



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 36534
Nombre: Promoción Digital
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|--|---------------------|-------|---------------------|
| 1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA | Facultat d'Economia | 4 | Primer cuatrimestre |

MATERIAS

| Titulación | Materia | Carácter |
|--|-------------------|----------|
| 1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA | Promoción Digital | OPTATIVA |

COORDINACIÓN

NARANGAJAVANA KAOSIRI YEAMDUAN

RESUMEN

Esta asignatura tiene un carácter optativo y se imparten en el cuarto curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios (BIA). Debido al actual marco competitivo, es necesario que las empresas sepan adaptar sus estrategias y tácticas de marketing al dinámico entorno digital. Esta asignatura presenta y desarrolla diversos conocimientos relacionados con un elemento clave del marketing, la promoción y la comunicación, incidiendo en su desarrollo en el ámbito digital. En ella se explican, concretamente, los conceptos y las utilidades de distintas herramientas utilizadas últimamente en el mercado, como por ejemplo la publicidad digital, el SEO y SEM, o la publicidad y comunicación a través de redes sociales, el email, los Blogs, o el marketing viral. Asimismo, la asignatura observa conocimientos relacionados con la planificación y selección de medios digitales.

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



La asignatura Promoción Digital no requiere requisitos previos, a pesar de que son necesarios conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa, estrategias de mercado t marketing operativo y, de forma general, sobre el mercado. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Digital de primer curso, de seis créditos ECTS y, a la asignatura obligatoria de Marketing Analítico y Consumidor de segundo curso, de seis créditos ETCS, que acerca al alumnado a la función comercial en la empresa.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Capacidad para aplicar métodos analíticos y matemáticos para el análisis de los problemas económicos y empresariales.

Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.

Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.

Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.

Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.

Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



1. Necesidad e importancia de la promoción digital

Los medios tradicionales vs los medios digitales

Evolución de las herramientas de marketing tradicional a las digitales

Nuevas tendencias en comunicación y publicidad

El consumidor digital

2. Planificación y selección de medios digitales, y la eficacia de la comunicación en entornos digitales

La planificación digital

Etapas de la planificación digital

Estructura de un plan de medios digitales

Selección de medios digitales adecuados

3. Marketing digital 360° y Marketing de Contenidos

Definiciones y conceptos

Estrategia y público objetivo

Tipología de la comunicación

Contenido generado por la empresa y por el usuario

Campañas de publicidad 360°

4. Contenidos generados por los usuarios

Tipología de contenidos generados por los usuarios

Motivación para creación de contenido

Efectos de los contenidos generados por el usuario: eWOM

5. Publicidad en redes sociales

Web 2.0, Web 3.0 y redes sociales

Promoción en las redes sociales

Análisis de redes sociales

6. Blog Marketing

Teoría del flujo de comunicaciones en dos etapas

Tipos de blogs

Modelos de negocios basados en blogs

Estrategias y técnicas para mejorar blogs

7. Marketing Viral

¿Qué es marketing viral?

Características y desarrollo de una campaña de marketing viral

Formatos de campaña de marketing viral

Los influenciadores

Casos de éxito en marketing viral

8. Email marketing

Definición del email marketing y sus utilidades

Tipos de campañas de email marketing

Planificación de campañas de email marketing

Base de datos en el email marketing



9. Posicionamiento en buscadores (SEO) y Herramientas de pago por clic (SEM)
El funcionamiento del buscador (SEO/SEM)
Palabras claves
Factores de relevancia en el posicionamiento en buscadores (on page, off page)
Fases de una campaña de posicionamiento en buscadores, y diseño de anuncios patrocinados
Google Ads y Banners

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|--------------------|--------------|
| Teoría | 30,00 |
| Aula informática | 30,00 |
| Total horas | 60,00 |

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|---|--------------|
| Asistencia a otras actividades | 0,00 |
| Elaboración de trabajos individuales o en grupo | 0,00 |
| Estudio y trabajo autónomo | 90,00 |
| Preparación de clases | 0,00 |
| Preparación de actividades de evaluación | 0,00 |
| Resolución de casos prácticos | 0,00 |
| Total horas | 90,00 |

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencial para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia, incluyendo conceptos teóricos con ejemplos prácticos y otras actividades adicionales que fomentarán la comprensión de contenidos y el pensamiento crítico.

Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, realización de simulación de campañas publicitarias con aplicación específica, presentaciones orales, debates, individualmente y/o en equipo.

Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir o experimentos *on-line*, con apoyo tutorial.

EVALUACIÓN

La nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica. La parte teórica equivale a 5 puntos y la parte práctica a otros 5 puntos.



La parte de teoría

Se compone a su vez de un examen teórico final que supondrá el 45% (4,5 puntos) de la nota final, y de una evaluación continua en las sesiones teóricas que supondrá el 5% (0,5 punto) de la nota final, con un total de 5 puntos. Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria del examen, aunque solo la parte de examen, no la evaluación continua.

Para que la nota de teoría cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte teórica de la asignatura.

La parte de prácticas

Consiste en la evaluación continua de las actividades prácticas, sumando el 40% (4 puntos), y la simulación de campañas publicitarias el 10% (1 puntos) de la nota final. Por lo tanto, la parte práctica suma un total de 5 puntos. Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria del examen, pero solo la parte de la evaluación de las actividades, no los proyectos.

Para que la nota de prácticas cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte de prácticas de la asignatura.

| Actividad | % Calificación | Recuperable en la 2ª Convocatoria |
|---|----------------|--------------------------------------|
| Evaluación final mediante una prueba, que incluirá tanto preguntas teóricas breves como casos de estudio aplicados (TEORÍA) | 45% | Sí |
| Evaluación continua (TEORÍA), mediante la participación y realización de actividades individuales en clase | 5% | No |



| | | |
|--|------|----|
| Evaluación continua de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso, a partir de la elaboración de trabajos/memorias y/o exposiciones orales, con defensa de posiciones desarrolladas por el/la alumno/a (PRÁCTICA) | 40% | Sí |
| Evaluación continua del desarrollo de uno o varias simulaciones a desarrollar por l@s alumn@s (PRÁCTICA) | 10% | No |
| Total | 100% | |

HONESTIDAD ACADÉMICA Y COMPORTAMIENTO

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo ¿evaluable¿ (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso de la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Promoción



Digital a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K.
- Hanlon, A. (2019). Digital marketing: strategic planning & integration. Sage.
- M. Moens, J. Li dan T. Chua (2014), Mining User Generated Content, Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group.
- Shah, R., & Zimmermann, R. (2017). Multimodal analysis of user-generated multimedia content. Springer International Publishing.
- Zahay, D.L. (2015) Digital and social media marketing and advertising collection - Digital marketing management: a handbook for the current (or future), CEO-Business Expert Press.
- Macia Domene, F., Gosende Grela, J. (2010) Marketing Online: Estrategias para gana clientes en Internet. Anaya Multimedia.