



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Código:	801401
Curso:	2025-26
Titulación:	Grado en marketing, innovación y tecnología
Nº de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	2º. Curso, 2º. cuatrimestre
Departamento:	Dirección comercial y marketing
Responsable departamento:	Prof. Pablo Rial
Fecha de la última revisión:	Julio 2025
Profesorado:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura tiene como objetivo dotar al alumnado de las herramientas y marcos de pensamiento necesarios para comprender cómo se conciben, desarrollan, mejoran y lanzan productos y servicios que respondan a las necesidades del mercado actual.

Para muchos departamentos de marketing, la innovación se ha convertido en una obsesión. La IA está transformando la forma en que concebimos y desarrollamos productos y servicios. Hoy en día, basta con subir una imagen de un producto y solicitar un rediseño a herramientas como ChatGPT para obtener, en cuestión de segundos, un nuevo concepto visual, propuestas de *naming*, eslogan y un enfoque renovado de marca.

En un entorno cada vez más competitivo, dinámico y orientado al cambio, innovar es una necesidad. Las empresas que lideran los mercados, son aquellas capaces de adaptarse con rapidez, anticiparse a los cambios en los hábitos de consumo y ofrecer soluciones que conectan emocional y racionalmente con los usuarios. Innovar no significa sólo "crear algo nuevo", sino resolver mejor los problemas de siempre, aportando valor.

Los consumidores valoran cuando el propósito de una marca y su propuesta de valor están alineados con sus necesidades, cuando la solución no es sólo técnicamente correcta, sino emocionalmente relevante. Esta mentalidad centrada en el usuario es, sin duda, el punto de partida de cualquier innovación significativa y de cualquier estrategia de marketing que pretenda ser exitosa.

Esta asignatura fomentará el análisis crítico de los productos y servicios que utilizamos o podemos imaginar. El alumnado deberá observar su entorno con una mirada curiosa y estratégica, identificando oportunidades de mejora que pueden convertirse en nuevas propuestas de valor.

En este sentido, la asignatura tiene una dimensión claramente emprendedora: los estudiantes actuarán como creadores, desarrollando soluciones tangibles a problemas reales. A lo largo de la asignatura se combinará teoría con análisis de casos, debates y retos prácticos. Se explorará cómo grandes empresas, *startups* o proyectos sociales diseñan sus productos (y no todos con éxito), cómo se comunican con sus públicos y cómo iteren constantemente en busca de una mejor versión.

Porque un buen producto no es simplemente el que más se vende, sino el que consigue mejorar la vida de las personas a las que va dirigido. Y es aquí donde esta asignatura quiere situar al estudiante: en el punto exacto donde creatividad, análisis, tecnología, emprendimiento y empatía se encuentran para construir propuestas de impacto.

2. OBJETIVOS

- Analizar los conceptos fundamentales de producto y servicio en el contexto del marketing moderno, diferenciando sus elementos clave, el valor percibido por el cliente y su rol dentro de la estrategia de la empresa.
- Comprender la importancia estratégica de la innovación para generar propuestas de valor relevantes, sostenibles y competitivas, alineadas con las necesidades del mercado y la evolución tecnológica.
- Aplicar metodologías ágiles y centradas en el usuario, como *Design Thinking* o *Lean Startup*, para el desarrollo de nuevos productos y servicios con alto potencial de aceptación.
- Desarrollar competencias emprendedoras mediante la creación, testeo y presentación de iniciativas propias que integren innovación, viabilidad comercial y visión de cliente.
- Fomentar el pensamiento crítico y creativo mediante dinámicas de generación de ideas disruptivas, resolución de problemas reales y colaboración multidisciplinar.
- Simular escenarios de toma de decisiones empresariales, mediante casos prácticos, proyectos y dinámicas que permitan experimentar los retos reales del desarrollo de productos.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Evaluar y seleccionar ideas de nuevos productos o servicios y desarrollar planes efectivos para su lanzamiento al mercado.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Resultados específicos del aprendizaje

- Clasificar productos y servicios según las tipologías de marketing (conveniencia, compra, especialidad, no buscados; consumo vs. industrial) y justificar la clasificación con ejemplos reales y criterios de comportamiento del consumidor.
- Analizar un producto a través de sus cinco niveles (beneficio central, producto básico, esperado, aumentado y potencial) y aplicar este marco a un caso práctico para detectar oportunidades de diferenciación.
- Identificar y evaluar los atributos físicos y psicológicos de un producto, incluyendo elementos adicionales como envase, garantía o *packaging*, y explicar cómo estos atributos configuran el valor percibido por el cliente.
- Aplicar herramientas básicas de análisis de cartera de productos, como la Matriz BCG y las dimensiones amplitud, longitud y profundidad, para evaluar la estrategia de producto dentro del mix de marketing y proponer acciones de gestión.

