



Máster de Formación Permanente en Investigación en Experiencia de Usuario

Máster en Formación Permanente en Investigación en Experiencia de Usuario

Índice

Carta del Director

Claustro

Ponentes

Programa

- Módulo 1 - Introducción a la investigación
- Módulo 2 - Brand Analysis
- Módulo 3 - User Research Cualitativo
- Módulo 4 - User Research Cuantitativo
- Módulo 5 - Platform Analysis
- Módulo 6 - Facilitación y Entregables
- Módulo 7 - UX Strategy
- Trabajo Final

Carta del Director

“*La investigación vinculada al diseño de experiencias es la clave para descifrar qué desean nuestros clientes y usuarios en cada momento y como pivotar o adaptar nuestras soluciones.*”

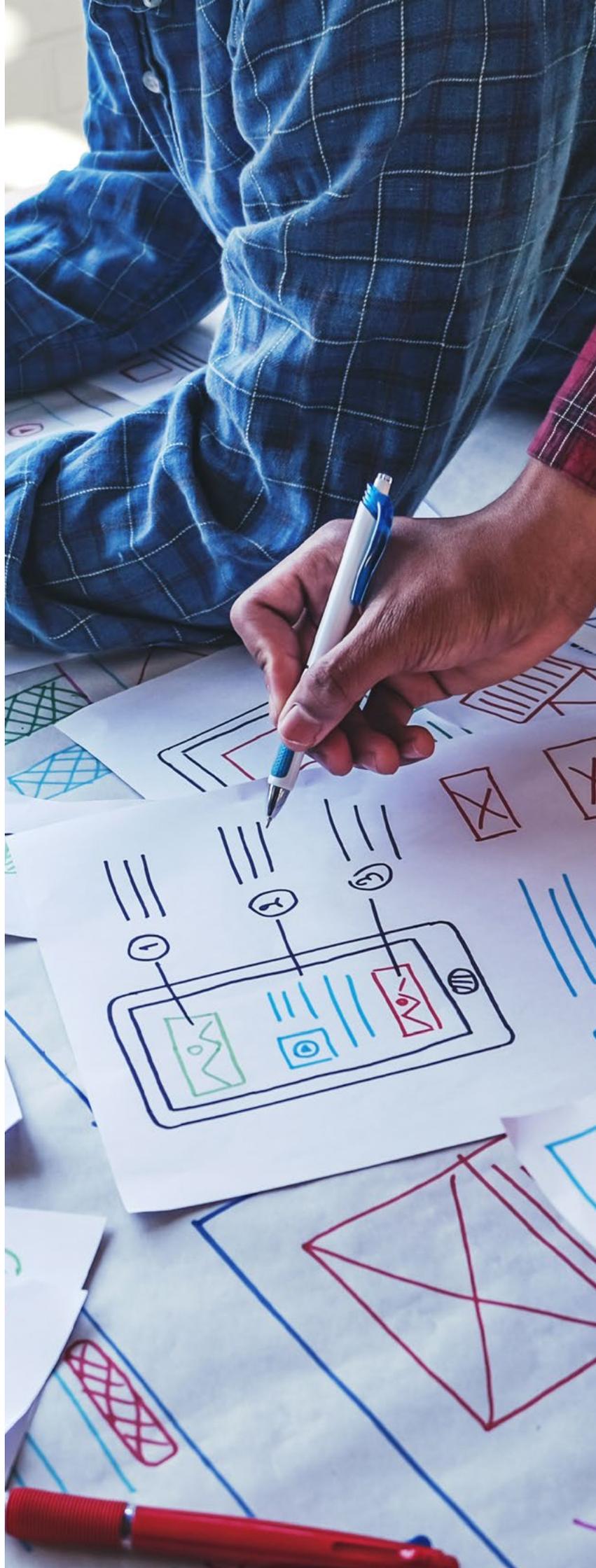
Juan José Elizondo, Head of UX Research LAB – UNIR (Universidad Internacional de la Rioja)

En este nuevo mundo, en constante cambio, los servicios digitales de todas las organizaciones del mundo se han transformado en uno de los principales puntos de contacto con el cliente. No sólo para vender, sino para facilitar la mayoría de las interacciones con cualquier producto o servicio.

El concepto “experiencia de compra” fue mencionado por primera vez por Philip Kotler en 1973, quien aseguraba que “la atmósfera y el ambiente (de una tienda), es una herramienta de marketing” y reflexionaba sobre la necesidad de diseñar los espacios y entornos teniendo en cuenta que éstos pueden producir ciertos efectos emocionales en el cliente, variando así la probabilidad de que compre y su futura fidelidad a una determinada marca.

Ha pasado mucho tiempo desde que el Marketing comenzó a investigar y entender cómo abordar las expectativas y motivaciones de los consumidores. Poco a poco, diferentes disciplinas se fueron especializando en contextos y etapas específicas del “viaje” del cliente: departamentos de Customer Experience, Service Design, Customer Care, User Experience, etc. Algunos de ellos más vinculados a las soluciones físicas y otros a las virtuales, sin embargo, lo que todos estos enfoques tienen en común, es el diseño centrado en el usuario/cliente y **la intención de entender su problemática de la forma más integral posible.**

A pesar de los esfuerzos que se están realizando, las grandes organizaciones se están viendo frenadas por una inercia centrada en la división en áreas cerradas o silos. Esta herencia es un remanente de la industrialización fordista en la cual cada etapa de

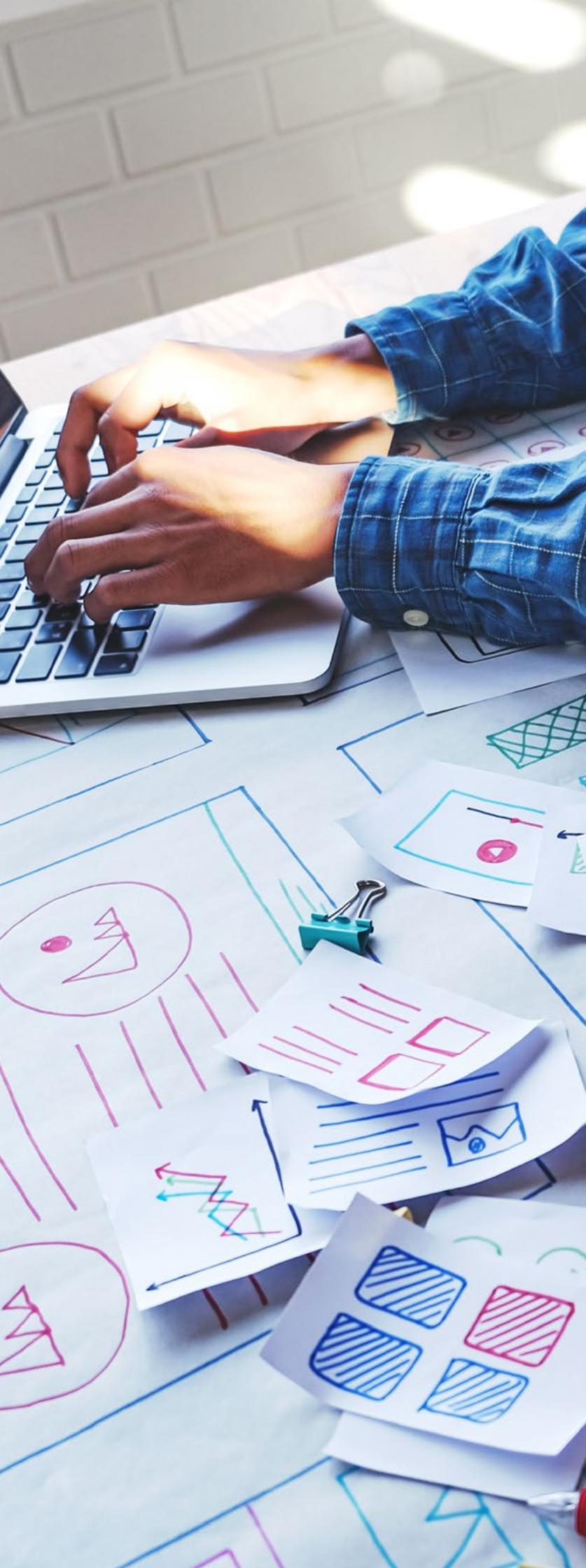


desarrollo del producto es abordada por secciones especializadas dentro de una cadena de producción. **Esta forma de “compartimentar” las diferentes facetas de la experiencia del cliente debe superarse si pretendemos ser coherentes con lo que las personas realmente “viven” cuando consumen nuestros servicios.**

La gran diferencia con los cambios y evoluciones que hemos vivido en el pasado, es que ahora no sólo han cambiado las reglas del juego, sino que es el propio campo de juego el que se está transformando; realidad aumentada, realidad virtual, experiencias multi-dispositivo, interfaces vocales, ropa y complementos inteligentes, etc... están acercando la sociedad del futuro a nuestro día a día, y la velocidad de estos cambios es a todas luces arrolladora.

Es por esto, que en grandes y pequeñas organizaciones se está apostando por reforzar las sinergias entre los diferentes equipos especializados en las diferentes facetas o dimensiones de este continuo, conectando a todos los implicados para que el conjunto de sus productos y servicios sean más que la suma de sus partes. En este camino integrador, el perfil del Investigador de Experiencias (Experience Researcher) es una pieza clave hoy y será un pilar fundamental en los años venideros.

