



Guía Didáctica - GRADO

Técnicas de marketing para traductores

Título: Grado en Traducción e Interpretación

Módulo: Formación optativa

Créditos: 6 ECTS

Código: 31GTRA

Curso: 2020-2021

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Técnicas de marketing para traductores

Profesor: Dra. María Teresa Mula Sánchez

email: mariateresa.mula@campusviu.es

Descripción En esta asignatura, los alumnos aprenderán a elaborar un plan de marketing aplicado al ámbito de la Traducción. Se introducirá el uso de eficaz de las herramientas de venta en el ámbito de la Traducción y los alumnos sabrán desarrollar de manera eficaz la presencia en Internet a través de las redes sociales en el ámbito de la Traducción

Carácter Optativa

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Esta asignatura introduce a los alumnos en conceptos clave de técnicas de marketing para traductores: plan de marketing, documentación comercial, comunicación eficaz, desarrollo de marca personal, redes sociales, etc.

Modalidad Online

Temario:

Unidad Competencial 1: Introducción al marketing para traductores

- 1.1. La traducción: ¿producto o servicio?
- 1.2. Características de los servicios
- 1.3. Proceso de *servucción* y diseño de los servicios
- 1.4. El fundamento del marketing: satisfacer necesidades
- 1.5. El proceso del marketing

Unidad Competencial 2: La calidad

- 2.1. El cliente
- 2.2. La medición de la calidad
- 2.3. El proceso de mejora
- 2.4. El control de la calidad

Unidad Competencial 3: Plan de marketing y política de marketing de los servicios profesionales

- 3.1. El servicio de traducción: problemática
- 3.2. Marketing para traductores-*freelance*
- 3.3. El entorno
- 3.4. Fijación de los objetivos
- 3.5. Plan de marketing
- 3.6. Políticas de marketing

Unidad Competencial 4: La comunicación de los traductores

- 4.1. Concepto de comunicación de marketing integrada
- 4.2. Proceso de comunicación
- 4.3. Proceso de planificación de la comunicación
- 4.4. Decisiones y estrategias del *mix* de la comunicación

Competencias:

CG1 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos para formular juicios a partir de una información en sus lenguas de trabajo (A, B y C) y campo de especialidad (traducción científico-técnica, audiovisual, económica o jurídica), incluyendo reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas en el ámbito de la Traducción y la Interpretación.

CG2 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos a contextos multidisciplinares relacionados con los estudios de Traducción e Interpretación

CG3 - Que los estudiantes sean capaces de comunicar, de un modo claro y sin ambigüedades, sus conclusiones, los conocimientos y razones últimas que las sustentan en el marco de los estudios de Traducción e Interpretación.

CG4 - Que los estudiantes sean capaces de traducir textos en otra lengua al nivel requerido teniendo en cuenta su contexto social y su finalidad, no solo en el ámbito académico sino también en el marco profesional de la Traducción y la Interpretación.

CG5 - Que los estudiantes sean capaces de abordar las diferentes materias de estudio en el ámbito de la Traducción y la Interpretación de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG6 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión del traductor o intérprete.

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

Competencias específicas:

CE24 - Gestionar proyectos multidisciplinares

Actividades Formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	0
Clases prácticas	15	0
Tutorías	20	0
Trabajo autónomo	100	0

Metodologías docentes

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas donde se trabajarán una colección de tareas que el alumnado llevará a cabo de forma síncrona a lo largo de toda la asignatura, entre las que podemos encontrar: análisis de casos, resolución de problemas, comentarios críticos de textos, análisis de lecturas, etc.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo individual o grupal, que puede ser síncrono o asíncrono, para la adquisición de competencias, consistente, según proceda, en búsqueda de bibliografía y documentación y análisis de las mismas, reflexión sobre problemas planteados en la plataforma, resolución de actividades propuestas en la plataforma, elaboración de materiales de estudio, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	0.0	60.0
Evaluación final	0.0	40.0

Normativa específica: No

Bibliografía:

- McAllister, M. P., & West, E. (2015). *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. Nueva York: Routledge.
- Orf, D., & Agrupación de Centros Especializados en Traducción (ACT) (Madrid). (2005). *Estudio de situación del mercado español de servicios profesionales de traducción: 2004*. Madrid: ACT.
- Pérez, Ortega. A. (2014). *Marca personal*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Los Ángeles: SAGE.