

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 40103**Nombre:** Comunicación promocional**Ciclo:** Máster Universitario Oficial**Créditos ECTS:** 5**Curso académico:** 2026-27**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en comunicación	OPTATIVA

COORDINACIÓN

RUIZ MAFE CARLA

RESUMEN

En la asignatura **Comunicación Promocional** se analizarán el funcionamiento de diversas variables de comunicación distintas a la publicidad. Se intentará mostrar al alumno la importancia de las herramientas de comunicación que de forma habitual se denominan *Below the line*. En segundo lugar, y de forma más específica, se abordará el estudio de las decisiones que implica el uso de la promoción de ventas, herramienta importante dentro del mix de comunicación de la empresa que lleva, en muchos casos, a disputarse parte del presupuesto de comunicación con la publicidad. En tercer lugar, se introducirá al alumno en el ámbito de las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio y mecenazgo, y las ferias y exposiciones. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas de comunicación que han cobrado auge en los últimos años, como consecuencia de la saturación publicitaria, como puede ser el marketing directo, así como con otras que, si bien poseen una larga tradición en el ámbito empresarial, al alumno como consumidor pueden pasarle más desapercibidas pero



aún así suponen un valor importante para la empresa; se trata de las relaciones públicas, el patrocinio o las ferias.

El objetivo es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la Dirección de la Comunicación Promocional de Marketing tanto en su dimensión teórica como práctica, con el fin de asistir a la dirección de marketing en los mensajes y medios a seleccionar a través de diversas técnicas de comunicación promocional.

romocional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o



poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. PRIMERA PARTE: EMPRESA Y COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

Tema 1.- Comunicación promocional: evolución y nuevas tendencias

1.1. Nuevas tendencias en la comunicación promocional

1.2. La comunicación: concepto, proceso y tipologías

1.3. Instrumentos de comunicación promocional

1.4. Comunicación integrada de marketing

1.5. El plan de comunicación



2. SEGUNDA PARTE: HERRAMIENTAS CLÁSICAS DE PROMOCIÓN

Tema 2.- La promoción de ventas y sus técnicas

- 2.1. Concepto de promoción de ventas: objetivos y tipología
- 2.2. Planificación, evaluación y control de la promoción de ventas
- 2.3. Técnicas de promoción de ventas

Tema 3.- Marketing directo e interactivo

- 3.1. Concepto de marketing directo y aplicaciones
- 3.2. Creación y gestión de listas de marketing directo
- 3.3. Formatos de marketing directo
- 3.4. Diseño de campañas de Marketing viral

Tema 4.- Ferias comerciales

- 4.1. Objetivos de la participación en ferias
- 4.2 La selección de la feria
- 4.3 El stand en la feria
- 4.4 Planificación, organización y control de las ferias y exposiciones

Tema 5.- Relaciones Públicas y patrocinio

- 5.1. Concepto y objetivos de las relaciones públicas
- 5.2. Públicos de la empresa y tipos de relaciones públicas
- 5.3. Técnicas de relaciones públicas
- 5.4. Concepto de patrocinio
- 5.5. Planificación, evaluación y control de los patrocinios

Tema 6.- Comunicación promocional y responsabilidad social corporativa

- 6.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- 6.2. Comunicación de iniciativas de RSC
- 6.3. Técnicas de comunicación de la RSC

3. SEMINARIO: BRANDED ENTERTAINMENT

Branded Entertainment

1. Brand entertainment y comunicaciones de marketing

Mensajes híbridos

Objetivos y medición de la eficacia

2. Géneros

Del product placement an advertainment

Advergaming

Branding transmedia

3. Gamificación

**VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)****ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Trabajo en grupo	2,00
Teoría	30,00
Seminario	9,00
Total horas	41,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	6,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	7,50
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	21,50
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,50

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente se basará en:

- Clases teóricas mediante lecciones magistrales participativas
- Discusión de artículos (lecturas)
- Desarrollo de proyectos
- Conferencias de expertos
- Trabajos en grupo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

exigen.

EVALUACIÓN

Examen final: 40%

Trabajo en grupo: 30% (incluyendo presentación oral)



Evaluación continua (prácticas): 25%

Asistencia y participación en seminario BRAND ENTERTAINMENT: 5%

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Belch, G.E., y Belch, M.A. (2021). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th edition (International Student Edition, ISE), McGraw Hill. Cap. 16.
- Clow, K. y Baack, C. (2021). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 9th edition, Pearson Education, Cap. 12.
- Martín-Santana, J.D., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Samino-García, R. (2019). Gestión de la comunicación. Un enfoque integral. ESIC, Madrid. Cap. 3.
- Ruiz, C. (2016). "Promociones de ventas". En Estrategias y Técnicas de Comunicación. Editorial: UOC, Barcelona

Bibliografía complementaria:

- Andrews, C., y Shimp, T.A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. Cap. 18, 19 y 20.
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial, capítulos 10 y 11.
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions: A utilitarian and hedonic perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102745.
- Keller, W.I., Deleersnyder, B. and Gedenk, K., (2019). Price Promotions and Popular Events. Journal of Marketing, 83(1), pp.73-88.
- Martí, J.; Ruiz, C. (2014). ¿Comunicación Viral y Youtube: El Caso de Coca-Cola Zero?. En Tecnologías de la Persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas (Ed. Ramos, M.), pp. 149-162. Universitat oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.
- Ruiz, C. (2014). Marketing digital. En Estrategias de marketing sectorial (Eds. Cubillo, J.M.; Blanco, A.), pp.215-238 . Editorial: ESIC, Madrid.
- Ruiz, C. (2014). Mobile marketing y marketing interactivo, ¿Qué puedo hacer por tí?. En Marketing Sanitario. Evolución-Revolución (Eds. Hernández, A.; Martínez, J.M.), pp. 225-246. Editorial: ESIC, Madrid.
- Branded entertainment and convergent media (2015). (ed. Martí, J.; Ruiz, C.; Scribner, L.), IGI Global, Hershey, PA.



- Claves de Marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial (2016). (Ed. Trespalacios, J.A., Vázquez, R.; Estrada, E.; González, C.). Fundación Ramón Areces: Oviedo.
- Marketing insights: La respuesta del comercio a las tendencias sociales del consumidor (2017). (Ed. Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Estrada, E. y González, C.), Cátedra Ramón Areces, Oviedo.
- Ballings, Michel, Heath McCullough, and Neeraj Bharadwaj. "Cause marketing and customer profitability." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, no. 2 (2018): 234-251.
- Darmawan, A., Wong, H., & Thorstenson, A. (2018). Integration of promotion and production decisions in sales and operations planning. *International Journal of Production Research*, 56(12), 4186-4206.
- García, B.; Gutiérrez, A.M^a (2013). *Marketing de fidelización*, Pirámide, Madrid.
- Keller, W.I., Deleersnyder, B. and Gedenk, K., 2019. Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*, 83(1), pp.73-88.
- Mullin, R. (2018). *Promotional marketing*. Routledge.
- Tapia Frade, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Pirámide, Madrid
- Vilaginés, Josep Alet. "Claves para desarrollar un programa de fidelización efectivo." *Harvard Deusto Márketing y Ventas* 130 (2015): 6-13.