X Jornadas de Gestión de la Información
La dimensión del cambio: usuarios, servicios y profesionales
Biblioteca Nacional, Madrid, 20-21 de noviembre de 2008
Madrid: SEDIC, 2008, pp. 147-159

PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

COMMUNICATIONS AND MARKETING PLAN OF THE UNIVERSITY OF ALCALÁ LIBRARY

Gallo Rolanía, Carmen T. Subdirectora de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá, carmen.gallo@uah.es (coordinadora del grupo); **Domínguez Aroca, M. Isabel**. Jefa de las Bibliotecas del Área de Experimentales y Ciencias de la Salud de Universidad de Alcalá, misabel.dominguez@uah.es; **Labat Villalba, Ana Patricia.** Técnico de Biblioteca de la Universidad de Alcalá, patricia.labat@uah.es; **Pedrosa López, M. Dolores C**. Jefa de Control del Fondo de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá, mdolores.pedrosa@uah.es; **Ramos Merino, Juan Luis**. Técnico de Biblioteca de la Universidad de Alcalá, jluis.ramos@uah.es

Resumen: El diseño y desarrollo de un Plan de Comunicación y Marketing como herramienta de gestión de calidad tiene como objetivo la mejora continua de los servicios que la Biblioteca de la Universidad de Alcalá presta a sus usuarios y la promoción de su imagen en un nuevo entorno educativo. Para ello, se ha creado un grupo de trabajo y se ha planificado el proceso, que ha consistido en el análisis del entorno y en la propuesta de un conjunto de líneas de mejora. El Plan de Comunicación y Marketing, convenientemente revisado y evaluado, está orientado a la promoción de los servicios, al fortalecimiento de las relaciones interpersonales y sociales, al aprovechamiento idóneo de los medios disponibles y, por lo tanto, vinculado a la dotación de recursos presupuestarios y tecnológicos con el fin de poder abordar nuevas acciones y productos. La implementación del Plan se ha incardinado al *"Plan de Comunicación"* de la Universidad de Alcalá y al *"Plan Estratégico 2008-2011"* de la Biblioteca.

Palabras clave: Comunicación, marketing, biblioteca universitaria, Alcalá.

Abstract: The design and development of a communications and marketing plan as a high-quality management tool presents as its first objective an ongoing process of improvement of the services that the University of Alcalá Library renders to its users and the promotion of its image in a new educative environment. To this aim, a working group has been created and the process has been carefully planified. This process consisted of environmental analysis and proposal of a set of improvement measures. The Communications and Marketing Plan, after being carefully revised and assessed, would be oriented to the promotion of services, the strengthening of social and interpersonal relationships, the suitable exploitation of the means available, i.e. closely linked to the allocation of budgetary and technological resources in order to be able to offer new actions and products. The Plan implementation will be incardinated with in the University of Alcalá "*Communications Plan"* and the "*Library Strategic Plan 2008-2011"*.

Keywords: Communications, marketing, university library, Alcalá.

1. Introducción

La Biblioteca de la UAH, como parte de las bibliotecas universitarias españolas, ha venido desarrollando desde hace años acciones concretas de marketing pero sin tener diseñado previamente un plan.

La dirección por objetivos y la mejora continua de los servicios y de los recursos disponibles han sido pilares básicos para intentar conseguir una gestión de calidad.

La Universidad ha apoyado toda iniciativa en este sentido, potenciando el trabajo en equipo y valorando las actividades realizadas a través de distintas convocatorias a "Premios e Iniciativas PAS".

Aprovechando este entorno favorable, se presentaron varios grupos de mejora de la Biblioteca en la convocatoria del año 2007. Fue la oportunidad para reunir un grupo de trabajo con bibliotecarios de diferentes áreas y con diferentes competencias, con el fin de elaborar un Plan de Comunicación y Marketing, que estableciera unas líneas de mejora y unos objetivos estratégicos que englobaran una serie de acciones, algunas ya en marcha gracias a la labor de otros grupos de mejora.

Con el diseño del Plan se pretendía conseguir una promoción de los recursos y servicios, el fortalecimiento de las relaciones con otros servicios de la Universidad, una mejora en la calidad de la comunicación, tanto entre el propio personal de la Biblioteca como con los usuarios y las autoridades académicas, una mayor apertura hacia la sociedad y el entorno y una optimización de los medios tecnológicos, económicos y humanos disponibles.