EN COLABORACIÓN CON





Por qué UNIR recomienda este programa

- Permite conquistar **nuevos territorios a profesionales** vinculados a la investigación o el análisis del comportamiento: psicólogos, sociólogos, periodistas, etc.
- Equipa a los profesionales actuales del diseño de **productos y servicios digitales** (UX/UI Designers, Customer Experience, marketing digital...) con herramientas y metodologías **para el análisis estratégico de soluciones**, permitiéndoles posicionarse en niveles superiores de responsabilidad dentro de las organizaciones.
- Si quieres participar en la gestión de proyectos digitales, pero sientes que aún te falta contexto para tomar decisiones, necesitas liderar un equipo que esté enfocado en ofrecer descubrimientos importantes para tus clientes.

Datos Clave

DURACIÓN: 8 MESES/ 60 ECTS

DOCENCIA 100% ONLINE

- Claustro Especializado formado por profesionales en activo
- Conocimientos aplicables desde el primer módulo

DIRIGIDO A

- Profesionales de informática y tecnología
- Profesionales de documentación, gestión de la información y comunicación
- Profesionales de psicología, ergonomía y factores humanos
- Profesionales de diseño gráfico o de producto
- Cualquiera otro perfil profesional interesado al trabajar en el diseño de productos digitales interactivos, usables y adaptados al usuario



FLEXTIME

Nos adaptamos a tu disponibilidad horaria permitiéndote acceder y participar en directo a las sesiones online, a los foros de discusión, así como a los materiales complementarios. Sin barreras geográficas, en cualquier momento y en cualquier lugar.



CLAUSTRO ESPECIALIZADO

Todos nuestros ponentes son profesionales de empresas líderes, que imparten sus sesiones en base a su propia experiencia, lo que aporta una visión real del mercado.



NETWORKING INTERNACIONAL

Podrás conocer al resto de participantes de España y Latinoamérica con los que te pondremos en contacto de forma presencial y/o virtual a lo largo del curso.



LEARNING BY DOING

Aplicarás todos los conocimientos gracias al aprendizaje adquirido en sesiones prácticas. Trabajarás en grupos dirigidos por especialistas, donde podrás fomentar el Networking e intercambiar experiencias.



SESIONES ONLINE EN DIRECTO

Podrás seguir e intervenir en las sesiones estés donde estés, sin necesidad de desplazamientos. Y si por algún motivo no pudieras asistir, podrás ver el material grabado en cualquier momento.



MENTORING CONSTANTE Y PERSONALIZADO

Desde el primer día se te asignará un tutor que te acompañará y apoyará en todo momento, resolviendo todas las dudas que te puedan surgir y tratando de potenciar tus habilidades para tu desarrollo profesional.

Por qué elegirnos

Porque ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para mejorar tu carrera profesional, **sin necesidad de desplazarte**, tan solo requieres de conexión a internet y un dispositivo (PC, Tablet o incluso un Móvil) para seguir el programa.

Porque con nuestro modelo pedagógico, pionero en el mercado, participarás en **clases online en directo impartidas por los mejores profesionales** de cualquier parte del mundo. Además, podrás verlas **en**

cualquier momento y desde cualquier lugar, ideal para compatibilizarlo con tu agenda personal y profesional.

Porque fomentamos el **NETWORKING**, clave en tu desarrollo profesional, poniéndote en contacto con ponentes y participantes de alto nivel, con los que compartirás trabajo y experiencias a través de la plataforma.

Un nuevo concepto de Universidad online

La Universidad Internacional de La Rioja, universidad con docencia 100% online, se ha consolidado como solución educativa adaptada a los nuevos tiempos y a la sociedad actual. El **innovador modelo pedagógico de UNIR** ha conseguido crear un nuevo concepto de universidad en el que se integran aspectos tecnológicos de última generación al servicio de una enseñanza cercana y de calidad. La **metodología 100% online** permite a los alumnos estudiar estén donde estén, interactuando, relacionándose y compartiendo experiencias con sus compañeros y profesores. Actualmente UNIR cuenta con:

- Más de **41.000 alumnos**
- Más de **10.000 alumnos internacionales**
- Presencia en **90 países de los 5 continentes**
- Más de **130 títulos de Grado y Postgrado**
- Más de **4.000 convenios de colaboración** firmados para dar cobertura de prácticas a nuestros estudiantes
- Además UNIR es una **universidad responsable con la cultura, la economía y la sociedad**. Este compromiso se materializa a través de la Fundación UNIR.

Claustro



Juan José Elizondo

*Director del programa
UX Research Manager
UNIR_GEN*

Country Manager de la Interaction Design Foundation en España, imparte seminarios y cursos en varias universidades españolas y academias. Trabajó como UX Manager en LeRoy Merlin, LATAM Airlines Group o LastMinute.com. Ponente en varias ediciones de Experience Fighters en Madrid, ha impartido talleres en Google Campus, ponente en CITIAPS (Universidad de Chile), Telefónica I+D Chile y también en el último ISA2016 (Interacción Sudamérica). Co-autor del libro “Por qué fallan los servicios” y co-fundador del Hub Colaborativo “TheDigitalAdvisers.com”.

Profesor invitado en UXer School, The Valley, CEU, UPM, FUE, IED, ESI y Carlos III. Key speaker para BBVA Next Technologies y Endesa Bridge Program.

Post graduado en Human Computer Interaction (HCI) por la UOC, Máster en Marketing Digital en CEU y Diplomado en Trabajo Social por la UPM. Experto en Usabilidad y Accesibilidad por la Universidad de Alcalá de Henares y Trainer de trainers certificado en Lean Inception (Caroli.org).



Vanessa Uhlein

*UX/CX Researcher & Strategist
TEACUP LAB*

Especialista en generar ideas estratégicas basadas en datos de research. Se siente dicha de haber podido ayudar a empresas como Google, Facebook, Reddit, Ferrero Rocher o SEAT para mejorar su UX en diferentes mercados.

Comenzó su camino de docente con las formaciones in-house hace unos 10 años. Inspiró a los profesionales de agencias como Ogilvy, escuelas como Kschool, clientes como Movistar o el Nestlé Digital Acceleration Team. En los últimos años se ha ido especializando en el campo de investigación para UX, siendo parte del claustro de varios másteres y cursos más especializados.



María Benavides Ramiro

*UX Lead & Social Behavior
LEGRIDD*

UX Lead in Research, Social Behavior & Services con 20 años de experiencia especializada en el análisis del comportamiento y actitud de los usuarios. En 2014, junto con Lucía Palacios, creó ScrollUp, una boutique centrada en investigación en UX. Ha trabajado en Nokia y Bankia, centrándose en la investigación de entornos digitales. También ha colaborado como ponente y mentora en diferentes escuelas de negocio (ESNE, UXER School y KSchool) y la administración pública (Junta de Andalucía). Actualmente va a empezar a colaborar en la publicación de un artículo basado en la experiencia de trabajo en la Escuela Andaluza de Salud Pública, analizando el comportamiento de las personas mayores, con diferentes aplicaciones y dispositivos.

Licencia en psicología por la UCM, completó su formación con un Postgrado en Praxis de la Sociología del consumo en la UCM, un Experto de la Sociología del Consumo por el colegio de Sociólogos de Madrid y varios cursos sobre Etnografía en diferentes universidades a distancia como la UNED.



Lucía Palacios

*Co-founder & UX Lead in Research,
Service Design & Innovation
SCROLLUP*

UX Lead in Research, Service Design & Innovation con más de 15 años de experiencia en equipos multidisciplinares y todo tipo de sectores. Desde 2014, junto con María Benavides, crearon ScrollUp, un proyecto en el que crecer y aprender con ilusión. UX Lead in Research, Service Design & Innovation con más de 15 años de experiencia en equipos multidisciplinares y todo tipo de sectores. Desde 2014, junto con María Benavides, crearon ScrollUp, un proyecto en el que crecer y aprender con ilusión. UX Lead in Research, Service Design & Innovation con más de 15 años de experiencia en equipos multidisciplinares y todo tipo de sectores. Desde 2014, junto con María Benavides, crearon ScrollUp, un proyecto en el que crecer y aprender con ilusión.

Claustro



Stefano Serafinelli

CEO – UX Research & Strategy.

Design Sprint Master

TEACUP LAB

CEO y fundador de TeaCup Lab, una consultora especializada en investigación internacional de experiencia de usuario con sede en Madrid. Desde 2016 colabora con Google como mentor de UX en el programa Google for startup accelerator. Durante más de 12 años de experiencia como User Researcher ha llevado a cabo decenas de proyectos de investigación con usuarios. Ha sido UX lead en UserZoom en España durante 6 años. Sucesivamente, ha fundado la consultora TeaCup Lab, en la que realiza estudios de investigación para empresas globales como Google, Facebook, Reddit, Banco Santander y Bosch. Como miembro del grupo de mentores del Google for Startups Accelerator Program ha ayudado a numerosas empresas a conocer mejor a sus usuarios.

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Università degli Studi de Bologna, Italia, con una tesis sobre el lenguaje radiofónico en la radio generalista. Tiene un título de experto universitario en Usabilidad y accesibilidad de Contenidos web expedido por la Universidad de Alcalá.



Rubén Martín

Investigador social

FUNDACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES

Empecé investigador social durante 12 años en el Instituto de Estadística de Andalucía. En el 2016 empecé a trabajar en Legridd, empresa especializada en la Experiencia de Usuario. Desde inicios de este año he vuelto a la investigación social en la Fundación Centro de Estudios Andaluces. Como docente he participado en distintas ediciones de cursos y máster especializados en UX y desde hace 5 años ejerzo como profesor asociado en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Licenciado en Sociología. Máster en Estudios Migratorios.



