



Guía docente				
Datos Identificativos				2024/25
Asignatura (*)	Marketing Digital de Servicios de Información		Código	710G04023
Titulación	Grao en Xestión Dixital de Información e Documentación			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a			Correo electrónico	
Profesorado	Fernandez Travieso, Carlota Maseda Seco, Diego		Correo electrónico	carlota.ftravieso@udc.es d.maseda@udc.es
Web				
Descripción general	Se abordan conceptos básicos de márketing y estrategias de promoción de utilidad en el ámbito de los servicios de información, así como la metodología para establecer un plan de márketing en este contexto.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	CE1 - Conocer y comprender los principios teóricos y metodológicos de la gestión de información y la documentación para aplicarlos en su actividad profesional
A3	CE3 - Conocer la realidad y los condicionantes sociales que influyen en la gestión de la información
A11	CE11 - Tener los conocimientos de gestión de las entidades y empresas que le permitan estar capacitado para asumir tareas dirección y liderazgo así como conocer los elementos relativos al mundo empresas del sector de la información
A13	CE13 - Conocer y dominar las técnicas y normativas para la creación y autenticación, reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio, y evaluación de los recursos y servicios de información
A17	CE17 - Adoptar una orientación al mercado y los usuarios de información creando servicios y productos de valor para las organizaciones y las entidades
A22	CE22 - Adquirir habilidades computacionales y de manejo de las nuevas TIC
B1	CB1 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
B4	CB4 - Saber comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B7	CG2 - Capacidad de reflexión y razonamiento crítico
B9	CG4 - Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones
B11	CG6 - Capacidad de comprender la importancia, el valor y la función de la Gestión Digital de Información y Documentación en la actual sociedad de las TIC
C1	CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma
C2	CT2 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida
C4	CT4 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C8	CT8 - Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título



Distinguir y dominar los conceptos, fundamentos y métodos de los servicios de información de mercadotecnia.	A1 A3 A11 A13 A17	B4 B7	C1 C4
Conocer el impacto de las tecnologías en la comercialización de los servicios de información.	A1 A3 A11 A13 A17	B4 B7	C1 C4
Identificar y dominar herramientas de promoción y marketing digital.	A1 A3 A11 A13 A17 A22	B1 B4 B7 B9 B11	C1 C2 C4
Aplicar los fundamentos y contenidos para lo diseño de un plan de mercadotecnia digital de servicios de información.	A1 A17	B1 B4 B7 B9 B11	C1 C2 C4 C8

Contenidos	
Tema	Subtema
1. INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	1.1 Conceptos e fundamentos do márketing. 1.2 Márketing estratéxico e márketing operativo 1.3 Márketing en servizos de información
2. MÁRKETING DIGITAL EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	2.1. Marketing digital y conceptos relacionados 2.2 La promoción de los servicios de información en el ámbito digital
3. DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIGITAL EN SERVICIOS DE INFORMACIÓN.	3.1 Análisis de exemplos 3.2 Metodoloxía 3.3 Aplicación

Planificación				
Metodoloxías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas traballo autónomo	Horas totales
Presentación oral	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B4 B7 C1 C2 C4 C8	1	6	7
Portafolio del alumno	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C8	5	45	50
Trabajos tutelados	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C4 C8	1	45	46
Lecturas	A1 A3 A11 A13 B7	0	38	38
Sesión magistral	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B7 B9 B11 C4	8	0	8
Atención personalizada		1	0	1



(*Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Presentación oral	A lo largo de las clases se procurará la interacción entre el alumnado y profesorado de modo ordenado, proponiendo cuestiones, haciendo aclaraciones y exponiendo temas, trabajos, conceptos, hechos o principios de forma dinámica. Los alumnos tendrán que hablar de/exponer los trabajos prácticos que realicen. Se requerirá una presentación de diapositivas con voz en la que se expondrá el trabajo tutelado.
Portafolio del alumno	Carpeta con los trabajos de los alumnos que deben entregar en el/los plazos estipulado/s por la profesora. Incluirá las distintas actividades realizadas en clase: resúmenes o esquemas, test, ejercicios prácticos... Permitirá profundizar sobre los contenidos y realizar el seguimiento de los conocimientos adquiridos.
Trabajos tutelados	Realización por parte de él alumnado de un trabajo autónomo orientado a la profundización en los contenidos de la materia, bajo la vigilancia y seguimiento de la profesora. Consistirá en el diseño de un plan de marketing digital en servicios de información ficticio. Se proporcionarán instrucciones precisas para su realización.
Lecturas	Se prescribirán lecturas relacionadas con los contenidos de la materia.
Sesión magistral	Exposición oral de los contenidos básicos de la materia, elaborados y expuestos por la docente, que puede apoyarse en medios audiovisuales. Se abordarán cuestiones teóricas y prácticas necesarias para el desarrollo del trabajo tutelado y los trabajos del portafolio.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados Presentación oral Portafolio del alumno Lecturas	Las tutorías de la asignatura permitirán a los estudiantes resolver dudas sobre los contenidos, la forma de preparar el trabajo tutelado, trabajos del portafolio y las presentaciones orales. En general y en todas las metodologías aplicadas, se utilizarán las tutorías, el correo electrónico y la plataforma Moodle de la UDC. Se podrán realizar tutorías por Teams, acordándolas previamente por correo electrónico con la profesora.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C4 C8	Se valorará la adecuación a las pautas marcadas para cada actividad, el contenido, las aportaciones por parte de los alumnos, la coherencia de su estructura, la redacción y presentación. Podrán especificarse otros criterios de evaluación particulares en el momento de la presentación de las actividades a los alumnos.	50
Presentación oral	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B4 B7 C1 C2 C4 C8	Se tendrá en cuenta la participación en las aulas exponiendo o trabajo propio relación con el portafolio y el trabajo tutelado. Se valorará la calidad del trabajo y la profundidad de la reflexión realizadas, así como la corrección y claridad expositiva.	10
Portafolio del alumno	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C8	Computará la adecuación a las pautas marcadas (contenido y presentación), la aplicación de los conocimientos adquiridos, la coherencia entre la propuesta y su desarrollo, las iniciativas personales, la claridad en el planteamiento y estructura, la capacidad de síntesis, la redacción y presentación, fuentes y bibliografía utilizada	40

Observaciones evaluación



PRIMERA OPORTUNIDAD:

Para aprobar la materia, es preciso obtener una nota media de 5 sobre 10 que se calculará atendiendo a los porcentajes señalados para cada metodología en el apartado de evaluación. Será imprescindible obtener un mínimo de 4 sobre 10 en el portafolios y el trabajo tutelado, de lo contrario la nota global de la materia no será superior a un 4,5. No se evaluarán trabajos entregados fuera de plazo o no consensuados con la profesora previamente cuando sea preciso. Una vez realizada uno de los trabajos del portafolios, si las restantes entregas de la metodología no se entregan en los plazos establecidos se calificarán con un 0. Este será también el caso de los trabajos que no cumplan con las instrucciones prescritas para su elaboración o que hayan sido copiados o plagiados. Si no se entrega ninguno de los trabajos del portafolios o el trabajo tutelado, la calificación será de no presentado (N. P.).

SEGUNDA OPORTUNIDAD:

Podrán presentarse a la segunda oportunidad ÚNICAMENTE aquellos/as estudiantes que no superen la materia en la primera oportunidad. Se realizará una prueba mixta (examen) con el valor del 50% y se entregara el trabajo tutelado (50%). Se guardarán las notas relacionadas con las diferentes metodologías mencionadas en el apartado de evaluación que resultaran aprobadas en la primera oportunidad, por lo que los alumnos entregarán sólo el trabajo tutelado (si han aprobado el portafolios) o realizarán sólo el examen (si han aprobado el trabajo tutelado). Será obligatorio comunicar a la profesora cómo se abordará la evaluación en esta segunda oportunidad. Será obligatorio consensuar con la docente previamente el tema del trabajo tutelado, si no se hizo durante lo curso, como mínimo, un mes antes de la fecha fijada para el examen por la Facultad. Para presentarse al examen, es requisito imprescindible haber presentado previamente el trabajo tutelado. De no concurrir al examen o no presentar el trabajo tutelado, la calificación será de no presentado (N. P.).

La prueba mixta (examen): método de evaluación de los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumnado, pudiendo combinar distintos tipos de preguntas: preguntas de respuesta corta (cerrada o no) y otras algo más extensas para que el alumno reflexione sobre los contenidos tratados en la materia.

ALUMNOS CON DEDICACIÓN A TIEMPO PARCIAL O DISPENSA ACADÉMICA DE ASISTENCIAS A LAS AULAS LEGALMENTE RECONOCIDA:

Tendrán que acordar una tutoría en las dos primeras semanas de clase con el fin de establecer un plan de trabajo idóneo y de entregas para la la primera oportunidad. De no realizarse esa primera tutoría en la que se acordará una fecha de entrega alternativa, se entenderá que el alumno opta por presentar los trabajos en la mismas fechas que el resto del alumnado. Podrán ser dispensados de la participación en las aulas (el 10% de "presentación oral"), teniendo en este caso el portafolios el valor del 50%. En la segunda oportunidad, no habrá diferencias en el sistema de evaluación en relación con el propuesto para el resto del alumnado.

Fuentes de información

Básica	De Sáez, E. E. (2002). Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London: Facet Publishing. Fernández Marcial, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. <i>Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología</i> 20. Fernández Marcial V. (2008). La eficiencia de la comunicación promocional en los servicios de información y documentación. Roseras Carcedo, E. (coord.). <i>Los servicios de información y documentación en el marco de la cultura y el arte contemporáneo</i> , Gijón: Trea, pp.247-270. Fernández Marcial, V. (2013). E-marketing for Libraries. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). <i>Marketing Library and Information Services II</i> , München: K.G.Saur, 335-343. Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. <i>Bibliotecas. Anales de Investigación</i> 11, 64-78 Miyagi, F. (2001). Marketing en unidades de información y afines: ¿Sólo una moda? <i>Biblios</i> 10. Santesmases Mestre, M. (2012). <i>Marketing. Conceptos y estrategias</i> . Madrid: Pirámide. Zulima o Zulia https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultura_l_web.pdf?hash=b5ad6ffcebe83d5e8d775761e5b9dfY una tesis: plan de marketing..
Complementaria	Las docentes podrán proporcionar en las clases bibliografía específica para cada uno de los temas y actividades a desarrollar, con el fin de profundizar o adecuar y actualizar de manera continua los contenidos de la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente



Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías