

COMUNICACIÓN DIGITAL

Guía de Trabajo



Universidad Continental

Material publicado con fines de estudio

Código: ASUC01629



Índice

Presentación.....	5
Primera unidad	6
Semana 1 – Sesión 1	6
Concepto y clasificación de la Comunicación Digital	6
Semana 2 – Sesión 2.....	7
Comunicaciones Electrónicas en el Comercio Electrónico.....	7
Semana 3 – Sesión 3.....	8
La figura del Community Manager	8
Semana 4 – Sesión 4.....	9
Gestión del error y planes de crisis en redes sociales.....	9
Segunda unidad	10
Semana 5 – Sesión 5.....	10
Publicidad en social media	10
Semana 6 – Sesión 6.....	11
La marca, branding, y el performance	11
Semana 7 – Sesión 7.....	12
Técnica del Copywritting.....	12
Semana 8 – Sesión 8.....	13
Evaluación Parcial.....	13
Tercera unidad	14
Semana 9 – Sesión 9.....	14
Redes sociales y sus tipos.....	14
Semana 10 – Sesión 10	15
(Sales hacking en el social media) C2 – SC1	15
Semana 11 – Sesión 11	16
Inbound Marketing.....	16
Semana 12 – Sesión 12	17
Marketing de contenidos	17
Cuarta unidad	18
Semana 13 – Sesión 13	18
Estrategias en una campaña digital.....	18
Semana 14 – Sesión 14	19



Métricas: conversión de objetivos	19
Semana 15 – Sesión 15	20
Streamers y broadcasters.....	20
Semana 16 – Sesión 16	21
Infoproductos	21
Lista de referencias.....	22



Presentación

La presente guía de la asignatura Comunicación Digital ha sido diseñada con el claro propósito de establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del desarrollo de la asignatura.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: introducción a la comunicación digital, herramientas de comunicación online, branding; marca online, comunicación y estrategias en las redes sociales, la creatividad en la publicidad, estrategias below the line, comunicación interna, plan de comunicación.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de diseñar programas de marketing de precio coherentes con las estrategias de marketing. Asimismo, en la primera Unidad 1, el estudiante será capaz de analizar los tipos de comunicación y redes, basados en modelos teóricos y argumentos técnicos, para la determinación de las diferencias en el tratamiento de la información., en la Unidad 2; planificar acciones relacionadas a la comunicación digital mediante el uso de herramientas aprendidas para la transmisión de información, en la unidad 3; diseñar campañas digitales para audiencias segmentadas en las redes sociales, mediante la optimización del posicionamiento de la marca en los principales motores de búsqueda, y en la Unidad 4; será capaz de diseñar una estrategia de marketing digital , a través del desarrollo de un plan de comunicaciones digital, mediante el análisis de tendencias y diagnóstico situacional.

Finalmente, se plantea algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta que todo el material se encuentra en el aula virtual es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo:

Lee todo el material (lecturas, PPT, guía, etc.) correspondiente al tema de la semana, ingresa a las clases correspondiente (10 minutos antes de la hora) de manera virtual. Participe en clase para obtener puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro. Esto será no solo beneficios para usted sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

La autora



Primera unidad

Título	Herramientas de la comunicación digital y el rol del <i>community manager</i>
---------------	--

Semana 1 – Sesión 1

Concepto y clasificación de la Comunicación Digital

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: En los grupos formados, desarrollar una infografía en Genially de manera colaborativa acerca del Podcast de Comunicación Digital.

I. Propósito: El estudiante será capaz de reconocer y diferenciar el enfoque de la comunicación digital, su ámbito de aplicación y recursos para el desarrollo de un plan digital.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar el siguiente Podcast: <https://www.youtube.com/watch?v=K-lfXX9ULMY>

Y En los grupos formado realizar una infografía que contenga el tema expuesto.

III. Procedimientos

- Formar grupos de trabajo
- Revisar el Podcast citado por DIRCOM
- Realizar la asignación en grupos utilizando Genially.

