

Juntos, MARCAmos camino: #bibliotequesUAB

OLGA CANO LLAVERO

Coordinadora Transversal de Comunicación y Patrocinio

Servei de Biblioteques

Universitat Autònoma de Barcelona

Las bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) han iniciado el proceso de construcción de una marca propia con el objetivo de proyectar una imagen global sólida y unificada. El primer paso ha sido diseñar un logotipo, siguiendo el manual de identidad corporativa de la UAB para dar uniformidad a la marca, independientemente del soporte donde se va a difundir.

Se ha proseguido con la renovación del portal web del Servicio de Bibliotecas, con la agrupación de las redes sociales existentes y con la estandarización de la documentación generada, para poder comunicarse de una manera más cohesionada y dar coherencia a los contenidos.

Los próximos pasos se dirigen al desarrollo de estrategias de branding para dotar de personalidad a las Bibliotecas UAB, y conseguir la confianza y fidelidad de la comunidad universitaria.

Palabras clave: Bibliotecas UAB, branding, marca, identidad corporativa, logotipo, redes sociales, web.

TOGETHER, WE MARK THE PATH: #BIBLIOTEQUESUAB

Abstract: The Libraries of the Autonomous University of Barcelona (UAB) have initiated a process of creation of a house brand to project a solid and unified global image. The first step was the design of a logo following the UAB corporate identity manual in order to give uniformity to the brand, regardless of the dissemination channel. This task has been achieved updating the Libraries Service web, grouping the existing social networks and standardizing the documentation generated. This has contributed to a more cohesive communication and also to give coherence to the contents.

Nº 119, Enero-Junio, pp. 117-129

The following steps will focus on the development of branding strategies in order to provide the UAB Libraries with an identity as well as winning the confidence and loyalty of the university community.

Keywords: UAB Libraries, branding, brand, corporate identity, logotype, social networks, web.

INTRODUCCIÓN

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene el *branding* hoy en día. Se entiende por *branding* el proceso de construcción de una marca a través de acciones que se desarrollan para dar personalidad a la propia empresa y transmitir unos valores diferenciados al cliente. El objetivo perseguido es que el comprador se sienta comprometido y representado por la marca y, por lo tanto, que se mantenga fiel a ella.

Ahora bien, hablemos del mundo de las bibliotecas. ¿Existe un *branding* fuera del mundo empresarial? Nuestra percepción es que puede haber un *branding* en todo, también en el mundo de las bibliotecas.

Sabemos que la mayoría de las bibliotecas aún tenemos pendiente dedicar más recursos a la publicidad para darnos a conocer, en términos más comerciales, para vendernos. Necesitamos dotarnos de planes de comunicación y de planes de marketing, que acompañen al plan estratégico de la institución. Y ¿por qué no?, necesitamos también disponer de estrategias de *branding*.

Las bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona desde hace un tiempo trabajamos no sólo en conocer las necesidades de nuestros usuarios (reales y potenciales), si no en ofrecerles nuestros servicios y productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado, de la forma más idónea, y todo bajo un mismo paraguas.

En temas de *branding*, hemos empezado con la elaboración de un elemento esencial para comunicarnos de una forma global: una imagen de marca que represente a todas y cada una de las bibliotecas que forman el Servicio de Bibliotecas de la UAB.

INICIO DEL CAMINO: BREVE REPASO CRONOLÓGICO HACIA LA VISIÓN CONJUNTA

Las primeras bibliotecas creadas en la UAB respondían al modelo de una biblioteca general respaldada por diferentes bibliotecas de facultad. Los recursos bibliográficos y las prestaciones de cada biblioteca iban dirigidos a los usuarios vinculados a

la facultad, y tales fondos y servicios no eran suficientemente conocidos por el resto de los miembros de la UAB.

En la década de los 70, más allá de los servicios comunes como por el ejemplo el préstamo, cada biblioteca se había centrado en generar y dar a conocer sus prestaciones a través de sus propios canales y según sus propias iniciativas, de una manera autónoma, fortaleciendo así la imagen de una biblioteca temática en detrimento de visibilizar un servicio común de la UAB.

Es en los años 80 cuando nace la voluntad por parte del Servicio de Bibliotecas de crear una red de bibliotecas coordinadas y se elaboran diferentes protocolos internos con la finalidad de generar sinergias hacia el trabajo conjunto.

La irrupción de internet a mediados de los 90 y la continua evolución de las TIC refuerzan este cambio de tendencia, permitiendo elaborar, compartir y generar puntos de unión en un contexto más colaborativo.

Otros hechos más específicos del entorno de las bibliotecas UAB han ayudado también a tener una visión conjunta de los servicios y, por consiguiente, a plantearnos la necesidad de disponer de una marca global para crear más impacto y efectividad. Destacamos los siguientes:

1. 1987. Publicación de la primera Memoria del Servicio de Bibliotecas.
2. 1991. Biblioteca Informacions: publicación periódica del Servicio de Bibliotecas que nace en el 1991 con el objetivo de dar a conocer el fondo y los servicios de las bibliotecas UAB.
3. 1996. Creación del Catálogo Colectivo de les Universidades de Catalunya.
4. 1997-2000. Primer plan estratégico del Servicio de Bibliotecas.
5. 2000. Implementación del Sistema de Calidad certificado con la norma ISO 9001 en el Servicio de Bibliotecas que, entre otras cosas, ha favorecido la estandarización de los procedimientos de trabajo entre las bibliotecas y el establecimiento de una Carta de Servicios común para todas las bibliotecas.
6. 2011. Creación de cinco nuevas figuras de coordinación transversal: Comunicación y Patrocinio, Gestión de colecciones, Servicios a los usuarios, Servicios a la Docencia y a la Investigación, y Tecnología.
7. 2015. Plan de marketing 2015-2018, que acompaña al Plan estratégico del Servicio de Bibliotecas 2015/2018.
8. 2017. Nuevo portal web de las bibliotecas y creación de redes sociales conjuntas.

LAS BIBLIOTECAS UAB EN EL PROCESO DE DESCUBRIMIENTO DE MARCA

La creación de una marca va más allá de diseñar un logotipo, se trata de conseguir que el usuario se identifique con los valores que queremos transmitirle como bibliotecas universitarias de la UAB.

De la estrategia integral que supone la creación de valor de marca, las bibliotecas de la UAB hemos empezado por establecer nuestra identidad y difundirla en los medios digitales (web y redes sociales) y físicos (cartelería).

Todas las acciones hasta ahora realizadas en el proceso de creación de marca han ido alineadas con la institución de la que formamos parte, la Universitat Autònoma de Barcelona.

Estableciendo identidad

Desde el año 1997 las bibliotecas UAB trabajamos a partir de planes estratégicos cuatrienales. Los planes estratégicos recogen la misión, la visión y los valores, manteniéndose fieles a una idea que es la que queremos transmitir en la creación de marca.

Misión: contribuimos en el logro de los objetivos de la comunidad universitaria proporcionando servicios con valor añadido e información de máxima calidad, tanto en entornos digitales como en espacios físicos que facilitan el aprendizaje, la investigación y la co-creación.

Visión: somos un socio necesario para la generación de conocimiento dentro del ecosistema de la investigación y del aprendizaje. Ofrecemos un entorno digital y físico que promueve la cooperación entre los diferentes actores de la comunidad universitaria y facilitamos la transferencia de este conocimiento a la sociedad.

Valores:

- Orientación al usuario. La satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros usuarios son el eje central de nuestras actividades.
- Mejora continuada. La excelencia la logramos con el trabajo en equipo, la cooperación bibliotecaria, la innovación y la búsqueda sistemática de la mejora en la eficiencia y la eficacia.
- Responsabilidad y compromiso social. Actuamos con ética e integridad institucional; velamos en todas nuestras actuaciones para asegurar el máximo respeto a la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad.

Diseñando el logotipo

La necesidad de tener un logotipo propio nace a principios del 2008, cuando el Servicio de Bibliotecas de la UAB se propone dar más identidad a la documentación

interna generada por el sistema de Gestión de la Calidad. Hasta ese momento se había utilizado exclusivamente el institucional en sus diferentes composiciones permitidas por el Manual de identidad corporativa de la UAB (<https://www.uab.cat/web/coneix-la-uab/itineraris/identitat-i-imatge-corporativa-1345708314458.html>).

Y ya que se diseñaba, ¿por qué no utilizarlo en todas las acciones llevadas a cabo por las bibliotecas? De esta manera, la comunidad a la que nos dirigíamos nos podía identificar visualmente y reconocernos como servicio.

Como imagen nos gustaba la idea de utilizar las columnas de la UAB porque se habían convertido en el símbolo de la universidad.



Las cuatro columnas que se crearon en el año 1999 por el escultor valenciano Andreu Alfaro, se retuercen y estiran simultáneamente buscando el cielo, representando cada una la voluntad del conocimiento, la libertad de expresión, la identidad cultural y la solidaridad (<https://www.uab.cat/web/noticias/detalle-de-una-noticia/las-columnas-de-la-uab-1099409749848.html?noticiaid=1260947889565>).



Figura 1. Columnas UAB. UAB / CC_BY_NC

Pero, ¿cómo adaptar las columnas al nuevo logo de las bibliotecas sin que perdiesen su entidad? ¿Qué diseño permitiría representar a la vez los valores que las bibliotecas deseábamos transmitir?

El resultado fue convertir las columnas de granito rojizo en una sola columna de libros superpuestos alzándose a la búsqueda permanente de la orientación al usuario, la mejora continuada y el compromiso social.

Logo inicial	 UAB Servei de Biblioteques
Logo actual	 Servei de Biblioteques UAB

El logotipo ha ido evolucionando para adaptarse a la tipografía exigida por la marca UAB y al color representativo del portal web de las bibliotecas UAB, del cual hablaremos en el siguiente punto.

Este logo representa a todas las bibliotecas de la UAB en su conjunto y a cada una de ellas como parte del conjunto.

El uso de este logo, consensuado con el Área de Comunicación de la UAB, está recogido en un protocolo interno del Servicio de Bibliotecas. Las líneas básicas son las siguientes:

Podemos utilizar el logo de las bibliotecas en entornos y contextos externos (se entiende fuera de la UAB) siempre que lleve asociado el logotipo corporativo de la UAB. Un ejemplo del uso de este logo es en las comunicaciones presentadas en los congresos.

1. Podemos escoger entre el exclusivamente institucional:

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Biblioteques

O el logo propio de las bibliotecas acompañado por el logo oficial de la UAB:

Universitat Autònoma
de Barcelona



Biblioteca d'Humanitats
Servei de Biblioteques UAB

Como norma general, y siempre que el espacio y la estética nos lo permitan, las bibliotecas utilizaremos esta segunda opción para realzar la imagen de marca de las bibliotecas UAB.

2. Siempre utilizaremos el logo de las bibliotecas en entornos y contextos internos, donde ya es conocido que las bibliotecas forman parte de la UAB y no es necesario que incluya el logotipo corporativo de la UAB. Por ejemplo, en carteles informativos de las bibliotecas.



Biblioteca d'Humanitats
Servei de Biblioteques UAB

El portal web

En el 1995 la Universitat Autònoma de Barcelona inaugura su portal web institucional. En septiembre del 1996, lo hace el Servicio de Bibliotecas, siendo pionero en desarrollar un portal propio dentro de la Universidad. Este portal ya ha cambiado dos veces su diseño.

El primer cambio importante fue en el 2005. Se pasó de una web con páginas estáticas html, a una web dinámica elaborada a través de un gestor de contenidos (Fatwire), que facilitaba el mantenimiento de las páginas y la gestión distribuida entre diferentes personas.

El segundo gran cambio empezó en el 2016, cuando el Área de Comunicación y Promoción de la UAB se fija como objetivo actualizar las páginas web de todo el portal de la UAB, incluidos los servicios, las facultades, escuelas, centros, etc.

Este último cambio es el que nos ha permitido a las bibliotecas UAB dar un paso adelante para hacer crecer la imagen de un servicio global de bibliotecas UAB.

Decidimos remodelar la web entera, no sólo en lo que se refiere a la parte estética si no en la manera de presentar toda la información. Por consiguiente, pasamos de un sitio web donde las bibliotecas disponían cada una de una página propia, con sus servicios, espacios y recursos, a un portal web de acceso único a todas las prestaciones.

Las bibliotecas podían seguir explicando sus particularidades en el apartado *Guías temáticas*, creado para recopilar los recursos de cada ámbito temático y dar a conocer los servicios más específicos.

El nuevo portal de las bibliotecas UAB se hizo público en septiembre del 2017 en catalán y castellano. En julio del 2018 se publicó la versión en inglés.

Siguiendo las directrices del Área de Comunicación, se consagró el color azul verde (o cerceta) como el color representativo del portal web de las bibliotecas UAB. Este color substituiría también al azul del logotipo y nos empezaría a identificar en todas las iniciativas venideras.

La valoración de esta transformación web ha sido positiva:

- Por lo que respecta a la comunicación, ha sido una acertada acción estratégica, ya que el nuevo portal web ha permitido darnos a conocer como una imagen global de marca sólida, unificada y coherente.
- Acceder al portal a través de una única URL ha supuesto un mejor posicionamiento de nuestro sitio web en los buscadores.
- Hemos podido eliminar información duplicada, ya que la mayoría de servicios eran (y son) los mismos para todas las bibliotecas.

- A nivel de cada biblioteca en particular, también ha aportado beneficios. Las bibliotecas se han hecho más visibles a todos los usuarios, no únicamente a aquellos vinculados temáticamente que antes accedían a través de la URL específica de la biblioteca.

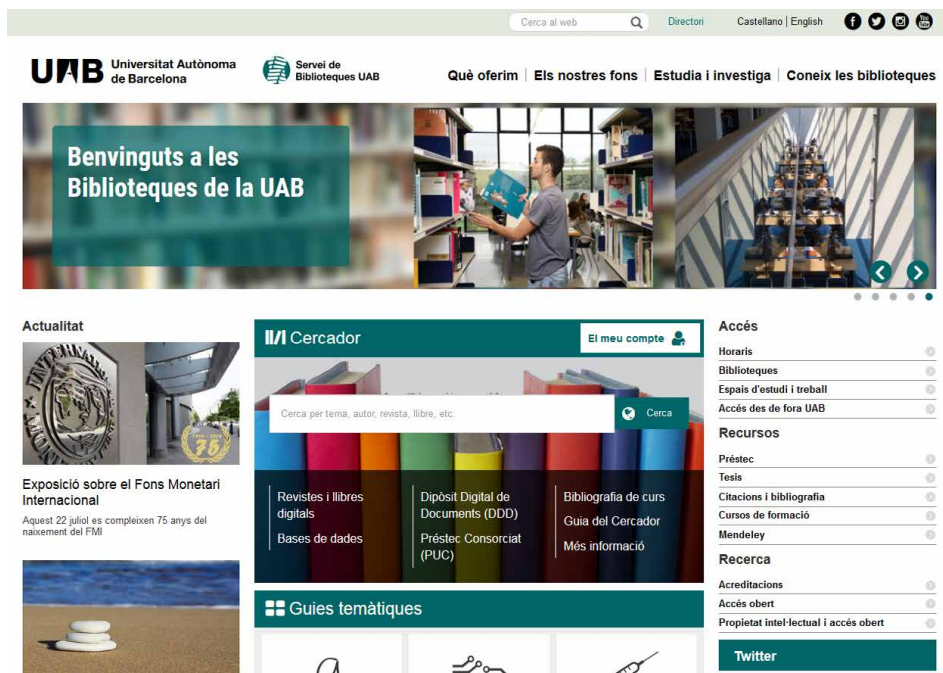


Figura 2. Portal web del Servei de Biblioteques. <https://www.uab.cat/biblioteques/>

Redes sociales

Las redes sociales son actualmente el medio más idóneo para que las bibliotecas de la UAB nos comuniquemos de una manera más cohesionada, reforzando así nuestra proyección de imagen de marca corporativa.

Por esta razón, hemos tenido también nuestro punto de inflexión. Antes de la creación de la figura de Coordinación transversal de Comunicación y Patrocinio, encargada entre otras cosas de gestionar la presencia de las bibliotecas UAB en las redes sociales, las diferentes bibliotecas ya estaban presentes en muchas de ellas con la creación de cuentas propias.

En el 2013 llegamos a tener 26 blogs, 7 páginas en Twitter, 6 páginas en Facebook más otras tantas cuentas en Netvibes, Delicious, Slideshare, Storify, Youtube, Pinterest... Disponer de tantas cuentas distorsionaba la idea de marca unificada que queríamos potenciar.

En el 2017, coincidiendo con la publicación del nuevo portal web, se reorganizaron las redes sociales propias de cada biblioteca.

Esta reorganización consistió en:

1. Crear tres perfiles generales bajo el nombre [@bibliotequesUAB](#) en Twitter, Facebook i Instagram, en beneficio de proyectar una imagen única de las bibliotecas UAB.
2. Mantener el Twitter como mecanismo de difusión propio de cada biblioteca en las redes sociales. Se analizó cada cuenta y se valoró que Twitter era un canal muy seguido por los usuarios vinculados temáticamente a cada biblioteca.
3. Eliminar las cuentas propias de Facebook de cada una de las bibliotecas. Se llegó a la conclusión que Facebook cada vez era menos utilizado por los nuevos usuarios, los cuales preferían Instagram i Twitter. No tenía sentido mantener una cuenta por parte de cada biblioteca. No obstante, era importante disponer de una cuenta a nivel general por dos razones: llegar a aquellos usuarios fieles a Facebook y seguir la misma línea de la universidad en lo que se refiere a la presencia en las redes sociales.
4. Reconvertir los blogs temáticos propios de cada biblioteca en guías web temáticas. Los blogs requerían una gran dedicación, en tiempo y recursos destinados, y las bibliotecas no los podíamos mantener con la calidad adecuada. Actualmente las guías temáticas están integradas en el portal web incorporando todas las herramientas y los recursos temáticos recogidos en los blogs.

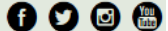
Para la creación, mantenimiento y publicación de contenidos en las redes sociales de las Bibliotecas UAB, tanto en las generales como en las propias de cada biblioteca, seguimos la Guía d'usos i estils de les xarxes socials de la UAB (<https://www.uab.cat/doc/guia-uab-xarxes-socials.pdf>), donde se establecen las pautas comunes para tener una presencia homogénea de la UAB.

El logotipo utilizado para conseguir reforzar la imagen de bibliotecas UAB en el medio social es el símbolo de la columna con el acrónimo UAB.

La valoración de toda esta reorganización ha sido favorable para lograr nuestro cometido:

- Ha permitido consolidar la marca i etiqueta #bibliotequesUAB en las plataformas más utilizadas por nuestros usuarios: Instagram, Facebook o Twitter.



- Ha propiciado una colaboración más estrecha entre las bibliotecas UAB en lo que se refiere a la publicación de contenidos, gracias a la creación de un grupo de trabajo dedicado a las redes sociales. Asimismo, el uso de la herramienta Hootsuite para la gestión de las cuentas generales ha facilitado la programación y distribución de contenidos sin duplicidades.
- La presencia de las redes sociales en nuestra web actualmente es mucho más visual y accesible. En todas las páginas del portal de bibliotecas UAB aparecen los iconos que envían directamente a las cuentas generales. 

Antes era necesario entrar a una página intermedia que recopilaba y daba acceso a las redes de todas las bibliotecas.

Cartelería y otros medios de difusión y promoción

El entorno digital es fundamental para dar a conocer nuestra imagen de marca, no obstante, no podemos olvidarnos que aún son muchos los usuarios que visitan nuestras instalaciones. Por ello, las bibliotecas UAB también estamos trabajando en la difusión de nuestra identidad a través del entorno físico.

Hemos empezado por incluir nuestro nuevo logotipo en todos los carteles informativos de las bibliotecas y también en toda la documentación que generamos (guías, infografías, etc.).

Además, estamos llevando a cabo un proceso de homogeneización en lo que se refiere a la presentación de la información que es común en todas las bibliotecas:

- Hemos creado unos modelos de carteles para información estándar, disponibles en la plataforma Canva y compartidos por todas las bibliotecas de la UAB. Estos carteles nos ayudan a que los usuarios capten la información y la identifiquen por igual en todas las bibliotecas. Un ejemplo del uso de estos modelos es para informar sobre los horarios.
- Hemos diseñado una plantilla de PowerPoint para utilizar en los cursos de formación que ofrecemos para los usuarios y también en las presentaciones en jornadas, congresos, etc, allá donde vayamos.

Por lo que respecta a la parte de la promoción, este año hemos diseñado una bolsa de tela con nuestro logotipo, etiqueta social (hashtag) y página web. La idea es preparar diferentes campañas para el curso 2019/2020 y ofrecerlas a nuestros usuarios que hayan participado en ellas.



Figura 3. Bolsa promocional de las bibliotecas UAB

CONTINUAMOS EL CAMINO: HACIA UNA ESTRATEGIA DE *BRANDING*

En el año 2015 elaboramos un Plan de marketing que acompañaba al Plan estratégico del Servicio de Bibliotecas 2015/2018. En él definimos a nuestros usuarios e identificamos sus necesidades para satisfacerlas de la mejor manera posible, promocionando así nuestros servicios y recursos.

Las estrategias derivadas del plan de marketing nos han ayudado a darnos a conocer, tanto en el contexto académico como en el público general. Pero queremos ir más allá, buscamos que los usuarios se identifiquen con nuestros valores, los perciban, les provoquen sensaciones de calidad de nuestro servicio, para lograr una difusión más efectiva y con mayor impacto.

Las acciones hasta ahora llevadas a cabo han sido para crearnos una identidad: hemos diseñado un logotipo y lo hemos difundido en el entorno digital (página web y redes sociales) y en el físico (cartelería y documentación para los usuarios).

Nuestros próximos pasos se dirigen a desarrollar una estrategia de *branding* que respalde el plan de marketing, una estrategia de construcción de marca que nos permita dotar de personalidad a nuestra identidad; lo que somos: **biblioteques UAB**.

CONCLUSIONES

La imagen de marca debe ser vista por las bibliotecas UAB como una herramienta más para posicionarnos en el mundo de las bibliotecas universitarias y que nuestro público se sienta identificado con ella y atraído positivamente.

Es importante que en el proceso de creación se vean representadas todas las bibliotecas y que el personal que esté detrás se encuentre motivado e implicado.

También es fundamental contar con el respaldo de la universidad para tener mayor visibilidad dentro y fuera de la institución. La UAB posee una identidad fuerte y altamente consolidada en el mundo académico. Nuestra imagen de marca debe ir alineada con sus valores.

Las bibliotecas UAB nos encontramos en el proceso de construcción de marca y, aunque aún es pronto para evaluar el impacto de las diferentes acciones llevadas a cabo, podemos sacar algunas conclusiones, la mayoría positivas en cuanto a la cohesión y el trabajo colaborativo.

A nivel interno, las bibliotecas trabajamos a partir de diversos grupos transversales que permiten abordar los diferentes objetivos con una visión conjunta (grupos de trabajo en el ámbito de la tecnología, de las redes sociales, la web, los usuarios, creación de vídeos, etc.), consolidando así una identidad global.

A nivel de la institución universitaria, la renovación del portal web en el 2017 nos ha permitido trabajar codo a codo con el Área de Comunicación y Promoción de la UAB y, gracias a ello, se ha creado un vínculo que ha abierto puertas para seguir colaborando en acciones futuras.

Sin ir más lejos, este año el Área de Comunicación y el Servicio de Bibliotecas nos hemos marcado como objetivo común dar semántica a la página web de las bibliotecas. Se ha empezado por auditar toda la web, para más adelante diseñar una estrategia SEO que nos permita posicionarla mejor en los buscadores y aumentar el tráfico en ella.

Y por lo que respecta a las redes sociales, el Área de Comunicación se hace eco de nuestros contenidos de interés general a toda la comunidad universitaria, difundíendolos también en sus cuentas oficiales.

Los nuevos datos que se están tomando del análisis de la web y las estadísticas de las redes sociales, más la encuesta de satisfacción de los usuarios que tendrá lugar en noviembre, confirmarán si seguimos por buen camino. Por ahora, continuaremos trabajando bajo el siguiente principio: juntos, unimos pequeños esfuerzos para grandes resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- AZORÍN, C., CASALDÀLIGA, N. y LLORENTE, E. "El gestor de continguts web: aplicació a les biblioteques de la UAB". En: *X Jornades Catalanes d'Informació i Documentació* (Barcelona, 25-26 mayo 2006). Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 2006.
- BENÍTEZ, Á., MONTOYA, L. A. y MONTOYA, I. A. *Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias*. Contexto, 2017, n. 6, p. 23-42.

- CASTILLO-DÍAZ, A. y JIMÉNEZ-HERNÁNDEZ, C. M. *Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la Web*. El profesional de la información, 2010, vol. 19, n. 2, p. 184-188.
- GONZÁLEZ, N. *Bibliotecas, medios y métricas de la web social*. *Anales de documentación*, 2016, vol. 19, n. 1, p. 1- 13.
- KOTLER, P. y PFOERTSCH, W. *B2B brand management*. Berlin: Springer, 2006. ISBN 978-3-540-44729-0.
- KOTLER, P. y PFOERTSCH, W. *Ingredient Branding: making the invisible visible*. Berlin: Springer, 2010. ISBN 978-3-642-04214-0.
- LÁZARO, M. *El branding: creació d'una marca* [en línea]. [Consulta: 10 de junio de 2017]. Disponible en: https://issuu.com/bibmontserrat/docs/tr_miquellazaro
- MALLORQUÍ, M. “#bibliotequesUAB: de la gota en el desierto al oasis colaborativo”. En: *XII Workshop Rebiun sobre proyectos digitales: redes sociales y experiencias en bibliotecas web 2.0* (Lleida, 17-18 octubre 2013). Lleida: Universitat de Lleida, 2013.
- MENÉNDEZ NOVOA, J. L. *Las herramientas gestionadas por las bibliotecas universitarias españolas en el servicio de la web: creación de una marca en línea*. Ramos Simón, L.F., dir. Tesis inédita. Universidad Complutense de Madrid, 2015.
- THOMPSON, E. *A Disciplined Brand Approach to Marketing Libraries*. *Marketing Libraries Journal*, 2018, vol. 2, n. 1, p. 16-23.