



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- En los últimos 10 años se ha desarrollado la disciplina o ámbito de conocimiento del Influencer Marketing. Es la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia.
- La industria del marketing de influencia se consolida estableciéndose grandes players como agencias de influencer marketing, que realizan planes de marketing profesionales y rigurosos, empresas que elaboran programas y herramientas para trabajar el marketing de influencia, agencias de representantes de influencers o medios de comunicación que ofrecen servicios relacionados con el marketing de Influencia.
- Los líderes de opinión son: autoridades, políticos, analistas, activistas, expertos, periodistas, conectores, influencers, youtubers o tiktokers...
- En la asignatura también aprenderemos el arte de la influencia a través de la psicología y el neuromarketing entendiendo qué nos influye, cómo nos influye y cómo podemos influir. Para ello se explicarán técnicas de influencia, persuasión, viralización y manipulación.

- **Titulación:** Grado en Marketing
- **Módulo/Materia:** Módulo 7. Optatividad. Materia 1. Formación Complementaria / Mención en Creatividad.
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3º y 4º, Primer semestre
- **Carácter:** optativo
- **Profesorado:** Patricia San Miguel
- **Idioma:** Español (con textos y literatura en inglés).
- **Aula, Horario:** Miércoles 15:30 a 17:30 - Aula 11

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias de la asignatura

Conocimientos

1. Que el alumno sepa identificar las principales elementos del marketing de influencia
2. Que el alumno adquiera la capacidad crítica para el análisis, valoración y creación de soluciones de marketing de influencia.

Habilidades y actitudes

1. Que el alumno desarrolle hábitos de seguimiento de información y actualidad profesional del ámbito del marketing de influencia.



2. Que el alumno desarrolle sus habilidades críticas y creativas para encontrar soluciones nuevas a problemas del marketing de influencia.

3. Que el alumno comprenda la actividad profesional como servicio a la persona y a la sociedad y promover la exigencia de honradez para el desarrollo profesional responsable.

Resultados de aprendizaje

El objetivo de la asignatura es aprender:

- WOM e eWOM
- Redes sociales y plataformas digitales
- Audiencias, alcance y segmentación en internet
- Social media Leasing
- Procesos de influencia
- Psicología de la influencia y de la persuasión
- Tipos de influencia
- Características de los líderes de opinión
- Realización de planes de marketing de influencia
- Aplicación del marketing de influencia a la: política, la opinión pública, el gran consumo, salud, estilos de vida, moda, tecnología, video juegos...
- Online Public Relations (e-PR)
- Claves de la difusión de innovaciones
- Claves del marketing viral
- Introducción Analítica Digital

Competencias del título

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estrategia.

Competencias específicas:

CE14 /CEO4 – Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.



Universidad de Navarra

CE18/CE03 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE26 – Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).

CE27 – Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización

PROGRAMA

1. Introducción, Pensar la influencia
2. Tipologías de Líderes
3. Psicología de la influencia y tipos de influencias
4. Psicología de la persuasión y marketing viral
5. Plan de Marketing de Influencia
6. Estrategias de Marketing de Influencia
7. *Online Public Relations*
8. Aspectos legales y éticos del marketing de influencia

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las diferentes actividades formativas de la asignatura se desarrollarán de la siguiente manera:

Clases presenciales teóricas: 18 horas.

Clases presenciales prácticas: 12 horas.

Trabajos individual: 30 horas.

Estudio persona: 15 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Primera convocatoria:

- Obligatorio modalidad presencial (80% de asistencia mínimo)

30% Participación en clase y prácticas

25% Examen/Trabajo sobre un libro

25% Examen/Trabajo asignatura

20% Trabajo final plan de influencer marketing



Universidad de Navarra

El alumno debe presentar el 90 por ciento de las prácticas para poder acceder a la calificación del trabajo final

El alumno debe tener aprobado el trabajo final para que le medie la nota con la participación y prácticas.

Segunda convocatoria:

100% Examen teórico: manual de la asignatura, uno de los libros de lectura obligatoria y otro libro a concretar con el profesor.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% Examen teórico del manual de la asignatura

HORARIOS DE ATENCIÓN

Horarios de tutorías disponibles con cita previa acordada entre el profesor y el alumno. Escribir a Patricia San Miguel psanmiguel@unav.es para concordar una hora.

- Despacho 0701, Departamento de Marketing, Edificio Ismael Sánchez Bella

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria - Manual:

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara/ Lid Editorial [Localízalo en la Biblioteca](#)

Obligatoria para trabajo individual (elegir uno de los dos libros):

- El alquimista, Paulo Coelho
- Martes con mi viejo profesor, Mitch Albom

Bibliografía recomendada:

Alburquerque, M. (2023). *Marketing de Influencia: Cómo Aplicar la Ciencia Al Arte de la Influencia* (1.ª ed.). Lid Editorial Empresarial S.L.

https://unika.unav.edu/permalink/34UNAV_INST/nb0ore/cdi_proquest_ebookcentral_EBC30368257

Wouters, B., Groen, J., & Bringas, P. (2024). *Influencia Online : Psicología Del Comportamiento para Impulsar Tu Negocio Digital, Mejorar la Conversión y Aumentar el Engagement*. (1st ed.). Lid Editorial Empresarial S.L.



Universidad
de Navarra

https://unika.unav.edu/permalink/34UNAV_INST/1ufas1I/alma991011550932608016