

Guía docente

Marketing de Influencers

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-2025

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Marketing de Influencers
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403130
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. VI semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VIII. Estrategias de comunicación y marketing digital
CRÉDITOS ECTS	3
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	C1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 12 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 11 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesor Doctor
NOMBRE COMPLETO	Ana Lozano González
EMAIL	alozano@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La asignatura de marketing de influencers aborda la comprensión y aplicación de estrategias donde las personas con capacidad de influencia sobre potenciales compradores participan en la promoción de productos y marcas. La asignatura explora desde la definición y tipos de influencers, su historia y evolución en el marketing digital, hasta su rol en las estrategias actuales, abarcando cómo identificarlos y las consideraciones éticas y legales relevantes. El alumnado aprenderá a planificar y ejecutar campañas de marketing que involucren influencers, estableciendo objetivos claros y medibles, y utilizando indicadores de rendimiento clave (KPIs) para evaluar el éxito de estas iniciativas. Además, se abarcan técnicas de medición y análisis, enseñando a los estudiantes a utilizar herramientas como Google Analytics y otras plataformas específicas para interpretar datos y tomar decisiones estratégicas basadas en métricas como el engagement, el alcance y las conversiones.

Otro aspecto fundamental de la asignatura es la creación de contenido adaptado para influencers, donde se discutirán los tipos de contenido más efectivos, como blogs, videos y podcasts. Se enfatizará en la narrativa y el storytelling, así como en las mejores prácticas para la optimización de contenido para SEO y redes sociales, preparando a los estudiantes para producir material que resuene tanto con los influencers como con sus audiencias.

Finalmente, la asignatura profundiza en la aplicación del marketing de influencers en sectores específicos como moda, tecnología y salud, proporcionando a los estudiantes una comprensión de las estrategias particulares y las consideraciones éticas y legales necesarias para cada industria. Esta asignatura prepara a los estudiantes no solo para entender y aplicar técnicas de marketing de influencers, sino también para anticipar tendencias futuras y adaptar sus enfoques a medida que el panorama digital evoluciona.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Planifica estrategias de comunicación online para medios digitales.
- Gestiona redes sociales en Internet.
- Mejora el posicionamiento de marca y distribución a través de los criterios de redacción pertinentes en el mundo social media.

- Domina el uso profesional y comercial de las redes sociales.
- Utiliza los protocolos de programación en el social media, dividiendo su actividad según el perfil de negocio.
- Mejora el trabajo colaborativo en base al networking.
- Diseña estrategias de promoción social para las empresas.
- Entiende la aplicación de las herramientas de la comunicación online, además de la publicidad digital.
- Genera y administra la identidad digital de empresas e individuos.
- Mejora la reputación online de una empresa o producto.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda al alumnado leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el sexto semestre del tercer curso del Grado en Comunicación Digital, dentro del módulo VII “Estrategias de Comunicación y Marketing Digital”, concretamente dentro de la materia “Estrategias de Comunicación”. Esta asignatura tiene una relación directa con estas otras: “Planificación de medios digitales”, “Identidad Digital y Reputación Online” y “Gestión de Redes Sociales”.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

b) Competencias generales

CG10. Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG13. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

5. Contenidos de la asignatura

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE INFLUENCERS

- 1.1 Definición y tipos de influencers
- 1.2 Historia y evolución. Cómo ha cambiado el panorama
- 1.3 Importancia en el marketing actual: Rol en estrategias de marketing
- 1.4 Identificación de influencers
- 1.5 Aspectos legales y éticos

TEMA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS

- 2.1 Planificación de campañas. Objetivos y KPIs
- 2.2 Tipos de colaboraciones: patrocinios, filiaciones...
- 2.3 Gestión de campañas

TEMA 3. MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE RENDIMIENTO

- 3.1 Métricas Clave: Engagement, alcance, conversiones.
- 3.2 Herramientas de Análisis: Google Analytics, plataformas específicas.
- 3.3 Interpretación de Datos: Cómo tomar decisiones basadas en métricas.

TEMA 4. CREACIÓN DE CONTENIDO PARA MARKETING DE INFLUENCERS

- 4.1 Tipos de Contenido: Blogs, vídeos, podcasts.
- 4.2 Narrativa y Storytelling: Cómo contar una historia efectiva.
- 4.3 Optimización para SEO y Redes Sociales: Mejores prácticas.

TEMA 5: MARKETING DE INFLUENCERS EN SECTORES ESPECÍFICOS

- 5.1 Moda y Diseño: Estrategias específicas.
- 5.2 Tecnología y Videojuegos: Cómo abordar estos sectores.
- 5.3 Salud y Bienestar: Consideraciones y mejores prácticas.

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<p>Actividades Presenciales (AP)</p> <p>Clases magistrales/expositivas (AP). Conferencias (AP). Realización de presentaciones en clase (AP). Ejemplificación y estudio de casos (AP). Prácticas de aula (AP). Prácticas en talleres y laboratorio (AP). Exposición de trabajos en grupo (AP).</p>	<p>Actividades Básicas (EB)</p> <p>Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</p>	12	30%
	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</p> <p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del alumnado.</p> <p>Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>	11	
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Tutorías programadas (AA). Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA). Laboratorios y talleres abiertos (AA). Portfolios y</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.</p> <p>El alumnado dispondrá en su</p>	90	0%

<p>trabajos supervisados (AA). Preparación de trabajos de curso (AA). Elaboración de proyectos (AA). Revisión de Proyectos (AA). Estudio personal (AA). Realización de actividades prácticas (AA). Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA). Preparación de presentaciones (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>		
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso del alumnado (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	<p>15</p>	<p>0%</p>

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide.

