Universidad de Navarra

Marketing de influencia
Guía docente 2026-27

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 elaborar programas y herramientas para trabajar el marketing de influencia, agencia 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 tecnicas 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.

2. Que el alumno desarrolla sus habilidades criticas 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 publica, 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.

Universidad de Navarra

PROGRAMA

1. Introducción, Pensar la influencia
2. Tipologías de Lideres
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)

50% Participación en clase y prácticas

20% Examen/Trabajo sobre un libro

30% 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, libro de lectura obligatoria (¡Libre, por fin!) y Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025.

3 libros obligatorios:

Manual: https://unika.unav.edu/discovery/fulldisplay?docid=alma991011550751608016&context=L&vid=34UNAV_INST:VU1&lang=es&search_scope=34UNAV_TODO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=34UNAV_TODO&query=any,contains,marketing%20de%20influencia

Libro obligatorio: ¡Libre, por fin!: Claves para escapar de trampas de la mente, sanar tus relaciones y vivir con propósito. https://www.amazon.es/%C2%A1Libre-por-fin-relaciones-Crecimiento/dp/8425372887

Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025

*Se recuerda que en esta modalidad la máxima nota puede ser un 8, porque no se accede al 20% de participación.

Segunda convocatoria:

100% Examen teórico: manual de la asignatura, libro de lectura obligatoria (¡Libre, por fin!) y Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% Examen teórico: manual de la asignatura, libro de lectura obligatoria (¡Libre, por fin!) y Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Horarios de tutorias disposibles 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 3 libros):

- El alquimista, Paulo Coelho Localízalo en la Biblioteca
- Martes con mi viejo profesor, Mitch Albom Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico
- ¡Libre, por fin!, Pilar de Castro Localízalo en la Biblioteca

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.

Localízalo en la Biblioteca

Universidad de Navarra

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.

Localízalo en la Biblioteca