



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO
Código:	801417 (MKTTECH)
Curso:	2025-26
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 2o. cuatrimestre
Departamento:	
Responsable departamento:	
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Prof. Ivón Landa

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura analiza el entorno económico y la dinámica competitiva actual. Estudia variables como el poder adquisitivo y la inflación, aplicando métricas como TAM, SAM y SOM para definir estrategias para líderes, retadores o especialistas.

Identifica tendencias y prevé la demanda en entornos diversos. El alumno detectará cambios en el consumidor y usará data storytelling para crear narrativas de impacto, comunicando insights estratégicos para la toma de decisiones directivas.

2. OBJETIVOS

- Analizar los indicadores económicos y las métricas de mercado para evaluar el impacto de la inestabilidad monetaria y el ritmo de crecimiento competitivo en diversos sectores.
- Identificar tendencias de mercado y realizar previsiones de demanda considerando la sensibilidad de los precios, la estacionalidad y las transformaciones en el proceso de compra del consumidor.
- Desarrollar capacidades de comunicación de datos fiables y diseño de informes de investigación que permitan trasladar recomendaciones estratégicas mediante una narrativa visual efectiva.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Analizar el entorno económico y macroeconómico, interpretando variables como el poder adquisitivo, las tasas de paro y la inflación (IPC), y evaluando su impacto en la toma de decisiones de marketing.

- Evaluar el efecto de la inestabilidad monetaria sobre las importaciones, el consumo y el comportamiento del mercado.
- Aplicar métricas de dimensionamiento de mercado (TAM, SAM y SOM) para valorar el potencial competitivo de un sector.
- Analizar estrategias competitivas propias de líderes, retadores, seguidores y especialistas, identificando dinámicas de entrada, salida y variación de cuotas de mercado.
- Identificar tendencias de mercado emergentes (p. ej. movimiento Low Cost, transformación del retail) y detectar señales tempranas de disrupción sectorial.
- Prever la demanda analizando su evolución histórica en unidades y valor, su elasticidad frente al precio y sus patrones de estacionalidad.
- Diseñar narrativas de datos (data storytelling) que comuniquen insights estratégicos de forma efectiva a perfiles directivos no técnicos.
- Elaborar informes de investigación de mercado estructurados (objetivos, metodología, resultados y recomendaciones) basados en evidencia y datos fiables.
- Integrar el análisis cuantitativo y la comunicación visual para trasladar recomendaciones estratégicas que apoyen la toma de decisiones directivas.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO Y MACROECONÓMICO

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Analizar variables y métricas económicas para su aplicación práctica en la toma de decisiones de marketing.
- Evaluar el impacto de la inestabilidad monetaria en las importaciones y el consumo.
- Aplicar el megamarketing y el análisis económico a la toma de decisiones de marketing.

Contenido

- 1.1 Monitorización de variables económicas: Poder adquisitivo, tasas de paro e inflación (IPC).
- 1.2 Megamarketing como herramienta para influir en factores externos.
- 1.3 Impacto de la inestabilidad monetaria en las importaciones y el consumo.
- 1.4 Análisis de indicadores económicos aplicados al marketing.

TEMA 2. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DE MERCADO

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Analizar estrategias competitivas de líderes, retadores, seguidores y especialistas.
- Aplicar TAM, SAM y SOM para dimensionar y evaluar el potencial del mercado.
- Identificar cambios competitivos y señales de crecimiento y disrupción sectorial.

Contenido

- 2.1 Tipología competitiva: Estrategias para líderes, retadores, seguidores y especialistas.
- 2.2 Métricas de dimensión: Aplicación práctica de TAM, SAM y SOM.
- 2.3 Dinámicas de mercado: Análisis de entradas y salidas de empresas y variación de las cuotas de mercado.
- 2.4 Ritmo de crecimiento: Indicadores de disrupción y señales de cambio competitivo en el sector.

TEMA 3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Analizar el impacto de Internet y los blogs en el proceso de compra del consumidor globalmente informado.
- Identificar tendencias emergentes como el movimiento Low Cost y la transformación del sector retail.
- Detectar señales de cambio y nuevos entrantes, diferenciando entre entornos estables y turbulentos.

Contenido

- 3.1 El consumidor globalmente informado: Uso de Internet y blogs en el proceso de compra.
- 3.2 Tendencias de mercado emergentes: Movimiento Low Cost y transformación del retail.
- 3.3 Complejidad y dinamismo: Identificación de entornos estables vs. turbulentos.
- 3.4 Señales tempranas: Detección de transformaciones sectoriales y nuevos entrantes.

TEMA 4. PREVISIÓN DE DEMANDA Y ESCENARIOS

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Analizar la evolución del mercado en unidades y valor para valorar su tendencia y comportamiento histórico.
- Evaluar la elasticidad y rigidez de la demanda ante variaciones exclusivamente en las variables de precio.
- Identificar patrones estacionales y desviaciones de la demanda respecto a la media de consumo.