IV. Bibliografía

Larrea, Juan José. (2021, 17 de diciembre). *Comunicación digital* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K-lfXX9ULMY>



Semana 2 – Sesión 2

Comunicaciones Electrónicas en el Comercio Electrónico

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: En grupos formados, discutir el caso AMAZON y responder las preguntas propuestas en la asignación.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de analizar y contextualizar escenarios para la toma de decisiones en cuánto a la comunicación electrónica referido en el caso de Amazon.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar el siguiente enlace acerca del Caso de Amazon:

<https://www.youtube.com/watch?v=eMeQxbMA6CM>

Y responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el segmento objetivo de Amazon?
2. ¿Cuánto ha variado el estilo de comunicación de Amazon en los últimos 10 años?
3. ¿Qué herramientas recomendarías a Amazon implementar en la actualidad?
4. ¿Crees que Amazon debe incursionar en el metaverso? ¿Por qué? ¿Cuál sería su propuesta de valor de hacerlo?

III. Procedimientos

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Revisar el caso Amazon citado en el link
- c. Se realiza el sorteo de preguntas a desarrollar por cada grupo.
- d. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo
- e. Cada grupo sustenta su respuesta en un lapso de 5min.

IV. Bibliografía

Emprende Aprendiendo (2021, 17 de diciembre). Caso Amazon [vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=eMeQxbMA6CM>



Semana 3 – Sesión 3

La figura del Community Manager

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Los alumnos leen la lectura “El profesionalismo del Community Manager” y realizan la asignación solicitada en los grupos formados

I. Propósito: El estudiante será capaz de identificar el perfil profesional del Community manager y su rol en el diseño de la comunicación digital.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar previo a la sesión la siguiente lectura: “La profesionalización del Community manager: claves para una formación especializada de posgrado”, el cual podrán visualizarlo en el siguiente link: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>

Y responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las competencias profesionales que debe tener un Community Manager en la actualidad?
2. ¿Cuál es el rol diferenciador entre el CM operativo, Estratégico y activador? ¿Para qué tipo de actividades aporta mejor cada perfil? Menciones un ejemplo por cada uno.
3. Defina el perfil del puesto para contratar a un Community Manager para la Empresa KFC.
4. Defina el perfil del puesto para contratar a un Community manager para la Universidad Continental

III. Procedimientos

1. Formar grupos de trabajo
2. Revisar el caso Amazon citado en el link
3. Se realiza el sorteo de preguntas a desarrollar por cada grupo.
4. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo
5. Cada grupo sustenta su respuesta en un lapso de 5min.

IV. Bibliografía

Ortega Maldonado, Álvaro; Rendón López, Lina; Ortega Carrillo, José. (2021). La profesionalización del community manager. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>



Semana 4 – Sesión 4

Gestión del error y planes de crisis en redes sociales

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Los estudiantes revisan el caso de las Empresas "Segundo Muelle" y "Gloria" y de manera individual resuelven la asignación y subir al aula virtual en PDF.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de analizar y contextualizar los momentos críticos que sufrieron las empresas "Segundo muelle" y "Gloria" en sus redes sociales.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar previo a la sesión la siguiente lectura del caso del restaurante Segundo Muelle y Gloria (Páginas. 12 al 24), Situado en el siguiente link:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13791/Calderon_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Y analizar para cada empresa el plan de gestión de crisis organizándolo en un mapa mental.

III. Bibliografía

Calderon Ibarra, Fabiola. (2021). la gestión de crisis en tiempos de redes sociales: el caso de las empresas "segundo muelle" y "gloria".
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13791/Calderon_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Segunda unidad

Título	La marca en internet, storytelling y narrativa transmedia
---------------	--

Semana 5 – Sesión 5

Publicidad en social media

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :/...../..... Duración: 60 min
Instrucciones: En grupos formado los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y realizan la entrega en PDF en el aula virtual.	

