



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT INNOVACIÓ I DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES I SERVEIS 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	INNOVACIÓ I DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES I SERVEIS
Codi:	801401
Curs:	2025-26
Titulació:	Grau en màrqueting, innovació i tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	2n. Curs, 2n. quadrimestre
Departament:	Direcció comercial i màrqueting
Responsable departament:	Prof. Pablo Rial
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura té com a objectiu dotar a l'alumnat de les eines i marcs de pensament necessaris per a comprendre com es conceben, desenvolupen, milloren i llancen productes i serveis que responguin a les necessitats del mercat actual.

Per a molts departaments de màrqueting, la innovació s'ha convertit en una obsessió. L'IA està transformant la forma en què concebem i desenvolupem productes i serveis. Avui dia, n'hi ha prou amb pujar una imatge d'un producte i sol·licitar un redisseny a eines com ChatGPT per a obtenir, en qüestió de segons, un nou concepte visual, propostes de *naming*, eslògan i un enfocament renovat de marca.

En un entorn cada vegada més competitiu, dinàmic i orientat al canvi, innovar és una necessitat. Les empreses que lideren els mercats, són aquelles capaces d'adaptar-se amb rapidesa, anticipar-se als canvis en els hàbits de consum i oferir solucions que connecten emocional i racionalment amb els usuaris. Innovar no significa només "crear una cosa nova", sinó resoldre millor els problemes de sempre, aportant valor.

Els consumidors valoren quan el propòsit d'una marca i la seva proposta de valor estan alineats amb les seves necessitats, quan la solució no és només tècnicament correcta, sinó emocionalment rellevant. Aquesta mentalitat centrada en l'usuari és, sens dubte, el punt de partida de qualsevol innovació significativa i de qualsevol estratègia de màrqueting que pretengui ser reeixida.

Aquesta assignatura fomentarà l'anàlisi crítica dels productes i serveis que utilitzem o podem imaginar. L'alumnat haurà d'observar el seu entorn amb una mirada curiosa i estratègica, identificant oportunitats de millora que poden convertir-se en noves propostes de valor.

En aquest sentit, l'assignatura té una dimensió clarament emprenedora: els estudiants actuaran com a creadors, desenvolupant solucions tangibles a problemes reals. Al llarg de l'assignatura es combinarà teoria amb anàlisis de casos, debats i reptes pràctics. S'explorarà com grans empreses, *startups* o projectes socials dissenyen els seus productes (i no tots amb èxit), com es comuniquen amb els seus públics i com iteren constantment a la recerca d'una millor versió.

Perquè un bon producte no és simplement el que més es ven, sinó el que aconsegueix millorar la vida de les persones a les quals va dirigit. I és aquí on aquesta assignatura vol situar a l'estudiant: en el punt exacte on creativitat, anàlisi, tecnologia, emprenedoria i empatia es troben per a construir propostes d'impacte.

2. OBJECTIUS

- Analitzar els conceptes fonamentals de producte i servei en el context del màrqueting modern, diferenciant els seus elements clau, el valor percebut pel client i el seu rol dins de l'estratègia de l'empresa.
- Comprendre la importància estratègica de la innovació per a generar propostes de valor rellevants, sostenibles i competitives, alineades amb les necessitats del mercat i l'evolució tecnològica.
- Aplicar metodologies àgils i centrades en l'usuari, com *Design Thinking* o *Lean Startup*, per al desenvolupament de nous productes i serveis amb alt potencial d'acceptació.
- Desenvolupar competències emprenedores mitjançant la creació, testatge i presentació d'iniciatives pròpies que integrin innovació, viabilitat comercial i visió de client.
- Fomentar el pensament crític i creatiu mitjançant dinàmiques de generació d'idees disruptives, resolució de problemes reals i col·laboració multidisciplinària.
- Simular escenaris de presa de decisions empresarials, mitjançant casos pràctics, projectes i dinàmiques que permetin experimentar els reptes reals del desenvolupament de productes.

3. RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Avaluar i seleccionar idees de nous productes o serveis y desenvolupar plans efectius per al seu llançament al mercat.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. FONAMENTS DE PRODUCTES I SERVEIS

Resultats específics de l'aprenentatge

- Classificar productes i serveis segons les tipologies de màrqueting (conveniència, compra, especialitat, no buscats; consum vs. industrial) i justificar la classificació amb exemples reals i criteris de comportament del consumidor.
- Analitzar un producte a través dels seus cinc nivells (benefici central, producte bàsic, esperat, augmentat i potencial) i aplicar aquest marc a un cas pràctic per detectar oportunitats de diferenciació.
- Identificar i avaluar els atributs físics i psicològics d'un producte, incloent elements addicionals com envàs, garantia o *packaging*, i explicar com aquests atributs configuren el valor percebut pel client.
- Aplicar eines bàsiques d'anàlisi de cartera de productes, com la Matriu BCG i les dimensions amplitud, longitud i profunditat, per avaluar l'estratègia de producte dins del mix de màrqueting i proposar accions de gestió.

Contingut

- 1.1 Diferències entre producte i servei.
- 1.2 Tipologies de productes i serveis.
- 1.3 Valor percebut i benefici per al client.
- 1.4 El cicle de vida del producte.
- 1.5 Gestió de la cartera de productes.
- 1.6 Experiència del client i propostes de valor.

TEMA 2. DISSENY I INNOVACIÓ DE PRODUCTES I SERVEIS

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Aplicar els principis del disseny centrat en l'usuari mitjançant marcs com el *Double Diamond* i les fases d'IDEO (*Empathize-Define-Ideate-Prototype-Test*).
- Dissenyar processos de co-creació i innovació oberta que involucrin clients, proveïdors i *start-ups* per captar idees i accelerar el desenvolupament de nous conceptes de producte o servei.

- Seleccionar i implementar metodologies d'innovació (*Design Thinking, Lean Startup*) per validar hipòtesis de mercat i models de negoci.
- Incorporar criteris de sostenibilitat i ecoinnovació des de la fase de conceptualització, avaluant l'impacte ambiental al llarg del cicle de vida.
- Iterar, pivotar o escalar la solució segons l'evidència obtinguda als tests, aplicant la lògica *fail fast, learn faster* per minimitzar risc i maximitzar el valor per al client i per al negoci.

Contingut

- 2.1 Principis de disseny centrat a l'usuari.
- 2.2 Co-creació i innovació oberta.
- 2.3 Metodologies de la innovació (*Design Thinking, Lean Startup*).
- 2.4 Disseny sostenible i ecoinnovació.
- 2.5 Prototipat i proves de concepte.

TEMA 3. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Elaborar models de negoci innovadors utilitzant marcs com *el Business Model Canvas* i els 10 Tipus d'Innovació de Doblin per detectar fonts addicionals de valor.
- Construir i iterar un *Business Model Canvas* complet per a una nova iniciativa, formulant la proposta de valor, segmentació de clients, estructura de costos i fluxos d'ingressos.
- Conèixer estratègies de finançament i analitzar la viabilitat econòmica d'una *startup*, distingint entre *bootstrapping*, *business angels*, *crowdfunding* i capital risc.
- Localitzar i aprofitar ecosistemes empenedors (acceleradores, *hubs*, programes d'incubació, etc.) per obtenir mentors, xarxes i mercats, i explicar com aquests entorns faciliten el creixement ràpid de projectes innovadors.

Contingut

- 3.1 Perfil de l'emprenedor innovador.
- 3.2 Models de negoci innovadors.
- 3.3 *Business model canvas* i *value proposition canvas*.
- 3.4 Finançament i viabilitat econòmica.
- 3.5 Ecosistemes empenedors.

- 3.6 L'emprenedoria interna.
- 3.7 Escalabilitat i sostenibilitat del negoci.

TEMA 4. INVESTIGACIÓ I VALIDACIÓ DEL MERCAT – *FIT TO MARKET*

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Detectar necessitats latents i segmentar el mercat mitjançant la metodologia *Jobs-To-Be-Done* (JTBD), per revelar les “feines” que els clients volen resoldre i prioritzar segments d'interès.
- Avaluar la proposta de valor i recollir evidència del desig per part del *buyer persona* abans d'invertir en desenvolupament complet.
- Interpretar dades d'experiments i decidir quan pivotar o perseverar per re-orientar segments, propostes o model de negoci quan l'evidència ho recomani.
- Construir i iterar un Producte Mínim Viable (MVP) que contingui només les funcionalitats crítiques per aprendre ràpid i minimitzar riscos.
- Assolir el *product-market fit* redefinint la solució segons els comentaris dels clients.

