



Gestión integral del  
diseño

**Máster Universitario  
en Diseño Industrial**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Gestión integral del diseño

**Titulación:** Máster Universitario en Diseño Industrial

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D. José Aitor Martínez Sánchez

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias básicas:

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

##### Competencias generales:

CG1. Ser capaz de incorporar conocimientos que les permitan profundizar en la teoría y práctica del diseño industrial, generando su propio juicio para adaptarse a escenarios futuros creando conocimiento que favorezca la evolución de la disciplina.

CG2. Ser capaz de trabajar en equipos interdisciplinares formados por distintos perfiles que intervienen en un proceso de diseño: diseño, departamento técnico, marketing, etc.

CG6. Adquirir habilidad para gestionar la información y el conocimiento del entorno del diseño.

CG8. Analizar y sintetizar información para aplicarla en los procesos de creación.

CG9. Ser capaz de exponer información a través de nuevas técnicas de comunicación como presentaciones visuales, digitales y orales, e integrarlas en entornos similares al entorno laboral.

Competencias específicas:

CE7. Ser capaz de conocer y saber utilizar las estrategias y procesos del diseño industrial, así como la gestión de la implantación del diseño.

## **1.2. Resultados de aprendizaje**

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Conocer, saber seleccionar y aplicar los conocimientos de la materia.
- Formular juicios a partir de una información inicial del proyecto de diseño.
- Aplicar con criterio de los métodos de análisis y técnicas descritos en ella.
- Redactar y comunicar utilizando un lenguaje preciso y adecuado a la misma.
- Aprender por sí mismo otros conocimientos relacionados con la materia.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno.

### **2.2. Descripción de los contenidos**

- Gestión de la estrategia de diseño
  - Identificación oportunidades
  - Público, mercado y consumidores
  - Creación estrategia de diseño
  - Promoción y venta
- Gestión del proceso de diseño
  - La marca
  - Métodos de diseño
  - Procesos de diseño

- Ventaja competitiva
- Gestión de la implantación del diseño
  - Gestión del proyecto
  - Responsabilidades sociales y medioambientales
  - Políticas, procedimientos y directrices
  - Éxito del diseño

### 2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura

Explicación de la guía docente

#### 1. Introducción: Diseño de la estrategia

Explicación y planificación de la asignatura

El proceso estratégico, introducción, propósito y análisis

El diamante de la estratégica: Lógica económica

#### 2. Análisis estratégico

Definición de la misión e identificación de objetivos

Responsabilidad social corporativa

Análisis del entorno de la empresa

Reflexión estratégica: DAFO y CAME

#### 3. Impacto de la transformación digital

Adaptación a un entorno VUCA

La economía del dato

Nuevos modelos de negocio

Aparición y evolución de nuevas tecnologías habilitadoras

Impacto sobre las áreas de negocio de la empresa

Proyectos a medida

#### 4. Diseño de la estrategia

Introducción y desarrollo del concepto

Estrategia y ventaja competitiva

Tipos de ventajas competitivas

Estrategias competitivas y corporativas

#### 5. Identificación de oportunidades

Identificación y selección del público objetivo

Identificación de segmentos

Posicionamiento

Diagnóstico y toma de decisiones

## **6. Innovación**

Evolución de la innovación

Estrategias de innovación

Lean Startup: Producto mínimo viable (MVP)

Ecosistemas/hubs de innovación

## **7. Estrategias de marketing**

Introducción y desarrollo del concepto

Estrategias genéricas de marketing

Plan de Marketing, contenido, ejecución y control

## **8. Fundamentos del marketing**

El producto, definición, clasificación y decisiones

El precio, métodos y estrategias

La distribución, funciones, canales e intermediarios

Comunicación, métodos y estrategias

## **9. Inversión y financiación**

Introducción a la inversión y financiación

Tipos de financiación

Presupuestos y gestión de equipos

Estructura de costes: Coste y valor

## **10. Evaluación e implementación de la estrategia**

Modelo de negocio ¿Qué vas a ofrecer al mercado? ¿Cómo? ¿A quién? ¿Cómo generamos ingresos?

Modelo de Negocio CANVAS

Control Estratégico, medición de los resultados de la empresa

## **11. Adaptación y evolución de la estrategia**

Agilidad. Rapidez. Flexibilidad

Capacidad de adaptación al cambio del entorno

Reinventar tu negocio

Ser creativo

## 2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1). *Realización de un producto completo*. Los alumnos, en grupos de 3-4 estudiantes, partirán de una idea de producto industrial para crear un producto completo: generación de la idea, desarrollo del producto, *marketing*, posicionamiento de negocio, analítica de resultados cuantitativos, presentación de proyecto. Se utilizará una modificación de la metodología *Design Sprint* con entregas semanales del proyecto y presentación oral final el último día de clase, en modo *Demo Day*.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial:

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100%
Tutorías	15	20%
Proyecto	25	0%
Estudio individual	25	0%
Actividades de evaluación	5	100%
TOTAL	100	

### Modalidad semipresencial:

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	0%
Tutorías	15	0%
Proyecto	25	0%
Estudio individual	25	0%
Actividades de evaluación	5	100%
TOTAL	100	

### 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. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en la materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

#### 3.2. Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual / Proyecto asignatura	40%
Examen parcial	20%
Examen final	40%

Modalidad semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajos escritos obligatorios	50%
Trabajo individual / Proyecto asignatura	50%

##### Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual / Proyecto asignatura	50%
Examen final	50%

Modalidad semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajos escritos obligatorios	50%
Trabajo individual / Proyecto asignatura	50%

### 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.

#### 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.

### 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, imágenes o cualquier tipo de medio, de auditoría 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

Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions*. New York, EE.UU.: Harper Collins Publishers.

Best, K. (2015). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Fairchild Books.

Bofarull I. (2020), *Moonshot Thinking: Transforma la innovación disruptiva en una oportunidad*. Editorial Arpa.

Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York, EE.UU.: Portfolio Penguin.

Guerras, L.A y Navas, J.E. (2015): *La Dirección Estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid Thomson-Civitas 5ª Edición.

Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.

Johnson, M.W., Christensen, C.M., Kagermann, H., Dyer, J.H., Gregersen, H.B. (2020). *Reinvent tu modelo de negocio*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Knapp, J., Zeratsky, J., Kowitz, B. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York, EE.UU.: Transworld.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018) *Principios de Marketing*. 17ª ed. Pearson. Madrid.

Leceta, J.M. (2020), *Innovación Fractal*. Autoeditado.

Moggridge, B. (2006). *Designing Interactions*. Boston, EE.UU.: MIT Press.

Moore, G. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York, EE.UU.: Harper Business.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New York, EE.UU.: John Wiley and Sons.

Ries, E. (2012). *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. New York, EE.UU.: Portfolio Penguin.

Shteyn, E., Shtein, M. (2016). *Scalable Innovation: A Guide for Inventors, Entrepreneurs, and IP Professionals*. San Francisco, EE.UU.: CRC Press.