

# Com **abordar** el màrqueting d'una unitat d'informació especialitzada?

Sònia Aran Ramspott  
Ester Soler Benet

PID\_00245258

**UOC** Universitat  
Oberta  
de Catalunya

**H2PAC**

Director de la col·lecció: Lluís Pastor



L'encàrrec i la creació d'aquest material han estat coordinats pel professor: Josep Cobarsí (2017)

Disseny de la col·lecció: Editorial UOC  
Primera edició: febrer 2017  
© Sònia Aran Ramspott, Ester Soler Benet  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2017  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i de la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric, com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia, o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del *copyright*.

# Índex

<b>4</b>	<b>Com utilitzar un model H2PAC</b>
<b>7</b>	<b>El repte</b>
<b>15</b>	<b>El coneixement imprescindible</b>
17	1. El màrqueting
20	2. Segmentació del mercat
32	3. Promoció
44	4. Màrqueting mix
<b>51</b>	<b>Les solucions</b>



# **Com utilitzar un model H2PAC**

Aquest model planteja resoldre propostes clau a partir d'ACTIVITATS concretes. A continuació us expliquem com treure'n profit mitjançant tres fases.

1

## El repte

A les primeres pàgines apareix el repte que se us planteja en aquest material.

2

## El coneixement imprescindible

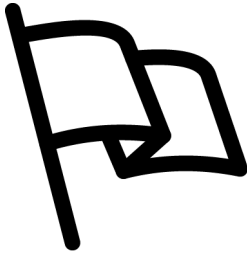
A les pàgines centrals trobareu la **teoria imprescindible** que us ajudarà a entendre els conceptes clau i poder obtenir les respostes al repte.

3

## Les solucions

A les pàgines finals trobareu el **solucionari** perquè pugueu resoldre correctament el repte.





**El repte**





## **1. L'hospital Can Coromines**

L'hospital Can Coromines (en endavant HCC) és un hospital universitari que forma part de la xarxa sanitària pública. Al bell mig de la ciutat, és el principal proveïdor públic de la seva zona de referència, amb una població de 400.000 habitants, i a la vegada un hospital terciari, és a dir, un centre d'alta complexitat i de referència fins i tot a escala internacional. L'hospital té una plantilla d'uns gairebé 2.500 empleats –entre direcció, personal mèdic i d'infermeria, auxiliars sanitaris, administració i serveis generals– i compta amb 353 llits.

L'hospital desenvolupa els seus serveis en diverses seus, on s'embarquen la pràctica totalitat de les especialitats mèdiques i quirúrgiques, i es desenvolupen activitats en l'àmbit de l'assistència, la investigació clínica i experimental, i la docència pre i postdoctoral –residents, estudiants de grau i de postgrau.

Des d'un punt de vista d'assistència, l'hospital ha centrat el seu desenvolupament actual en un model assistencial basat en l'organització enfocada al pacient en forma d'instituts i centres. Pel que fa a la investigació, es pretén oferir un entorn que promogui l'excel·lència i la innovació. Quant a la docència, realitza activitats de docència rellevants a nivell de grau i postgrau, incloent-hi la formació de metges residents, així com la formació continuada del personal de plantilla, i té una estreta vinculació amb la Facultat de Medicina.

## **2. La Biblioteca Doctora Monturiol**

A la seu central de l'hospital HCC hi trobem la Biblioteca Doctora Monturiol, que hi funciona des del 2010. La biblioteca es defineix com a:

- Una biblioteca científica especialitzada en el camp de la salut.
- Una biblioteca universitària de suport a les activitats i els ensenyaments que es desenvolupen a la Facultat i a l'hospital.
- Una biblioteca pública per a pacients i familiars, especialitzada en l'educació i la difusió sobre temes sanitaris i de salut.

#### a) Missió i visió

La missió de la Biblioteca Doctora Monturiol és oferir un sistema d'informació i coneixement de qualitat que ajudi a millorar l'assistència al malalt. La biblioteca crea i manté un entorn d'aprenentatge estimulante per als estudiants, professionals sanitaris, professorat i pacients, i contribueix a la consecució dels objectius acadèmics i científics de tota la comunitat de l'hospital Can Coromines.

La biblioteca vol ser el referent en recursos per a la docència, l'aprenentatge i la investigació en temes de salut, especialment en relació amb l'atenció al pacient.

#### b) Equip

L'equip està format per tres bibliotecaris/documentalistes –un d'ells amb funcions de cap– i un llicenciat en biomedicina, tots a dedicació completa, així com un estudiant amb una beca de col·laboració, a temps parcial.

#### c) Equipament

La biblioteca ocupa 352 m<sup>2</sup>, disposa de cinquanta punts de consulta, cinc ordinadors, una fotocopiadora/impresora d'autoservei i accés a la xarxa wifi de l'hospital.

#### d) Recursos

- **Monografies:** compta amb un fons bibliogràfic d'unes vuit mil monografies. L'adquisició de nous fons es fa en funció de les necessitats curriculars i les peticions concretes, amb preferència pels formats electrònics quan es troben disponibles i el preu és avantatjós en relació amb els formats impresos.
- **Publicacions periòdiques:** les subscripcions a revistes i publicacions periòdiques han deixat, progressivament, de ser en paper per

passar a ser *online*, per tal d'amortitzar millor l'espai i facilitar-ne la consulta de manera no presencial. Alguns títols: *JAMA*, *Nature*, *Science*, *Cell*, i paquets de revistes com *ScienceDirect*, *SpringerLink*.

- **Bases de dades bibliogràfiques:** MEDLINE, Biological Abstracts, CINAHL, CAB Abstracts, PsychINFO, Web of Science, PubMed, Embase... L'accés des dels ordinadors de l'hospital funciona via IP i/o claus personals. L'accés des de fora de l'hospital funciona a través de claus personals.
- **Eines de suport a les decisions, que aporten documentació de medicina basada en l'evidència:** UpToDate, Dynamed, ClinicalKey, Cochrane Library, Nursing Reference Center i JAMA-evidence.
- **Bases de dades d'accés obert - Open Access:** accés a publicacions de lliure accés i lliure disponibilitat a Internet d'obres divulgades de caràcter científic. Permet a qualsevol persona consultar, descarregar, imprimir i distribuir una obra sencera o alguns fragments d'aquesta, articles de revista i altres fonts d'informació científica. DOAJ, PLoS, OpenDOAR...
- **Informació per a pacients:** Pàgina web amb accés a recursos mèdics per a pacients i familiars.

#### e) Serveis

- Consulta a sala i préstec.
- SOD (servei d'obtenció de documents). Proporciona als professionals de l'hospital originals o còpies de documents que no estan disponibles a la biblioteca. Proporciona a institucions i usuaris externs originals o còpies de documents de la biblioteca. Els documents sol·licitats a través d'aquest servei es poden utilitzar únicament per a ús privat, docent o d'investigació, i el servei pot tenir un cost.

- Formació presencial i *online* sobre el funcionament de la biblioteca, fonts i recursos d'informació, gestors de referència, tutorials sobre bases de dades concretes.
- Servei de referència i cerques bibliogràfiques.
- Assessorament i assistència en la recerca científica i la publicació de la producció científica: establiment d'alertes, seguiment i difusió de la producció científica dels professors, metges, infermers i personal de l'HCC, assessorament en l'elaboració del currículum...

#### f) Difusió i comunicació

La biblioteca compta amb un portal web estructurat en els següents apartats:

- Coneix-nos.
- Serveis.
- Recursos.
- Informació per a pacients: guies i enllaç a recursos externs sobre temes de salut.
- Contacta amb nosaltres.

D'altra banda, es pot contactar via telefònica o per correu electrònic amb els bibliotecaris. Un cop al mes s'envia un butlletí (*newsletter*) amb informació de novetats i, ocasionalment, correus electrònics amb el mateix tipus d'informació d'actualitat.

### 3. Situació

En una època de reducció de pressupostos a les institucions sanitàries, i en un entorn on la informació semblaria estar a l'abast de tothom gràcies a les noves tecnologies i a Internet, la unitat d'informació ha de cercar estratègies que millorin el seu rendiment i visibilitat externa, i també la interna, perquè no és percebuda com una àrea vital dins de l'organització. Cal, d'una banda, establir mecanismes

per assegurar-nos la centralitat dins l'organització i, d'altra banda, dissenyar el futur que ens permeti complir la missió de la unitat d'informació amb el màxim grau d'excel·lència, tenint present que les nostres accions han de seguir contribuint al creixement i posicionament estratègic de l'hospital.

Per tal de fer-ho haurem d'establir un pla de màrqueting que ens ajudi a definir el següent:

- Quins són ara els nostres usuaris i quins podrien arribar a ser-ho?
- Quins productes i serveis no estem oferint i hauríem d'oferir?
- Quines estratègies de promoció hem de fer servir per aconseguir els nostres objectius de centralitat (interna) i visibilitat (externa)?





**El coneixement  
imprescindible**





# 1. El màrqueting

«Libraries have a significant challenge ahead of them, it will be necessary to develop a culture of marketing, a marketing orientation, within libraries in order to ensure long term sustainability.»

**Robinson, Cynthia K.** (2012). «Peter Drucker on Marketing: Application and Implication for Libraries». *The Bottom Line: Managing Library Finances* (vol. 25, núm. 1, pàg. 6).

«We need to increase awareness of services and resources, and we also need to better understand user needs and expectations. As mentioned, each group has their own set of unique needs and preferences. We want to and need to retain current patrons, while attracting future patrons. Librarians have to market plan so that the general constituency better understands what the library offers, and thus develop a growing appreciation for the value of librarians.»

**Lucas-Alfieri, Debra** (2015). *Marketing the 21st Century Library: The Time Is Now* (pàg. 70). Amsterdam: Elsevier, Chandos Publishing.

## 1.1. Què és el màrqueting?

El màrqueting pot ser definit com «una tècnica de gestió adreçada a estudiar les necessitats d'un mercat per a produir, promoure i distribuir els béns o serveis que satisfacin les expectatives del client» (Alós Moner, Adela; Ferrer Torrens, Adelaida [2011]. «Màrqueting de serveis». *Gestió d'unitats i serveis d'informació*, pàg. 5. Barcelona: UOC).

Des del punt de vista de les unitats d'informació, el màrqueting pot ser definit com el procés de planificar, executar, promoure i distri-

buir els serveis i els recursos creats per a satisfer les necessitats i les expectatives dels nostres usuaris. En essència, el màrqueting proporciona a les unitats d'informació les eines per saber quins són els serveis i productes que volen els nostres usuaris, i, en conseqüència, desenvolupar-los i promoure'ls de manera que se'n derivi un ús efectiu i atractiu per part dels nostres usuaris. La clau, doncs, rau a entendre les necessitats dels usuaris i centrar-nos en les seves expectatives. En conseqüència, la unitat d'informació haurà de desenvolupar una estratègia de màrqueting que caldrà integrar dins el seu pla estratègic, i que, per tant, s'haurà d'alinear amb la missió, la visió i els objectius establerts en aquest.

Diverses raons justifiquen l'aplicació d'una estratègia de màrqueting a les unitats d'informació:<sup>1</sup>

- Tenir usuaris més informats. Els serveis i recursos de les unitats d'informació van canviant, i el màrqueting ajuda a tenir informats els nostres usuaris sobre aquests canvis.
- Incrementar l'ús dels recursos, col·leccions, i serveis –tant dels nous com dels ja existents.
- Adreçar els no usuaris a la unitat d'informació –físicament i virtualment– mitjançant diferents accions que els animin a visitar la unitat d'informació i fer servir els recursos i serveis.
- Aconseguir que el personal estigui més informat, més satisfet i més motivat, mitjançant el coneixement i la valoració dels nostres serveis, recursos i èxits.
- Guanyar el suport de la direcció i gerència de les administracions o empreses de les quals depenen. Promoure la unitat d'informació entre els que prenen les decisions financeres i de direcció de

---

1 Font: Cox Norris, Melissa (2005). «Marketing: A New Way of Doing Business in Academic Libraries.» A: Edward D. Garten, Delmus E. Williams, James M. Nyce (ed.) *Advances in Library Administration and Organization* (vol. 22, pàg. 277).

la unitat d'informació és fonamental per fer-los entendre que som un element clau dins l'organització.

- Abordar en millors condicions els reptes de futur: com més ens coneguem, més ràpidament sabrem reaccionar; com més ens coneguim, més suport podrem aconseguir per part de les nostres administracions i els nostres usuaris.

En definitiva, el màrqueting ens ajuda a:

- Competir pels recursos i usuaris.
- Mantenir la rellevància.
- Augmentar la percepció de valor.
- Augmentar la visibilitat.
- Millorar la imatge.

A través del màrqueting i les campanyes de promoció, els nostres usuaris poden entendre millor quin és el paper que tenim en els nostres entorns institucionals. Un bon pla de màrqueting hauria d'ajudar-nos a respondre preguntes com quin és el nostre mercat, quins són els nostres usuaris i què és el que volen, necessiten i fan servir els diferents segments del mercat.

## 2. Segmentació del mercat

La segmentació del mercat és un procés consubstancial al màrqueting, i, en concret, al màrqueting estratègic. La segmentació és la divisió del mercat en grups més reduïts i més manejables que tenen característiques similars per tal de fer un millor ús i més efectiu dels nostres recursos.

«La segmentación puede definirse resumidamente como el acto de separar en subgrupos las unidades que conforman el mercado. De esta forma, cada grupo estará caracterizado por necesidades homogéneas, y los diferentes grupos se distinguirán entre sí por necesidades heterogéneas».

Colbert, François; Cuadrado, Manuel (2010). *Marketing de las artes y la cultura* (pàg. 19). Barcelona: Ariel.

No tots els possibles segments tenen un sentit o impliquen un benefici per a la nostra institució. Només aquells segments que compleixin determinats criteris poden tenir un valor per a la unitat d'informació:

- El segment ha de ser homogeni, és a dir, les variables que caracteritzen el grup han de ser identificables i suficientment determinants per a justificar un tractament igual entre el grup i diferenciat amb la resta de grups.
- El segment ha de ser accessible per tal que les nostres accions siguin un èxit.
- El segment ha de ser mesurable. Els segments no necessàriament han de ser grans, però en raó de la relació cost-efectivitat poden no ser viables.

- El segment ha de ser pertinent als objectius i recursos de l'organització, i, per tant, ens ha de resultar beneficiosa la seva identificació com a tal.
- El segment ha de ser estable, és a dir, s'ha de poder predir –relativament– el seu comportament futur.

Gràcies a la segmentació, podem conèixer millor els nostres usuaris per adequar els nostres serveis i productes a les seves necessitats. La segmentació ens ajuda a definir quina és la nostra audiència –aquells que ja són els nostres usuaris i aquells que no ho són, però als quals també ens dirigim perquè ens agradaria que ho fossin– i quins són els millors serveis i productes per a cadascun dels grups que identifiquem.

La segmentació és un procés que no implica l'exclusió, sinó la personalització dels nostres serveis i productes.

Així, segons Colbert i Cuadrado, la segmentació compleix dues funcions. D'una banda, la segmentació força a realitzar una anàlisi sistemàtica de les necessitats del nostre mercat per determinar fins a quin punt les necessitats són homogènies. D'altra banda, força a un posicionament del producte, és a dir, a plantejar una estratègia que es derivi de l'anàlisi de l'estructura del mercat.

La segmentació consisteix en tres accions:

- Estudi del mercat a segmentar.
- Identificació de segments.
- Elecció de públic objectiu i estratègia de posicionament.

## **2.1. Estudi del mercat**

L'estudi del mercat a segmentar consisteix en la descripció del mercat potencial dels serveis d'informació en termes quantitativs i qualitatius.

tius per a conèixer-ne les característiques sociodemogràfiques, pautes de consum, necessitats d'informació, hàbits i motivacions. Una bona investigació, tot fent servir les metodologies apropiades, ens proporcionarà informació substancial per a la planificació estratègica i el màrqueting, i ens assegurarà un ús més efectiu dels nostres recursos.

Els professionals de la informació hem d'entendre i conèixer millor què és el que vol el mercat, i impulsar els canvis segons aquest coneixement. Una anàlisi adequada del mercat ens permetrà tenir una idea precisa de qui són els nostres usuaris.

La investigació de mercat recau en la recollida, anàlisi i valoració de les dades aplegades segons les diferents tècniques i mètodes de recerca, tant quantitativa com qualitativa.

Els mètodes de recerca quantitativa inclouen un enfocament estructurat –expressat en números o relacions estadístiques– de la recollida de dades, i ens proporcionen una mesura del comportament del nostre mercat.

Els mètodes de recerca qualitativa se centren en l'observació dels comportaments, les actituds i les opinions dels nostres usuaris, per tal que puguem entendre per què actuen de la manera com ho fan i descobrir què és el que volen que els proporcionem. Se centren, doncs, en tècniques de les ciències socials aplicades a grups i/o persones individuals.

Resum de les característiques de la recerca quantitativa i la recerca qualitativa

	<b>Estudis quantitativs</b>	<b>Estudis qualitativs</b>
<b>Objectius</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesurament objectiu de la realitat.</li> <li>• Demostració de la relació causal entre variables.</li> <li>• Generalització dels resultats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripció de l'acció humana per aconseguir-ne, posteriorment, la comprensió i interpretació profunda per part dels individus.</li> </ul>

	<b>Estudis quantitativs</b>	<b>Estudis qualitativs</b>
<b>Tècniques aplicades per a la recollida de dades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tècniques emprades que segueixen un procés sistemàtic i estructurat, sense modificacions al llarg de la recollida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tècniques que segueixen patrons molt més flexibles, en part a causa de la necessària interacció de la persona que investiga amb el subjecte investigat.</li> </ul>
<b>Anàlisi de les dades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretació.</li> </ul>
<b>Finalitat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulació de lleis generals sobre el comportament dels éssers humans.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conèixer en profunditat l'objecte d'estudi.</li> </ul>

Font: Clua Infante, Anna; Ferran-Ferrer, Núria; Vicente, José Miguel (2014). *Tècniques i mètodes de recerca*. Barcelona: UOC. Disponible a: [http://cv.uoc.edu/app/mediawiki72/wiki/Recerca\\_quantitativa\\_i\\_recerca\\_qualitativa](http://cv.uoc.edu/app/mediawiki72/wiki/Recerca_quantitativa_i_recerca_qualitativa)

Segurament un enfocament mixt, amb la recol·lecció i avaluació de dades tant quantitatives com qualitatives, és el millor enfocament. Les dades quantitatives, per si soles, no ens donaran una visió completa; sense les dades qualitatives la informació quantificable perd profunditat.

Aquí podeu trobar un exemple d'estudi sobre els bibliobusos, de la Diputació de Barcelona, en el qual es van fer servir diferents eines d'anàlisi metodològica quantitativa i qualitativa.

Estudi de satisfacció i ús dels bibliobusos. Gener 2015

[http://www.diba.cat/documents/16060163/23868316/presentacio\\_bibliobusos\\_2015\\_definitiva/738c38cc-b459-42d1-83a9-165f56a7765d](http://www.diba.cat/documents/16060163/23868316/presentacio_bibliobusos_2015_definitiva/738c38cc-b459-42d1-83a9-165f56a7765d)

Generalment, una anàlisi més subjectiva –a través de diferents mètodes– ens ajuda a tenir una panoràmica completa del repte que se'n presenta. L'avaluació de la millor informació i les millors dades ha de ser realitzada com a part de la creació d'un pla de màrqueting.

Les eines més comunes de recol·lecció de dades qualitatives utilitzades a les unitats d'informació són les enquestes, els *focus groups* i les entrevistes personals. Altres mètodes, com l'experimentació o l'observació, també es poden emprar però segurament no tenen tanta aplicació a les unitats d'informació.

## **Experimentació i observació**

Tot i que no són mètodes comuns en l'entorn de les unitats d'informació, poden tenir la seva utilitat, sobretot en aspectes físics, de disseny o d'arquitectura: recollir les reaccions dels nostres usuaris a alguns canvis en la disposició espacial de certs elements, a la il·luminació, al grafisme, abans que aquests canvis siguin implementats efectivament.

## **Entrevista**

Diàleg entre dues persones, en el qual n'hi ha una que pretén obtenir informació de naturalesa diversa sobre l'altra en una atmosfera tan natural com sigui possible i amb el major grau de profunditat. L'entrevistador ha de guiar la conversa, intentant garantir que es tractin tots els temes que l'equip de recerca considera rellevants.

## **Qüestionaris o enquestes**

Instrument estructurat per a la recollida de dades primàries a grups petits i grans de persones per tal de determinar els coneixements, opinions, actituds, preferències o grau de satisfacció dels enquestats sobre diferents aspectes. Es poden portar a terme a través d'enquestes personals, per telèfon, per correu o per formularis a Internet.

Les enquestes es poden fer aleatòriament, a partir d'un mètode de mostreig simple, o bé basant-se en mostreigs estratificats (es divideix la població d'estudi en grups o classes que se suposen homogènies respecte a alguna característica que s'estudia) o mostreigs per quotes (es diferencia del mostreig estratificat perquè una vegada determinada la quota, és a dir, la part proporcional de població que representa cada grup, l'investigador és lliure d'elegir els subjectes de la mostra dins de cada estrat).

El disseny del qüestionari i l'elecció del tipus de preguntes és de vital importància, i ens ha d'assegurar que la informació recollida sigui pertinent, significativa i no porti a assumpcions errònies. Hi ha eines que generen el formulari de l'enquesta a partir de preguntes tancades, obertes o *multiple choice*, com per exemple Survey Monkey (<https://es.surveymonkey.com/>).



Exemples:

**Enquesta de la Bibliothèque de Beaumont Library, desenvolupada amb l'eina Survey Monkey**

<https://www.surveymonkey.com/r/BeaumontLibrary>

**Enquesta sobre els serveis de la biblioteca pública de Tarragona 2015**

[http://bibliotecatarragona.gencat.cat/web/.content/bp\\_tarragona/documents/arxius/informe\\_enquesta\\_2015.pdf](http://bibliotecatarragona.gencat.cat/web/.content/bp_tarragona/documents/arxius/informe_enquesta_2015.pdf)

Enquesta realitzada anualment per saber el grau de satisfacció dels usuaris de la biblioteca. Inclou l'anàlisi de les dades i les conclusions que se'n deriven, així com un exemple del model d'enquesta emprat, amb diferents tipologies de preguntes.

**Resultats de l'enquesta Biblioteca Universitària de Sabadell (UAB) 2013**

[http://ddd.uab.cat/pub/infanu/70479/EnquestaSdBBUS\\_a2013.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/infanu/70479/EnquestaSdBBUS_a2013.pdf)

Informe final amb els resultats i les conclusions de l'enquesta realitzada als usuaris de la biblioteca. En aquest cas, es tracta d'una enquesta segmentada en funció d'unes tipologies d'usuaris ja establertes.

### **Focus group – Grups de discussió**

Tècnica de recerca en la qual es reuneix un reduït grup de persones perquè conversin sobre certs temes. La conversa és dirigida per un moderador que regula les dinàmiques del grup per tal que els participants expressin les seves posicions sobre diferents temes. L'objectiu és conèixer les posicions i argumentar les percepcions dels participants sobre aquells punts, en un ambient relaxat i sovint informal.

Guia de com conduir un *focus group* del Trinity College of Arts & Science de la Duke University

[https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How\\_to\\_Conduct\\_a\\_Focus\\_Group.pdf](https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf)

Existeixen altres mètodes, entre els quals val la pena mencionar una altra tècnica orientada a la recerca en màrqueting a les biblioteques,

el LibQUAL+™ (<https://www.libqual.org/home>), una enquesta que compara les percepcions dels usuaris sobre el servei en relació amb les seves expectatives. L'enquesta, desenvolupada per l'Association of Research Libraries (ARL), mesura tres dimensions de les unitats d'informació: el control de la informació (la facilitat d'accedir-hi), el valor afectiu del servei (el grau d'acompliment i implicació del personal) i la biblioteca com a espai (la pertinença de l'entorn físic per l'estudi individual, el treball grupal i la inspiració).

### **Exemples d'enquesta i de resultats de l'enquesta LibQual+:**

Exemple del formulari per a enquestes d'avaluació de la biblioteca de la Universitat de Granada, fet amb SECABA, una aplicació web que permet la captura i anàlisi d'enquestes fetes amb el model LibQUAL+™

Enquesta Universitat de Granada 2015-2016  
<http://secaba.ugr.es/libqual/ugr2015/>

Exemples d'informes de resultats de l'enquesta de satisfacció d'usuaris de diferents biblioteques o sistemes bibliotecaris universitaris, segons el mateix model d'enquesta LibQUAL+™, però amb una resolució gràfica diferent a l'hora de presentar aquests resultats.

Biblioteca de la Universitat d'Alcalà 2015  
[https://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/encuesta\\_usuario-2015.pdf](https://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/encuesta_usuario-2015.pdf)

Rutgers University Libraries  
[https://www.libraries.rutgers.edu/rul/staff/planning/reports/LibQUAL\\_Results\\_ppt.pdf](https://www.libraries.rutgers.edu/rul/staff/planning/reports/LibQUAL_Results_ppt.pdf)

## **2.2. Identificació de segments**

La identificació d'un segment s'estableix en funció de les variables que caracteritzen un segment i que ajuden a caracteritzar i quantificar cadascun dels segments.

El primer pas en la segmentació és l'establiment de les categories que utilitzarem.

Les variables ens ajuden a definir qui és i per què un usuari forma part d'un segment.

Els criteris de definició de variables poden ser molts, però alguns models acostumen a ser més comuns per la seva efectivitat a l'hora de definir els nostres públics objectius:

- **Socioeconòmic.** Divideix el mercat d'acord amb diferents variables demogràfiques com ara edat, sexe, ingressos, ocupació, nacionalitat, religió, educació, dimensions del nucli familiar i estat dins del cycle familiar –solter, casat amb fills dependents, casat amb fills que ja no viuen a casa, jubilat... Són variables fàcilment identificables i mesurables, però sovint compleixen una funció simplement descriptiva i resulten insuficients per a establir una estratègia de màrqueting només basant-se en elles.
- **De comportament.** La segmentació per comportament es basa en l'actitud envers l'ús dels nostres productes/serveis o la resposta a aquests. Mesura la relació de l'usuari enfront el servei o producte. Inclou variables com les següents:
  - Ocasió: franges temporals del dia, setmana, mes o any en què en fan un ús.
  - Beneficis: segmentació en funció dels beneficis que l'usuari n'espera obtenir, els motius que té per a fer servir un determinat servei o producte.

Així, per exemple, en el cas d'una biblioteca universitària, els beneficis poden ser: aconseguir una bona nota en un examen, trobar informació sobre fonts de finançament per a un projecte de recerca, l'accés a una base de dades concreta...

- Estatus d'usuari: inclou categories com no usuaris, ex usuaris, usuaris per primer cop, usuaris habituals, usuaris esporàdics, usuaris potencials...
- **De canals de distribució.** La distribució dels productes d'una unitat d'informació es refereix al «on», «quan» i «com» els serveis estan disponibles per als nostres usuaris.
- **De necessitats d'informació:** educacionals, professionals, de lleure...

Exemple de criteris i variables possibles per a la segmentació de mercat

Sociodemogràfic	Geogràfic	Comportament	Psicogràfic
Sexe	Urbà, rural, periurbà	Comportament rellevant	Benefici que es busca
Edat	Regió, districte, comunitat	Estat de canvi/ predisposició al canvi	Valors
Educació		Freqüència del comportament	Activitats
Ocupació		Consistència del comportament	Interessos
Nivell de renda		Durada del comportament	Actituds, opinions
Estat civil			Personalitat
Unitat familiar			Preferències
Ètnia / idioma			
Religió			

Font: [http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/Audience\\_Segmentation\\_Table\\_2\\_LARGE.png](http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/Audience_Segmentation_Table_2_LARGE.png)

Amb tot, cal tenir present que establir un únic model genèric que categoritzi els nostres usuaris en tots els aspectes és gairebé impossible. A la pràctica, serà necessari establir l'abast i propòsit de cada estudi en concret i identificar aquella variable o variables que són més apropiades per a aquest propòsit. No totes les variables són universalment rellevants, i sovint definirem els segments en funció

de diferents variables. És el que s'anomena segmentació híbrida –o segmentació de multivariables–, és a dir, la utilització de múltiples variables de segmentació en la construcció dels segments de mercat.

La variable edat és important en les biblioteques públiques, perquè caldrà desenvolupar serveis i productes, fins i tot adaptar els espais, en funció dels diferents grups d'edat. Però en una biblioteca universitària, per contra, serà una variable irrellevant.

Continuant amb l'exemple d'una biblioteca universitària, necessitarem més d'una variable per a definir els nostres usuaris i establir diferents segments i, en conseqüència, establir diferents serveis i productes: el nivell d'estudis (grau, postgrau), si es tracta d'estudiants que provenen de programes d'intercanvi (Erasmus, Leonardo...) o han cursat tots els seus estudis a la nostra universitat, si són estudiants de programes presencials o a distància...

Exemple d'una segmentació d'usuaris segons diferents variables i criteris de segmentació –freqüència d'ús, usos prioritaris i secundaris, adopció de telèfons intel·ligents–, que donen com a resultat diferents perfils d'usuaris.



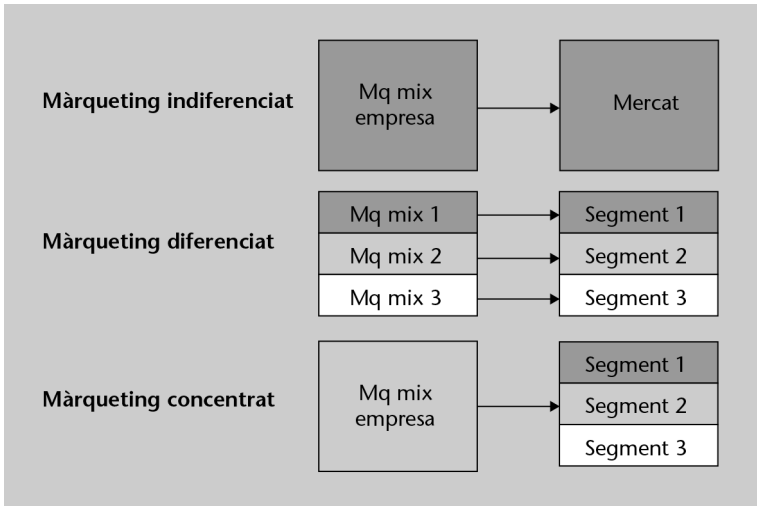
Creating Destination Libraries Through Customer Segmentation.  
Virginia Library Association, 23 d'octubre de 2015  
[http://www.vla.org/assets/Creating\\_Destination\\_Libraries\\_through\\_Customer\\_Segmentation/VLA\\_Presentation\\_23\\_Oct\\_2015\\_-\\_R1.pdf](http://www.vla.org/assets/Creating_Destination_Libraries_through_Customer_Segmentation/VLA_Presentation_23_Oct_2015_-_R1.pdf)

### **2.3. Elecció de públic i estratègia de posicionament**

En aquesta darrera fase, l'organització ha d'establir una estratègia de segmentació del mercat, és a dir, definir com aplicarem la informació de la segmentació per a dirigir-nos a grups específics. Hi ha diferents estratègies raonables i caldrà escollir quina és la més apropiada:

- Un màrqueting indiferenciat –anomenat també *d'agregació*– en què el negoci intenta captar un mercat amb un producte i una estratègia de màrqueting planejada per ser atractiva per a tothom. És un màrqueting massiu.
- Un màrqueting diferenciat –o *multisegment*– en què el negoci opera en diferents segments del mercat amb ofertes i estratègies a mida per a cada segment. És un màrqueting de segments.
- Un màrqueting concentrat –o d'un únic segment– en què el negoci se centra en només un o uns quants segments amb la intenció de capturar-ne una gran proporció. És un màrqueting de nínxols.

Estratègies de màrqueting en funció de la segmentació del mercat



### 3. Promoció

Una part important del màrqueting recau a mostrar, comunicar i promocionar els nostres serveis i productes. La promoció és el disseny de mètodes, activitats i eines que generin un millor coneixement del que la unitat d'informació ofereix i que estimulin l'interès a fer servir els serveis i productes que s'hi troben. La promoció, doncs, s'ha d'establir segons el coneixement del mercat dels nostres usuaris, dels seus hàbits i de la natura del producte i servei que oferim.

El màrqueting no és simple promoció, i la promoció ha d'englobar-se dins d'un pla de màrqueting, d'un projecte.

La promoció és abans que res una eina de comunicació, la manera com hem de transmetre el missatge i la imatge de la institució, però també és una eina de canvi, perquè ens permet modificar les percepcions, les actituds, els coneixements i la consciència dels nostres usuaris.

La promoció serveix dos objectius: comunicar un missatge i generar un canvi en l'usuari.

En aquest sentit, la promoció es defineix segons el model comunicatiu AIDA:

- Atraure l'**Atenció**.
- Crear **Interès**.



- Generar **Desig**.
- Provocar **Acció**.

En qualsevol procés de promoció, doncs, ens haurem de preguntar:

- Qui és el nostre públic objectiu?
- Quina és la reacció que volem?
- Quins són els missatges que volem comunicar?
- Quins canals són els més efectius per arribar al nostre públic objectiu?
- Quins recursos es necessiten?

Incrementar la visibilitat dels nostres serveis i productes, enfortir la imatge de la nostra unitat d'informació, augmentar la comunicació amb els nostres usuaris, i millorar les relacions amb la comunitat són alguns dels objectius de la promoció en concret i del màrqueting en general.

Entre les diferents tècniques de promoció (venda, anuncis, publicitat) en destaquem tres:

- Publicitat.
- Relacions públiques.
- Marca del servei o producte (*branding*).

### **3.1. Publicitat**

La publicitat és una de les estratègies promocionals per a assolir visibilitat i generar el coneixement i reconeixement de la unitat d'informació.

La publicitat no ha de ser mai el substitut d'un bon servei o d'una acció correctiva necessària, sinó que ha d'ajudar a centrar l'atenció en la bona feina, ha de ser una veu per a transmetre idees al nostre

públic. Cal, però, tenir presents diferents aspectes a l'hora de pensar en la publicitat:

- La publicitat inevitablement reflecteix el caràcter de l'organització que publicita.
- Un excés de publicitat (la saturació) pot ser contraproductent.
- Publicitat difosa no equival a missatge rebut o captat.

No és tan important la quantitat de publicitat com el seu contingut i la recepció del missatge.

### **3.2. Relacions públiques**

Les relacions públiques poden ser definides com el conjunt d'esforços planificats i sostinguts per establir i mantenir un enteniment mutu entre la institució i els seus públics, o com diu C. Rey, les estratègies dins l'àrea de comunicació global de la imatge i identitat corporativa per a crear i fomentar actituds favorables vers la nostra unitat.

El propòsit de l'estratègia de les relacions públiques és generar un sentiment positiu en tots aquells grups relacionats amb la unitat d'informació (*stakeholders*) o que l'afecten. Les relacions públiques són un procés continu que involucra cada aspecte de l'organització i a tots els membres del personal. Els programes de relacions públiques, però, mai es dirigeixen al total de l'audiència, sempre van dirigits a grups específics o públics –un grup de persones unides per un interès comú o una característica comuna.

El públic ha de conèixer i donar suport als nostres serveis i productes; com millor sigui el producte i el servei, més suport tindrem. Així doncs, un bon servei i unes bones relacions públiques són totalment dependents entre si. Les relacions públiques tracten sobre l'actitud de la gent envers la nostra organització: si és positiva, haurà de ser reforçada; si és neutra o fins i tot negativa, caldrà canviar-la i que ens

sigui favorable. I com canviar l'actitud de la gent? Doncs mitjançant diferents estratègies de comunicació (anuncis, visites, reunions).

L'objectiu és transmetre un missatge que ha d'atraure l'atenció, ser comprensible, ser retingut i que influeixi en el comportament dels usuaris i d'altres *stakeholders* envers l'organització.

### 3.3. Marca

La imatge pública d'un servei neix principalment de les experiències de la gent que ha rebut aquest servei. Així que la importància de desenvolupar aquesta imatge pública és vital. D'altra banda, els usuaris donen suport a aquelles organitzacions amb una missió i uns objectius amb què se senten identificats. La identificació indica una associació amb un grup, amb una ideologia, amb uns objectius.

El primer que cal establir és la identitat existent de la unitat d'informació: què significa per als nostres usuaris?, què esperen de nosaltres?, identifiquen amb facilitat els nostres serveis i productes? Això implica des de la percepció dels elements físics que representen la unitat d'informació –el mateix espai, el disseny i la disposició dels diferents elements, el material d'oficina– fins a aquells elements intangibles, les experiències dels nostres usuaris –qualsevol interacció, ja sigui en persona, per correu electrònic, etc., ha d'indicar clarament que la nostra primera prioritat són aquests usuaris.

Una marca inclou elements tangibles –com ara un logo, un nom, una frase identificativa, un disseny, un símbol–, però també intangibles –una personalitat, una credibilitat– amb els quals se'ns identifica. Una marca potent ha de ser distintiva, rellevant i consistent.

Després de determinar l'aspiració de marca de la unitat d'informació, s'ha de considerar una estratègia per augmentar i cultivar el valor d'aquesta marca en els nostres usuaris.

#### Exemples de logos de biblioteques mèdiques



Health Sciences Library  
de l'hospital St. Michel's  
Toronto, Canadà



Biblioteca Sant Joan de Déu  
Esplugues de Llobregat, Barcelona

Exemple de guia d'estil i aplicació de la identitat visual de les biblioteques de la Universitat Rutgers (Nova Jersey, EEUU):

[https://www.libraries.rutgers.edu/rul/staff/marketing/procedures/rul\\_visual\\_identity.shtml](https://www.libraries.rutgers.edu/rul/staff/marketing/procedures/rul_visual_identity.shtml)

Exemple d'un projecte de desenvolupament d'una identitat visual per a les biblioteques públiques de Polònia, aplicada a diferents elements físics i digitals:

<https://www.behance.net/gallery/5814483/Visual-Identity-for-public-libraries>

Pàgina web amb informació, requeriments i protocols per a produir i aplicar la identitat visual de la Yale University Library en diferents entorns i productes:

<http://library.identity.yale.edu/>

És impossible promoure tots els serveis o productes d'una unitat d'informació, així que és important definir els objectius específics d'una campanya de promoció. L'elecció de les eines i els canals de comunicació varien en funció de la complexitat del missatge, el producte o serveis que volem promocionar, i el públic al qual ens dirigim.

Els canals de comunicació es poden classificar en:

- Canals interpersonals, que se centren en una comunicació individual.
- Canals basats en la comunitat, que arriben fins a una comunitat geogràfica, o basada en interessos i característiques comunes.

- Canals de mitjans de comunicació, que poden arribar a una gran audiència de manera molt ràpida.

#### Tipologia de canals de comunicació

Canal	Audiències a què s'arriba	Avantatges	Desavantatges
<b>Canals interpersonals</b>			
De proveïdor a client De cònjuge a cònjuge D'igual a igual	Individus	Potser és la font més creïble perquè és una comunicació cara a cara. Molt participativa. Altament efectiva.	És difícil controlar els missatges. Requereix la formació específica del comunicador. Costa d'ampliar. Cal molt temps per a construir l'abast.
<b>Canals basats en la comunitat</b>			
Mitjans de comunicació comunitaris (diaris comunitaris, ràdio local)	Homes, dones, nens	Participatius. Poden tenir més credibilitat que els mitjans de comunicació de massa perquè estan localitzats. Baix cost.	Costen d'ampliar. Poc abast més enllà de la comunitat immediata. Freqüència baixa. Comunicació unidireccional.
Activitats comunitàries (teatre popular, reunions grupals, concentracions, campanyes comunitàries o mobilitzacions)	Segments d'audiències	Participatius. Poden tenir més credibilitat que els mitjans de comunicació de massa o comunitaris perquè impliquen les audiències. Estimulen la institucionalització de les estructures comunitàries. Fomenten la sostenibilitat de l'esforç. Cost baix.	Costen d'ampliar Abast baix Freqüència baixa

Canal	Audiències a què s'arriba	Avantatges	Desavantatges
<b>Canals basats en mitjans de comunicació de massa</b>			
Televisió	Grup domèstic, famílies (homes, dones, adolescents, nens)	Penetra a les llars, capacitat d'estimular el debat familiar. Arriba a un gran percentatge de l'audiència prevista. Proporciona l'impacte màxim (imatge, so, moviment). És rendible.	Costos de producció elevats. En principi, més urbana que rural. Pot ser molt cara en determinades èpoques de l'any. Les hores punta són prohibitives; pot ser que altres franges horàries no arribin a molts membres de l'audiència.
Ràdio	Individus, famílies, adolescents	En molts països s'empra com a mitjà de comunicació personal. Proporciona freqüència. Pot emprar-se per a construir abast. Reforça els missatges televisius. Pot ser altament creativa. Menys cara que la TV. Pot transmetre missatges en l'idioma local.	Fragmentada. Costa de construir abast quan hi ha moltes emissores en una mateixa zona. No té imatges. No sempre és fàcil d'adquirir a tot arreu d'un país.
Revistes	Homes, dones, joves	Segmentades per a arribar a diferents audiències segons estil de vida, demografia i actituds. Molts individus poden llegir un sol exemplar comprat. Reproducció valor/color. Tenen prestigi.	Terminis d'execució llargs Freqüència baixa Només per a individus instruïts Més exclusives

Canal	Audiències a què s'arriba	Avantatges	Desavantatges
Diaris	Homes i dones cultes, responsables de polítiques	Mitjà de comunicació de massa. Informació puntual. Llargada del missatge. Influent. Dimensionament flexible.	Només per a persones instruïdes. Qualitat de la reproducció. Reproducció fotogràfica pobre. Vida útil curta. Pot no ser rendible.
Exterior/trànsit (tanques publicitàries, publicitat als autobusos)	Homes i dones	Bons per a construir identificació o conscienciació. Zones de trànsit intens. Missatges molt curts. Reforça missatges d'altres mitjans de comunicació.	Temps d'exposició limitat. Contingut limitat del missatge. No té gaire durabilitat.

Font: O'Sullivan, G.A.; Yonkier, J.A.; Morgan, W.; Merritt, A.P. (2003, març). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/ Center for Communication Programs, pàg. 143-144 [http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/strengthening\\_tools/Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.pdf](http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/strengthening_tools/Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.pdf)

La comunicació amb els nostres usuaris a través d'aquests canals es pot concretar de molt diverses maneres, però tots aquests canals i mètodes han d'estar cohesionats en un programa que formi part del pla de màrqueting estratègic de la unitat: el boca-orella, els fulletons i pòsters o qualsevol altre tipus de material imprès promocional, els tallers, les guies, els *newsletters* o butlletins, les pàgines web o els blogs de la biblioteca, etc.

Podem prendre com a exemple el cas de la xarxa de biblioteques públiques de la ciutat de Calgary, al Canadà, que el 2015 va emprendre una renovació de la seva identitat i marca. En el seu darrer pla estratègic (<https://calgary.bibliocms.com/wp-content/uploads/sites/10/2014/10/Strategic-Plan-2015-2018.pdf>) establiren com un dels seus objectius el posicionament de la xarxa de biblioteques com un recurs rellevant i essencial per a la ciutadania, que la comunitat pogués identificar sense error i de manera positiva.

En un document de treball intern de la biblioteca disponible en lliure accés a Internet, previ a la renovació, s'indicava que:

«*Branding* –el reconeixement de la marca– és molt més que un logo o un eslògan. Una marca és la suma de tot el que l'audiència veu, escolta i experimenta sobre una organització (tot, des de la senyalització fins a les col·leccions, des del personal fins al catàleg en línia). La biblioteca ha emprès una revisió de la seva identitat corporativa, que ha començat amb més de 2.500 hores de *focus groups* amb usuaris i no usuaris. Els resultats apunten a certes fortaleses en la relació de l'organització amb els ciutadans, però també a mancances en el reconeixement de marca de les biblioteques. Amb un bon coneixement de la marca actual, es desenvolupa una nova visió de la marca, que reforçarà allò que la biblioteca ja fa bé, i establirà la ruta per a millorar aquells aspectes que cal reforçar en un futur».

Coincidint amb el projecte d'un nou edifici per a la biblioteca central de la xarxa pública de Calgary, es va establir una nova identitat visual que s'ha aplicat –tal com es mencionava en el document– a tots els àmbits de la biblioteca.

Aplicació del nou logo de la Calgary Public Library a diferents elements de promoció i comunicació



Pàgina web: <http://calgarylibrary.ca/>  
Facebook: <https://www.facebook.com/calgarylibrary>  
Canal YouTube: <https://www.youtube.com/user/CPLibrary>  
Twitter: <https://twitter.com/calgarylibrary>  
Instagram: <https://www.instagram.com/calgarylibrary/>

Es van portar endavant diferents accions de promoció i difusió de la biblioteca:

**Una conferència del CEO de la Calgary Public Library a TEDxCalgary**

The library is not a place, it's a concept. | Bill Ptacek | TEDxCalgary  
<https://www.youtube.com/watch?v=ES0zGUvZj5s>



## Un vídeo a YouTube amb la nova identitat i els valors que es volen transmetre

Calgary Public Library: New Look. New Library. Free Membership.  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_jHwjXwa9LY](https://www.youtube.com/watch?v=_jHwjXwa9LY)

## Actualització de l'entrada a Viquipèdia amb la nova imatge

[https://en.wikipedia.org/wiki/Calgary\\_Public\\_Library](https://en.wikipedia.org/wiki/Calgary_Public_Library)

## Notícies a la premsa local

Calgary Public Library reinvents itself  
<http://globalnews.ca/news/1752548/calgary-public-library-reinvents-itself/>

Calgary Public Library working to double membership by end of year  
<http://www.calgarysun.com/2015/01/02/calgary-public-library-working-to-double-membership-by-end-of-year>

Quadre resum amb possibles eines i accions de promoció a biblioteques mèdiques

### Taula 1. Diferents maneres de promocionar la biblioteca (basat en Van Loo)<sup>36</sup>

**Anuncis:** pòsters, fulls de mà, avisos, estoretes del ratolí, botonets distintius, globus; expositors, actualització de webs, missatges decorreu electrònic, detalls de contactes de correu electrònic i telèfon, blogs,<sup>38</sup> llistes de debat –locals i nacionals, taulers anuncis butlletins intranet; fulls de nòmina; serveis d'enquestes d'avaluació.

**Publicitat:** Articles en publicacions institucionals, butlletins de la biblioteca, bibliografies; reunions públiques, actes especials –jornades de portes obertes, congressos, xerrades, conferències públiques–, assistir-hi i fer-los; exposicions –acollir-les i participar-hi; encavallament en promocions nacionals (NeLH, Dia Mundial de la Sida, Dia de la Salut Mental); premis externs (Investors in People, Chartered Mark, acreditacions); rendiments i activitats del personal, visitants o usuaris famosos, concursos, patrocini; ressenyes de llibres nous, activitat de recerca feta per la biblioteca, activitat de recerca feta per altre personal.

**Contactes personals:** trobades amb caps de departaments, presentacions en consells executius; altres trobades (recerca, ètica, governança mèdica); taulell, converses al passadís, visites a pavellons i unitats, bibliotecaris nomenats, targetes de visita, visites d'iniciació, educació i formació en l'ús de serveis, estands a cafeteries o hospitals, participació en organitzacions professionals.

**Incentius:** obsequis com ara llibretes de notes, llapis, bolígrafs, estoretes per al ratolí, punts de llibre, magnets, insígnies, postals; anul·lació de penalitzacions, cerques gratuïtes, concursos amb premis, refrescos.

**D'atmosfera:** Disseny d'edifici i de l'espai de biblioteca a l'interior, guia, esquema de color, «petjades a les catifes», peixos de colors, senyalització, «atmosfera».

**Relacions públiques:** capçaleres corporatives, targetes comercials, bloc de notes, disseny coherent i sòlid, logotips de la biblioteca, butlletins, notes de premsa, guies. Llistes d'informació actualitzades, bibliografies, informes anuals –en els quals se'ns anomeni, elaborar-los–, anuncis per al personal, bases de dades d'usuaris i contactes.

Font: Wakeham, Maurice (2004) «Marketing and health libraries». *Health Information and Libraries Journal* (vol. 21, pàg. 241).

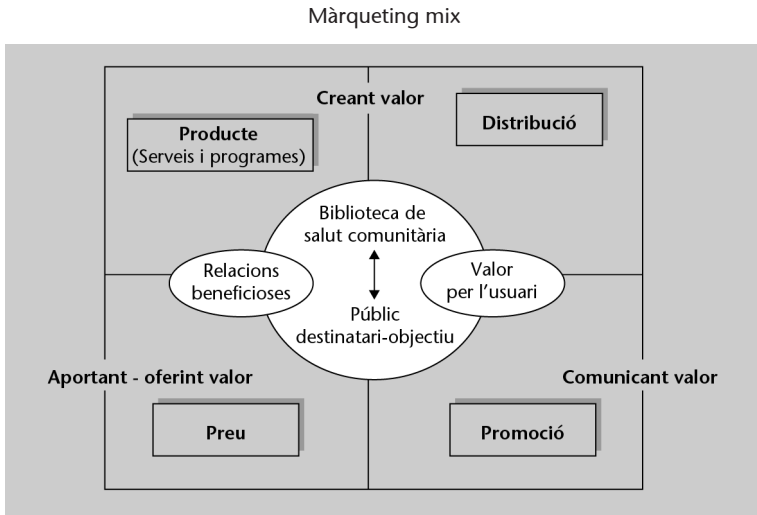
Una especial menció es mereixen les xarxes socials que s'han anat incorporant com a canals de promoció de les unitats d'informació, així com a eines de creació de comunitat i de fidelització dels usuaris. Les unitats d'informació han d'establir quines xarxes fer servir en funció dels diferents propòsits i la freqüència de les publicacions.

Quadre de classificació de les xarxes socials més comunes amb exemples d'aplicació a diferents unitats d'informació

<b>Xarxa social</b>			
<b>Facebook</b>	Textos, imatges, vídeos, enllaços, citació i àudio	Informació genèrica de la unitat, d'agenda, de novetats	A.R. Dykes Library of Health Sciences <a href="https://www.facebook.com/dykeslibrary/">https://www.facebook.com/dykeslibrary/</a> Biblioteca Sant Joan de Déu <a href="https://www.facebook.com/biblioteca.sjd/">https://www.facebook.com/biblioteca.sjd/</a>
<b>Blog</b>	Textos, imatges, vídeos, enllaços, citacions i àudio	Projectes, informació genèrica, novetats, activitats, actualitat del sector...	Hospital Universitario Miguel Servet <a href="https://biblioservet.blogspot.com.es/">https://biblioservet.blogspot.com.es/</a> Biblioteca de Medicina de la UAB <a href="http://blogs.uab.cat/medibloc/">http://blogs.uab.cat/medibloc/</a> St. Michael's Hospital Health Sciences Library <a href="https://smhlibrary.wordpress.com/">https://smhlibrary.wordpress.com/</a>

<b>Xarxa social</b>			
<b>Twitter</b>	Microblogging (140 caràcters)	Resposta a qüestions de referència o del servei a usuari, enllaços a recursos	Biblioteca mèdica Hospital 12 Octubre <a href="https://twitter.com/bvh12o">https://twitter.com/bvh12o</a>
<b>Youtube</b>	Vídeo	Enregistrament d'esdeveniments de la biblioteca, d'actes acadèmics, de presentacions de docents, de tutorials	St. Michael's Hospital Health Sciences Library <a href="https://www.youtube.com/user/SMHLibrary">https://www.youtube.com/user/SMHLibrary</a> McMaster Health Sciences Library <a href="https://www.youtube.com/user/machealthscilibrary">https://www.youtube.com/user/machealthscilibrary</a>
<b>Vimeo</b>	Vídeo		Biblioteca Sant Joan de Déu <a href="https://vimeo.com/bibliotecasjd">https://vimeo.com/bibliotecasjd</a>
<b>Flickr</b>	Imatge	Fotografia d'activitats, espais físic, portades de novetats	National Library of Medicine <a href="https://www.flickr.com/photos/nlmhmd/">https://www.flickr.com/photos/nlmhmd/</a>
<b>Instagram</b>	Imatge, vídeo		A.R. Dykes Library of Health Sciences <a href="https://www.instagram.com/dykeslibrary/">https://www.instagram.com/dykeslibrary/</a>
<b>Pinterest</b>	Tauler per compartir imatges		Biblioteca Sant Joan de Déu <a href="https://es.pinterest.com/biblioteca_sjd/">https://es.pinterest.com/biblioteca_sjd/</a>
<b>SlideShare</b>	Text	Presentacions, Informes, guies, memòries, tutorials.	Biblioteca Hospital Miquel Servet <a href="http://www.slideshare.net/mserveo">http://www.slideshare.net/mserveo</a>
<b>Scribd</b>	Text		Consorci Sanitari del Maresme <a href="https://www.scribd.com/user/6808573/BibliotecaHMATARO">https://www.scribd.com/user/6808573/BibliotecaHMATARO</a>
<b>Issuu</b>	Text		RBHT Library <a href="https://issuu.com/harefield-hospital-library">https://issuu.com/harefield-hospital-library</a>

## 4. Màrqueting mix



Font: Allen, Christine W.; Allen, Bruce H. (2007). «Outreach Marketing in a Community Health Library». *Journal of Hospital Librarianship* (vol. 7, núm. 2, pàg. 17).

El màrqueting mix és un conjunt d'elements que conformen un instrument estratègic del màrqueting, i que són el resultat d'una planificació amb l'objectiu d'ajudar a posicionar la unitat d'informació.

El màrqueting mix es basa en un model d'interacció entre quatre elements, les quatre P: Producte, Preu, Plaça (Distribució) i Promoció.

### Producte

Segons la definició de Kotler, un producte és qualsevol cosa que es pot oferir al mercat per a la seva atenció, adquisició, ús o consum, que pot satisfer un desig o una necessitat. Inclou els objectes físics però també els serveis, les persones, els llocs, les organitzacions, la

informació i les idees. Un producte, doncs, no necessàriament ha de ser quelcom tangible. Tal com afirma Eileen Elliott de Saez, el principal producte dels serveis d'informació en la indústria o el comerç és el coneixement, la seva gestió i compartició: el seu producte és la intel·ligència competitiva (Elliott de Saez, Eileen [2002]. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. Londres: Facet Pub, pàg. 57).

La major part de productes estan formats per tres components:

- El producte bàsic.
- Els serveis relacionats.
- El valor simbòlic, afectiu, etc., que l'usuari associa al producte.

Els productes de la unitat d'informació es poden trobar en diferents etapes del seu cicle de vida, definit en quatre estadis: introducció, creixement, maduresa i declivi. En funció del moment en què es trobi el producte, caldrà escollir diferents estratègies de màrqueting.

### **Preu**

El concepte de preu engloba dos tipus diferents: el preu monetari i el preu social. El preu monetari implica el pagament de certa quantitat per part de l'usuari, i el preu social es refereix a l'esforç addicional de l'usuari per accedir al producte, és a dir, al cost real per a l'usuari, incloent-hi altres costos més enllà dels monetaris, com ara les despeses relacionades i l'esforç realitzat (el temps invertit, l'aprenentatge realitzat, els desplaçaments). El preu, d'una banda, és un senyal als usuaris sobre el valor del producte/servei, i de l'altra, també determina l'esforç que la institució ha de fer per arribar al llindar de rendibilitat. A mesura que el producte o servei evoluciona en el seu cicle de vida, el seu preu també pot variar.

### **Distribució (*place*)**

Es refereix a cadascun dels llocs i de les maneres en què el servei o el producte està disponible per als nostres usuaris, a la seva distribució. Inclou no només on es fa la distribució, en funció dels canals

en què aquesta es dóna –ja sigui presencialment com virtualment– sinó també de l'accessibilitat. La percepció dels nostres usuaris sobre l'excel·lència d'un servei o producte estarà molt influenciada per la facilitat i la rapidesa amb què hi poden accedir. Així, la distribució es refereix al com (per mitjà de quins canals, en quins formats) i al quan (en quin moment, amb quina freqüència).

## **Promoció**

Tots els mètodes de comunicació que es fan servir per a arribar als mercats objectius, a la nostra audiència, i del que hem parlat en un apartat anterior.

Tots els elements essencials del màrqueting mix han de trobar-se presents però en relació amb la unitat d'informació en concret, i a productes i serveis individuals. L'èmfasi en els diferents elements del màrqueting mix variarà en consonància.

El model de les 4P es va dissenyar en un moment en què les organitzacions se centraven en els productes, més que no pas en els serveis i el focus en l'usuari i la seva atenció no era tan evident. Posteriorment, Booms i Pitner van afegir tres P al model, obtenint un màrqueting mix de serveis més extens: persones, evidència física –en anglès, *physical evidence*– i processos.

## **Persones**

Les persones defineixen la nostra unitat. El personal és la nostra cara visible, és qui interactua amb els nostres usuaris i qui els pot produir una impressió positiva o negativa. Gran part de la reputació de la unitat d'informació recau en les seves mans, per la qual cosa és important que hi hagi una formació i una motivació permanent d'aquest personal.

## **Procés**

És com el servei arriba als nostres usuaris, i el que caracteritza la interacció amb aquest usuari. El procés segons el qual es dóna el servei

i com és donat per part del personal és important per a la satisfacció dels nostres usuaris –els temps d’espera, la informació que es dona, el grau d’ajuda del personal–, però també els processos amb què es gestionen les reclamacions, o els processos que ens ajuden a identificar els requeriments i les necessitats dels nostres usuaris.

## Evidència física

Els serveis són intangibles en la seva naturalesa, però alguns elements tangibles acompanyen aquests serveis. L’evidència física inclou les condicions ambientals, la disposició i funcionalitat, els símbols i signes que ens identifiquen, i que ajuden a crear una millor experiència als nostres usuaris.

### Els elements del màrqueting mix

Les 7 Ps del màrqueting mix digital						
<b>Producte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitat</li> <li>• Imatge</li> <li>• Construcció de marca</li> <li>• Característiques</li> <li>• Variants</li> <li>• Mix</li> <li>• Suport</li> <li>• Servei d’atenció al client</li> <li>• Ocasíó d’ús</li> <li>• Disponibilitat</li> <li>• Garanties</li> </ul>	<b>Promoció</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicacions de màrqueting</li> <li>• Promoció personal</li> <li>• Promoció de vendes</li> <li>• Relacions públiques</li> <li>• Construcció de marca</li> <li>• Màrqueting directe</li> </ul>	<b>Preu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionament</li> <li>• Llista</li> <li>• Descomptes</li> <li>• Crèdit</li> <li>• Mètodes de pagament</li> <li>• Elements gratuïts o amb valor afegit</li> </ul>	<b>Distribució</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canals comercials</li> <li>• Suport de vendes</li> <li>• Nombre de canals</li> <li>• Canals segmentats</li> </ul>	<b>Persones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individus en activitats de màrqueting</li> <li>• Individus en contacte amb clients</li> <li>• Reclutament</li> <li>• Cultura/Imatge</li> <li>• Formació i habilitats</li> <li>• Remuneració</li> </ul>	<b>Procés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocat al client</li> <li>• Lideratge empresarial</li> <li>• Suport d’alta tecnologia</li> <li>• Elements de disseny</li> <li>• Recerca i desenvolupament</li> </ul>	<b>Evidències físiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiència de marca de vendes/ personal</li> <li>• Embalatge de producte</li> <li>• Experiència en línia</li> </ul>

Font: Hanlon, Annmarie: *How to use the 7Ps Marketing Mix?* (març 2014)

<http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Posteriorment, el màrqueting relacional ha situat el focus en l’establiment i el manteniment de relacions benèfiques entre proveïdor (unitat d’informació) i consumidor (usuari). És un procés iteratiu, que permet la creació de nous serveis o l’adaptació dels existents per encaixar les necessitats individuals o grupals dels nostres usuaris. I també permet a la biblioteca adaptar les comunicacions amb els seus usuaris segons el coneixement adquirit sobre la base de peticions i transaccions del passat. Mentre que el màrqueting tradicional posa l’accent en el servei i la promoció de recursos, el màrqueting relacional emfatitza la importància de la col·laboració i la cooperació, així com el benefici mutu.

Tots aquests elements són plasmats en un document en el qual es recullen les diferents estratègies planificades per realitzar el màrqueting d'un producte o servei determinat. Pot ser de diverses tipologies i s'anomena pla de màrqueting.

El pla de màrqueting respon a les preguntes «a qui servim?, quins serveis oferim?, com els comuniquem?».

L'estructura d'un pla de màrqueting és molt similar a l'estructura d'un pla estratègic (podeu veure l'H2PAC sobre com abordar un pla estratègic a una unitat d'informació especialitzada). Els elements d'un pla de màrqueting poden ser variats, però, en general, en el moment de preparar un pla de màrqueting caldrà considerar els aspectes següents:

- Resum executiu: conté resumits en dues o tres pàgines els aspectes més significatius del pla.
- Anàlisi de l'entorn: anàlisi interna (dins la mateixa organització) i externa (factors del macroentorn que cal tenir en compte) en els aspectes que poden afectar el producte.
- Antecedents: s'indica si el servei ja existia o si és un servei nou.
- Política del producte: definició del producte i situació en què es troba dins el seu cicle de vida.
- Màrqueting mix del producte: la política de preus, els canals de distribució i la promoció i comunicació.
- Els clients: a quins segments es dirigeix el producte, quins beneficis n'obtindran, què esperen del producte.
- Competència.
- Oportunitats del producte.
- Objectius generals i estratègics que es volen aconseguir amb el producte.



- Objectius concrets i quantificats: quin nivell de vendes es vol aconseguir i en quant de temps, a quin nivell de satisfacció dels clients es vol arribar, etc.
- Recursos necessaris: l'avaluació de costos de producció, distribució, promoció, etc.
- Implementació del pla: assignar tasques (qui farà què, quan i com). Preveure problemes o possibles dificultats en l'expansió del producte.
- Avaluació i control del pla: com es farà el seguiment per a veure si s'aconsegueixen els objectius mitjançant una auditoria de màrqueting –una eina que permet als gestors avaluar els plans d'acció i les tasques que estan en funcionament.





# **Les solutions**



# 1. Quins són els nostres usuaris i qui podria també ser-ho?

La supervivència i l'èxit de la Biblioteca Doctora Monturiol està directament relacionat amb la seva capacitat de demostrar i evidenciar la seva implicació amb la missió i visió de la institució de la qual depèn.

El procés de planificació estratègica endegat per la biblioteca ha portat a una revisió de la seva missió i la seva visió (tal com s'han definit en l'apartat del repte). Aquest procés, del qual forma part la nostra estratègia de màrqueting, ens ha d'ajudar a respondre preguntes com: quins són els nostres usuaris?, què és el que valoren?, a què ens dediquem i en què ens haurem de centrar? Durant aquest procés s'intentarà respondre a aquestes preguntes mitjançant diferents metodologies i eines que han d'ajudar a valorar i avaluar els nostres serveis i productes, per tal de mesurar l'efectivitat de les nostres estratègies i anticipar-nos de manera més efectiva als canvis i al futur.

## 1.1. Enquestes i *focus groups*

Com a primera mesura dins del pla de màrqueting, es van desenvolupar enquestes i es van crear *focus groups* per tenir un retorn i una retroacció dels diferents grups d'usuaris. La informació que es va obtenir va ajudar a revisar i actualitzar la missió i la visió, a definir quins eren aquests usuaris i a formular estratègies centrades en les necessitats presents i futures.

Les enquestes es realitzaren sobre la base d'un qüestionari en línia que es va penjar a la pàgina web de la biblioteca i del qual se'n va fer

difusió via correu electrònic, els butlletins de la biblioteca i de l'hospital, així com en diferents elements físics de promoció que es van situar tant a la biblioteca com a altres espais de l'hospital.

En relació amb les enquestes, i segons el formulari Libqual+, es va recollir informació bàsica sobre la categoria –laboral, docent o educacional– dels enquestats, així com sobre l'ús i les seves impressions del rang i la qualitat dels recursos de la biblioteca.

El qüestionari constava de tres parts:

- 1) Propòsit del qüestionari i categoria de l'enquestat.
- 2) Coneixement i valoració de la biblioteca i els seus serveis.
- 3) Contribucions de la biblioteca a assolir objectius organitzacionals.

- 1) Es va incloure un curt text introductori per animar a participar i respondre el qüestionari:

«Moltes gràcies per col·laborar en aquest estudi, que ha de servir per ajudar la biblioteca a determinar l'impacte dels seus serveis. Els resultats ens ajudaran en la planificació i millora dels nostres serveis, per tal de respondre de manera més eficient a les vostres necessitats. Les respostes a aquest qüestionari són anònimes.»

Tot seguit, l'enquestat havia de seleccionar aquella categoria que millor descrivís la seva professió.

- 2) En aquesta part del qüestionari, es va preguntar sobre el coneixement de la biblioteca i la relació que hi tenien els usuaris. Es van incloure preguntes sobre:

- Coneixement de la biblioteca: freqüència d'ús, forma d'accedir-hi (en persona, telèfon, correu, web), canal d'informació dels serveis (en persona, correu, web, RSS, butlletí).
- Accés a la biblioteca física i virtual: accés a la pàgina web i als recursos en línia –des de la biblioteca o en remot– i valoració del

nivell de facilitat en l'ús i accés als recursos; valoració de l'accés presencial.

- Personal: tipus de suport o ajuda rebuda –en la consulta de bases de dades, en l'obtenció d'articles o llibres, en la formació d'un recurs concret...– i valoració de la seva atenció.

S'agruparen els serveis de la biblioteca en diferents categories, i els enquestats havien de valorar (en una escala de l'1 al 5) el seu grau de satisfacció en relació amb aquests serveis i productes.

- Accés a les bases de dades (MEDLINE, Embase, Cochrane).
- Accés als materials (consulta en sala, préstec, préstec interbibliotecari).
- Serveis de consulta /referència (per exemple, suport en la recerca a les bases de dades).
- Educació i formació (per exemple, cursos, suport en l'elaboració del currículum per presentar-se a ajuts i acreditacions).
- Serveis d'alerta sobre nous tractaments, protocols, estudis clínics.
- Serveis de suport (fotocopiadores, accés a ordinadors, impressores).
- Biblioteca com a espai (àrees d'estudi, espais per a treball en grup).

3) La darrera part del qüestionari demanava la valoració dels enquestats en relació amb quines eren, al seu entendre, les principals aportacions de la biblioteca pel que fa a alguns dels objectius de l'hospital:

- Promoure l'aprenentatge sobre la pràctica clínica.
  - Informar els usuaris sobre les darreres novetats en la pràctica clínica.
  - Aportar nou coneixement sobre la pràctica clínica.
- Aportar un entorn d'aprenentatge.
  - Facilitar informació sobre nous recursos i noves tecnologies de la informació.
  - Donar suport al desenvolupament professional del personal.
  - Proporcionar l'entorn físic adequat per a l'estudi i l'aprenentatge.

- Aportar recursos i serveis per a la docència.
  - Facilitar l'accés als recursos d'informació necessaris per a la docència.
  - Suport en la millora dels programes acadèmics.
- Aportar recursos i serveis per a l'estudi.
  - Facilitar l'accés als recursos d'informació necessaris per a l'estudi (bibliografia recomanada, bases de dades).
  - Aportar recursos per a la preparació de les activitats dels estudiants (exàmens, presentacions).
  - Contribuir a la satisfacció en la qualitat dels programes educatius.
- Fomentar la recerca.
  - Donar suport a les necessitats informacionals relacionades amb els continguts i la gestió en la recerca (suport en la presentació a ajuts, acreditacions).
  - Aportar recursos i informació per maximitzar els resultats de la recerca i prevenir la duplicació dels esforços.
- Aportar una atenció clínica excel·lent.
  - Donar suport al desenvolupament de protocols i reglaments relacionats amb l'atenció clínica i l'atenció al pacient.
  - Facilitar recursos que ajuden a la presa de decisions clíniques i mèdiques sobre el pacient.
  - Disseminar informació sobre les millors pràctiques.
- Millorar la vida i l'experiència dels pacients i les seves famílies.
  - Donar suport a l'educació sanitària i la promoció d'hàbits de la salut en pacients i les seves famílies.
  - Educar els pacients i les seves famílies sobre els recursos d'informació i sobre la valuació de la informació sanitària.

D'altra banda, s'establiren diferents *focus groups* amb diferents categories d'usuaris i no usuaris. Per a seleccionar els participants dels *focus groups*, es contactaren a través de correu electrònic i per telèfon, per assegurar-nos el seu consentiment i la seva participació. El *focus group* va tenir per objectiu, entre altres, determinar per què els no usuaris de la biblioteca no feien ús dels nostres serveis. El personal de la biblioteca va conduir una sessió molt oberta, que va girar entorn de diferents aspectes:



- Ús de la biblioteca: aquesta pregunta va servir per identificar els diferents nivells i tipus d'ús de la biblioteca, així com per saber els motius pels quals no s'estava fent servir.
- Coneixement dels serveis oferts: aquesta pregunta va servir per veure quins serveis de la biblioteca eren identificats pels participants.
- Motivació per fer servir la biblioteca: aquesta pregunta va servir per veure per a què feien servir la biblioteca i per explorar quina oferta de serveis o productes podria animar els no usuaris a esdevenir usuaris actius.

Les conclusions de les enquestes i els *focus groups* van ser diverses, entre les quals destaquen les següents:

- Els serveis més valorats pels usuaris són aquells que els ajuden a estalviar temps. Cal desenvolupar noves estratègies perquè sigui la biblioteca la que vagi a l'usuari, i no l'usuari qui vagi a la biblioteca, com ara potenciar els recursos en línia, els canals de comunicació no presencials, etc.
- Les raons per a consultar un recurs es poden dividir, genèricament, en les següents:
  - Per comprovar i reconfirmar que certa informació és correcta: dosis de medicaments, tractaments i contraindicacions, diagnòstics tant de pacients concrets com d'àrees concretes de la pràctica mèdica i sanitària.
  - Per aprendre: estar al dia dels darrers avenços, preparar-se per als treballs acadèmics, redacció d'articles, tesis.
  - Per demostrar, tant des del vessant del docent –demostrar com a part de l'ensenyament– com de la pràctica –demostrar a pacients, residents i altres col·legues.

Cal assegurar-nos, doncs, que els recursos responen a aquestes necessitats, i prioritzar-ne aquells que les responen més eficientment.

- Cal fer una més bona promoció i difusió de la biblioteca i els seus serveis: hi ha usuaris potencials que no ens coneixen, altres que

pensen que no en poden fer ús i altres que tenen una percepció errònia del que podem fer per ells.

- No podem fer suposicions sobre els nostres usuaris i les seves necessitats, sinó que periòdicament haurem de dur a terme enquestes, *focus groups* i altres eines de recollida de dades.

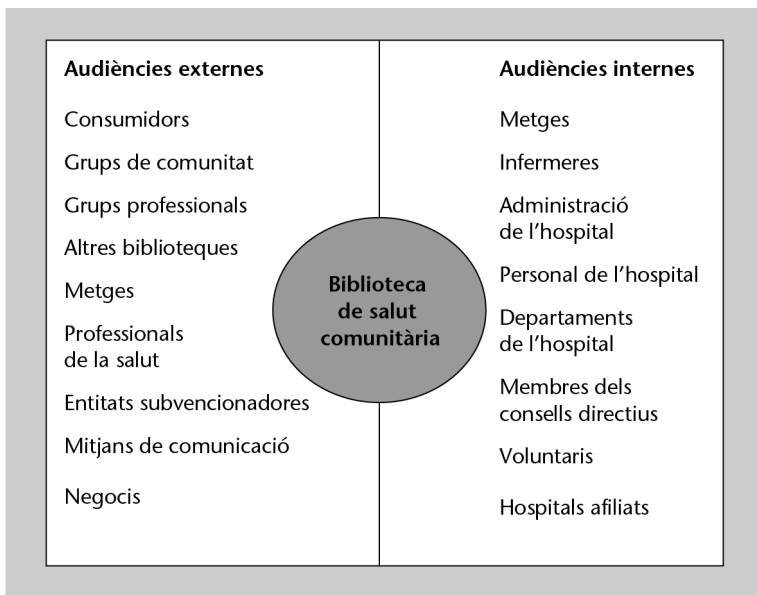
## 1.2. Segmentació

Com a primer pas per portar endavant qualsevol acció de màrqueting estratègic, ens cal definir quina és la nostra audiència. Entenem per audiència no només els nostres usuaris actuals, sinó també el personal de la unitat d'informació, l'administració de l'hospital i els funcionaris que hi puguin treballar, entre d'altres.

Així, la Biblioteca Doctora Monturiol serveix no només al personal clínic, sinó també a altres grups a l'hospital, incloent-hi:

- Personal administratiu i de gestió.
- Personal d'investigació.
- Personal en altres localitzacions –fora de l'hospital, com per exemple, els serveis d'atenció domiciliària.
- Estudiants dels programes docents.
- Pacients i les seves famílies.

Es pot establir una primera classificació en funció de si ens estem referint a audiències externes a l'hospital o a audiències internes. Aquest és un exemple d'una unitat d'informació mèdica.



Font: Allen, Christine W.; Allen, Bruce H. (2007). «Outreach Marketing in a Community Health Library». *Journal of Hospital Librarianship* (7:2, pàg. 17-29). DOI: 10.1300/J1186v07n02\_02

En el cas de la nostra unitat, caldria a més incorporar tots aquells usuaris del sector educatiu als quals dona servei com a biblioteca d'un hospital universitari.

#### Audiències externes

Pacients i familiars de pacients  
 Grups de la comunitat  
 Grups professionals  
 Altres biblioteques  
 Fundacions  
 Grups de suport  
 Patrocinadors  
 Premsa

#### Audiències internes

Metges  
 Infermers  
 Administració de l'hospital  
 Personal de l'hospital  
 Departaments de l'hospital  
 Membres de la Junta i Direcció de l'hospital  
 Estudiants i metges residents  
 Voluntaris  
 Hospitals afiliats

La segmentació segons les variables sociodemogràfiques –l'agrupació dels nostres usuaris en relació amb factors com religió, edat, sexe– no tindria aplicació en la nostra unitat perquè no compleix amb dos dels requeriments a l'hora d'establir els criteris de segmentació:

- Aquestes variables no són suficientment determinants per a justificar un tractament igual entre el grup ni per a un tractament diferenciat amb la resta de grups.
- Els segments resultants en funció de les variables sociodemogràfiques no són pertinents als objectius i recursos de l'organització i, per tant, la seva identificació com a tal no ens és beneficiosa.

Caldrà recórrer a altres variables que siguin més rellevants per a la nostra unitat, aquelles relacionades amb els comportaments i les necessitats informacionals dels nostres usuaris. En funció d'aquests criteris i gràcies a la informació obtinguda amb les enquestes i els *focus groups* desenvolupats amb anterioritat podem establir els següents perfils:

### **Estudiants de grau**

Les necessitats dels estudiants de grau en relació amb la biblioteca varien en funció de l'any en què es troben. En els primers anys, necessiten visites d'introducció i orientació a la unitat i als seus serveis, així com més suport del personal del tauler. Els llibres i els manuals són la seva principal font d'informació. Durant els anys següents són usuaris més experimentats en l'ús de la biblioteca, i les seves necessitats informatives inclouen tesis, revistes, materials multimèdia i recursos *online*. Molts d'aquests estudiants encara desconeixen l'abast dels recursos –com ara de les col·leccions de recursos electrònics– i és durant aquests anys que comencen a fer-ne ús guiats pel personal de la biblioteca.

La major part dels requeriments dels estudiants de grau són per a estudiar, treure llibres en préstec, fer servir les fotocopiadores o els ordinadors, i les sales d'estudi per a treballs en grup. Tot i que aquest grup fa un ús intensiu d'Internet, el seu nivell d'habilitat en fer recerques i recuperar informació, i la seva familiaritat amb els serveis de la biblioteca és relativament pobre. Molts confien en les cerques fetes a Google, i no tenen cap criteri d'avaluació sobre els resultats que n'obtenen. La biblioteca ha de formar-los en l'adquisició d'aquestes habilitats, que no només hauran de fer servir durant els seus estudis,

sinó també durant el desenvolupament de la seva carrera professional. Valoren especialment la possibilitat de fer servir els ordinadors, poder disposar d'un espai d'estudi confortable i la idoneïtat de les hores en què la biblioteca es troba oberta.

### **Estudiants de postgrau i residents**

Els requeriments d'aquest grup d'estudiants són diferents dels del grau. Ja estan familiaritzats amb com trobar els llibres a la biblioteca i tenen cert coneixement del seu fons i els recursos electrònics i la col·lecció de revistes. Els estudiants de postgrau fan servir amb més assiduïtat el servei de préstec interbibliotecari i accedeixen a les bases de dades electròniques amb més freqüència que altres usuaris. Tot i que el personal pot haver d'ajudar-los en les seves cerques, la major part poden desenvolupar-se de manera autònoma, ja que tenen més capacitat d'avaluació de les fonts d'Internet, i un major coneixement de les bases de dades a les quals la biblioteca està subscripta i hi accedeixen de manera regular. Fan servir eines de gestió de referències bibliogràfiques com EndNote, Mendeley, etc., de les quals poden haver rebut una formació prèvia per part de la biblioteca.

### **Metges**

Poques vegades acudeixen físicament a la biblioteca, però sí que fan servir els seus recursos i serveis digitals. Les seves necessitats informacionals van lligades a les seves tasques com a professionals (de manen materials orientats cap a la medicina basada en l'evidència, estudis de casos, etc.), com a investigadors (materials orientats cap al desenvolupament del currículum, assessorament sobre temes de *copyright*, assessorament i recursos per a participació en congressos, petició d'ajuts a la investigació, assessorament sobre publicacions amb major impacte) i docència (per a tasques docents com presentacions, materials de preparació per als exàmens dels residents). Valoren especialment la disponibilitat de noves revistes i recursos electrònics científics, el servei de préstec interbibliotecari i la rapidesa en la provisió del servei.

## **Infermers**

Compten amb poc temps però sovint poden tenir necessitats d'informació sobre nous mètodes i tècniques d'atenció als pacients. Amb tot, no acostumen a fer ús de la biblioteca de manera continuada per a fer recerques d'informació, i sovint prefereixen la informació obtinguda per «mitjans socials» per sobre de les fonts acadèmiques. Així, les enquestes i *focus groups* conduïts ens demostren que, davant de qüestions clíniques, sovint valoraran i prioritzaran la informació obtinguda en la seva consulta a altres col·legues, mentre que l'ús de recursos electrònics i impresos de la biblioteca és una opció a la qual recorren en menys ocasions.

## **Personal tècnic i de gestió**

Tot el personal de l'HCC pot ser membre de la biblioteca i pot fer servir els seus serveis, inclosos el préstec i l'accés a les bases de dades, presencialment i remotament. El personal de suport acadèmic és conscient de la importància d'aquestes bases de dades, però la majoria no coneixen ni quines són ni què els poden oferir. Tant el personal de suport acadèmic com el personal administratiu de l'hospital reben periòdicament els butlletins i correus institucionals als seus comptes de correu, per la qual cosa estan al dia de les novetats o dels nous recursos i serveis que es poden anar incorporant. Tot i això, fan un ús molt esporàdic d'aquests recursos i serveis.

## **Pacients, familiars i cuidadors de pacients**

Poden fer servei del fons per lectura recreacional de les col·leccions de ficció i no ficció que per a aquests efectes hi ha a la biblioteca, bé en el mateix espai de la biblioteca, bé mitjançant el servei de carros que es desplacen un cop a la setmana per les habitacions, gràcies al suport del servei de voluntaris de l'HCC.

Hi ha un apartat de la col·lecció especialment desenvolupat amb propòsits de biblioteràpia –la lectura com a teràpia per a cert tipus de pacients–, i que ha estat seleccionat amb la supervisió de professionals.

D'altra banda, al portal web de la biblioteca s'han desenvolupat algunes guies sobre temes relacionats amb la salut (malalties, nutrició, medicaments, prevenció) i s'ofereix un enllaç a fons d'informació externes de comprovada fiabilitat.

Un cop identificats els diferents segments segons les seves necessitats informacionals, caldrà veure quines estratègies de màrqueting haurem d'aplicar per a intentar donar-los un millor servei i atraure'ls a la biblioteca. Aquestes estratègies, però, s'hauran de derivar dels diferents objectius establerts en el pla estratègic de la institució.

## **2. Quines estratègies de promoció hem de fer servir per a aconseguir els nostres objectius?**

### **2.1. Objectius**

En el darrer pla estratègic de la biblioteca es fixaren els eixos i objectius estratègics per als propers anys. Aquests objectius es deriven de l'establiment de la missió i visió de la unitat d'informació i de les conclusions extretes, entre altres elements, de l'anàlisi DAFO –una eina que ens permet analitzar les característiques internes (Debilitats /Fortaleses) i el context extern (Amenaces/Oportunitats) i que ens ajuda a definir les estratègies de futur a seguir.

#### **1) Docència i recerca**

Objectiu estratègic: donar suport als grups de recerca i col·laborar-hi proporcionant-los la informació i l'accés als serveis i als recursos bibliogràfics i documentals necessaris perquè desenvolupin la seva activitat docent i investigadora, i també difondre el patrimoni intel·lectual produït i garantir-ne la conservació, la preservació i la difusió.

#### **2) Tecnologia**

Objectiu estratègic: innovar i disposar dels recursos informàtics necessaris per a millorar la gestió de la biblioteca i els seus serveis, i incidir en la formació dels usuaris en l'ús dels recursos electrònics.

#### **3) Comunicació i difusió**

Objectiu estratègic: potenciar la comunicació interna i externa del servei desenvolupant accions efectives de difusió i promoció adap-



tades als diferents segments d'usuaris que proporcionen una major visibilitat dels serveis i recursos oferts. Totes aquestes accions quedaran integrades a un pla de màrqueting.

#### 4) Component humà i organització

Objectiu estratègic: fomentar el desenvolupament dels perfils professionals adaptats a les noves necessitats i consolidar i incrementar una plantilla adequada assegurant la promoció i la millora continuada que garanteixi un bon clima de treball i que afavoreixi la participació del personal en la consecució dels objectius del servei.

#### 5) Recursos i serveis

Objectiu estratègic: desenvolupar i potenciar l'oferta i la utilització dels recursos i serveis aprofitant les possibilitats que ofereix l'entorn virtual i adaptant-los a les necessitats que requereix l'Espai Europeu d'Educació Superior. Per aquesta raó, la biblioteca ha de disposar de les eines i dels espais adequats.

Tot i que en el cas que ens ocupa ens centrarem en el tercer eix, que és el que està més estretament relacionat amb el pla de màrqueting i amb la promoció (entesa en el sentit més ampli de comunicació i que engloba accions de marca, publicitat i relacions públiques), cal tenir present que les nostres accions afectaran en menor o major mesura la resta dels eixos establerts, i que la unitat d'informació haurà de preveure accions i tasques en relació amb els cinc eixos.

## 2.2. Promoció

Un dels objectius estratègics establerts en el pla estratègic de la Biblioteca Doctora Monturiol és la promoció de la biblioteca. D'altra banda, les conclusions de les enquestes i *focus groups* estableixen que no tothom a l'hospital té un bon coneixement de la biblioteca. Cal, doncs, potenciar la comunicació interna i externa de la unitat d'informació, desenvolupant accions efectives de difusió i promoció

adaptades als diferents segments d'usuaris i que proporcionin una major visibilitat dels serveis i recursos oferts.

S'ha elaborat un pla d'acció amb diferents activitats que ens han d'ajudar a consolidar la idea i la percepció que cal diversificar el paper de la biblioteca a l'hospital per tal de fer-la una part integral de tots els serveis de l'hospital. Cal trobar diferents maneres a partir de les quals participar de forma central en la cultura de hospital. Es preveuen les següents accions, dirigides a diferents segments d'usuaris:

### 1) En relació amb la publicitat:

- a) Continuar amb l'elaboració i difusió del *newsletter* de la biblioteca, però incloure també periòdicament anuncis i publicacions en el *newsletter* de l'hospital.
- b) Establir millors i més evidents canals de difusió de les novetats i notícies.
  - Des d'un punt de vista presencial, delimitar un espai a la biblioteca on incloure de manera destacada aquesta informació i avaluar la possibilitat de fer el mateix en espais comunitaris –passadissos de les aules, menjador– per atraure l'atenció dels no usuaris.
  - Des d'un punt de vista virtual:
    - Avaluar la conveniència d'endegar un blog amb aquesta informació (com a primer pas o paral·lelament, incorporar un apartat de notícies i de novetats a la Intranet de la biblioteca).
    - Repensar el web per adaptar el disseny i l'arquitectura de la informació a nous dispositius (telèfons mòbils i tauletes). Incorporar nous continguts i aplicacions per a aquests dispositius (ClinicalKey Mobile, PubGet Mobile, UptoDate...).
    - Obrir un compte de Twitter per enllaçar amb notícies i altres recursos –interns i externs– per arribar als usuaris més avesats en les noves tecnologies i en les xarxes socials.
- c) Mantenir l'ús de materials promocionals tradicionals –pòsters, fulletons, *displays*– en format paper i digital, amb informació

sobre la biblioteca i els seus serveis. Tot i ser materials tradicionals, cal que siguin creatius i visualment atractius. (Aquí teniu un exemple de creativitat aplicada a les notícies d'un hospital: [http://www.spgrafic.com/portfolio/table-newsletter/.](http://www.spgrafic.com/portfolio/table-newsletter/))

- d) Establir punts informatius o pòsters sobre la biblioteca en activitats de promoció –fires educatives, congressos mèdics– o espais habituals dels nostres usuaris –residències estudiantils, facultats.
- e) Establir campanyes de correu electrònic dirigides a públic concret, per exemple:
  - Enviar un correu de benvinguda a cada nou empleat, convidant-lo a visitar la biblioteca.
  - Disposar de les llistes de distribució de correu dels estudiants per informar de les sessions de formació introductòries i altres formacions que s'imparteixen.

## 2) En relació amb la marca:

- a) Dissenyar i aplicar un logo o una imatge identificativa a tots els canals i els productes de la biblioteca, de manera que els usuaris i potencials usuaris ens reconeixin i identifiquin qui és el responsable d'aquella informació, aquell producte o aquell servei.
- b) Desenvolupar eslògans que ajudin a reforçar la nostra imatge i el valor dels nostres serveis i recursos. Han de transmetre un missatge directe i clar, que faciliti el reconeixement de la biblioteca i encoratgi els usuaris a fer servir els nostres serveis. Aquí teniu un exemple d'algunes frases que ens poden ajudar a promocionar el servei de referència: «Tu tens preguntes, nosaltres les respostes»; «La millor dreuera és preguntar»; «Les preguntes tontes no existeixen!».

## 3) En relació amb les relacions públiques:

- a) Direcció. Recollida de dades i estadístiques qualitatives i quantitatives sobre els serveis i el seu ús, per tal d'elaborar informes en

què, tot i revisant l'història de peticions i cerques resoltes per la biblioteca, s'aportaran evidències de les contribucions de la biblioteca en aspectes com l'atenció dels pacients, l'establiment de protocols i en certes qüestions administratives. Les dades quantitatives no només han de mostrar dades sobre la quantitat de cerques resoltes, la documentació lliurada, etc., sinó que també han de servir per fer un informe ROI (el retorn a la inversió). El coneixement adquirit ha de ser difós a través dels mitjans formals –reunions amb la direcció i els administradors de l'hospital, presentacions de la biblioteca en diferents comitès– i informals. Aquesta informació també ha de proporcionar als *stakeholders* un millor reconeixement de la biblioteca.

- b) Gestió/Administració. Participació en diferents comitès i comissions de l'hospital (Comitè de Qualitat, Comitè de Docència, Comissió de Formació Continuada, Comitè del Bloc Quirúrgic, Comissió Farmacoterapèutica, Comissió d'Infeccions, Comissió de Tractament i Avaluació del Dolor, Comitè Ètic d'Investigació Clínica, Comitè d'Ètica Assistencial, Comissió d'Històries Clíniques, Comitè de Seguretat). Es realitzaran presentacions dels serveis i recursos de la biblioteca, i en les diferents reunions dels comitès s'intentarà aportar documentació sobre els temes tractats. Aquesta participació ha de tenir un efecte positiu sobre com es percep la feina dels bibliotecaris, tant a nivell dels comitès com dels administradors de l'hospital, i ha de servir per formar connexions personals amb els membres dels diferents comitès.
  
- c) Metges/Residents/Infermers. El personal de la biblioteca assistirà a les sessions clíniques de metges i residents per mantenir-se al dia dels temes clínics i de polítiques sanitàries importants per al personal mèdic, i farà un seguiment amb enllaços a articles que s'han mencionat durant les sessions i cerques en els temes identificats com a punts d'interès o problemàtics. També s'enviaran als directors d'infermeria i metges a través del correu electrònic enllaços i altres articles no sol·licitats sobre temàtiques i investigacions actuals, i s'oferiran alertes de disseminació selectiva de la informació i d'actualització permanent de la informació, així com un servei d'índexs.

- Assistir i participar a les sessions d'orientació per a residents, de manera que la figura dels bibliotecaris els sigui familiar i ens coneguin.
- Continuar amb les sessions de formació per a estudiants però també per a infermers, residents, etc. Els residents i els infermers que han participat en les sessions de formació més endavant se senten més còmodes fent servir les bases de dades i la informació publicada al web, i demanant ajuda.
- Dissenyar guies d'estudi per a promoure temes específics dins d'una especialitat; per exemple, guies sobre la pràctica basada en l'evidència en la infermeria.

Les accions i activitats de promoció establertes van dirigides a diferents segments de la nostra audiència. Un cop endegades, caldrà fer-ne un seguiment i valorar com ha estat la seva recepció, si aquestes accions s'han traduït efectivament en una fidelització dels nostres usuaris, en un major coneixement de la unitat d'informació i en un creixement en la nostra presència a l'hospital.

### **3. Quins productes i serveis no estem oferint i hauríem d'oferir (màrqueting mix)**

Després d'analitzar en el pla estratègic els nostres punts forts i febles, així com d'establir quins són els objectius prioritaris per als propers anys, la unitat d'informació ha arribat a la conclusió que, a les accions de promoció que hem endegat, caldria sumar la implementació de nous serveis i productes que han de servir per a atraure nous usuaris o fidelitzar-ne els que ja tenim.

#### **3.1. Intel·ligència competitiva**

Oferir i desenvolupar un servei d'intel·ligència competitiva i vigilància tecnològica a la direcció i als administradors de l'hospital. Es tractaria de recopilar aquella informació de l'entorn del negoci, una informació bàsica per al desenvolupament de l'organització.

Una primera fase seria l'anàlisi prèvia amb un diagnòstic del sector: dades econòmiques, identificació dels competidors i aliats, posicionament de l'hospital, identificació dels punts forts i de les àrees de millora, els factors crítics competitius que volem controlar –relacionats amb els objectius de l'HCC i que, com a tals, poden evolucionar i canviar amb el temps.

Una segona fase seria definir la cerca de la informació, quina informació busquem i on la busquem. Existeixen quatre tipus bàsics de vigilància:

- Competitiva > anàlisi i seguiment dels competidors actuals i potencials.

- Comercial > els nostres clients (l'Estat, en el nostre cas, com a hospital públic) i els proveïdors.
- Tecnològica > avançaments científics que puguin afectar el sector i els processos.
- Entorn > sociològic, polític, legislatiu.

Amb aquesta informació, la biblioteca elaborarà informes que posarà a disposició de la direcció i els administradors per tal que aquests els analitzin i en derivin possibles decisions i estratègies de gestió.

El nou servei no tindrà costos monetaris per als seus usuaris finals (la direcció i els administradors de l'HCC). Per a la biblioteca tindrà uns costos, essencialment en termes de personal i dedicació al projecte. Però el guany serà ser capaç de demostrar el benefici i el valor dels nostres serveis a l'organització i que la seva percepció, en relació amb nosaltres, canviï favorablement, fins a aconseguir que se'ns percebi, a nivell de direcció, no com un departament complementari, sinó com un departament fonamental i transversal a tot l'hospital.

Els informes es lliuraran trimestralment a través del correu electrònic a l'equip directiu, i posteriorment es concertaran reunions de seguiment amb els mateixos implicats, en les quals es discutiran els processos i les conclusions assolides de cara a millorar-los tots dos.

Si la direcció i els administradors ho consideren pertinent, l'informe final també es farà enviar als caps dels departaments i dels comitès de l'HCC.

En ser un producte que s'ofereix a un segment molt determinat i restringit dels nostres usuaris, no es planificarà cap promoció específica per a la seva comunicació, però sí que s'inclourà una referència als diferents canals on es consideri necessari (apartat de novetats de la web, xarxes socials, memòria anual i informes sobre les activitats de la biblioteca).

### **3.2. Compte de Twitter**

Obrir un compte de Twitter de la biblioteca per a difondre continguts i serveis entre els nostres usuaris actius a les xarxes socials. Tal com

afirma Anita R. Dryden (Thomsett-Scott, ed., 2014) hi ha una desconexió entre el que les biblioteques ofereixen i el que els usuaris esperen, el que coneixen d'aquesta oferta. Per tant, cal establir nous canals de comunicació amb els usuaris. Twitter, com altres xarxes socials, té unes característiques que faciliten aquesta comunicació:

- Interactivitat i instantaneïtat: s'intercanvia un gran volum d'informació de manera immediata.
- Multimedialitat: s'hi poden trobar continguts en diferents formats, com vídeo, imatges o enllaços a continguts en diferents formats.
- Multiedició: els continguts poden ser comentats o contrastats en temps real i per molts usuaris simultàniament.
- Retroalimentació: la resposta immediata afavoreix el diàleg entre usuaris.

Es preveuen diferents usos:

- Difondre el fons: enllaços als catàlegs en línia, informació sobre nous recursos.
- Compartir informació sobre la biblioteca i les seves activitats: informació general de la biblioteca (horaris, condicions d'accés), enllaços a presentacions o tutorials sobre com s'utilitzen eines determinades, sessions formatives per a usuaris.
- Comentar l'actualitat: informació sobre eines útils per als usuaris sobre congressos.
- Revisar l'activitat dels contactes.
- Enviar missatges.

El nou servei no revertirà en cap cost per als usuaris als quals va dirigit, que inicialment són aquells que ja tenen un compte a Twitter i



el fan servir habitualment en el seu dia a dia. D'altra banda, el nou compte de Twitter –que visualment s'identificarà amb el nou logo o imatge de la biblioteca– farà, convenientment i en funció de les polítiques i normativa d'ús establertes, d'altaveu i redifusor de les piulades dels nostres usuaris, que d'aquesta manera n'obtiniran un benefici quant a visibilitat de les seves aportacions. Aquesta acció també ens ha de facilitar l'*engagement* (compromís i fidelitat) d'aquests usuaris.

De cara a la biblioteca, caldrà dedicar recursos a la formació del personal en la gestió de l'eina i en la comunicació i preparació de continguts específics per a les xarxes socials. Caldrà valorar la conveniència de donar-se d'alta en aplicacions web de mòbil com Hootsuite –<https://hootsuite.com/> (per a facilitar la gestió del compte).

S'incorporarà el logo de Twitter i el nom d'usuari a qualsevol material promocional o presentació de la biblioteca (memòries, informes, guies), així com en la signatura de les adreces de correu electrònic de l'equip i en la pàgina web. Es farà una campanya informativa amb fulletons que es disposaran en diferents espais comuns de l'HCC i de la biblioteca, en què s'informarà del nou compte de Twitter, i s'aprofitarà també per a proveir d'informació general sobre el funcionament d'aquesta xarxa social i sobre com obrir-se un compte, per a aquells usuaris que en puguin estar interessats.

També s'inclourà aquesta informació en els diferents espais digitals de la biblioteca (pàgina web, butlletí de l'hospital, butlletí de la biblioteca, enviament per correu electrònic als nostres usuaris).

### **3.3. Revisions sistemàtiques**

Oferir als investigadors i metges de l'HCC un nou servei sobre revisions sistemàtiques. Les **revisions sistemàtiques** serveixen per establir quines actuacions sanitàries són realment eficaces en el tractament o prevenció d'una patologia concreta i **constitueixen la base del que es denomina medicina basada en l'evidència**. Les revisions sistemàtiques analitzen els resultats de tots els assajos clínics que s'ha

fet sobre un tractament i evidencien aquells que han demostrat que funcionen.

Aquest tipus de literatura és cada cop més fonamental per als metges i investigadors en el seu dia a dia i les seves recerques, per la qual cosa la biblioteca de l'HCC es planteja establir un servei que, d'una banda, ofereixi formació sobre com abordar una revisió sistemàtica, i de l'altra, ofereixi cerques de bibliografia de revisions sistemàtiques sobre patologies o temàtiques concretes. El personal de la biblioteca ajudarà en la planificació i la presentació de projectes de recerca que impliquin revisions sistemàtiques, així com en portar a terme recerques bibliogràfiques en relació amb aquests projectes. Així mateix, podrà assessorar i assistir en diferents aspectes, com ara:

- Els processos que formen part d'una revisió sistemàtica.
- La selecció de recursos impresos i electrònics on fer la cerca, inclosos recursos de literatura gris –per saber més sobre literatura gris, podeu consultar l'article de Rosa Pujol<sup>1</sup>.
- La formació en la cerca de bases de dades específiques.
- La formació en eines de gestió de referències com ara EndNote, Mendeley, etc.
- L'extracció, anàlisi, interpretació i síntesi de les dades recollides.
- La formalització i el disseny de l'informe final.

Per tal d'oferir el servei caldrà reforçar la formació del personal de la biblioteca amb cursos específics sobre com portar a terme una revisió sistemàtica. D'altra banda, caldrà ampliar l'oferta als nostres usuaris de cursos individuals sobre les cerques en bases de dades i en eines de gestió de referència, ja que actualment l'oferta es dirigeix sobretot a grups.

El servei tindrà un cost per a l'usuari final, però aquest variarà en funció del grau d'implicació de la biblioteca en el projecte –si només assessorarà a l'usuari o si participarà activament en la recerca, la formació i la formulació dels resultats– i el grau d'urgència de

---

1 [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/marzo/la\\_literatura\\_gris\\_en\\_expansin.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/marzo/la_literatura_gris_en_expansin.html)

lliurament dels resultats. Per tal de fer l'estimació de les hores invertides des de la biblioteca, es tindran en compte tots els aspectes: des de les hores de reunions i discussió, la recerca en les bases de dades, el desenvolupament i la implantació de la cerca, fins al seguiment, registre, informe i redacció dels resultats. Però, a banda, també s'hauran de tenir en compte altres aspectes, com les despeses en ordinadors i material d'oficina, accés a les bases de dades, i les despeses en la formació específica d'aquest mateix personal. I finalment, caldrà considerar les despeses per aspectes tècnics com ara el processament dels préstecs interbibliotecaris, l'accés als documents o les fotocòpies. Un altre aspecte que cal tenir en compte a l'hora de decidir el cost final serà si el projecte pel qual es demana la revisió sistemàtica compta amb finançament propi, i, per tant, el cost no revertiria directament sobre l'investigador, sinó sobre el projecte d'investigació. El cost final, doncs, variarà cas per cas, i s'establirà de forma particular per cada petició de revisió sistemàtica.

S'establiran reunions d'inici i de seguiment, i hi haurà una darre-ra reunió en la qual es lliurarà l'informe final. Un cop aquest sigui aprovat i es doni per tancat, se n'enviarà una versió digital per correu electrònic a l'investigador principal o responsable de la interlocució amb la biblioteca.

El nou servei s'afegirà al menú de serveis de la pàgina web de la biblioteca, així com en els materials de promoció i guies de la biblioteca, on es parli de manera genèrica sobre els serveis d'aquesta. D'altra banda, també es crearà un material específic –tant en format paper com en digital– on es promocionarà el nou servei i se n'explicaran les principals característiques, així com el contacte del bibliotecari encarregat de gestionar el servei. El material en format paper es disposarà en el mostrador principal de la biblioteca, i també en les bústies dels professors, secretaries de departaments, investigadors i metges de l'hospital, als quals també se'ls farà arribar una còpia en format digital a les seves bústies de correu electrònic, ja que aquests seran els principals segments d'usuaris als quals ens adreçarem, tant per les característiques com pel cost del servei.

## 4. Conclusions

La biblioteca i els seus serveis han d'estar orientats a resoldre les necessitats d'informació dels nostres usuaris. La creació d'un pla de màrqueting per a la biblioteca hauria de ser tan fàcil com determinar quin és el nostre mercat i qui el conforma, i què és el que volen, el que necessiten i el que fan servir. La planificació del màrqueting de la biblioteca implica una declaració ben pensada de la nostra missió i visió, la recol·lecció, anàlisi i valoració d'informació sobre nosaltres –els nostres serveis, els nostres productes– i els usuaris, i l'elaboració i implementació de plans de millora, així com el desenvolupament d'accions i activitats que ens han d'ajudar a comunicar i promoció-nos estratègicament, per tal que en els usuaris es desperti un entusiasme i una voluntat per fer ús dels nostres serveis i productes.

## Bibliografia

- Alós Moner, Adela; Ferrer Torrens, Adelaida** (2011). «Màrqueting de serveis». *Gestió d'unitats i serveis d'informació*. Barcelona: UOC.
- Allen, Christine W.; Allen, Bruce H.** (2007) «Outreach Marketing in a Community Health Library». *Journal of Hospital Librarianship*, vol. 7, núm. 2, pàg. 17-29.
- Clua Infante, Anna; Ferran-Ferrer, Núria; Vicente, José Miguel** (2014). *Tècniques i mètodes de recerca*. Barcelona: UOC. Disponible a: [http://cv.uoc.edu/app/mediawiki72/wiki/Recerca\\_quantitativa\\_i\\_recerca\\_qualitativa](http://cv.uoc.edu/app/mediawiki72/wiki/Recerca_quantitativa_i_recerca_qualitativa)
- Colbert, François; Cuadrado, Manuel** (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Cox Norris, Melissa** (2005). «Marketing: A New Way of Doing Business in Academic Libraries.» A: Edward D. Garten, Delmus E. Williams, James M. Nyce (ed.) *Advances in Library Administration and Organization*, vol. 22 pàg. 275-295.
- Elliott de Saez, Eileen** (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. Londres: Facet Pub.
- Lucas-Alfieri, Debr** (2015). *Marketing the 21st Century Library: The Time Is Now*. Amsterdam: Elsevier, Chandos Publishing.
- O'Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., Merritt, A. P.** (2003, març). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. Disponible a: [http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/strengthening\\_tools/Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.pdf](http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/strengthening_tools/Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.pdf)
- Robinson, Cynthia K.** (2012). «Peter Drucker on Marketing: Application and Implication for Libraries». *The Bottom Line: Managing Library Finances*, vol. 25, núm. 1, pàg. 4-12.
- Wakeham, Maurice** (2004). «Marketing and health libraries». *Health Information and Libraries Journal*, vol. 21, pàg. 237-244.