Contenido

- 4.1 Valoración de la evolución del mercado en unidades y valor.
- 4.2 Sensibilidad de la demanda: Elasticidad y rigidez frente a variables de precio.
- 4.3 Estacionalidad de la demanda y desviaciones respecto a la media de consumo.

TEMA 5. INFORMES DE TENDENCIAS Y COMUNICACIÓN DE INSIGHTS (POR NARRATIVA, DATA STORYTELLING...)

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Diseñar narrativas para comunicar insights estratégicos para la toma de decisiones a perfiles directivos no técnicos.
- Integrar datos fiables, visualización y narrativa en comunicaciones de impacto basadas en evidencia.
- Elaborar informes con objetivos, metodología, presentación de resultados y recomendaciones de acción.

Contenido

- 5.1. Data Storytelling ejecutivo: diseño de narrativas de impacto y comunicación de insights estratégicos para la toma de decisiones directivas no técnicas.
- 5.2. Componentes de la comunicación de datos: Datos fiables, visualización y narrativa.
- 5.3. Diseño de informes de investigación: Estructura de objetivos, metodología y presentación de resultados.
- 5.4. Comunicación de insights y recomendaciones de acción basadas en evidencia.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura analiza el entorno económico y la dinámica competitiva actual, combinando el análisis de indicadores macroeconómicos y métricas de mercado con la identificación de tendencias, la previsión de demanda y la comunicación estratégica de insights mediante data storytelling. Su enfoque aplicado (orientado a la toma de decisiones directivas) se adapta de forma natural a la modalidad semipresencial, que alterna sesiones presenciales de trabajo activo con sesiones asíncronas que permiten profundizar de manera autónoma en el análisis de casos y la elaboración de informes.

La modalidad se articula en 6 sesiones presenciales en aula física, 6 sesiones asíncronas (o síncronas cuando así lo determine el profesorado) y 1 sesión de examen final presencial, sumando un total de 13 sesiones.

Sesiones presenciales (6 sesiones):

Cada sesión combina una parte expositiva y una parte práctica de un mínimo de hora y media. En la parte teórica, el profesorado introduce los contenidos del tema correspondiente apoyándose en el material disponible en el campus virtual, utilizando ejemplos reales de análisis económico, competitivo y de tendencias para contextualizar los conceptos. Se fomentará la participación activa mediante la resolución de casos prácticos, debates y dinámicas de grupo orientadas a la toma de decisiones estratégicas. En la parte práctica, el estudiante (individualmente o en grupo) trabajará activamente los contenidos propuestos: análisis de indicadores, aplicación de métricas (TAM, SAM, SOM), identificación de tendencias, previsión de demanda o diseño de narrativas visuales. Al menos 4 de las 6 sesiones presenciales incluirán obligatoriamente esta parte práctica con actividad evaluable. El orden de ambas partes podrá variar según criterio pedagógico del profesorado, y no se avisará con antelación del momento exacto en que tendrá lugar la actividad práctica, con el fin de favorecer la asistencia completa a cada sesión.

Sesiones asíncronas (6 sesiones):

Las sesiones asíncronas se articularán mediante materiales docentes y recursos preparados específicamente para los contenidos de la asignatura y publicados en el campus virtual. Al menos 4 de estas 6 sesiones incluirán una parte práctica de un mínimo de hora y media que el estudiante podrá desarrollar de forma asíncrona, o de forma síncrona si así lo decide el profesorado. Al menos 4 sesiones asíncronas contarán con algún tipo de actividad evaluable.

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.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Actividades parciales de evaluación x 40%)**
- El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará la nota obtenida por el examen final como NF de la asignatura
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo Presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			30%
Actividad Práctica 1	Análisis del entorno y métricas (Temas 1-2)	30%	
Actividad Práctica 2	Informe de tendencias y previsión (Temas 3-4)	30%	
Actividad Práctica 3	Diseño de dashboard y narrativa visual (Tema 5)	30%	
Actividades en sesión	Ejercicios, análisis de casos, pruebas cortas u otras actividades realizadas durante la parte práctica de las sesiones. Mínimo 6 tendrán evaluación numérica.	10%	
Cuestionarios:			10%
Cuestionario 1	Test de control sobre Entorno y Competencia.	33,3%	
Cuestionario 2	Test de control sobre Tendencias y Demanda	33,3%	
Cuestionario 3	Test de control sobre Comunicación de Insights	33,4%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2024). OECD Economic Outlook
- World Economic Forum. (2025). The Future of Jobs Report 2025
- Eurostat Statistics Explained (s.f.). Portal de estadísticas y análisis económicos de la Unión Europea

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Google Trends. (s.f.). Herramienta para el análisis de tendencias de búsqueda.
- Statista Insights. (s.f.). Informes y análisis sectoriales.
- Think with Google. (s.f.). Estudios y tendencias sobre consumidores y mercados.