Pese a varios cursos de formación recibidos sobre comunicación y marketing, el grupo se enfrentaba a algo nuevo y las dudas comenzaron desde el principio. Había que intentar conseguir un Plan de Comunicación y Marketing que sirviera de punto de partida para ir avanzando, que pudiera llevarse a cabo en un periodo relativamente corto **y** que fuera factible y sostenible con los recursos disponibles; en una palabra, que fuera realista y susceptible de llevarse a cabo.

Varias circunstancias, además, iban a marcar la consecución de parte de las tareas derivadas del Plan. Por un lado, la constitución de otros grupos de mejora que desarrollarían casi paralelamente algunas de las acciones y, por otro, el diseño del Plan Estratégico 2008-2011 de la Biblioteca, en el que acabaría incardinado el Plan de Comunicación y Marketing.

El objetivo de esta ponencia no es otro que mostrar la experiencia que ese grupo de bibliotecarios ha tenido al diseñar el primer Plan de Comunicación y Marketing de la Biblioteca. No se pretende aportar grandes ideas ni innovaciones sobre el tema, sólo exponer el trabajo realizado.

2. Metodología

La metodología inicial de trabajo estuvo marcada por la establecida para los grupos de mejora, basada en reuniones frecuentes en las que se establecían tareas concretas y los responsables de llevarlas a cabo, la comunicación continúa entre los miembros del grupo y la puesta en común y el consenso para cualquier decisión.

Desde la primera reunión se decidió el método a seguir para el diseño del Plan. Lo primero fue recopilar y estudiar toda la información disponible para centrar el objetivo a conseguir. Para ello, se realizó un pequeño estudio bibliográfico en el que se incluyeron no sólo artículos y monografías sobre el tema, sino también los planes disponibles de otras bibliotecas universitarias. La segunda fase consistió en recopilar información del propio entorno como la consulta de las "Medidas par un cambio estratégico en la Universidad de Alcalá. Resumen ejecutivo", publicado en febrero de 2006 y noticias e información variada de la propia Universidad.

Las siguientes actuaciones consistieron en realizar un documento con la situación de partida mediante el análisis DAFO, marcar las líneas de mejora principales y los objetivos para conseguirlas, establecer las acciones a medio plazo y los costes, cuando fuera necesario, así como los responsables de las acciones y un método de evaluación.

La mayor dificultad con la que se encontró el grupo, fue la ausencia de encuestas e indicadores recientes de satisfacción de usuarios. Tampoco era posible realizar una encuesta en esos momentos ya que estaba pendiente el diseño del Plan Estratégico y la evaluación de la Biblioteca. Por lo tanto, se manejó información recopilada a través del buzón de sugerencias habitual, de los resultados de una encuesta realizada al PDI en 2003 (que podría aportar datos útiles) y la derivada de las encuestas que se realizaban en cada curso de formación. Se tuvo en cuenta a todos los tipos de usuarios pero sin hacer una segmentación de cara al diseño del Plan, lo que también resultó ser una dificultad en determinados momentos.

Por otra parte, la redacción de la misión y visión se pospuso al considerarse adecuado que fueran las mismas que se estaban redactando para el Plan Estratégico.

Por último, se redactaron las líneas de mejora en torno a las que iban a establecerse los objetivos estratégicos y que se basaron en cuatro temas clave: comunicación interna y externa; imagen de la Biblioteca en el marco de la calidad; difusión y uso de recursos y servicios y proyección de la Biblioteca en la sociedad.

Aunque se era consciente de las limitaciones y de que algunos objetivos y acciones no podrían conseguirse en este primer Plan, se intentó no perder de vista varios puntos que se consideraban claves como el crear una imagen corporativa de la Biblioteca, rediseñar la web, realizar un plan de comunicación a los usuarios a través de móviles (según información y tipos de usuarios), diseñar nuevos productos de marketing que aportaran valor añadido, entre ellos un vídeo promocional, y utilizar herramientas de la web 2.0.

3. Estado de la cuestión del Plan de Comunicación y Marketing elaborado en la Biblioteca de la UAH.

Este apartado recoge la concreción de las líneas estratégicas, objetivos estratégicos y aquellas acciones realizadas hasta el momento, recogidas en el **Plan de Comunicación y Marketing 2008-2010** elaborado y consensuado por el grupo de trabajo.

3.1 *Línea estratégica. Mejorar la comunicación interna de la Biblioteca.*

3.1.1 Objetivo

Mejorar los canales de comunicación existentes y crear otros nuevos eficientes y participativos que promuevan las iniciativas individuales y colectivas, fomentando un buen clima de trabajo y una adecuada información del personal de la Biblioteca.

Acciones realizadas:

- Algunos grupos de mejora para facilitar el trabajo en equipo han creado wikis.
- "Boletín de Noticias" para mantener informado al personal acerca de los cambios e innovaciones que se producen en el Servicio.

3.1.2 Objetivo

Potenciar la identidad del grupo y el sentimiento de pertenencia al mismo.

Acciones en proceso o realizadas:

- Para realizar el Plan Estratégico de la Biblioteca 2008-2011 se formó un grupo de mejora y para desarrollar los objetivos y acciones se constituyeron grupos de trabajo transversales según las diferentes líneas estratégicas del Plan.
- Está en funcionamiento un grupo de trabajo para realizar la evaluación de la Biblioteca.
- En febrero de 2008 se organizó una jornada de convivencia del personal de la Biblioteca en Sigüenza, que sirvió para difundir el Plan Estratégico, en el que todo el personal de la Biblioteca que de una u otra forma había participado, para presentar el trabajo de los distintos "grupos de mejora".
- En respuesta a la convocatoria de la Universidad, el personal de la Biblioteca participo en los "Premios a los Grupos de Mejora de los Servicios Administrativos" con los siguientes grupos:

Convocatoria de 2007:

- "Planificación y desarrollo de la metodología de trabajo para elaborar el I Plan Estratégico 2008-2011"
- "Reorganización de las colecciones de las bibliotecas de Humanidades y CC. Sociales, con vistas a su integración en la futura Biblioteca Central de Humanidades"
- "Actualización de la página Web de la Biblioteca: diseño y contenidos. Elaboración de la Intranet"
- "Desarrollo de una plataforma digital de acceso libre a la producción científica generada por la Universidad de Alcalá. Difusión del proyecto y potenciación de la participación del PDI"
- "Diseño y desarrollo de un Plan de Comunicación y Marketing como herramienta de gestión de la calidad para la mejora continua de los servicios que se prestan"
- "Ofrecimiento y mejora de los servicios de la Biblioteca a los usuarios con alguna discapacidad o limitación para que puedan acceder a los mismos en igualdad de condiciones que los demás usuarios" (grupo que continúa su actividad en 2008, y que está realizando un programa de implantación de las mejoras propuestas, sujeto a resultados concretos).

Convocatoria de 2008:

- "Herramientas para el metabuscador de la UAH: Metal"
- "Proporcionar al Personal Docente e Investigador herramientas de evaluación y análisis de la actividad investigadora: índices de citas, factor de impacto, seguimiento de la producción científica"
- "Elaboración de guías temáticas"
- "Reestructuración del Proceso Técnico de la Biblioteca"

3.2 Línea estratégica. Planificar la comunicación externa de la Biblioteca para mejorar la visibilidad de la misma en la comunidad universitaria.

3.2.1 Objetivo

Fomentar la participación de la Biblioteca en proyectos transversales de la Universidad teniendo como punto de mira su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior y al Espacio Europeo de Investigación.

Acciones realizadas:

- Colaboración con el PDI para impartir formación sobre los recursos de la Biblioteca en determinadas asignaturas.
- Oferta de una asignatura de libre elección de 1 crédito**: "**Curso sobre acceso y uso de la información para la realización de trabajos académicos"
- Proyecto de digitalización de fondos de la Embajada Americana.
- Proyecto de digitalización de revistas científicas de la UAH en colaboración con el Servicio de Publicaciones y los coordinadores de las revistas.
- Proyecto de digitalización de "Documentos de Trabajo" del Instituto de Dirección y Organización de Empresas (IDOE).
- Renovación y actualización de la web de la Biblioteca en colaboración de los Servicios Informáticos.

3.3 Línea estratégica. Hacer más visible la imagen de la Biblioteca en el marco de la calidad y la mejora continua.

3.3.1 Objetivo

Potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca.

Acciones en proceso o realizadas:

- Se ha fijado el logo institucional de la Biblioteca.
- Se ha incorporado la URL de la Biblioteca en todos sus productos.
- Se han realizado diferentes actividades de marketing, como entrevistas en la radio y en la prensa local y se ha participado en los stands de apertura de curso y de la Semana de la Ciencia de Madrid.
- Se han diseñado nuevos identificadores de la Biblioteca que estarán disponibles para el nuevo curso.
- Se ha revisado toda la señalización de la Biblioteca.
- Se ha potenciado la participación del personal de la Biblioteca en eventos como: mesas redondas, ponencias en Congresos, cursos impartidos tanto en España como en el extranjero, estancias profesionales en el extranjero.
- Actualización de las guías de cada Biblioteca en formato pdf en la web de la Biblioteca.
- Realización de productos de marketing, como un kit de bienvenida para los alumnos de 1er primer curso, compuesto de: carpeta, calendario marcapáginas, horarios de bolsillo, guía general de la Biblioteca.

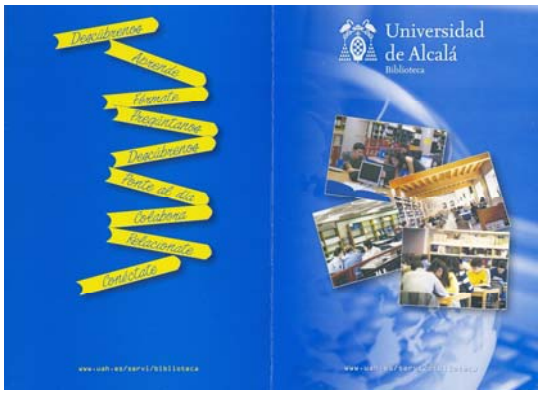

Figura 1.Carpeta (exterior) que contiene el kit de bienvenida

Figura 2. Carpeta (interior) que contiene el kit de bienvenida

Figura 5.Horario de bolsillo para cada una de las Bibliotecas (exterior)

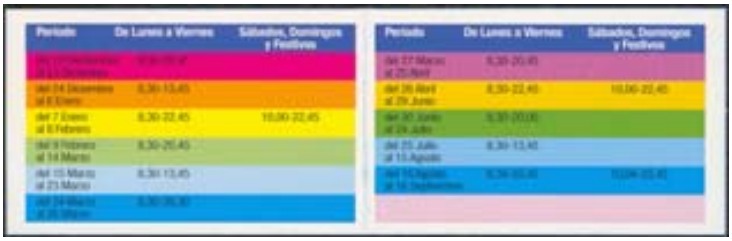

Figura 6. Horario de bolsillo para cada una de las Bibliotecas (interior)

Figura 3 y 4. Calendario marcapáginas con horario

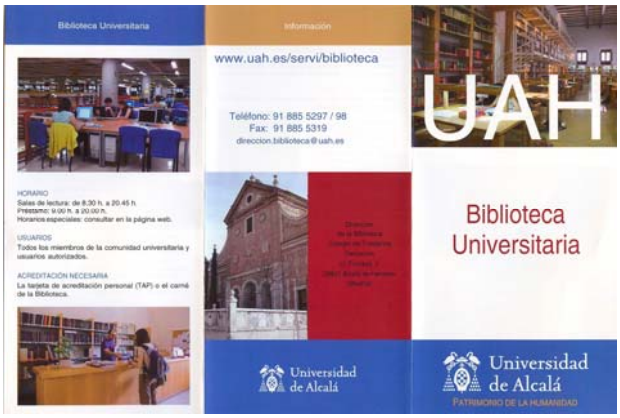

Figura 7. Guía de la Biblioteca

Figura 8. Guía de la Biblioteca

3.3.2 Objetivo

Mejorar los canales de difusión de la imagen corporativa de la Biblioteca.

Acciones realizadas:

- Recopilación en la página web de la Biblioteca de recursos sobre cada uno de los autores galardonados con el *Premio Miguel de Cervantes* . Acción que ya se realizaba y que sigue mejorándose y actualizándose.

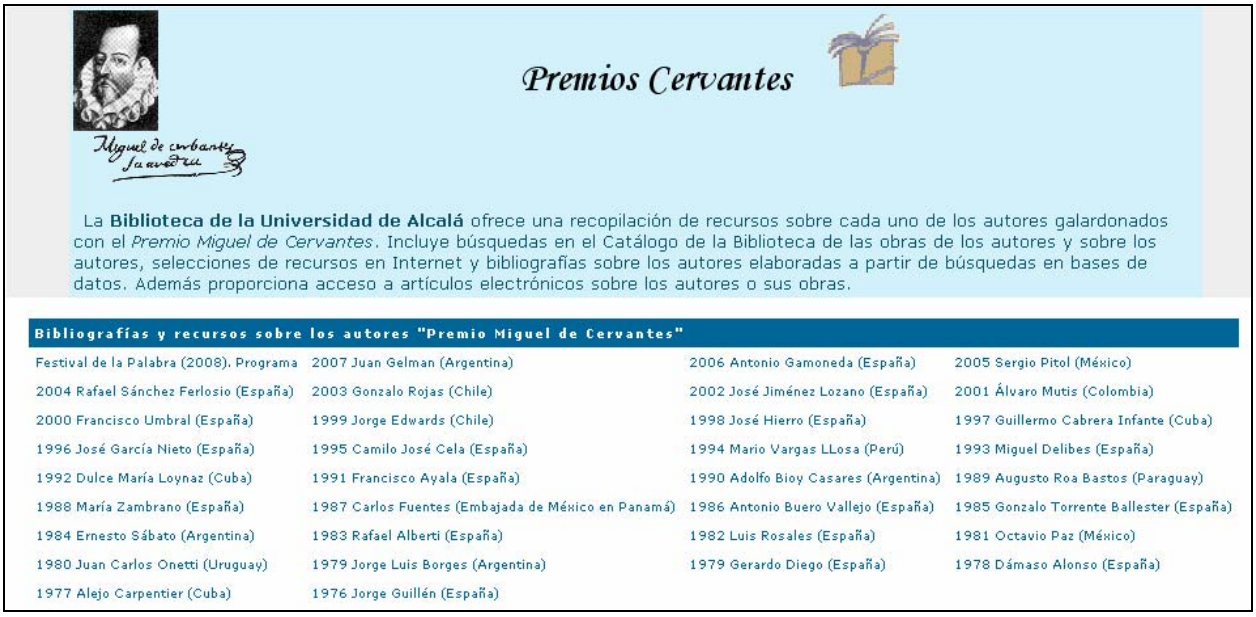

Figura 9. Imagen de la página web que contiene la información de los premios.

3.4 *Línea estratégica. Aumentar la difusión y el uso de los servicios y recursos que ofrece la Biblioteca a la Comunidad Universitaria.*

3.4.1 Objetivo

Mejorar la difusión de los servicios y recursos.

Acciones realizadas:

- Se esta elaborando la estructura de las "guías temáticas" para diseñarlas de forma normalizada y para que sirvan como herramienta para la formación y la difusión de recursos de información.
- Potenciación del repositorio institucional. Aunque se han realizado acciones puntales, está en un nuevo proceso de relanzamiento mediante su difusión a grupos de profesores que tienen en marcha proyectos de investigación, en Juntas de Facultad y contactando poco a poco con investigadores muy productivos de la institución.
- Está en estudio la implementación de un servicio de referencia virtual y la elaboración de herramientas de evaluación y análisis de la actividad investigadora.
- Se ha implementado el metabuscador METAL que unifica el punto de acceso a los recursos electrónicos.
- Se ha diseñado la nueva web de la Biblioteca en colaboración con los Servicios Informáticos, reestructurando la información y adecuando el estilo y el lenguaje a los usuarios.

