

### LA BIBLIOTECA MARÍA ZAMBRANO DE ROMA: UN CASO DE MARKETING SOCIAL

**Juan Miguel Rey Pino**  
(Universidad de Granada, España)  
**Begoña Colmenero Niño**  
(Instituto Cervantes de Roma, Italia)

**Manuel de Dios Cuéllar Lozano**  
**Laura Pérez Gutiérrez**  
**Beatriz Roldán Tovar**

#### Resumen:

La Biblioteca María Zambrano, perteneciente al Instituto Cervantes de Roma, quiere incrementar en un 20% el uso de la colección infantil-juvenil del centro a lo largo de los meses de noviembre de 2016 y febrero de 2017, en comparación con el mismo período del año anterior. Para lograr este objetivo, se realiza un trabajo de marketing social, que se centra en conseguir intercambios de valor sostenibles con la ciudadanía o una parte de ella.

Se comienza con un análisis de centros similares (*benchmarking*), y un análisis DAFO, con los que se obtiene una imagen precisa de la situación del mercado. Se ponen en marcha las primeras actividades: un conjunto de cuentacuentos que comienzan en diciembre de 2016 y se siguen realizando a lo largo de 2017, apoyados por distintas acciones de comunicación utilizando principalmente redes sociales. Se proponen, además, una serie de medidas para mejorar los resultados a medio plazo.

Los resultados son más que satisfactorios, superándose con creces el objetivo propuesto inicialmente.

#### Abstract:

Maria Zambrano Library, belonging to Cervantes Institute in Rome, wanted to increase the use of children's collection by 20% between November 2016 and February 2017, compared with the same period during previous year. To accomplish the goal, a social marketing task is made, focused on achieving a sustainable value exchanges with citizenship taking part of it.

It begins with an analysis of similar institutions (*benchmarking*) and a SWOT analysis, obtaining an accurate picture of market's situation. First activities were initiated: a set of storytelling, which started in December 2016 and continues through 2017, supported by several communication actions using mainly social networks. Several measures are also proposed in order to improve medium term results.

Results are more than satisfactory, overcoming the objective initially proposed.

## 1. Introducción

Decía Santa Teresa de Jesús: “Lee y conducirás, no leas y serás conducido”. La niñez y la juventud son momentos claves en el desarrollo de las personas. La lectura es una herramienta fantástica para inculcar en los jóvenes conocimientos, un léxico más rico, nuevos conceptos, y un desarrollo de estrategias de comprensión de textos escritos y de producción de discurso narrativo. Además, la lectura promueve el desarrollo cognitivo, con el uso del lenguaje para funciones cognitivas más complejas (Borzzone, 2005).

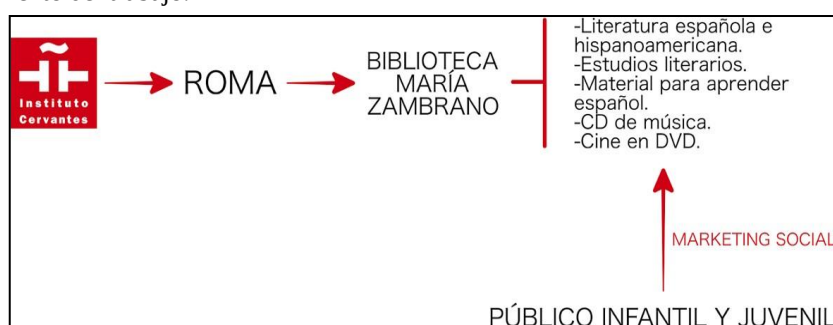
El Instituto Cervantes es un organismo público de España, creado en 1991 por el Gobierno español. Tiene como objetivos la enseñanza de la lengua española (segunda lengua con más hablantes en el mundo, solo detrás del chino mandarín) y la difusión de la cultura de España e Hispanoamérica. Cuenta con 75 centros en Europa, América, África, Oriente Próximo y Asia ([www.cervantes.es](http://www.cervantes.es), recuperado el 19 de octubre de 2017).

