

EVENTOS

2022

XIX WORKSHOP REBIUN DE PROYECTOS
DIGITALES



Libretas y piruletas: una campaña de animación de encuestas que se
convierte en la carta de presentación de las bibliotecas de la
Universitat de València

Cristina Tomás Martínez y Maria Trigo Vilaseca



crue

Universidades
Españolas

I+D+i

Red de Bibliotecas
REBIUN

Libretas y piruletas: una campaña de animación de encuestas que se convierte en la carta de presentación de las bibliotecas de la Universitat de València



Un pechakucha de Cristina Tomás Martínez y Maria Trigo Vilaseca

Resumen:

El **Servei de Biblioteques i Documentació** de la Universitat de València recoge encuestas de satisfacción y opinión de estudiantes, profesores y PAS desde el año 2011, en un trabajo conjunto con la **Unitat de Qualitat** de la institución. En estos años, hemos logrado convertirnos en un referente de la universidad, al conseguir los mejores resultados de participación entre las encuestas realizadas a estudiantes.

Para conseguir este resultado hemos combinado el sorteo de un Ipad, una campaña potente en redes sociales, y en los últimos dos años **una campaña presencial de recogida de encuestas en las distintas bibliotecas que nos ha dado altos resultados de participación**. Esta campaña presencial va más allá de la participación en las encuestas y nos sirve para resolver dudas sobre la biblioteca, promocionar nuevos servicios y recursos, visibilizar la biblioteca dentro de la institución y acercarla a los estudiantes que la utilizan y a los que no. Situadas estratégicamente en el centro del campus, cerca de las cafeterías o en áreas de la facultad que son zonas de paso de los estudiantes, les ofrecemos una visión general de nuestras bibliotecas y les animamos a contestar la encuesta.

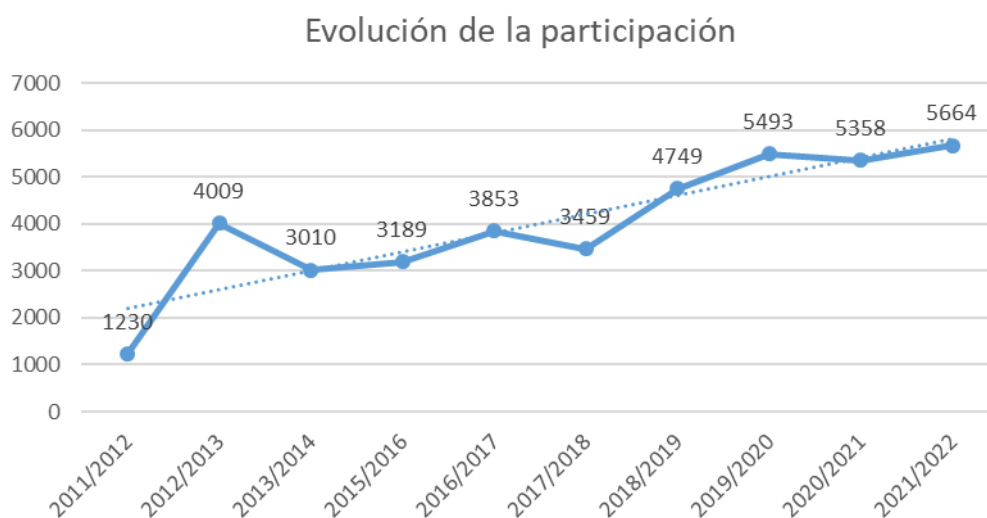
Mediante la campaña, los estudiantes conocen las **salas de trabajo en grupo, la reserva de los libros o los horarios extraordinarios**: servicios por los que se acercan a la biblioteca y que les permitirán acceder a otros nuevos al conocernos a fondo. En este pechakucha Cristina Tomás – responsable en los últimos 3 años de la Coordinación de Calidad – y Maria Trigo – Coordinadora de Web y Marketing - os invitamos a conocer nuestra campaña y os presentamos los resultados obtenidos.

Descriptor:

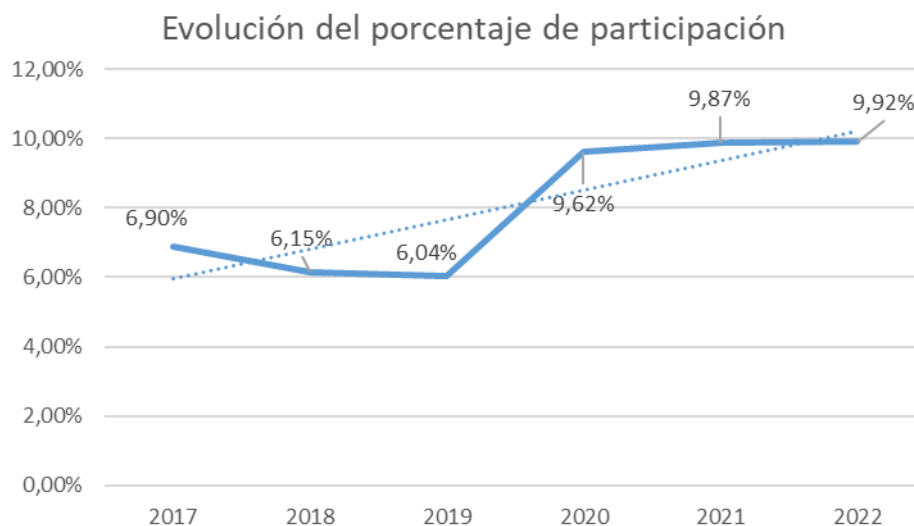
Difusión, Interacción, Estudiantes, Márquetin, Campañas, Encuestas, Participación, Comunicación, Calidad

Outreach, Interaction, Students, Marketing, Campaigns, Surveys, Engagement, Participation, Communication, Quality

El **Servei de Biblioteques i Documentació de la Universitat de València** recoge encuestas de satisfacción y opinión de estudiantes, profesores y PAS desde el año 2011, en un trabajo conjunto con la Unitat de Qualitat de la institució. En estos años, hemos logrado convertirnos en un referente de la universidad, al conseguir los mejores resultados de participación entre las encuestas realizadas a estudiantes.



En el gráfico se puede ver la evolución de la participación en números absolutos. En el año 2012 introdujimos el sorteo del Ipad. Después de eso, la participación ha seguido una línea ascendente consiguiendo los mejores resultados en el último año, con 5664 encuestas contestadas.



Aquí podemos ver la evolución en el porcentaje de participación. El salto en los últimos 3 años, coincidiendo con nuestras campañas de difusión, es notable, pasando de un porcentaje alrededor del 6% al 9%. Desde la Unitat de Qualitat nos indican que es uno de los porcentajes más altos en las encuestas dirigidas a estudiantes.

Para conseguir este resultado hemos combinado el sorteo del **Ipad**, una campaña potente en **redes sociales**, y en el año 2020 introdujimos por primera vez una **campaña presencial** en tres campus de la Universitat de València. En redes sociales, aprovechamos la entrega del premio del sorteo del año anterior para preguntar a la ganadora del Ipad sobre lo que le gustaba más y lo que le gustaba menos de la biblioteca. En aquel momento lo que más valoraba la estudiante fue el número de manuales, y tenía una queja clásica: los horarios de fin de semana (aunque valoraba las 24 horas en época de exámenes).

La campaña presencial se desarrolló en tres campus, en los que visitamos 6 bibliotecas. Aunque en algunas ocasiones no nos centramos exclusivamente en los edificios de las bibliotecas. Decidimos colocar nuestro stand en sitios de paso de los estudiantes, como luego veréis. En la campaña, participamos Cristina y yo, pero también personal que en cada una de las bibliotecas dejaba por un día su despacho o su mostrador y “salía” a nuestro stand a ayudarnos con la difusión.

Por ejemplo, en la visita a la Facultad de Medicina, no estamos dentro de la biblioteca, si no en el hall. Nos colocábamos estratégicamente en los lugares de paso de los estudiantes. Nos gusta colocar el stand en lugares donde los estudiantes “pasan” para ir a clase o a las prácticas.

Ese primer año, contábamos con dos portátiles para hacer la encuesta, aunque pronto nos dimos cuenta de que los estudiantes preferían hacerlo en su propio dispositivo móvil.

A algunas de las estudiantes les pedíamos si podíamos hacerles una foto para subir a redes, y así promocionar nuestra estancia en esa biblioteca o facultad, a la vez que anunciábamos nuestra visita a la siguiente. Conseguimos entonces mucha interacción con los estudiantes, que nos preguntaban cuando íbamos a ir a su biblioteca, y donde nos íbamos a colocar.

El material de difusión del primer año era muy básico: las piruletas (sin azúcar), y algunas cosas que teníamos almacenadas y que habían sobrado de campañas anteriores: algunas libretas, marca páginas, o puntos de lectura.

En la Facultad de Derecho aprovechamos el sol invernal valenciano para colocarnos en la terraza del bar. Colocamos nuestro roll-up promocionando el sorteo del Ipad al lado del cartel de coca-cola. De nuevo salimos de la biblioteca para acercarnos a los estudiantes y captarlos, en este caso a la hora del almuerzo, en un punto de visita obligada como es la cafetería universitaria.

Apenas dos meses después de la campaña, la epidemia de coronavirus llegó para cambiar nuestra vida y nuestro trabajo. Después del confinamiento, comenzamos el curso 2021-2022 en régimen de semi-presencialidad. Las bibliotecas estaban abiertas, pero con cita previa, el préstamo lo hacíamos con reserva, se potenciaron los servicios en línea como el XatUv, el servicio de referencia virtual. Y la campaña de recogida de encuestas tuvo que hacerse únicamente en redes sociales y en la web del servicio. Quisimos que nuestros estudiantes participaran de la campaña, aunque fuese con mascarilla, y a través de la cámara, mediante distintos vídeos.

Llegamos a 2022, y de nuevo combinamos el márketing digital con el presencial. Esta vez aumentamos la campaña a los 4 campus de la Universitat de València. Son en total 7 bibliotecas, de nuevo volvemos a realizar la campaña junto al personal de cada centro, y en el caso de la Biblioteca del Campus d’Ontinyent, es la bibliotecaria de ese centro, Maria José Cháfer, la que realiza la campaña.

La sede del Campus d'Ontinyent está situada en un antiguo edificio del colegio Luis Vives. Junto a este edificio se ha construido un moderno aulario, pero en el antiguo colegio se mantienen las oficinas administrativas y de gestión del centro, entre ellos la biblioteca. Es en el patio de este colegio donde Maria José colocó el stand para repartir el material de promoción y animar a los estudiantes a contestar la encuesta. El resultado fue de 160 encuestas contestadas frente a las 78 de 2021, más del doble.

Este año hemos aumentado el material de promoción, y además de las piruletas, teníamos bolsas de tela y libretas del servicio. Además, contábamos con nuevos folletos con información de todas las bibliotecas, que realizamos para la campaña de Benvingudes de inicio de curso. Estos folletos nos son muy útiles para enseñar de forma gráfica las instalaciones de todos nuestros edificios, y para explicarles una cosa básica pero que muchos estudiantes no saben: que pueden utilizar cualquier biblioteca de la UV, independientemente del grado que estudien.

Otra cosa que regalábamos eran marca páginas de la Biblioteca Històrica, realizados con imágenes de algunas de las obras de su colección y de paso también aprovechábamos para explicarles donde estaba esa biblioteca, que, al estar situada en el centro de Valencia, en el edificio histórico, es muy desconocida para los estudiantes. Junto a los regalos, les informábamos de la presencia en Instagram (y otras redes sociales, aunque la que utilizan es Instagram) de la biblioteca, y les instábamos a seguir nuestra cuenta. A la vez, íbamos publicando fotografías de los propios estudiantes en stories, que ellos compartían en sus redes sociales, haciendo comunidad.

Junto a la campaña presencial, publicamos algunos videos en redes sociales de la ganadora del año anterior. Por ejemplo, Nerea nos explicó que es lo que más le gustaba de la biblioteca, y vimos un cambio, y lo que recibe mayor valoración son los espacios, sobre todo las áreas de trabajo en grupo.

Las cabinas de trabajo en grupo han recibido un gran impulso en el último año, y ya es uno de los servicios más populares de nuestras bibliotecas. La reserva previa de esas salas ha provocado que su utilización aumente considerablemente, convirtiéndose en el lugar favorito de los estudiantes.

Lo mejor de la campaña es la posibilidad de hablar cara a cara con los estudiantes, poder preguntarles por sus gustos y preferencias, que nos contaran lo que opinaban de la biblioteca y de las instalaciones. Es obvio que por lo que más nos conocen y valoran es por nuestro servicio 24 horas y horario nocturno en época de exámenes, pero también aprecian servicios como el préstamo de portátiles y las ya comentadas cabinas de trabajo en grupo.

Además, la campaña nos permite hacer un mini-tour del servicio de bibliotecas: enseñarles todas las bibliotecas e instalaciones que tienen a su alcance, hablarles del aumento de libros que pueden prestar a la vez (20 desde que implantamos el sistema de gestión bibliotecaria Alma), informarles de los cursos que pueden ayudarles a hacer sus trabajos de clase o el TFG y de la existencia de las guías temáticas en Libguides.

En cuanto a los resultados, estamos muy satisfechas, y nos gustaría repetir la campaña el año que viene. Pensamos que se debe combinar el marketing digital con el presencial. En primer lugar, por la alta participación en las encuestas, que era el primer objetivo de la campaña. Y después, por lo que añade en resultados. Uno de ellos es conseguir la implicación y la participación de los compañeros de las bibliotecas y aumentar la percepción de servicio unitario. Otro sería crear comunidad en redes sociales: que conozcan y sigan nuestra cuenta de Instagram

es el punto de partida para que descubran todos los servicios y colecciones. Durante la campaña conseguimos más de 500 seguidores. Además, promocionamos nuestra marca bibliotequesuv, que en tres años ha conseguido hacerse un hueco entre los servicios de la Universitat de València convirtiéndose en una de las más conocidas por su colaboración con otros servicios universitarios. Y lo mejor de todo, que aquellos que no nos conocían nos conozcan, nos visiten, y vuelvan cada vez que nos necesiten.

 **crue** Universidades
Españolas

I+D+i

Red de Bibliotecas
REBIUN