



## Guía Docente

<b>Workshop</b>	Marketing Research & Consumer Trends					
<b>Datos del Workshop</b>	<b>TIPO</b> OP	<b>ECTS</b> 2	<b>SEMESTRE</b> Consultar programación	<b>PRESENCIAL</b> 100%	<b>IDIOMA</b> Catalán / Castellano	<b>CURSO</b> 2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

<b>Descriptor</b>	<p>Un <i>workshop</i> en investigación de mercados y "<i>consumer trends</i>" que se estructura como una inmersión intensiva en metodologías cualitativas y cuantitativas, combinando teoría estratégica con aplicación práctica. Se trabajan técnicas avanzadas como etnografía digital, análisis de <i>insights</i>, segmentación actitudinal y detección de señales débiles de cambio.</p> <p>Los/las participantes desarrollan casos reales, aplicando <i>frameworks</i> de tendencias para traducir comportamientos emergentes en oportunidades de negocio accionables. También se exploran herramientas de análisis de datos, <i>social listening</i> y validación de hipótesis mediante experimentación rápida. El <i>workshop</i> culmina con la presentación de un proyecto estratégico donde se integran tendencias, posicionamiento de marca y propuesta de valor diferencial.</p>
<b>Contenido</b>	<p>Bloque 1: Fundamentos y técnicas</p> <p>Se realiza una inmersión intensiva en metodologías de investigación de mercados, combinando teoría estratégica con aplicación práctica. Se enseñan técnicas avanzadas como etnografía digital, análisis de <i>insights</i>, segmentación actitudinal y detección de señales débiles de cambio. Los participantes aprenden a interpretar comportamientos de consumidores y a anticipar tendencias emergentes.</p> <p>Bloque 2: Aplicación y proyectos</p> <p>Se desarrollan casos reales aplicando <i>frameworks</i> de tendencias para transformar <i>insights</i> en oportunidades de negocio accionables. Se utilizan herramientas de análisis de datos, <i>social listening</i> y experimentación rápida para validar hipótesis. Se concluye con la presentación de un proyecto estratégico que integra tendencias, posicionamiento de marca y propuesta de valor diferencial.</p>
<b>Sistema de Evaluación</b>	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul> <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, <b>el/la estudiante</b></p>



### SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*  
*El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía Moodle.**
  - **Personalmente en el aula.**

### EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la <b>totalidad</b> de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.  En caso de incumplimiento, solo se contemplará la <b>excepcionalidad</b> de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.  Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	Apto/ No apto*  *No apto implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i> .
Actividad formativa individual	Mapa de tendencias personales  Cada participante realiza un análisis individual de tendencias de consumo en un sector específico, identificando patrones emergentes, <i>insights</i> clave y posibles oportunidades. La actividad fomenta la observación crítica y la capacidad de traducir datos en ideas estratégicas aplicables a la marca.  Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%



	Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.	Taller de ideación estratégica  En equipos, los participantes combinan sus hallazgos individuales para diseñar propuestas de valor innovadoras basadas en tendencias detectadas. Mediante dinámicas de <i>brainstorming</i> y prototipado rápido, generan soluciones colaborativas que luego se presentan y discuten ante el grupo para recibir feedback y refinarlas.  Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%
Bibliografía	<p>Ariely, D. (2008). Predeciblemente irracional: Las fuerzas ocultas que moldean nuestras decisiones. HarperCollins</p> <p>Churchill, G. A., &amp; Iacobucci, D. (2018). Marketing Research: Methodological Foundations. Cengage Learning.</p> <p>Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Pearson Educación.</p> <p>Malhotra, N. K. (2019). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Pearson.</p> <p>Zikmund, W. G., &amp; Babin, B. J. (2016). Exploring Marketing Research. Cengage Learning.</p>		