



Innovación en diseño de  
productos y servicios /  
Innovation in product design  
and services

**Grado en Marketing**  
**2023-24**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Innovación en diseño de productos y servicios / Innovation in product design and services

**Titulación:** Grado en Marketing

**Curso:** 2023-24

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español / Inglés

**Modalidad:** Presencial / a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Antonio Oriol Barat

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Habilidad para utilizar herramientas y técnicas de pensamiento creativo aplicadas a la solución de problemas de marketing tales como el diseño de productos y servicios innovadores.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá saber innovar en la creación de productos y servicios teniendo en cuenta la experiencia del consumidor.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Metodologías de diseño de productos y servicios aplicando herramientas y técnicas de pensamiento creativo en los que la observación, la inmersión y la experimentación son claves para la innovación de los mismos y persigue la mejora de la experiencia del consumidor.

Methodologies of product and services design applying tools and techniques of creative thought in which observation, immersion and experimentation are keys o innovation and pursue the improvement of the experience of the consumer.

### 2.3. Contenido detallado

- Introducción a la innovación.
  - Definiciones básicas: innovación, innovación tecnológica y no tecnológica, radical e incremental, motivación y ventajas de la innovación, diseño, etc.
- Innovación en Productos y servicios.
  - Diferencias entre productos y servicios, productos físicos y digitales, “customer journey” y “customer experience”, estrategia de producto y de desarrollo de nuevos servicios, grado de novedad de un producto, metodologías de desarrollo de nuevos productos, adopción de nuevos productos.
- Procesos y modelos de negocio.
  - Procesos de negocio en una empresa, estructura competitiva y ventaja competitiva, cadena de valor, concepto de modelo de negocio, diseño de modelos de negocio, “business model canvas”, propuesta de valor, “value proposition canvas”.
- Modelos y teorías de innovación.
  - Modelos lineales, modelos interactivos y de red, modelo de innovación abierta, innovación disruptiva, innovación cómo proceso, ¿Cómo funciona la innovación?.
  - Innovación vs invención, tipos de innovación, ecosistemas de innovación, innovación vs emprendimiento, protección de la propiedad intelectual, innovación y estrategias “crowd”.

- Digitalización y principales tecnologías digitales.
  - ¿Por qué la tecnología digital es tan transformadora para los negocios?, hardware vs software, motores y leyes de la revolución digital, cloud computing, 5G, IoT, inteligencia artificial, blockchain.
- Propósito y MTP (Massive Transformation Purpose). Moonshot Thinking.
- Creatividad y generación de ideas
  - Creatividad, inspiración, ideas creativas, técnicas para fomentar la creatividad: Brainstorming, Pensamiento Lateral, Los 6 sombreros, Mapas mentales, Estimulación aleatoria
- De la necesidad a la idea:
  - Design Thinking (Innovación centrada en el usuario)
  - Toolkit de herramientas de innovación
- De la idea al producto:
  - Metodologías agile
    - “Waterfall” vs agile, Scrum, Kaizen, Lean, Kanban, Scrumban.
  - Lean Start-up y el MVP (Mínimo Producto Viable)
    - De la visión al producto, principales asunciones, circuito de feedback y experimentos, conocimiento validado, MVP (Mínimo Producto Viable), contabilidad de la innovación, pivotar.
- De la idea al negocio:
  - Metodología de desarrollo de clientes
    - Modelo tradicional de introducción de un nuevos productos y sus “pecados capitales”, descubrimiento de clientes, validación de clientes, relaciones producto - mercado
  - Limitaciones de Lean Startup y la importancia de la estrategia
    - MVP vs MDP (Minimum Desirable Product), ¿cuántas pruebas son necesarias?, Lean Strategy, la importancia de la estrategia, Estrategia para star-ups.
  - Organizaciones y productos exponenciales
    - Crecimiento lineal vs exponencial, Las 6 Ds de las empresas exponencial, efectos de red, abundancias vs escasez, fuentes de abundancia, gestión de la abundancia.
  - Product Led Growth
- Juntar todas las piezas para diseñar un producto / servicio
- La innovación en las grandes empresas

#### 2.4. Actividades Dirigidas y actividades evaluación

A lo largo de la asignatura trabajaremos desarrollaremos actividades prácticas, dinámicas o proyectos.

Estas actividades dirigidas y evaluación serán:

- **Dos actividades dirigidas individuales (no evaluables)**
  - Análisis de 2 empresas innovadores
- **Cinco actividades dirigidas en grupo (no evaluables)**
  - Análisis de innovaciones en servicios
  - Análisis artículos de tendencias tecnológicas
  - Análisis artículos tendencias en innovación / Análisis de innovaciones en procesos
  - Análisis de empresas innovadoras
- **Dos actividades dirigidas en grupo (evaluables – peso 30%)**
  - Creación / mejora de un producto o servicio utilizando metodología Design Thinking
  - Creación / mejora de un producto o servicio utilizando metodología de Desarrollo de Clientes
- **Proyecto final grupal (peso 25%)**
  - Creación de negocio / producto / servicio utilizando todos los contenidos de la asignatura.
  - La presentación formará parte de la evaluación final de la asignatura
- **Examen parcial tipo test (peso 10%)**
- **Examen final tipo test (peso 25%)**

#### 2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%

AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

**3.3. Restricciones**

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

**3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

**4. BIBLIOGRAFÍA**

**Bibliografía adicional.**

- Innovation management and new product development, Paul Trott, Pearson, 2017
- El manual del emprendedor, Steve Blank y Bob Dorf, Gestión 2000, 2013

- Empieza con el porqué, Simon Sinek, Empresa Activa, 2018
- La empresa invencible, Alexander Osterwalder, Ives Pigneur, Alan Smith, Sergio Bulat Barreiro, Empresa Activa, 2020
- El método lean startup, Eric Ries, Deusto, 2013
- Organizaciones Exponenciales, Salim Ismail, Singularity University, 2016

**Websites:**

- <https://www.designthinking.es>
- <https://dothinklab.com/>
- <http://www.edwarddebono.com/>
- <http://www.ted.com/>



## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Antonio Oriol Barat
Departamento	Publicidad
Email	aoriol@nebrija.es
Titulación Académica	Ingeniero de Telecomunicación
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
<i>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</i>	<p>Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Catalunya y MBA por el Instituto de Empresa.</p> <p>Ha desarrollado su carrera profesional en Telefónica en posiciones directivas en áreas de Marketing y Desarrollo de Servicios para el negocio de Empresas, incluyendo servicios de comunicaciones de datos y servicios de tecnologías de la información (datacenter, cloud y seguridad) en España y en Latinoamérica.</p> <p>Profesor de innovación en diseño de productos y servicios en la Universidad Nebrija y profesor asociado de negocios digitales en la Universidad Carlos III.</p> <p>Mentor de emprendedores / start-ups en la red de mentores de Madrid I+D y mentor de ingenieros de Telecomunicación en el programa Ment-IT del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.</p>