

PLAN DE DIFUSIÓN DE RECURSOS ELECTRÓNICOS

2020

07/05/2020
Servei de Biblioteques i Documentació
Usuario

Borrador

ÍNDICE

	Pág.
1. Justificación	2
2. Objetivos del plan	5
3. Destinatarios de la difusión	5
4. Canales de difusión	6
5. Recursos a difundir	6
6. Evaluación	7
7 Responsabilidades y Acciones	7

PLAN DE DIFUSIÓN DE RECURSOS-E 2020

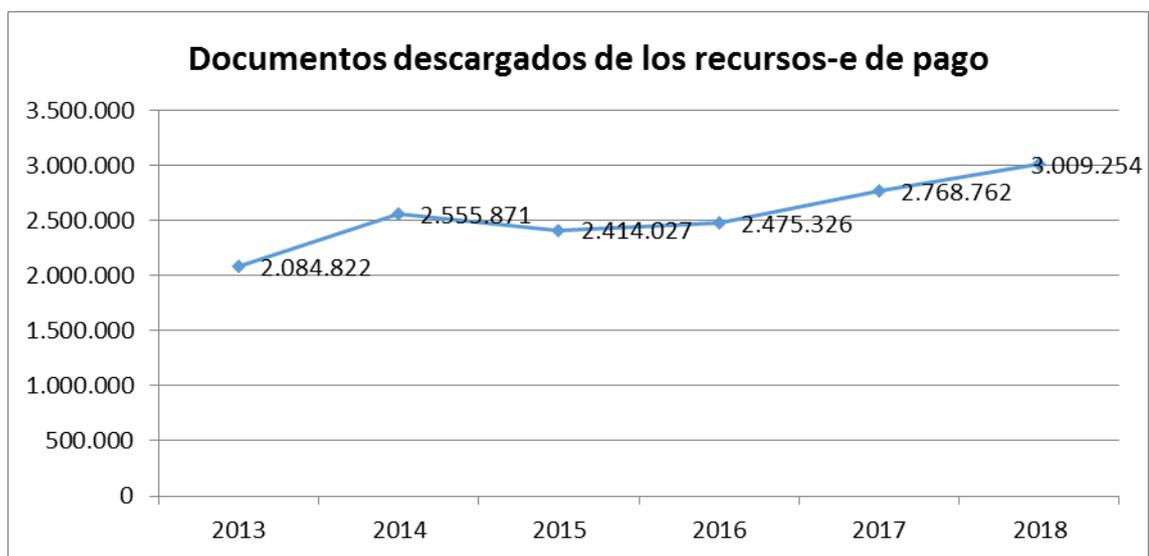
1. JUSTIFICACIÓN

Este es el cuarto plan de difusión de recursos electrónicos puesto en marcha por el SBD. Los anteriores han sido:

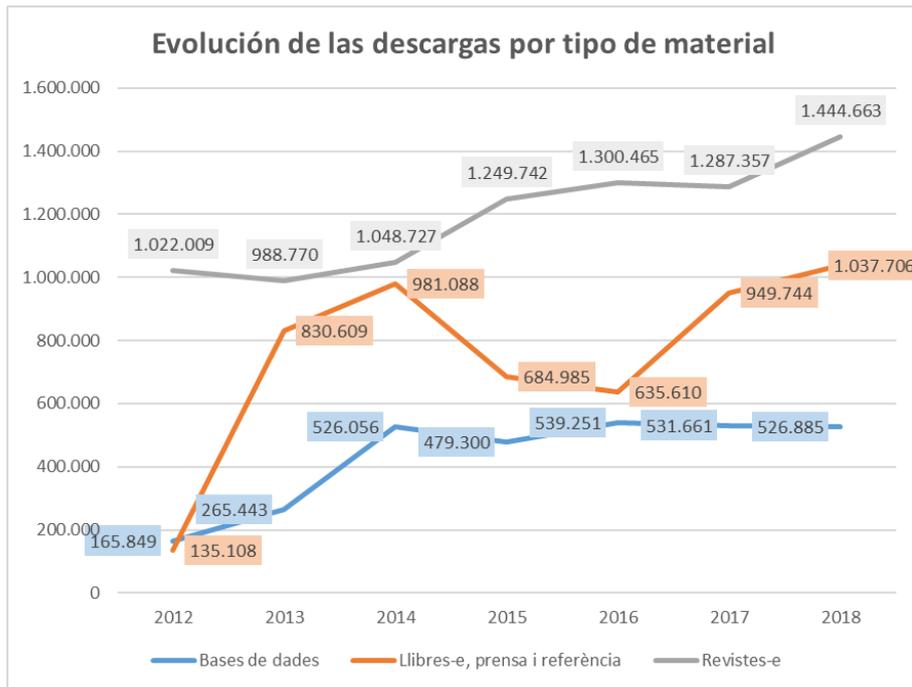
- Plan de difusión de recursos electrónicos del curso 2012/2013
- Plan de difusión de recursos electrónicos del curso 2014
- Plan de difusión de recursos electrónicos del curso 2015

La evaluación de los resultados de los anteriores planes, y las estadísticas de uso de recursos electrónicos extraídas cada año aconsejan continuar la difusión de los recursos-e.

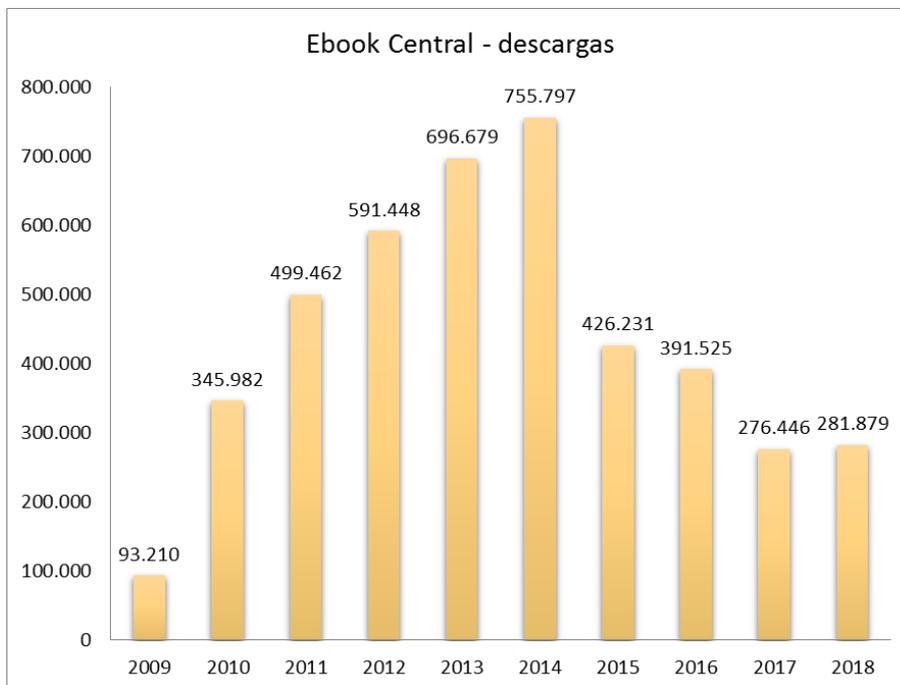
Por un lado, **las estadísticas de uso** demuestran que los recursos electrónicos son usados cada vez más por nuestros usuarios. Las descargas de artículos de revistas y de capítulos de libros aumentan cada año:



En cambio, si analizamos este dato por tipo de recurso, la evolución de las descargas no es ascendente en todos los casos.



Existe una bajada poco significativa en bases de datos y además, los resultados son desiguales si se analizan al detalle. Existen revistas de muy alto precio que debemos amortizar, bases de datos en las que debemos hacer un esfuerzo de difusión con los profesores, y colecciones de libros electrónicos que debemos dar a conocer entre los estudiantes. Es el caso de Ebook Central, cuyos datos de uso deben mejorar.



Por otro lado, los **resultados de las encuestas** realizadas dentro del proceso de evaluación EFQM del SBD reflejan que aún existe un porcentaje alto de usuarios que desconocen la existencia de recursos-e, en especial los libros-e que son los recursos que obtienen una valoración más baja y son los recursos-e más desconocidos por los usuarios. Aunque este desconocimiento fue a la baja en el momento en

que se iniciaron los planes de difusión (año 2013) y continuó a la baja hasta 2015-2016, en el caso de los PDI comenzó a crecer en el momento en el que dejaron de impulsarse los planes, **aumentando hasta el 18% en el último año.**

En el caso de los estudiantes, **ha bajado 10 puntos** en estos 6 años, un descenso pequeño que puede aumentar incidiendo en nuevas campañas.

Desconocen la existencia de libros-e en las bibliotecas			
	2012	2013	2014
PDI	28 %	20 %	16 %
Estudiantes	45 %	41 %	39 %

Desconocen la existencia de libros-e en las bibliotecas				
	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
PDI	12%	19%	17%	18%
Estudiantes	42%	38%	38%	35%

En el caso de la valoración media de los libros-e, ha subido cada año independientemente de que haya habido o no haya habido plan de difusión. De entre los usuarios que conocen y utilizan este recurso, la valoración aumenta cada año, por lo que debemos incidir en la parte de usuarios que desconocen su existencia, puesto que parece que una vez los conocen los valoran con satisfacción:

Valoración media de los libros-e (sobre 5)			
	2011-2012	2012-2013	2013-2014
PDI	3,06	3,24	3,30
Estudiantes	2,85	3,28	3,35

Valoración media de los libros-e (sobre 5)				
	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
PDI	3,41	3,52	3,59	3,65
Estudiantes	3,42	3,51	3,40	3,57

El tercer elemento de justificación para este plan es el económico. Las tablas siguientes muestran la inversión realizada en recursos-e en relación a la inversión total en recursos de información. El porcentaje de inversión en colección electrónica es cada vez más grande:

	2012	2013	2014	2015
Inversión en recursos-e	3.585.316,50	3.762.567,25	3.751.000	3.770.347

	2016	2017	2018	
Inversión en recursos-e	3.941.856,67	4.203.639,11	4.283.160,85	

	2012	2013	2014	2015
Inversión en recursos de información	5.115.341	4.916.787	4.930.399	5.041.106
% recursos-e	70 %	76,5 %	76 %	74,4 %

	2016	2017	2018	
Inversión en recursos de información	5.016.171	5.124.644	5.180.810	
% recursos-e	79%	82%	83%	

2. OBJETIVOS DEL PLAN

1. Aumentar el conocimiento y la frecuencia de uso de los recursos-e.
2. Que los usuarios conozcan la posibilidad de solicitar la adquisición de nuevos recursos-e y cómo hacerlo.
3. Aumentar el uso de los recursos-e con un coste por uso más elevado.
4. Que el personal conozca mejor los recursos-e contratados y su uso.
5. Aumentar el conocimiento de los recursos en prueba (TRIALS).

3. DESTINATARIOS DE LA DIFUSIÓN

Se ha establecido una segmentación de los usuarios en grupos grandes y fáciles de identificar para planificar y desarrollar estrategias de difusión apropiadas. La promoción de cada recurso requiere la identificación de los destinatarios específicos.

1. **Personal del SBD:** se considera todo el personal de las bibliotecas, de todos los grupos como objeto de la difusión, en especial al personal que trabaja en los mostradores de las bibliotecas y al personal de las secciones de Información Bibliográfica y Adquisiciones.
2. **PDI**
3. **Estudiantes**

4. CANALES DE DIFUSIÓN

Los vehículos de difusión que se van a utilizar en las diversas campañas son:

1. **Web institucional:** Organizar y coordinar las guías temáticas de las microwebs de las bibliotecas (*suscripción del programa Libguides*) y crear una página nueva de recursos-e: “*Coneix els nostres recursos*” (añadir los trial y “el recurso del mes” a esa página)
2. **Intranet:** entradas en el blog L’Àgora.
3. **E-mail:** lista de correo del SBD (bibliotecas) informando del plan de difusión y cambios en la web, y correos personales de los PDI de la UV a través de las tablas confeccionadas en W&M. Insistir en los coordinadores de grados, master y TFM para que incluyan los recursos electrónicos en sus tareas académicas.
4. **Redes sociales:** cuentas de FB, Twitter para PDI, Instagram para difusión de estudiantes, Pinterest para albergar imágenes y carteles promocionales, Youtube para albergar los videos promocionales.
5. **Cursos de formación:** cursos de formación de usuarios en las bibliotecas y cursos para el personal del SBD.

5. RECURSOS A DIFUNDIR

El plan se va a llevar a cabo aplicando unos criterios de selección sobre los productos que se quieren difundir, los usuarios a los que se dirigen y las acciones que se desarrollarán cada campaña.

Nos centramos en este tipo de recursos:

1. Recursos electrónicos nuevos adquiridos en 2019/20
2. Recursos-e con un bajo uso o recursos que han experimentado una subida de precio alta

5.1. Productos nuevos

- AENOR
- Colecciones de libros-e de medicina: Elsevier Elibrary.
- Colección patrimonial: CALMA (Compendium Auctorum Latinorum Medii Aevi) + MEL (Medioevo latino)
- Nature plants: nueva revista de ciencias de la familia Nature.
- JOVE
- TLS Times
- Tirant Analytics

5.2. Productos con bajo uso o que han aumentado mucho el precio para 2020

- Ebook Central (estudiado por grupo de adquisiciones durante 2019, uso desigual)

6. EVALUACIÓN

Indicadores para la evaluación del plan:

- Datos sociales

Recurso	Visualizaciones en Youtube	Visitas en Àgora
Aenor+	211	65
Ebook Central	168	38
Jove/ Nature Plants	70 + 48	33
Tirant	58	19
Mirabile	39	38
Education Source	61	20
Music Index	65	44
TLS Times	32	24

- Datos del uso
- Resultados de las **encuestas anuales** dentro de la Autoevaluación, preguntas sobre conocimiento y valoración de los recursos-e.

7. ACCIONES & RESPONSABILIDADES

Acción	Responsabilidad
Selección de los recursos a difundir	GRI / bibliotecas
Construcción de página web con el " Recurso del mes " más los trials, elaboración de un banner, inserción del banner en la web principal	Web&MKT
Publicar post "Vols conèixer...?" en Àgora con ppt / video integrado cada mes	W&M / bibliotecas
Email @biblioteques	Web&MKT
Email al PDI de cada área temática con enlace al ppt/video cada mes	Web&MKT
Elaboración de ppts / videos	Web&MKT
Difusión de los ppts/videos en RRSS ("Recursos en píndoles")	Web&MKT / bibliotecas
Difusión en los cursos de formación / TV / carteles	Xarxa
Evaluación de los recursos a difundir	Bibliotecas
	W&M (sociales)Sección GRI(uso)

Calendario. El plan se llevará a cabo a lo largo del año 2020. La programación ha sufrido modificaciones por la emergencia del COVID -19 y el trabajo a distancia del personal.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Aenor+	Ebook Central	Jove/ Nature plants			Tirant	Mirabile	

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
Education Source / Music Index	Tirant	TLS Times	revisió				