



PLAN DE MARKETING DE LA BUVa

2º PLAN DE MEJORA DE LA BIBLIOTECA DE LA UVa

Del 1 de marzo de 2012 al 31 de diciembre de 2012

Piedad Casado Fernández
Mercedes Muñoz Olmedo
Grupo 2 de Mejora BUVa: Estrategia

Diciembre de 2012

PLAN DE MARKETING DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE VALLADOLID:

0. - INDICE
1. - EXPOSICION DE MOTIVOS
2. - CONCEPTO DE MARKETING BIBLIOTECARIO
3. - JUSTIFICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
 - 3.1. - ESTUDIO DE USUARIOS
 - 3.2. - ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS
 - 3.3. - CANALES PARA LA DIFUSIÓN
 - 3.3.1. - Relaciones Públicas
 - 3.3.2. - Atención al público
 - 3.3.3. - Procedimiento de Gestión de Quejas y Sugerencias
 - 3.3.4. - Utilización del logo de la BUVa como seña de identidad corporativa
 - 3.3.5. - Materiales publicitarios escritos
 - 3.3.6. - Materiales publicitarios audiovisuales
 - 3.3.7. - Publicidad electrónica
 - 3.3.8. - Correo electrónico
 - 3.3.9. - Servicios bibliotecarios a través del móvil
 - 3.3.10. - Página web
 - 3.3.11. - Participación en redes sociales
 - 3.3.12. - Organización de espacios y señalización
 - 3.3.13. - La formación de usuarios
 - 3.4. - EVALUACIÓN PARA LOGRAR LA CALIDAD
4. - PROPUESTAS CONCRETAS A REALIZAR DENTRO DEL PLAN DE MARKETING
5. - BIBLIOGRAFÍA

1. – EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de la información, y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca universitaria.

Los servicios de las bibliotecas universitarias están sometidos a cambios continuos provocados en gran medida por las innovaciones e incorporaciones de la llamada revolución digital.

Es en la comunidad universitaria donde los flujos informativos presentan una mayor complejidad desde diversos puntos de vista: gran cantidad de productos informativos, multitud de servicios de cara al usuario, distintas categorías de usuarios y por tanto distintas necesidades informativas.

En este contexto, las bibliotecas universitarias recurren cada vez más al marketing para comunicar sus productos y servicios, y ofrecer a los usuarios la opción de conocer mejor las posibilidades informativas de las que disponemos, y que pueden satisfacer mejor sus necesidades.

El marketing tiene su origen en el mundo empresarial, y podría parecer alejado de la concepción tradicional de los servicios bibliotecarios. Sin embargo, los conceptos de estudios de mercado, publicidad, etc. están muy vinculados a la gestión moderna de cualquier tipo de servicio de información. El marketing ha pasado de ser una ciencia empresarial a convertirse en un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que las bibliotecas universitarias no pueden ser ajenas.



2. – CONCEPTO DE MARKETING BIBLIOTECARIO

El marketing en una biblioteca universitaria debe entenderse como la herramienta que identifica las necesidades de información de la comunidad universitaria, para satisfacerlas de forma rentable y con un máximo de calidad, siempre en un proceso cíclico en el que el término rentabilidad se entiende como la consecución de unos objetivos previamente establecidos en un plan. La evaluación de los resultados servirá para la toma de decisiones y la continuidad del plan.

Debemos ser conscientes de la importancia de dar a conocer los servicios bibliotecarios y los productos informativos a nuestros usuarios, al mismo tiempo que promover la idea y hacerla llegar a las autoridades académicas de la importancia que puede tener para la comunidad universitaria no sólo los recursos informativos, sino su difusión y la formación en su uso.



3. – JUSTIFICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

La planificación del marketing se presenta siempre como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando siempre por la realización de estudios de usuarios. Hay que documentar la situación en la que se encuentra la biblioteca, establecer unos objetivos, llevar a cabo unas acciones, y en una fase final proceder a la evaluación.

La necesidad de la biblioteca universitaria de hacer llegar al usuario final los productos informativos y servicios de los que dispone está en el fundamento mismo de su razón de ser y de su misión, visión y valores. El desconocimiento y la insuficiente difusión de los servicios bibliotecarios puede hacer que perdamos como usuarios a nuestros alumnos, profesores, investigadores y otros miembros de la comunidad universitaria. Estos muchas veces necesitan recibir información y formación sobre diversas fuentes de información necesarias en su curriculum académico y desenvolvimiento profesional.

Dentro del contexto universitario es necesaria la realización de estudios que permitan detectar esas necesidades para poder adecuar los servicios a éstas, y satisfacer la demanda con la mayor calidad posible. El marketing se presenta como una herramienta idónea si partimos de la base de que trabajamos con un producto (información), ofrecido por un proveedor (biblioteca) a unos clientes que lo utilizan y necesitan (nuestros usuarios).

La BUVA, sin tener un Plan de Marketing escrito, ha emprendido siempre proyectos en los que está implícita la idea de marketing, como iremos viendo a lo largo de este estudio.

3.1. ESTUDIO DE USUARIOS

Todo plan de marketing empieza con un estudio de usuarios, ya que en la comunidad universitaria existe una gran diferencia de niveles de conocimiento y demanda de información y servicios entre estudiantes, profesores, investigadores y PAS, incluso entre áreas de conocimiento.

Los estudios de usuarios constituyen la herramienta sobre la que se asienta cualquier actividad de marketing, y son imprescindibles para el conocimiento de la realidad de la biblioteca. A través de los estudios de usuarios vamos a obtener información sobre lo que nuestros usuarios reales o potenciales piensan de lo que la biblioteca ofrece, además de detectar sus necesidades, usos, valoraciones y la imagen que transmitimos.

Los fines de un estudio de usuarios son:



PLAN DE MARKETING DE LA BUVA

Piedad Casado Fernández y Mercedes Muñoz Olmedo – Diciembre de 2012

- Conocimiento de nuestros usuarios, tipología, segmentos, usuarios reales y potenciales, etc.
- Detectar las necesidades informativas de nuestros usuarios y su grado de satisfacción con el producto que ofrecemos
- Ver el conocimiento que tiene el usuario de los servicios generales y específicos y de los servicios que ofrecemos
- Detectar qué servicios son más importantes para el usuario.
- Conocer la imagen que tienen nuestros usuarios de la biblioteca y de los servicios que ofrecemos.

En una biblioteca universitaria no puede implantarse una estrategia de marketing de forma global. Debemos establecer grupos de usuarios homogéneos, con características comunes y dirigir las acciones en función de las necesidades de cada grupo. El objetivo de la segmentación es desarrollar estrategias de marketing diferenciadas por colectivos, que se van a utilizar para delimitar los objetivos concretos, determinar los procesos y evaluar los servicios. La segmentación va a ser útil y necesaria en todo el proceso. Los segmentos deben ser fácilmente accesibles, con tamaño suficiente y fáciles de diferenciar.

Para tratar la segmentación y tipología de los usuarios de la BUVA nos remitimos al trabajo realizado, dentro del Primer Plan de Mejora, por el Grupo de Mejora 8, Resultados en la Sociedad: “Grupos de interés de la Biblioteca Universitaria (reales y potenciales)”, disponible en la Intranet.

Una vez que se han establecido las diferentes categorías de usuarios o segmentos, o grupos de interés de la BUVA (reales y potenciales) debemos poner en práctica una serie de técnicas de detección que nos permitan averiguar sus necesidades y conocer si nuestros productos se adecúan a la demanda de nuestros clientes. Los métodos empleados en la detección de necesidades serán encuestas, cuestionarios, cambios de impresiones. Pueden llevarse a cabo de manera general o enfocados a servicios específicos.

La BUVA, dentro de su primer Plan de Mejora, ya elaboró un estudio realizado por el Grupo 6, Resultados en los clientes: “Acción de mejora 1: Definir los aspectos más valorados por los usuarios y establecer indicadores para su medición.” Este estudio está disponible en la Intranet. El Grupo 6 seguirá con este estudio. El Gabinete de Estudios y Evaluación va a realizar una encuesta a los principales grupos de la comunidad universitaria, alumnos, profesores, investigadores y PAS, realizada con el programa LibQal+, que va a ser electrónica.

También se ha realizado una encuesta a los usuarios en formación informacional. La encuesta de usuarios presenciales se da por cerrada, mientras que la de usuarios de plataformas virtuales está aún abierta.



3.2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Como acabamos de decir, la actividad del marketing bibliotecario debe servir para la toma de decisiones y llevar a cabo acciones que conduzcan al logro de los objetivos de la biblioteca, bien de forma global o enfocada a servicios específicos.

Los objetivos deben ser concretos, coherentes, cuantificables. Los objetivos que se establecerían en un plan de marketing para una Biblioteca Universitaria serían:

- Ofrecer servicios que los usuarios estén dispuestos a utilizar lo que implica conocer las necesidades de los usuarios reales y potenciales.
- Ofrecer a nuestros usuarios nuevas ofertas y productos informativos para satisfacer las necesidades de usuarios que aún no lo son.
- Conseguir que nuestros usuarios no dejen de utilizar y consumir nuestros productos, para lo que es necesario que la biblioteca esté inmersa en un plan de mejora continua
- Conseguir un mayor nivel o frecuencia de uso de los servicios, implementado al máximo el aprovechamiento de los recursos disponibles
- Conocer y mejorar la imagen que se tiene de la biblioteca, modificándola si es preciso.
- Crear una conciencia colectiva dentro de la comunidad universitaria transmitiendo la idea de que una buena utilización de los recursos informativos y servicios bibliotecarios incidirá en la mejora de la calidad de la enseñanza y la investigación y aumentará la calidad de la Universidad.
- Lograr que las autoridades académicas tengan la percepción de que se rentabilizan los recursos destinados a la Biblioteca, dándoles a conocer los resultados del trabajo realizado, demostrándoles que es un servicio rentable, para que tengan una imagen positiva de ella.

3.3. CANALES PARA LA DIFUSIÓN

La Biblioteca debe publicar y comunicar los servicios bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin olvidar que nuestra actividad diaria y el contacto directo con los usuarios forma parte del proceso comunicativo.

Debe elegirse el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor, según las características del segmento que estemos trabajando. No basta tener buenos servicios si no los sabemos comunicar.



En la BUVA no contamos con un Departamento de Marketing propio, por lo que debe ser el propio personal de la biblioteca el que gestione de forma adecuada las vías de comunicación y difusión, de forma creativa, y con un gran conocimiento de los productos y servicios que ofrecemos, intentando dar a conocer los cambios y mejoras para conseguir la máxima receptividad en nuestros usuarios. En este sentido hay que decir que sería deseable que se organizaran cursos de formación, impartidos por especialistas, sobre técnicas de promoción y marketing, a todo el personal bibliotecario.

3.3.1. Las relaciones públicas

En la actualidad es muy importante la imagen que proyecta una organización, es importante el peso de la opinión pública. Las Relaciones Públicas, como técnica auxiliar del marketing, intentan crear un clima de confianza y credibilidad entre la biblioteca y sus usuarios.

No es suficiente ofrecer buenos servicios. Debemos contribuir a la creación de una imagen institucional coherente con la identidad de la biblioteca y conformar una opinión pública favorable.

El usuario tiene la necesidad de ser bien recibido y comprendido, por lo tanto tenemos la necesidad de hacerle sentir que está comunicando de forma efectiva.

3.3.2. La atención al público

En la atención al público debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- El usuario es lo más importante para la biblioteca
- Hay que formar al personal de contacto
- Tener en cuenta y gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones
- Hay que crear un clima de confianza tanto con nuestros usuarios internos como con otras bibliotecas e instituciones favoreciendo las relaciones de cooperación e intercambio.

La BUVA ha impartido cursos de atención al público a oficiales de biblioteca y técnicos especialistas, si bien hace algún tiempo.

3.3.3. Procedimiento de gestión de quejas y sugerencias

La gestión de quejas y sugerencias, esencial en el trato con el usuario y para la mejora continua, también ha sido objeto del Primer Plan de Mejora de la BUVA, en concreto, la elaboración de un “ Procedimiento de Gestión de Quejas y Sugerencias” a cargo del



Grupo de Mejora 4, Alianzas y Recursos, documento disponible en la Intranet. La implantación de un Buzón de Quejas y Sugerencias se materializó este año 2012 en la página web de la BUVA, con la aportación de un programa informático que está realizado por nuestro analista informático.

3.3.4. Utilización del logo de la BUVA como seña de identidad corporativa

Dentro de las acciones realizadas en el Primer Plan de Mejora de la BUVA está la Institucionalización de la imagen corporativa de la BUVA. En la Intranet está disponible esta imagen corporativa, que se está utilizando sobre todo en los documentos escritos y en el correo electrónico, y como emblema en la página web. Su uso debería extenderse a todo tipo de documentos, en cualquier tipo de soporte, a la página web de la BUVA, y a las de las bibliotecas especializadas y de campus. También debería usarse en la institucionalización de los recursos electrónicos adquiridos por la BUVA, y en la señalización de espacios físicos.

3.3.5. Materiales publicitarios escritos

Debemos elaborar materiales publicitarios escritos en los que se difundan nuestros productos y servicios. Utilizaremos una presentación sencilla pero atractiva, acorde al segmento al que va dirigido. Podríamos establecer dos grupos:

a) hojas informativas de carácter general

Son las indicadas para alumnos de Grado y Máster, así como usuarios externos que necesitan un primer acercamiento, conocimiento e introducción al manejo y uso de la biblioteca, sus colecciones o servicios. En estas guías podemos establecer aspectos sobre el funcionamiento general de la biblioteca: horarios, servicios, condiciones de uso y acceso, reglamento y modalidades de préstamo, etc.

b) Hojas informativas de carácter específico, destinadas a segmentos más específicos de usuarios o a la difusión de servicios concretos y especializados.

La BUVA elaboró en 2006 unas hojas informativas sobre sus productos y servicios, presenciales y electrónicos, que fueron distribuidas en todas las bibliotecas. Aunque el contenido sigue siendo vigente, la parte de esta documentación referida a las bibliotecas de centro necesitaría ser actualizada, o al menos revisada, ante las fusiones de bibliotecas de distintos centros, como es el caso de la Biblioteca Miguel Delibes, o el cambio de nombre de otros, como las antiguas Escuela Universitaria Politécnica y Escuela Técnicas Superior de Ingenieros Industriales.

3.3.6. Materiales publicitarios audiovisuales

Sería muy interesante la inclusión en la página web de visitas virtuales a bibliotecas, películas y vídeos informativos. En este sentido la BUVA ya cuenta con las



aportaciones de la Biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras, que tiene un vídeo disponible en su página web, desde octubre de 2012, y la de la Biblioteca de La Yutera, que dispone de dos vídeos divulgativos sobre sus instalaciones y servicios desde septiembre de 2011, aunque están disponibles, uno en el Blog, y el otro se difunde en el “Curso de Adquisición de Habilidades en Recursos Bibliográficos de la UVA”, impartido en Moodle.

3.3.7. Publicidad electrónica

La publicidad electrónica es un medio idóneo para la difusión de servicios ya que permite llegar más rápidamente a muchas personas. Debemos aprovechar las posibilidades de promoción de las nuevas tecnologías y de Internet.

3.3.8. Correo electrónico

El correo electrónico no sólo es un medio eficaz para el procesamiento de la DSI y peticiones y suministro de información bibliográfica, sino un medio de difusión de nuestras actividades y servicios.

3.3.9. Servicios bibliotecarios a través del móvil

Los Servicios bibliotecarios a través del móvil, ya han sido implementados en el catálogo de la BUVA.

3.3.10. La página web

La página web es fundamental en la difusión de la actividad de cualquier biblioteca y debe contemplar los siguientes aspectos:

En cuanto a contenidos:

- Presentación de la página
- Información general sobre la biblioteca (historia de la institución, horarios, condiciones de acceso)
- Normativa
- Colecciones y fondos que posee incluidos los electrónicos
- Tutoriales sobre los procesos de búsqueda
- Visitas virtuales a la institución

A nivel formal

- Presentación atractiva
- Actualización constante



- Información bien estructurada
- Accesibilidad en varios idiomas

La página web ha sido también objeto del Primer Plan de Mejora de la BUVA. Así el Grupo de Mejora 4, Alianzas y Recursos, en su acción: “ Informe sobre la Mejora de la página web.” se ha ocupado de este aspecto. El informe está disponible en la Intranet. De momento se ha dado un paso modificando la pantalla inicial, a mediados de octubre de 2012. La necesidad de la mejora continua de la página web está también recogida en este 2º Plan de Mejora de la BUVA, y corresponde a una acción del mismo Grupo de Mejora, que continúa el trabajo.

Además de la página web de la BUVA, en las páginas web de todos los centros, la BUVA tiene un espacio propio, lo que contribuye a su difusión en la red.

3.3.11. Participación en redes sociales

La BUVA está también presente en las redes sociales. Muchas de sus bibliotecas tienen cuentas en Twitter, Facebook, Pinterest, Netvibes, o mantienen blogs. Estas iniciativas, aunque llevadas a cabo de una forma espontánea y no homogénea, contribuyen a proyectar una imagen de la Biblioteca Universitaria en línea con las nuevas tecnologías y con un sector de sus usuarios más joven o más al día en tecnologías de la información.

En esta línea, dentro del 2º Plan de Mejora de la BUVA, se constituyó el 6 de junio de 2012 el “Grupo de Mejora de la Institucionalización de las herramientas de la red social: BUVA 2.0” El Grupo ha elaborado un documento titulado: “Web social BUVA 2.0. Resumen final”, disponible en la Intranet.

La página web de la BUVA, bajo el epígrafe de “Síguenos en...” ofrece la relación de redes sociales a las que se han sumado las Bibliotecas de la BUVA.

Sería deseable que esta participación en las redes sociales se extendiera a todas las bibliotecas del sistema, en la medida que se adecúen a los contenidos que desean difundir y a los usuarios a los que se quiere llegar.

3.3.12. Organización de espacios y señalización

Es importante que la biblioteca cuente con una distribución adecuada de espacios, y que éstos estén bien señalizados. La accesibilidad es fundamental para el uso de los servicios y la señalización tiene que contribuir a difundir la identidad de la biblioteca.

Los mensajes deben ser simples y sugerentes, deben poder ser leídos rápidamente y estar colocados en lugares estratégicos, visibles durante toda la jornada y perceptibles a una cierta distancia.



La imagen corporativa de la BUVA, que se está usando sobre todo en los documentos escritos y en el correo electrónico, y también en la página web, debería extenderse a la señalización de los espacios físicos.

3.3.13. La formación de usuarios

Puede afirmarse que la formación de usuarios es un tema estrechamente ligado a la difusión de servicios. Actividades de formación como las visitas guiadas y presentaciones de biblioteca son el lugar idóneo para difundir nuestros recursos y servicios.

Las visitas guiadas, presentaciones de la biblioteca a los alumnos de primero y jornadas de puertas abiertas se realizan en todos los centros y sirven de primer acercamiento a alumnos y potenciales alumnos a la Biblioteca.

La formación de usuarios, aunque tiene en sí misma una entidad independiente dentro de la BUVA, está muy ligada al marketing en cuanto a formación e información sobre los productos documentales de la Biblioteca. La BUVA facilita numerosas actividades de formación de usuarios, tanto en los tutoriales de la página web, como las sesiones y cursos de formación de usuarios realizadas en todos los centros, bien de carácter presencial, bien a través de la plataforma Moodle.

La necesidad de consolidar el Plan de Formación de Usuarios es una de las acciones del 2º Plan de Mejora de la BUVA, a cargo del Grupo 5: Procesos, productos y servicios. En este sentido, ha sido decisivo que la Biblioteca Universitaria consiguiera en el año 2011 el reconocimiento de 1 crédito ECTS en competencias informacionales, dentro del apartado de Actividades Culturales. Así lo recoge el *«Reglamento de reconocimiento de otras actividades universitarias en los estudios de grado de la Universidad de Valladolid»*. BOCyL 3 de junio de 2011.

Las numerosas actividades de formación de la BUVA se anuncian en el Blog de Formación de la BUVA., tanto las destinadas a alumnos, como las destinadas a profesores.

