RESUMEN DE LA PROPUESTA

**Sección:** Abierta. Número “Sexualidad en el cine”

**Nombre y apellido del autor/es:** Javier Sendra García y Oscar Estupiñán

**Título: La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su impacto en la actividad promocional. *Un estudio sobre los conceptos de eficacia y eficiencia.***

**Resumen** (máx. 200 palabras)

La medición del impacto promocional ha sido, en las últimas décadas, un estudio de interés constante para los ejecutivos de marketing y ventas y para los investigadores de mercados, en su intento por entender la repercusión que tiene la actividad promocional en las ventas y en la lealtad de marca.

Las investigaciones coinciden en que existen dos corrientes de estudio sobre el impacto promocional. Una, toma como medida de análisis al comprador y la otra, toma como medida de análisis la elasticidad de la marca. En el análisis al comprador se estudian, principalmente, la elección de marca, la incidencia de compra y la cantidad comprada. En el análisis de la elasticidad de marca se estudian las percepciones del comprador, básicamente, sobre lo atractivo de la promoción, sus percepciones sobre la relación calidad-precio de la marca y el perfil económico de ese consumidor.

Las dos corrientes, sin embargo, coinciden en que las mediciones del impacto promocional obedecen, por un lado, a la eficacia y eficiencia de dicha actividad, y por otro, cómo la utilización de las TIC hacen que la promoción de marca sean eficaz o eficiente o ambas a la vez; éste último precepto se constituye en la finalidad del presente estudio.

**Abstract** (máx. 200 palabras)

Promotional impact measurement has been, in recent decades, a study of continuous interest for marketing and sales executives and market researchers, in trying to understand the impact that has on sales promotional activity and the brand loyalty.

Research shows that there are two main study streams to the study of promotional impact. One such stream focuses the analysis on the consumer while the other on the brand elasticity. Consumer analysis studies mainly the brand choice, purchase frequency and purchase quantity. Brand elasticity analysis covers consumer perception, mainly around promotion attractiveness, perception of value for money of the brand, and consumer economic profile.

The two streams, however, agree that promotional impact measurement obeys to the one hand, to the effectiveness and efficiency of the promotional activity, and secondly, on how the use of ICT make brand promotion effective, efficient or both at once. The latter provision constitutes the purpose of this study.

**Palabras clave** (entre 6 y 8)

Actividad promocional, eficacia, eficiencia, tecnologías de la información y la comunicación

**Key words** (entre 6 y 8)

Promotional activity, effectiveness, efficiency, information technology and communication

**Filiación completa del autor/es** (utilizar los campos que sean necesarios, y eliminar el resto)

Javier Sendra García. Es estudiante de Doctorado en la UCM.

Oscar Estupiñán. Doctor en Ciencias de la Información, UCM

Javier Sendra García. [javier.sendra@pepsico.com](mailto:javier.sendra@pepsico.com)

Oscar Estupiñán. [oje791207@gmail.com](mailto:oje791207@gmail.com)

**Responsable de correspondencia**

Oscar Estupiñán. [oje791207@gmail.com](mailto:oje791207@gmail.com)