

Estrategia de Comunicación para la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la Universidad Técnica de Manabí

**Ph.D. Eneida María Quindemil Torrijo,¹ Yolanda María Zambrano Mero²
& Lcdo. Eddi Armando Moreira Ponce³**

Resumen

El objetivo de este trabajo es proponer una estrategia de comunicación para la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la Universidad Técnica de Manabí, considerando para ello la promoción de sus servicios documentales y las labores de marketing. En la realización de la investigación, de tipo descriptivo, se realizó una revisión bibliográfica usando el método del análisis documental para tomar como base las experticias internacionales; igualmente se tuvieron presentes los métodos histórico-lógico en el andamiaje mostrado y el analítico sintético en la exposición de las citas y criterios de los autores a partir de los correspondientes análisis. Se usó la entrevista abierta grupal en la que participó el total de trabajadores de la biblioteca que suman 14 entre personal técnico, directivo y de servicios. Se aplicaron entrevistas individuales a los usuarios que más visitan la biblioteca, muestra intencional de 50 estudiantes correspondientes a 14 carreras de la universidad. Los resultados denotan la necesidad de realizar estrategias de marketing a partir de las ofertas que se brindan, no solo del fondo documental impreso o electrónico, sino de las capacitaciones para acceder a la información en línea; se sugiere como punto de partida la creación de una página web para la biblioteca que sea constantemente actualizada y brinde información sobre las novedades documentales de las carreras y otras de interés para la comunidad académica. Se manifiestan conclusiones que destacan que la proyección de la biblioteca precisa de una buena estrategia de comunicación que muestre sus potencialidades como institución dentro de la academia, que apoya los procesos sustantivos de la universidad..

Palabras Clave: estrategia de comunicación; Biblioteca Central; promoción de sus servicios documentales; labores de marketing

¹Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Dirección: Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí. equindemil@gmail.com; (593) 958978158;

²Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Dirección: Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí. yoly.zamb@hotmail.com; (593) 52630232;

³Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Dirección: Avenida Urbina y Calle Che Guevara. Portoviejo, Manabí. eddiarma@hotmail.com; (593) 996848714

Abstract

The aim of this paper is to propose a communication strategy for the Central Library Dr. Alejandro Muñoz Davila at the Technical University of Manabi, it considered the promotion of its document services and marketing efforts. In conducting the research, descriptive, a literature review was conducted using the method of document analysis to draw on the international expertise; also the historical and logical methods in synthetic scaffold and analytical shown in the exhibition of dating and criteria of the authors from the corresponding analyzes were taken into account. Open group interview in which participated the total library workers totaling 14 between technical, managerial and service staff was used. Individual interviews to users who visit the library more, purposive sample of 50 students for 14 college careers were applied. The results indicate the need to carry out marketing strategies from the deals that are offered, not only printed or electronic documentary background, but the training to access information online; It is suggested as a starting point to create a web page for the library that is constantly updated and provide information on new documentary racing and other interest to the academic community. Conclusions emphasize that the projection of the library requires good communication strategy that shows its potential as an institution within the academy that supports the substantive processes university manifest.

Keywords: communication strategy; Central Library; promotion of its document services; marketing efforts

Introducción

¿El medio es el mensaje o el mensaje es el medio? (Mc Luhan y Mc Luhan, 2011) Aún subsisten inquietudes entre lo plasmado en cualquier soporte que se constituiría en medio y mensaje al mismo tiempo. Ciertamente es que la comunicación y sus procesos llevan implícito el mensaje, que puede ser visible o en muchos casos subliminal, pues un simple gesto transmite cualquier información y estado de ánimo en la persona que le observa sin siquiera el portador diga una sola palabra.

El caso que nos ocupa está ligado a los roles comunicativo-informativo, pero en el ámbito organizacional. De ahí que sea plausible revisar lo expuesto por Trelles (2004, p.1)

"Comienza hablarse de Comunicación Organizacional en los años 50, pero no es hasta la década del 60, con la publicación del libro Comunicación en la organización, del especialista norteamericano Charles Redding, cuando por vez primera se aborda de manera teórica el estudio de la Comunicación Organizacional" (...) "El objeto de estudio de la joven disciplina es paradójicamente tan antiguo como la sociedad humana, pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales"

Al respecto Marañón, Bauzá y Bello (2006) plantean: *"Tanto la cultura como la comunicación están estrechamente relacionadas, se enriquecen y fortalecen mutuamente, constituyendo pilares presentes y futuros para el mejoramiento de la vida material y espiritual de las instituciones de educación superior (...) Para ello es imprescindible abordar la comunicación en el contexto universitario de manera coherente, integral; estudiarla, planificarla, organizarla y evaluarla de manera que contribuya a dar respuesta a la proyección del desarrollo estratégico de los procesos sustantivos en función de fomentar valores y actitudes que generen su propia identidad"*.

En este sentido la educación universitaria tiene que enfrentar el reto de abordar la gestión de la comunicación desde sus procesos internos, con proyecciones externas, considerando acciones que constituyan espacios permanentes de información, participación y opinión que propicien la integración entre las realizaciones personales e institucionales, mejoren la afinidad entre sus miembros e impulsen valores que los identifiquen.

La biblioteca universitaria como organización forma parte o se integra al contexto de la universidad, sus funciones y procesos sustantivos: académico, investigativo y extensionista o de vinculación con la colectividad. La calidad que se muestre de ellos lleva implícita una comunicación asertiva y lógica en cada uno de sus flujos e intercambios. El actuar de los miembros de la comunidad universitaria está condicionado a motivaciones, a que se tomen en cuenta al direccionar los procesos, donde es vital la comunicación humana desde las autoridades, docentes, personal administrativo y de servicios hasta los estudiantes; lo que conlleva al fortalecimiento de los valores de cada persona y a su accionar para con el resto. El objetivo de este trabajo es proponer una estrategia de comunicación para la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la Universidad Técnica de Manabí.

2. Metodología

La investigación que se presenta es de tipo descriptivo. Se usó el método de análisis documental en la búsqueda y evaluación de la información recuperada. Se empleó igualmente el método histórico lógico al mostrar las diferentes aportaciones de autores y las reflexiones que se hicieron. Se usó la entrevista abierta grupal en la que participó el total de trabajadores de la biblioteca y se aplicaron entrevistas individuales a usuarios que más visitan la biblioteca, muestra intencional de 50 estudiantes correspondientes a 14 carreras de la universidad.

3. Desarrollo

"Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar. Si no sabéis comunicar estaréis mal informados y no podréis dirigir ni controlar con eficacia." (Robert Papin).

3.1. Comunicación organizacional en el ámbito universitario. Experiencias comunicativas-informacionales dentro del contexto de bibliotecas universitarias

En la esencia propia de la comunicación se devela la necesidad de interaccionar entre los seres humanos. Para Fernández (1997) la comunicación organizacional se define como: *"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos"*.

El autor considera oportuno señalar algunas herramientas acorde a la definición que expone:

- *La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.*
- *La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.*
- *Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.*
- *La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.*
- *La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.*

La organización como base social del conglomerado humano que coexiste en el escenario institucional tiene sus propias reglas, identidades, espacios para desarrollar sus labores, posee su propia cultura y también una imagen explícita que proyecta hacia dentro y hacia el exterior determinadas percepciones ya sea en los públicos internos como externos.

En la contemporaneidad se aboga por la comunicación como proceso de construcción de significados que incorpora valores intangibles a la organización tales como: la identidad, la cultura, la imagen y la responsabilidad social; pues todo proceso comunicativo responde a la misión, objetivos y metas de la organización. Contribuye a la formación de una imagen completa y exhaustiva mediante la colaboración, intervención y participación de todos. Se otorga valor a los públicos estratégicos (stakeholders). Los valores compartidos son la esencia impulsora del desarrollo organizacional y social. (La Porte, 2005; Trelles y Marín, 2014)

La universidad actual proclama entre sus objetivos la creación, desarrollo e introducción de resultados científicos técnicos en la sociedad para promulgar su avance. Asimismo, encausa la transmisión de la cultura y el arte como expresiones de lo más autóctono y nacional que la identifica y le da su carácter particular. Se integra a los principios de desarrollo sostenible, justicia, paz, amistad y cooperación en el ámbito regional, nacional e internacional. Esta proyección exige de cada universidad una estrategia de comunicación que le permita la asertividad con los públicos internos y con los externos, augurando un buen posicionamiento dentro de la educación superior.

Por lógica cada estrategia de comunicación en las universidades tiene muy bien identificadas sus particularidades, justo porque cada universidad responde a un sistema social, a realidades diferentes ya sean sociopolíticas o económicas e incluyen las características de los stakeholders que también son disímiles.

Corona (2011) comparte Losada Vázquez que la comunicación universitaria, está ligada con los objetivos y procedimientos de la mercadotecnia de los servicios, la cual considera a la comunicación como primordial para dar importancia social a la universidad en su entorno, por lo que es imprescindible diagnosticar la situación en que se encuentra la institución y realizar acciones que permitan el diseño de ofertas funcionales y diferentes.

En cuanto a experiencias relacionadas con la comunicación podemos remontarnos a Estados Unidos donde se desarrollaron actividades incipientes relacionadas con la publicidad desde 1900. En España se habla de gabinetes de prensa asociados a las universidades desde el siglo XIX, acciones que con el desarrollo han ido cambiando hacia actividades afines a la mercadotecnia, relaciones con el entorno, comunicación con los diferentes públicos, entre otras. (De Aguilera, Farías & Baraybar, 2010 y Corona, 2011)

Los modelos imperantes contenían mensajes unidireccionales, lo que fue cambiando por varias razones, entre las que se encuentran el incremento en el volumen de informaciones, cuestión que hizo posible un intercambio o tipo de relaciones más horizontales con los subordinados, dándoles participación. Las administraciones, por su parte, mostraban más transparencia y comprometían al personal a responder y hacerse responsable por sus labores, aspectos que se iban reconociendo por las autoridades. Se logra así un intercambio de información vertical (de arriba hacia abajo y viceversa), pues también los trabajadores comienzan a exponer sus razones y opiniones, y horizontal que se da entre todos por igual.

En las postrimerías del siglo pasado hay un cambio notable en la comunicación dentro de las universidades. De los gabinetes de prensa, cuya función era la de defenderse de los medios y reforzar la imagen del líder de la institución, se torna necesario aumentar la comunicación interna, las relaciones con el ambiente socioeconómico, así como con el marketing y la publicidad. En los últimos años se habla que la comunicación constituye un eje estratégico de la vida universitaria, pues hace posible compartir conocimientos, cuidar la imagen de marca, programar una visión corporativa favorable y proyectar el cometido social que tiene la universidad con su entorno, con la sociedad donde se encuentra.

En la actualidad la imagen de la universidad se proyecta a través de sus relaciones sociales, pasando de un modelo unidireccional a otro dialógico; se requiere compartir conocimiento como medio de vida de la universidad y, subsistencia y progreso de la sociedad donde está enclavada. Las acciones comunicativas se despliegan desde el interior de la universidad hacia el entorno y viceversa; ella tiene una responsabilidad asumida con la sociedad.

En consonancia, el dar a conocer a la universidad es una tarea de todos. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha mediado en esta posibilidad. Se promueve desde su sitio web hasta la difusión que hacen alumnos utilizando vídeos.

En cuanto a experiencias en el ámbito bibliotecario relacionadas a la comunicación resulta factible revisar las nuevas formas de comunicar donde prima la difusión de mensajes en diversos lenguajes: orales, visuales, escritos, audiovisuales, multimedia. Contamos con usuarios productores y consumidores de mensajes que los convierten en información y conocimiento. (Gil y Romero, 2008).

Si bien es cierto que las bibliotecas, desde la concepción tradicionalista y dada su misión de proporcionar servicios de información para cubrir o solventar una necesidad informativa, donde por décadas ha prevalecido el concepto usuario sobre el concepto cliente, no se ha visto precisada de competir con otras instituciones, ni ha concebido actividades de marketing para promocionar sus servicios. Sin embargo, en la actualidad, dada la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como soporte en la búsqueda y recuperación de la información, las tradicionales formas de comunicación han cambiado con el uso de internet, que también se aplica ahora en cuestiones de marketing bibliotecario en las redes sociales promocionando los servicios de las bibliotecas.

Las experiencias más notables de aplicaciones de la comunicación al escenario de las bibliotecas universitarias se tienen en España. Bibliotecas como la de la Universidad de Granada, Universidad de Alicante, Universidad de Málaga, entre otras, mantienen un marketing bibliotecario en cuanto a sus ofertas de capacitaciones y servicios que brinda a la comunidad universitaria, lo que ha ido reforzando la identidad e imagen de estas instituciones.

