

Ficha Técnica: Innovación y Diseño de Producto Digital
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Innovación y Diseño de Producto Digital
Código	100322041
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

» PROFESORADO

María José Revuelta Bayod

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

Objetivos Teóricos Innovación y Diseño de Producto Digital

1. Comprender la evolución de las narrativas digitales

- Analizar la transición de los formatos tradicionales a los digitales, inmersivos e interactivos.
- Estudiar cómo el *storytelling* se adapta a la era digital y a las audiencias conectadas.

2. Conocer los fundamentos del storytelling aplicado a entornos digitales

- Explorar principios narrativos para experiencias digitales.
- Comprender la importancia de la narrativa transmedia en productos multicanal y multiplataforma.

3. Explorar tecnologías emergentes en la creación de experiencias

- Estudiar conceptos y aplicaciones de **realidad virtual (VR)**, **realidad aumentada (AR)** y **realidad mixta (MR)**.
- Analizar su impacto en la comunicación, el marketing y la creación de contenido.

4. Entender la integración multicanal y multiplataforma

- Conocer estrategias para desarrollar experiencias coherentes a través de distintos dispositivos y canales.
- Evaluar la relación entre plataformas, audiencias y contenidos.

5. Estudiar metodologías de diseño para productos digitales innovadores

- Aplicar enfoques como *Design Thinking* y *Human-Centered Design* a productos narrativos y experienciales.
- Analizar casos de éxito en el diseño de experiencias digitales interactivas.

6. Analizar la relación entre tecnología, creatividad y mercado

- Comprender cómo la tecnología habilita nuevas formas de contar historias y generar valor.
- Estudiar tendencias que conectan la innovación con la demanda del usuario.

7. Desarrollar una visión crítica sobre la innovación narrativa

- Evaluar la calidad y efectividad de experiencias digitales en función de la inmersión, interacción y engagement.
- Identificar riesgos, desafíos y oportunidades en el uso de nuevas tecnologías narrativas.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

Objetivos Prácticos Innovación y Diseño de Producto Digital

1. Diseñar una narrativa digital coherente y atractiva

- Crear historias que conecten emocionalmente con la audiencia.
- Adaptar el storytelling a distintos contextos y formatos digitales.

2. Desarrollar campañas transmedia y multiplataforma

- Integrar mensajes y contenidos a través de redes sociales, web, apps y entornos inmersivos.
- Garantizar consistencia en la narrativa manteniendo la identidad de marca.

3. Experimentar con nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación

- Prototipar experiencias que utilicen **realidad aumentada (AR)**, **realidad virtual (VR)** o **realidad mixta (MR)**.
- Evaluar su viabilidad en campañas y productos digitales.

4. Aplicar metodologías ágiles al proceso creativo

- Trabajar en equipo usando técnicas como *Design Thinking* y *Lean UX*.
- Iterar ideas y prototipos basados en la retroalimentación del usuario.

5. Crear un plan estratégico de lanzamiento de una campaña innovadora

- Definir objetivos, canales, cronograma y KPIs para medir la efectividad.

- Alinear la propuesta con la audiencia objetivo y las tendencias del mercado.

6. Producir contenido adaptable a distintos formatos y plataformas

- Diseñar piezas visuales, interactivas y narrativas específicas para cada canal.
- Garantizar la optimización técnica y la experiencia de usuario en dispositivos móviles, web y entornos inmersivos.

7. Simular la implementación y presentación profesional del proyecto

- Defender la campaña ante un jurado como si fuera un pitch real.
- Argumentar las decisiones creativas, tecnológicas y estratégicas con datos y referencias.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 - 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.

CB2 - 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.

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE5 - Comprender los activos intangibles de la empresa, para poder desarrollar estrategias y acciones que refuercen la reputación corporativa de la organización.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

CE8 - Diseñar una campaña de marketing seleccionando los soportes y medios adecuados para la planificación de programas y acciones, utilizando las herramientas específicas para cada soporte.

CE9 - Confeccionar productos en formato web, y utilizar las herramientas básicas de ese entorno relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento, el análisis de audiencias, la minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.

CE10 - Elaborar un plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y marketing.

