

El Pla de màrqueting de la Biblioteca ETSEIB: una eina imprescindible per a la difusió dels serveis

MARGARITA ANGLADA CANTARELL

Biblioteca ETSEIB. Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge
Universitat Politècnica de Catalunya
Av. Diagonal 647 - 08028 Barcelona
Tel. 93 401 58 18
margarita.anglada@upc.edu

YOLANDA CACHO FIGUERAS

Servei de Biblioteques i Documentació. Unitat de Recursos per a la Recerca
Universitat Politècnica de Catalunya
Jordi Girona 31 - 08034 Barcelona
Tel. 93 401 65 28
yolanda.cacho@upc.edu

RESUM

L'aplicació de tècniques de màrqueting és una eina clau per a la comunicació i difusió de les col·leccions i serveis de les biblioteques universitàries. En el següent article es detalla el procés de disseny i execució del Pla de Màrqueting de la Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge de la Biblioteca de l'Escola Tècnica

Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona de la Universitat Politècnica de Catalunya. Es presenta l'entorn, així com les accions desenvolupades. S'hi inclouen exemples d'activitats aplicades a la Biblioteca i es presenten les reflexions finals aportades per les autores sobre les millores i beneficis aconseguits.

PARAULES CLAU: Biblioteques universitàries; Màrqueting; Difusió; Serveis; Usuaris.

1. Introducció

Durant els darrers anys s'ha accentuat, dins l'entorn de les biblioteques universitàries, un interès per la qualitat i els processos de certificació i normalització. La incorporació de les tendències de gestió, tecnològiques i operacionals, ens han permès evolucionar en la nostra activitat aportant-nos grans beneficis. Malgrat això, les tècniques i mètodes de màrqueting no han tingut el mateix nivell d'atenció en l'àmbit bibliotecari.

L'aplicació d'eines que facilitin una òptima comunicació i difusió dels serveis bibliotecaris és imprescindible, ja que ens permeten satisfer millor les demandes informatives dels nostres usuaris. El màrqueting és una tècnica amb la que podem difondre els serveis i productes que oferim, i una eina perquè els usuaris els valorin en la mesura que aquests donen resposta a les seves necessitats.

La constant incorporació de noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han fet canviar i evolucionar els serveis bibliotecaris i les necessitats informatives dels usuaris. Des de les biblioteques hem de saber adaptar-nos a aquestes circumstàncies amb l'ajuda de les tècniques de màrqueting.

No obstant això, el màrqueting no és la solució per als problemes amb els que ens trobem a les biblioteques universitàries quan fem difusió dels nostres serveis. Cal entendre'l com una tècnica complementària, que ens serveix per a adaptar el contin-

gut d'uns objectius, prèviament establerts en un pla estratègic, a les necessitats de la comunitat universitària: un entorn que disposa d'un ampli ventall de productes d'informació i serveis als usuaris, i uns usuaris amb diferents perfils i necessitats informatives.

La integració de les següents estratègies, dins el Pla de Màrqueting de la Biblioteca de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona (BETSEIB), ha estat fonamental per aconseguir una difusió efectiva i de qualitat:

- el màrqueting directe: centrat en les necessitats d'informació, perfil professional, nivell educatiu, ... dels usuaris presents i potencials, a partir de la feina desenvolupada pels bibliotecaris en l'elaboració i/o difusió de productes i serveis.
- el màrqueting intern: centrat en els coneixements, experiència, formació i habilitats del personal bibliotecari, ja que són aquests els que han d'oferir uns serveis de qualitat, a partir dels objectius de la Biblioteca.
- el màrqueting invers: centrat en el treball col·laboratiu i en les aliances estratègiques establertes amb el Servei de Biblioteques i Documentació (SBD) de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) i amb l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona.

2. L'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona

L'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona (ETSEIB) forma enginyers i enginyeres amb un ampli espectre d'especialització en diverses àrees tecnològiques: automàtica, construcció, electrònica, energètica, informàtica, materials, mecànica, organització industrial, química, transports, logística, bioenginyeria, etc.

L'ETSEIB s'ubica en un edifici amb 46.000 m², on estudien més de 3.800 estudiants. Hi treballem prop de 100 persones d'administració i serveis (PAS), més de 300 professors (PDI), que es dediquen a la docència i recerca, integrats en 17 departaments. Totes aquestes dades donen una idea de les dimensions actuals de l'Escola i de la complexitat de l'entorn en què ens movem.

2.1. La Biblioteca de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona

El SBD de la UPC està format per 13 biblioteques (de campus i de centre). La BETSEIB és una biblioteca de centre, la segona més gran dins el mapa bibliotecari de la UPC.

La Biblioteca té una superfície de 1.914 m², amb 324 places de lectura, un fons bibliogràfic de gairebé 60.000 volums i una plantilla formada per 9 bibliotecaris, 3 tècnics especialistes i 8 becaris. Durant l'any 2006 va rebre prop de 339.200 visites presencials i es van realitzar 28.000 préstecs de documents.

Dins d'aquest context, els fluxos d'informació presenten gran complexitat, ja que hi ha un ampli ventall de productes informatius i molts serveis i espais destinats a l'usuari. En aquest aspecte, el Pla de Màrqueting esdevé una eina imprescindible per assegurar-nos una major i millor difusió de les nostres activitats, garantint que per a cada actuació utilitzem totes les vies de difusió adequades per arribar als nostres usuaris.

La BETSEIB es regeix per un pla d'objectius anual que es dissenya tenint en compte els objectius anuals marcats des del SBD. El Servei de Biblioteques treballa, des de 1991, amb plans estratègics per orientar la seva gestió. El programa Aprèn (http://bibliotecnica.upc.es/Pla_estrategic/apren2010.pdf) és el pla elaborat per al període 2007-2010.

La Biblioteca s'estructura en tres unitats: la Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge (USA), la Unitat de Serveis per a la Recerca (USR) i la Unitat de Serveis Digitals (USD). Conjuntament, dissenyen el pla d'actuació de la Biblioteca, d'acord amb les línies estratègiques i els objectius i actuacions pròpies de cada unitat.

- *Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge (USA)*. La Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge s'ocupa dels serveis bàsics que s'adrecen a usuaris de primer i segon cycle. Gestiona les col·leccions i s'encarrega de la catalogació, les adquisicions i els serveis de préstec i préstec de portàtils. Vetlla pel bon funcionament de les sales de treball i del magatzem.

Altres àmbits de treball que abasta són les sessions d'habilitats informatives de primer nivell (sessions d'acollida dels alumnes de nou ingrés, formació del PAS...), la gestió dels suggeriments i de les no conformitats, i els temes d'imatge de la Biblioteca (senyalització i retolació).

- *Unitat de Serveis per a la Recerca (USR)*. La Unitat de Serveis per a la Recerca proporciona serveis adreçats a professors, investigadors, alumnes de tercer cycle i projectistes.

Entre aquests serveis estan la informació especialitzada, el préstec interbibliotecari, la difusió selectiva de la informació, la formació en recursos d'informació, així com la organització i manteniment de biblioteques departamentals. També es gestionen les col·leccions de publicacions periòdiques, tesis doctorals, projectes de final de carrera i la secció de referència especialitzada.

- *Unitat de Recursos Digitals (USD)*. La Unitat de Recursos Digitals s'encarrega de donar suport en temes TIC a tota la Biblioteca, sent la responsable del manteniment de la web i la intranet. A més, gestionar l'Àrea d'Autoaprenentatge i la Factoria de Recursos Docents (<http://bibliotecnica.upc.es/bib240/serveis/factoria.asp>), i les incidències dels equipaments informàtics, ofimàtics i audiovisuals.

3. El pla de màrqueting

Entenem el Pla de Màrqueting com una acció que acull totes les estratègies de difusió que realitzem a la Biblioteca.

L'hem elaborat de manera anual, planificada i continuada, facilitant que les actuacions cícliques que es realitzen periòdicament només s'hagin d'organitzar una vegada, repetint-se només quan sigui necessari.

