



CRM, Investigación del
consumidor y
Reputación Online

**Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: CRM, Investigación del Consumidor y Reputación online

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Gema Barón Dulce y Dña. Pilar Asin Loscertales.

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- CG1.- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- CG3.- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- CG4.- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
- CG5.- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- CG6.- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.
- CG7.- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

- CE14.- Poseer, comprender y saber aplicar conocimientos acerca de los métodos de investigación comercial específicos del medio online, aplicando técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.
- CE15.- Conocer y comprender las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y en especial la web 2.0 y 3.0 como medio de relacionarse con el consumidor y aprender de él.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia de relación con el consumidor a través de Internet y los medios sociales digitales, que sirva a su vez como base para un plan de investigación sobre el consumidor y sobre la marca y su reputación online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias

2.2. Descripción de los contenidos

1. Conceptos básicos sobre la interacción y la relación con clientes a través de Internet.
Estrategias y áreas de aplicación del CRM online
2. Internet como medio de investigación sobre el consumidor
Entender al usuario y utilizar dicho conocimiento.
Principales métodos y técnicas de investigación online
Segmentación online de consumidores y clientes: Búsqueda de segmentos afines y segmentación por comportamiento (SmartAds y Consumer connect).
3. Las relaciones con los clientes en los medios online como herramienta de investigación sobre el consumidor.
Investigación a través de los medios sociales y comunidades virtuales
El CRM como fuente para la investigación de tendencias y generación de ideas para la innovación.
4. Imagen de marca y reputación online: principales conceptos
Métodos para medición y análisis de la imagen y reputación online de una marca.
Utilización del CRM como medio de generar y transformar la imagen y reputación online de una marca.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. CRM.

Historia, orígenes y evolución de los CRM.
Introducción. Marketing relacional y experiencial.
Conceptos básicos.
CRM: Estrategia, sistemas y soluciones.
CRM Social.

2. Investigación del Consumidor.

El consumidor como objeto de estudio.
Técnicas de Investigación. Encuesta online.
Comportamiento del consumidor. Neuromarketing.

3. Reputación online

Restricciones de acceso y ciberseguridad en la reputación Online.

Conceptos.
Gestión y Monitorización de la reputación online.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades dirigidas serán realizadas sobre un CRM operativo:

- Actividad dirigida 1. Ingreso en cuenta del CRM HubSpot y creación de un boletín comercial. Diseño, elementos, marca y usabilidad.
- Actividad dirigida 2. Creación de un envío de captación de datos por formulario. Estructura, campos, diseño y cumplimiento normativa de protección de datos. CRM

- HubSpot.
- Actividad dirigida 3. Creación de un Chat y un Chat Bot para atención al cliente e inserción en código embebido en cualquier web. CRM HubSpot.

El **trabajo final** consistirá en:

- Informe de actividades, explicando el incremento del peso específico de la marca y la utilidad de cada actividad realizada, interrelacionada sobre el CRM HubSpot.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1,4 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 2 ECTS (50%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,6 ECTS. (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en actividades programadas.	10%
Trabajos y proyectos para desarrollar.	40%
Prueba o proyecto final.	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Caivano, R.M. (2010). Aplicaciones Web 2.0: Google Docs. McGraw-Hill España
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Chen, I. &. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. . Business Process Management Journal. 9. 672-688., 672-688.
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. Universia Business Review, 149-163.33
- Chiesa de Negri, Cosimo (2009) CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Deusto.
- Colón Ayala, E. (2017). Disertación sobre el impacto de la gestión de relaciones con los clientes (crm) en la lealtad y rentabilidad de la empresa. gurado, Puerto Rico: universidad del turabo escuela de negocios y empresarismo.
- Computerworld. (17 de junio de 2019). El gasto mundial del mercado CRM crece un 15,6%. Obtenido de Computerworld: <https://www.computerworld.es/tendencias/el-gasto-mundial-del-mercado-crmcrece-un-156>
- Curry, J., Curry, A. CRM, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Didio, L. (2011). ITIC CRM Deployment Trends Survey. Information Technology Intelligence Consulting ITIC.

- Eurostat. (4 de Marzo de 2020). Enterprises using software solutions, like CRM to analyse information about clients for marketing purposes. Obtenido de Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tin00116>
- García Valcarcel, Ignacio (2001) CRM. Gestión de la relación con los clientes. Fund. Confemetal.
- Garmendia, F., Romeiro, J. (2007) Es nuevo sistema de información de marketing, ESIC
- <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00116&plugin=1>
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.
- MacDonald, S. (2020, mayo 13). 12 increíbles gráficos CRM que no quieres perderte. Retrieved from Super Office: <https://www.superoffice.com/blog/crm-charts/>
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Prato, L.B. (2010) Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Cordoba. Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Reinares, P.J., Ponzoa, J.M. (2004) Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización online. Prentice Hall
- Reinares, Pedro (2016) Los Cien errores del CRM. ESIC Editorial.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Sugar CRM. (2015). Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad - SumaCRM. Retrieved from Sugar CRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/historia-del-crm-hasta-la-actualidad>
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Bibliografía recomendada

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá, B., Sanagustín, E. (2010) Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona, Gestión 2000
- Agueda E. T. - Mondejar Jimenez J.A. (2013). Fundamentos de marketing – Madrid, ESIC,
- Aguilá, J. & Monguet, J. M., (2010). ¿Por qué algunas empresas tienen éxito y otras no? I ed. Barcelona - España: Ediciones Deusto - Planeta.
- Aguilar Villanueva, J. E., (2009). Business Solution on Demand: transform the Business to Deliver Real Customer Value, Hawaii - USA: Atlantic International University.
- Aguilera, J. L. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Editorial UOC.
- Alameda, T. (13 de mayo de 2018). BBVA ya cuenta con 1.000 embajadores de 'design thinking' en 10 países. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/bbva-ya-cuenta-1-000-embajadores-designthinking-10-paises/>
- Alcaide J.C., Bernués S., Díaz-Aroca E., Espinosa R., Muñiz R., Smith C., Marketing Y Pymes – (2013) -Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa- Edición On Line. Anahuac Journal, 12(2), pp. 72-95.
- Alfonso, K. (22 de septiembre de 2017). Industria del software y tecnologías de la información aporta 1,6% del PIB anual. Obtenido de www.larepublica.com: <https://www.larepublica.co/economia/industria-del-software-y-tecnologias-de-la-informacionaporta-16-del-pib-anual-2551102>
- Ballesteros Altuve, A. (8 de septiembre de 2018). El 14% de las pymes han invertido en tecnología, pero no es suficiente. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/el-14-de-las-pyme-invierte-en-tecnologia-perono-es-suficiente-XG9293653>
- Cardador, A. L. (2014). Dimensionar, instalar y optimizar el hardware. Antequera: IC Editorial.
- Castro, M., Yeves, F. y Peire, J. (2013). Estructura y tecnología de computadores I (Gestión y Sistemas). Madrid: Editorial UNED.

- Cedeño, D. (2017). Qué es Economía de la Experiencia de Cliente. Obtenido de WOW customer experience: <https://www.wowcx.com/economia-de-la-experiencia-de-cliente/>
- Cifuentes, V. (11 de abril de 2019). Sector de tecnologías tiene déficit de 45.000 empleados en Colombia. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/sector-de-tecnologiastiene-deficit-de-45000-empleados-en-colombia-2850190>
- Confecámaras. (2018). No. 16 determinantes de la productividad de empresas de crecimiento acelerado. Confecámaras.
- Contreras, C. (2020, febrero 23). Oracle: Los chatbots sirven para disminuir el costo de una transacción. Retrieved from Estrategia y Negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/newsletter/newsletter2015/1358719-330/oracle-los-chatbots-sirven-para-disminuir-el-costo-de-una-transacci%C3%B3n>
- DANE, D. C. (2018, noviembre 2018). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en los sectores Servicios y Comercio (EDITS) 2016 - 2017. Retrieved from DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2016_2017.pdf
- Dinero. (8 de junio de 2016). El software se está convirtiendo en una locomotora de la economía. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/aporte-delmercado-de-la-fabricacion-de-software-en-la-economia-colombiana/226420>
- El País. (2 de Julio de 2019). Así se están transformando digitalmente las MiPymes. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/asi-se-estan-transformando-digitalmentelas-mipymes.html>
- InfoAdex. Infoadex. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007. Pearson Educación.
- Laudon, K. C. (2018). Management Information Systems. Managing the Digital Firm. London: Pearson.
- Laudon, K. C. (2014). E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad (9a. ed.).
- Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2012). Sistemas de Información Gerencial. Pearson Educación.
- Li, C., Bernoff, J. (2011) Groundswell, winning in a World Transformed by McLeod, R. (2000). Sistemas de Información Gerencial. Pearson Education.
- Maxie Schmidt-Subramanian, G. F. (2015). The Revenue Impact Of Customer Experience, 2015. Forrester.
- Mediactive (2014). Aprender informática básica. Barcelona: Marcombo.
- Ministerio de Tecnologías de la Información, Colombia. (13 de abril de 2020). Acerca del MinTIC. Obtenido de MinTic: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información, Colombia. (7 de septiembre de 2019). Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC aumentó 4,04 % en los dos primeros trimestres de 2019. Obtenido de Mintic: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103393:Tasa32-de-crecimiento-economico-del-sector-de-las-TIC-aumento-4-04-en-los-dos-primeros-trimestres-de-2019>
- Ministerio de Tecnologías de la Información. (2018). El Viceministro de Economía Digital, Daniel Quintero Calle, lanzó la estrategia de Talento Digital en la que anunció un paquete de medidas para reducir la brecha de talento TI. Obtenido de Mintic: https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7236.html?_noredirect=1
- Oz, E. (2008). Administración de los sistemas de información. México: Cengage Learning.
- Perez, J.D. (2013). Introducción a la Informática. Madrid: Anaya Multimedia.
- Portafolio. (15 de diciembre de 2018). El impacto de la tecnología en el desarrollo de la economía naranja. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/el-impacto-de-la-tecnologiaen-el-desarrollo-de-la-economia-naranja-524481>
- Pwc. (2017). Global 100 Software Leaders. Pwc.
- Romero, H. (22 de enero de 2020). Beneficios de gestionar relación con los clientes. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/beneficios-de-gestionarrelacion-con-los-clientes-coyuntura-hector-romero-537355>
- SDANE, D. C. (2018 de noviembre de 2018). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en los sectores Servicios y Comercio (EDITS) 2016 - 2017. Obtenido de DANE:

- https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2016_2017.pdf
- Spivak Einhorn, E. J., (2012). Análisis cuanti-cualitativo del impacto de las Redes Sociales como clave en el modelo de comunicación, e influencia y posible modelo de negocio de la industria textil en los jóvenes.
 - Spivak Einhorn, E.J., (2013). "Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Jóvenes. Nuevos modelos de negocios en el Sector Textil".
 - Téllez, C. (23 de octubre de 2019). Resistencia al cambio. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/resistencia-al-cambio-opinion-carlos-tellez-534906>
 - Trendwatching.com, (2012). Prosumers. El producto, la historia, el estatus: por qué la participación del consumidor en el prelanzamiento de productos y servicios está a punto de volverse una tendencia. Trendwatching.com.
 - Valentín, G.M. (2014). Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico. Cuaderno de ejercicios. Madrid: Editorial CEP, S.L

Otros recursos

- CRM HUBSPOT
- CRM SUGAR
- CRM SALES FORCE
- CRM MICROSOFT DINAMYCS
- mashable.com
- Zdnet.com
- MarketingDirecto.com
- Puro Marketing
- Xataka.com
- labspain.net
- Mmaglobal.com
- Wearesocial.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Pilar Asin Loscertales
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas e Investigación y Técnicas de Mercado
Correo electrónico	pasin@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas e Investigación y técnicas de Mercado por la Universidad Antonio de Nebrija. Profesora de CRM, Investigación del consumidor y reputación online en el Máster de Marketing y Publicidad Digital de la Universidad Nebrija. Especialista en estrategia y gestión de marketing 360°. 16 años de experiencia desarrollando actividades de imagen y posicionamiento de marca, publicidad, eventos y estrategia CRM de conquista de clientes en las empresas del Grupo BMW en España; BMW, MINI y BMW Motorrad. Ha colaborado con empresas como CARAT España, Heineken o Iberdrola.

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Gema Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación. Acreditación por ANECA: PCD, PUP y PAD
Correo electrónico	gabaron@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Comunicación la Universidad Nebrija. Licenciada en Publicidad por la misma universidad y Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM.</p> <p>Acreditación favorable por ANECA en las figuras de Profesor Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Ayudante Doctor.</p> <p>Desde el año 1998 ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia.</p> <p>En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tesis doctoral: Una aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario. Autora: Gemma BarónDulce. Universidad Nebrija. Madrid, Junio 2017. - Saavedra, M., Rodríguez, L., Barón, G. and Rubio, J. (2017). La Audiencia Social en el formato de entretenimiento: el talent y el realityshow a examen. En: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.89-104. ISBN: 978-84-9077-439-7 Toledano, F., Miguel, B., Barón, G. and De Miguel, M. (2017). Anunciantes y Audiencia Social. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. In: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.133-142. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Perlado Lamo De Espinosa, M. and Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los grados de Marketing. En: M. Perlado Lamo De Espinosa and M. Saavedra Llamas,ed., Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, pp.147-162. ISBN: 978-84- 9116-701-3 – Rodríguez Fernández, L., Saavedra Llamas, M. and Barón Dulce, G. (2016). Modelización de estrategias de Audiencia Social: agentes profesionales responsables de su desarrollo. En: M. Saavedra Llamas, M. De Miguel Zamora, Coords. and C. Jiménez Narros, ed., Tendencias del ecosistema mediático, 1st ed. Madrid: Editorial Dykinson, pp.189- 198. ISBN:978-84-9085-853-0.

	<p>- Barón.Dulce, G, Alameda García, D. y Pacheco Ortega, E. (2020) Elbranded content como herramienta de consecución de objetivos de marca y marketing. En El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito. Coords: Jose P. Olivares- Santamarina y Rocío Gago Gelado; Editorial Tirant LoBlanch. Pp. 55-78. ISBN 978-84-18534-04-1</p>
--	---