

**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 **Datos de contacto:** josepf.valls@bsm.upf.edu

**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:*
  - *El marketing, fuente de valor para el retail*
  - *Estado del retail físico y virtual*
  - *Caso: modelo de tienda**Retailer invitada, experiencia desde el interior del establecimiento*  
*Discusiones en clase*
2. *Visita a Mercadona, invitado Gabriel Izard*
3. *Los consumidores*
  - *El cliente en el centro, a la busca del consumidor, CJM*
  - *De fabricar para vender a gestionar clientes*
  - *El prosumo**Ejercicio en clase sobre segmentación y posicionamiento de Violife*  
*Invitada Cristina Tomás, directora Marketing Violife*
4. **La conveniencia, el punto de venta y el trade marketing**
  - *De las 4 P's a las C's: elementos que integran la conveniencia*
  - *Trade marketing*
  - *Ejercicio en clase**Invitado Miquel Company, Director Marketing Nestlé*
5. *La evolución de las cadenas de suministro*
  - *Los componentes de la cadena: abastecimiento, fabricación, almacenaje, transporte, logística inversa, última milla, tienda*

- *Tipologías de cadenas*
  - *El control de las materias primas y trabajo decente en las cadenas mundiales de suministro*  
*Invitada, Uxue Valls-Tuñon, Business Development Director- South Europe Lineage*
6. *Hacia dónde van los modelos de negocio en el retail*
    - *Canvas de los modelos de negocio retail actuales y futuros*
    - *Invitado Alfredo Ouro, CEO onlive.site*
  7. *El retail Media que llega*
    - *Alianza entre las marcas y la distribución*
    - *Invitada Paloma Segura, directora general Dia Cataluña*
  8. *Role-Playing MP vs MdD*
    - *Competición por grupos en clase para identificar los puntos fuertes y débiles de unas marcas y otrasd*
  9. *Click&Collect/ dark-stores, experiencias en Europa*
    - *Urbanismo y retail en Europa*
    - *Retailer invitado*
  10. *Presentación de trabajos*

## **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

### Programa Shopper Marketing, Prof. Valls

Sesión	Tema	Contenidos
1- 2/4/25	Visión estratégica del Shopper Marketing, <b>la revolución de las tiendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing, fuente de valor para el retail</li> <li>Estado del retail físico y virtual</li> </ul>
2- 3/4/25	Visita a tienda Mercadona	Invitado <b>Gabriel Izard</b>
3- 30/4/25	<b>Los consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente en el centro, a la busca del consumidor, CJM</li> <li>De fabricar para vender a gestionar clientes</li> <li>El prosumo</li> <li>Ejercicio en clase sobre segmentación y posicionamiento de Violife</li> <li>Invitada <b>Cristina Tomás, Director Marketing Violife</b></li> </ul>
4- 7/5/25	<b>La conveniencia</b> , el punto de venta y el trade marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las 4 P's a las C's: elementos que integran la conveniencia</li> <li>Trade marketing</li> <li>Ejercicio en clase</li> <li>Invitado <b>Miquel Campany, Director Marketing Nestlé</b></li> </ul>
5- 14/5/25	<b>La evolución de las cadenas de suministro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los componentes de la cadena: abastecimiento, fabricación, almacenaje, transporte, logística inversa, última milla, tienda</li> <li>Tipologías de cadenas</li> <li>El control de las materias primas y trabajo decente en las cadenas mundiales de suministro</li> <li>Call: Invitada <b>Uxue Valls-Tuñón, Business Development Director - South Europe Lineage</b></li> </ul>
6- 21/5/25	<b>Hacia donde van los modelos de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canvas de los modelos de negocio retail actuales y futuros</li> <li>Invitado <b>Alfredo Ouro, CEO onlive.site</b></li> </ul>
7- 28/5/25	<b>El retail Media que llega</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianza entre las marcas y la distribución</li> <li>Invitada <b>Paloma Segura, directora general Día Cataluña</b></li> </ul>
8- 4/6/25	Role-Playing MP vs MdD	Competición
9- 18/6/25	<b>Click&amp;Collect/ dark-stores</b> , experiencia en Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Urbanismo y retail en Europa</li> <li>Retailer Invitado</li> </ul>
10- 30/6/25	Presentación Trabajos	

## 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. Ha dirigido la Cátedra retail de la BSM-UPF de 2021 a 2025. Actualmente es *distinguished professor* de la 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