Contingut

- 4.1 Identificació de necessitats i segmentació.
- 4.2 Metodologia JTBD i *insights* del consumidor.
- 4.3 Test de concepte i prototip.
- 4.4 Redefinició del producte segons el *feedback* del client. Pivotar vs. Perseverar.
- 4.5 Producte mínim viable.

TEMA 5. INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL I INNOVACIÓ TECNOLÒGICA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Conèixer, seleccionar i aplicar eines d'IA aplicades al màrqueting i al desenvolupament de productes.
- Dissenyar propostes de valor hiperpersonalitzades i processos d'automatització que integrin IA per adaptar productes, preus, continguts i missatges a cada usuari, incrementant la satisfacció i la lleialtat del client.

- Aplicar tècniques d'IA per a la segmentació i el *targeting* per identificar microsegments de major potencial i assignar recursos de manera eficient.
- Crear experiències augmentades de client amb IA.

Contingut

- 5.1 Eines d'IA aplicades al màrqueting i al producte.
- 5.2 Predicció de tendències i anàlisi de dades.
- 5.3 Personalització i automatització a la proposta de valor.
- 5.4 IA a la segmentació i *targeting*.
- 5.5 IA en el disseny d'experiències.
- 5.6 Riscos ètics i reguladors de la IA.

TEMA 6. GESTIÓ DEL FRACÀS I APRENTATGES

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Explicar com una cultura que accepta l'error impulsa la innovació i proposar accions (reconeixement del risc, espais d'experimentació, *feedback* obert) per instaurar-la dins l'organització.
- Analitzar casos de fracàs de nous productes o serveis i extreure'n les lliçons principals sobre proposta de valor, segmentació o execució comercial.
- Reconèixer els errors més habituals a l'hora d'emprendre (enamorar-se de la solució, subestimar el mercat, "trampa tecnològica") i plantejar mesures preventives.
- Seleccionar i calcular indicadors clau de desenvolupament per mesurar el progrés d'un nou llançament.

Contingut

- 6.1 Cultura organitzacional davant del fracàs.
- 6.2 Exemples de fracàs en innovació de productes i serveis.
- 6.3 Iteració i aprenentatge continu.
- 6.4 Errors a evitar a l'emprendre.
- 6.5 Indicadors de desenvolupament.
- 6.6 Gestió de l'error i la resiliència emprendora i empresarial.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Grup semipresencial:

Es basa, per un costat, en classes expositives participatives complementades amb la lectura i/o la visualització i anàlisi, per avançat, tant del conjunt del material audiovisual com de la documentació que està inclosa al campus virtual per cadascun dels temes.

Per un altre, es desenvoluparan classes pràctiques que conjuntament amb el material audiovisual i documental posat a l'abast de l'estudiant al campus virtual i la realització de treballs a casa permeten reafirmar els conceptes i els procediments que s'han presentat a les classes expositives, equiparant-se d'aquesta manera a les prestacions docents de la modalitat presencial.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Estudi i preparació dels continguts.
- Classes expositives vinculades al material docent i audiovisual del campus virtual.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Capacitat d'implantar classes de repàs d'aquells continguts o assignatures que per les circumstàncies o per la seva pròpia essència presentin unes dificultats objectives majors per al conjunt de l'estudiantat.
- Realització, per part de l'alumne, de les principals activitats proposades en la modalitat presencial, si bé en aquest cas, es desenvoluparan a casa i seran lliurades a la plataforma educativa.

6. AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' alumnat.

Un 40% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l' examen final presencial. L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

L'alumnat haurà d'aplicar els coneixements adquirits durant l'assignatura per analitzar un producte existent del mercat, detectar oportunitats de millora o transformació i presentar

un pla d'innovació que consideri tant el redisseny del producte/servei com l'estratègia de màrqueting i la validació de mercat:

- Identificació de l'oportunitat de mercat.
- Desenvolupament i validació del producte/servei.
- Model de negoci i disseny de la proposta de valor.
- *Pitch* final en vídeo.
- Reflexió crítica sobre l'aprenentatge del procés.

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			40%
Treball en equip	10 productes i serveis innovadors dels darrers 2 anys - justificació	15%	
Treball en equip	Idea pitch + Value proposition Canvas	15%	
Treball en equip	Business model Canvas	20%	
Treball en equip	Vídeo pitch + presentació + lliurament final	25%	
Treball individual	Examen parcial	25%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA Bàsica

- 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. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- <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/>