

## **Cómo preparar un plan de marketing digital desde la biblioteca**

### **Datos de agenda:**

**Fechas:** Del 20 de septiembre al 21 de octubre de 2016

**Número de horas lectivas:** 30 h.

**Número de plazas:** 40

**Lugar de celebración:** Aula virtual de AAPID: <http://www.aapid.org/aula-virtual/>

**Organiza:** Asociación Andaluza de Profesionales de la Información y la Documentación (AAPID).

**Precios:** 125 euros (105 euros para socios/as de AAPID y otras Asociaciones Profesionales de FESABID)

**Inscripciones:** <http://www.aapid.org/formacion/inscripciones-en-cursos-de-formacion/>

Descargar información en PDF

### **Requisitos y certificados:**

**Requisitos:** Profesionales en biblioteconomía, documentación e información.

**Certificados:** El Presidente de AAPID certificará, en el caso en que proceda, el aprovechamiento docente del alumnado del curso, indicando título del curso, dirección académica y el número de horas.

### **Tipo de curso:**

Curso básico

## **Profesorado:**

Nieves González Fernández-Villavicencio. Responsable de la Biblioteca de Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, / Profesora asociada de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

## **Descripción del curso:**

El marketing y sus tácticas no son ajenas a los/las bibliotecarios/as , que tradicionalmente han agudizado su ingenio para atraer usuarios/as, sobre todo en tiempos de crisis. Los medios sociales han sido una de esas tácticas más recurrentes. Sin embargo el marketing es mucho más que táctica; es estrategia, es planificación, es evaluación, es adecuar el producto a las necesidades reales de las personas usuarias.

En este curso revisaremos algunas de las tácticas de marketing que hemos podido observar a lo largo de los años, unas más antiguas y otras muy actuales, para identificar el plan de marketing que hay tras ellas, si es que lo hay.

Reconoceremos la importancia de la estrategia del marketing, de su planificación, ya que debe ser el marco en el que insertar las distintas tácticas, y aprenderemos a diseñar un plan de marketing a partir de los objetivos estratégicos de la organización de la que depende la biblioteca.

## **Objetivos:**

- Identificar en distintas acciones de marketing la existencia de todos los elementos de una planificación bien diseñada que respalde las acciones, la existencia de una estrategia de marketing.
- Familiarizar al alumnado con las distintas etapas en la elaboración de un plan de marketing.
- Capacitar al alumnado en la creación de un plan de marketing que abarque acciones en medios digitales o analógicos.

## **Metodología:**

El curso incorpora contenidos teóricos que contribuyan a la identificación de las etapas del marketing, de la creación de la estrategia, y pone el énfasis en el aprendizaje del alumnado a partir de su propia experiencia y de ejemplos que tendrá que evaluar.

## **Programa:**

MÓDULO 1. Detrás de toda táctica de marketing hay una estrategia, o debe haberla.

- Ejemplo de campaña de marketing para identificar su estrategia
- Táctica y estrategia de marketing.
- Elementos de un plan de marketing
- Presentación de ejemplos de acciones de marketing para identificar su planificación

MÓDULO 2. Tener claro el objetivo y a quién te diriges es lo más importante

- Ejemplo de campaña de marketing para detectar el objetivo y el segmento de personas usuarias
- El objetivo como primer paso del plan de marketing. Características. La segmentación de personas usuarias.
- Presentación de ejemplos de acciones de marketing para identificar su objetivo y segmento de personas usuarias al que se dirige.

MÓDULO 3. El plan de acción realista

- Ejemplo de campaña de marketing para describir su plan de acción
- Diseño de un plan de acción realista: medios, responsable, calendario, tácticas de marketing
- Presentación de varios ejemplos de plan de acción en campañas de marketing

MÓDULO 4. Si no mides y evaluas constantemente, sirve de poco

- Ejemplo de campaña de marketing para detectar las métricas que se han utilizado
- Técnicas de evaluación. Métricas de la web social
- Presentación de acciones de marketing para identificar posibles métricas.

## **Sistema de evaluación**

A lo largo del curso el alumnado irá realizando aportaciones propias evaluando los ejemplos que se irán presentando de tácticas de marketing. Estas aportaciones o ejercicios de evaluación se realizarán al comienzo de cada semana, antes del desarrollo del tema, y al final de la semana. Serán ocho aportaciones a lo largo del curso.