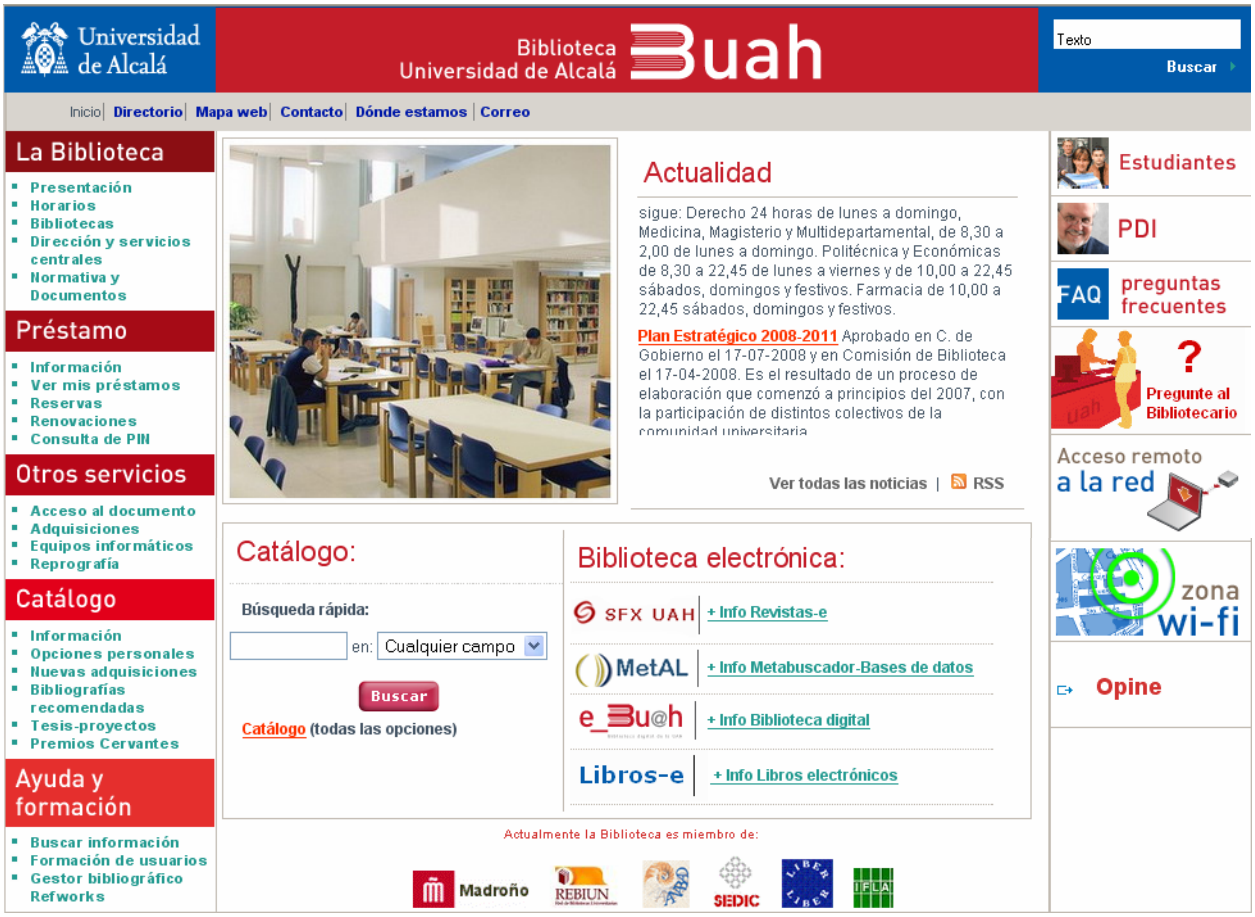

Figura 10. Página web de la Biblioteca donde se muestra la incorporación de nuevos servicios: acceso directo al catálogo, información general, información por servicios y por tipo de usuario, preguntas frecuentes, novedades, noticias, alertas RSS, Opine y pregunte al bibliotecario.

3.5 *Línea estratégica. Proyección de la Biblioteca a la sociedad.*

3.5.1 Objetivo

Realizar acciones encaminadas a incrementar el conocimiento que la sociedad tiene acerca del valor y la labor del servicio que la Biblioteca desarrolla.

Acciones realizadas:

- Visitas guiadas a Institutos de Secundaria (incardinadas en la política institucional) y participación en la Semana de la Ciencia de la Comunidad de Madrid.
- Puesta a disposición de la sociedad, en acceso abierto y gratuito, de la ciencia generada por los miembros de la Institución, gracias al repositorio e-Buah.
- Difusión a la sociedad de fondos de especial valor patrimonial e interés cultural de la UAH, mediante su digitalización y acceso abierto a través de acciones como la digitalización del archivo fotográfico de la Embajada de EEUU en España, la recopilación de recursos sobre los premios Cervantes y la digitalización de parte del Fondo Antiguo de los siglos XVI y XVII.
- Oferta de prácticas en la Biblioteca a estudiantes tanto no universitarios como universitarios: alumnos de la Escuela Taller; prácticas de formación profesional en Administración de alumnos del Instituto "Alonso de Abellaneda" de Alcalá de Henares; alumnos en prácticas de la Diplomatura de Biblioteconomía y Documentación y de la Licenciatura de Documentación.
- Tutela de prácticas de bibliotecarios de países en desarrollo y visitas a la Biblioteca de la UAH de profesionales de países extranjeros: formación de profesionales de Guinea y visita de bibliotecarios latinoamericanos o europeos principalmente.
- Participación en proyectos de cooperación establecidos por la UAH con bibliotecas universitarias de países en desarrollo mediante la formación de su personal, asesoramiento profesional y canalización de donaciones de material bibliográfico y otros recursos: cooperación con Guinea y Nicaragua, envío de materiales a Cuba.

