

**XII Jornadas de Gestión de la Información.  
Valor económico de la información: mercados, servicios y rentabilidad.  
SEDIC, 18-19 de noviembre de 2010**

**SERVICIOS EN LÍNEA EN EL INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO: UN  
MODELO DE GESTIÓN Y DIFUSIÓN**

**ONLINE SERVICES OF THE ANDALUSIAN INSTITUTE OF HISTORICAL HERITAGE:  
A MANAGEMENT AND DISSEMINATION EXAMPLE**

Madrid Díaz M<sup>a</sup> Victoria. Técnico de coordinación de los Servicios. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Camino de los Descubrimientos s/n. 41092 (Sevilla), [mariav.madrid@juntadeandalucia.es](mailto:mariav.madrid@juntadeandalucia.es);  
Limón Rodríguez Susana. Técnico de coordinación y desarrollo del Portal Web. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Camino de los Descubrimientos s/n. 41092 (Sevilla), [susana.limon@juntadeandalucia.es](mailto:susana.limon@juntadeandalucia.es).

**Resumen:**

El IAPH representa un ejemplo de institución comprometida con la prestación de unos servicios públicos de calidad. Se trata de servicios innovadores y algunos de ellos interactivos, que ponen el énfasis en la utilización de las nuevas tecnologías de la información para la difusión del patrimonio cultural y entre los que conviven distintos modelos. Para su gestión se cuenta con el Sistema Integrado de Servicios, que facilita el seguimiento y la evaluación de los mismos y aporta la máxima automatización y control a los servicios.

La apuesta por la incorporación al portal Web del IAPH de servicios en línea que resultan estratégicos, ha requerido de un análisis pormenorizado del posicionamiento y la visibilidad de los mismos en Internet. Para su correcta optimización, se están valorando múltiples factores que contribuyen a mejorar su visibilidad y accesibilidad: definición de una nueva arquitectura de la información, rediseño del sitio en base a la nueva estructura, creación de contenidos con metadatos pensados para su posicionamiento y una estrategia de divulgación acorde con el perfil de nuestros usuarios.

**Abstract:**

The IAPH (Andalusian Institute of Historical Heritage) is an example of institution committed to deliver quality public services. They are innovative services and some of them interactive, with the emphasis in the utilization of the new information technologies to disseminate the information about cultural heritage. Among them coexist different models. The management of this services is provided by the Integrated System of Services, that allows the follow-up and the assessment of these services and provides the maximum automation and control to services.

The commitment for the incorporation to the Web Site of the IAPH of on-line services that are strategic, has required of a detailed analysis of the positioning and visibility of these services in the Internet. To achieve a correct optimization, multiple factors that contribute to improve its visibility and accessibility are being considered: definition of a new architecture of the information, adjustment of the site on the basis of the new structure, creation of contents with metadata designed thinking of positioning and a dissemination strategy according to our users profile.

**Palabras clave:** Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Gestión. Información. Sistema Integrado de Servicios. Servicios en línea. Optimización Web. Marketing online. Accesibilidad Web. Usabilidad Web.

**Keywords:** Andalusian Institute of Historical Heritage. Management. Information. Integrated System of Services. Online services. Web optimization. SEO. SEM. Marketing online. Web accessibility. Web usability

## **1. Introducción**

El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (en adelante IAPH) tiene entre sus principales cometidos la transferencia del conocimiento a la sociedad. En el desempeño de este cometido, representa un ejemplo de institución que ha apostado por la prestación de unos servicios públicos de calidad, entre los que conviven distintos modelos. Todo ello dentro del marco tecnológico más adecuado para su difusión y alcance por parte de los usuarios.

Se trata de servicios innovadores, y algunos de ellos interactivos, que utilizan las nuevas tecnologías y plataformas electrónicas de comunicación para intentar llevar los servicios y recursos informativos sobre patrimonio histórico a todos los agentes implicados a través de Internet.

La creación de un canal de difusión de los servicios en la red, resulta esencial para su conocimiento y puesta en valor. Para ello es fundamental aplicar los pilares para la promoción del proyecto en aras de aumentar su rentabilidad, adoptando las medidas que favorezcan su óptima navegación, accesibilidad y la visibilidad de su contenido en nuestro Portal Web.

En la actualidad nadie pone en duda las ventajas del marketing digital, de cara a mejorar el conocimiento y la relación con los usuarios de nuestros servicios actuales y futuros. Explotar el potencial de la Web 2.0 y las redes sociales, realizar acciones de marketing viral y desarrollar exitosas acciones de optimización y promoción de nuestro sitio, y en concreto de nuestros servicios, son algunos de los objetivos a cumplir a corto y medio plazo.

Todo ello, orientado a satisfacer el mayor número posible de expectativas y necesidades de información de los usuarios que acuden o pueden acudir a la institución para requerir alguno de sus servicios.

De este modo, se mantiene uno de los objetivos prioritarios de la institución, el de transferir a la sociedad el conocimiento especializado que produce, al tiempo que se mejoran y adecuan a un entorno cambiante y participativo las herramientas, los medios y los soportes. Es decir, se actualiza el concepto de servicio sin perder de vista el fin fundamental.

## **2. Los Servicios en línea del IAPH: gestión y acceso electrónico.**

El IAPH es responsable de la prestación de un elevado número de servicios, que a su vez ofrecen una amplia diversidad de productos, en general muy especializados y de naturaleza tanto intangible como tangible. Se trata de productos relacionados con la información, la formación o la documentación del patrimonio histórico, así como de productos resultantes del tratamiento o el análisis de los bienes culturales, entre otros. Al mismo tiempo, estos servicios se prestan desde distintas unidades del Instituto.

La diversidad, el alto grado de especialización y su elevado número, tienen como consecuencia que la prestación y gestión de cada servicio se lleve a cabo de manera independiente. Estos factores son también los que ocasionan la gran disparidad de perfiles existentes entre los profesionales responsables de los servicios de la institución.

No obstante, la coordinación de la gestión, prestación y difusión del conjunto de Servicios IAPH se lleva a cabo por parte de especialistas en gestión de la información, cuya labor es fundamental para que se trabaje conforme a un criterio establecido acorde con la política de la institución y para que los servicios mantengan una imagen uniforme en el Portal Web del IAPH.

De esta forma, se ha logrado establecer un procedimiento de prestación y de gestión de servicios homogéneo para todos los usuarios, que permite la atención en línea a través del registro unificado disponible en nuestro Portal Web, al mismo tiempo que sirve para responder a las particularidades de cada servicio. En definitiva, se apuesta por la mejora de la calidad global de los servicios.

La gestión se realiza desde el Sistema Integrado de Servicios del IAPH, un sistema que facilita el seguimiento y la evaluación de los mismos y aporta la máxima automatización y control de los procesos asociados a los servicios. Asimismo, garantiza la atención y el acceso de los usuarios a estos servicios en línea a través de un único punto y en un entorno multicanal (telefónico, Web, correo electrónico...).

Por lo tanto, para los usuarios externos se simplifica el acceso a través de Internet y se aumenta la interactividad, ya que una vez registrados pueden utilizar cualquier servicio simplemente mediante un nombre de usuario y una contraseña (que, para casos de olvido, cuenta con un recordatorio automático). De esta forma se cumple lo indicado en la Ley 11/2007 de Acceso Electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos y el Real Decreto 1671/2009 que la desarrolla.

The screenshot shows a web page titled "Identificación de usuario". It features two input fields for "Nombre de usuario:" and "Contraseña:". Below these fields is a blue link that reads "Si no recuerda su nombre de usuario o contraseña pulse aquí.". At the bottom of the form area are two buttons: "Entrar" and "Regístrate". Below the buttons is a small text note: "A través del sistema de registro de usuarios puede acceder a todos los servicios en línea del IAPH."

**Figura 1.** Pantalla de acceso al registro para los Servicios en línea del IAPH.

El Sistema Integrado de Servicios es también el responsable de la gestión de la información de la Carta de Servicios del IAPH en Internet. Todo ello lo convierte en una herramienta fundamental en el proceso de modernización de los Servicios Públicos de la institución. Por ello, se continúa trabajando en esta línea, con la intención de lograr que el máximo número de servicios del IAPH estén disponibles en línea, o al menos, dispongan de la mayor cantidad posible de información para los usuarios en esta sección.

La información de estos servicios se encuentra disponible para los ciudadanos a través de su Portal Web, sección Servicios en línea, en [http:// www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/](http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/).

El acceso a los servicios en línea se realiza a través de formularios electrónicos visibles en la Web, que cuentan con una parte común a todos los servicios y otra para los datos específicos de cada uno. Una vez enviados por los usuarios, las solicitudes se remiten automáticamente a cada servicio a través del Sistema Integrado de Servicios del IAPH.

The screenshot shows a web page titled "Servicio de Técnicas de Examen por Imagen: Radiografía - Formulario de Solicitud". It has a navigation menu with "Personas" selected and "Datos Personales" and "Datos de la Solicitud" tabs. The form contains several fields: "Titulo\*" with the value "El almuerzo de los remeros", "Autor\*" with "Renoir", "Fecha de ejecución: (Datos cronológicos)", "Documentación Adjunta:" with an "Examinar..." button and a "Tipo Doc. Gráfica" dropdown menu, "Tipo de Soporte\*", "Técnica aplicada\*", "Dimensiones\*", "Peso Aproximado:", and "Desea recibir factura\*" with a dropdown menu set to "NO". At the bottom right are "Borrar" and "Enviar" buttons.

**Figura 2.** Ejemplo de formulario de solicitud en línea

## 2.1. Modelos de servicios en el IAPH

Entre los servicios que presta el IAPH, todos ellos relacionados con la conservación, el análisis, la documentación o la formación en el marco del patrimonio histórico andaluz, conviven distintos modelos: desde servicios de información totalmente gratuitos (Ej.: servicio de información de bienes culturales), hasta servicios de asesoramiento, de información gráfica (Ej.: servicio de obtención de documentos gráficos), de análisis o de técnicas de examen por imagen (Ej.: servicio de fluorescencia ultravioleta), que cobran tarifas fijadas para repercutir costes, pero siempre sin ánimo de lucro, pasando por servicios bibliotecarios o de publicaciones que mantienen precios reducidos de gestión y/o gastos de envío.

En otros casos, la complejidad del servicio hace necesario que se oferte bajo presupuesto. Es el caso de aquellos servicios en los que a priori no puede definirse la dedicación de los profesionales responsables de su prestación así como de los medios necesarios para su desarrollo. Estos servicios en principio no disponen de formularios de solicitud en línea, aunque sí cuentan con fichas en las que se describe el objeto del servicio y la forma de solicitud, las condiciones para la prestación, etc. (Ej.: servicio de diagnóstico del estado de conservación de un bien).

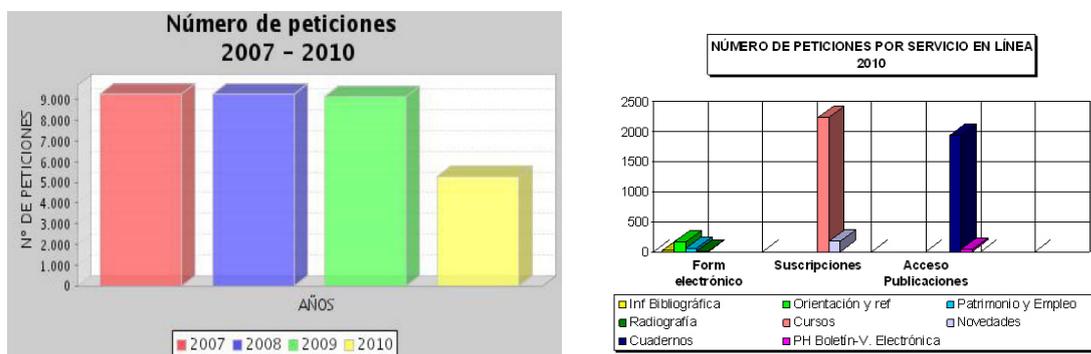
Puesto que esta labor se desarrolla en el ámbito del sector público, aunque con cierta posibilidad de ampliar su acción social y económica, el concepto de rentabilidad de los servicios del IAPH es relativo, o en cualquier caso, no se restringe estrictamente a criterios cuantitativos sino también cualitativos.

Por regla general, en relación a la gratuidad o establecimiento de tarifas reducidas justificadas por el fin social de los servicios ofertados, se actúa en cada caso de forma coherente con otros servicios similares que desarrollen su trabajo en el mismo contexto. Lo que además, en algunos casos, se hace necesario, puesto que se establecen redes de cooperación entre servicios similares de distintas instituciones y organismos.

Por otra parte, en los casos en que se establece una contraprestación económica con objeto de repercutir los costes, esto siempre se hace sin ánimo de lucro y permite a la institución prestar unos servicios de calidad.

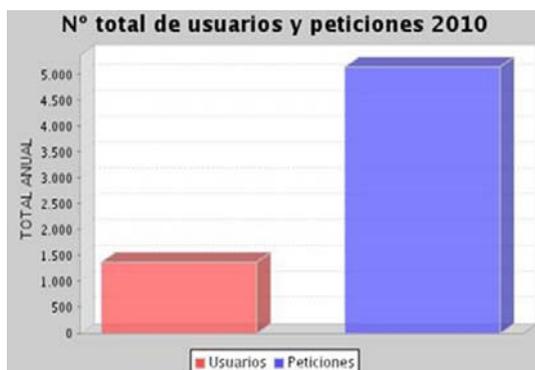
## 3. Estrategias de marketing y comunicación online de los Servicios del IAPH.

Los servicios del patrimonio histórico andaluz, y concretamente los servicios en línea, tienen un alto índice de impacto en la sociedad. Las siguientes imágenes sirven como reflejo gráfico del importante volumen de solicitudes en línea que se están gestionando desde la institución en los últimos años. Como puede verse, nos acercamos a las 10.000 prestaciones anuales. Asimismo, el grado de satisfacción de los usuarios es alto (de 4 sobre 5), dato que conocemos a través de las encuestas de evaluación de algunos servicios.



**Figura 3 y 4.** Nº de solicitudes de los servicios en línea 2007-sept.2010. Nº de solicitudes por modalidad de servicio (enero-sept. 2010).

A esto se suma que los servicios de la institución cuentan con lo que se puede denominar usuarios-clientes. Es decir, se trata de usuarios leales que recurren repetidamente a la institución, bien a solicitar siempre el mismo servicio, bien a otro distinto.



**Figura 5.** Número de peticiones y usuarios de los servicios en línea (enero- sept. 2010)

Esta particularidad, en principio, parece lógico achacarla a diversos factores, entre los que destacan la calidad del servicio prestado, su grado de especialización y el prestigio de la institución.

Pero qué duda cabe que también debe atribuirse a una buena estrategia de posicionamiento Web, máxime teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de solicitudes a los servicios del IAPH se realizan a los servicios disponibles en línea.

Para incidir en estos aspectos, la institución está trabajando de forma estratégica, *entre otros*, en dos proyectos fundamentales que inciden directamente en los factores a los que se ha hecho alusión: se trata de la renovación de su Carta de Servicios, para la mejora continua de la calidad de los mismos, y la renovación del Portal Web, y en este caso más concretamente, de la sección dedicada a los servicios.

La puesta en marcha de este último, tiene como objetivo final afianzar y aumentar la comunicación con nuestros usuarios reales y potenciales, a través de nuevos métodos de promoción vía Web (acceso online), a través de medios tradicionales (labores de relaciones públicas), a través de publicidad pagada (SEM) y dinamizando el papel de las redes sociales. Es lo que llamamos la puesta en marcha de un **plan de marketing digital** adecuado a los Servicios en línea.

### *3.1 Servicios en línea: un nuevo modelo de diálogo con los ciudadanos*

Los objetivos principales de la renovación del portal, se centran en ser un sitio Web de referencia e información sobre Patrimonio Histórico, ofrecer servicios de valor añadido para los usuarios, proporcionar a la institución una herramienta de trabajo que facilite la gestión de contenidos y servicios ofertados en el portal, y facilitar el seguimiento y valoración de los resultados, además de ser una vía de comunicación permanente con los usuarios.

Los pilares técnicos de usabilidad y accesibilidad se encuentran presentes de forma permanente en todo el proceso, creando una arquitectura de contenidos y un diseño navegables y usables y de fácil alcance. En la nueva Web, proyectada para la primavera de 2011, se está trabajando para que los servicios formen parte de los canales temáticos principales, con acceso mediante palabras clave elegidas tras el estudio de los contenidos más demandados, a un catálogo de servicios renovado, clasificados por categorías, con un diseño claro y accesible a todos los ciudadanos.



**Figura 6.** Canales temáticos del nuevo Portal Web

La página Web del IAPH contempla en la actualidad el nivel de accesibilidad A en sus contenidos generales y AA en sus productos en línea. Para la nueva versión actualmente en desarrollo, ampliará su cobertura general aplicando el nivel AA a todos los contenidos.

Los Servicios en Línea, por su parte, cuentan con una pastilla de acceso independiente mediante una imagen destacada a aquellos que ofrecen formulario electrónico para su solicitud. Estos han sido diferenciados junto a otros contenidos relevantes de los distintos canales temáticos.



**Figura 7.** Nueva sección de Servicios en línea

### 3.2 Visibilidad de los Servicios del IAPH en el Portal Web: estrategias de optimización y promoción

La apuesta por la incorporación al portal Web del IAPH de contenidos en línea que resultan estratégicos por el interés que suscitan en los usuarios, ha requerido de un análisis pormenorizado en lo que respecta a la visibilidad de los mismos en Internet.

En la estrategia general de optimización y posicionamiento en buscadores, se están aplicando tácticas concretas a cada página del portal. Debemos intentar que todas y cada una de las páginas del portal estén mejor optimizadas y mejor posicionadas en los buscadores, de forma que aumenten el número de visitas al portal en general y sus enlaces internos cuenten más en el cálculo global de enlaces.

A la hora de decidir cuál es la estrategia más interesante a adoptar para mejorar la visibilidad en Internet de los servicios en línea, se ha tomado como punto de partida qué hacen aquellas instituciones que están mejor posicionadas, se han generado más y mejores contenidos enfocados a la alta calidad por su novedad y se han introducido más y mejores enlaces dentro del ámbito nacional e internacional, beneficiándose este último de la traducción de los contenidos al inglés.

Para la optimización del portal y de las secciones específicas del mismo, se están llevando a cabo acciones de mejora y de nueva aplicación para la progresión de su posicionamiento en buscadores. Conseguir que otras webs de temáticas relacionadas nos enlacen, darnos de alta en directorios especializados, crear títulos únicos y descripciones relacionadas con el contenido de cada página, enlazar internamente cada página de nuestro sitio de manera ordenada y clara y actualizar la página con contenidos de calidad, son algunas de ellas.

Cada sección específica cuenta con sus propias palabras clave, combinado unas de carácter general y recurrentes en todos los contenidos del portal con otras específicas en función del servicio que se esté presentando.

La identificación de nuestro nicho de mercado nos facilita la labor de conocer a qué usuarios se dirigen nuestros servicios en línea, quiénes son, dónde están, qué buscan y cómo lo buscan.

En concreto, analizando los hábitos de búsqueda de los usuarios respecto a este tipo de servicios, podemos identificar los metadatos o keywords más adecuados para estos contenidos. Y se ha llegado a la conclusión de que utilizando como palabra la función exacta de cada área, los términos ya funcionarían correctamente como palabras clave. Por ejemplo:

- Patrimonio Histórico
- Documentación Patrimonio Histórico
- Información del Patrimonio Histórico
- Conservación y Restauración en Patrimonio Histórico
- Análisis del Patrimonio Histórico
- Patrimonio Arqueológico Subacuático
- Formación en Patrimonio Histórico
- Visitas al IAPH
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

De igual forma, aprendemos también de nuestros usuarios, analizando las estadísticas de tráfico de nuestra Web a través de Google Analytics, en qué buscadores nos encuentran y con qué términos nos buscan, lo que nos ayuda a afinar en nuestra estrategia de acercamiento.

A la hora de crear y posicionar los nuevos contenidos debemos tener en cuenta factores como: densidad de palabra clave en cuerpo del texto, etiquetas <H>, tamaños y tipo de fuente de la palabra clave, prominencia de las palabras clave, palabra clave en etiqueta title, palabra clave en metadata description, palabra clave en metadata Keyword, palabra clave en ficheros y archivos, palabra clave en etiqueta alt, palabra clave en URL, palabra clave en nombre de dominio, palabra clave en links a páginas internas, estructura del árbol de links, enlaces Intra-site, links externos.

De esta forma conseguiremos que el sitio Web y en concreto la sección de Servicios, hable exactamente del tipo de cosas que nuestros usuarios están buscando.

El estudio realizado sobre la estrategia de marketing online más adecuada para estos contenidos nos conduce a la conveniencia de implantar una serie de medidas que se exponen a continuación.

Como ya hemos esbozado anteriormente, el primero de los aspectos que debemos tener en cuenta en nuestra promoción es diseñar una estrategia para aparecer bien referenciados en los buscadores, así como realizar altas periódicas en los directorios especializados.

Por otra parte, el intercambio de enlaces o “link building” es una labor ya comenzada (se han enviado ya unas 60 peticiones de enlaces a otros portales Web de referencia, atendiendo a su page rank, la concordancia con el ámbito temático y el prestigio de los mismos). Consiste en encontrar webs complementarias y solicitar un intercambio, pudiendo también unirse mediante un intercambio de banners.

El objetivo a largo plazo del IAPH debe ser pertenecer al grupo de los sitios webs fuertemente conectados desde y a otros centros, para primero acercarse a los que son el centro de los enlaces (en este caso, de la investigación científica mundial en patrimonio histórico y de portales afines, en función de los perfiles de público objetivo del IAPH).

Posteriormente, el mismo IAPH deberá colocarse en el centro de esa navegación realizada a través de enlaces entre webs, consolidándose en lo que el conocido investigador especializado Ricardo Baeza-Yates denominaría un sitio web tipo MAIN (gran concentrador de contenidos y enlaces).

No podemos olvidar de ningún modo las estrategias virales, promocionando nuestros servicios a través del correo electrónico. Hacer referencia a la url de nuestra sección electrónica al pie de nuestros mensajes de correo, es una labor de promoción que llega a un masivo grupo de usuarios que ya nos conocen y a otros que toman contacto por primera vez con nuestros servicios.

Comunicar mediante notas de prensa todas las novedades, resulta un generador de contenidos. La incorporación de nuevos servicios o la introducción de mejoras pueden ser un reclamo para este tipo de acciones.

Pero no hay que olvidar los medios tradicionales, tales como elaborar folletos explicativos para su difusión (que pueden ser digitales), incluir la dirección de nuestra sección en las comunicaciones de la organización, tarjetas de visitas, etc.

Hacer publicidad a través del correo electrónico nos puede ayudar a promocionar nuestros servicios, enviando a nuestros suscriptores todas las novedades que puedan interesarles de acuerdo con los servicios demandados. Esto ayuda a que aumente nuestra base de datos y a fidelizar usuarios.

Asimismo, resulta fundamental realizar labores de promoción interna en presentaciones, a través de la intranet y con mailing masivo, entre otras. De hecho, en el IAPH ya se está trabajando en esta línea, con objeto de concienciar a los propios profesionales de la institución de la importancia de trabajar en la mejora de la calidad orientada a los usuarios.

Las redes sociales actualmente disponibles en el IAPH también contribuyen a dinamizar los servicios a través de videos (youtube) o con comunicados de novedades a nuestros fans de facebook.

Por otra parte, la publicidad bajo pago es otro de los pilares de nuestro plan de marketing. La compra de palabras clave o posicionamiento SEM nos ayudará en el momento de la puesta en marcha de nuestro nuevo portal a mantener el enlace a nuestra sección de servicios en línea en puestos destacados de las listas de resultados de los buscadores. Esta acción es posible como resultado del estudio previo de las palabras clave más recurrentes de los usuarios. Para dicho estudio hemos contado con la colaboración de una empresa consultora que ha desarrollado una auditoría de la Web actual de la institución, cuyas conclusiones han sido los pilares técnicos del nuevo portal del IAPH.

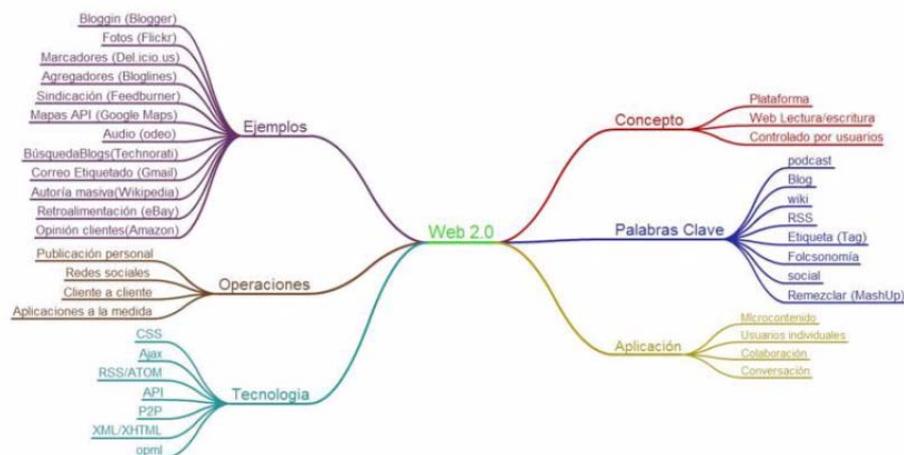
Finalmente, el patrocinio y la publicidad en nuestros boletines electrónicos es otra de las tareas previstas que pueden ayudar a la visibilidad de los nuevos servicios que ofrece el IAPH.

#### **4. Conclusiones y perspectivas de futuro**

Dentro del contexto general de modernización de los servicios públicos y de orientación a los ciudadanos en el que se mueve la administración, el IAPH está trabajando para ofrecer unos servicios ágiles, cercanos y fáciles de utilizar, que sean accesibles y puedan ser localizados por todos los usuarios que los necesiten. Asimismo, se pretende aumentar en lo posible la oferta de servicios en línea a través de nuestro Portal Web, con objeto de transferir conocimiento sobre patrimonio histórico a la sociedad.

Para ello, se trabaja en diversas líneas, entre las que en este artículo se destacan: el desarrollo, mejora y ampliación del Sistema integrado de servicios, para coordinar la atención y facilitar a los usuarios un acceso en línea unificado al mayor número de servicios posible, y el diseño de estrategias de marketing y comunicación online y offline, con objeto de mejorar su posicionamiento y visibilidad en la red y en la sociedad en general.

Las redes sociales y la Web móvil, son vías que nos llevan a la puesta en marcha de nuevos medios para la interacción social (Social Media Marketing o Social Media Optimization), nuevas estrategias de marketing que integran todos los planes de divulgación de los servicios mediante publicidad, envíos de mailings, relaciones públicas, comunicaciones, folletos divulgativos y otros, de forma unificada. La sindicación de los contenidos de la sección de los Servicios en línea, es otra vía de difusión a evaluar, ya que nos ayudará a difundir de forma directa a nuestros usuarios, las novedades que se vayan incorporando, sin necesidad de que empleen tiempo en la búsqueda.



**Figura 8.** Elementos que integran la Web 2.0

Asimismo, es necesario realizar a corto plazo tareas de marketing interno, es decir, transmitir a los profesionales de la institución la necesidad de prestar unos servicios en línea de calidad y accesibles, de manera que se logre la implicación de la propia organización.

En definitiva, a través de las acciones explicadas en los apartados anteriores se potencia la oferta de unos servicios de calidad, línea en la que la institución va a continuar trabajando de forma estratégica, se mejora la accesibilidad de los usuarios a los mismos y se fomenta la prestación en línea de los diversos servicios de la institución. Siempre buscando nuevos modelos de diálogo con los usuarios.

## 5. Referencias bibliográficas y Web

**Álvarez González, María América.** “Medición, mejora y promoción de los servicios públicos on-line”. 2º Congreso de Modernización de los Servicios Públicos, Granada. Consultado en: 18-08-2010.  
<http://www.cmsp2010.es/docs/Ponencias2010/García%20Lorca/granada%2010/lunes/Mesa%20El%20mañana%20en%20los%20SSPP/Medición,%20mejora%20y%20promoción%20SSPP%20on-line.pdf>

**Blanco Muriel, Ángela; Madrid-Díaz, M-Victoria.** “El Sistema Integrado de los Servicios del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico”. En: *Actas de las XI Jornadas Españolas de Documentación*, FESABID, 2009, pp. 339-343.

**Blanco Muriel, Ángela; Madrid Díaz, M. Victoria; Limón Rodríguez, Susana.** “La difusión de la información”. En: *El Sistema de Información del Patrimonio Histórico de Andalucía (SIPHA)* / [Coord. de la ed. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico]. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 2007. (PH Cuadernos; 20). pp. [página comienzo capítulo]-[página final capítulo]. ISBN [número].

**Blanco Muriel, Ángela; Ortega Vaquero, Isabel.** "La Carta de Servicios del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico". En: *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 2005, n. 53, pp. 78-83.

**Claves del nuevo marketing. Como sacarle partido a la Web 2.0.** Consultado en: 10-09-2010.  
<http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

**Cómo dar de alta en los buscadores (artículo de promoción).** Consultado en WebTaller.com: 14-09-2010.  
<http://www.webtaller.com/promocion/articulos/altabusca1.php>

**El portal para el marketing, publicidad y los medios** Consultado en: 10-09-2010.  
<http://www.marketingdirecto.com/>

**Jordá, Alain;** Email Marketing. Consultado en WebTaller.com: 15-09/2010.  
<http://www.webtaller.com/promocion/articulos/emarketing.php>

**Líneas de marketing. Labores de mejora indispensables.** Consultado en: 12-09-2010.  
<http://www.lineasdemarketing.com/>

**Madrid Díaz, M<sup>a</sup> Victoria.** “Servicios en línea en el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico”. En:  
*PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 2010. n 74, pp.8-9.

Promoción de Webs-Reglas del e-marketing. [Traducción de Alain Jordá]. Consultado en  
WebTaller.com: 14-09/2010. <http://www.webtaller.com/promocion/articulos/reemarketing.php>.  
Original de Jack Gold, Peter Burris, Matt Cain y William Zachmann "Spam ineffective, but it's here  
to stay", en <http://news.cnet.com/news/0-1005-200-3378053.html>.