



## 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, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Periodismo

- **Módulo/Materia:**

- GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: Módulo VI. Materia 1. Formación Complementaria.
- GRADO EN MARKETING: Módulo VII. Optatividad. Materia 1. Formación Complementaria / Mención en Creatividad.
- GRADO EN PERIODISMO: Módulo V. Materia 1. Formación Complementaria.

- **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.



# Universidad de Navarra

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**

### 1.CONOCIMIENTOS

RA21 – 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

RA32 - 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.

RA40 – Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).

### 2.HABILIDADES

RA4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

RA11 - 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.

### 3.CAPACIDADES

RA2 - 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

RA3 - 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

RA5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

RA28– Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.



## 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 personal: 15 horas.

## EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

#### Primera convocatoria:

- Modalidad presencial (80% de asistencia mínimo)

30% Participación en clase y prácticas

20% Examen/Trabajo sobre un libro

50% Trabajo final plan de influencer marketing

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.

- Modalidad no presencial

100% Examen teórico: manual de la asignatura, uno de los libros de lectura obligatoria y Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025.

#### Segunda convocatoria:

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



Universidad  
de Navarra

## 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](mailto: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](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.

[https://unika.unav.edu/permalink/34UNAV\\_INST/1ufas1/alma991011550932608016](https://unika.unav.edu/permalink/34UNAV_INST/1ufas1/alma991011550932608016)