Contenido

- 1.1 Diferencias entre producto y servicio.
- 1.2 Tipologías de productos y servicios.
- 1.3 Valor percibido y beneficio para el cliente.
- 1.4 El ciclo de vida del producto.
- 1.5 Gestión de la cartera de productos.
- 1.6 Experiencia del cliente y propuestas de valor.

TEMA 2. DISEÑO E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aplicar los principios del diseño centrado en el usuario mediante marcos como el *Double Diamond* y las fases de IDEO (*Empathize-Define-Ideate-Prototype-Test*).
- Diseñar procesos de co-creación e innovación abierta que involucren a clientes, proveedores y *start-ups* para captar ideas y acelerar el desarrollo de nuevos conceptos de producto o servicio.
- Seleccionar e implementar metodologías de innovación (*Design Thinking*, *Lean Startup*) para validar hipótesis de mercado y modelos de negocio.

- Incorporar criterios de sostenibilidad y ecoinnovación desde la fase de conceptualización, evaluando el impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida.
- Iterar, pivotar o escalar la solución según la evidencia obtenida en los tests, aplicando la lógica *fail fast, learn faster* para minimizar riesgo y maximizar el valor para el cliente y para el negocio.

Contenido

- 2.1 Principios de diseño centrado en el usuario.
- 2.2 Co-creación e innovación abierta.
- 2.3 Metodologías de la innovación (*Design Thinking, Lean Startup*).
- 2.4 Diseño sostenible y ecoinnovación.
- 2.5 Prototipado y pruebas de concepto.

TEMA 3. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Elaborar modelos de negocio innovadores utilizando marcos como *el Business Model Canvas* y los 10 Tipos de Innovación de Doblin para detectar fuentes adicionales de valor.
- Construir e iterar un *Business Model Canvas* completo para una nueva iniciativa, formulando la propuesta de valor, segmentación de clientes, estructura de costes y flujos de ingresos.
- Conocer estrategias de financiación y analizar la viabilidad económica de una *startup*, distinguiendo entre *bootstrapping, business angels, crowdfunding* y capital riesgo.
- Localizar y aprovechar ecosistemas emprendedores (aceleradoras, *hubs*, programas de incubación, etc.) para obtener mentores, redes y mercados, y explicar cómo estos entornos facilitan el crecimiento rápido de proyectos innovadores.

Contenido

- 3.1 Perfil del emprendedor innovador.
- 3.2 Modelos de negocio innovadores.
- 3.3 *Business model canvas* i *value proposition canvas*.
- 3.4 Financiación y viabilidad económica.
- 3.5 Ecosistemas emprendedores.

- 3.6 El emprendimiento interno.
- 3.7 Escalabilidad y sostenibilidad del negocio.

TEMA 4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MERCADO – *FIT TO MARKET*

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Detectar necesidades latentes y segmentar el mercado mediante la metodología *Jobs-To-Be-Done* (JTBD), para revelar los "trabajos" que los clientes quieren resolver y priorizar segmentos de interés.
- Evaluar la propuesta de valor y recoger evidencia del deseo por parte del *buyer persona* antes de invertir en desarrollo completo.
- Interpretar datos de experimentos y decidir cuándo pivotar o perseverar para reorientar segmentos, propuestas o modelo de negocio cuando la evidencia lo recomiende.
- Construir e iterar un Producto Mínimo Viable (MVP) que contenga sólo las funcionalidades críticas para aprender rápido y minimizar riesgos.
- Alcanzar el *product-market fit* redefiniendo la solución según los comentarios de los clientes.

Contenido

- 4.1 Identificación de necesidades y segmentación.
- 4.2 Metodología JTBD e *insights* del consumidor.
- 4.3 Test de concepto y prototipo.
- 4.4 Redefinición del producto según el *feedback* del cliente. Pivotar vs. Perseverar.
- 4.5 Producto mínimo viable.

TEMA 5. INTEL. INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer, seleccionar y aplicar herramientas de IA aplicadas al marketing y al desarrollo de productos.
- Diseñar propuestas de valor hiperpersonalizadas y procesos de automatización que integren IA para adaptar productos, precios, contenidos y mensajes a cada usuario, incrementando la satisfacción y la lealtad del cliente.

- Aplicar técnicas de IA para la segmentación y el *targeting* para identificar microsegmentos de mayor potencial y asignar recursos de manera eficiente.
- Crear experiencias aumentadas de cliente con IA.

Contenido

- 5.1 Herramientas de IA aplicadas al marketing y al producto.
- 5.2 Predicción de tendencias y análisis de datos.
- 5.3 Personalización y automatización a la propuesta de valor.
- 5.4 IA en la segmentación y *targeting*.
- 5.5 IA en el diseño de experiencias.
- 5.6 Riesgos éticos y reguladores de la IA.

