

# EL PLAN DE MARKETING DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE MURCIA: UNA HERRAMIENTA DE MEJORA CONTINUA PARA LA CALIDAD

**Carmen María Brugarolas Ros**  
cmbr@um.es

**Carmen Cortes Rodríguez**  
ccr@um.es

**Mónica Hernández González**  
mhg@um.es

## RESUMEN

Nuestro propósito con este artículo es hacer un análisis del panorama español de los Planes de Marketing de Bibliotecas universitarias y en concreto detenernos en el caso de nuestra Institución, la Biblioteca de la Universidad de Murcia, exponiendo, a grandes rasgos, la propuesta metodológica del Plan de marketing que hemos desarrollado.

## PALABRAS CLAVE

Marketing, biblioteca, Universidad, Murcia, España.

## INTRODUCCIÓN

Desde que la biblioteca de la Universidad de Murcia emprendió su camino hacia la calidad, se han superado muchas etapas siempre con ilusión y confianza en la importancia de lo que se estaba emprendiendo; no es este un paso distinto, la redacción del Plan de Marketing se ha elaborado conscientes de la importancia de tener una herramienta de difusión de nuestros servicios que mejore y optimice las prestaciones de nuestra institución.



## MARKETING EN BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS

El marketing bibliotecario se puede definir como “El conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas

a identificar las necesidades informativas de nuestros usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándonos a ellas en la medida que nos sea posible”<sup>1</sup>.

Ya en 2002, la IFLA<sup>2</sup> instauró el premio Internacional “IFLA/3M” a las actividades de marketing de bibliotecas, cuyos objetivos fueron recompensar el mejor proyecto de marketing a nivel mundial cada año, promocionar las actividades de marketing en las bibliotecas, así como ofrecer a las bibliotecas la oportunidad de compartir experiencias de marketing.

Desde entonces han recibido el premio bibliotecas como la de Barcelona o la de Castilla-La Mancha y actualmente sigue en vigor en la edición de 2011.

Una de las herramientas junto a la evaluación de

- 1 Mañas Moreno, José Eugenio. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. [en línea]: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf> [Consulta: 12 octubre 2011].
- 2 IFLA: <http://www.ifla.org/files/management-and-marketing/marketing-award/9th-marketing-award-es.pdf> . [Consulta: 14 octubre 2011].

calidad, a través de la cual se consigue la calidad de servicio, es el marketing. La adopción por parte de las bibliotecas de la filosofía y las técnicas de marketing tienen como fin la optimización de recursos y obtener la satisfacción del usuario como cliente y consumidor, fruto de la nueva cultura de las organizaciones centrada en la satisfacción del cliente que a su vez ha provocado la inclusión de la calidad y el marketing en el entorno bibliotecario.

Aplicar estas técnicas en la gestión de servicios bibliotecarios sirve para obtener rentabilidad, innovación, competitividad y eficacia, dinamiza la gestión permitiendo aproximar al usuario al producto-información a consumir en sus diferentes formas y soportes, proporcionando, en definitiva, beneficios a la organización.

El marketing es una herramienta de eficacia. Y sus objetivos son:

- conservar a los clientes-usuarios, esto es, mantener su fidelidad a base de continuas mejoras de servicio.
- atraer clientes-usuarios nuevos<sup>3</sup>.

Según Luisa Orera<sup>4</sup> la biblioteca universitaria, dentro de su proceso evolutivo, se encuentra en la fase llamada de biblioteca híbrida como resultado de la incorporación a la gestión de los sistemas de automatización, las redes inalámbricas y las TIC, así como la oferta cada vez mayor de la información digital como recurso.

Esta evolución ha hecho que las bibliotecas inviertan tiempo y dinero en construir portales web para que sus usuarios puedan acceder a sus contenidos. Sin embargo, según Nieves González<sup>5</sup> y parafraseando a

3 Allepuz Ros, M Teresa. Marketing, calidad y servicios de información. En: EPI: El profesional de la Información. Octubre 1995. [en línea]. [http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing\\_calidad\\_y\\_servicios\\_de\\_informacin.html](http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html). [Consulta: 14 octubre 2011].