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. Introducción a la innovación y desarrollo de productos digitales, conceptos básicos de multimedia.
2. Técnicas de investigación de mercado, análisis de necesidades del usuario.
3. Técnicas de creatividad e ideación, creación de prototipos.
4. Principios de diseño digital, herramientas de desarrollo multimedia.
5. Métodos de prueba de productos, evaluación de la experiencia del usuario.
6. Presentación de proyectos, retroalimentación y evaluación final.

7. Innovación y diseño de producto digital, entendiendo multimedia como la suma de variables comunicativas para generar un producto con un mensaje publicitario persuasivo.
8. Conocimiento del diseño y la creación multimedia como disciplina para entender el mensaje publicitario en nuevas plataformas.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

		PRESENCIA LIDAD
Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	18 horas	50
Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	20 horas	50
Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	10 horas	30
Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	3 horas	30

Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	20 horas	0
Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	4 horas	50
Total 75 horas		

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

1. ESCALA DE CALIFICACIÓN

- 0 4,9: Suspenso
- 5,0 6,9: Aprobado
- 7,0 8,9: Notable
- 9,0 10: Sobresaliente

1. Convocatoria ordinaria

- Examen final (oral o escrito: test, desarrollo, casos): 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas (presentaciones, informes, trabajos, prácticas): 40% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Asistencia: 10% de la nota

Solo se suman los tres apartados si se alcanzan ambos mínimos (examen y actividades formativas). Si no se alcanza alguno:

- Aprueba actividades formativas, suspende el examen : Conserva actividades formativas y asistencia. Va a extraordinaria solo del examen. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.
- Aprueba el examen, suspende actividades formativas : Conserva la nota del examen. Va a extraordinaria a recuperar las actividades formativas. Nota que figura en el acta de ordinaria: la de actividades formativas, sin ponderar.
- Suspende examen y actividades formativas : Va a extraordinaria a recuperar ambas partes. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.

2. Convocatoria extraordinaria

- Examen final: 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas: 40% de la nota
- Asistencia: 10% de la nota

Según el punto de partida en la convocatoria ordinaria:

- Tenía aprobadas las actividades formativas : Se presenta solo al examen final. Se conservan actividades formativas y asistencia. Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas las actividades formativas (pero aprobó el examen) : Se conserva la nota del examen de ordinaria. Recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas ambas partes : Repite el examen y recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.

Criterio de recuperación de las actividades formativas:

En convocatoria extraordinaria, la recuperación de las actividades formativas (incluidas metodologías activas, cuyo formato original no siempre es reproducible fuera de su contexto de grupo y curso) se realizará mediante los instrumentos que determine el profesor responsable de la asignatura, adaptados a la naturaleza de la materia.

3. Alumnos exentos de asistencia presencial (segunda matrícula, sucesivas o dispensa académica)

Se encuentran en esta situación:

- Estudiantes de segunda matrícula o sucesivas (sin obligación de asistencia presencial).
- Estudiantes con dispensa académica reconocida por la universidad (motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de alto nivel u otras causas justificadas).

En ambos casos se aplica el mismo esquema de evaluación, tanto en ordinaria como en extraordinaria:

- Evaluación continua (adaptada: trabajos, casos, cuestionarios, tutorías): 50% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Examen final: 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$

4. Calificación de "no presentado"

- No consume convocatoria.
- Si el alumno ha entregado más de la mitad de las actividades formativas (o al menos tres), no puede figurar como No Presentado: su nota será la ponderación de esas actividades entregadas.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y RECOMENDADA:

Para el estudio y preparación de las clases, el principal material de referencia son los apuntes de la asignatura disponibles en el campus virtual. Además, puede utilizarse también la bibliografía recomendada que indique el profesor, que estará disponible para los alumnos en la Biblioteca de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.

Busquets, C. (2023). *Diseño desde Marte. Manual de diseño de producto digital*. Ediciones Jardín de Monos.

Gothelf, J., & Seiden, J. (2024). *Lean UX* (3.^a ed.). O'Reilly Media.

Norman, D. A. (2015). *El diseño de los objetos cotidianos*. Capitán Swing.

Paredes Otero, G. (Coord.). (2022). *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia*. Dykinson.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Sutherland, K. E., & Barker, R. (2023). *Transmedia Brand Storytelling: Immersive Experiences from Theory to Practice*. Palgrave Macmillan.

Tombleson, B., & Wolf, K. (2023). *Digital Storytelling for Brands*. SAGE.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los horarios de tutorías y calendarios de exámenes podrán ser consultados en el campus virtual.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.