TEMA 6. GESTIÓN DEL FRACASO Y APRENDIZAJES

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar cómo una cultura que acepta el error impulsa la innovación y proponer acciones (reconocimiento del riesgo, espacios de experimentación, *feedback* abierto) para instaurarla dentro de la organización.
- Analizar casos de fracaso de nuevos productos o servicios y extraer las lecciones principales sobre propuesta de valor, segmentación o ejecución comercial.
- Reconocer los errores más habituales a la hora de emprender (enamorarse de la solución, subestimar el mercado, "trampa tecnológica") y plantear medidas preventivas.
- Seleccionar y calcular indicadores clave de desarrollo para medir el progreso de un nuevo lanzamiento.

Contenido

- 6.1 Cultura organizacional ante el fracaso.
- 6.2 Ejemplos de fracaso en innovación de productos y servicios.
- 6.3 Iteración y aprendizaje continuo.
- 6.4 Errores a evitar al emprender.
- 6.5 Indicadores de desarrollo.
- 6.6 Gestión del error y la resiliencia emprendedora y empresarial.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia éstos.

Las sesiones en el aula serán principalmente prácticas y las actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Resolución de casos prácticos, participación en debates, dinámicas de grupo.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Trabajo autónomo de estudio y realización de ejercicios y exámenes parciales.

De forma complementaria, y en función de la disponibilidad que ofrezca el calendario, se llevará a cabo una visita al TalentO Arena, del 4YFN, con el fin de asistir a las conferencias más relevantes, conocer el ecosistema innovador catalán y aprender de experiencias de éxito. De esta experiencia, el alumnado deberá hacer un trabajo con los aprendizajes que hayan adquirido.

Grupo semipresencial:

Se basa, por un lado, en clases expositivas participativas complementadas con la lectura y/o la visualización y análisis, por adelantado, tanto del conjunto del material audiovisual como de la documentación que está incluida en el campus virtual por cada uno de los temas.

otro, se desarrollarán clases prácticas que conjuntamente con el material audiovisual y documental puesto al alcance del estudiante en el campus virtual y la realización de trabajos en casa permiten reafirmar los conceptos y los procedimientos que se han presentado a las clases expositivas, equiparándose de esta manera a las prestaciones docentes de la modalidad presencial.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Estudio y preparación de los contenidos.
- Clases expositivas vinculadas al material docente y audiovisual del campus virtual.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

- Capacidad de implantar clases de repaso de aquellos contenidos o asignaturas que por las circunstancias o por su propia esencia presenten unas dificultades objetivas mayores para el conjunto del estudiantado. En todo caso, la Dirección del Estudio correspondiente determinará, en cada caso, el alcance y la pertinencia. Realización, por parte del alumno, de las principales actividades propuestas en la modalidad presencial, si bien en este caso, se desarrollarán en casa y serán entregadas a la plataforma educativa.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del alumnado.

Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

El alumnado deberá aplicar los conocimientos adquiridos durante la asignatura para analizar un producto existente del mercado, detectar oportunidades de mejora o transformación y presentar un plan de innovación que considere tanto el rediseño del producto/servicio como la estrategia de marketing y la validación de mercado:

- Identificación de la oportunidad de mercado.
- Desarrollo y validación del producto/servicio.
- Modelo de negocio y diseño de la propuesta de valor.
- *Pitch* final en vídeo.
- Reflexión crítica sobre el aprendizaje del proceso.

Grupo Presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
-------------------	-------------	--------------	--

Entregas:			40%
Trabajo grupal	Idea pitch: necesidad detectada y mercado	10%	
Trabajo grupal	Value proposition canvas	10%	
Trabajo grupal	Resumen de la experiencia en el Talento Arena – 4YFN	15%	
Trabajo grupal	Business model canvas	15%	
Trabajo grupal	Vídeo pitch + presentación + entrega final	30%	
Examen individual	Examen parcial de la asignatura	20%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			40%
Trabajo grupal	10 productos y servicios innovadores de los últimos 2 años - justificación	20%	
Trabajo grupal	Idea pitch + Value proposition Canvas	20%	
Trabajo grupal	Business modelo Canvas	25%	
Trabajo grupal	Vídeo pitch + presentación + entrega final	35%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Harmsen, J., de Haan, A. B., & Swinkels, P. L. J. (2024). *Product and process design: Driving sustainable innovation* (2ª ed.). De Gruyter.
- Kelley, T., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation: IDEO's strategies for beating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*. Currency.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19ª ed.). Pearson.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Pradeep, A. K. (2023). *AI for marketing and product innovation: Powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales*. Wiley.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7ª ed.). Wiley.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- <https://hbr.org/2018/01/podcast-ideacast>
- <https://hbr.org/topic/innovation>
- <https://www.ideo.com/thinking>
- <https://www.ideo.com/journal/can-failure-be-and-feel-productive>
- <https://medium.com/lean-startup>
- <https://www.startupschool.org/library>
- <https://www.strategyzer.com>
- <https://talentarena.tech/es/>