4 Orera Orera, Luisa. La Biblioteca Universitaria: concepto funciones y retos futuros. En: La biblioteca Universitaria: análisis en su entorno híbrido. Madrid: síntesis, 2005. Pags: 19-29.

5 Fernández-Villavicencio, Nieves González. Bibliotecas y marketing en red. BID: textos universitarios de biblioteconomía i documentación. n. 23. Diciembre 2009. [en línea]. [http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1\\_res.htm](http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1_res.htm). [Consulta: 14 octubre 2011].

Tennant, la mayoría de los usuarios no conocen estos recursos, por lo que caen en desuso. El problema sin embargo va más allá ya que no se tiene respuesta de los usuarios ni se conocen los beneficios obtenidos. La web no solo debe promocionar los servicios de la biblioteca, sino que las nuevas tecnologías y la web social deben darle otra dimensión a las actividades de marketing en línea de las bibliotecas, proporcionándole reputación e imagen de marca.

Las iniciativas de marketing deben contemplar la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos, que se incorporan al portal web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuarios<sup>6</sup>.

El marketing en bibliotecas españolas ha pasado de centrarse en estudios de usuarios a encontrarse con nuevos retos y oportunidades debidos al desarrollo de Internet y al boom de las tecnologías:

1. Se busca la economía de la atención o conseguir el interés del usuario debido al acceso masivo a la información digitalizada a través de motores de búsqueda, a sitios y redes sociales cada vez más intuitivos y móviles, haciendo que se pierda el interés por los recursos de la biblioteca.
2. Por otro lado, los usuarios son más autónomos en la búsqueda de información y uso de las TIC, y no necesitan la intermediación del bibliotecario.
3. Planes de marketing en bibliotecas universitarias españolas.

Actualmente, son muchas las bibliotecas españolas que han obtenido el Certificado de Calidad de ANECA<sup>7</sup>. Las bibliotecas universitarias también han entendido que Calidad es sinónimo de buen funcionamiento y se han sometido a una evaluación por parte de la ANECA u otros organismos de evaluación y acreditación. Ejemplo de esto es la biblioteca de la Universidad de Murcia (BUMU)<sup>8</sup> y otras bibliotecas

6 Idem.

7 ANECA: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación  
<http://www.aneca.es/> [Consulta: 15 octubre 2011].

8 Biblioteca Universitaria de Murcia.  
[http://www.um.es/biblioteca/accesos\\_directos/index.php?var=aneca](http://www.um.es/biblioteca/accesos_directos/index.php?var=aneca). [Consulta: 20 octubre 2011].

de Universidades, como la Complutense de Madrid, Alicante, Málaga, Almería y Sevilla.

Un Plan de Marketing es beneficioso para el buen funcionamiento de las bibliotecas, entendiéndolas como instituciones puramente empresariales, donde los usuarios son clientes a los que se les vende unos servicios determinados.

Tras un sondeo realizado entre 70 bibliotecas universitarias españolas, vemos que, aunque son muchas las que ya han conseguido, o están en proceso para conseguir, el Certificado de Calidad de instituciones como ANECA o AENOR, solo algunas tienen un Plan de Marketing accesible vía web, aunque, claro está, es posible que existan bibliotecas con un Plan de Marketing en su intranet y no haya sido posible su consulta, para este sondeo.

A día de hoy, son muy pocas las que lo han elaborado. Esto puede ser debido a dos causas: por un lado, un plan de estas características requiere un trabajo metódico y organizado para su redacción. Es necesario que sea compartido por todas las unidades o departamentos implicados durante la fase de su elaboración, con el fin de unificar sus objetivos. En consecuencia, un Plan de Marketing es largo y costoso. Por otro lado, si algo es común actualmente a todas las bibliotecas, es su escaso flujo económico y muchas veces su falta de personal.

Hasta aquí podemos decir que está demostrado que el marketing es la mejor herramienta de comunicación y difusión que tienen las bibliotecas para darse a conocer a los usuarios, pero estamos intentando comprobar si nuestras bibliotecas universitarias tienen bien definidos los procedimientos de marketing, y como ya hemos visto, la respuesta es no; se encuentran en un proceso lento y aún no consolidado en la mayoría de los casos.

Como ya hemos comentado, la mayoría de las bibliotecas universitarias españolas han obtenido Certificado de Calidad de ANECA u otros organismos de evaluación y acreditación, e incluso se han apuntado al fenómeno social de perfil en Facebook, Twitter, u otros, pero son pocas las que tienen un procedimiento de marketing elaborado, solo algunas como la de Córdoba, Burgos o la de Murcia lo tienen bien definido.

En cuanto al resto, la mayor parte de las bibliotecas tienen como objetivo para los próximos años,

la creación de un plan de marketing en sus planes estratégicos. Tal es el caso de la Universitat Oberta de Catalunya<sup>9</sup> o la Universidad de Cantabria<sup>10</sup>, y algunas incluso lo tienen recogido dentro de sus principales puntos débiles o propuestas de mejora, como la Universidad de Granada. De hecho, el informe final de evaluación y aplicación de planes de mejora de bibliotecas universitarias de Andalucía de 2006/2008<sup>11</sup> concluyó que todas las bibliotecas eran conscientes, y así lo definieron en la descripción de sus puntos débiles, que debían hacer un esfuerzo para mejorar sus resultados sobre el marketing.

La universidad complutense de Madrid, aunque tiene entre sus objetivos de los próximos años, para potenciar la imagen y los canales de comunicación de sus servicios la elaboración de un plan de marketing, ha optado por tener visibilidad en las redes sociales y por ello ha implantado en su web Facebook<sup>12</sup>.

También las hay que incluso recogen el Marketing como curso esencial para la formación de sus trabajadores, como es el caso de la Universidad de Vic<sup>13</sup>, en Cataluña.

La biblioteca de la Universidad de Córdoba

9 Universitat Oberta de Catalunya. <http://biblio.uoc.es/esp/index.html>. [Consulta: 20 octubre 2011].

10 Universidad de Cantabria <http://www.buc.unican.es/LaBuc/Plan%20estrategico%20de%20la%20BUC%2009-12.pdf>. [Consulta: 20 octubre 2011].

11 Informe final de evaluación y aplicación de planes de mejora de bibliotecas universitarias de Andalucía. [en línea] [https://webmail.atika.um.es/imp/view.php?popup\\_view=1&mailbox=INBOX&index=15783&actionID=view\\_attach&id=3&mimcache=12bce00de10b3748bdeb9b0417c6c522](https://webmail.atika.um.es/imp/view.php?popup_view=1&mailbox=INBOX&index=15783&actionID=view_attach&id=3&mimcache=12bce00de10b3748bdeb9b0417c6c522) [Consulta: 15 octubre 2011].

12 Culebras Velasco, Javier; Sánchez Salinas, Rosario. *Biblioteca de la UAM en las redes sociales: nuestro perfil en facebook*. En: II Jornada sobre buenas prácticas en el ámbito de las bibliotecas del Consorcio Madroño, 2010. [en línea] [http://digitool-uam.greendata.es/exlibris/dtl/d3\\_1/apache\\_media/L2V4bGlicmlzL2R0bC-9kM18xL2FwYWNoZV9tZWVpYS8zMzMONQ==.pdf](http://digitool-uam.greendata.es/exlibris/dtl/d3_1/apache_media/L2V4bGlicmlzL2R0bC-9kM18xL2FwYWNoZV9tZWVpYS8zMzMONQ==.pdf). [Consulta: 15 octubre 2011].