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuales aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
---	--

<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<p>a) Si el alumno o la alumna superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) El alumnado que no haya seguido el proceso de evaluación continua o no haya superado las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única.</p> <p>c) El alumnado que no supere la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria</p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

El alumnado inmerso en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de

actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4 y 5. Consiste en un número amplio de preguntas relacionadas con los contenidos de la asignatura. Se puede componer de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas tipo test - Preguntas de teoría - Casos prácticos 	50%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		30%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Ejercicio 01	<ul style="list-style-type: none"> - Simulación de identificación de influencers: investigar y seleccionar tres influencers de diferentes nichos (moda, tecnología, bienestar) utilizando criterios específicos como alcance, engagement y relevancia para una marca ficticia. deberán presentar un informe justificando su elección basada en datos y objetivos de marketing específicos. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 02	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de una campaña de 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13,

	<p>influencer marketing: en grupos, los estudiantes crearán una propuesta completa para una campaña de marketing de influencers, incluyendo objetivos claros, kpis, elección del influencer adecuado, tipos de contenido y presupuesto. Esta propuesta se presentará en clase y será evaluada por sus compañeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizará en formato Google Documentos. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 		CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 03	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos de una campaña existente: Utilizando datos reales o simulados de una campaña de marketing de influencers, los estudiantes deberán analizar el rendimiento utilizando herramientas como Google Analytics y otras plataformas de análisis. Deberán elaborar un informe con recomendaciones para optimizar la campaña basadas en las métricas obtenidas. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 04	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de creación de contenido: Los estudiantes crearán diversos tipos de contenido (un post de blog, un video corto para redes sociales y un podcast de 5 minutos) para promover un producto o servicio. Este ejercicio deberá considerar las mejores prácticas de SEO y adaptación de contenido para diferentes plataformas. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15

	- Descripción completa: consultar el campus virtual.		
Proyecto final	- Desarrollo y ejecución de una Campaña real: Como proyecto final, los estudiantes en grupos diseñarán e implementarán una pequeña campaña de marketing de influencers para una marca local o ficticia. Deberán aplicar todo lo aprendido durante el curso: desde la planificación y selección del influencer hasta la creación de contenido y análisis de rendimiento.	10%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		20%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Bloque participación 01 <i>Ejercicios de aula</i>	- Estudio de caso sectorial: Cada estudiante elegirá un sector (moda, tecnología, salud) y analizará una campaña de influencer marketing específica de ese sector. Deberán identificar las estrategias utilizadas, los resultados obtenidos y proponer mejoras o alternativas basadas en las teorías aprendidas. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual.	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Bloque participación 02 <i>Proyecto</i>	- Presentación “Proyecto final” de la asignatura. - Descripción completa: consultar el campus virtual.	10%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Bloque participación 03 <i>Asistencia y participación</i>	- El componente práctico de parte de los contenidos de la asignatura justifica la aplicación de un porcentaje en el criterio de Participación. - Se valorará la asistencia, la actitud y	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15

	el aprovechamiento de las clases por parte del alumnado.		
--	--	--	--

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se registrará por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura.
- Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

El alumnado deberá tener en cuenta los compromisos establecidos en la Agenda 2030 para orientar las prácticas de clase y abordar los problemas relacionados con el entorno académico y profesional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4 y 5. Consiste en un número amplio de preguntas relacionadas con los contenidos de la asignatura. Se puede componer de: <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas tipo test - Preguntas de teoría - Casos prácticos 	50%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15

Ejercicio 01	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo de investigación relacionado con la simulación de identificación de influencers. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 02	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo relacionado con el diseño de una campaña de influencer marketing. - Se realizará en formato Google Documentos. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 03	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo relacionado con el análisis de datos de una campaña existente. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 04	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo relacionado con un taller de creación de contenido. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Ejercicio 05	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo relacionado con la elaboración de un estudio de caso sectorial - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG10, CG13, CE01, CE02, CE05, CE7, CE9, CE10, CE11, CE13, CE15
Proyecto final	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y ejecución de una 	25%	CB1, CB2, CB3, CB4,

	<p>Campaña real.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 		<p>CB5, CG02, CG08, CG10, CG13, CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15, CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE29, CE33, CE34, CE35, CE50, CE51</p>
--	--	--	--

8. Bibliografía

Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (2nd ed.). Routledge.

Castelló Martínez, A. (2019). *Marketing de influencers*. ESIC Editorial.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

González-Romero, G. M. (2020). Estrategias de marketing digital para la promoción de marcas de moda a través de influencers en Instagram. *Icono 14*, 18(2), 120-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1528>

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs serve as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Martínez-López, F. J., & Anaya-Sánchez, R. (2019). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.

Sánchez-Holgado, P., & Fernández-Cavia, J. (2018). Influencia de los líderes de opinión en redes sociales sobre el turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 11-26.

Villanueva, J., & Jiménez-Castillo, D. (2017). El valor de los influencers en la estrategia de comunicación digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (138), 46-53.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0/1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Inicio tema 1.
02	1	x		Desarrollo tema 1.
03	2	x		Inicio tema 2.
04	2	x		Desarrollo tema 2
05	3	x	x	Inicio tema 3 Ejercicio tema 1 y 2
06	3	x		Desarrollo tema 3
07	3	x	x	Desarrollo tema 3 Ejercicio tema 3
08	4	x		Inicio tema 4
09	4	x	x	Desarrollo tema 4 Ejercicio tema 4
10	4	x	x	Desarrollo tema 4 Ejercicio tema 4

11	4	x	x	Desarrollo tema 4 Ejercicio tema 4
12	5	x		Inicio tema 5
13	5	x		Desarrollo tema 5
14	5	x	x	Presentación de proyectos
15	1-5	x		Recopilación de conceptos y resolución de dudas

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo