



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

Grado en Marketing

2022-23

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente:

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.

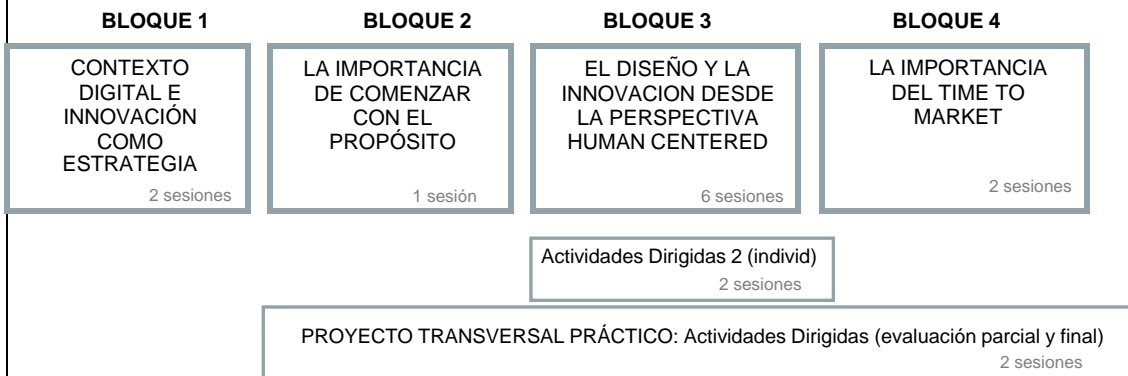
2.2. Descripción de los contenidos

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

Estructura contenido:



Desarrollo del contenido:

1.- CONTEXTO DIGITAL E INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA (2 sesiones)

- ¿Qué es innovar y qué es innovar en producto/servicio?
- Revolución Digital (digitalización vs transformación digital)
- El nuevo cliente digital y las claves.
- Tendencias
- Por qué es necesaria la innovación
- Cómo son las empresas que sobreviven
- Pilares básicos de la innovación
- La innovación como estrategia
 - **¿Cómo serán las clases?:** Presentación, debate, ejemplos y dinámicas prácticas. Este bloque incluye además la explicación de cómo vamos a trabajar de manera combinada los contenidos y las actividades prácticas.
 - **Lecturas recomendadas:**
 - La empresa invencible: Las estrategias de modelos de negocios de las mejores empresas del mundo de Alan Smith, Alexander Osterwalder, Ives Pigneur
 - El ADN del Innovador. Jeff H.Dyer, Hal B Gregersen, Clayton M.Christensen

2.- LA IMPORTANCIA DE COMENZAR CON EL PROPÓSITO (1 sesión)

- Por qué el propósito
- Innovar desde el propósito
- La razón de ser de las cosas
- Conectando con el valor de las personas
 - **¿Cómo serán las clases?:** Presentación, debate, ejemplos. Inicio del proyecto transversal práctico
 - **Lecturas recomendadas:**
 - Empieza con el Porqué (Simon Sinek)
 - Tres pasos más cerca de ser una organización con propósito (www.harvard-deusto.com) <https://www.harvard-deusto.com/tres-pasos-mas-cerca-de-ser-una-organizacion-con-proposito>
 - Creating Shared value (HBR) Porte y Kramer 2011

3.- EL DISEÑO Y LA INNOVACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA HUMAN CENTERED (6+3 sesiones vinculadas a parcial individual (1) y presentación de actividades dirigidas (2))

3.1.- Design Thinking

- El diseño desde una perspectiva human centered para la resolución de problemas (productos y servicios)
- Comprender, idear, prototipar, implementar
 - **¿Cómo serán las clases?:** Desarrollo de la metodología Design Thinking a través de dinámicas prácticas/talleres. En paralelo cada equipo irá trabajando sobre su proyecto de actividades dirigidas
 - **Lecturas recomendadas:**
 - Las diez caras de la innovación. Tom Kelley
 - www.ideo.com (contenidos, casos, recursos)
 - Designpedia. Juan Gasca Rubio y Rafael Zaragoza.
 - Design Thinking para la innovación estratégica. Idris Mootee
 - CharlasTED: https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big?language=es#t-929133

3.2.- Diseño de experiencia del cliente a través de Design Thinking y cómo medirlo

- Cómo diseñar una experiencia a partir de la filosofía del Design Thinking. La implicación del cliente en el diseño.
- Experiencias relacionales
- Cómo definir el camino del cliente
- Cómo medir la satisfacción en nuestros productos y servicios
 - **¿Cómo serán las clases?:** Presentación, Desarrollo a través de dinámicas prácticas/talleres. Ejemplos empresas. En paralelo cada equipo irá trabajando sobre su proyecto de actividades dirigidas
 - **Lecturas recomendadas:**
 - Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value
 - This is service design doing. Stick/Hormess/Lawrence/Schneider
 - Video: Charla TED David Kelley (el diseño centrado en las personas) https://www.ted.com/talks/david_kelley_on_human_centered_design/up-next?language=es
 - The Journey Mapping Playbook: A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping- - Jerry Angrave

3.3.- Diseño de Futuros

- Tendencias y cómo identificar indicios
- Prospectiva
- Creación de escenarios
 - **¿Cómo serán las clases?:** Presentación, ejemplos. En paralelo cada equipo irá trabajando sobre su proyecto de actividades dirigidas
 - **Lecturas recomendadas:**
 - Speculative Everything. Dunne & Raby
 - Del Cero a Uno. Cómo inventar el futuro. Peter Thiel

3.4.- Innovación abierta e inteligencia colectiva

- Cómo utilizar la participación e inteligencia colectiva
- Herramientas de crowdsourcing y ejemplos
 - **¿Cómo serán las clases?:** Presentación, ejemplos de empresas que utilizan la innovación abierta, debate. En paralelo cada equipo irá trabajando sobre su proyecto de actividades dirigidas

- **Lecturas recomendadas:**
 - Artículo sobre innovación abierta:
<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-Innovacion-abierta-Innovar-con-exito-en-el-siglo-xxi-empresa.pdf>
 - https://medium.com/@j_camachor/el-futuro-como-objeto-de-intenci%C3%B3n-73675f379c86

4.- LA IMPORTANCIA DEL TIME TO MARKET (2 sesiones)

- La agilidad para llegar al mercado a tiempo
- ¿Cómo nos puede ayudar agile y lean?
- ¿Cómo implicar a las personas de las organizaciones?
- El marketing como motor de innovación para llegar al cliente
-
- **¿Cómo serán las clases?:** Presentación, debate, dinámicas prácticas. Aplicación práctica a nuestro proyecto
- **Lecturas recomendadas:**
 - El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Eric Ries
 - Lean Inception: creando conversaciones hacia un producto exitoso. Paulo Caroli

SESIÓN CIERRE: presentación proyecto por equipos evaluación final (1)

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:

- **Tres Actividades Dirigidas Individuales. Una de ellas será considerada para la evaluación parcial:**
 - Investigación para trabajar las primeras fases de Design Thinking (que servirá para el proyecto transversal)
 - Creación de un Customer Journey proyectando un escenario de futuro utilizando metodología Design Thinking
 - Diseño de futuros (producto/servicio)
- **Actividades Dirigidas Grupales:** Proyecto Transversal (Bottom up) de creación negocio/producto/servicio a través de los contenidos:
 - Final del proyecto que servirá de evaluación final de la asignatura.

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:

- Change By Design. Tim Brown
- Creatividad S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Edwin Catmull
- Game Storming: 83 juegos para innovadores. Dave Gray

- La estrategia de océano azul. Kim, W. Chan y Renée Maubourgne

Webgrafía

- www.ideo.com
- <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology>
- <http://www.designthinking.es>
- <https://www.sociedaddelainnovacion.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	
Departamento	Publicidad y Marketing
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia (CV)	

