



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

Grado en Marketing
2024-25

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Grado en Marketing

Curso: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Javier de la Vara López

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

1.1 Definiciones y conceptos clave en la innovación de productos y servicios

- 1.1.1 Qué es innovar
- 1.1.2 Por qué innovar
- 1.1.3 La importancia de la innovación en el marketing moderno

1.2 Tipos de innovación

- 1.2.1 Tipos de innovación: incremental vs radical
- 1.2.2 Innovación de producto vs innovación de proceso
- 1.2.3 Innovación abierta y disruptiva

1.3 Diferencias entre innovación en productos y servicios

- 1.3.1 Características únicas de los servicios y su impacto en la innovación
- 1.3.2 Retos específicos en la innovación de productos físicos
- 1.3.3 Convergencia entre productos y servicios: sistemas producto-servicio

1.4 Más allá de la innovación en el producto y servicio: customer journey y customer experience

- 1.4.1 Definición y componentes del customer journey
- 1.4.2 Elementos clave de la customer experience
- 1.4.3 Innovación en touchpoints y momentos de la verdad

Design Thinking como metodología central para la innovación en productos y servicios

- 2.1 Fundamentos y principios del Design Thinking
- 2.2 Las cinco etapas del Design Thinking en detalle
 - 2.2.1 Empatizar: Técnicas de investigación del usuario
 - 2.2.2 Definir: Herramientas para sintetizar la información y definir el problema
 - 2.2.3 Idear: Métodos de generación de ideas y conceptos innovadores
 - 2.2.4 Prototipar: Técnicas de prototipado rápido para productos y servicios
 - 2.2.5 Evaluar: Métodos de prueba y validación con usuarios
- 2.3 Herramientas y técnicas específicas del Design Thinking
 - 2.3.1 Mapas de empatía y personas
 - 2.3.2 How Might We y Point of View
 - 2.3.3 Brainstorming y técnicas de ideación avanzadas
 - 2.3.4 Storyboarding y customer journey mapping
 - 2.3.5 Prototipado en papel y digital
- 2.4. La creatividad en el Design Thinking
 - 2.4.1 Técnicas avanzadas de generación de ideas
 - 2.4.2 Pensamiento lateral y analogías en el desarrollo de conceptos innovadores
- 2.5 Aplicación del Design Thinking en marketing
 - 2.5.1 Desarrollo de nuevos productos y servicios
 - 2.5.2 Mejora de la experiencia del cliente
 - 2.5.3 Innovación en estrategias de marketing

Innovación en productos y servicios a través de propuestas de valor y experiencia del cliente

- 3.1 Diseño de propuestas de valor innovadoras para productos y servicios
 - 3.1.1 Identificación de necesidades no satisfechas en el mercado de productos y servicios
 - 3.1.2 Técnicas para crear propuestas de valor únicas que impulsen la innovación en productos y servicios
 - 3.1.3 Validación de propuestas de valor innovadoras con clientes potenciales
- 3.2 Innovación en modelos de negocio para productos y servicios
 - 3.2.1 Blockchain y modelos de negocio descentralizados aplicados a productos y servicios innovadores
 - 3.2.2 Plataformas y ecosistemas como modelos de negocio innovadores
- 3.3 Innovación en la experiencia del cliente como motor de desarrollo de productos y servicios
 - 3.3.1 Mapeo de la experiencia del cliente para identificar oportunidades de innovación en productos y servicios
 - 3.3.2 Personalización y customización masiva como estrategias de innovación en productos y servicios

Ecosistemas de innovación y estrategias "crowd"

- 4.1 Componentes y dinámica de los ecosistemas de innovación
 - 4.1.1 Actores clave en un ecosistema de innovación: empresas, universidades, gobierno, inversores
 - 4.1.2 Interacciones y flujos de conocimiento en el ecosistema
 - 4.1.3 Casos de estudio de ecosistemas de innovación exitosos
- 4.2 Crowdsourcing y co-creación en la innovación de productos y servicios
 - 4.2.1 Principios y beneficios del crowdsourcing en la innovación
 - 4.2.2 Modelos de co-creación con clientes y stakeholders
 - 4.2.3 Herramientas y plataformas para implementar estrategias de crowdsourcing
- 4.3 Plataformas de innovación abierta y su gestión
 - 4.3.1 Tipos de plataformas de innovación abierta

- 4.3.2 Diseño y gestión de desafíos de innovación abierta
- 4.3.3 Métricas para evaluar el éxito de las iniciativas de innovación abierta
- 4.4 Implementación de estrategias "crowd" en el marketing
 - 4.4.1 Crowdfunding como herramienta de validación de mercado
 - 4.4.2 Uso del crowdsourcing en el desarrollo de productos y campañas de marketing
 - 4.4.3 Gestión de comunidades de innovación y embajadores de Marca

Innovación tecnológica en productos y servicios

- 5.1 Inteligencia Artificial y Machine Learning en la innovación de productos y servicios
 - 5.1.1 Personalización predictiva y recomendaciones basadas en IA
 - 5.1.2 Chatbots y asistentes virtuales en la atención al cliente
 - 5.1.3 Automatización de procesos de marketing
- 5.2 Internet de las Cosas (IoT) y su impacto en el marketing
 - 5.2.1 Productos conectados y servicios basados en datos
 - 5.2.2 Marketing contextual y en tiempo real
 - 5.2.3 Nuevos modelos de negocio habilitados por IoT
- 5.3 Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) en la innovación de experiencias de marca
 - 5.3.1 Showrooming virtual y pruebas de producto
 - 5.3.2 Experiencias inmersivas de marca
 - 5.3.3 Nuevos formatos publicitarios en AR/VR
- 5.4 Edge Computing: Implicaciones para el marketing móvil y localizado
 - 5.4.1 Marketing hiperpersonalizado y sensible al contexto
 - 5.4.2 Nuevas posibilidades en transmisión de video y contenido interactivo
 - 5.4.3 Innovación en aplicaciones móviles y servicios basados en ubicación

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**
 - Análisis de 2 casos de éxito en innovación de productos y servicios
- **Cinco clases prácticas dirigidas con trabajos en grupo**
 - Análisis de innovaciones en servicios y su impacto
 - Análisis artículos de tendencias tecnológicas
 - Análisis artículos tendencias en innovación y estrategias crowdsourcing
 - Desarrollo de un Customer Journey Map
- **Dos actividades dirigidas en grupo**
 - Creación / mejora de un producto o servicio utilizando metodología Design Thinking
 - Desarrollo de una propuesta de valor innovadora y su validación
- **Proyecto final grupal**
 - Creación de un producto o servicio innovador utilizando los contenidos de la asignatura
 - Diseño de una estrategia de innovación para el proyecto
 - La presentación incluirá un prototipo y formará parte de la evaluación final de la asignatura
- **Examen parcial tipo test**
- **Examen final tipo test**

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
- Empieza con el porqué, Simon Sinek, Empresa Activa, 2018

Websites:

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

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Javier de la Vara López
Departamento	Publicidad
Email	@nebrija.es
Titulación Académica	Licenciado en Publicidad y RR.PP por la URJC
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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>Bárbara Rey Actis posee más de tres décadas de experiencia profesional en Marketing adquirida en compañías multinacionales. A lo largo de su larga trayectoria, ha asumido diferentes roles en empresas como Deutsche Bank, BankBoston, Coca-Cola, Unilever, Diageo, Maxxium, Johnson & Johnson y Kern Pharma. Esta amplia experiencia le ha proporcionado una comprensión única de las necesidades de los consumidores, los desafíos del mercado, así como de los diferentes modelos de negocio que garantizan el éxito. Bárbara se distingue académicamente con un MBA del Instituto de Empresa, donde se graduó con honores. Además, cuenta con un Máster en Marketing de la Universidad de San Andrés y un Posgrado en Investigación de Mercados de la Universidad de Buenos Aires. Completó su formación académica con una licenciatura en Relaciones Públicas en la Universidad de Morón, lo que le proporciona una base sólida y multidisciplinaria para su trabajo actual.</p> <p>Actualmente, lidera "Longevity Initiatives", una consultora especializada en longevidad, donde gestiona proyectos integrales, desarrolla contenidos y dirige formaciones centradas en el impacto de la longevidad en individuos, organizaciones y empresas.</p> <p>Es autora del libro "Una longevidad con sentido", publicado por Editorial Verssus, donde ofrece perspectivas y estrategias para vivir una vida larga y significativa. Es co-autora del libro "Un país para mayores" editado por el Instituto Santalucía y ha colaborado en el "Observatorio de Intergeneracionalidad" como investigadora invitada publicado por el Instituto de Empresa.</p> <p>También se desempeña como profesora en la Universidad Antonio Nebrija en la Facultad de FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES y en la FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA, compartiendo su conocimiento y experiencia con la próxima generación de profesionales.</p> <p>Comprometida con el desarrollo profesional de otros, actúa como mentora de jóvenes profesionales en IE</p>

	<p>Business School y Nova Talent, guiándolos hacia el éxito en sus carreras y vidas personales</p>
--	--