13 Formación en marketing. En: Memoria 2007-08. Universidad de Vic. <http://www.uvic.es/sites/default/files/bibliotecaMemoria0708.pdf> [Consulta: 15 octubre 2011].

(BUCO)<sup>14</sup> posee un Plan de Marketing ya diseñado. En él se destacan tanto sus fortalezas como sus debilidades y amenazas, se definen sus objetivos y su misión, y se formula una serie de tácticas según la tipología de usuarios. También se hace referencia a una serie de medidas de control para comprobar la eficacia del plan.

No ha sido nuestro propósito hacer un análisis exhaustivo, sino poder ver en su conjunto el panorama actual de bibliotecas universitarias españolas y destacar aquellas que más nos han llamado la atención en cuanto al tema del marketing.

## LA CALIDAD Y EL PLAN DE MEJORA EN LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

La búsqueda de la calidad es la razón de ser en la construcción del Espacio Europeo de la Educación Superior (EEES), espacio al que han pasado a formar parte actualmente las universidades españolas y en el cual el mínimo de calidad va a hacer viable el intercambio de componentes entre ellas y va a fomentar también la competitividad dentro del sistema de educación superior. Esta competitividad viene dada por razones de tipo económico ya que en la nueva sociedad del conocimiento este último pasa a tener valor económico. La biblioteca universitaria en este contexto se integra en el marco institucional universitario como un servicio básico y relevante para el desarrollo de las funciones fundamentales de la educación universitaria, que son la docencia y la investigación. Además la biblioteca busca la calidad de servicio por medio de la calidad de gestión, para adecuarse a los objetivos propuestos y demostrar que sus recursos están bien gestionados ante la institución a la que pertenece<sup>15</sup>.

La biblioteca de la Universidad de Murcia obtuvo el Certificado de Calidad de la ANECA en mayo

de 2006, por lo que la consolidación de las prácticas de calidad en la gestión de servicios y en todos los procesos de mejora emprendidos incrementó notablemente la confianza de la comunidad universitaria en nuestra labor. Este clima de trabajo interno ha ido evolucionando en paralelo a la cooperación bibliotecaria en diversos ámbitos. Esta ayuda ha sido decisiva para nuestro crecimiento y oferta de servicios ya que la Biblioteca necesita del reconocimiento institucional y social para el mantenimiento de servicios de calidad<sup>16</sup>.

La elaboración de un Plan de Mejora por parte de la Biblioteca universitaria de Murcia es requisito imprescindible para que puedan avanzar las acciones que la Biblioteca emprendió en torno a la Evaluación del Servicio. Con el diseño de este Plan se pretende corregir deficiencias, mejorar los servicios y planificar nuevas actividades, a la vez que intentamos como objetivo último, adecuar la Biblioteca a las necesidades de sus usuarios.

En el caso que nos ocupa, hacer del Plan de marketing un proceso clave, elaborando y redactando los procesos necesarios, es el objetivo de la Biblioteca en estos momentos para contribuir también así al Plan de Calidad de los Servicios Universitarios de la Universidad de Murcia 2011-2014. Para hacer realidad este Plan, la unidad de Calidad de la Universidad (UNICA) ha impartido recientemente unas Jornadas sobre redacción de procesos con el fin de normalizar e implantar los procesos en todos los servicios. Uno de los objetivos que se pretenden es difundir la cultura de la mejora continua y la gestión a través de indicadores.

## PROPUESTA METODOLÓGICA DEL PLAN DE MARKETING DE LA BUMU

El Plan de Marketing de la Biblioteca de la Universidad de Murcia surge, como ya hemos visto, por la necesidad de articular herramientas que permitan establecer mejoras en la difusión de nuestros servicios

14 Plan de Marketing. Biblioteca de Universidad de Córdoba. <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/543> [Consulta: 15 octubre 2011].

15 Orera Orera, Luisa. La Biblioteca Universitaria: concepto funciones y retos futuros. En: La biblioteca Universitaria: análisis en su entorno híbrido. Madrid: síntesis, 2005. Pags: 19-29.

16 Brugarolas Ros, Carmen María; Cobacho Gómez, Lourdes. La implantación del sistema de gestión de la calidad en la biblioteca de la universidad de Murcia (2002/2006). En: Boletín de la ANABAD, nº 1, 2006, pags. 121-140.

bibliotecarios y de conseguir así mayor calidad en los servicios que ofrecemos.

Para ello se creó un grupo de trabajo compuesto por cinco personas integrantes de la plantilla de la Biblioteca Universitaria que tuvieron reuniones periódicas para la redacción del Plan.

### *Objetivos:*

- Conocer las necesidades informativas de usuarios reales y potenciales.
- Incrementar la visibilidad de la Biblioteca de la Universidad de Murcia en la sociedad mejorando nuestra imagen.
- Difundir nuestros servicios.
- Aumentar el uso de los recursos que oferta la Biblioteca de la Universidad de Murcia
- Satisfacer las demandas de información de los usuarios.

### *Estudio y Segmentación de los usuarios:*

En el Plan de Marketing de la BUMU contemplamos las distintas necesidades de información según el tipo de usuario, por ello lo segmentamos en los siguientes grupos:

## **TIPOS DE USUARIOS**

### **Usuarios internos**

(Pertencientes a la Comunidad Universitaria)

- Personal docente e Investigador UMU y Centros Asociados

- Estudiantes (segundo ciclo) UMU y Centros Asociados
- Becarios UMU
- Master

- Estudiantes (Primer Ciclo) UMU y Centros Asociados
- Estudiantes Universidad Politécnica Cartagena (Convenio)
- Erasmus (EX3)

- Personal de la BUMU
- Personal de Administración y Servicios de la UMU
- Servicios Generales de la UMU

- Usuarios Externos
- Investigadores Externos (EX1)
- Visitantes, convenios y homologación (EX2)
- Externos (EXT)
- Sociedad en general

### **Establecer las estrategias:**

A la hora de diseñar las estrategias se tuvo en cuenta el tipo de usuarios, para desde esa premisa establecer las evidencias, agentes y calendario a seguir. Para no extendernos mucho mostramos como ejemplo las estrategias diseñadas para los estudiantes de primer ciclo y los centros asociados.

- Estudiantes (Primer Ciclo) UMU y Centros Asociados

ESTRATEGIAS	EVIDENCIAS	AGENTES	CALENDARIO
<p>Sesiones de presentación de la BUMU, en colaboración con centros y Vicerrectorado de Estudiantes y empleo:</p> <p>“Conoce tu biblioteca”                      “Catálogo ALBA”                      “Portal web”                      utilización del metabuscador “Galileum”</p>	<p>Página web  <a href="http://www.um.es/biblioteca/">http://www.um.es/biblioteca/</a>                      Guías y Carta de Servicios  <a href="http://www.um.es/biblioteca/docs/carta_servicios.pdf">http://www.um.es/biblioteca/docs/carta_servicios.pdf</a></p> <p><a href="http://www.um.es/biblioteca/guias_tematicas/index.php?var=guias">http://www.um.es/biblioteca/guias_tematicas/index.php?var=guias</a></p> <p><a href="http://www.um.es/biblioteca/biblio_digi/index.php?var=galileum">http://www.um.es/biblioteca/biblio_digi/index.php?var=galileum</a></p>	<p>Responsables de colección</p> <p>Comité de Formación</p>	<p>Primeros días del Curso Académico</p>
<p>Dar a conocer la Carta de Servicios y guía general de la biblioteca y guías para distintas secciones de la BUMU</p>	<p>Página Web                      Guía  <a href="http://www.um.es/biblioteca/conocenos/index.php?var=estructura">http://www.um.es/biblioteca/conocenos/index.php?var=estructura</a>                      Carta de Servicios  <a href="http://www.um.es/biblioteca/docs/carta_servicios.pdf">http://www.um.es/biblioteca/docs/carta_servicios.pdf</a>                      Folletos informativos</p>	<p>Dirección y Servicios Centrales</p>	<p>Todo el curso académico</p>
<p>Organizar visitas para conocer las distintas secciones de la BUMU</p>	<p>Visitas guiadas</p>	<p>Comité de Formación</p>	
<p>Formularios “Pregunte al bibliotecario” y “El bibliotecario en línea”.                      Sección “Preguntas más frecuentes”.</p>	<p>Página web  <a href="http://www.um.es/biblioteca/formularios/index.php?var=form_consulta">http://www.um.es/biblioteca/formularios/index.php?var=form_consulta</a>  <a href="http://www.um.es/biblioteca/servicios/index.php?var=chat">http://www.um.es/biblioteca/servicios/index.php?var=chat</a>  <a href="http://www.um.es/biblioteca/conocenos/index.php?var=faqs">http://www.um.es/biblioteca/conocenos/index.php?var=faqs</a></p>	<p>Sección Automatización e información bibliográfica                      On-line</p>	
<p>Información electrónica de las nuevas adquisiciones de la BUMU</p>	<p>Novedades trimestrales (Catálogo ALBA)  <a href="https://alejandria.um.es/cgi-bin/abnetcl/O7038/IDd4ba9356?ACC=101">https://alejandria.um.es/cgi-bin/abnetcl/O7038/IDd4ba9356?ACC=101</a></p>	<p>Sección Automatización</p>	<p>Todo el curso académico</p>
<p>Publicidad impresa de los servicios de la BUMU:                      Conoce nuestros servicios                      Carta de servicios                      Guía de la biblioteca universitaria                      Digitum (modelo de gestión y difusión del conocimiento)</p>	<p>Ex-libris                      Trípticos                      Pósters</p>	<p>Servicios Centrales</p>	
<p>Cursos de formación</p>	<p>Cursos de Formación de Usuarios  <a href="http://www.um.es/biblioteca/servicios/index.php?var=form_usuarios">http://www.um.es/biblioteca/servicios/index.php?var=form_usuarios</a></p>	<p>Comité de Formación</p>	
<p>Actividades extensión cultural</p>	<p>Exposiciones concursos anuales                      Club de lectura                      Otras actividades</p>	<p>Comité extensión cultural</p>	
<p>Otras herramientas de la web social 2.0</p>	<p>Blog  <a href="http://blogueandoporlanebri.blogspot.com/">http://blogueandoporlanebri.blogspot.com/</a></p>	<p>Sección Automatización y personal de la BUMU</p>	

ESTRATEGIAS	EVIDENCIAS	AGENTES	CALENDARIO
Herramientas de comunicación	SMS	Sección Automatización y puntos de servicio	Todo el curso académico
Ofertar a los usuarios atención específica sobre nuestros servicios y recursos de información disponibles	Puntos de servicio de atención personalizada	Personal de los puntos de atención al público	
Ofrecer un espacio para actividades de estudio e investigación	Cabinas de trabajo en grupo		
Préstamo en sala de portátiles para acceso a recursos de información con fines académicos	Préstamo de portátiles		
Cuestionarios para conocer el grado de satisfacción de los usuarios y recoger sugerencias.	Cuestionarios impresos y puntualmente en página web		Bianual

## PANORAMA ACTUAL Y CONCLUSIONES

Este Plan de marketing se ha visto traducido en diversas actuaciones, unas puntuales, otras con continuidad y que reflejamos aquí de manera resumida como ejemplos de nuestra tarea:

1. Se ha tenido muy en cuenta el Marketing Digital y se ha hecho una gran inversión en productos y series fotográficas de nuestros Servicios e instalaciones para poder disponer de un banco de imágenes que sea posible utilizar en distintas publicaciones web. (Como por ejemplo en los nuevos CRAIs que se han creado).
2. La página web del repositorio institucional de la UMU, DigitUM, está siendo modificada para contribuir a que sea más atractiva y cumpla los requerimientos del usuario. Como novedades, están disponibles instrucciones más detalladas, hay vídeos de manejo, Sindicación de contenidos (RSS), facebook, etc. Uno de los objetivos de estos cambios es la difusión y el acercamiento a su uso por parte del colectivo del Personal docente y de investigación (PDI).
3. También la actual página web de la Biblioteca se modificó para incorporarle todas las herramientas de la web social, como facebook, twitter, blogger, RSS y la posibilidad de una aplicación que permite traducir la página web a distintos idiomas. Estas actuaciones han contribuido a incrementar el número de consultas a la página por parte de los usuarios de la comunidad universitaria.

4. Otro de los puntos a comentar es el seguimiento de temas de ALFIN en la página de facebook, llevado a cabo por la Sección de formación de la Biblioteca.
5. Difusión y promoción de la nueva herramienta Discovery Tool de PRIMO Total Care entre los miembros de la Comunidad universitaria.
6. Migración de la página web de la Biblioteca a Liferay. El objetivo es homogeneizarla con el resto de servicios de la UMU. La nueva imagen además será así más amigable para el usuario y tratará de presentar los servicios que se ofrecen de acuerdo a las diferentes necesidades de la comunidad universitaria.
7. Encuesta de satisfacción de usuarios utilizando el modelo LibQUAL en colaboración con SECABA (grupo de investigación de la Universidad de Granada) para poder evaluar la calidad y detectar posibles problemas en el servicio y resolverlos lo antes posible.

La lista de tareas en las que la Biblioteca universitaria está aplicando el Plan de Marketing es mucho más extensa de lo aquí citado, porque nuestro compromiso con el usuario es la calidad y la mejora continua en nuestros servicios. Con este plan como herramienta, estamos constantemente adecuándonos a los cambios que se están produciendo, tanto en la educación superior como en el ámbito social.

También los usuarios están cambiando y modificando sus roles, esto lleva a que la biblioteca ten-

ga que hacer todo lo posible por llegar hasta ellos y satisfacer de forma adecuada sus expectativas.

Por último, no queremos terminar sin mencionar que en nuestra planificación ocupa un lugar importante el Marketing interno, que es el que se aplica en las empresas o instituciones a raíz de considerar a los trabajadores como usuarios/clientes. Y ello porque consideramos que un adecuado Plan de marketing es fundamental siempre que la plantilla que esté detrás se encuentre motivada e implicada.

En este nuevo entorno cambiante tecnológico y socialmente en el que nos movemos en las Universidades, la interacción de todos y la atención personalizada va a ser considerada como un objetivo prioritario para nuestro servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANECA: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación  
<http://www.aneca.es/> [Consulta: 15 octubre 2011].
- Allepuz Ros, M Teresa. Marketing, calidad y servicios de información. EPI. Octubre 1995. [en línea].  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing\\_calidad\\_y\\_servicios\\_de\\_informacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html). [Consulta: 14 octubre 2011].
- Biblioteca Universitaria de Murcia (BUMU)  
[http://www.um.es/biblioteca/accesos\\_directos/index.php?var=aneca](http://www.um.es/biblioteca/accesos_directos/index.php?var=aneca).  
[Consulta: 20 octubre 2011].
- Brugarolas Ros, Carmen María; Cobacho Gómez, Lourdes. La implantación del sistema de gestión de la calidad en la biblioteca de la universidad de Murcia (2002/2006). En: Boletín de la ANABAD, nº 1, 2006, págs. 121-140.
- Culebras Velasco, Javier; Sánchez Salinas, Rosario. *Biblioteca de la UAM en las redes sociales: nuestro perfil en facebook*. En: II Jornada sobre buenas prácticas en el ámbito de las bibliotecas del Consorcio Madroño, 2010. [en línea]  
[http://digitool-uam.greendata.es//exlibris/dtl/d3\\_1/apache\\_media/L2V4bGlicmlzL2R0bC9kM18xL2FwYWNoZV9tZWRpYS8zMzM0NQ==.pdf](http://digitool-uam.greendata.es//exlibris/dtl/d3_1/apache_media/L2V4bGlicmlzL2R0bC9kM18xL2FwYWNoZV9tZWRpYS8zMzM0NQ==.pdf).  
[Consulta: 14 octubre 2011].
- Fernández-Villavicencio, Nieves González. Bibliotecas y marketing en red. BID: textos universitarios de biblioteconomía i documentación. n. 23. Diciembre 2009. [en línea]. [http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1\\_res.htm](http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez1_res.htm). [Consulta: 14 octubre 2011].
- IFLA: <http://www.ifla.org/files/management-and-marketing/marketing-award/9th-marketing-award-es.pdf>. [Consulta: 14 octubre 2011].
- Informe final de evaluación y aplicación de planes de mejora de bibliotecas universitarias de Andalucía. [en línea]:  
[https://webmail.ati.um.es/imp/view.php?popup\\_view=1&mailbox=INBOX&index=15783&actionID=view\\_attach&id=3&mimecache=12bce00de10b3748bdeb9b0417c6c522](https://webmail.ati.um.es/imp/view.php?popup_view=1&mailbox=INBOX&index=15783&actionID=view_attach&id=3&mimecache=12bce00de10b3748bdeb9b0417c6c522) [Consulta: 26 octubre 2011]
- Mañas Moreno, José Eugenio. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. [en línea]:  
<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf> [Consulta: 14 octubre 2011].
- Marketing en las bibliotecas [en línea]: <http://www.absysnet.com/tema/tema30.html> [Consulta: 14 octubre 2011].
- Marketing de productos y servicios de las tecnologías de la información en bibliotecas: la experiencia de Malasia. En: 64th IFLA General Conference August 16 - August 21, 1998 [en línea]: <http://www.ifla.org/IV/ifla64/126-86s.htm> [Consulta: 14 octubre 2011].
- Mañas Moreno, José Eugenio. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. Biblioteca General. Campus de Albacete. Universidad de Castilla La-Mancha. [en línea]:  
<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf> [Consulta: 14 octubre 2011].
- Normas y Directrices para Bibliotecas Universitarias y científicas. REBIUN, Documentos de Trabajo, 2ª edición. Madrid, Ministerio de Educación y Cultura, 1999. [en línea]  
[http://rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/Bibliotecas\\_Universitarias\\_y\\_Cientificas.pdf&%5D](http://rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/Bibliotecas_Universitarias_y_Cientificas.pdf&%5D)
- Orera Orera, Luisa. La Biblioteca Universitaria: concepto funciones y retos futuros. En: La biblioteca Universitaria: análisis en su entorno híbrido. Madrid: Síntesis, 2005. Pags: 19-29.

Plan de Marketing. Biblioteca de Universidad de Córdoba.

<http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/543>

[Consulta: 15 octubre 2011].

Plan estratégico de REBIUN. [en línea] <http://biblioteca.upc.es/Rebiun/nova/estrategico/indice.asp>.

[Consulta: 14 octubre 2011].

Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivists. [en línea].

<http://www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8801f/r8801f09.htm>.

[Consulta: 14 octubre 2011].

Universidad de Cantabria.

<http://www.buc.unican.es/LaBuc/Plan%20estrategico%20de%20la%20BUC%2009-12.pdf> (página 10). [Consulta: 20 octubre 2011].

Memoria 2007-08. Formación en marketing. Universidad de Vic. <http://www.uvic.es/sites/default/files/bibliotecaMemoria0708.pdf> [Consulta: 15 octubre 2011].

Universitat Oberta de Catalunya. <http://biblio.uoc.es/es/index.html>. [Consulta: 20 octubre 2011].