En Italia, esta institución cuenta con centros en Milán, Nápoles, Palermo y Roma. En este último, se encuentra la Biblioteca María Zambrano. Esta biblioteca surgió en el año 1949 en lo que por entonces era el Instituto de Español de Lengua y Literatura. Su finalidad es la de facilitar el acceso a recursos, tanto con motivo informativo como de ocio, a todo aquel con interés en la lengua y cultura hispana, ofreciendo la posibilidad de ampliar estos servicios con un carnet de miembro. En el catálogo de la Biblioteca María Zambrano encontramos más de 33.000 ejemplares, donde destacan los fondos de literatura española e hispanoamericana, los estudios literarios, materiales para el aprendizaje del español, discos compactos de música y cine en formato DVD. ([www.roma.cervantes.es](http://www.roma.cervantes.es), recuperado el 19 de octubre de 2017).

En las últimas décadas, se han desarrollado en gran medida las organizaciones no lucrativas, favoreciéndose la búsqueda de técnicas adecuadas para la gestión de causas sociales. Los objetivos del marketing se centran en conseguir intercambios de valor sostenibles con la ciudadanía o una parte de ella (Hastings y Domegan, 2013). Este campo del marketing permite que las partes que intervienen en las relaciones de intercambio salgan beneficiadas, pero sin perseguir un beneficio monetario sino social (MacFadyen et al, 1999; Gordon, 2012).

A partir del contacto con la Biblioteca María Zambrano de Roma, se estableció un objetivo base de incrementar en un 20 % el uso de la colección infantil y juvenil de la biblioteca, entre los meses de noviembre de 2016 y febrero de 2017, utilizando para ello un enfoque de marketing social. A lo largo del presente trabajo, se explicarán qué medidas se han llevado a cabo para lograr el objetivo, así como las propuestas que se han planteado para la optimización de la comunicación al público adoptante.

**Figura 1.** Planteamiento del trabajo.



Fuente: Elaboración propia

## 2. Desarrollo del caso:

La Biblioteca María Zambrano de Roma quiere dirigirse a un nuevo público, hasta ahora poco frecuente: niños y jóvenes. Para ellos, cuenta con una colección de libros, DVD, audios, y la posibilidad de llevar a cabo nuevas actividades en sus instalaciones. Además, pueden utilizar como canales de comunicación las redes sociales del Instituto Cervantes de Roma (Facebook, Twitter y Pinterest), una lista de correo electrónico y los espacios de la propia biblioteca (para cartelería).

La principal finalidad de este proyecto de consultoría requerido por la Biblioteca María Zambrano es la de aumentar en un 20% el tráfico a la sección infantil y juvenil de la misma, desarrollándose la labor entre los meses de noviembre de 2016 y febrero de 2017.

Se define como público adoptante, por tanto, a menores de edad de entre 4 y 16 años, que residen en Roma o poblaciones cercanas, y que conocen o quieren conocer la lengua castellana y su cultura. Al ser menores de edad, no se debe dejar de lado a padres y madres, ya que son los que toman realmente la decisión de que sus hijos vayan a la Biblioteca y usen sus recursos. A partir de los resultados obtenidos se proponen una serie de acciones concretas.

## 2.1. Benchmarking

En primer lugar, se realiza un estudio de centros similares al Instituto Cervantes de Roma (*benchmarking*), se analiza tanto su abanico de actividades en el centro (haciendo hincapié en las actividades para el público infantil y juvenil) como el uso que se hace de redes sociales o la página web, haciendo una comparativa entre todos ellos. El *benchmarking* proporciona los siguientes resultados:

### a) British Council Roma

El British Council se define a sí mismo como la mayor institución para aprender inglés de una forma gratuita (<https://www.britishcouncil.it>, recuperado el 20 de octubre de 2017). Su finalidad es la misma que la del resto de instituciones que se analizan en el *benchmarking*, la de facilitar el aprendizaje para aquellas personas cuya lengua nativa no es la del centro, en este caso, el inglés.

Servicios: Cursos de inglés, periodismo, actividades para buscar empleo.