4. Conclusiones

El diseño del Plan de comunicación y marketing tenía como objetivo principal, conseguir que éste se convirtiera en una herramienta de gestión de la calidad y mejora continúa de los servicios que presta la Biblioteca Universitaria.

Se comenzó con inexperiencia en la materia y se aprendió de los errores, buscando información, otros planes ya adoptados por bibliotecas, como ya se ha comentado en la introducción. Es decir, se fue poniendo en marcha con ilusión y ganas de aprender, pues realmente no se empezaba de cero. Seguimos el lema de nuestra Universidad *"Al futuro con el pasado"*.

En resumen, viendo el estado de la cuestión dibujado y las acciones expuestas, queda aún bastante camino por recorrer, acciones sin realizar, incluso queda por establecer un calendario y los distintos responsables, pero el Plan se ha diseñado con el horizonte de varios años y con el dinamismo de estar en constante revisión y mejora, por ello se espera poco a poco conseguir:

- Establecer un grupo de marketing que continúe desarrollando el Plan y coordine su puesta en práctica, revisión, seguimiento y evaluación.
- Segmentar usuarios para canalizar y difundir de forma más eficaz los recursos y servicios.
- Implantar "Liason Program": bibliotecario de enlace con los Departamentos.
- Crear la Comisión de Usuarios.
- Difundir historias de éxito a través de la página web de la Biblioteca.
- Realizar un vídeo promocional de la Biblioteca.
- Proporcionar herramientas de autoaprendizaje para el desarrollo de competencias informacionales en la comunidad universitaria.
- Diseñar una nueva Intranet de la Biblioteca.
- Utilizar herramientas de la Web Social.

Aunque el camino ha comenzado a andarse, como se ha expuesto, y aún no se han llevado a cabo todas las acciones que se habían propuesto, existen datos que nos alientan a seguir adelante y que son visibles tanto por el personal que trabaja en la Biblioteca como por los usuarios:

- Los premios conseguidos por grupos formados entre personal de distintas bibliotecas que participaron en la iniciativa propuesta por la Gerencia de la Universidad para que concursasen todos los servicios en los "Premios e Iniciativas del PAS":

    - "*Premios a las Grupos de Mejora de los Servicios Administrativos y Universitarios, convocatoria 2007*" con: "Actualización de la página Web de la Biblioteca: diseño y contenidos" http://gerencia.uah.es/pdf/GruposMejora/2007/resolucion.pdf

    - Segundo premio en la convocatoria 2007 al "*Premio a las Mejores Prácticas de los Servicios Administrativos y Universitarios*", con: "*e_buah. Biblioteca digital de la Universidad de Alcalá*". http://gerencia.uah.es/pdf/MejoresPracticas/resolucion.pdf

- La participación de los usuarios en el programa puesto en marcha en el 2007 y que continua en 2008: "Servicios especiales a usuarios con discapacidad en la biblioteca. Implementación y seguimiento de las propuestas de mejora realizadas en el año 2007" http://www.uah.es/biblioteca/biblioteca/informacion_discapacidad.html#servespec%3cbr%20/%3e

- En general, el incremento en el uso de los recursos electrónicos, como demuestran las estadísticas. En concreto SFX y Metal.

- El reconocimiento y valoración de la Institución hacia la Biblioteca, como se ha puesto de manifiesto en las felicitaciones públicas realizadas en el Consejo de Gobierno de la Universidad de 17 de julio de 2008.