Merlo (2010) brinda un dossier de experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales que constituyen herramientas potables para el desarrollo del marketing bibliotecario. Tales experiencias son las siguientes:

- Publicar contenidos a través de blogs ya que son plataformas sencillas y gratuitas. Recomendación: Blogger, Word Press.
- Recomendar recursos: enlaces, documentos, recursos propios o externos. Recomendación: Delicious, Netvibes, iGoogle.
- Editar y trabajar en documentos conjuntos a través de wikis. Recomendación: Mediawiki, Wikispaces.
- Difundir información a través de la web social para llegar a los usuarios. Recomendación: Word Press, Blogger, Facebook, Tuenti, Twitter.
- Relacionarse con los usuarios. Recomendación: Facebook, Tuenti, Twitter.
- Compartir archivos como fotografías, vídeos y audios con los usuarios. Recomendación: Flickr, Panoramio, Youtube, Slideshare.
- Compartir documentos. Recomendación: Google Docs, Zoho.
- Difundir recomendaciones de la biblioteca a sus usuarios. Recomendación: Scribd, Issuu, Slideshare.
- Recibir informaciones a través de la sindicación de contenidos. Recomendación: Bloglines, Google reader, iGoogle, Netvibes.
- Promocionar catálogos. Recomendación: Librarything.

3.2. La Universidad Técnica de Manabí y su proyección en la gestión de la comunicación desde la Biblioteca Dr. Alejandro Muñoz Dávila

La comunicación en la Universidad Técnica de Manabí (UTM) es el proceso que hace posible la gestión universitaria en sus funciones sustantivas: docencia, investigación y vinculación con la colectividad. Ella conlleva a impulsar la unión, motivación, intercambio, integración, a compartir expectativas del personal administrativo, de servicios, docentes y estudiantes (comunicación interna); a crear conocimiento, repercusión social por sus actividades en beneficio de la comunidad de la que forma parte y potenciar la credibilidad entre la opinión pública (comunicación externa). Tanto el público interno como el externo deben conocer la misión, visión y valores de la UTM, involucrarse y comprometerse en su avance como institución de educación superior, siendo preciso la eliminación de barreras y que se conciba éste proceso como un pilar fundamental para su buen funcionamiento.

“Desde 1998, la Universidad Técnica de Manabí posee un Departamento de Relaciones Públicas encargado de la difusión de las actividades de la Alma Máter. Un programa de televisión, revista La Técnica y el periódico Sigamos Avanzando son los productos periodísticos impulsados en esta área”. (Departamento de Relaciones Públicas de la UTM, 2016).

No se puede obviar que la comunicación es un proceso ligado a todo acto humano, donde lo que se comunica es información. Por ello, todas las áreas de la universidad están inmersas en el plan de comunicación de la universidad. Departamentos tan importantes como el de Bienestar estudiantil y el área de salud requieren de la asertividad por parte de los profesionales que le representan. En cuanto a la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la UTM se ha potenciado la comunicación tanto dentro de la biblioteca con su público interno como fuera de ella, donde da respuesta desde las solicitudes de estudiantes y docentes de toda la universidad hasta a otros usuarios de otras universidades y de la localidad. En este sentido utiliza variadas herramientas de internet tales como el correo electrónico, el chat, la ubicación de las bibliotecas virtuales en la página web de la UTM y también hace uso de las redes sociales. Asimismo, recurren a la promoción in situ a través de la distribución de folletos, las carteleras y los plegables de anuncios, boletines, la realización de talleres de alfabetización informacional, entre otras acciones.

3.2.1. Consideraciones de los trabajadores de la biblioteca a partir de la entrevista abierta grupal

Para conocer más sobre el trabajo de la biblioteca en cuanto al uso de la comunicación y los medios para ello, nos acercamos a los bibliotecarios para escuchar sus apreciaciones en cuanto a toda la labor de comunicación que se hace en la actualidad y la que pudiera realizarse. En la tabla 1 se exponen estas reflexiones las que evidencian como positivo que el 100% del personal concuerda con el destacado trabajo que mantiene la biblioteca a partir del uso de herramientas de la web 2.0 tales como: blogs, compartir archivos multimedia, Mensajería instantánea, OPAC 2.0, redes sociales (Facebook), RSS y otros para la comunicación interactiva con los usuarios.

Igualmente se reconoce la factibilidad de continuar con la preparación conjunta de talleres de alfabetización informacional para capacitar a los estudiantes y docentes de las diferentes carreras de la UTM. Asimismo, se enfatiza en la necesidad de un plan de marketing para la biblioteca, la creación de una página web y la puesta en marcha de una revista electrónica que muestre el quehacer bibliotecológico. Estas cuestiones deben ser atendidas por el Consejo Directivo y Técnico Asesor de la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la UTM.

