

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5059 - RETAIL MARKETING

---

#### Informació general

---

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
  - Ester Hidalgo Pastor <[ehidalgop@tecnocampus.cat](mailto:ehidalgop@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

---

- Castellà
- Castellà: Materials docents: articles, vídeos.
- Anglès: Materials docents: articles, vídeos.

#### Competències que es treballen

---

##### Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.
- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

##### General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

#### Descripció

---

En un entorn global, digital i saturat, la diferenciació en el mercat s'ha convertit en el major repte per a qualsevol companyia o marca comercial. Especialment

quan ens referim al sector Retail. L'homogeneïtzació de l'oferta, l'aparició del canal de compra on-line, la crisi i l'arribada de noves generacions han produït importants canvis en el context general, que afecten i defineixen nous comportaments, motivacions i expectatives de compra.

Tots aquests factors generen un nou paradigma: COM vs. QUÈ. Ja no comprem productes. Comprem històries, personalitat i valors de les marques que consumim, a través dels quals ens identifiquem i expliquem qui som.

En aquest nou paradigma, la clau de la diferenciació i competitivitat de les companyies Retail resideix en la capacitat de generar un COM que transmeti el seu ADN de forma coherent i sostenible a través d'una estratègia de comunicació diferenciadora, on el punt de venda és clau.

Aquest COM és l'experiència de compra. La qual, per a ser eficaç, ha d'acomplir tres objectius principals:

- Seduir al seu comprador objectiu;
- Generar un procés de compra ergonòmic i adaptat a les seves necessitats;
- Harmonitzar un espai comercial on generar record al comprador, per a convertir-lo en prescriptor.

En aquest context, on el punt de venda es converteix en canal estratègic de comunicació, entren en joc polítiques tàctiques imprescindibles d'entendre i gestionar, per tal d'assegurar una experiència única, autèntica i coherent, clau per a la diferenciació i perdurabilitat en el temps.

## Resultats d'aprenentatge

---

- Mostrar els conceptes i eines de Màrqueting aplicat al negoci.
- Identificar mercats i clients comprenent el comportament dels consumidors i utilitzant les eines tecnològiques del Màrqueting
- Obtenir una visió global del Retail;
- Entendre què és l'experiència de compra i quins aspectes la defineixen;
- Analitzar de forma professional un concepte comercial, a través d'una visita estructurada a botiga.
- Deduir l'estratègia darrere d'un concepte comercial:
  - Target,
  - Posicionament,
  - Procés de compra i Concepte Retail
- Extreure aprenentatges i proposar millores per a alinear estratègia i tàctica, com a clau per a la diferenciació i perdurabilitat en el mercat d'una insígnia Retail.
- Entrenar la capacitat de sintetitzar informació rellevant, ordenar-la de manera crítica i exposar-la en públic.

## Metodologia de treball

---

### Sessions teòriques

MD1. Classe magistral

MD2. Conferències

MD3. Presentacions.

### Aprenentatge dirigit

MD7. Estudi de casos

### Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes

MD10. Investigació i lectura d'articles

## Continguts

---

### 1. QUÈ ÉS EL RETAIL

- El rol social del Shopping i la Omnicanalitat

- Tendències i Reptes comercials del nou entorn

### 2. L' ECONOMIA DE L'EXPERIÈNCIA

- L'Experiència: Proposta de valor i Marketing

- Branding: plataforma de marca i aplicacions retail.

- Shopper vs. Consumer.

### 3. L' EXPERIÈNCIA DE COMPRA

-Decisions estratègiques: TARGET- POSICIONAMENT- CUSTOMER JOURNEY I CONCEPTE RETAIL

- Retail Mix: Els 7 elements que substitueixen les 4P i que defineixen l'Experiència de compra

- Productes

- Serveis

- Política de Preus

- Ubicacions i Expansió

- Atmòsfera, Disseny i Visual Merchandising

- Comunicació i Store Marketing Plan

- Persones: Atenció al client

ACTIVITATS: Retail Safari, Exercicis, Projecte

## Activitats d'aprenentatge

---

AF1. Sessions teòriques

AF3. Treball en equip

AF4. Treball individual

## Sistema d'avaluació

---

### Avaluació continuada- 70%

**SE1.** Participació en els casos, debats i exercicis proposats per la docent - 20%

**SE2.** Exercicis individuals proposats per la docent

Assistència y participació als Retail-Safari

Treball final: Anàlisi i proposta de millora d'un concepte retail a partir d'un concepte existent. Definició de l'estratègia i experiència de compra nova - 40% (30% valoració grupal +10% tasques Individuals).

Aquest treball es desenvoluparà parcialment a classe, durant les sessions.

**SE3.** Exposició del treball final - 10%

### Examen final de mòduls- 30%

**SE4.** Examen individual 1/ Preguntes obertes - 30%

L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des començament de curs. L'assistència és obligatòria i necessària per poder aprovar, així com el lliurament dins del termini establert per a presentar els exercicis proposats per la docent. Els exercicis lliurats fora del període establert tindran una puntuació màxima de 4/10. La nota final mínima per a aprovar serà d'un 5/10.

Només es podran recuperar l'examen final, que haurà de ser aprovat (5/10) per a fer mitjana amb la nota acumulada de l'avaluació contínua.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Ståhlberg, M., & Maila, V. (2014). Shopper marketing. Profit Editorial. Edición castellano con prólogo de Xavier Bordanova

### Complementaris

#### Bibliografies

- B. Joseph Pine II y James H.Gilmore. (2019) The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press.
- Doug Stephens. (2017) Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World. Figure 1 Publishing.