

## 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

**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 aspectos de actualidad como la Inteligencia Artificial, el Membership y las nuevas tecnologías aplicadas al punto de venta.*

## 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	<i>Bienvenida y Básicos de Retail Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al Retail</li> <li>• Tipologías de Tiendas</li> <li>• Áreas destacadas de una tienda física.</li> </ul>
Sesión 2	<i>Key Performance Indicators</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los 3 KPI's esenciales para gestionar cualquier tienda.</li> <li>• KPI's avanzados para una gestión de negocio global.</li> </ul>
Sesión 3	<i>El Plan de Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Fases del Plan de Marketing</li> <li>• Foco en Aspectos Estratégicos y Operacionales.</li> </ul>
Sesión 4	<i>Estrategias de Retail Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias en el punto de venta</li> <li>• Fidelización y Membership.</li> </ul>
Sesión 5	<i>Retail Tour - Barcelona</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita en Grupos a diferentes puntos de venta del centro de Barcelona.</li> </ul>
Sesión 6	<i>Retail Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omnicanalidad</li> <li>• Digitalización en el proceso de compra.</li> </ul>
Sesión 7	<i>Consumer vs Shopper</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación entre los dos perfiles. Técnicas y Estrategias de Comunicación específicas para cada uno.</li> <li>• Perspectiva Generacional de los Compradores</li> </ul>
Sesión 8	<i>Gestión 360º del punto de venta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de Equipos y de Recursos Humanos.</li> <li>• Atención al Cliente</li> </ul>
Sesión 9	<i>Tendencias de Presente y Futuro del Retail Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de los Datos y Fidelización</li> <li>• Nuevas Tecnologías aplicadas a la Tienda.</li> </ul>
Sesión 10	<i>Pitch Back's del Workshop (Trabajo Grupal)</i>	* Presentación de los proyectos en grupo al resto de los participantes, en formato <i>elevator pitch</i> , 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. Además, Albert lidera un proyecto de emprendeduría como fundador de una start-up en el sector de la gastronomía y la alimentación, ampliando su experiencia a nivel de dirección general, ventas y finanzas.

## 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.