Actividades para niños:

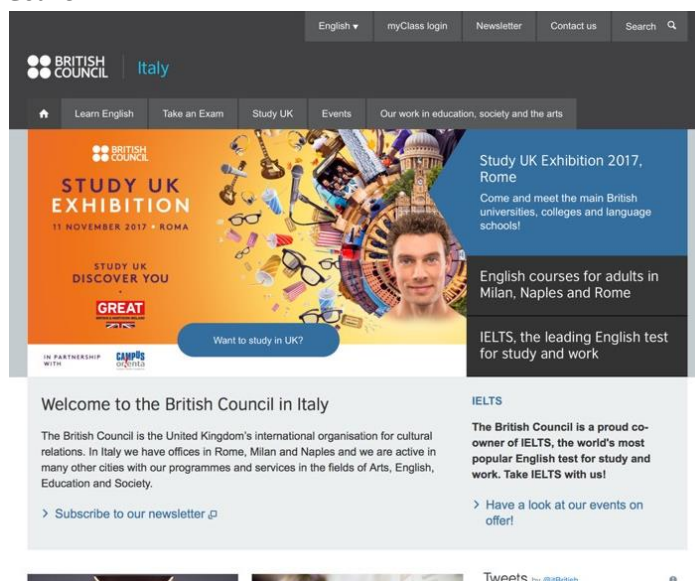
- *Storytelling* para niños.
- Cursos de verano para niños.

Web: Se puede visitar en:

<https://www.britishcouncil.it/en> (site para Italia).

<https://www.britishcouncil.org> (site global para toda la organización).

**Figura 2.** Web de British Council.



Fuente: [<https://www.britishcouncil.it/en/>], a fecha 20/10/2017.

La página web utiliza los colores del logo del British Council (gama de grises y azules) ofreciendo una sensación de sobriedad, siendo la navegación de la misma sencilla al tener las pestañas de cada una de las secciones claramente diferenciadas. Cuenta con la posibilidad de traducir la página en inglés o en italiano, con opción de acceso identificado a la página. Proporciona un enlace directo al

final de la web a todas las redes sociales y canales de comunicación en los que se encuentran. Además, es *mobile friendly* (totalmente adaptada a dispositivos móviles).

**Redes Sociales:** Cuentan con un Facebook oficial de la sede de Roma, con 18.000 ‘Me gusta’ aproximadamente. También disponen de Twitter, YouTube y LinkedIn. En esta última red social, a diferencia del resto de organismos, realiza publicaciones semanales.

#### b) Goethe Institut Roma

El Goethe Institut se define como “la institución cultural de la República Federal de Alemania en el mundo. Fomentan la difusión del idioma alemán en el extranjero, así como el intercambio y la cooperación cultural internacional”. (<https://www.goethe.de/ins/it/it/index.html>, recuperado el 20 de octubre de 2017).

#### Servicios:

- Referentes al idioma: cursos de alemán, exámenes, formación, etc.
- Referente a la cultura: magazín, proyectos, biblioteca online, filmoteca, asesoramiento académico, etc.

**Eventos:** De bellas artes, cine, danza, teatro, docentes, lengua, media, sociedad y actualidad y vida moderna.

**Actividades para niños:** Van variando a lo largo del tiempo. Tienen, por ejemplo, películas de animación para niños en la filmoteca del centro.

**Web:** El Goethe Institut cuenta con una web tipo que adapta a cada país en el que se encuentran. En el caso italiano es <https://www.goethe.de/ins/it/it/index.html>.

**Figura 3.** Web de Goethe Institut.



Fuente: [<https://www.goethe.de/ins/it/it/index.html>], a fecha 20/10/2017.

Es una web muy atractiva, con una imagen moderna, limpia y muy luminosa. Se utiliza como colores base el blanco y el verde. Se puede visitar tanto en alemán como en italiano. Es una web que está optimizada para todo tipo de dispositivos, siendo *mobile friendly*. Además, cuenta con *newsletter* y tienda.

**Redes Sociales:** Disponen de Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. En YouTube cuentan con un gran número de seguidores en comparación al resto (56.183 frente a 440 seguidores del British Council).

### c) Alianza Francesa

La Alianza Francesa (*Alliance Française*) es una organización que promueve el idioma francés y la cultura francesa en el mundo. Su sede principal se encuentra en París y su principal misión es enseñar el francés como segundo idioma (<http://www.alliancefr.org/>, recuperado el 20 de octubre de 2017).

