



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÈTRIQUES I ANÀLISI DE LES TENDÈNCIES DE MERCAT 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	MÈTRIQUES I ANÀLISI DE LES TENDÈNCIES DE MERCAT
Codi:	801417 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r. Curs, 2on. quadrimestre
Departament:	
Responsable departament:	
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Prof. Ivón Landa

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Aquesta assignatura analitza l'entorn econòmic i la dinàmica competitiva actual. Estudia variables com el poder adquisitiu i la inflació, aplicant mètriques com TAM, SAM i SOM per definir estratègies per a líders, retadors o especialistes.

Identifica tendències i preveu la demanda en entorns diversos. L'alumne detectarà canvis en el consumidor i farà servir data storytelling per crear narratives d'impacte, comunicant insights estratègics per a la presa de decisions directives.

2. OBJECTIUS

- Analitzar els indicadors econòmics i les mètriques de mercat per avaluar l'impacte de la inestabilitat monetària i el ritme de creixement competitiu en diversos sectors.
- Identificar tendències de mercat i realitzar previsions de demanda considerant la sensibilitat dels preus, l'estacionalitat i les transformacions en el procés de compra del consumidor.
- Desenvolupar capacitats de comunicació de dades fiables i disseny d'informes de recerca que permetin traslladar recomanacions estratègiques mitjançant una narrativa visual efectiva.

3. RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Analitzar l'entorn econòmic i macroeconòmic, interpretant variables com el poder adquisitiu, les taxes d'atur i la inflació (IPC), i avaluant el seu impacte en la presa de decisions de màrqueting.
- Avaluar l'efecte de la inestabilitat monetària sobre les importacions, el consum i el

comportament del mercat.

- Aplicar mètriques de dimensionament de mercat (TAM, SAM i SOM) per valorar el potencial competitiu d'un sector.
- Analitzar estratègies competitives pròpies de líders, retadors, seguidors i especialistes, identificant dinàmiques d'entrada, sortida i variació de quotes de mercat.
- Identificar tendències de mercat emergents (p. ex. moviment Low Cost, transformació del retail) i detectar senyals primerencs de disrupció sectorial.
- Preveure la demanda analitzant la seva evolució històrica en unitats i valor, la seva elasticitat enfront del preu i els seus patrons d'estacionalitat.
- Dissenyar narratives de dades (data storytelling) que comuniquin insights estratègics de forma efectiva a perfils directius no tècnics.
- Elaborar informes d'investigació de mercat estructurats (objectius, metodologia, resultats i recomanacions) basats en evidència i dades fiables.
- Integrar l'anàlisi quantitativa i la comunicació visual per traslladar recomanacions estratègiques que donin suport a la presa de decisions directives.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. ANÀLISI DE L'ENTORN ECONÒMIC I MACROECONÒMIC

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar variables i mètriques econòmiques per a la seva aplicació pràctica en la presa de decisions de màrqueting.
- Avaluar l'impacte de la inestabilitat monetària en les importacions i el consum.
- Aplicar el megamàrqueting i l'anàlisi econòmica a la presa de decisions de màrqueting.

Contingut

- 1.1 Monitoratge de variables econòmiques: Poder adquisitiu, taxes d'atur i inflació (IPC).
- 1.2 Megamàrqueting com a eina per influir en factors externs.
- 1.3 Impacte de la inestabilitat monetària en les importacions i el consum.
- 1.4 Anàlisi d'indicadors econòmics aplicats al màrqueting.

TEMA 2. ANÀLISI COMPETITIVA I DE MERCAT

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar estratègies competitives de líders, retadors, seguidors i especialistes.
- Aplicar TAM, SAM i SOM per dimensionar i avaluar el potencial del mercat.
- Identificar canvis competitiu i senyals de creixement i disrupció sectorial.

Contingut

- 2.1 Tipologia competitiva: Estratègies per a líders, retadors, seguidors i especialistes.
- 2.2 Mètriques de dimensió: Aplicació pràctica de TAM, SAM i SOM.
- 2.3 Dinàmiques de mercat: Anàlisi d'entrades i sortides d'empreses i variació de les quotes de mercat.
- 2.4 Ritme de creixement: Indicadors de disrupció i senyals de canvi competitiu en el sector.

TEMA 3. IDENTIFICACIÓ I ANÀLISI DE TENDÈNCIES

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar l'impacte d'Internet i els blocs en el procés de compra del consumidor globalment informat.
- Identificar tendències emergents com el moviment Low Cost i la transformació del sector retail.
- Detectar senyals de canvi i nous entrants, diferenciant entre entorns estables i turbulents.

Contingut

- 3.1 El consumidor globalment informat: Ús d'Internet i blogs en el procés de compra.
- 3.2 Tendències de mercat emergents: Moviment Low Cost i transformació del retail.
- 3.3 Complexitat i dinamisme: Identificació d'entorns estables vs. turbulents.
- 3.4 Senyals primerencs: Detecció de transformacions sectorials i nous entrants.

TEMA 4. PREVISIÓ DE DEMANDA I ESCENARIS

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar l'evolució del mercat en unitats i valor per valorar la seva tendència i comportament històric.
- Avaluar l'elasticitat i rigidesa de la demanda davant variacions exclusivament en les variables de preu.
- Identificar patrons estacionals i desviacions de la demanda respecte a la mitjana de consum.

Contingut

- 4.1 Valoració de l'evolució del mercat en unitats i valor.
- 4.2 Sensibilitat de la demanda: Elasticitat i rigidesa enfront de variables de preu.
- 4.3 Estacionalitat de la demanda i desviacions respecte a la mitjana de consum.

TEMA 5. INFORMES DE TENDÈNCIES I COMUNICACIÓ D'INSIGHTS (PER NARRATIVA, DATA STORYTELLING...)

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Dissenyar narratives per comunicar insights estratègics per a la presa de decisions a perfils directius no tècnics.
- Integrar dades fiables, visualització i narrativa en comunicacions d'impacte basades en evidència.
- Elaborar informes amb objectius, metodologia, presentació de resultats i recomanacions d'acció.

Contingut

- 5.1. Data Storytelling executiu: disseny de narratives d'impacte i comunicació d'insights estratègics per a la presa de decisions directives no tècniques.
- 5.2. Components de la comunicació de dades: Dades fiables, visualització i narrativa.
- 5.3. Disseny d'informes de recerca: Estructura d'objectius, metodologia i presentació de resultats.
- 5.4. Comunicació d'insights i recomanacions d'acció basades en evidència.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup presencial:

L'assignatura s'organitza de manera que l'alumnat disposa d'un total de 13 sessions, de les quals 12 sessions són presencials teoricopràctiques i, addicionalment, es realitzaran la o les sessions corresponents a l'examen final.

Les sessions a l'aula s'estructuren, sempre que sigui possible, en una part teòrica i una part pràctica d'una altra.

És obligatori que en un mínim de 9 o 10 sessions s'inclogui una part pràctica d'almenys una hora i mitja de durada, on l'estudiant ha de treballar, presentar o resoldre activament els continguts proposats pel professorat.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Resolució de casos pràctics, participació en debats, dinàmiques de grup.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Treball autònom d'estudi i realització d'exercicis.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, l'assignatura s'avalua mitjançant el model d'avaluació continuada que premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Activitats parcials d'avaluació x 40%)**
- L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà la nota obtinguda per l'examen final com a NF de l'assignatura
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup Presencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			30%
Activitat Pràctica 1	Anàlisi de l'entorn i mètriques (Temes 1-2)	30%	
Activitat Pràctica 2	Informe de tendències i previsió (Temes 3-4)	30%	

Activitat Pràctica 3	Disseny de dashboard i narrativa visual (Tema 5)	30%	
Activitats en sessió	Exercicis, anàlisi de casos, proves curtes o altres activitats realitzades durant la part pràctica de les sessions. Mínim 6 tindran avaluació numèrica.	10%	
Qüestionaris:			10%
Qüestionari 1	Test de control sobre Entorn i Competència.	33,3%	
Qüestionari 2	Test de control sobre Tendències i Demanda	33,3%	
Qüestionari 3	Test de control sobre Comunicació d'Insights	33,4%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmics. (2024). OECD Economic Outlook
- World Economic Forum. (2025). The Future of Jobs Report 2025
- Eurostat Statistics Explained (s.f.). Portal d'estadístiques i anàlisis econòmiques de la Unió Europea

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Google Trends. (s.f.). Eina per a l'anàlisi de tendències de recerca.
- Statista Insights. (s.f.). Informes i anàlisis sectorials.
- Think with Google. (s.f.). Estudis i tendències sobre consumidors i mercats.