

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

ASIGNATURA

Nombre: Shopper Marketing (Precio y Promoción)

Tipo de asignatura: Especializada

Créditos: 4 ECTS

Idioma de docencia: Castellano / algunos materiales audiovisuales en inglés.

Coordinador de la asignatura: Carolina Luis Bassa

Datos de contacto: albert.camprubi@bsm.upf.edu

Profesor de la asignatura: Albert Camprubí

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los participantes una visión general y muy práctica del mundo del Retail Marketing. A través de una combinación de clases teóricas y ejercicios prácticos, se desarrollarán conceptos relacionados con la experiencia de compra, analizaremos las estrategias y herramientas óptimas para gestionar una tienda en el día a día, y se presentarán tendencias actuales y de futuro del mundo del Retail.

Contenidos

- *Retail Experience, tanto online como offline: una visión omnicanal.*
- *Diseño e implementación del Plan de Marketing de una tienda.*
- *La gestión del punto de venta.*
- *KPI's: Métricas básicas y avanzadas para la gestión eficiente de un negocio de Retail.*
- *Tendencias de presente y de futuro en Retail Marketing*

Objetivos

- *Entender los conceptos fundamentales del Retail Marketing para gestionar de manera exitosa un proyecto de Retail.*

- *Profundizar en el concepto de “Retail Experience” centrado en el comprador, y entender ideas como omnicanalidad, digitalización y big data aplicado al entorno de una tienda.*
- *Descubrir los indicadores (KPI’S) más usados en la gestión de un punto de venta, y ser capaz de proponer acciones específicas para mejorar los resultados en cada uno de ellos.*
- *Estar informado y atento a las últimas novedades del mundo del Retail, especialmente adaptado a la realidad actual de la COVID19.*

Resultados de aprendizaje

CE5

R1. Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución

R2. Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados

R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

CE3.

R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing

R2 Elaborar un plan promocional

R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta

Metodología docente

La asignatura se estructura en 10 sesiones que combinarán e integrarán principalmente tres elementos: clases magistrales (teoría), experimentación personal (Retail Tour individual), trabajo en equipo (workshop en grupo).

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

- Workshop, Trabajo Grupal: 60%
- Retail Tour, Trabajo Individual: 40%
- Participación activa: 10%
- *Merit increase: +10% extra basado en el resultado de actividades digitales durante las clases.*

CONTENIDO

Sesión	Tema	Contenido y actividades
Sesión 1	Bienvenida y Básicos de Retail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Retail • Tipologías de Tiendas • El Retail Marketing Mix: Las 7 p's.
Sesión 2	<i>Key Performance Indicators</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Los 3 KPI's esenciales para gestionar cualquier tienda. • Avanzados, focalizados en producto y operaciones
Sesión 3	El Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Las Fases del Plan de Marketing • Foco en Aspectos Estratégicos y Operacionales.
Sesión 4	La Promoción y la Comunicación en Retail	<ul style="list-style-type: none"> • Canales y Estrategias de comunicación con el consumidor. • Áreas destacadas de una tienda física.
Sesión 5	<i>Retail Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Omnicanalidad • Digitalización en el proceso de compra.
Sesión 6	<i>Retail Tour (Trabajo Individual)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Visita en Grupos a diferentes puntos de venta del centro de Barcelona.
Sesión 7	Consumer vs Shopper	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación entre los dos perfiles. • Técnicas y Estrategias de Comunicación específicas para cada uno. • Perspectiva Generacional de los Compradores
Sesión 8	Gestión 360º del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Equipos y de Recursos Humanos. • Atención al Cliente
Sesión 9	Tendencias de Presente y Futuro del Retail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de los Datos y Fidelización • Nuevas Tecnologías aplicadas a la Tienda.
Sesión 10	Pitch Back's del <i>Workshop</i> (Trabajo Grupal)	<ul style="list-style-type: none"> • * Presentación de los proyectos en grupo al resto de los participantes, en formato <i>elevator pitch</i> con máximo 5 minutos.

PROFESORADO

- **Albert Camprubí**, Licenciado en Educación Física (UAB), Máster en Comunicación y Marketing (Universidad de Venecia) y Master en Gestión Deportiva (IDEC-UPF). Cuenta con más de 10 años de experiencia en diferentes roles dentro del mundo del Retail, especialmente en áreas como Operaciones, Marketing y Digital. Recientemente Albert es además fundador de una start-up en el sector de la gastronomía y la alimentación, ampliando su experiencia a nivel de dirección general, ventas y operaciones.

BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- ÁLVAREZ, M (2013). *Cuadro de Mando Retail*. Barcelona. Editorial Profit.
- KOTLER, P. y STIGLIANO G. (2020). *Retail 4.0: 10 Reglas para la era Digital*. Lid Editorial.
- JIMÉNEZ MARIN, G. (2016) *Merchandising y Retail: Comunicación en el punto de venta*. Advoook Editorial.
- LARA L., y MAS, J (2018) *Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital*. Barcelona. Ed. Libros de Cabecera.