I. Propósito: El estudiante será capaz de identificar los atributos principales de cada red social a fin de destinar un presupuesto apropiado para la publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar previo a la sesión la siguiente lectura: "Publicidad en las redes sociales", el cual podrán visualizarlo en el siguiente Link: <https://blog-assets.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/gd-SocialMediaAdvertising-es.pdf> y resolver las siguientes preguntas en grupos:

Ana y Juan son hermanos, y juntos tienen mucho talento en la bisutería, tienen una tienda en San Jerónimo de Tunan ya más de 10 años. Sin embargo, debido a la emergencia sanitaria decidieron crear sus redes sociales de su empresa ofreciendo los productos que tienen en Facebook, e Instagram. Al momento aún no han arriesgado en invertir en publicidad, las joyas que realizan están basadas en oro, plata y aluminio para toda ocasión. Sin embargo, ellos desean crecer haciendo uso de las redes sociales, en grupos discutan la situación de Ana y Juan para recomendar los canales y presupuesto que podrían destinar para una campaña de lanzamiento.

III. Procedimientos

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Leer la lectura de Hootsuite señalado en el link y resolver el caos presentado de Ana y Juan.

IV. Bibliografía

Hootsuite (2021). Publicidad en las redes sociales <https://blog-assets.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/gd-SocialMediaAdvertising-es.pdf>



Semana 6 – Sesión 6

La marca, branding, y el performance

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :.../.../..... Duración: 60 min
Instrucciones: En grupos formado los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y realizan la entrega en PDF en el aula virtual.	

I. Propósito: El estudiante será capaz de analizar la estrategia utilizada por Google en cuanto a su performance analizan los elementos de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Se revisa el caso de Google Product Marketing en el siguiente Link: <https://www.youtube.com/watch?v=C7dNExgq5A> y se responden las siguientes preguntas en grupos:

- Diseñe el *customer journey* para Google
- Según el *user experience*, desarrolle la propuesta para Google.
- Analice la propuesta del Brand performance de Google con su identidad corporativa
- ¿Cuánto le atribuyo al branding al éxito de una campaña de performance?

III. Procedimientos

- Formar grupos de trabajo
- Revisar el caso Google citado en el link
- Se realiza el sorteo de preguntas a desarrollar por cada grupo.
- Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo
- Cada grupo sustenta su respuesta en un lapso de 5min.

IV. Bibliografía

Product Marketing 101 (2021). Google Product Marketing
<https://www.youtube.com/watch?v=C7dNExgq5A>



Semana 7 – Sesión 7

Técnica del Copywriting

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min
Instrucciones: En grupos formado los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y realizan la entrega en PDF en el aula virtual.	

I. Propósito: El estudiante será capaz de proponer un mensaje utilizando el copywriting a fin de impulsar la venta de un producto.

II. Descripción de la actividad a realizar

Se revisa el siguiente Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Vwjnr5esk5k> basado en el video desarrollar la propuesta de copywriting para vender el nuevo programa de especialización de la escuela de Posgrado de la Universidad Continental: Administración y negocios digitales.

III. Procedimientos

- Formar grupos de trabajo
- Revisar el link del video citado
- Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo
- Cada grupo sustenta su respuesta en un lapso de 10 min.

IV. Bibliografía

Romuald Fons (2021).
<https://www.youtube.com/watch?v=Vwjnr5esk5k>

Copywriting



Semana 8 – Sesión 8

Evaluación Parcial

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha :...../...../2022 Duración: 60 min
Instrucciones: En grupos formado los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y realizan la entrega en PDF en el aula virtual.	

I. Propósito: El estudiante será capaz de demostrar todo lo aprendido en la Unidad 1 y 2 en el desarrollo del caso Harvard

II. Descripción de la actividad a realizar

Se revisa el caso de Zappos previamente al examen parcial y se desarrollan las siguientes preguntas en PPT o diapositivas:

- Analizar la identidad corporativa de zappos junto con los elementos del brand performance.
- Desarrollar la propuesta de ventas utilizando la técnica de copywriting.
- Proponer la elección de redes sociales para el lanzamiento de zappos en Perú con la línea de calzado infantil. Sustentar.