El Pla està únicament centrat en la Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge de la BETSEIB, i es centra en els serveis i recursos d'aquesta.

3.1. Objectius

Els objectius d'aquest Pla són:

- Donar a conèixer les col·leccions i recursos de la Biblioteca, augmentant-ne el seu coneixement i ús.
- Disposar d'una segmentació clara dels usuaris que ens permeti arribar només a aquells a qui va adreçada la difusió.
- Tenir un cens dels canals de difusió que hi ha, tant a l'Escola, com a la Biblioteca.
- Establir les pautes que facilitin la revisió i la proposta de millores de les activitats.
- Realitzar una difusió atractiva i de qualitat dels nostres serveis i col·leccions de la Biblioteca.
- Sensibilitzar els usuaris en el bon ús de la Biblioteca.
- Disposar d'una organització de les activitats de difusió i una planificació de les tasques.
- Optimitzar els recursos dels què disposem.
- Integrar les activitats de l'Escola dins el Pla de Màrqueting, facilitant la coordinació amb els agents que s'encarreguen del seu desenvolupament.

3.2. Elaboració del Pla de Màrqueting

3.2.1 Planificació estratègica

Per a elaborar el Pla de Màrqueting ens hem basat en la nostra planificació anual d'objectius, dissenyat a partir del programa Aprèn i del pla d'actuació de l'Escola.

El pla estratègic Aprèn té com a eixos principals potenciar les habilitats informatives i la creació i difusió dels dipòsits docents i de recerca. El Pla De Màrqueting integra estratègies orientades a la formació d'usuaris i a la difusió del Dipòsit de Materials

Docents (UPCOpenCourseware: <http://e-md.upc.edu/home/>), entre alumnes i professors.

L'Escola té com a estratègia clau, entre d'altres, la captació de nous alumnes per mitjà d'activitats promocionals als Instituts d'Educació Secundària. En aquest cas, la Biblioteca realitza activitats adreçades a aquests estudiants dins les jornades que s'organitzen a l'ETSEIB.

3.2.2. Usuaris

Un aspecte clau del Pla de Màrqueting són els usuaris. Hem de conèixer: qui són, què volen, què necessiten i com es comporten.

A partir d'aquestes premisses, hem definit el pla d'actuació que contindrà el missatge, el canal de difusió i les activitats que es desenvoluparan. Per exemple, a l'hora de realitzar una activitat de difusió destinada als alumnes de primer cicle, caldrà un llenguatge visual i informal que capti la seva atenció; en canvi, per adreçar-nos al professorat, utilitzarem un llenguatge més formal.

Per a conèixer els nostres usuaris i les seves necessitats, hem fet servir diferents fonts d'informació:

- L'experiència del personal bibliotecari que atén els usuaris i detecta les seves necessitats o millores
- Les enquestes d'usuaris que realitzem. Des de 1994, el SBD fa enquestes biannals als usuaris de les biblioteques i al PDI de la UPC (<http://bibliotecnica.upc.es/>). La Biblioteca també realitza enquestes d'opinió i/o satisfacció quan posa en marxa un nou servei.
- Les demandes i suggeriments que rebem per part dels usuaris a la Biblioteca (hi ha una bústia per la seva recollida) o via web (<http://bibliotecnica.upc.es/suggeriments/>)

En el nostre cas, hem segmentat els usuaris en aquests grups, en els que s'han centrat les diferents estratègies que hem realitzat:

- Alumnes de primer i segon cicle
- Alumnes de tercer cicle (doctorands)
- Personal Docent i Investigador (PDI)
- Personal d'Administració i Serveis (PAS)
- Alumnes estrangers d'intercanvi
- Alumnes de secundària

En el cas del PAS, per exemple, ens pot interessar augmentar el seu nivell de coneixement i ús de la Biblioteca, ja què ens poden veure com un servei destinat a l'estudiantat i el PDI.

En altres casos, són usuaris que ja coneixen i utilitzen un servei, però no les millores que s'han introduït, com és el cas dels avisos de missatgeria als telèfons mòbils des del servei de préstec.

Finalment, també contemplem la possibilitat de que la informació arribi a més d'un grup o a tota la comunitat en general.

3.2.3. *Les àrees d'actuació*

A partir del Pla Estratègic de la BETSEIB i de la segmentació dels nostres usuaris hem dissenyat les accions, basant-nos en tres àrees d'actuació.

Dins de cada àrea hem dissenyat les estratègies per a cadascuna de les actuacions que realitzem.

Col·leccions

Té l'objectiu d'augmentar el coneixement per part dels usuaris del fons de la Biblioteca, centrant-se en la difusió de les nostres col·leccions, ja sigui perquè són de nova creació, perquè han crescut de forma exponencial o perquè han canviat.

S'inclouen actuacions per difondre el fons de guies de viatges i literatura, música clàssica, els recursos per a l'aprenentatge de llengües o el fons d'exàmens i apunts, tant en paper com en format digital.

Serveis

Aquesta àrea vol donar a conèixer nous serveis i/o les millores que s'han implementat. Ens hem centrat en les sessions de formació que es van impartir des de l'USA (sessions de formació al PAS, a alumnes de primer curs, a alumnes estrangers que arriben d'intercanvi, etc), i en les campanyes d'informació realitzades durant els períodes d'obertura extraordinària en època d'exàmens.

Sensibilització

El Pla de Màrqueting pretén fomentar entre els usuaris i el personal de la Biblioteca comportaments que reverteixin en el seu benefici i en el màxim aprofitament dels recursos que oferim, fent que la seva actitud envers la Biblioteca millori.

Aquesta àrea inclou la campanya de silenci, la informació sobre seguretat a la sala o la campanya per cuidar dels llibres i el mobiliari de la Biblioteca.

3.2.4. Les estratègies

Un primer punt important ha estat definir què volíem difondre, a qui i com. Els usuaris són la clau que determinen el missatge i com el volem transmetre. Dins de cada estratègia hem establert uns objectius i els beneficis que aquests aporten als usuaris.

No en tots els casos les estratègies seran les mateixes. És necessari triar la via de difusió més adequada, ja que l'èxit dependrà de que el missatge arribi al destinatari adient. En alguns casos fem la difusió mitjançant cartells informatius distribuïts per la Biblioteca (*Vigila les teves pertinences*), o realitzant una campanya amb actuacions diverses (*Cuida els llibres!*), o bé organitzant una exposició (*Guies de viatges i literatura*).

El contacte directe amb els agents implicats és la garantia de que la informació arriba de forma ràpida i precisa, sent un canal molt útil per adreçar-nos a grups d'usuaris molt acotats, com per exemple l'Àrea de Relacions Internacionals (ARI) de l'Escola, per a la promoció de la *Formació d'acollida dels alumnes d'intercanvi*.

La difusió directa des dels taulells de la Biblioteca també ens ha donat molt bons resultats, com en el cas de la campanya *Dóna'ns el teu mòbil*, on el personal d'atenció al públic ha estat clau per l'èxit de la difusió.

Per a cada estratègia s'ha designat un responsable. Aquest, ha gestionat el contacte, la coordinació, el seguiment dels agents implicats i de les tasques que s'han realitzat, supervisant l'activitat i encarregant-se de la seva avaluació.

També detallem el pressupost estimat en cas que l'acció impliqui alguna despesa, de manera que puguem tenir una previsió del cost de les activitats de cara a la gestió econòmica de la Biblioteca.

La temporalització de les accions incloses dins del Pla de Màrqueting ens ha permès disposar d'una agenda amb totes les activitats de difusió que realitzem, facilitant la integració de totes aquestes tasques dins del calendari de gestió de la BETSEIB.

Per a l'avaluació i millora de les estratègies, especifiquem quins són els indicadors i incloem tots els documents relacionats (manuals de procediments, material de promoció, cartells informatius, etc.)

Finalment, un cop finalitzada l'acció, realitzem una valoració, i un informe final on s'inclouen propostes de millora futura.

Podem classificar les estratègies, segons la seva periodicitat, en tres tipus:

— *Estratègies puntuals.* Són les que realitzem sense previsió de ser repetides.

Campanya:	«Cuida els llibres!»
Objectius:	Fomentar entre els seus usuaris un comportament respectuós i solidari dins la Biblioteca, amb l'objectiu que reverteixi en benefici seu i en l'aprofitament màxim dels recursos que els oferim.
Responsable:	Yolanda Cacho
Agents implicats:	Tot el personal de la Biblioteca
Destinatari:	Tots els usuaris de la Biblioteca
Beneficis:	Opportunitat: <i>Es va detectar que una part del fons estava deteriorat. Des de la Biblioteca es va treballar en la detecció i control d'aquests documents malmesos i, aprofitant aquesta feina, s'ha realitzat una campanya de sensibilització.</i>

Activitats específiques:

Realitzar la campanya de sensibilització

- Crear el grup de treball
- Realitzar una revisió del fons per a detectar els documents en mal estat.

Exposició

- Triar llibres per a l'exposició

Materials informatius

- Demanar els cartells a la Biblioteca de l'Escola Politècnica Superior d'Enginyeria de Vilanova i la Geltrú (EPSEVG)
- Realitzar els cartells i fulletons informatius
- Dissenyar els punts de llibre

Reparació i millora dels llibres

- Revisar els llibres i determinar l'actuació a realitzar.
- Elaborar els manuals de procediments per a cada tipus de fons
- Arreglar els llibres malmesos
- Adquirir els llibres irreparables

Canals de difusió

a. BETSEIB

- Servei d'Informació i Referència (SIR)
- Servei de préstec
- Infobib240 (Servei d'informació bibliogràfica i Difusió Selectiva de la Informació (DSI), a través del correu electrònic)
- CanalBib (punts d'informació digitals a les biblioteques de la UPC per a la difusió d'informacions d'interès per als usuaris)
- Apartat de Novetats de la web Biblioteca (<http://bibliotecnica.upc.es/bib240/>)

b. ETSEIB

- Vitrius habilitades a diferents espais (vestíbul d'entrada i 1ª planta)
- Servei d'Informació a l'Estudiant (SIAE)
- Delegació d'Estudiants
- Àrea de Relacions Internacionals (ARI)
- Pantalla d'informació de l'Escola
- Web de l'Escola (<http://www.elseib.upc.es/>)

.../...

.../...

Temporalització:

- Octubre 2007 a novembre 2007: campanya de sensibilització
- Setembre 2007 a setembre 2008: campanya de reposició i reparació del fons

Pressupost estimat: 300 punts de llibre: 130 €

Indicadors

- Nombre de llibres revisats
- Pressupost destinat per a reparar llibres
- Pressupost destinat per a comprar llibres
- Punts de llibre repartits

Documents annexats

- Punts de llibre
- Cartell
- Fulls informatius
- Informe sobre el tractament dels llibres malmesos
- Manuals de procediment dels llibres malmesos
- Informe final

- *Estratègies permanents.* Són accions informatives fixes i, per tant, no disposen d'una temporalització establerta, tot i que de vegades s'intensifiquen o es modifiquen.

Campanya:	«Vigila les teves pertinences!»
Objectius:	— Sensibilitzar els usuaris de què tinguin cura dels seus efectes personals — Disposar d'un pla d'actuació davant de possibles incidències
Responsable:	Margarita Anglada
Agents implicats:	Tot el personal de la Biblioteca
Destinatari:	Tots els usuaris de la Biblioteca
Beneficis	<i>Oportunitat: A partir d'alguna incidència, es va decidir elaborar una campanya de sensibilització i conscienciació envers els usuaris tinguessin cura de les seves pertinences</i>

Activitats específiques:

- Planificar i organitzar la campanya
 - Elaborar el manual de procediments davant possibles d'incidències
 - Dissenyar els cartells per les vitrines i rètols petits per a les taules d'estudi de la sala de la Biblioteca

Canals de difusió

- a. BETSEIB
 - Servei d'Informació i Referència (SIR)
 - Servei de préstec
 - Rètols a les taules de la sala de lectura de la Biblioteca
 - Infobib240 (Servei d'informació bibliogràfica i Difusió Selectiva de la Informació (DSI), a través del correu electrònic)
 - CanalBib (punts d'informació digitals a les biblioteques de la UPC per a la difusió d'informacions d'interès per als usuaris presencials)
- b. ETSEIB
 - Vitrines habilitades a diferents espais (vestíbul d'entrada i 1ª planta)
 - Pantalla d'informació de l'Escola
 - Web de l'Escola (<http://www.etsuib.upc.es/>)

.../...

.../...

*Temporalització*És una campanya permanent

Pressupost estimat 0 €

Indicadors— Nombre d'incidències detectades

Documents relacionats

Cartells i logo

Informe anual

— *Estratègies cícliques.* Són accions que es repeteixen en el temps. En cadascuna d'elles s'han detallat les tasques, els canals de difusió, i la documentació relacionada, de manera que, quan es tornin a fer, només s'ha de seguir el patró establert.

<i>Campanya:</i>	«Sessions d'acollida per als alumnes de primer curs»
<i>Objectius:</i>	— Donar a conèixer als nous alumnes l'existència de la Biblioteca, informant-los sobre els serveis i els recursos que els oferim, i aconseguint que els sàpiguen utilitzar de manera autosuficient.
<i>Responsable:</i>	Margarita Anglada
<i>Agents implicats:</i>	Yolanda Cacho Direcció de l'Escola Coordinador de l'assignatura Servei d'Informació i Atenció a l'Estudiant (SIAE) Servei de Gestió Acadèmica
<i>Destinataris</i>	Alumnes de primer curs
<i>Beneficis</i>	<i>L'Escola considera les sessions d'acollida com una formació clau pels estudiants nous, i designa una assignatura troncal per a la formació bàsica d'acollida dels alumnes de primer curs.</i>

Activitats específiques

Realitzar les sessions

- Elaborar el vídeo d'acollida
- Elaborar el tríptic d'acollida
- Fer la plana d'informació per la revista *Posa't al dia* de la Delegació d'Estudiants
- Contactar amb el sotsdirector de Biblioteca i el coordinador de l'assignatura
- Dissenyar el calendari de presentació a les aules i la formació que es realitza a la Biblioteca
- Preparar la presentació
- Enviar a l'impressor el tríptic
- Encarregar l'obsequi institucional (punt de llibre metàl·lic)

.../...

.../...

Canals de difusió

a. BETSEIB

- Servei d'Informació i Referència (SIR)
- Servei de préstec
- CanalBib (punts d'informació digitals a les biblioteques de la UPC per a la difusió d'informacions d'interès per als usuaris presencials)
- Apartat de Novetats de la web Biblioteca (<http://bibliotecnica.upc.es/bib240/>)

b. ETSEIB

- Vitrines habilitades a diferents espais (vestíbul d'entrada i 1ª planta)
- Servei d'Informació a l'Estudiant (SIAE)
- Delegació d'Estudiants
- Pantalla d'informació de l'Escola
- Web de l'Escola (<http://www.elseib.upc.es>)

c. Altres

- Revista *Posa't al dia*, editada per la Delegació d'estudiants
- Sessió de benvinguda realitzada a l'Escola per a la inauguració del curs acadèmic
- Campanya informativa als taulells de la Biblioteca
- *Vídeoacollida*

Temporalització

Segona quinzena de setembre

Pressupost estimat

200 punts de llibre: 125 €

500 tríptics d'acollida: 417,60 €

TOTAL: 542,6 €

Indicadors

- Nombre d'assistents
- Resultats de les enquestes
- Nombre de sessions

Documents relacionats

- Presentació de la formació
 - Resultats de les enquestes
 - Informe final
-

La calendarització del Pla de Màrqueting, excepte les accions permanents, per al curs 2007-2008, és a la pàgina següent.

4. Conclusions

A l'hora de desenvolupar el Pla de Màrqueting, la dimensionalitat i complexitat de l'entorn ha estat un repte. Hi ha molts agents implicats i no sempre ha estat fàcil arribar a tots els usuaris.

Malgrat això, hem guanyat en visibilitat, aspecte que ens ha ofert l'oportunitat de participar en activitats que l'ETSEIB realitza i ens ha permès integrar-nos més en la vida de l'Escola. A l'incorporar les tècniques de marketing dins el nostre pla de treball, les hem integrat en el dia a dia de la Biblioteca, augmentant la qualitat dels productes i/o serveis que oferim, alhora que es facilitava la creació o ampliació de les relacions establertes amb les diferents unitats o serveis de l'Escola. Tot això ens ha permès utilitzar tots els canals i vies de difusió, ja que abans de la incorporació del Pla no sempre arribàvem a tots els usuaris.

Pel que fa al serveis i recursos bibliotecaris, a l'augmentar l'oferta i la seva difusió, hem fidelitzat els usuaris presents i, alhora, n'hem atret de nous (PAS de diverses unitats de l'Escola, estudiants d'altres centres de la UPC, etc.).

També convé assenyalar que encara hem d'arribar a molts més usuaris que no utilitzen la Biblioteca ni els serveis i recursos que els oferim. Serà necessari dissenyar i plantejar estratègies destinades a aquests, saber quins són, per què no ho fan i què podem fer perquè ens coneguin.

Per a la seva promoció la Biblioteca només utilitzava, a més del contacte directe amb l'usuari, activitats informatives basades en cartells i exposicions. Amb el Pla de Màrqueting hem definit millor la difusió, cercant altres vies i seleccionant la més adient per a cada servei i cada segment d'usuari. Hem fet enquestes, campanyes de difusió usuari a usuari, anuncis a la revista de la Delegació d'Estudiants, vídeos, cartells, etc.

També hem donat tangibilitat a alguns serveis a través dels materials de difusió que hem dissenyat (punts de llibre, tríptics, vídeos...), i d'obsequis institucionals, creant un producte que l'usuari pot associar al servei.

La flexibilitat del pla de màrqueting ens ha permès poder incorporar, desplaçar, modificar o descartar, les accions a realitzar, segons les circumstàncies. Disposar d'un calendari anual ens ofereix la possibilitat d'incloure activitats de difusió en els períodes més adequats.

En aquesta primera fase, el Pla de Màrqueting s'ha desenvolupat per a aquelles activitats de promoció que realitza la Unitat de Serveis per a l'Aprenentatge de la Biblioteca. El projecte futur és ampliar-ho a les Unitats de Serveis Digitals i de Recerca, perquè esdevingui en un pla de màrqueting global que reculli totes les accions de difusió que realitzem des de la BETSEIB. Tanmateix, es pot adaptar a qualsevol tipus de biblioteca, fent les modificacions que calguin d'acord amb el seu entorn i usuaris.

Bibliografia

- (1988). *El Plan de marketing*. Madrid: Díaz de Santos
- Biblioteca: la Biblioteca Digital de la UPC <<http://biblioteca.upc.edu/>> [Consulta: 25/01/2008]
- COOTE, Helen (1994). *How to market your library service effectively: and enjoy in the process!*. London: Aslib
- KOTLER, Philip. (2000). *Introducción al marketing*. 2ª ed. Europea. Madrid: Prentice Hall
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas (2004) *El Marketing de servicios profesionales*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- MAÑAS MORENO, Eugenio. *Márketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio* <<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>> [Consulta: 19/12/2007]
- MIQUEL PERIS, S.; MOLLÁ DESCALS, J.; BIGNÉ ALCANIZ, E. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill
- SHAHAR, Banun Jaafar. «Marketing de productos y servicios de las tecnologías de la información en bibliotecas: la experiencia de Malasia» En: 64th IFLA General Conference, August, 1998. <<http://www.ifla.org/IV/ifla64/126-86s.htm>> [Consulta: 02/01/2008]
- Strategic Marketing for Academic and Research Libraries: Participant Manual, 2003 <<http://www.ala.org/ala/acrl/acrlissues/marketingyourlib/ParticipantManual.doc>> [Consulta: 14/01/2008]
- WALTERS, Suzanne (1992). *Marketing: a how-to-do-it manual for librarians*. New York: Neal-Schuman Publishers