

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

**Codi:** 40103  
**Nom:** Comunicació promocional  
**Cicle:** Màster Universitari Oficial  
**Crèdits ECTS:** 5  
**Curs acadèmic:** 2026-27

**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

**MATÈRIES**

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en comunicació	OPTATIVA

**COORDINACIÓ**

RUIZ MAFE CARLA

**RESUM**

En l'assignatura Comunicació Promocional s'analitzaran el funcionament de diverses variables de comunicació diferents a la publicitat. S'intentarà mostrar a l'alumne la importància de les eines de comunicació que de forma habitual es denominen Below the line. En segon lloc, i de forma més específica, s'abordarà l'estudi de les decisions que implica l'ús de la promoció de vendes, una important dins del mix de comunicació de l'empresa que porta, en molts casos, a disputar-se part del pressupost de comunicació amb la publicitat. En tercer lloc, s'introduirà a l'alumne en l'àmbit de les relacions públiques, el màrqueting directe, el patrocini i mecenatge, i les fires i exposicions. Es tracta, en definitiva, de familiaritzar a l'alumne amb certes eines de comunicació que han cobrat auge en els últims anys, com a conseqüència de la saturació publicitària, com pot ser el màrqueting directe, així com amb unes altres que, si bé posseeixen una llarga tradició en l'àmbit empresarial, a l'alumne com a consumidor poden passar-li més desapercebudes però encara així suposen un valor important per a l'empresa; es tracta de les relacions públiques, el patrocini o les fires.

L'objectiu és proporcionar a l'estudiant els coneixements relatius a la Direcció de la Comunicació Promocional de Màrqueting tant en la seua dimensió teòrica com pràctica, amb la finalitat d'assistir a la direcció de màrqueting en els missatges i mitjans a seleccionar a través de diverses tècniques de comunicació promocional.

a través de diverses tècniques de comunicació promocional.



## CONEXEMENTS PREVIS

### RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

## COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

### 2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.



Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. PRIMERA PART: EMPRESA I COMUNICACIÓ PROMOCIONAL

Tema 1.- Comunicació promocional: evolució i noves tendències

- 1.1. Noves tendències en comunicació promocional
- 1.2. La comunicació: concepte, procés i tipologies
- 1.3. Instruments de comunicació promocional
- 1.4. Comunicació integrada de màrqueting
- 1.5. El pla de comunicació

### 2. SEGONA PART: EINES CLÀSSIQUES DE PROMOCIÓ

Tema 2.- La promoció de vendes i les seues tècniques

- 2.1. Concepte de promoció de vendes: objectius i tipologia
- 2.2. Planificació, avaluació i control de la promoció de vendes
- 2.3. Tècniques de promoció de vendes

Tema 3.- Màrqueting directe i interactiu

- 3.1. Concepte de màrqueting directe i aplicacions
- 3.2. Creació i gestió de llistes de màrqueting directe
- 3.3. Formats de màrqueting directe
- 3.4 Disseny de campanyes de Màrqueting viral

Tema 4.- Fires comercials

- 4.1. Objectius de la participació en fires
- 4.2 La selecció de la fira
- 4.3 El stand en la fira
- 4.4 Planificació, organització i control de la fira

Tema 5.- Relacions Públiques i patrocini

- 5.1. Concepte i objectius de les relacions públiques



- 5.2. Públics de l'empresa i tipus de relacions públiques
- 5.3. Tècniques de relacions públiques
- 5.4. Concepte de patrocini
- 5.5. Planificació, avaluació i control dels patrocinis
- Tema 6.- Comunicació promocional i responsabilitat social corporativa
- 6.1. Concepte de Responsabilitat Social Corporativa (RSC)
- 6.2. Comunicació d'iniciatives de RSC: principis i necessitat
- 6.3. Tècniques de comunicació de la RSC

### 3. SEMINARI

Branded Entertainment i comunicacions de màrqueting

- 1. Branded entertainment i comunicacions de màrqueting

- ¿ Missatges híbrids

- ¿ Objectius i mesurament de l'eficàcia

- 2. Gèneres

- ¿ Del product placement an advertainment

- ¿ Advergaming

- ¿ Branding transmèdia

- 3. Gamificació

## VOLUM DE TREBALL (HORES)

### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Teoria	30,00
Seminari	9,00
<b>Total hores</b>	<b>41,00</b>

### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	6,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	7,50
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>90,50</b>

## METODOLOGIA DOCENT



La metodologia docent es basarà en:

1. Classes teòriques mitjançant lliçons magistrals participatives
2. Discussió d'articles (lectures)
3. Desenvolupament de projectes
4. Conferències d'experts
5. Treballs en grup

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

o exigeixen.

## AVALUACIÓ

Examen final: 40%

Treball en grup: 30% (incloent presentació oral)

Avaluació continua i lliurament de pràctiques: 25%

Seminari BRANDED ENTERTAINMENT: 5%

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia bàsica:

- 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

### Bibliografia complementària:

- 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 [dhttps://webges.uv.es/uvGuiaDocenteWeb/app#ecisions](https://webges.uv.es/uvGuiaDocenteWeb/app#ecisions) in sales and operations planning. *International Journal of Production Research*, 56(12), 4186-4206.
- Garcia, B.; Gutiérrez, A.M<sup>a</sup> (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.