



14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

## I SI ANEM UNA MICA MÉS ENLLÀ? PROPOSTA DE TREBALL: WEB 2.0 I ELS SEUS INDICADORS QUANTITATIUS I QUALITATIUS

Ilumi Ramos Tècnic Auxiliar de Biblioteca Bib. la Bòbila. Biblioteques L'H

[ramosmi@diba.cat](mailto:ramosmi@diba.cat)

### Introducció

La majoria de les biblioteques del nostre entorn tenim pàgina web, blogs, perfils a diferents xarxes socials i previsiblement, ens plantegem quina és la seva utilitat i com mesurar-la. Si la funció d'una pàgina web ha estat servir com aparador de les nostres activitats i els nostres serveis, l'aparició de les anomenades eines 2.0 ho van revolucionar tot. Hi ha encara, però, biblioteques que les utilitzen com si fossin un substitut emmirallat de la pàgina web, repetint, fins i tot, el mateix contingut. Això respon a una estratègia errònia o a una falta d'estratègia: en aquest nou paradigma de comunicació, les biblioteques no només informem, PARTICIPEM I APRENEM dins d'una comunitat que ajudem a crear. Nosaltres no som la mesura de totes les coses, ni tant sol l'usuari; és la relació amb els nostres usuaris el que hem de mesurar i això es converteix en un dels nostres objectius primordials.

El principal instrument que utilitzarem serà un full de ruta, un document que ens faci una estimació del **públic diana**, quins seran els **objectius** del producte que volem crear, on s'avaluaran els **costos** (humans, temporals, tecnològics...), es definiran els seus **continguts** i es crearan unes pautes formals i contextuals que ens ajudaran a definir-ho després. Aquest document, a més, encara que sigui de manera conceptual, ha de formar part d'un pla de comunicació de la biblioteca i el seu contingut el tindrem sempre present i, especialment, en el moment de l'avaluació del producte final.

Però...cal avaluar, realment, els resultats? La necessitat de fer-ho, sens dubte, és un símptoma clar de maduresa de la utilització d'aquestes eines: una vegada creats els productes que necessitem és quan ens plantegem la seva millora i per fer-ho, hem de determinar el seu valor.

I com avaluar aquests resultats? Moltes vegades, dependrà de l'eina utilitzada, però en general, es faran servir una sèrie d'indicadors per facilitar-nos la seva avaluació.

### 1. Mètodes qualitatius i quantitius

La norma internacional ISO 16439 que tracta sobre els mètodes i tècniques per avaluar l'impacte dels serveis bibliotecaris fa una classificació dels mètodes d'avaluació, segons el tipus d'evidència que utilitza. Aquesta evidència serà **deduïda** si s'obté de dades derivades dels productes de la biblioteca, **solicitada** si és demanada a l'usuari per recopilar informació i/o opinió i finalment, **observada** si s'obté amb

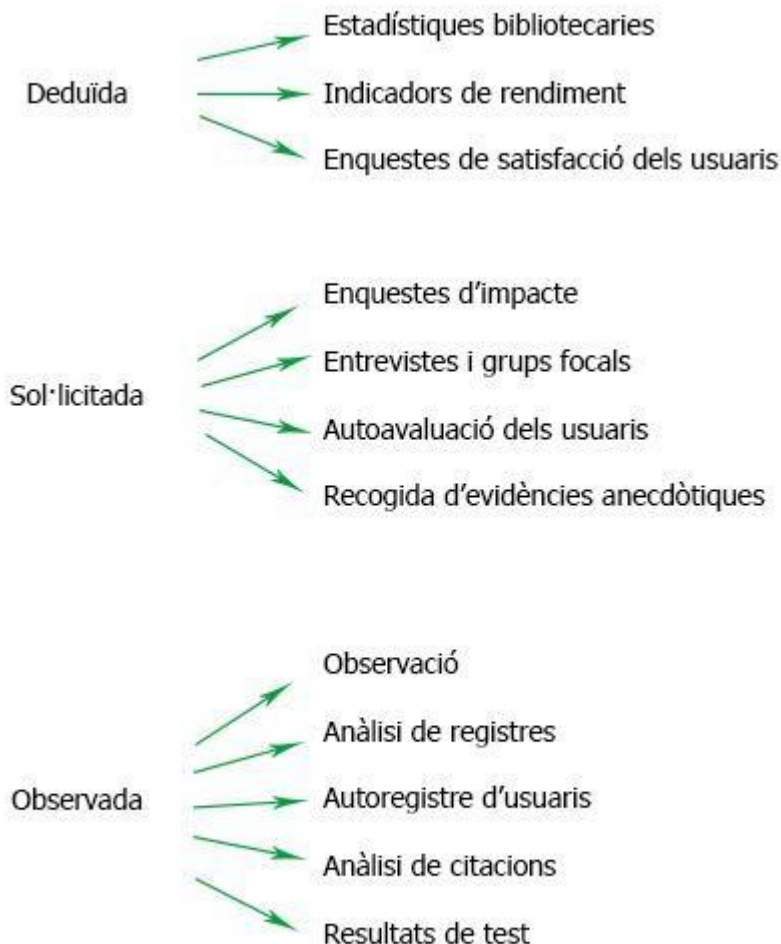


14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

mètodes d'observació estructurada o informal. Els mètodes i els indicadors amb valors mètrics són quantitius i qualitius si tenen valors atributius i, a més, la norma dóna exemples de cadascun dels mètodes recomanats. Per tant, es pot deduir que no només es poden utilitzar, sinó que s'aconsella la utilització de mètodes qualitius per avaluar l'impacte de les biblioteques. Curiosament, però, per mesurar la qualitat dels productes 2.0 de la biblioteca s'utilitzen, exclusivament, indicadors quantitius, pensant que el que no és quantificable mètricament no és ni avaluable, ni rendible. Però a l'analítica web no existeix la casualitat, sinó la causalitat, i la cerca de les causes, dels perquè, provoca que se'ns plantegin una sèrie de qüestions que no podrem respondre només amb indicadors quantitius. Per exemple, necessitem saber què fan els nostres usuaris, però també necessitem saber perquè ho fan, o perquè no ho fan. Hem de canviar de metodologia i incorporar la recerca qualitativa a l'analítica web dels nostres productes.



No tots els mètodes qualitius són adequats per al tema que ens ocupa, però sí que podem emprar l'observació per veure què fan els nostres usuaris i com ho fan, el d'autoobservació per posar-nos en la seva pell, la recerca endògena (entre



14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

biblioteques, per exemple), entrevistes, enquestes o qüestionaris i fins i tot, grups de discussió o focals. Una crítica habitual a una recerca qualitativa o a l'ús d'indicadors qualitius és que són dades manipulables. Les dades qualitatives s'hauran de recollir i s'hauran de codificar i les interpretacions dels resultats obtinguts requerirà la mateixa dosi d'ètica que requereixen les dades quantitatives i els seus resultats. De totes maneres, per reforçar la seva interpretació, es podrien codificar les dades obtingudes per mètodes qualitius amb la codificació utilitzada en el model d'avaluació LibQUAL+ (enquesta d'avaluació dels serveis bibliotecaris a partir de les percepcions dels usuaris)<sup>1</sup>. Per a cada pregunta la persona enquestada ha de donar tres valoracions:

- **Nivell mínim exigible (VM):** és aquell per sota del qual no es considera tolerable.
- **Nivell desitjat o de màximes expectatives (VD):** com li agradaria que fos.
- **Nivell observat o percepció (VO):** és el que l'usuari percep.

La distància entre el nivell mínim i desitjat es denomina Zona de Tolerància. Si el nivell observat (VO) està dins d'aquesta Zona de Tolerància, el resultat és l'adequat. A mesura, però, que s'aproxima al nivell desitjat(VD) es considera de major qualitat.



Aquesta codificació permet, a més, tenir una visió gràfica dels resultats atributius i pot ajudar a una millor comprensió d'aquests i a establir ràtios. La recerca qualitativa, doncs, ens ajudarà a validar els nostres productes i la quantitativa a verificar-los. Per recollir les dades necessàries es poden utilitzar diferents eines: Ahrefs, Clicky, Google Analytics, Klout, Sociack, SocialBro, SumAll<sup>2</sup>, les estadístiques que ens facilitin el mateix servei o eines que elaborem nosaltres mateixos. Hem de reforçar la utilitat d'aquesta anàlisi pensant que tindrà dos objectius: l'anàlisi i la millora del nostre servei i derivada d'aquesta, la transparència de la nostra gestió cap al ciutadà, amb informes reals, periòdics i detallats dels resultats. Tornem al full de ruta. De cada apartat es derivaran una sèrie de preguntes i podem utilitzar una compilació d'indicadors, uns indicadors clau de rendiment, per donar-els-hi resposta:

<sup>1</sup> <https://www.libqual.org/home>

<sup>2</sup> <https://ahrefs.com/>, <https://clicky.com/>, <http://www.google.com/analytics/>, <https://klout.com/>, <http://www.sociack.com/>, <http://www.socialbro.com/>, <https://sumall.com/>.

### 1.1. Del públic diana

**El volem conèixer:** el seu gènere, la seva edat, on viuen, els seus hàbits, i per què tenim aquest i no un altre. De vegades coincidirà amb el dels nostres equipaments, però de vegades, serà molt més específic: per grups d'edat, per interessos, etc. Necessitarem utilitzar indicadors quantitius i potser, tindrem la temptació de comparar aquests indicadors i els seus resultats amb els obtinguts dels nostres usuaris presencials. En aquest cas, s'ha de fer una sèrie d'apreciacions: algunes vegades serà difícil fer servir els mateixos indicadors, i altres, totalment impossible. No es tracta d'equiparar un públic amb l'altre, sinó d'avaluar què podem oferir a una tipologia de públic determinat, que tria el nostre producte. Això serà més evident com més específica sigui la nostra oferta. De qualsevol manera, volem conèixer el nostre públic, qui està interessat en nosaltres per oferir-li productes o serveis que siguin els més adients possibles. També ens interessarà veure si hem sabut crear una bona **fidelització** amb els nostres usuaris virtuals. Ho mesurarem amb indicadors que ens diguin quantes vegades ens visiten, quan triguen a tornar...

Tampoc ens hem d'oblidar del seu caràcter mòbil: hem de tenir en compte que molts usuaris accediran als nostres continguts des de dispositius mòbils i a més, possiblement, ho faran des de diferents dispositius en diferents moments del dia, així que els nostres productes, a més de tenir un disseny responsiu, hauran de respondre a aquestes singularitats.

### 1.2. Dels objectius

Dependrà de la seva complexitat. Si els objectius són molt generals, del tipus: "difondre els serveis i activitats de la biblioteca" els indicadors ens poden ajudar a comprovar si ens apropem o no a la seva consecució. Però, poden ser tan generals aquests objectius? En realitat no ho són. Tenim la tendència a simplificar-los, pensant que així serà més fàcil mesurar el seu èxit, però en realitat no és així. Si els objectius són tan simples, és obvi que no hem fet una bona valoració de tots els seus elements. Per què hem **triat una plataforma** i no una altra, per exemple? Depenent de l'objectiu que tinguem valorarem fer un blog, obrir un perfil al Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest... I per fer aquesta tria hem de valorar, primer si s'adequa a les nostres necessitats, si compleix uns requisits, però també, quins són els objectius dels usuaris habituals d'aquesta plataforma: perquè utilitzen Twitter, per exemple, els seus usuaris? Té cabuda (tindrà interès, es farà servir) la nostra proposta? Si ja tenim perfilat un públic diana podem comprovar les estadístiques d'ús de cada plataforma per assegurar-nos si el públic al qual ens dirigim està familiaritzat o no amb l'ús de la



**14es JCID**



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

plataforma triada. Hem de pensar, però, que són eines, canals per oferir els nostres continguts. I que són els continguts els que tenen un valor afegit i amb els quals establiran una connexió els nostres usuaris; no importa el canal que utilitzem, que anirà canviant amb el temps.



14es JCID

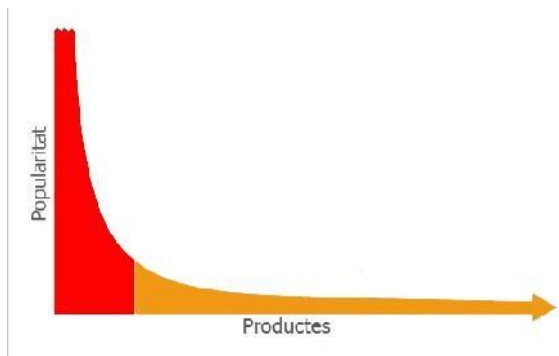


Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

**Què ens diferencia?** La resposta a aquesta pregunta és clau. Caldrà fer una anàlisi detallada de l'entorn fent servir el mètode d'observació. Una anàlisi de mercat dels nostres “competidors” més propers:

- **Orgànics:** altres biblioteques, centres culturals...
- **De proximitat:** llibreries, editorials, lectors...
- **Temàtics:** en el cas que la nostra proposta sigui especialitzada (grups d'edat, una temàtica concreta o un lloc)

I analitzar què ofereixen ells i què podem afegir, com millorar la seva proposta. En aquest cas, seria bo tenir en compte, que un dels valors més importants de les nostres biblioteques és el fons i la seva diversitat. Encara que podem oferir les últimes novetats en un temps prudencial, l'usuari que podem satisfer és sobretot el que va a la recerca d'autors o temàtiques concretes que les biblioteques hem sabut agrupar en fons especials i centres d'interès. És aquest consumidor de la denominada “long tail” (llarga cua) a qui ens podem dirigir amb un èxit assegurat.



També ens poden ajudar alguns indicadors: comprovar les paraules més cercades o *hashtags* (etiquetes), observar als qui segueixen els nostres seguidors...

Quina és la nostra **reputació**? Es pot mesurar de manera quantitativa: quantitat de comentaris, esments, valoracions. També s'hauria de tenir present una taxa de conversa: comentaris/entrades. Però els mètodes qualitius ens poden ajudar a anar més enllà, utilitzant una taxa de conversió: usuaris que ens coneixen virtualment i es converteixen en presencials, per exemple. O si fos el cas, quina part d'usuaris, especialitzats en la matèria que tractem, tenen els nostres productes. Si ens enllacen i els qui ho fan. També podríem valorar en aquest apartat, la nostra resposta als comentaris, valoracions o esments (rapidesa, idoneïtat...) i si participem de converses o debats utilitzant la plataforma triada (si fem comentaris en altres blogs, retuitegem o comentem i valorem el que aporten els nostres usuaris o uns altres que ens poden ser d'interès), si ens fan propostes, si ens veuen com a prescriptors o experts de la



**14es JCID**



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

matèria que tracta el nostre blog, per exemple. En alguns casos, caldrà realitzar algun tipus de qüestionari virtual per tenir les respostes a aquestes preguntes.

### **1.3. Dels costos**

La utilització d'aquest tipus d'eina acostuma a ser gratuïta i ens pot fer pensar que no suposa cap cost per a la biblioteca. Un gran error: el temps de dedicació i l'elecció de les persones responsables i si els cal formació o no, s'ha de tenir molt en compte. La posada en marxa del producte requerirà també un bon disseny del perfil, plantilla, etc., que ens ajudarà a distingir-nos de la resta. De vegades, no es té present aquest apartat i la qualitat final del producte minva.

Les persones responsables no només hauran de dotar-ho de continguts i crear un perfil diferenciador, també hauran de difondre'l. Tot això requereix temps; una bona planificació de continguts i una adequada temporització seran imprescindibles. Una bona programació de les publicacions també es tindrà en consideració, a més del tipus de plataforma triada, el nostre públic objectiu o públic diana. I serà diferent, depenent del seu gènere, edat o zona horària. La valoració del temps que se li dediqui estarà supeditat a si tenir aquest producte 2.0 i els seus objectius són prioritaris dins del pla estratègic de la biblioteca. De totes maneres, no s'ha de deixar d'avaluar si és l'adequat. Per a això, s'ha de mantenir un diàleg amb la persona responsable per conèixer les seves necessitats i les seves mancances. En aquest cas, es pot utilitzar el mètode de recerca endògena per conèixer com s'organitzen altres professionals que fan servir aquestes eines i si nosaltres podem millorar els nostres mètodes. Hem d'intentar no només ser eficaços, sinó també eficients. Per aconseguir-ho hi ha diferents eines que ens poden ajudar: per programar entrades, de curació de continguts, crear alertes, establir rutines...

No només reduïm costos amb una bona organització del nostre temps, també ajudem a que els mateixos usuaris economitzin, quan els donem informació que haurien d'aconseguir per altres mitjans, potser de pagament.

### **1.4. Del contingut**

És el que realment ens permetrà complir o no amb els nostres objectius. Haurà d'estar subordinat a aquests i tindrà en compte el públic diana.





14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

### **Què atreu el nostre públic?**

Com veure si és l'adequat, si té interès? Aquí sí que ens caldrà fer una anàlisi molt més exhaustiva: Quins són les temàtiques que interessin més? Per què? Caldrà analitzar la llista de pàgines/entrades més visitades i les cerques que fan els nostres usuaris. Haurem d'establir una taxa de conversió si tenim un producte de subscripció (un butlletí, per exemple). Ens interessarà comprovar quant de temps es queden els nostres usuaris i des de quina pàgina/entrada marxen. Caldrà elaborar enquestes i avaluar els seus resultats per conèixer quines són les expectatives que tenen els nostres usuaris pel que fa al contingut, què ens falta i què ens sobra.

**Aconsegueixen el seu objectiu?** Conèixer la seva resposta és primordial. El nostre usuari vindrà a nosaltres per aconseguir o bé informació, o bé un servei que no troba en un altre lloc, i especialment, per accedir a tot allò que ens diferencia. Hem d'intentar establir un vincle emocional amb els nostres usuaris. Aquest vincle és el que farà que torni i que parli bé de nosaltres. Però, no hem d'oblidar que totes les estratègies seran nul·les si no cuidem el contingut de les nostres publicacions.

També voldrem saber si el llenguatge utilitzat és entenedor. Si els continguts són accessibles, si la usabilitat del lloc és acceptable, si es manté una bona taxonomia, amb una estructura diàfana que ens assegurí que la cerca d'informació sigui amigable. Per a la seva comprovació es pot utilitzar l'enquesta: 3 preguntes i 5 segons. Aquesta enquesta es divideix en dues parts: primer, es fan dos o tres (si la resposta a la segona és negativa) preguntes clau:

- Quin és l'objectiu de la seva visita avui a la nostra pàgina?
- Ha aconseguit completar el que ha vingut a fer?
- Per què no ha aconseguit completar el que no ha vingut a fer?

I en segon lloc, es deixa que l'usuari contempli la pàgina principal del nostre producte durant cinc segons i que expliqui què recorda. Si volem que aquesta avaluació sigui acceptablement útil, hem de fer també comparacions anuals, establir ràtios per a cada indicador (per saber quins serien unes xifres acceptables o no) i finalment, proposar accions de millora.

## **2. Un cas pràctic: El Bloc de la Bòbila**

Estudiarem aquest blog com a exemple per demostrar la utilitat d'aquesta anàlisi proposada i a més, es farà la proposta d'utilitzar mètodes qualitius per aprofundir en la seva anàlisi. El Bloc de la Bòbila va néixer en 2007 amb el propòsit de recollir el





14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

dossier de premsa de la biblioteca: totes les notícies que tinguessin la biblioteca com a protagonista i que es donessin en qualsevol mitjà convencional o virtual. Amb el temps també s'ha convertit en una eina de treball i de comunicació. Així, es pot fer un recorregut per les activitats (xerrades, exposicions, concerts, club de lectura, presentacions de llibres i cicles de cinema) i serveis (informacions, dossiers de premsa, publicacions) que ha ofert al llarg d'aquests anys la nostra biblioteca. Així mateix, es pot trobar tot tipus d'informació sobre el premi internacional de novel·la negra L'H Confidencial, i es pot accedir a un bon nombre de webs i blocs especialitzats en gènere negre; es poden descarregar revistes i fanzines de gènere negre en format PDF de Catalunya, Espanya, França, Itàlia, Alemanya i Canadà; i hi ha enllaços a les principals editorials espanyoles que publiquen novel·la negra, i a Mons negres, geolocalitzador de biblioteques, llibreries i centres especialitzats del món dedicats al gènere negre i policíac. La **Biblioteca la Bòbila de l'Hospitalet de Llobregat** forma part de la XBM de la Diputació de Barcelona i de la xarxa Biblioteques de L'Hospitalet. La xarxa Biblioteques de L'Hospitalet, per la seva banda, disposa, com a canals de comunicació amb els usuaris i usuàries, d'una pàgina web<sup>3</sup>, un butlletí electrònic setmanal<sup>4</sup> i un perfil de Twitter<sup>5</sup>. La Biblioteca la Bòbila dóna servei als barris de Pubilla Cases i Can Serra de l'Hospitalet i al de Can Vidalet d'Esplugues i a més, està especialitzada en gènere negre i policíac, amb els objectius de fomentar la lectura, difondre i promoure aquest gènere literari i cinematogràfic i convertir-se en la biblioteca de referència per als aficionats a la novel·la negra. Des dels seus inicis, aquesta biblioteca ha apostat per l'ús de diferents canals digitals o analògics per apropar-se al seu públic: webs, blogs, fanzines, dossiers temàtics, etc. Tots ells queden recollits en un directori web denominat La Bòbila web<sup>6</sup>. De tots els productes, el Bloc de la Bòbila ha esdevingut el producte més identificatiu de la nostra biblioteca i s'ha convertit en una eina virtual molt utilitzada pels nostres usuaris i usuàries.

## 2.1. Públic diana

Utilitzem les dades que ens proporciona Google Analytics<sup>7</sup> i els seus indicadors de gènere, edat, origen i hàbits per deduir que el grup dels nostres usuaris virtuals està majoritàriament format per dones de 35 a 64 anys (71,21%), En relació al seu origen, una gran majoria són ciutadans espanyols (el 65,60% de les sessions), però hi ha un

---

<sup>3</sup> <http://www.l-h.cat/biblioteques>

<sup>4</sup> Subscripció: [http://www.l-h.cat/biblioteques/218515\\_1.aspx?id=1](http://www.l-h.cat/biblioteques/218515_1.aspx?id=1)

<sup>5</sup> @BibliotequesLH: <https://twitter.com/bibliotequeslh>

<sup>6</sup> La Bòbila web: <http://labobilaweb.blogspot.com>

<sup>7</sup> Les dades utilitzades corresponen a l'any 2014. De totes formes, farem també la comparació amb l'any 2013 per poder veure la seva evolució.



14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

percentatge a tenir en compte d'usuaris d'altres països europeus -França (1,45%) i Alemanya (0,86%)- o americans -EUA (18,57%), Canadà (1,60%), Argentina (2,30%), Mèxic (1,96%), Colòmbia (1,01%)... Respecte de l'any anterior, aquestes dades han variat lleugerament en alguns casos<sup>8</sup>. Els canvis més significatius són la baixada d'usuaris espanyols (un 9,99% menys) i la forta pujada d'usuaris dels EUA (977,83%) i Canadà (629,09%). Creiem que està propiciada per afegir entrades de notícies sobre el gènere en altres idiomes (francès, anglès, italià). En relació a l'ús del sistema operatiu i del navegador, fan servir com a sistema operatiu Windows (87,90%), Macintosh (5,17%) i Linux (1,53%) i preferentment, el navegador Chrome (45,69%) i Internet Explorer (29,88%), i a més, es pot deduir que s'utilitza poc el telèfon mòbil i les tauletes (5,40%). Comparant aquestes dades amb aquelles que podem obtenir de l'INE, podem inferir que el nostre públic diana, encara que fa servir de manera habitual el mòbil no l'utilitza per consultar el nostre blog i prefereix un ordinador de sobretaula, per fer-lo.

### Ús d'internet i mòbil (últims tres mesos del 2014)

DONES	INTERNET	MÒBIL
25-34	89%	99,3%
35-44	85%	99,4%
45-54	75,7%	97,4%
55-64	49,4%	93%

### Connexions a Internet

Tauletes i mòbils	ADSL
67,2%	66,2%

Font: INE

Seria interessant conèixer les causes d'aquest comportament i anar comprovant els canvis que es produeixen en aquestes dades. Els motius poden ser diversos: per un hàbit establert (utilització del mòbil o la tauleta només per fer consultes ràpides, per

<sup>8</sup> No disposem de dades de gènere i edat de l'any 2013.



**14es JCID**



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

exemple) o per problemes de usabilitat o accessibilitat (disseny no responsiu, il·legibilitat ...). La nostra intenció no ha de ser promoure l'ús d'un dispositiu o un altre, però sí que hem d'intentar que el nostre públic pugui obrir i consultar el nostre blog amb els dispositius que acostumi a utilitzar. Per tant, aquesta qüestió l'hauréem de tenir en compte quan es faci una enquesta de millora. Es pot fer una comparació amb els nostres usuaris presencials? En alguns casos, sí. Però només ho podrem fer utilitzant mètodes qualitius. Les dades estadístiques existents a les biblioteques públiques de la Diputació de Barcelona només ens proporcionen dades dels usuaris que estan inscrits o dels que fan ús del servei de préstec. Però dels que visiten els nostres equipaments no tenim informació sobre el seu gènere, edat o origen. En el nostre cas, tenint en compte la nostra especialització, podríem observar si els participants de les activitats relacionades amb el gènere negre i policíac, coincideixen amb el nostre públic diana. En principi sembla que és així, però no tenim suficients dades per confirmar-ho. Respecte al seu origen, com és obvi, es perd aquest caràcter cosmopolita que té el blog i els nostres usuaris presencials són majoritàriament de la nostra àrea d'incidència. Hem notat però, des del taulell, que tenim un bon grup d'usuaris i usuàries que vénen atrets pel nostre fons especial des d'altres poblacions i de vegades, fins i tot, d'altres països. Saber si el blog ha servit per donar-nos a conèixer i que ens visitin presencialment o a l'inrevés seria una altra de les qüestions interessants a tenir present que només podem saber si fem servir mètodes qualitius. D'altra banda, el nostre blog comparteix els interessos temàtics del nostre públic diana: llibres, cinema, obres de referència...però també estan molt interessats en política i notícies d'actualitat.

Finalment, el 32,68% dels nostres usuaris són recurrents i ens consulten diàriament el 86,5% d'aquests. El tant per cent habitual de nous visitants en els blogs acostuma a apropar-se al 80%, així que nosaltres el tenim lleugerament inferior. I es pot deduir d'aquestes dades que hem aconseguit mantenir una bona fidelització amb els nostres usuaris.

## **2.2. Objectius**

El nostre objectiu principal és el de donar a conèixer el nostre fons i la nostra biblioteca. La plataforma escollida que vam considerar més adequada va ser el blog, apostant per l'anomenat "màrqueting de continguts", que té com a principis claus la creació d'un canal de comunicació amb el nostre públic i la de generar informació útil, amb contingut, per a l'usuari. Amb aquesta intenció es van crear diversos blogs amb temàtiques molt específiques (Cartellera noir, Gimlet, La Barcelona de Méndez, La Cua de Palla, Pepe Carvalho i els llibres...). La utilització conjunta dels blogs, del fanzine L'H Confidencial, de Scribd per allotjar publicacions, d'un canal de YouTube



14es JCID



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

per als vídeos, la creació de geolocalitzadors amb Google Maps i de Pinterest per crear taulers temàtics de cobertes són els elements principals del nostre pla de comunicació virtual. Aquestes plataformes ens ajuden a distribuir els nostres continguts, però la nostra finalitat és generar converses sobre aquests continguts i per aconseguir-ho, utilitzem el butlletí electrònic l'Infobòbila en primer lloc, per donar-los difusió i després, el mateix Bloc de la Bòbila i el compte de Twitter. Segons dades del Content Màrqueting Institute<sup>9</sup> el 90% de les empreses fan servir el màrqueting de continguts i el 72% utilitza el blog com a plataforma. En relació als usuaris, el 37,3% dels usuaris d'Internet de l'Estat l'utilitza per llegir la premsa o revistes digitals, el 10,6% per fer cerques d'informació sobre llibres o temes literaris i el 2,5% per accedir o participar en fòrums o blogs sobre aquests temes. Per tant, tenim dades suficients per valorar positivament la plataforma i el màrqueting de continguts com a estratègia escollida. Per mantenir i generar converses seria interessant conèixer quins altres blogs visiten o en quins participen els nostres usuaris, encara que tenim ja algunes dades: el 17,12% del trànsit del nostre blog prové d'una xarxa social i dins d'aquestes, el 81,06% d'un altre blog.

Un altre aspecte a tenir en compte és que ens diferencia. Per saber-ho haurem de realitzar una anàlisi de mercat dels nostres “competidors” més propers i perquè utilitzen els seus productes digitals:

- **Orgànics:** La seva funció principal és donar a conèixer les seves activitats, les novetats que arriben i com a mitjà de promoció de la biblioteca.
- **De proximitat:** Fan publicitat i comenten novetats.
- **Temàtics** (especialitzats en gènere negre): Ressenyen novetats i fan crítiques literàries.

En el nostre blog, en contraposició als nostres competidors donem a conèixer tot el nostre fons especialitzat, sense limitar-nos a mostrar les últimes novetats, mitjançant una ressenya diària d'un document del fons. També parem esment a notícies relacionades amb el gènere negre en el sentit més ampli (novel·la, cinema, còmic, música, art...) i a les activitats que es deriven (nostres o d'altres entitats o institucions: festivals, presentació de llibres, etc.). I finalment, podem presumir de la nostra total independència del mercat i dels seus elements. Això no és obstacle perquè hi participem activament; per exemple, hi ha editorials que ens envien les seves novetats per a la biblioteca i nosaltres les ressenyem<sup>10</sup> en el blog. És un intercanvi just, nosaltres fem esment de les seves novetats i ells fan donació d'un exemplar per a la biblioteca. També cerquem la col·laboració d'editorials i altres entitats en l'organització

<sup>9</sup> <http://contentmarketinginstitute.com/>

<sup>10</sup> Imatge de la coberta, fitxa del llibre i petit resum.



**14es JCID**



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

del Premi L'H Confidencial, el premi de Microrelats negres, Clubs de lectura, Concurs de cobertes temàtiques, etc.

Continuant amb els indicadors, no podem deixar de tenir en compte els quantitius claus: el nombre d'usuaris actius (17.237), les sessions (25.128) i les pàgines vistes (51.095)...que no ens serviran de gran cosa si no els comparem amb els resultats obtinguts en períodes anteriors i/o amb els obtinguts per blogs semblants.

Un altre dels nostres objectius ha de ser mantenir una bona reputació. Per avaluar-la ens fixarem en el nombre de comentaris (309), però també en la taxa de conversió: comentaris/entrades (0,05). En el nostre cas, no hi ha un gran nombre de comentaris i la taxa de conversió és bastant baixa, per tant, hauríem d'intentar esbrinar-ne els motius. Per computar les mencions que tenim en altres xarxes socials, tenim creades alertes virtuals i vam tenir durant l'any 2014 una mitjana d'11,7 mencions diàries. Tenim 28 enllaços al nostre blog i durant l'any de referència, el 17,12% de les sessions van venir de xarxes socials, per tant, estem potenciant converses, però encara hem de créixer en aquest aspecte. Tant la taxa de conversió d'usuaris virtuals/presencials com comprovar la valoració de les nostres respostes o intervencions són elements clau per valorar la nostra reputació virtual. I només ho podem conèixer utilitzant mètodes qualitius.

### **2.3. Costos**

Hi ha a la biblioteca dues persones encarregades del Bloc de la Bòbila: una es va encarregar del disseny del blog i realitza el seu manteniment tecnològic (còpies de seguretat, anàlisis SEO, etc.) i l'altra, de l'elaboració dels continguts. I entre tots dos, fan les tasques de difusió. El disseny del lloc i la seva posada en marxa va tenir un cost de temps mitjà (un parell de mesos, tenint en compte que es feia de manera simultània amb altres tasques a la biblioteca) i per al manteniment tampoc cal disposar de massa temps però, sens dubte, el que comporta un cost de temps més elevat és la creació de continguts (una hora, com a mínim, diàriament). La persona responsable és un expert en la matèria, per tant, no va requerir hores de formació prèvies.

Habitualment, programa algunes entrades amb una periodicitat diària (les recomanacions de documents del nostre fons, per exemple) i té creades alertes en Google Alerts, encara que una gran part del seu temps serveix per consultar webs, blogs i canals d'informació internacionals i nacionals a la cerca de notícies relacionades amb el gènere negre i policíac. La metodologia emprada per altres biblioteques que mantenen un blog és molt semblant. Així que per millorar la nostra eficiència hauríem d'augmentar els nostres horitzons i observar què es fa en altres



**14es JCID**



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

llocs (empreses, centres especialitzats...) i utilitzar mètodes de curació de continguts: utilitzar uns altres eines per crear alertes (Talkwalker Alerts<sup>11</sup>, per exemple) i per facilitar el seguiment dels canals RSS temàtics (Feedly<sup>12</sup>). Per una altra banda, el fet d'haver-se convertit en una eina de treball nostra ha reduït el temps intern operatiu, ja que tenim un lloc de fàcil accés on estan disponibles tots els serveis i activitats de la biblioteca.

## **2.4. Continguts**

Les pàgines/entrades més visitades pels nostres usuaris són l'agenda (les activitats de la biblioteca), la pàgina Qui som (que explica el perquè del blog), les entrades relacionades amb concursos i premis que organitzem, les de ressenyes (recomanacions diàries del nostre fons i ressenyes editorials) i les que anomenen algun autor en particular (Víctor del Àrbol, Sebastià Benassar...).

Al blog tenim el formulari del butlletí electrònic Infobòbila, però no serien dades reals si analitzem la seva taxa de conversió, ja que la biblioteca també utilitza aquest formulari per inscriure els usuaris que ens demanen rebre'l. El temps mitjà a la pàgina és de 2 minuts i 45 segons i la taxa de rebot és alta: un 72%, però, quan parlem d'usuaris recurrents, el temps mitjà és de 7 minuts i 33 segons i la taxa de rebot baixa significativament al 48,5%. Totes aquestes dades ens diuen que els usuaris que ens visiten habitualment obren més pàgines i consulten els continguts del blog. D'altra banda, conèixer les expectatives i saber si compleixen els seus objectius o tenen problemes de usabilitat o accessibilitat, només ho podríem saber amb una enquesta.

## **3. Conclusió**

Aquesta proposta planteja la necessitat de tenir en compte més indicadors que els que s'utilitzen habitualment a les biblioteques, que únicament serveixen per indicar la quantitat de visites o usuaris, perquè necessitarem més dades per conèixer tots els factors que ens puguin ajudar a millorar els nostres productes. Per descomptat, farà falta, també, fer una avaluació final dels resultats. Però abans, per completar totes aquestes dades, haurem de fer, com a mínim, una enquesta. L'enquesta ha de recollir aquelles qüestions que difícilment podríem conèixer només amb mètodes quantitius:

- Quin dispositiu prefereixen per consultar el nostre blog i per què?
- Va conèixer i/o visita el blog per la biblioteca o a l'inrevés?
- Fa comentaris en el nostre blog? Si no és així, per què?
- Quins altres blogs visita de la mateixa temàtica?

<sup>11</sup> <http://www.talkwalker.com/alerts>

<sup>12</sup> <https://feedly.com>



**14es JCID**



- Què troba a faltar? Què li sobra?
- I a més, una prova d'usabilitat i accessibilitat.

Per acabar d'arrodonir aquests resultats, també es podria constituir un grup de discussió ja sigui virtual o presencial, on es contemplaran totes aquestes qüestions no resoltes amb mètodes quantitius.

En definitiva, el nostre blog és un producte pensat per aconseguir uns objectius clars i els resultats d'aquesta anàlisi ens permetrà saber si ens hi apropem o què hem de modificar per arribar-hi.

La concepció de la biblioteca pública està canviant. Hi ha biblioteques que es posicionen com a espais de trobada, unes altres que enarboren el contingut com a senyal d'identitat, nosaltres apostem per ser un mitjà i continuar apropant els continguts i la informació a l'usuari. És veritat, però, que aquest rol cada vegada més el compartirem amb més actors, però podem assegurar-nos un lloc si, com a mínim, creem espais de conversa i participem en aquelles que es deriven. Per aconseguir-ho farem servir el que tinguem al nostre abast, ara eines 2.0, demà...les que hi hagi.

## **BIBLIOGRAFIA**

Cuesta, F.; Coto, M. A. Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital. Barcelona: Gestión 2000, 2010.

De Gialdino, I. V. Estrategia de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa Editorial S A, 2006.

Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. Las estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa, 2013.

Duran, A. ; Rojo, V.; Tarrés, L. M.; Vallespí, L. M. Seminari B1 anàlisi qualitativa. Barcelona: UOC, 2009.

Fernández, E. S. Marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, 2013.

Herrera-Viedma, E.; López-Gijón, J.; Avila, B. Satisfacción de usuarios y calidad: El modelo LibQual y su aplicación en bibliotecas españolas e iberoamericanas. Coloquio ALCI 2008, Veracruz (Mexico), 21-23 September 2008.

Gibbs, G. Amo, T. del; Blanco, C. El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Madrid: Morata, 2012.

González Fernández-Villavicencio, N. "Métricas de la web social". Anuario ThinkEPI, vol. 7 (2013), 48-52.

González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Millán Fernández, M.E. "Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales". Revista Española de Documentación Científica, (2003), 36(1):e005.





**14es JCID**



Col·legi Oficial  
de Bibliotecaris-  
Documentalistes  
de Catalunya

Kaushik, A. Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Barcelona: Gestión 2000, 2011

Mano González, M. de la (coordinadora) ; Albelda Esteban, B.; Pérez Morillo, M.; Romero Garuz, S. Nuevos instrumentos para la evaluación de bibliotecas : la normativa internacional ISO. Madrid: Aenor, cop. 2014.

Mercier, S. Comment évaluer les activités des bibliothèques à l'ère numérique?[en línia]. Paris: SlideShare, 2015 [Data de consulta: novembre 2015]

Sanagustín, E. Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid: Anaya Multimedia, 2013