3.4. - LA EVALUACIÓN PARA LOGRAR LA CALIDAD

Evaluación y calidad son dos conceptos inseparables de cualquier actividad de marketing. La evaluación de servicios es un proceso permanente de obtención de datos que permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos que se establecieron en el Plan. La evaluación debe ir encaminada a la mejora de rendimientos y resultados, a la mejora de la calidad



El concepto de calidad aplicado al mundo bibliotecario equivale a la realización de una gestión más racional y a la satisfacción total de las necesidades informativas de nuestros clientes.

La evaluación va a servir para demostrar el grado de cumplimiento del plan y se realizará a través de nuevos sondeos y recogida de datos, que nos permitirán conocer el nuevo grado de conocimiento y satisfacción de nuestros usuarios.

La evaluación se realizará a través de 3 puntos clave:

Indicadores para medir el uso de los servicios o el grado de satisfacción del cliente. Estos indicadores se han establecido también dentro del marco del Primer Plan de Mejora de la BUVA, en concreto con la acción realizada por el Grupo de Mejora 9, Resultados clave: “Establecimiento de un sistema de indicadores segmentados que comprenda la totalidad de las actividades clave de la BUVA.”

Recopilación sistemática de datos: Se debe establecer un sistema eficaz de captación de información. Para la nueva recogida de datos utilizaremos los métodos clásicos, ya utilizados en el análisis de mercado: cuestionarios, encuestas, estadísticas, muestreos, observación, etc. La BUVA dispone de un sistema muy completo de recogida de datos estadísticos a través del SGIB. Estos se completarían con los datos de uso de las Base de Datos suscritas por la BUVA.

Análisis y reflexión de la información obtenida: Debemos analizar los datos obtenidos y ver su evolución, descubrir nuevas tendencias y reflexionar sobre si se han conseguido o no los objetivos marcados.

En relación con este último punto, el 2 de junio de 2011 se constituyó el Grupo de Excelencia de la BUVA, que comenzó un proceso de autoevaluación realizado por los 9 subgrupos de la BUVA, correspondientes a los 9 criterios del EFQM. De este proceso de autoevaluación ya han surgido dos Planes de Mejora.

4. - PROPUESTAS CONCRETAS A REALIZAR DENTRO DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, planteamos una serie de acciones a realizar que se exponen en un documento aparte.

5. - BIBLIOGRAFÍA

1. González Fernández-Villavicencio, Nieves. Bibliotecas y marketing en red. BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, desembre, núm.23. [Internet]. 2009; Available from:
<<http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>>[Consulta: 3 julio 2012]
2. I Plan de comunicación y Marketing de BUAH [Internet]. Available from:
http://www.sedic.es/S3_C4_UAH.pdf[Consulta: 3 julio 2012]
3. DÁLOS MONER, ADELA. Marketing de bibliotecas: curso de la BUVa 1995.
4. ABSYNET. Marketing en las bibliotecas [Internet]. Available from:
<<http://www.absysnet.com/tema/tema30.html>>[Consulta 3 julio 2012]
5. Mañas Moreno, José Eugenio. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria en el próximo milenio. [Internet] Available from:
<<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>>[Consulta 4 de julio 2012]
6. Gallo Rolanía, Carmen T. Plan de comunicación y Márketing de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá. La dimensión del cambio: usuarios, servicios y profesionales [Internet]. Available from:
<<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12563/1/comunicacion11.pdf>>[Consulta 4 julio 2012]
7. REBIUN. Plan de marketing 2007-2010 [Internet]. Available from:
http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/plamarketingrebiun2007-10_02.pdf>[Consulta 9 de julio 2012]
8. Plan de marketing BUCO [Internet]. Available from:
<<http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandemarketing.pdf>>[Consulta 10 de julio 2012]



9. Fernández Marcial, Viviana. Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios*, no 20, [Internet]. 2004; Available from: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/5842/1/2004_25.pdf>[Consulta 11 de julio de 2012]

10. Arroyo-Vázquez, Natalia. Promoción de servicios de información en las redes sociales. *Cómo difundir nuestros servicios en la web social*. 2009; Available from: <<http://hdl.handle.net/10760/13396>>[Consulta 11 de julio de 2012]

11. Promoción de servicios de información en las redes sociales. *Cómo difundir nuestros servicios en la web social* [Internet]. 2009. Available from: <<http://comunidad20.sedic.es/>>[Consulta 19 julio 2012]