Servicios: Cursos de lengua francesa, cursos online, certificaciones CIEP, diplomas y formación para docentes.

Eventos: De música, espectáculos en vivo, cine, artes visuales, libros, literatura, encuentros y debates.

Actividades para niños: No se anuncia ninguna. Ofrecen cursos de lengua francesa para todas las edades.

Web: Se puede visitar en:

<http://www.alliancefr.it/> (italiana)

<http://www.alliancefr.org/> (oficial)

Figura 4. Web de Alliance Française.



Fuente: [<https://www.alliancefr.org/>], a fecha 20/10/2017.

La página web es sobria y elegante, con varias pestañas bien diferenciadas y de uso intuitivo. Se puede traducir a 8 idiomas. Presenta un diseño *mobile friendly*, perfectamente adaptado a todo tipo de dispositivos (smartphones y tablets); incluso hay disponible una app para Android y IOS. Existe la posibilidad de inscripción a su Newsletter para poder recibir información de todas las novedades relacionadas con la Alianza Francesa. El *site* para Italia muestra los mismos colores que la web corporativa, disponiendo además de pestañas que diferencian claramente las secciones. Todo viene expresado de manera muy clara e intuitiva, con la información justa y dedicada a personas que quizá no tienen un conocimiento profundo de la lengua francesa.

Redes Sociales: Tienen cuenta en Facebook, Twitter y canal en YouTube. Son perfiles generales, no segmentados para Roma.

### d) Instituto Cervantes de Roma

El Instituto Cervantes es el organismo público creado para difundir la lengua española (y cooficiales de España) y la cultura de los países hispanohablantes (Instituto Cervantes, 2017).

Servicios: Cursos de español, diplomas DELE y otros certificados, formación para docentes, estimulación de actividades culturales, biblioteca.

Actividades para niños: Se comienza a realizar un cuentacuentos: espacios para que los niños puedan conocer y disfrutar de la sección infantil de la biblioteca, de forma lúdica y educativa.

Web: La web del Instituto Cervantes de Roma utiliza los colores del propio organismo (rojo y blanco). Se puede visitar en [www.roma.cervantes.es](http://www.roma.cervantes.es).

Figura 5. Web de Instituto Cervantes de Roma.



Fuente: [http://roma.cervantes.es/it/default.shtm], a fecha 20/10/2017.

La imagen es poco actual y el logo cuenta con escasa nitidez. La estructura de navegación es poco intuitiva, dificultando la navegación y el acceso a algunas partes, como el espacio destinado al cuentacuentos. No está optimizada para todo tipo de dispositivos, algo que dificulta, además de la navegación *mobile*, el posicionamiento en buscadores.

Redes Sociales: Cuentan con Facebook, Twitter, canal de YouTube y Pinterest. Poco coordinadas entre sí y canal de YouTube poco aprovechado.

## 2.2. Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis de centros similares, se realizó un análisis DAFO que nos muestra los puntos fuertes y débiles del centro a la hora de implementar una estrategia de marketing social:

Figura 6. DAFO.

| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-No se han realizado previamente actividades para niños y jóvenes.</li> <li>-Diseño de la web desactualizado y no adaptado a todos los dispositivos. Debe mejorarse su imagen para el público adoptante.</li> <li>-Redes sociales genéricas, sin poder segmentar claramente al público adoptante.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Organismo público con poca libertad de actuación de cada centro.</li> <li>-Poco presupuesto disponible.</li> <li>-Público adoptante menor de edad, con las limitaciones legales que ello conlleva.</li> </ul>                                                                                                     |
| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Prestigio del Instituto Cervantes.</li> <li>-Biblioteca con un servicio y oferta muy completos.</li> <li>-Base de datos y redes sociales de los socios de la biblioteca.</li> <li>-Contacto con cuentacuentos reconocidos internacionalmente.</li> <li>-Ubicación céntrica de la biblioteca.</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Posibilidad de crear nuevas actividades con gran impacto y sorpresa.</li> <li>-Opción de crear una nueva comunidad con nuevos socios infantiles y jóvenes.</li> <li>-Redes sociales activas para subir contenido de valor.</li> <li>-La web puede modificarse levemente para añadir un nuevo apartado.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado el *benchmarking* y el análisis DAFO, se tiene suficiente información para comenzar a tomar decisiones. En primer lugar, se incorporó una nueva actividad para el público más joven: los cuentacuentos. El primero se realizó en diciembre de 2016, siguiéndose realizando a lo largo de 2017. Para su comunicación, se recomendó hacer un cartel, tanto físico (que se expuso en la biblioteca) como digital (comunicado a través de las redes sociales del Instituto Cervantes de Roma). Posteriormente, se realizó un vídeo de la actividad, para su difusión a través de las redes sociales. En la página web, se creó un apartado titulado Cuentacuentos, donde se ofrece información sobre la actividad, su finalidad y las próximas fechas (<https://goo.gl/peJzXv>, recuperado el 20 de octubre de 2017).

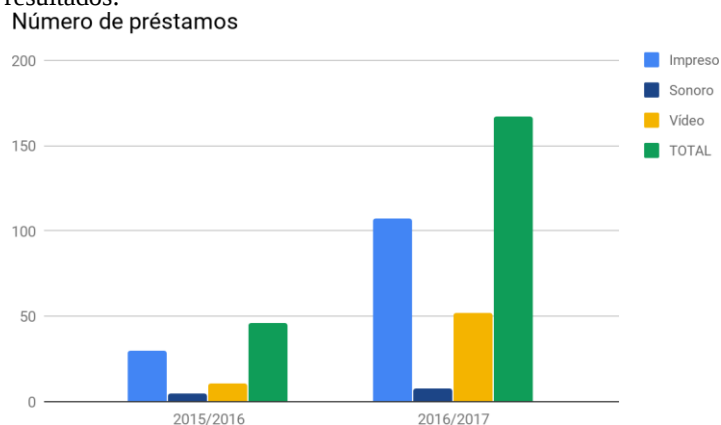
Además, se realizaron una serie de propuestas que podían llevarse a cabo para aumentar el interés por el contenido de las colecciones ya comentadas, y crear un hábito entre los individuos del público adoptante sostenido en el tiempo. Entre estas propuestas, destacan:

- Oferta de un carnet infantil* (Club Infantil), para poder segmentar de una forma más directa al público adoptante, y realizar actividades que fomenten la lectura y creen una relación Biblioteca-joven (premios a quienes más lean, actividades de verano, excursiones...).
- Meriendas con los participantes del cuentacuentos*, favoreciendo las relaciones entre los mismos y el vínculo con la biblioteca.
- Gamificación*, aprovechando la dinámica de juegos para la educación (Cortizo Pérez et al., 2011).
- Optimización de la web*, tanto en diseño como en usabilidad en distintos dispositivos. Para este público adoptante, una imagen más renovada haría más atractivo el acceso a la web, de forma que el tiempo medio por visita se vería incrementado.
- Utilización del canal de YouTube* para aportar contenido interesante y divertido para el público adoptante.
- Aprovechar la tecnología streaming* para llegar a niños y jóvenes que no puedan acudir a las actividades.
- Coordinar el contenido entre las distintas redes sociales*, que comuniquen un mismo mensaje.

### 2.3. Resultados obtenidos

Una vez analizados los resultados, se puede afirmar que el éxito fue rotundo. A través de las actividades de los cuentacuentos realizadas desde diciembre de 2016, impulsadas por las acciones de comunicación haciendo uso de la cartelería y las redes sociales, no solo se logró el objetivo marcado (aumentar en un 20% los préstamos respecto al mismo período del año anterior), sino que éstos se multiplicaron por más de tres (263,04% más).

**Figura 7.** Gráfico de resultados.



Fuente: Elaboración propia desde los datos ofrecidos por la Biblioteca María Zambrano<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Datos referentes al período noviembre-febrero de los años 2015/2016 y 2016/2017.

Analizando la Figura 7, que representa el número de préstamos de la biblioteca comparados entre los periodos de noviembre-febrero de los años 2015/2016 y 2016/2017, se observa cómo el material impreso y en vídeo incrementan sus préstamos de forma notoria. El material sonoro tiene un crecimiento menor, influenciado por el acceso a Internet en los hogares.

### 3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. Desde una perspectiva de comunicación en redes sociales, establezca un plan de acción para mejorar la integración de la comunicación entre las diferentes redes.

La comunicación debe verse desde una perspectiva integral y relacional (Rodríguez Ardura, 2007). En la comunicación de la Biblioteca María Zambrano juega un papel fundamental Internet, especialmente las redes sociales, que acercan la actividad de la biblioteca a una audiencia y generan con ella un vínculo a largo plazo, muy importante para que las acciones que se lleven a cabo desde el prisma del marketing social sean sostenidas en el tiempo (Gordon, 2012).

Es importante realizar una comunicación homogénea en las redes sociales, donde los distintos perfiles comuniquen de una forma similar, aunque con matices. El público adoptante está influido en gran medida por los padres, especialmente en los individuos más jóvenes. En los individuos adolescentes, hay otros factores que influyen en la decisión de utilizar el material de la biblioteca. Deben analizarse, en un primer momento, qué factores son los que influyen a los distintos individuos del público adoptante, y qué redes utilizan en cada caso.

Una vez que se conozca qué redes frecuentan los padres de los niños más pequeños, y qué redes utilizan los adolescentes que también forman parte del público adoptante, se podrá llevar a cabo una comunicación destinada a los distintos segmentos, adaptándose el estilo de comunicación a cada caso. Se pueden utilizar herramientas de análisis de programación en redes sociales, muy útiles para organizar el contenido que se va a publicar en las distintas redes disponibles.

Cuestión 2. A partir del *benchmarking* planteado, compare el Instituto Cervantes con el British Council. Plantee dos medidas para aplicar en el Instituto Cervantes en referencia al British Council.

El British Council cuenta con distintas actividades para niños, como sesiones de *storytelling* o cursos de verano. La página web, por otra parte, tiene una imagen más atractiva que la del Instituto Cervantes de Roma, y se adapta perfectamente a cualquier tipo de dispositivo. Esto es muy importante para el público adoptante, ya que los niños y los jóvenes muestran una relación perfectamente normal con las nuevas y viejas tecnologías de la información, y las tienen totalmente asumidas (Garitaonandia et al., 2005). Dos medidas que podrían aplicarse en el Instituto Cervantes son: 1) Mejora del diseño de la página web, adaptándolo a dispositivos *mobile* y al público adoptante; y 2) Incluir nuevas actividades para niños y jóvenes, como algunas de las propuestas en este caso.

Cuestión 3. A partir del análisis DAFO, comente las dificultades que se pueden encontrar para desarrollar el plan de acción propuesto.

Para llevar a cabo el plan de acción, existen diferentes problemas, como puede ser la limitación a la hora de tomar decisiones sobre nuevas actividades, ya que deben ser aprobadas por estamentos superiores; poco presupuesto para llevar a cabo diferentes acciones; un público menor de edad, que necesita una atención especial en los casos de actividades fuera del recinto o sin la supervisión de padres/tutores, o en la grabación de los eventos en *streaming*; página web y redes sociales oficiales y con poco margen de mejora por iniciativa propia.

#### 4. Conclusiones

El público adoptante infantil y juvenil no solo es interesante por su presente, sino que también lo es por su futuro. Decía Miguel de Cervantes: “El que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho”. Los jóvenes tienen todo un sendero que recorrer, en la vida y en los libros de una biblioteca que representa a numerosas culturas, de Europa y de América, que nos abren las puertas del mundo.

En el caso de la Biblioteca María Zambrano, se ha pretendido introducir a los niños y jóvenes en el universo de la lectura. Con el objetivo inicial de aumentar en un 20% el uso de la colección infantil-juvenil de la biblioteca, entre los meses de noviembre de 2016 y febrero de 2017, se realizó un *benchmarking*, donde se analizaron los centros similares existentes en Roma (British Council, Goethe Institut, Alianza francesa y el propio Instituto Cervantes), y un análisis DAFO, que ofrecieron una imagen más nítida de la situación de la biblioteca.

Se llevó a cabo la actividad del cuentacuentos, en diciembre de 2016 y a lo largo de 2017, con la presencia de algunos de los cuentacuentos más conocidos internacionalmente. Para su comunicación, se realizó un cartel (tanto físico como online), que se publicó en redes sociales y en la propia biblioteca, así como un vídeo de la actividad y un apartado en la página web del Instituto Cervantes de Roma, que recogía información sobre la actividad y próximos eventos.

Además, se realizaron un conjunto de propuestas para su posterior implementación, como la oferta de un carnet infantil (Club Infantil), para poder segmentar de una forma más directa al público adoptante, y realizar actividades que fomenten la lectura y creen una relación biblioteca-joven (premios a quienes más lean, actividades de verano, excursiones...); meriendas en los cuentacuentos, también enfocadas a la creación de un vínculo que favorezca que la conduzca se mantenga en el tiempo; acciones de gamificación, que actúa como incentivo para fomentar el uso del material de la biblioteca (Cortizo Pérez et al., 2011); optimización de la web tanto en diseño como en usabilidad, aunque existe la limitación de ser una web oficial con poco margen de maniobra; el uso del canal de YouTube para publicar contenido de interés para el público adoptante; el aprovechamiento del *streaming* para llegar a más personas gracias a Internet; y un uso coordinado de las distintas redes sociales, que contribuyan a la comunicación integrada y relacional (Rodríguez Ardura, 2007).

Tras las acciones realizadas, los resultados fueron totalmente satisfactorios. El uso de la colección se incrementó en un 263,04%, comparado con el mismo período de los años 2015/2016, destacando el uso de los materiales impresos y en vídeo.

El marketing social tiene un papel muy importante en mercados no lucrativos. Utiliza conceptos de marketing en programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público adoptante, para contribuir a una mejora de la sociedad (Stead et al., 2007). En este caso, se ha conseguido acercar la cultura a un público joven, que se beneficiará a corto y a largo plazo de esa relación de intercambio que mantiene con la biblioteca; no persigue un beneficio monetario, sino social. La Biblioteca María Zambrano de Roma tiene ante sí la posibilidad de implementar un número significativo de acciones para continuar con su labor. La colección infantil y juvenil está siendo por fin disfrutada por sus destinatarios, que serán los usuarios del futuro de la biblioteca.

#### Bibliografía

- Allianza Francesa (2017): Web oficial de la Alianza Francesa [<http://www.alliancefr.org/>], recuperado el 20/10/2017.
- Allianza Francesa Italia (2017): Web oficial de la Alianza Francesa de Italia [<http://www.alliancefr.it/>], recuperado el 20/10/2017.
- Borzzone, A. M. (2005). La lectura de cuentos en el jardín infantil: un medio para el desarrollo de estrategias cognitivas y lingüísticas. *Psykhé (Santiago)*, 14(1), 192-209. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282005000100015>
- British Council (2017): Web oficial del British Council [<https://britishcouncil.org/>], recuperado el 20/10/2017.

- British Council Italia (2017): Web oficial del British Council de Italia [<https://britishcouncil.it/en>], recuperado el 20/10/2017.
- Cortizo Pérez, J. C., Carrero García, F. M., Monsalve Piqueras, B., Velasco Collado, A., Díaz del Dedo, L. I., & Pérez Martín, J. (2011). Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos.
- Cuentacuentos Instituto Cervantes de Roma (2017): Cuentacuentos [<https://goo.gl/peJzXv>], recuperado el 20/10/2017.
- Garitaonandia, C., Fernández, E., & Oleaga, J. A. (2005). Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. *Doxa Comunicación*, 3, 45-64.
- Goethe Institut Italia (2017): Web oficial del Goethe Institut de Italia [<https://www.goethe.de/ins/it/it/index.html>], recuperado el 20/10/2017.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Hastings, G., & Domegan, C. (2013). *Social marketing: From tunes to symphonies*. Routledge.
- Instituto Cervantes (2017): Web oficial del Instituto Cervantes [[www.roma.cervantes.es](http://www.roma.cervantes.es)], recuperado el 19/10/2017.
- Instituto Cervantes de Roma (2017): Web oficial del Instituto Cervantes de Roma [[www.roma.cervantes.es](http://www.roma.cervantes.es)], recuperado el 19/10/2017.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. *Institute for Social Marketing*, 1-10.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC: Barcelona.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126- 191.