III. Bibliografía

Stanford (2011). Zappos.com: El desarrollo de una cadena de suministros para deslumbrar al cliente.



Tercera unidad

Título	Comunicación y Estrategias en Redes Sociales
---------------	--

Semana 9 – Sesión 9

Redes sociales y sus tipos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha : / / Duración: 60 min

Instrucciones: En los grupos formados, desarrollar una infografía en Genially de manera colaborativa según el video presentado.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de identificar el objetivo de uso de cada red social, así como el planteamiento del presupuesto de inversión idónea.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=NRRjqI9eibQ>.

En los grupos formado realizar una infografía que contenga el tema presentado en el video

III. Procedimientos

- Formar grupos de trabajo
- Revisar el link del video.
- Realizar la asignación en grupos utilizando Genially.

IV. Bibliografía

Social Media. (2021, 17 de diciembre). *Redes Sociales* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NRRjqI9eibQ>



Semana 10 – Sesión 10

(Sales hacking en el social media) C2 – SC1

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: De manera individual, desarrollar la asignación propuesta en la descripción de la actividad.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de diseñar la propuesta de sales hacking haciendo uso del social media.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Revisar el siguiente link previo a la clase:
<https://www.youtube.com/watch?v=ek3ctG7kVwc>

En los grupos formados desarrollar la propuesta de Sales hacking para la Universidad Continental, desarrollar la propuesta en diapositivas de modo expositivo.

III. **Procedimientos**

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Revisar el link del video.
- c. Realizar la propuesta en diapositivas.

IV. **Bibliografía**

Sales Hacking. (2021, 17 de diciembre). *Growth Hackers Amsterdam Meetup* [vídeo]. YouTube._ <https://www.youtube.com/watch?v=ek3ctG7kVwc>



Semana 11 – Sesión 11

Inbound Marketing

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: De manera grupal, desarrollar el caso Netflix basado en las preguntas propuestas en la descripción.

I. Propósito: El estudiante será capaz de analizar y contextualizar escenarios para la toma de decisiones en cuánto al inbound Marketing referido en el caso Netflix.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar el siguiente enlace acerca del caso Netflix:
<https://www.youtube.com/watch?v=iXU4MQHYhzk>

Y responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el segmento objetivo de Netflix?
2. Desarrolle el proceso del Inbound Marketing de Netflix.

III. Procedimientos

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Revisar el caso Netflix citado en el link
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo
- d. Cada grupo sustenta su respuesta en un lapso de 10 a 15min.

IV. Bibliografía

Estrategias de Marketing Digital (2021, 17 de diciembre). Caso Netflix [vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=iXU4MQHYhzk>



Semana 12 – Sesión 12

Marketing de contenidos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: De manera grupal, desarrollar la asignación propuesta en la descripción de la actividad.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de diseñar la propuesta de sales hacking haciendo uso del social media.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Revisar el siguiente link previo a la clase:

<https://www.youtube.com/watch?v=3hn7IPYH7Uc>

En los grupos formados desarrollar la propuesta de Marketing de Contenidos para el caso Telefónica presentado en el link

III. **Procedimientos**

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Revisar el link del video.
- c. Realizar la propuesta en diapositivas.

IV. **Bibliografía**

We Are Content. (2021, 17 de diciembre). *Caso de éxito de marketing de contenidos* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3hn7IPYH7Uc>



Cuarta unidad

Título	Comunicación y Estrategias en Redes Sociales
---------------	--

Semana 13 – Sesión 13

Estrategias en una campaña digital

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: En los grupos formados, desarrollar una infografía en Genially de manera colaborativa según el video presentado.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de comprender e identificar las estrategias digitales acorde al momento en el que se encuentra el negocio.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Revisar el siguiente enlace la charla TED:

<https://www.youtube.com/watch?v=H7b25sm6nC4>

Y realizar una infografía de manera grupal de la charla brindada.

III. **Procedimientos**

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Revisar el link del video.
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando Genially.

IV. **Bibliografía**

Gutierrez, Sergio (2021, 17 de diciembre). *Estrategia Digital de la campaña Lenin moreno en Ecuador*[vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H7b25sm6nC4>



Semana 14 – Sesión 14

Métricas: conversión de objetivos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: En los grupos formados, revisar la lectura y desarrollar un caso práctico en el cuál se pueda analizar por lo menos 3 indicadores.

I. Propósito: El estudiante será capaz de diseñar o proponer un caso de negocios en la que propongan métricas de medición.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar el siguiente enlace: <http://pdfs.wke.es/4/5/8/3/pd0000064583.pdf>

III. Procedimientos

- a. Formar grupos de trabajo
- b. Revisar el link del video previo a la clase: <http://pdfs.wke.es/4/5/8/3/pd0000064583.pdf>
- c. En grupos de trabajo proponer el caso de negocio o diseñar un caso de estudio en el cual se analicen métricas para una campaña online.

IV. Bibliografía

Serie Analítica Web (2021, 17 de diciembre). *Análisis de campañas online: Cómo optimizarlas al máximo* <http://pdfs.wke.es/4/5/8/3/pd0000064583.pdf>



Semana 15 – Sesión 15

Streamers y broadcasters

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: En los grupos formados, revisar la lectura y desarrollar la asignación.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de identificar la propuesta para desarrollar un stream de alta calidad.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Revisar el siguiente enlace: <https://www.bbva.com/es/streamers-nuevos-idolos-de-masas-con-influencia-mas-alla-de-los-esports/>

III. **Procedimientos**

- a. Formar grupos de trabajo
- b. En grupos de trabajo discutir y desarrollar una infografía en Genially.

IV. **Bibliografía**

Streamers (2021, 17 de diciembre). Streamers, nuevos ídolos de masas con influencia más allá de los eSports. <https://www.bbva.com/es/streamers-nuevos-idolos-de-masas-con-influencia-mas-alla-de-los-esports/>



Semana 16 – Sesión 16

Infoproductos

Sección :	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha :...../...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: De manera individual, proponer el plan de comunicación digital para el Caso AIRBNB

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de diseñar un plan de comunicación digital para AIRBNB.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Revisar el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=B5BSsBIJSN0>

- Desarrollar las siguientes preguntas en diapositivas:
 - ¿Cuál es la propuesta de valor de AIRBNB?
 - Desarrolle la propuesta del plan de comunicación según corresponde los pasos vistos en clases.

III. **Procedimientos**

- a. Revisar el link del video previo a la clase:
- b. Desarrollar la asignación en diapositivas y subir al aula virtual en pdf.

c. **Bibliografía**

Anour Aguilar (2021, 17 de diciembre). Caso Airbnb. Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=B5BSsBIJSN0>



Lista de referencias

- Berceruelo, Benito (2017): *Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Estudio de Comunicación.
- Cavaller, V. Sánchez, S., Codina, L. (2015) *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. (5.ª ed.). Pearson.
- Cluetrain. (1999). *Manifiesto Cluetrain*. <http://www.cluetrain.com/>
- Coto, M. (2011). *El plan de marketing digital*. Ed Prentice Hall.
- Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Gabelas, J., Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. UOC. <https://cutt.ly/iWVfo5k>.
- Garolera, E., Burgos, E., Sanagustín, E., Pino, I. otros. (2009). *Claves del nuevo marketing*. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- García, S., García, D., & Blanco, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669.
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords* (2.ª ed.). McGraw-Hill
- IABSpain. (2021). *Interactive Advertising Bureau IAB*. <http://www.iabspain.net/librosblancos>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy*. Kogan Page.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Editorial UOC.
- Ryan, D. & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.