Sonia Villanueva

Founder – Design Lead

NONEKO

Consultora senior, mentora e investigadora en el terreno de la estrategia, investigación y diseño de servicios para corporaciones y empresas avanzadas en telecomunicaciones, turismo, exportación e inversión, banca, seguros, energía o retail. Ha trabajado para OAMI, BBVA, ENISA, Turespaña, Telefónica, Formula1, ICEX, Vodafone, Sketchin, Walmart, Repsol, Caixa Bank, Cepsa o Seguros Reale. Es miembro activo de la comunidad de diseño estratégico y de servicios en España, autora del primer informe sobre la industria del diseño en España, speaker e instructora in-company, en la Universidad Isthmus de Panamá y en UXER School; entre sus últimas áreas de investigación está la Prospectiva y el Diseño de Futuros.

Licenciada en Historia por la UPM, realiza estudios de doctorado en Problemas Contemporáneos de la Sociedad de la Información en la Fundación Ortega (FOM), especializándose en Think Tanks. Desde entonces realiza numerosos cursos, entre ellos la London Usability Week de Nielsen Norman Group, en Londres en 2014, Service Design en la Central St Martins, University of the Arts de Londres en 2015 o Diseño de Futuros en EGADE Business School de Mexico en 2021.

Claustro



Paul Mato Alonso

CEO

IKIGAI DESIGN

Licenciado en Publicidad y RRPP en la Universidad Nebrija y Master in Digital Marketing en el Instituto de Empresa, Paúl es CEO y fundador de Ikigai Design, un estudio de diseño estratégico especializado en diseño de producto y servicio, modelado de negocio y diseño organizacional.

Comenzó su carrera en el ámbito de la publicidad siempre muy cercano a la experiencia digital. En los últimos 10 años ha liderado los equipos de diseño estratégico y experiencia de las consultoras Nurun e Isobar by Dentsu desde las cuáles colabora en los procesos de transformación digital y diseño de organizaciones tanto públicas como privadas.

En el año 2020 cofunda el estudio de diseño estratégico Ikigai Design, con el propósito de diseñar de manera intencionada para fomentar el bien común.

Comenzó su carrera en el ámbito de la publicidad siempre muy cercano a la experiencia digital. En los últimos 10 años ha liderado los equipos de diseño estratégico y experiencia de las consultoras Nurun e Isobar by Dentsu desde las cuáles colabora en los procesos de transformación digital y diseño de organizaciones tanto públicas como privadas. En el año 2020 cofunda el estudio de diseño estratégico Ikigai Design, con el propósito de diseñar de manera intencionada para fomentar el bien común.



César Astudillo

Strategic Design and

Innovation Advisor

PARADIGMA DIGITAL

Asesor independiente de Diseño Estratégico e Innovación con 33 años de experiencia creando productos, servicios e iniciativas para clientes de todos los sectores. Defensor del valor estratégico de la Investigación y el Diseño en las empresas.

Ha concebido, vendido y dirigido proyectos de Investigación, Innovación y Diseño Centrado en las Personas para clientes como Telefónica, Bankinter, Ferrovial, RTVE, o Coca-Cola. Ha impartido clases sobre la materia en IE Business School, IED, La Nave Nodriza, KSchool, y UXER School, entre otros centros.



Antonio Serrano Botella

Digital Analytics Manager

LINEA DIRECTA ASEGURADORA

Mis especialidades son: la Análítica Digital, la optimización de la conversión (CRO), el marketing online y la mejora continua de los procesos transaccionales omnicanal basada en datos poniendo foco en el usuario y sus necesidades.

A pesar de haber dado un giro radical a mi sector profesional (ingeniería civil), pero gracias también a mi formación técnica, me encanta trabajar con datos y extraer conclusiones de ellos. He acumulado una gran experiencia trabajando con una amplia variedad de conjuntos de datos de comportamiento de usuario, en diferentes sectores: Seguros (Sanitas y Linea Directa), eCommerce (Leroy Merlin) y Consultoría (Minsait). Como docente enseño Análítica Digital y CRO en varias escuelas de negocio.

Estudió Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos en la Universidad Alfonso X El Sabio. Adicionalmente tengo una especialización en Conversion Rate Optimization a través del programa CRO Ignite de Kschool. Además, estoy certificado en las principales herramientas de Análítica Digital del mercado: Google Analytics, Adobe Analytics e IBM Digital Analytics.

Claustro



José Alberto García Sicilia

Manager of Digital Traffic Area

Advisor

LEROY MERLIN

A nivel profesional ha trabajado con top players en eCommerce y Retail (PcComponentes.com, Casadellibro.com, LeroyMerlin.es, etc) además de empresas de todo tamaño como consultor y siempre centrado en Marketing Digital y Datos.

En el ámbito digital, su expertise ha estado centrado en la estrategia de adquisición de tráfico digital y la estrategia de campañas de marketing (visibilidad, tráfico, performance, store visits) desde diferentes canales (SEM/SEA, SEO, Universal Search, Social, Video, Display, Afiliación, App, eMail, etc). También desde la visión cliente en las diferentes etapas (Awareness, Consideración y Compra). Todo ello, encuadrado en estrategias data driven por ROI/KPI y con visión end-to-end.

Sus estudios universitarios fueron en la licenciatura de administración de empresas con especialización en marketing donde además podemos destacar la creación de un spin off digital. Posteriormente ha realizado todo tipo de formaciones regladas sobre digital, data y marketing (EOI, Udacity, Google, CodeAcademy, Universidad de Murcia, etc).



Programa

MÓDULO 1

Introducción a la investigación

Tema 1. Por qué y cómo investigar

- 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

Tema 2. Tipos de investigación

- 2.1. Introducción y objetivos
- 2.2. Las distintas dimensiones de la investigación
 - » 2.2.1. Investigación primaria y secundaria
 - » 2.2.2. Investigación cualitativa y cuantitativa
 - » 2.2.3. Investigar el comportamiento y la actitud
 - » 2.2.4. Investigación evaluativa y generativa
- 2.3. Toolbox. Cómo combinar y elegir las técnicas para cada investigación.

Tema 3. Investigación en modelos Lean/ Agile

- 3.1. Modelos Agile/Lean
- 3.2. Introducción y diferencias entre “Design Sprint” y “Lean Inception”
- 3.3. Dónde se inserta la investigación según tipologías de organizaciones.
- 3.4. Cómo elegir un plan de investigación según la organización, sus políticas y su cultura. Modelos de colaboración cliente-consultora, researchers & estrategas.

MÓDULO 2

Brand Analysis

Tema 4. Comprender el reto del proyecto

- 4.1. Del Briefing a la investigación.
- 4.2. Definición del problema: wicked problems
- 4.3. Toma de perspectiva: Life Centered Design.
- 4.4. Técnica de Problem Framing.
- 4.5. Herramientas de mapeo: ecosistema, stakeholders, problema.

Tema 5. Inspirarnos en otros players: el Benchmark

- 5.1. Qué es un Benchmark, para qué lo hacemos
- 5.2. Competidores vs referentes
- 5.3. Definir los criterios del análisis (features, contenidos, look & feel, tono, conversiones...)
- 5.4. Detección de mejores prácticas. Análisis referentes UX/CX y tendencias.
- 5.5. De la información al conocimiento: la exposición y visualización de los resultados y conclusiones.

MÓDULO 3

User Research Cualitativo

Tema 6. El Comportamiento Humano

- 6.1. Introducción y objetivos: la empatía
- 6.2. El valor de la investigación cualitativa
- 6.3. Psicología básica humana en relación con las interfaces (HCI)
- 6.4. Segmentación de audiencias
- 6.5. Sesgos y condicionamiento
- 6.6. Ética y dark patterns

Programa

Tema 7. Exploración y Observación Etnográfica

- 7.1. Qué es la etnografía
- 7.2. Cómo realizar un estudio etnográfico
- 7.3. La inmersión a través del Service Safari
- 7.4. Shadowing: la observación desde la sombra
- 7.5. Diarios de estudio

Tema 8. Netnografía: análisis de usuarios en RRSS

- 8.1. Introducción y objetivos
- 8.2. En qué consiste la escucha en redes sociales
- 8.3. Planificación de una escucha
- 8.4. Cómo escanear las redes sociales
- 8.5. Consumer Intent Modelling: añade la capa de Search

Tema 9. Entrevistas personales

- 9.1. Descripción de las técnicas discursivas
- 9.2. Tipos de entrevistas y grupos focales
- 9.3. Dónde se aplican estas técnicas
- 9.4. La muestra
- 9.5. Estructura de las técnicas discursivas
- 9.6. Preparación de materiales
- 9.7. Consejos y tácticas para la moderación
- 9.8. Análisis de resultados esperados

MÓDULO 4

User Research Cuantitativo

Tema 10. Diseño de encuestas y cuestionarios online

- 10.1. Introducción, reflexión previa y validación de hipótesis

- 10.2. Métodos de recogida (CAPI, CAWI...)
- 10.3. Diseño de la muestra
- 10.4. Cómo diseñamos el cuestionario (claves): estructura y tipos de preguntas
- 10.5. Pasos: desde la creación hasta el lanzamiento
- 10.6. Ejemplos y aproximación a cuestionarios específicos de UX /CX
- 10.7. Herramientas

Tema 11. Análisis de encuestas y bases de datos

- 11.1. Antes del análisis: táctica, estrategia y preparación de la matriz de datos. El análisis en el proceso circular de la investigación
- 11.2. La precisión de las estimaciones: los intervalos de confianza
- 11.3. La primera exploración de los datos: análisis univariable.
- 11.4. Las primeras relaciones de dependencia: análisis bivariable
- 11.5. El análisis de escalas y cuestionarios estandarizados de usabilidad
- 11.6. Las interrelaciones entre variables: breve introducción al análisis multivariable para la segmentación de los usuarios.

Tema 12. Descubrir expectativas: cuestionario Kano

- 12.1. Teoría Modelo Kano
- 12.2. Definición de características del producto/ servicio a testear
- 12.3. Construcción del cuestionario
- 12.4. Diseño de BBDD
- 12.5. Diseño de plan de Lanzamiento
- 12.6. Análisis de resultados e informe final

Programa

Tema 13. Análisis de audiencias off-site – Traffic Analytics

- 13.1. Introducción. Audiencias Off-site, un mundo de información de usuario.
- 13.2. Search en Motores de Búsqueda como fuente de datos de intención, intereses y comportamiento de usuario
- 13.3. Search en buscadores internos de otras plataformas: Amazon, Youtube, Apps stores, etc
- 13.4. Audiencias globales y publicitarias

MÓDULO 5

Platform Analysis

Tema 14. UX Audit I: heurística y accesibilidad

- 14.1. Cómo realizar una revisión de experto de un interfaz para detectar potenciales problemas de aprendizaje/ usabilidad y UX en general. (Recorrido cognitivo)
- 14.2. Dimensiones heurísticas de Jakob Nielsen y definición de heurísticas específicas (criterios de auditoría).
- 14.3. Introducción a la auditoría de Accesibilidad
- 14.4. Puntuación y visualización gráfica para la priorización de diseño

Tema 15. UX Audit II: heatmaps, grabaciones y feedback

- 15.1. Mapas de calor: cómo configurarlos e interpretarlos (análisis de herramientas disponibles)
- 15.2. Grabaciones de usuario: cómo configurarlas y analizarlas
- 15.3. CSAT (Customer Satisfaction Index), teoría e implementación.
- 15.4. VoC (Voice of Customer), normalización y análisis.

Tema 16. User Testing I: Usabilidad

- 16.1. Descripción de la técnica
- 16.2. Por qué es importante contrastar con personas
- 16.3. Tipología de tests de usuario (RUT, presencial...)
- 16.4. La muestra
- 16.5. La guía de moderación: definición de escenarios
- 16.6. Moderación de un test de usuario en Laboratorio: tips y aspectos a considerar
- 16.7. LOPD
- 16.8. Herramientas de testeo
- 16.9. Análisis de resultados y entregables
- 16.10. El Eyetracking en el test de usabilidad

Tema 17. User Testing II: Card sorting y tree-testing

- 17.1. Introducción a los Modelos Mentales
- 17.2. Qué es y en qué consiste un Cardsorting y un Treetesting
- 17.3. Modalidades de técnicas de clusterización
- 17.4. Cuándo y para qué se aplican estas técnicas
- 17.5. La muestra
- 17.6. Herramientas
- 17.7. Análisis de resultados: dendogramas, matrices de similitud...

Tema 18. Analítica Digital On-site

- 18.1. El plan de medición: definición de KPIs para medir procesos y sistemas de diseño a través herramientas de Analítica Digital.

Programa

- 18.2. Comprendiendo cómo llegan los datos a Google Analytics y aprendiendo a interpretarlos.
- 18.3. Uso de Google Analytics como herramienta de análisis cuantitativo a través de sus principales informes.
- 18.4. Metodología para el Journey Tracking de procesos a través de Google Analytics o cualquier otra herramienta de Analítica Digital.

Tema 19. A/B Testing y CRO

- 19.1. Qué es Conversion Rate Optimization.
- 19.2. Metodología de ejecución de un plan de CRO.
- 19.3. Tipos de test.
- 19.4. Cómo diseñar, ejecutar y analizar los resultados de un experimento.

MÓDULO 6

Facilitación y Entregables

Tema 20. Síntesis y Storytelling

- 20.1. Cómo estructurar un informe de investigación
- 20.2. Del dato al insight
- 20.3. Cómo analizar los resultados de un estudio

Tema 21. Design Thinking

- 21.1. Qué es el Design Thinking
- 21.2. Ser facilitador de un workshop
- 21.3. Técnicas y herramientas

MÓDULO 7

UX Strategy

Tema 22. Quién es nuestro Target

- 22.1. Introducción y objetivos
- 22.2. Cómo segmentamos usuarios: búsqueda de patrones
- 22.3. El poder de las Personas: evitar sesgos, crear empatía y compartir un lenguaje
- 22.4. Design Personas vs Proto-personas y cómo crearlas
- 22.5. Creación de mapas de empatía para practicar el Customer-Centric Thinking

Tema 23. Cómo diseñar experiencias centradas en el usuario

- 23.1. Introducción y objetivos
- 23.2. Mapear experiencias para innovar en servicios
- 23.3. Customer Journey Mapping
- 23.4. Ideación, storyboards y blueprints: pasar de la idea a la práctica
- 23.5. Prototipado: del papel al artefacto

MÓDULO 8

Proyecto final

Tema 24. Diseño del research plan para el Trabajo Final

- 24.1. Introducción y objetivos
- 24.2. Entender los objetivos y las preguntas de investigación.
- 24.3. Elegir técnicas y herramientas
- 24.4. Diseñar nuestro research plan (muestra, equipo y plazos)

Programa

- 24.5. Definición de entregables. Cómo transmitir los hallazgos de nuestra investigación al equipo.

Tema 25. Presentación y análisis de brief para el Trabajo Final

- 25.1. Propuesta de proyecto 1
- 25.2. Propuesta de proyecto 2
- 25.3. Propuesta de proyecto 3
- 25.4. Próximos pasos: checkpoints

TRABAJO FINAL

5 entregables

- Research plan
- Exploración
- Preguntas investigación
- UX maps
- Entrega final

SALIDAS PROFESIONALES:

- User experience research
- Customer experience research
- Service design research
- Estudios de mercado
- Optimización de procesos
- CRO (Customer Rate Optimization)
- Analista para A/B twesting

OTROS PROGRAMAS QUE PUEDEN SER DE TU INTERÉS:

- Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital
- Máster Universitario en Diseño y Producción Multimedia
- Máster Universitario en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto
- Máster Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario



Requisitos de acceso

ACCESO CON TITULACIÓN UNIVERSITARIA

El Máster de Formación Permanente está regulado de acuerdo al Real Decreto 822/2021

Esta Ley exige como requisito de acceso a un Máster de Formación Permanente que el alumno esté en posesión de un título universitario oficial* español u otro expedido por una institución de Educación Superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso de enseñanzas de Máster.

*Esto implica título oficial de graduado, diplomado, arquitecto técnico, ingeniero técnico, licenciado, arquitecto o ingeniero.

ACCESO SIN TITULACIÓN UNIVERSITARIA

Los alumnos sin titulación universitaria pueden cursar el programa y recibirán el título de Programa Profesional en Investigación de Experiencia de Usuario

Cómo matricularse

- Completa el formulario de preinscripción
- Completa el formulario de preinscripción
- Recibe la llamada de un asesor personal, que verifique que cumples los requisitos exigidos y te ayude a elaborar tu plan de estudios personalizado
- Cumplimenta la matrícula* con la forma de pago más adecuada a tus necesidades
- Recibe tu clave de acceso al AULA VIRTUAL y comienza el curso organizándote a tu manera

*Un asesor te facilitará el acceso al formulario de matrícula.

UNIR, mucho más que una universidad

Headhunting
Club



Viveros online
de Empleo



Inside the
company



Feria Virtual
de Empleo



Programa
Shadowing



Prácticas de
Excelencia

A través de nuestro **Dpto. de Salidas Profesionales y Empleabilidad**, podrás encontrar multitud de oportunidades, programas de apoyo y contacto con las mejores empresas de tu sector. Estas empresas ya forman parte de nuestra Red de Partners UNIR y te están buscando.

accenture



indra

Deloitte.

Hewlett Packard
Enterprise

Telefónica

CEPSA

Microsoft

GARRIGUES

Heineken

Baker
McKenzie.

IBM

EY

gasNatural
fenosa

AIRBUS

CONVERSE

ferrovial

FCC

pwc

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

zeppelin

Sacyr

Más información - 941 209 743
empleoypracticas.unir.net | info@unir.net



RECTORADO

Avenida de la Paz, 137
26004 Logroño
España
+34 941 210 211

DELEGACIÓN MADRID

C/ Almansa, 101
28040 Madrid
España
+34 915 674 391

DELEGACIÓN COLOMBIA

Calle 100 # 19 – 61
Edificio Centro Empresarial 100.
Oficina 801
+571 5169659

DELEGACIÓN MÉXICO

Av. Extremadura, 8.
Col Insurgentes Mixcoac.
Del. Benito Juárez
03920, México D.F.
01800 681 5818

DELEGACIÓN ECUADOR

Av. República E7-123 y Martín Ca-
rrión (esquina).
Edificio Pucará
(+593) 3931480

DELEGACIÓN PERÚ

Gabriel Chariarse, 415
San Antonio, Miraflores
Perú, Lima
(01) 496 – 8095

