

# **BIBLIOTECA 2.0, NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING: EL CASO DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE HUELVA**

M<sup>a</sup> Angeles Carvajal Cantero (angeles.carvajal@biblio.uhu.es), Juan Manuel Escribano Loza (juan.escribano@sic.uhu.es), Juan José Gómez Boullosa (juan.gomez@biblio.uhu.es), Inmaculada González Parra (inmaculada.gonzalez@biblio.uhu.es), Isabel Lara Díaz \* (isabel.lara@biblio.uhu.es), Lourdes Moyar Godino (lourdes.moyar@biblio.uhu.es), Mar Ruiz Fernández (mar.ruiz@biblio.uhu.es), José Manuel Yuste Álvarez (jmanuel.yuste@biblio.uhu.es) (Grupo de Trabajo BUH2.0)  
Biblioteca Universitaria de Huelva, Campus El Carmen, 21071 Huelva  
959 219294  
959 219295 [Fax]  
hemeroteca@biblio.uhu.es

## **Resumen**

La Biblioteca Universitaria de Huelva apuesta por ser una biblioteca 2.0. Aplica sus herramientas y filosofía para mejorar la comunicación con sus usuarios, conocer sus necesidades de información, difundir sus servicios y recursos y mejorar su visibilidad aplicando técnicas de marketing y branding. La BUH está presente en Facebook, Twitter, Tuenti y Flickr, además de tener dos blogs, uno interno (Oberón), y otro abierto (La Buhardilla). Se describen las pautas del grupo de trabajo creado para la gestión de las redes sociales, así como las principales estrategias utilizadas para cumplir con los objetivos previstos. Se aportan algunos ejemplos de sus actuaciones estratégicas y significativos datos que demuestran su avance positivo y la consolidación de su presencia en las redes. El apoyo institucional, la implicación del personal, la creatividad, la escucha activa e interacción con los usuarios se constituyen en elementos indispensables para el buen funcionamiento de las redes sociales.

## **Palabras clave**

Biblioteca Universitaria de Huelva; biblioteca 2.0.; marketing; branding; redes sociales

## **1. Introducción**

De la misma manera que está ya aceptada con naturalidad la incorporación del uso del teléfono o del correo electrónico en la atención al usuario y en la prestación de los servicios bibliotecarios, las nuevas herramientas de la web 2.0 brindan una oportunidad excelente no sólo para que las bibliotecas mejoren la comunicación con sus usuarios o para que difundan sus servicios y recursos sino también para que optimicen su visibilidad aplicando técnicas propias de marketing y de “*branding*” (construcción de imagen de marca).

La Biblioteca Universitaria de Huelva, BUH en adelante, ha apostado fuerte por ser una biblioteca 2.0. Aplica herramientas y sobre todo la filosofía 2.0 al servicio que presta. En algunos casos ha habido que cambiar de mentalidad y tener claro el nuevo enfoque: apostar por la colaboración y la participación de los usuarios para con el servicio. Pedir su opinión y contar con ellos, ser conscientes de la importancia de la inteligencia colectiva (Astigarraga, E. 2011, Margaix, D 2007). Esto no es nuevo en nuestro

servicio, pero sí lo han sido las herramientas y sobre todo los canales del nuevo contexto.

Así, en 2009 ya se contaba con un perfil institucional en Facebook y Tuenti, implementábamos las RSS de las novedades de nuestro sitio web y se abordaba el proyecto de base de conocimiento, Oberón, que contiene las preguntas más frecuentes (FAQ) del personal de la biblioteca, utilizando como herramienta un blog implementado en WordPress. Un año después, a finales de 2010, se formaliza la constitución de un grupo de trabajo. Desde entonces, y hasta este momento, se consolida nuestra presencia en redes sociales como Facebook y Twitter. Se siguen manteniendo perfiles en Tuenti y Flickr y el blog de la biblioteca, la Buhardilla, ya se ha convertido en otro canal de difusión y comunicación ampliamente aceptado entre la comunidad universitaria.

## **2. La participación en la biblioteca 2.0**

La biblioteca universitaria de los últimos tiempos ha estado siempre en la vanguardia de la aplicación de las nuevas tecnologías y no ha ido menos a la zaga en su actitud proactiva de relacionarse con los usuarios, por tanto su conversión en biblioteca 2.0 era inevitable. Siguiendo a Gardois (Gardois, P. 2012) “El término “biblioteca 2.0” aúna los esfuerzos de los bibliotecarios para adelantarse y adoptar los cambios necesarios en la tecnología y en las actitudes para interactuar con los usuarios de los medios sociales: ofertando servicios a través de los medios sociales, fomentando la difusión de contenido de calidad a través de los canales de la web 2.0 y apoyando la interacción y participación de los usuarios en los servicios en línea que se ofrecen”.

Es indudable que los nuevos estudiantes que pertenecen a la generación Red (Beltrán Nava, T. 2012) están redefiniendo la forma en la que quieren interactuar y aprender. Para adaptarse a sus necesidades resulta conveniente usar las mismas plataformas y canales de comunicación que éstos utilizan y las bibliotecas no pueden quedar fuera del uso de estos recursos. Sin embargo el simple hecho de estar en las redes sociales no significa que se tendrá un éxito rotundo ya que se tienen que ver cuáles son los medios adecuados por los que podemos llegar a la comunidad, por ejemplo, entre otros factores, la información ahí colocada debe tener un nivel académico aceptable y debe comunicarse de una forma distinta a la de los canales tradicionales, de forma que resulte atractiva.

Oportunidades como la ampliación de los canales de comunicación con los usuarios, sin limitaciones geográficas, de horarios, ni problemas de accesibilidad física, así como la adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio (al poder recibir la retroalimentación de los usuarios a través de sus comentarios) son aprovechadas por las bibliotecas para conocer y comprender las necesidades de sus usuarios y así cambiar o adecuar los servicios ya existentes. Es evidente que los usuarios están cambiando, son más autosuficientes. De nosotros depende que la biblioteca siga siendo una referencia importante para ellos en la generación de contenidos. Hemos de salir a su encuentro y hacerles propuestas atractivas. Sin embargo, aunque la base de la Biblioteca 2.0 es la participación y la relación de igual a

igual con los usuarios, muchos modelos se han centrado más en la parte tecnológica y menos en la participación. Y por otro lado, hay bibliotecas que utilizan las herramientas de la web 2.0 con fines de marketing y se olvidan de utilizarlas como un canal de comunicación real. Creemos que ambas son igualmente importantes: *In medio virtus*.

### **3. El marketing, una oportunidad**

Todavía queda mucho por hacer para que las bibliotecas universitarias y los medios sociales estén realmente conectados. Autores como González-Fernández-Villavicencio y Mi señalan que probablemente el valor de los medios sociales para las bibliotecas está justamente en el marketing potencial, y el marketing es algo en lo que las bibliotecas no destacan precisamente. Los bibliotecarios están la mayoría de las veces atrapados en multitud de tareas y todavía intentando desenvolverse con las colecciones electrónicas tanto en su gestión como con sus usuarios.

La actitud proactiva y la implicación del bibliotecario es fundamental en este aspecto: es necesario tomar conciencia de que son temas de nuestra competencia y responsabilidad y lograr el apoyo institucional. En la Universidad de Huelva no existe aún una política global. Sí hay iniciativas que han ido surgiendo según los distintos servicios. En la Biblioteca el grupo de trabajo, bajo la supervisión de la dirección, es el que establece los objetivos y pautas de todos los medios en los que estamos presentes. La incorporación de nuevos servicios pasa por el grupo para garantizar criterios comunes y consensuar objetivos. Si somos capaces de ser referentes para nuestros usuarios y establecer vías claras de comunicación con ellos en las redes nos será más fácil publicitar nuestros servicios y recursos de manera que podamos destacar sus beneficios y accesibilidad.

Se nos abren grandes oportunidades de marketing en el uso de las redes sociales y contamos de hecho con varias experiencias como veremos después. Sin embargo también consideramos importante la creación de una imagen de marca propia, seria, actualizada y rigurosa pero al tiempo atractiva, divertida y entretenida que contribuya no sólo a la fidelización de nuestros usuarios sino a la captación de otros nuevos, así como a la configuración de una buena imagen de nuestra Biblioteca, independientemente de que se trate de usuarios reales o no de la misma. Consideramos que tener una buena imagen sí que puede ser muy importante en la captación de nuevos alumnos y en las relaciones interuniversitarias. En definitiva, gozar de una muy buena reputación.

## **4. Estrategias en la Biblioteca Universitaria de Huelva**

### **4.1 La base: las personas y un documento común y consensuado**

Una vez que la Biblioteca decide estar presente también donde lo están sus usuarios, en la web social, constituye formalmente un grupo de trabajo, con siete miembros voluntarios pertenecientes a diferentes servicios y el apoyo de un compañero del servicio de informática, pero con un nexo común, su entusiasmo por abordar el proyecto. El grupo valora dónde hacer visible a la Biblioteca, y a continuación, elabora un primer documento donde queda reflejado para qué iba a estar la BUH en la web 2.0,

de qué manera y a quién iban dirigidos sus servicios en estos medios. Evidentemente cada sitio es diferente y los objetivos también debían serlo. Este documento, conocido internamente como Pautas BUH2.0, con el paso del tiempo, y gracias a la experiencia, se enriquece y evoluciona a un documento de planificación estratégica de nuestra presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y el blog de la biblioteca. Las personas del equipo se distribuyen por equipos responsables del mantenimiento de cada uno de los sitios sociales en los que se cuenta con perfil y/o página.

Al poco tiempo se evidencia la necesidad de contar con un miembro del grupo que haga de bibliotecario filtro o distribuidor, que sepa encauzar las diferentes noticias o informaciones hacia los distintos sitios sociales. Esta figura ahorra tiempo al gestor de la red (o editor de contenidos), aporta ideas que difundir, y sobre todo es un referente para el resto del personal a la hora de querer realizar difusión en la web 2.0. Se informa a todo el personal de la biblioteca de la existencia de este canal de comunicación, buscando su implicación y colaboración.

Sitio	Año inicio
Twitter AM, perfil para el repositorio institucional Arias Montano	2013
La Buhardilla, el blog de la BUH	2012
Tuenti . Página “Biblioteca Universitaria de Huelva”	2011
Facebook. Página “Biblioteca Universitaria de Huelva”	
Twitter	2010
Flickr , Tuenti. Perfil “Rocío bibliotecaria de la UHU”y Oberón	2009
Facebook. Perfil “Biblioteca Universitaria de Huelva”	2008

*Imagen 1: Presencia BUH en web social*

La interrelación entre los distintos sitios se constituye también en una práctica habitual en el funcionamiento corriente, utilizándose algunas publicaciones de una red como base para elaborar entradas en otra, o bien haciendo reenvíos entre ellas, con lo cual se aumenta la visibilidad de las mismas. Por otro lado, el último perfil que se ha abierto, la cuenta del repositorio institucional Arias Montano, AM en adelante, en Twitter, se ha hecho según las pautas establecidas por el grupo de trabajo, diseño incluido, aunque la publicación en dicha cuenta es responsabilidad de las personas que trabajan en esa área.

Se trabaja virtualmente, existe un grupo cerrado de Facebook para compartir ideas y documentación, y se hace uso de Google Drive, pero se consideran fundamentales las reuniones presenciales que se realizan trimestralmente, a pesar de que no todos trabajan en el mismo centro ni en el mismo horario, pero el esfuerzo queda recompensado con las reflexiones y avances logrados para mejorar el servicio ofrecido.

#### **4.2 Estrategias**

Como norma general, y en relación a los contenidos, se elaboran contenidos originales, de creación propia, se buscan imágenes atrayentes que ilustren la información, se procura la corrección ortográfica y gramatical absoluta, y que las fuentes sean fiables. Todo ello con una gran dosis de creatividad, de forma que el contenido sea útil a nuestros usuarios ya sea con fines de formación, información o simplemente entretenimiento cultural.

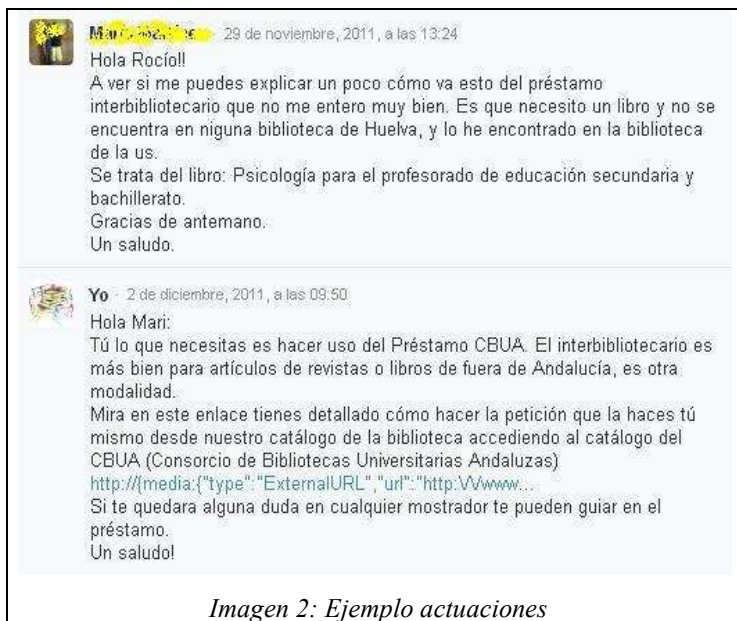
A continuación se recogen las principales estrategias utilizadas por la BUH en la web social para cumplir los siguientes objetivos, que no son más que los objetivos generales de un plan de marketing (Brugarolas Ros, C., Cortes Rodríguez, C., Hernández González, M. 2012),

## Objetivo 1: Satisfacer las demandas de información de nuestros usuarios

Estrategia 1: **Responder siempre** a las cuestiones que llegan en línea, independientemente del medio. Es especialmente relevante el hecho de que en este modelo nuestros usuarios no son sólo los tradicionales que utilizan nuestros servicios (estudiantes, profesores, personal) sino que también lo son los externos y el público en general.

Dónde: En todas las redes y sitios sociales con presencia

Actuaciones: Cuestiones sobre horarios de biblioteca, dudas sobre utilización de servicios, disponibilidad de algún documento.

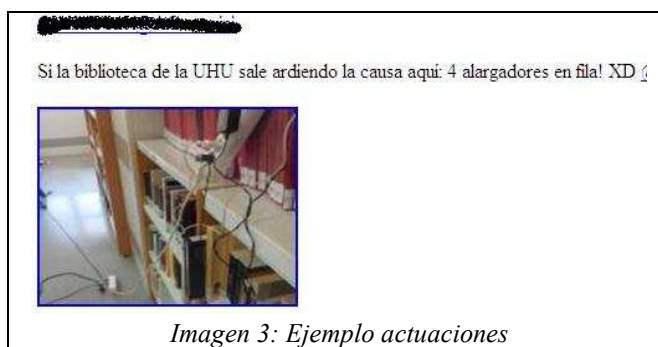


*Imagen 2: Ejemplo actuaciones*

## Objetivo 2: Conocer las necesidades de información de nuestros usuarios

Estrategia 2.1: **Escucha activa** para recabar información que no se recibe directamente pero que es igualmente interesante. Y siempre que sea preciso, dar una respuesta genérica. Se lleva a cabo básicamente en Twitter y Facebook.

Actuaciones: Monitorización a través de herramientas como TweetDeck y publicación de tuits sobre información de servicios, adelantándose a sus preguntas: cómo renovar un préstamo sin ir a la biblioteca, dónde localizar un libro y quejas por ejemplo.



*Imagen 3: Ejemplo actuaciones*

Estrategia 2.2: **Preguntar** directamente sobre cuestiones puntuales, principalmente en Facebook y Twitter

Actuaciones: Preguntas directas sobre la apertura de la biblioteca 24 h, sobre que es lo que más te gusta y lo que menos entre otras cuestiones.

Estrategia 2.3: **Recopilar y trasladar** dichas necesidades a la dirección de la biblioteca.

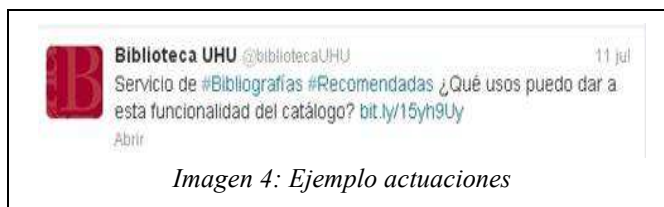
## Objetivo 3: Difundir servicios BUH

Estrategia 3.1: **Complementar y ampliar la información** contenida en la web a través de las redes sociales.

Actuaciones:

. Publicaciones generales sobre cambios de horarios, horarios extraordinarios, así como las noticias del tablón de novedades de la página web de Biblioteca.

. Publicaciones sobre cursos de formación de usuarios, exposiciones mensuales de la biblioteca, actualizaciones de bibliografías recomendadas.



*Imagen 4: Ejemplo actuaciones*

. Campañas Twitter: promoción del PIN, estamos de exámenes, comenzamos el curso, colecciones e incorporaciones en el repositorio (Twitter AM).

Estrategia 3.2: **Acercar los servicios a los usuarios** proyectando una imagen cercana de los mismos, del personal y de los propios usuarios.

Actuaciones: publicaciones en Flickr con imágenes de usuarios, servicios con personal bibliotecario y publicaciones en Twitter vinculando imágenes de Flickr. Publicaciones en Facebook con fotos de los bibliotecarios en navidad, bibliotecarios viajeros, etc. y la línea del blog: “conociendo nuestros servicios”.



*Imagen 5: Ejemplo actuaciones*

#### Objetivo 4: Aumentar uso de los recursos

Estrategia 4.1: **Utilizar vías** como las exposiciones virtuales, realizar campañas de difusión de la colección a través de redes sociales y lanzar preguntas directas en Facebook para mejorar el uso de la colección.

Actuaciones: Línea del blog sobre la utilización de la colección por materias.



*Imagen 6: Ejemplo actuaciones*



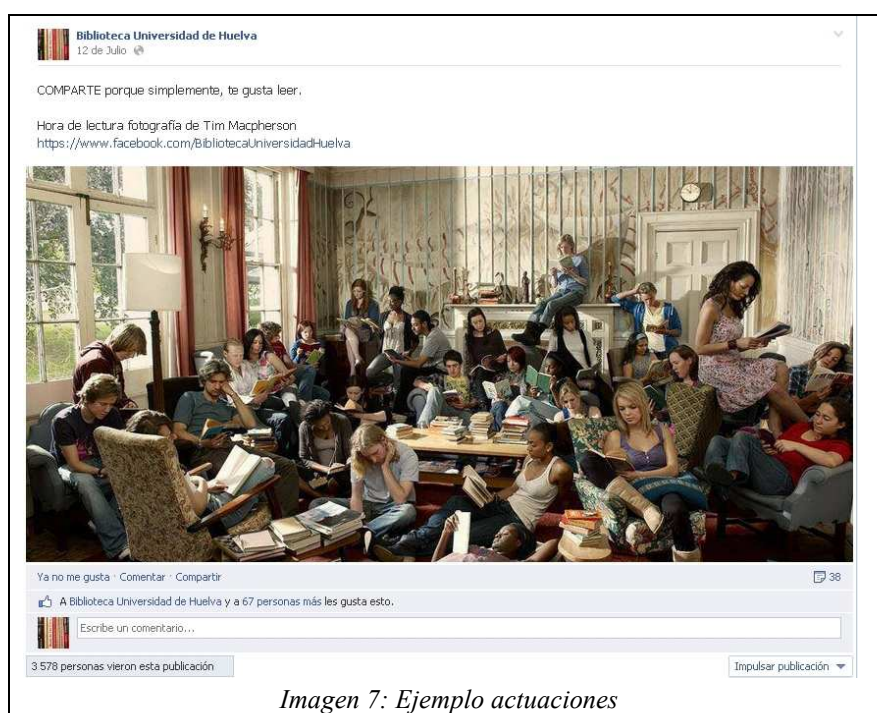
En Twitter y Facebook, campañas fijas (libros electrónicos para el fin de semana, inicia-t en la investigación) y puntuales (promoción de colección aprovechando efemérides y redireccionando al catálogo de la biblioteca).

#### Objetivo 5: Incrementar visibilidad de la BUH en la sociedad mejorando nuestra imagen

Estrategia 5.1: Crear un **entorno favorable**, tanto real como en la red, para que nuestros usuarios participen. Reforzar la interrelación y participación en estos dos escenarios.

Actuaciones: mesas informativas a principio de curso sobre la BUH en la red. En el blog, difusión noticias locales y provinciales relativas a historia, personajes ilustres y tradiciones, siempre relacionando con referencias al catálogo o servicios de la BUH. En Flickr: fotos sobre todas las actividades de la biblioteca. Apertura Twitter con prensa, nacional e internacional. Campañas y publicaciones en general sobre Biblioteca Verde (la BUH está certificada por ISO 14001).

#### Estrategia 5.2: **Promocionar la marca** “Biblioteca Universitaria de Huelva”



*Imagen 7: Ejemplo actuaciones*

Actuaciones: especialmente en Facebook, a través de secciones como “Tal día como hoy”, “Hoy recomendamos”, “Fotos de bibliotecas del mundo (bibliotecarios viajeros)”, “¿Sabías que?”, “Frase del día”, “Un minuto para un poema”. En Twitter se utilizan las etiquetas como promoción de marca: #BibUHU , #Huelva, #Biblioteca o etiquetas temáticas referidas al tuit en cuestión.

Estrategia 5.3: Fomentar la **internacionalización** de la BUH, en Facebook y Twitter.

Actuaciones: Publicaciones en Facebook en inglés y portugués y campaña en Twitter para fomento de lectura en versión original



Estrategia 5.4: Ampliar el periodo horario de **presencia en la red 7/24**.

Actuaciones: apertura Facebook y Twitter mañana y tarde. Publicación en Twitter los fines de semana desde 2012.

Estrategia 5.5: **Difundir datos de uso** del servicio de biblioteca y/o de las colecciones

Actuaciones: Campaña Twitter: usamos la biblioteca, gracias por utilizar la biblioteca, crecimiento anual AM y AM indexado en (Twitter AM).

Estrategia 5.6: **Promocionar a nuestros investigadores y profesores**

Actuaciones: Campaña Twitter: nuestros investigadores en..., línea de entrevistas en el Blog.

Estrategia 5.7: **Participar en eventos**, jornadas

Ejemplos de actuaciones en esta línea: Evento Huelva 2.0 (2011, <http://bit.ly/14LVHJ2>)  
XV Jornadas Bibliotecarias de Andalucía (2009, <http://hdl.handle.net/10272/1654>)

Estrategia 5.8: **Seguir a bibliotecas e instituciones culturales** en las redes sociales, desde las de ámbito local a las de ámbito nacional.

#### 4.3 Los datos

La presencia de la BUH en la web social se consolida a lo largo de los años, como puede comprobarse en los siguientes datos:

BUH 2.0				
	2009	2010	2011	2012
<b>Amigos</b>	835	5.199	9.294	13.901
<b>Publicaciones</b>	344	1.421	1.356	2.384

Imagen 9: Evolucion datos globales BUH2.0

El incremento de seguidores, durante el último año, ha sido del 49% en Facebook y del 125% en Twitter, lo que

evidencia el avance de la presencia de la BUH en estas redes. La Biblioteca ha recibido numerosas felicitaciones y reconocimientos a lo largo del año por el trabajo desarrollado en esta línea.

Finalmente, conscientes de la importancia de aportar evidencias del funcionamiento de los servicios en la web social, uno de los objetivos del grupo durante 2012 fue el consensuar un grupo de indicadores para comenzar a tomar desde 2013.



Datos BUH 2.0 detallados					
		2009	2010	2011	2012
<b>Facebook</b>	Amigos	700	4406	7.560	11.272
	Enlaces	305	974	Sin datos	
	Noticias	33	168	900	584
	Total pub.	338	1142	900	584
	Visualizac.			1.176.688	4.214.289
	Total clicks "me gusta" comentarios			429.060 14.949	3.215.497 66.487
<b>Tuenti</b>	Amigos	135	567	1.067	1.073
	total pub.	6	98	93	59
<b>Twitter</b>	Seguidores		226	667	1500
	Post		181	363	1500
<b>Blog</b>	Visitas				25250
	Post				35
	comentarios				204
	suscriptores				41
<b>Flickr</b>	Visitas				1882
	Total pub.				193
	Seguidores				15
<b>Oberón</b>	Visitas	3820	4349	1304	1031
	Post	113	33	18	13
	Comen.y suger.	35	30	16	4

*Imagen 10: Evolucion datos por redes y sitios BUH2.0*

## 5. Conclusiones

La BUH apuesta claramente por ser una biblioteca 2.0, buscando un equilibrio entre la participación y el marketing. Un equipo de trabajo, con el respaldo de la Biblioteca, comprometido, con ganas de investigar y de trabajar, en el que las distintas herramientas que se mantienen se complementan entre sí y dónde se establecen flujos constantes con diferentes servicios de la biblioteca y con la página web institucional, es la clave y base del trabajo.

Estrategias como la de acercar los servicios a los usuarios, han creado nuevos canales de comunicación y colaboración interna dentro de la biblioteca. Por supuesto que también se ha mejorado la información que se obtiene de los usuarios, tanto de las opiniones que transmiten directamente como de las que llegan a través de la escucha activa. Esta información es muy valiosa para la biblioteca, ya que enriquece y complementa a la recogida por los canales habituales como la encuesta de satisfacción anual, aportando normalmente la espontaneidad, sinceridad y originalidad propias de la utilización de las redes sociales.

El análisis de los datos de la evolución de la presencia de la BUH en las redes sociales muestra que tiene una presencia activa, con usuarios que interactúan, y que hay un distinto comportamiento según las redes. La presencia en Facebook y en Twitter se consolida. El incremento en el número de seguidores y sobre todo el de las interacciones en el caso de Facebook, demuestran esta afirmación. El análisis realizado por la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza sobre el estado de las redes sociales en la bibliotecas REBIUN en 2012, evidenciaba que la Biblioteca Universitaria de Huelva es la que tenía en ese momento mayor número de seguidores en Facebook de todas las analizadas, y en Twitter ocupaba el lugar noveno (Universidad de Zaragoza. Biblioteca, 2012). Y más recientemente, en "Infotecarios" aparece entre las 15 bibliotecas iberoamericanas con más seguidores en Facebook.

Por otro lado, la apuesta por la internacionalización de nuestra biblioteca y captación de futuros y posibles clientes es muy clara en redes como Facebook, donde la página de la biblioteca tiene muy clara y definida nuestra actitud, tanto hacia la socialización de la biblioteca a través de dicha página como hacia los nuevos usuarios que la esperan. Detrás de la página de la BUH en Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr y en el blog, no hay grandes trucos, sino muchas horas de trabajo, dedicación y recursos, teniendo claros los objetivos marcados por la biblioteca respecto a su presencia en la web 2.0. Y ésta es la línea que pretende seguir la biblioteca. Los nuevos datos que se están tomando confirmarán si se cumplen los objetivos y si los usuarios, tanto los de la comunidad universitaria como los potenciales, siguen haciendo de la BUH un sitio de referencia en las redes sociales en las que participan.

## **Bibliografía**

- Las 15 bibliotecas iberoamericanas con más seguidores en Facebook** [en línea]. *Infotecarios*, julio 2013 . [Consulta: 29-07-2013]. Disponible en: <http://bit.ly/13GIcfN>
- ASTIGARRAGA, E., et al. Umap, inteligencia colectiva extraída de las redes sociales.** *El Profesional de la información*, 2011, vol. 20, no. 5, pp. 542-547.
- BELTRÁN NAVA, T. Promoción de los servicios bibliotecarios a través de las redes sociales de la Internet**, 2012. [Tesis] [en línea]. [Consulta: 2-07-2013]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/17075>
- BRUGAROLAS ROS, C. M.; CORTES RODRÍGUEZ, C.; HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, M.. El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad.** *TEJUELO: Revista de ANABAD-Murcia*, 2012, no. 11.
- CORDÓN-GARCÍA, J. A.; ALONSO-ARÉVALO, J. and GÓMEZ-DÍAZ, R. Nuevas herramientas digitales y participación de los usuarios: el papel de las bibliotecas en la dinamización de los contenidos.** *Mi Biblioteca*, 2013, vol. 9, no. 32, pp. 72-75.
- MARGAIX-ARNAL, D. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales.** *El profesional de la información*, 2007, vol. 16, n. 2, pp. 95-106.
- GARDOIS, P. et al. Implementation of Web 2.0 Services in Academic, Medical and Research Libraries: A Scoping Review.** *Health Information & Libraries Journal*, 2012, vol. 29, no. 2, pp. 90-109.
- GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Bibliotecas y marketing en red.** *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 2009, vol. 23, no. desemb.
- MI, J.; and NESTA, F.. Marketing Library Services to the Net Generation.** *Library Management*, 2006, vol. 27, no. 6/7, pp. 411-422.
- NGUYEN, Linh Cuong; PARTRIDGE, Helen and EDWARDS, Sylvia L. Understanding the Participatory Library through a Grounded Theory Study.** *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 2012, vol. 49, no. 1, pp. 1-9.
- NICHOLAS, D. et al. Social Media, Academic Research and the Role of University Libraries.** *The Journal of Academic Librarianship*, 2011, vol. 37, no 5, p. 373-375.
- UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA. BIBLIOTECA. El índice Klout en las bibliotecas universitarias españolas** [en línea]. *Tirabuzón*, dic. 2012. [Consulta: 08-07-2013]. Disponible en: <http://goo.gl/DS2MIg>