Tabla 1. Opiniones de los bibliotecarios según entrevista abierta grupal

Opiniones que más se repiten	Cantidad	%
Aplicación de herramientas de la web 2.0 tales como: blogs, compartir archivos multimedia, Mensajería instantánea, OPAC 2.0, redes sociales (Facebook), RSS y otros para la comunicación interactiva con los usuarios	14	100%
Se destaca una fuerte interactividad de usuarios y bibliotecarios por Facebook, en primer lugar, seguido de Twitter	14	100%
Continuar con la preparación conjunta de talleres de alfabetización informacional para capacitar a los estudiantes y docentes de las diferentes carreras de la UTM.	14	100%
Necesidad de elaborar un plan de marketing accesible vía web	14	100%
Necesidad de tener una página web propia para la biblioteca	14	100%
Necesidad de una revista para comunicar los resultados bibliotecológicos y de la documentación.	14	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Reflexiones de los 50 estudiantes que más visitan la biblioteca, correspondientes a 14 carreras de la universidad, a partir de las entrevistas individuales que le fueron realizadas

Entre el público interno a la biblioteca se encuentran los estudiantes de las diferentes carreras, por lo que se consideró oportuno diagnosticar sus expectativas en cuanto a la labor comunicativa que como institución realiza. La tabla 2 expone estas reflexiones. Es interesante observar los criterios de los estudiantes cómo concuerdan con las opiniones emitidas por el personal de la biblioteca en cuando la página web que debería tener e igualmente en un plan de marketing para los servicios de esta institución.

Es sentir de los estudiantes que exista una segmentación de los servicios bibliotecarios, la que pudiera realizarse considerando las mallas curriculares de las carreras y el fondo que tiene la institución. Igualmente esgrimen que los proyectos semillas deben tener una atención más personalizada, lo que nos dirige a servicios con valor añadido a partir de la Diseminación Selectiva de la Información (DSI).

Tabla 2. Reflexiones de los 50 estudiantes que más visitan la biblioteca según entrevista individual realizada

Opiniones que más se repiten	Cantidad	%
Es precisa una segmentación de servicios y actividades adaptados a las diferentes carreras de la universidad para satisfacer las necesidades informativas de estudiantes y docentes.	50	100%
Creación de una página web propia de la biblioteca donde se ubiquen los sitios open access de revistas y recursos de información para las diferentes carreras.	50	100%
Atención personalizada a los diferentes proyectos semillas de las carreras con documentación actualizada.	50	10%
Potenciar el marketing de los servicios de la biblioteca para que sea de conocimiento por toda la comunidad universitaria, pues los servicios son conocidos mediante otros docentes y otros compañeros de clases que informan sobre ellos, no por los bibliotecarios.	50	10%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados expuestos permiten reflexionar acerca de la necesidad de realizar una estrategia de comunicación que tome en consideración los criterios expuestos tanto por el personal de la biblioteca como por los estudiantes. Asimismo, la estrategia considera las aportaciones revisadas por bibliotecas que tienen experticia en el tema como las citadas anteriormente.

3.2.3. Diseño de la Estrategia de Comunicación para la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la Universidad Técnica de Manabí.

Objetivo estratégico: Implementar una Estrategia de Comunicación para la Biblioteca Central Dr. Alejandro Muñoz Dávila de la Universidad Técnica de Manabí considerando la misión y visión institucional.

La estrategia en cuestión considera 7 líneas estratégicas fundamentales:

- **Promoción de Espacios virtuales (comunicación interna y externa)**
 1. Información concerniente a los servicios que ofrece.
 2. Novedades o crónicas de la biblioteca.
 3. Enlace a redes sociales.
 4. Fotos de las instalaciones y departamentos de la biblioteca
 5. Videos de visitas virtuales a la biblioteca
- **Diagnóstico de las herramientas de comunicación (comunicación interna)**
 1. Información concerniente a los servicios que ofrece.
 2. Implementar formularios de contacto en el sitio web con el propósito de intercambiar con los usuarios y también para poder acceder a servicios específicos.
 3. Uso de formularios para la inscripción a cursos y talleres de alfabetización informacional impartidos por la biblioteca.
 4. Implementación del servicio de chat desde la biblioteca para intercambiar con la comunidad universitaria.
 5. Creación de un correo electrónico institucional para comunicación con el público interno.
- **Señalización de espacios físicos dentro de la biblioteca (comunicación interna y externa)**
 1. Considerar la ubicación de carteles para acceder a los diferentes espacios.
 2. Revisar que no dejen de ubicarse los carteles que indiquen los diferentes servicios así como las ubicaciones temáticas en las colecciones.
 3. Crear un logotipo propio para la biblioteca y ubicarlo en el espacio físico y en la página web que se diseñe.
- **Cartelera de anuncios y promoción (comunicación interna y externa)**
 1. Mantenerla en el espacio delantero de la biblioteca con toda la programación semanal en cuanto a actividades, servicios, horarios y otras informaciones que se quieran ubicar.
 2. Cartelera que ubique la muestra del mes en conmemoración a fechas alegóricas.
- **Folletos o plegables informativos (comunicación interna)**
 1. Ubicar a la vista y al alcance de los usuarios distintos folletos o plegables informativos de los servicios, horarios de atención, departamentos, fondo bibliográfico por carrera en cantidad de títulos y ejemplares, entre otras informaciones.
- **Merchandising y exhibición de material promocional (comunicación interna y externa)**
 1. Creación de objetos con información de la biblioteca tales como lapiceros, marca páginas, pisa papeles, bolsas de cartón con imágenes de la biblioteca
- **Análisis de los usuarios para realizar una segmentación adecuada por carreras y niveles. (comunicación interna)**
 1. Ese análisis permite determinar las necesidades y percepciones de los usuarios sobre el trabajo de la biblioteca.
 2. Es preciso ubicar usuarios reales y potenciales. En ese caso tratar de acercar a los potenciales para que se conviertan en reales.

La estrategia debe ser revisada periódicamente, ubicar otras líneas de acción comunicativas en caso que se requiera, transformar las que están o eliminar algunas que en determinado momento cuando ya no sea oportuna.

4. Conclusiones

Lo más importante en el trabajo que se realice desde cualquier profesión es la incidencia que éste tenga en el público o en la sociedad. La biblioteca universitaria tiene que potenciar más sus actividades y accionar dentro de la comunidad universitaria como público interno y dentro de la sociedad manabita en general. El trazar un plan de marketing con acciones canalizadas a sus públicos hará más visibles sus servicios.

Por otro lado, el contar con una página web, carteleras, plegables y una revista propia que difunda la actividad bibliotecaria, entre otras acciones, es un modo de expandirse y proyectar una imagen de la relevancia de la biblioteca en la universidad.

En sentido general la estrategia de comunicación que se presenta constituye una posibilidad para posicionar el trabajo bibliotecario dentro y fuera de la universidad mostrando sus recursos, acciones y actividades de acuerdo a la misión y visión trazadas.

5. Referencias

- Corona, H. E. (2011). La comunicación institucional en la universidad: formulación de una propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis doctoral. Directores: Dr. Ramón Reig García y Dra. Rosalba Mancinas Chávez. En: Tesis Doctorales Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2011/la-comunicacion-institucional-en-la-universidad-formulacion-de-una-propuesta-para-la-universidad-de-guanajuato-partir-de-un-analisis-comparado-de-la-universidad-de-sevilla-y-la-universidad-nacional-autono/>
- De Aguilera, Farías y Baraybar (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos, *Revista Icono 14* [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. Disponible en: <http://www.icono14.net>
- Departamento de Relaciones Públicas de la UTM. (2016). La comunicación en la Universidad Técnica de Manabí. Disponible en: <http://www.utm.edu.ec/archivos/repositorio/reglamentos/0092--28.02.2013--Plan.de.Comunicacion.UTM.pdf>
- Enrique; Bauzá E; Bello A. A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamerica de Educación* N^o 40. Disponible en: <https://rieoei.org/deloslectores/1507Maranon.pdf>
- Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas, p. 27-31.
- Gil, V.; Romero, F. (2008): *Crossuser*, Barcelona, Gestión 2000.
- La Porte, J. M. (2005). *Introducción a la comunicación institucional*. Manuscrito inédito, Facultad di Comunicazione Istituzionale, Pontificia Università della Santa Croce. Disponible en: http://www.perspectiveson_communication.com/files/6Pocnov05.pdf
- Mc Luhan, M.; Mc Luhan, E. (2011), *Media and formal cause*, Houston: NeoPoiesis Press.
- Merlo (2010). Dossier: "Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales". Disponible en: <http://www.julianmarquina.es/dossier-experiencias-bibliotecarias-tecnologias-sociales/>
- Trelles Rodríguez, I. (2004). *Comunicación organizacional*. La Habana: Ed. Félix Varela.
- Trelles Rodríguez, I.; Marín Ruiz, A. (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social y VI CILCS Universidad de La Laguna*, Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf