

GUIA DOCENTE
MUMARQ Curso 2024-2025

ASIGNATURA

Nombre: Shopper Marketing (Distribución)

Tipo de asignatura: Especializada

Créditos: 4 ECTS

Idioma de docencia: Castellano

Coordinador de la asignatura: Josep-Francesc Valls

Profesores de la asignatura: Josep F. Valls

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

En esta asignatura se ofrecerá una visión integral del valor real que puede aportar el marketing en el negocio de la distribución, partiendo del paradigma “customer-oriented” y ofreciendo las claves de gestión que permiten ganar eficacia e incrementar ventas. A través del análisis de distintos casos y con la presencia de directivos del retail, aprenderemos de las estrategias que realmente funcionan, al tiempo que pondremos en crisis algunos tópicos que parecen incuestionables.

Contenidos

1. *Visión estratégica del marketing en el Retail y del consumo en general, foco customer-oriented:*
 - *Cambios de la mentalidad consumista*
 - *Fuente de valor*
 - *Pirámide de valor*

Actividades

*Retailer invitada, experiencia desde el interior del establecimiento Visita a tienda Mercadona
Discusiones en clase*

2. *Cadena de suministro y gestión del surtido*
 - *Las relaciones en el canal de distribución*
 - *Lideres de distribución comercial*
 - *Dialéctica entre el precio, la calidad y la conveniencia*
 - *Los cuatro elementos de la conveniencia*
 - *Trade marketing*

Actividades

*Directivos invitados
Visita a Mercabarna, mercado central
Discusiones en clase*

3. *El valor de la marca, Marcas propias vs marcas de fabricante*
 - *Escenario competitivo*
 - *Características de los modelos de negocio de las Marcas Propias y de las Marcas de Fabricante*

Actividades

- *Role Playing*

4. Omnicanalidad:

- *Dialéctica compra presencial vs compra online*
- *La última milla*
- *El click & collect*
- *Las dark-stores.*

Actividades

Directivo invitado sobre evolución de la conducta del consumidor

Discusión del caso Distrito Comercial de La Défense, París y

Avances en Europa en torno a la movilidad urbana en beneficio del retail

Objetivos

- *Tener una visión actualizada e innovadora del rol del marketing en el sector del retail, desde la identificación de necesidades reales hasta las estrategias en el punto de venta, la conveniencia, pasando por el diseño de la marca, del packaging y de los atributos del producto.*
- *Ofrecer un análisis riguroso de la situación de la distribución, identificando estrategias ganadoras en distintos sectores y abordando el reto de la omnicanalidad, así como las nuevas formas de relación con los clientes.*
- *Dotar de capacidad crítica y técnicas concretas para implementar un Shopper Marketing que sepa canalizar las necesidades de los clientes y, a la vez, integrarse en las Cadenas de Suministro propias del retail.*

Competencias para adquirir

- CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.
- CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.
- CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

Resultados de aprendizaje

- CE3.
 - R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa
 - R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados
 - R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.
 - R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.
- CE7.

- R1. Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix
 - R2. Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas
 - R3. Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada
 - R4. Realizar un plan de marketing completo
- CE10.
- R1 Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística
 - R2 Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing
 - R3 Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing
 - R4 Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing

Metodología docente

La asignatura se estructura en 4 bloques y 10 sesiones que combinarán e integrarán principalmente: aportaciones conceptuales (teoría), presencia de directivos invitados (experiencias), exposición de casos reales (práctica) y ejercicios y discusiones en grupo (reflexión).

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

- Cada uno de los tres bloques tendrá su evaluación, con un peso del 33,3% cada una, mediante actividades individuales, grupales y/o test de contenido.

Uso de la IA para actividades académicas

Las herramientas de IAG son útiles si no se sabe por dónde empezar, hay un bloqueo mental o bien se buscan nuevas perspectivas sobre un tema. Es una herramienta complementaria en tu proceso de aprendizaje y la interacción humana sigue siendo fundamental

Se debe contrastar la información obtenida con otras fuentes especializadas

Es necesario interpretar, analizar y procesar la información que se ha encontrado, no sólo copiarla y pegarla y si lo se hace, es necesario citar las fuentes. **Utilizar herramientas de inteligencia artificial en la elaboración de los trabajos académicos, requiere referenciarlos e incluirlos en la bibliografía final para evitar el plagio.**

SESIONES

Sesión	Tema	Contenido y actividades
Sesión 1	Visión estratégica del Shopper Marketing I	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing como fuente de valor para el Retail. • Cómo poner al cliente en el centro de las decisiones. • Principios para garantizar “la ruta a la compra” • Cambio de la mentalidad consumista • (Retailer invitada • Directivo invitado sobre conducta del consumidor • Visita a establecimiento de Mercadona)
Sesión 2	Visión estratégica del Shopper Marketing II	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de valor • Pirámide de valor • (Discusión en clase sobre pirámide de valor • Primera tutoría del trabajo final)

Sesión 3	Cadena de suministro y gestión del surtido	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones en el canal de distribución • Dialéctica entre el precio, la calidad y la conveniencia • (Discusión en clase sobre precio/calidad/conveniencia) • Visita a Mercabarna para visionar el canal de distribución)
Sesión 4	Trade Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar tráfico • Elegir los clientes, los canales y los equipos adecuados • Fortalecer la marca • Merchandising • Venta cruzada • Plan de acción y JPI's • (Discusión en clase sobre Plan de Trade Marketing)
Sessions 5	Los cuatro elementos de la conveniencia frente a las 4 C del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Coste • Conveniencia • Comunicación • (Discusión e clase sobre la conveniencia)
Sesión 6	Role Playing	<ul style="list-style-type: none"> • Discusión por grupos en cuatro etapas
Sesión 7	Omnicanalidad-1	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos presenciales y virtuales. Características y evolución. Discusión de los casos Vilaviniteca y Culinarium
Sesión 8	Omnicanalidad-2	<ul style="list-style-type: none"> • Avances en Europa en torno a la movilidad en la primera milla. • (Discusión del caso Distrito Comercial La Défense, París y otros casos europeos)
Sesión 9	Omnicanalidad-3	<ul style="list-style-type: none"> • Click & collect, • Dark-stores • (Modelos de Click & Collect)
Sesión 10	Presentación de trabajos en grupo oral	

PROFESORADO

- **Josep F. Valls**, Doctor en Comunicación, Licenciado en Historia Contemporánea y con Postgrados en Economía Europea en París, en Finanzas y Bolsa en UB, y en Comunicación y Empresa en Tokio. Catedrático departamento de Marketing ESADE Business & Law School desde 1990. Actualmente es *distinguished professor* de la UPF y director de la cátedra Retail BSM-UPF. Autor de una veintena de libros de Management, el último "El efecto Stick, Nacimiento, Ascenso y Caída de las clases Medias" (Profit, Octubre 2024), en el que se analiza la evolución del consumo y su rol determinante en la sociedad.

BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- Brojt, D. (2014). Project Management: Un enfoque de liderazgo y ejecución de proyectos en la empresa para aplicar el lunes por la mañana. Granica
- Kotler, P., Stigliano G. (2020). Retail 4.0: 10 Reglas para la era Digital. Lid Editorial.
- Krentzel, G. A. (2018). Shopper Marketing, estrategias de mercado. Ra-Ma
- Quinn, F. (2005). Crowning the customer: how to become customer-driven. MW Books.
- Mackey, J., Sisodia, R. (2016). El Capitalismo Consciente. Empresa Activa.
- Schultz, H. (2011). El desafío Starbucks. Aguilar.
- Valls, J.F. (2024). El Efecto Stick. Profit