

COMUNICACIÓ I ANALÍTICA DIGITAL A LA BIBLIOTECA/CRAI DE LA UPF

RESUM DESCRIPTIU (català, castellà, anglès)

L'equip de comunicació de la Biblioteca i el Servei d'Informàtica de la Universitat Pompeu Fabra ha elaborat un pla de comunicació i màrqueting al servei dels objectius de la Biblioteca/CRAI. Per dur-lo a terme, ha consensuat una estratègia de comunicació i un mètode de treball, ha ampliat i optimitzat els canals de comunicació de què disposava, i està treballant, juntament amb l'equip de serveis web, en un pla d'analítica digital.

En aquesta experiència es detallen les persones que hi han participat, tant bibliotecaris, com informàtics; les eines i procediments que s'han utilitzat, i es fa un especial èmfasi en l'ús de l'analítica digital com a eina per valorar la contribució de la Biblioteca/CRAI a la Universitat.

Finalment, s'inclouen un parell d'exemples pràctics de plans de difusió.

El equipo de comunicación de la Biblioteca y el Servicio de Informática de la Universidad Pompeu Fabra ha elaborado un plan de comunicación y marketing al servicio de los objetivos de la Biblioteca/CRAI. Para ello, ha consensuado una estrategia de comunicación y un método de trabajo, ha ampliado y optimizado los canales de comunicación de que disponía y está trabajando, junto con el equipo de servicios web, en un plan de analítica digital.

En esta experiencia se detallan las personas que han participado, tanto bibliotecarios como informáticos; las herramientas y procedimientos que se han utilizado, y se hace especial énfasis en el uso de la analítica digital como herramienta para valorar la contribución de la Biblioteca/CRAI a la Universidad.

Por último, se incluyen un par de ejemplos prácticos de planes de difusión.

The communication team of the Pompeu Fabra University Library and Computer Service has drawn up a communication and marketing plan at the service of the objectives of the Library/CRAI. To do this, it has agreed on a communication strategy and a working

method, has expanded and optimized the communication channels it had and is working, together with the web services team, on a digital analytics plan.

This experience details the people who have participated, both librarians and computer scientists; the tools and procedures that have been used, and special emphasis is placed on the use of digital analytics as a tool to assess the contribution of the Library/CRAI to the University.

Finally, a couple of practical examples of dissemination plans are included.

.

PARAULES CLAU

Universitat Pompeu Fabra, biblioteca universitària, comunicació i màrqueting, pla de comunicació, quadre de comandament, analítica digital, objectius estratègics, indicadors (KPI), mètriques, ecosistema digital

AUTORS

David Caparrós i Olga Monterde

Introducció

La Biblioteca/CRAI de la UPF és una biblioteca universitària que té la missió de proporcionar serveis bibliotecaris, informàtics i audiovisuals, als membres de la comunitat universitària (estudiants, professorat i personal d'administració i serveis), per donar suport a la docència, l'aprenentatge, la recerca i la gestió de la Universitat Pompeu Fabra. La comunicació i el màrqueting estan al servei d'aquesta missió com a organització.

La Biblioteca i el Servei d'Informàtica formen part de l'Àrea de Serveis, Tecnologia i Recursos d'Informació de la UPF, que està organitzada segons un model CRAI de convergència de serveis. Aquesta organització permet prestar serveis de manera conjunta i treballar amb equips multidisciplinaris formats per bibliotecaris, informàtics, tècnics audiovisuals i pedagogs, entre altres perfils. Per aquest motiu, la Biblioteca i el Servei d'Informàtica compten amb un equip de comunicació conjunt, responsable d'establir els procediments de comunicació i màrqueting de la Biblioteca/CRAI de la UPF, de dur a terme la difusió dels seus recursos i serveis i d'analitzar totes les dades que se'n deriven. L'equip està coordinat des de la Unitat de Serveis d'Informació de la Biblioteca, que també és responsable de les webs i les intranets de la Biblioteca i del Servei d'Informàtica.

1. La comunicació a Biblioteca i Informàtica

La finalitat de la comunicació a la Biblioteca i al Servei d'Informàtica és informar, ajudar i formar els usuaris. Així doncs, l'estratègia de comunicació es basa a generar continguts de qualitat, útils i rellevants per a l'usuari, que tractin temes que li interessin. A més, la comunicació i el màrqueting s'adapten al model existent: no es venen productes sinó que es difonen recursos i serveis i es generen continguts útils per als usuaris i destinataris de la comunicació, que són, en primer terme, la comunitat universitària i, per extensió, la societat en general.

Pel que fa a les persones implicades en la comunicació, en destaquem:

- Bibliotecaris i informàtics enllaços de comunicació: són els que estan més a prop de la notícia i són els responsables de recollir les notícies de la seva unitat o àmbit, proposar nous continguts noticiables, potenciar la difusió de la unitat o àmbit, engrescar, editar les notícies al formulari de notícies i fer-les arribar a l'equip de comunicació.
- Equip de comunicació: format per bibliotecaris i informàtics, és responsable d'elaborar els materials de difusió, d'informació i de màrqueting i de coordinar totes les persones implicades.
- Equip Twitter: responsable de la gestió del compte de la Biblioteca @bibliocraiUPF
- Equip de serveis web de La Factoria: és l'equip que dona suport i assessorament per desenvolupar i mantenir continguts web, aplicar les directrius de disseny gràfic de la UPF i vetllar per la usabilitat i l'accessibilitat web.

A més, tenim el suport de la Unitat de Comunicació i Projecció Institucionals, servei de la UPF que té a càrrec seu l'organització i la gestió de la informació i la projecció de caràcter institucional i tota la comunicació i la identitat visual corporativa de la Universitat.

A l'inici de l'any 2021 l'equip de comunicació va començar a treballar, conjuntament amb l'equip de serveis web, en un pla d'anàlisi digital que ens permetria obtenir dades d'ús de totes les eines que integren la nostra estratègia comunicativa per tal d'establir un procés de millora.

2. Procediments i eines

L'equip disposa de diferents procediments, eines de gestió i instruccions tècniques per a la publicació a cada canal, descrits a la web interna que tot seguit enumerem.

L'eina fonamental de l'equip és el pla de comunicació i màrqueting. És un document que recull l'estratègia de comunicació establerta, segons els objectius marcats, posant sobre un calendari totes les accions de difusió previstes per cursos acadèmics.

Destaquem el "Circuit de notícies", procediment que detalla les tasques de les persones implicades en el procés de comunicació: el proveïdor de la informació, que proposa i redacta la notícia; l'enllaç de comunicació, que assessora el proveïdor, rep la petició i

omple la plantilla de la notícia; i l'equip de comunicació, que revisa la proposta i posa en marxa la difusió i la publicació als diferents canals.

També posem en relleu la “Plantilla de notícies”, document tipus text preparat amb camps preestablerts, que facilita l'edició de la informació necessària per a la difusió: títol, entradeta, text, imatges, canals de difusió, destinataris i dates previstes per a cada notícia.

Tenim també a la nostra disposició el que anomenem “Nevera de notícies”. Aquesta eina ens serveix per llistar una de les dues tipologies de notícies que distingim. Per una banda, tenim les notícies sobre novetats o actualitzacions de serveis i recursos, per exemple “Vine a veure l'exposició sobre Dante”, “Aquest Sant Jordi hem preparat *knollings* literaris” i “Novetats a Google Chrome”. I, per una altra banda, comptem amb les notícies sobre els nostres recursos i serveis “habituals”, que són les que van a la nevera. Així doncs, la nevera és un document que relaciona tots els recursos i serveis que oferim a la Biblioteca/CRAI amb una proposta de difusió i un calendari. En són exemples: "Saps com trobar els documents recomanats de les teves assignatures?" i "UPFinder: troba la informació que necessites”.

I per acabar, ressaltem el “Model de pla de difusió de màxims”, un document en format taula que llista tots i cadascun dels canals, emissors i destinataris de la informació de la comunitat universitària, persones externes i mitjans de comunicació. D'aquesta manera es pot editar segons cada cas, per elaborar plans de difusió exhaustius o bé d'altres de més específics, enfocats a un segment de destinataris molt concret.

Els canals de comunicació propis de Biblioteca i Informàtica, i, per tant, els més utilitzats, són:

- Notícies de la Web Biblioteca i Informàtica
- Butlletins d'Informació Temàtica (BIT) de la Biblioteca
- Google MyBusiness
- Canal UPF/Biblioteca (pantalles TV)
- Twitter biblioCRAI UPF
- Aula Global (plataforma d'aprenentatge virtual de la UPF)
- Cartelleria

Els canals de difusió generals per a tota la Universitat, i, per tant, utilitzats amb menys freqüència i segons valoració, són:

- Campus Global UPF (portal personal de la Universitat)
- Butlletins UPF (Breus, FUÀ!, infoRECERCA, etc.)
- Facebook UPF
- Twitter UPF
- Instagram UPF

Totes les peces del nostre ecosistema comunicatiu són igual d'importants, tenen el seu públic i els seus objectius. L'equip adapta el missatge als diferents canals de comunicació utilitzats en funció dels destinataris de la comunitat universitària a qui es dirigeix.

The image shows a collage of digital assets for the Library and Informatics department. On the left, there's a 'Cartelleria digital' section with a Wi-Fi update notice and a 'TOOTHBRUSHES' graphic. The central part features a 'Web' interface with a search bar, navigation menu, and 'Biblioteca i Informàtica' branding. To the right, there's a 'Google (perfil d'empresa)' snippet for 'Biblioteca/CRAI del Mar' and social media icons for Twitter and Instagram. At the bottom, there's a 'BITS' logo and a 'Més notícies' button.

Imatge 1. L'ecosistema digital de Biblioteca i Informàtica

3. Anàlisi digital

Com ja hem assenyalat, actualment l'equip de comunicació i l'equip de serveis web estan treballant en el desenvolupament d'un pla d'anàlisi digital, per tal de recollir i analitzar les dades d'ús dels canals digitals de Biblioteca i Informàtica. Aquest pla és una eina molt

valuosa per a la presa de decisions perquè permet identificar el grau d'assoliment dels objectius i optimitzar, si cal, l'estratègia de comunicació.

L'objectiu final de l'analítica digital és posar en valor la contribució que la Biblioteca i el Servei d'Informàtica fan a la Universitat (objectiu final de conversió).

A grans trets, l'analítica digital es concreta en les accions següents:

- Recopilar informació quantitativa dels principals canals de comunicació:
 - Lloc web (Google Analytics)
 - Xarxes socials: Twitter i Instagram (Twitter Analytics i Metricool)
 - Butlletins d'informació temàtica (BIT) (Mailchimp)
- Editar les dades segons l'estratègia establerta al pla de comunicació (objectius, KPI i mètriques)
- Elaborar informes qualitatius
- Optimitzar i revisar el pla establert inicialment d'acord amb aquests informes

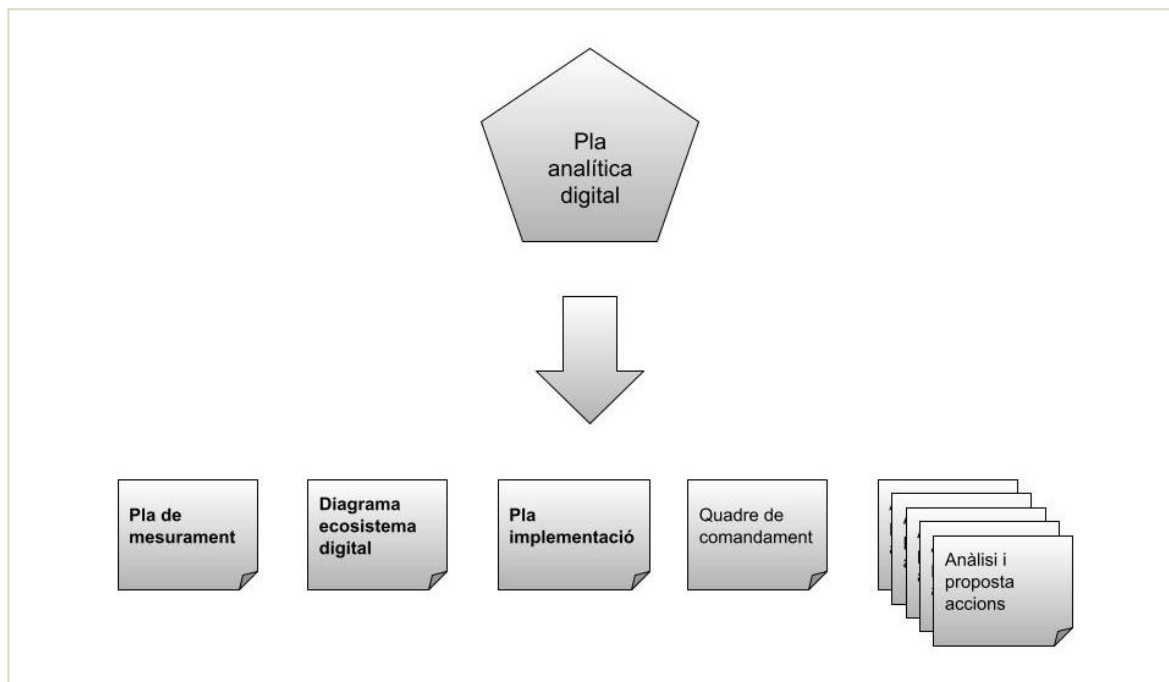
Per posar en marxa el pla d'analítica cal definir primer uns objectius estratègics:

- Visibilitat (el nostre abast): quina és la nostra audiència, la mida de la comunitat a la qual arriba el missatge.
- Freqüència de la nostra activitat: quina és la nostra activitat en la publicació de continguts, la freqüència i l'adequació cap als nostres usuaris.
- Influència: mencions dels nostres continguts, fetes per la nostra audiència.
- Fidelització: tràfic a la web: nombre de visites. D'on venen i què fan els nostres usuaris a la web.
- Participació: resposta de la nostra audiència, als nostres continguts.
- Conversió: quins són els resultats obtinguts, el nombre d'accions realitzades pels nostres usuaris (ús dels nostres productes i serveis).

El pla d'analítica digital també ha de definir els indicadors i les mètriques que es deriven d'aquests objectius:

- Indicadors de qualitat o indicadors clau de rendiment (KPI)
- Mètriques, dades o valors per quantificar les tendències, els comportaments o els resultats

El pla es defineix i es treballa en un document marc a partir del qual s'elaboren un conjunt d'eines i documents relacionats:



Imatge 2. Informes obtinguts en aplicar metodologia d'Analítica Digital

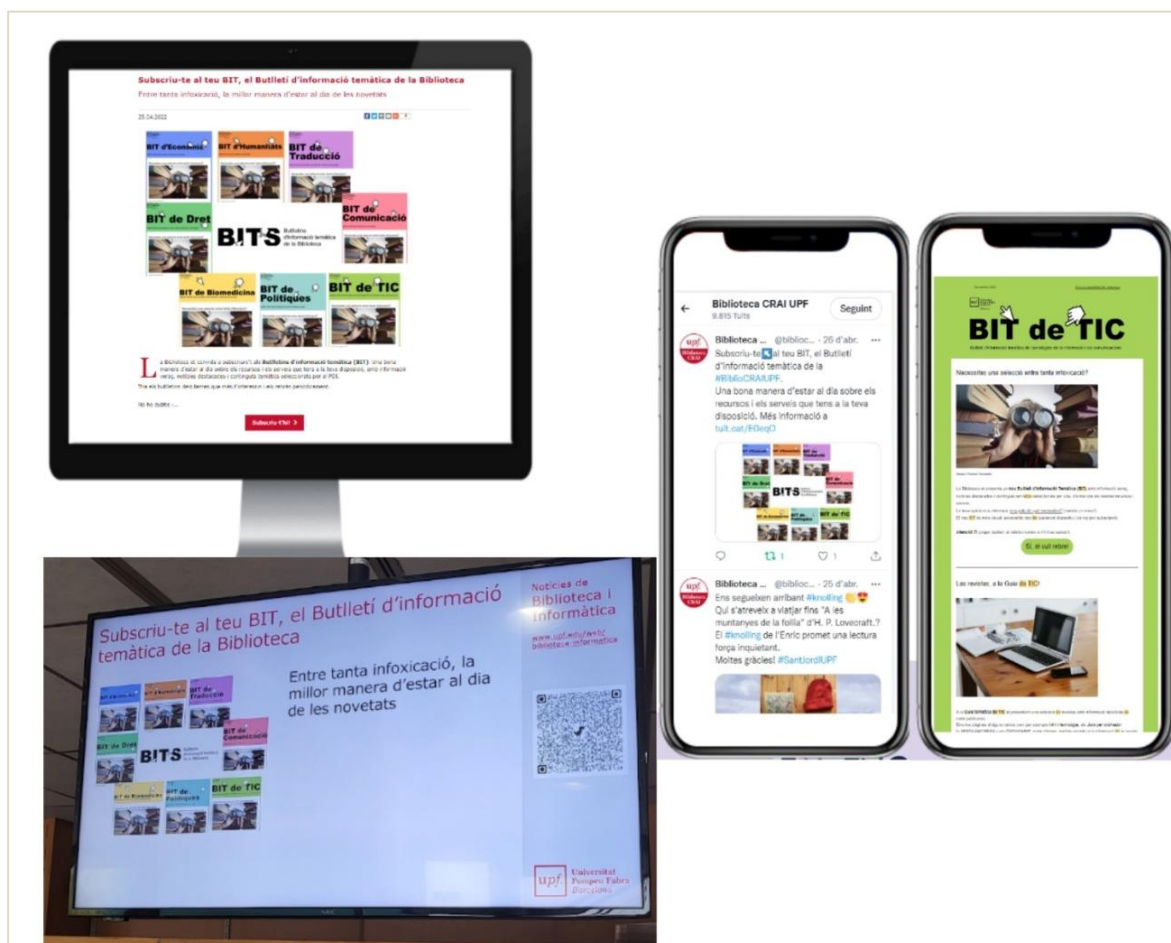
- Pla de mesurament: defineix i relaciona la missió de l'organització amb estratègies, tàctiques i indicadors.
- Diagrama de l'ecosistema digital: llista i relaciona de forma gràfica tots els sistemes d'informació implicats, el principal amb els secundaris.
- Pla d'implementació de caràcter tècnic: detalla les configuracions que fem servir per poder implementar el Pla de mesurament.
- Quadre de comandament: informe visual i sintètic, orientat a la direcció, que permet consultar de forma ràpida i resumida l'evolució dels indicadors associats a les estratègies del nostre Pla d'implementació. Aquest informe convé que sigui dinàmic, és a dir, que estigui actualitzat permanentment i que permeti donar dades de períodes anteriors i aplicar-hi filtres. És per això que s'utilitza una plataforma digital (Google Data Studio)

- Informe d'anàlisi i proposta d'accions: de caràcter periòdic, avalua l'evolució dels indicadors i proposa accions per millorar les tendències que s'avaluen a la següent edició de l'informe.

4. Exemples de difusions de la Biblioteca/CRAI

4.1 El Butlletí d'informació temàtica de la Biblioteca

A l'inici del curs 2021-2022, es va posar en marxa una campanya per difondre els Butlletins d'informació temàtica (BIT) de la Biblioteca. Els BIT són reculls de notícies per àmbits temàtics elaborats per bibliotecaris, pensats per al professorat, i que es reben per subscripció.



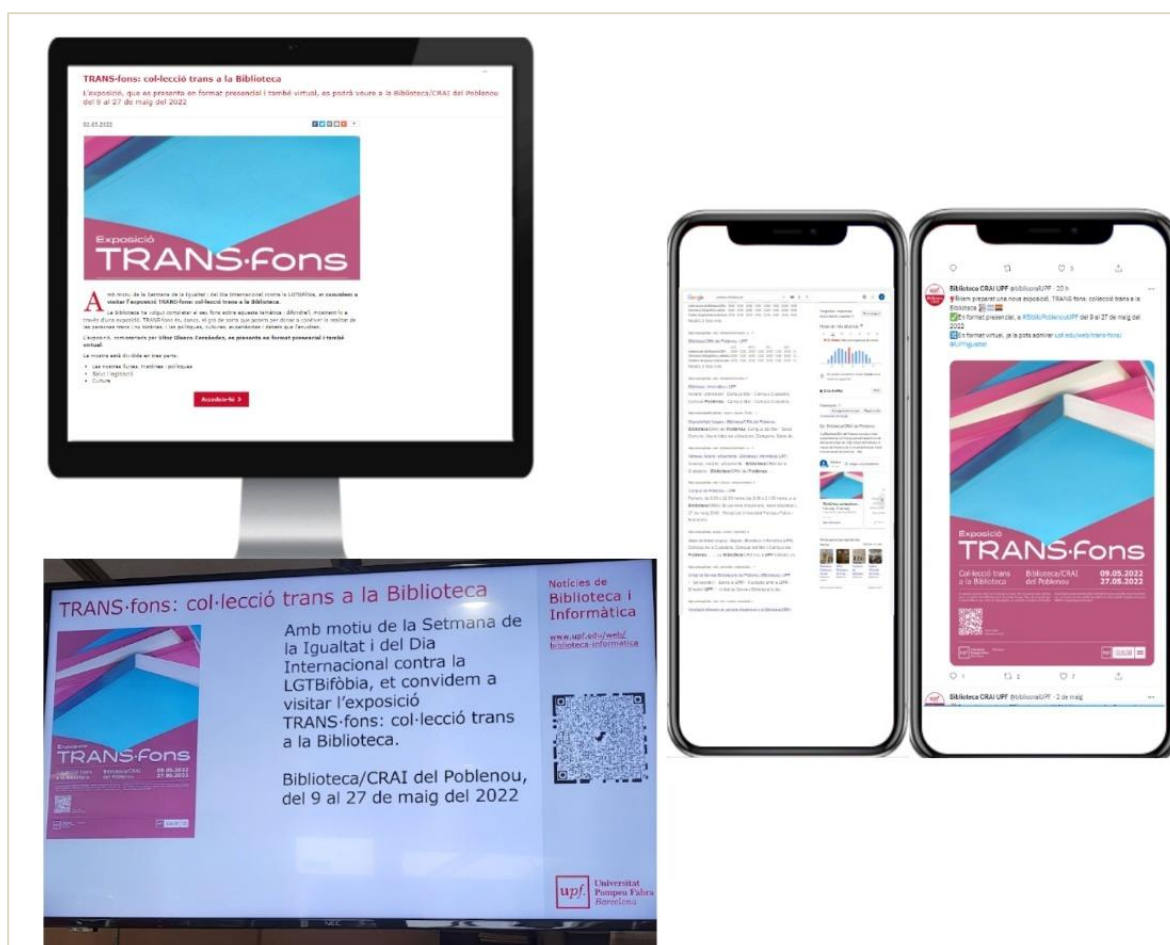
Imatge 3. Difusió dels BIT per diferents canals

D'aquesta difusió, se'n van recollir dades analítiques de tots els canals:

- A la notícia de la web, amb Google Analytics
- Al Canal UPF, amb el codi QR
- Al Twitter, amb Metricool
- Al mateix butlletí enviat per correu electrònic, amb Mailchimp

4.2 Exposició TRANS-fons

Durant el mes de maig del 2022 vam editar una exposició bibliogràfica titulada «Trans-fons», una mostra seleccionada de fons bibliogràfic per donar conèixer la realitat de les persones trans i no binàries, i les polítiques, cultures, experiències i debats que l'envolten. Es va presentar en format presencial i també virtual.



Imatge 4. Difusió de l'exposició TRANS-fons per diferents canals

D'aquesta difusió, en vam recollir dades analítiques de tots els canals:

- A la notícia de la web, amb Google Analytics
- Al Canal UPF, amb el codi QR
- A la publicació de Google MyBusiness (perfil d'empresa de Google)
- Al Twitter, amb Metricool

5. Conclusions

L'equip de comunicació de la Biblioteca i el Servei d'Informàtica han elaborat un pla de comunicació i màrqueting que està al servei dels seus objectius. Per portar-lo a la pràctica ha consensuat una estratègia de comunicació i un mètode de treball, ha ampliat i optimitzat els canals de comunicació de què disposava, i està treballant, juntament amb l'equip de serveis web, en un pla d'anàlítica digital.

La finalitat de l'anàlítica digital és obtenir dades d'ús dels recursos i serveis que la Biblioteca i el Servei d'Informàtica ofereixen a tota la comunitat universitària i conèixer el comportament dels nostres usuaris. Aquest coneixement ens ha de permetre adaptar els nostres serveis i la manera com els oferim i, en definitiva, situar-nos en un procés de millora permanent.

Tot i que encara estem en plena posada en marxa, per a l'equip de comunicació la valoració del procés és positiva.

Actualment, estem recollint i analitzant les dades per elaborar els informes qualitius que ens ajudaran a prendre decisions, a dur a terme les accions necessàries de millora, d'acord amb els propòsits establerts, i a mostrar la nostra contribució a la Biblioteca/CRAI i a la UPF.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Abram, Stephen. "Value of Libraries Megapost." *Stephenslighthouse.com*,
<https://stephenslighthouse.com/2013/08/29/value-of-libraries-megapost/>.
[Consulta: 13/07/22].

- Anglada, Lluís. “Poner En Valor La Biblioteca.” *Blogspot.com*,
<http://bdig.blogspot.com/2014/02/poner-en-valor-la-biblioteca.html>.
[Consulta: 13/07/22].
- González, José Manuel Ubé. “La rentabilidad de la Biblioteca en la Web Social,
tesis de Nieves González Fernández-Villavicencio – TiraBUZón.”
Unizar.es, [http://blog.biblioteca.unizar.es/la-rentabilidad-de-la-biblioteca-
en-la-web-social-tesis-de-nieves-gonzalez-fernandez-villavicencio/](http://blog.biblioteca.unizar.es/la-rentabilidad-de-la-biblioteca-en-la-web-social-tesis-de-nieves-gonzalez-fernandez-villavicencio/).
[Consulta: 13/07/22].
- González-Fernández-Villavicencio, N. “Métricas de La Web Social Para
Bibliotecas.” Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- Gorostiza, Iñaki, and Asier Barainca. *Google Analytics : Mide y Vencerás*. Madrid:
Ediciones Anaya multimedia, 2016.
- Quiñones, Irene. “Analítica Web.” *iQ SEO Consulting*, 24 Apr. 2022,
<https://iqseoconsulting.com/analitica-web/>. [Consulta: 13/07/22].
- Uviña, Ramiro Federico. “Bibliotecas y Analítica Web: Una Cuestión de
Privacidad.” *Información, Cultura y Sociedad*, no. 33, 2015, pp. 105–112.