En definitiva, quedan cosas por hacer y ¿a quién no?. Poco a poco se va mejorando de forma más estructurada la comunicación interna y externa de la Biblioteca; se promueven las iniciativas individuales y colectivas, lo que favorece y fomenta un buen clima de trabajo; se potencia el trabajo en equipo. Está mejorando la imagen de la Biblioteca en la comunidad universitaria. Se intenta conseguir que cada vez más la Biblioteca participe en proyectos transversales de la Universidad, teniendo como punto de mira el Espacio Europeo de Educación Superior y que la integración, tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad, sea mayor. Estamos en el camino y se espera tener la visión de las nuevas oportunidades que se brinden, poniendo el empeño necesario en beneficio de los usuarios, de la Biblioteca, de la Universidad y de la sociedad.

Referencias bibliográficas

American Library Association. Marketing & your library. Consultado en: 10-08-2008. http://www.ala.org/ala/acrl/acrlissues/marketingyourlib/marketingyour.htm

Arias Coello, Alicia; Martín, José Simón. "Planes estratégicos en las bibliotecas universitarias españolas". En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, 2005, v. 28, pp. 73-85. Consultado en: 10-08-2008. http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0505110073A.PDF

Balague, Núria; Rey, Carina; Falomir, Vicent. *Evaluación y gestión de la calidad de las bibliotecas universitarias. Marketing y comunicación. Estado de la cuestión y propuestas de mejora*. Madrid : Rebiun, 2006. Consultado en: 10-08-2008. https://bibliotecnica.upc.es/Rebiun/Intranet/documentos/Plan%20estrat%E8gico/13%20-%20CALIDAD%20MARKETING%20Y%20COMUNICACION.rtf

Burke, Liz; Webster, Anne M.; Boccardo, Sonia. "Biblioshock! Establishing a marketing oriented culture in an academic library". En: *"Tying it all Together" AVCC Marketing, Communications and Development Conference* (Melbourne, March 2007). Consultado en: 10-08-2008. http://www.library.uwa.edu.au/__data/assets/pdf_file/9453/AVCC_Paper.pdf

Cagnoli, Roberto. "Marketing bibliotecario: ¿usuarios o clientes?". En: *Proceedings Seminario Dilemas de la Biblioteca Actual*. Buenos Aires: Instituto Nacional de la Administración Publica, 2000. Consultado en: 10-08-2008. http://eprints.rclis.org/archive/00006030/01/semdilemas-cagnoli.pdf.

Daniels, Tim; McDONALD, Robert. "Marketing library services to Millennials: a new paradigm for library and information service providers". En: *Southeast Regional Conferences*, 2006.07. Consultado en: 10-08-2008. http://www.educause.edu/ir/library/pdf/SER06038.pdf

Fernández Marcial, Viviana. "Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional". En: *Biblios*, 2004, Año 5, n. 20, oct-dic., pp. 3-13. Consultado en: 10-08-2008. http://eprints.rclis.org/archive/00003016/01/2004_25.pdf

IFLA. *Management and Marketing section*. Consultado en: 10-08-2008. http://www.ifla.org/VII/s34/index.htm

Kenneway, Melinda. "Marketing the library: using technology to increase visibility, impact and reader engagement". En: *The Journal for the Serials Community*, 2007, v. 20, n. 2, July, pp. 92-97.

Klaasen, U., Wiersna, C., Giappiconi, T. *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999.

Kumbar, Rajashekhar D. "The Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries". En: *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 2004, v. 5, n. 2-3, Consultado en: 10-08-2008. http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v05n02/kumbar_r01.htm

Mañas Moreno, José Eugenio. "Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio". En: *Les biblioteques i centres de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació*. 7es. Jornades Catalanes de Documentació (4, 5 i 6 de novembre de 1999). Consultado en: 10-08-2008. http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf

MEDIDAS *para un cambio estratégico en la Universidad de Alcalá: resumen ejecutivo*. Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 2006. (Cátedra Unesco de gestión y política universitaria, Universidad Politécnica de Madrid).

MATPROMO. Consultado en: 10-08-2008. http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/

Soules, Aline. *Maketing your library through relationship management*, 2002. Consultado en: 10-08-2008. http://www.library.csuhayward.edu/staff/asoules/marketing%20your%20library%20through%20relationship%20management.ppt

Universidad Carlos III de Madrid. *Second life: Una nueva herramienta de comunicación y formación*. Consultado en: 10-08-2008. https://s3.amazonaws.com/ppt-download/una-nueva-herramienta-de-comunicacin182.pps