

Conèixer la comunitat:

La campanya de telemàrqueting de la Biblioteca Pública de Tarragona.

Juliol 2002

Dip. Leg. T-1171-200

Presentació.

A la Biblioteca Pública de Tarragona realitzem des de fa anys enquestes d'avaluació periòdica per tal de saber el grau de satisfacció dels usuaris sobre els serveis, productes i programes que oferim. Amb els resultats d'aquestes enquestes evaluem si des de la Biblioteca atenem satisfactòriament les necessitats i expectatives dels nostres usuaris i ens permet planificar els nous serveis a oferir, a més de remodelar i reajustar els que ja s'ofereixen.

Fins ara, mai no ens havíem adreçat a la totalitat de la comunitat local, és a dir mai havíem tingut en compte l'opinió dels *no usuaris*. En moltes ocasions generalitzar els resultats obtinguts a les enquestes d'usuaris i aplicar-los al conjunt de la nostra comunitat per a intentar millorar els nostres resultats en la captació de nous usuaris pot ser inútil, doncs simplement el fet que aquestes enquestes es realitzin amb persones que ja coneixen i utilitzen la Biblioteca introdueix una desviació important sobre la validesa d'aquestes dades si les volem aplicar a la totalitat de la comunitat.

Els *no usuaris* de la nostra comunitat eren fins ara un segment de població totalment desconegut per nosaltres. No sabíem perquè no utilitzen la biblioteca. Els estudis sobre *no usuaris*, poden donar-nos realment la clau per enfocar correctament la nostra planificació i els nostres futurs serveis cap a una demanda de la comunitat no coneguda ni sol·licitada explícitament.

En definitiva, els *no usuaris* d'una comunitat són per una biblioteca pública els seus clients potencials i el segment de població per on poder expandir-se. Per això cal detectar les seves necessitats i motivacions sobre el *no ús* de la Biblioteca. Aquest coneixement ens permetrà dissenyar noves prestacions i serveis si es considera convenient atendre aquest mercat *amagat*; també podrem reajustar les campanyes de promoció dels serveis ja existents (i moltes vegades desconeguts) si considerem que poden ser útils per aquest segment de la població.

Aquest va ser el primer objectiu que ens vam proposar : arribar per primera vegada als *no usuaris* i saber què pensen de la Biblioteca i dels serveis que oferim i conèixer els motius del perquè no utilitzen la Biblioteca Pública de Tarragona.

Conjuntament a aquest primer objectiu volíem saber també el grau de coneixement que de la nostra institució tenia el ciutadà (*usuaris i no usuaris*), el grau de penetració en la societat dels serveis virtuals de la Biblioteca i la imatge

institucional que donem, és a dir, si ens ubiquen correctament dins de l'administració gestora de la qual depenem.

Roser Lozano
Directora de la Biblioteca Pública de Tarragona
Tarragona, juliol 2002

1- Introducció: Per què una campanya de telemàrqueting de la Biblioteca Pública de Tarragona?

En el moment d'analitzar la forma de contactar amb els ciutadans, ens vam decidir pel telèfon, combinat amb la tramesa de publicitat impresa de la Biblioteca per correu.

Actualment, el telèfon és un medi de comunicació suficientment estès, a diferència del correu electrònic, que encara no té un grau de penetració tan elevat en la societat i per tant, la mostra seria menys representativa de la totalitat de la comunitat. L'entrevista directa la vam rebutjar pels costos de temps i de dedicació del personal. A més el telèfon permet una transferència de la informació més fiable en ser un procés que proporciona una comunicació personal i interactiva que permet una millor precisió i adequació del missatge i una retroalimentació d'aquest.

Aquesta primera campanya de màrqueting de la Biblioteca Pública de Tarragona també està plantejada com una primera aproximació al mètode en sí mateix. Volem sobretot saber si el telemàrqueting podria ser un mètode apropiat per aplicar en futures actuacions en la promoció de serveis més específics de la Biblioteca.

Una de les aplicacions més importants del telemàrqueting en el món empresarial privat se centra en la prospecció de clients per tal de definir i segmentar el perfil del públic comprador i després concentrar l'esforç de l'empresa en aquells grups de possibles clients més receptius o amb més potencial de compra.

La Biblioteca Pública, considerada com una organització de serveis que treballa bàsicament amb informació i no tant una empresa amb productes fixos i inalterables a vendre, pot utilitzar el telemàrqueting per definir i segmentar la població però també per saber si les prestacions que dona s'adapten a aquest públic *no usuari*.

És a dir, si els ciutadans de la nostra comunitat necessiten informació i la biblioteca ofereix informació. Tenim la informació que el ciutadà necessita? Tenim aquesta informació suficientment actualitzada, completa i pertinent per respondre eficaçment a aquestes necessitats? Coneix el ciutadà que la Biblioteca pot solucionar les seves demandes? O coneixent la Biblioteca i les seves prestacions no s'utilitza perquè el servei no respon a les seves expectatives, com per exemple per no tenir un horari suficientment ampli, perquè no és àgil, perquè el període de préstec és massa curt i prefereix comprar els llibres directament...etc.¹

¹ Lozano Diaz,R.: Nuevas demandas del usuario. (Ponència). Dins *XII Jornadas bibliotecarias de Andalucía*. Málaga: Asociación de Bibliotecarios de Andalucía, 2002, pàgs. 305-321.

L'avantatge de ser una organització de serveis i no una empresa que treballa amb productes fixos i inalterables, fa que el què oferim realment siguin prestacions interactives que permeten una millor adaptació a l'entorn i a les noves necessitats i expectatives detectades.

Mitjançant el telemàrqueting la Biblioteca pot rebre i quantificar de forma ràpida i precisa informació sobre l'opinió dels seus usuaris, sobre els seus serveis però també identificar grups d'usuaris potencials i les expectatives que tenen sobre la Biblioteca. A més també es poden reactivar usuaris *no actius*, donant-los informació precisa de les noves prestacions i serveis.

En aquesta campanya hem tingut en compte els tres aspectes que considerem claus del telemàrqueting: *Planificació, Sistematització i Integració en l'estratègia global de la Biblioteca.*

2- Planificació i sistematització del procés:

La part més complexa d'una campanya de màrqueting és la seva preparació, disseny i organització i no tant l'acció telefònica pròpiament dita. Perquè els resultats siguin fiables, aquests han de respondre a una acció planificada metòdicament i normalitzada d'acord amb unes directrius clares, arguments i un temps determinat d'execució.

1- Identificació dels objectius a aconseguir. En ser la primera vegada que utilitzavem el mètode del telemàrqueting ens vam plantejar uns objectius generals centrats bàsicament en averiguar la validesa del mètode del telemàrqueting per futures actuacions i uns objectius específics propis de la campanya.

Objectius generals:

- 1- Valorar si el telemàrqueting és un mètode apropiat per millorar el coneixement de la comunitat local.
- 2- Analitzar si és un mètode adequat per arribar al del segment de *no usuaris* de la Biblioteca i per realitzar futures enquestes o promocions de serveis adreçades específicament a aquest segment.
- 3- Valorar si el telèfon és un instrument vàlid de comunicació amb els ciutadans de Tarragona, i en tot cas detectar problemes per poder corregir en futures actuacions. (horaris, no localització de la persona, errors de dades...etc)
- 4- Analitzar els resultats globals obtinguts en relació als recursos destinats, sobretot de recursos humans.

Objectius específics:

- 1- Recopilar dades objectives sobre el grau de coneixement que té el ciutadà dels serveis actuals que ofereix la Biblioteca Pública de Tarragona.
- 2- Saber els motius amb dades quantificables del perquè els *no usuaris* no utilitzen la Biblioteca Pública de Tarragona.
- 3- Conèixer si ens ubiquen correctament dins de l'administració de la qual depenem.

2- Elaboració del guió.

En ser una campanya institucional d'un centre públic era especialment important aconseguir una comunicació correcta amb el ciutadà i per tant es va elaborar un guió que els *teleoperadors* van seguir amb uns protocols d'actuació directament elaborats i supervisats des de la direcció de la Biblioteca. També es van elaborar unes plantilles per poder anar traslladant directament les dades que anirien recollint al llarg de la conversa.

3- Selecció de la mostra. En un estudi d'aquestes característiques és important que la mostra sigui representativa de la població a la qual volem analitzar. La població a la qual volíem preguntar és el segment de persones adultes majors de 18 anys (usuaris o no) de la biblioteca, residents a la ciutat de Tarragona sense cap altre requeriment.

En aquesta primera fase no ens hem proposat com a objectiu fer un estudi a fons sobre la utilització de la Biblioteca atenent a criteris més específics: barris de residència, edat, situació socioeconòmica que vam optar per deixar per a una segona fase.

En ser planificada aquesta primera campanya com una aproximació al mètode en sí mateix, no volíem complicar la recollida de dades ni fer una enquesta llarga per al ciutadà sense coneixer a priori com seria la seva resposta a una prospecció d'aquest tipus per part de la Biblioteca Pública de la seva ciutat. Així doncs, vam tenir cura també que cap informació sol·licitada per telèfon es referís a dades personals.

Es va optar per una *mostra probabilística aleatòria* que és aquella en la qual tots els elements de la població tenen la mateixa probabilitat de ser seleccionats com a part de la mostra.

Per realitzar la selecció dels números de telèfons es va utilitzar l'edició de 2001-2002 de *Pàgines blanques: Guia alfabètica de particulars i empreses*. Es van fer fotocòpies d'algunes pàgines a l'atzar. Els cognoms seleccionats també ho van ser a l'atzar, amb l'única excepció de l'exclusió de cognoms i inicials repetits que podien correspondre al mateix ciutadà. Una vegada seleccionats els cognoms, aquests no es van modificar. En cas de no respondre a la primera trucada els *teleoperadors* feien successives trucades a diferents hores del dia. Les lletres de l'abecedari de les quals van sortir els cognoms triats a l'atzar van

ser: A, G, H, I, J, L, M, N, O, P, Q, R, S, V. En total van ser seleccionats 500 cognoms dels quals es van buscar els codis postals corresponents a la direcció que constava a les *Pàgines blanques*.

Donavem per suposat que en voler combinar la tramesa de correus juntament amb la trucada telefònica la mostra seleccionada es reduiria, doncs hi hauria adreces incorrectes, devolucions de cartes, possibles canvis de domicili o de telèfon que la *Guia telefònica* no hauria recollit, com així va ser.

D'aquestes 500 adreces ja vam tenir que rebutjar 11 en el seu inici per tenir les dades incompletes i ser impossible localitzar el *Codi postal* corresponent. De les 489 cartes trameses, van ser retornades 39 per "*desconegut*".

Es va trucar íntegrament a les 450 persones restants a les que sí els havia arribat la informació per correu sobre la Biblioteca. D'aquestes persones 35 van sol·licitar una nova tramesa de la informació per correu per manifestar que no s'havien llegit ni tingut en compte la primera informació. De les 450 trucades realitzades, 379 (el 84,22%) van ser ateses i ínicament 71 persones (el 15,78%) no van poder ser enquestades per estar il·localitzables telefònicament malgrat les successives trucades o per no voler participar.

La campanya de telemàrqueting es centra doncs sobre la mostra de 379 persones localitzades i que van voler participar.

Segons els criteris estadístics del mostratge aleatori simple, el marge de confiança d'aquesta mostra respecte el total s'ha calculat en un 95% amb un error màxim d'un 5%.

4 Selecció dels teleoperadors.

Es van seleccionar tres auxiliars tècnics que es van considerar especialment apropiats per treballar en aquesta campanya de telemàrqueting ateses les seves capacitats comunicatives.

Aquestes tres persones van rebre una formació interna sobre com establir i desenvolupar la comunicació per telèfon i un dossier explicant pas per pas del procés: guió, identificació de les persones amb les quals comunicar, procediment de recollida de dades, període durant el qual tenien que dur a terme les trucades i altres instruccions vàries.

5 Període de realització.

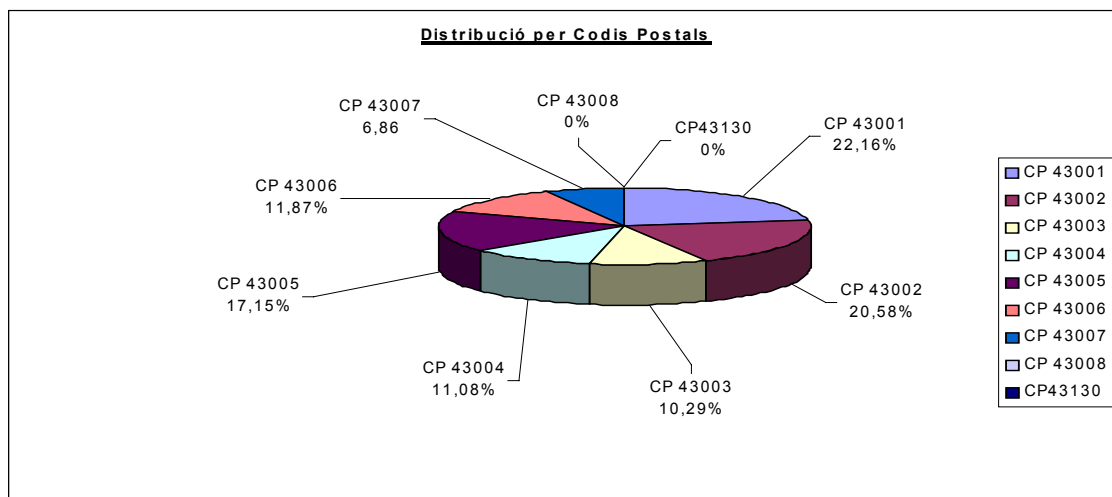
Les cartes amb els impresos de promoció es van enviar del 21 al 25 de gener de 2002. Les trucades telefòniques es van realitzar durant el període del 4 al 23 de febrer de 2002 i en horari de 10h. a 20h. de dilluns a divendres i els dissabtes de 10h. a 14h. Van quedar exclosos els dissabtes tarda, diumenges i festius perquè les trucades es realitzaven dins de l'horari laboral de la Biblioteca.

6 Inici del procés i recull de les dades.

Una vegada seleccionat el número de telèfon, identificada la persona responsable i la seva adreça de domicili completa, es va realitzar una primera tramesa d'informació impresa sobre la Biblioteca Pública de Tarragona que consistia en la *Guia de serveis* i *Preguntes més freqüents*. La tramesa per correu de la informació prèvia estava destinada a fer un primer pre-contacte i a facilitar l'inici de la comunicació per telèfon, a més d'averiguar si les trameses de publicitat per aquest mitjà eren prou vàlides per arribar al ciutadà. A més els codis postals també ens van servir per fer una aproximació al lloc de residència de la persona enquestada sense tenir que sol·licitar-ho explícitament a la entrevista telefònica. Aquestes dades ens van servir per elaborar un mapa de com havia estat la distribució per codi postal dels números telefònics extrets a l'atzar, però va ser impossible adjudicar la mostra segons els barris, doncs els codis postals i els barris no tenen sempre una correspondència exacta.

Com podem observar, la distribució pels districtes postals de les adreces seleccionades feta a l'atzar ha estat molt repartida, tenint representació tots els districtes postals presents a la ciutat, excepte el 43008 que una part correspon a *La Mora*, una zona d'urbanitzacions residencials i últim barri de Tarragona per Llevant, amb molt poc volum de població en primera residència i el barri de *San Salvador* (43130) amb 4428 habitants.

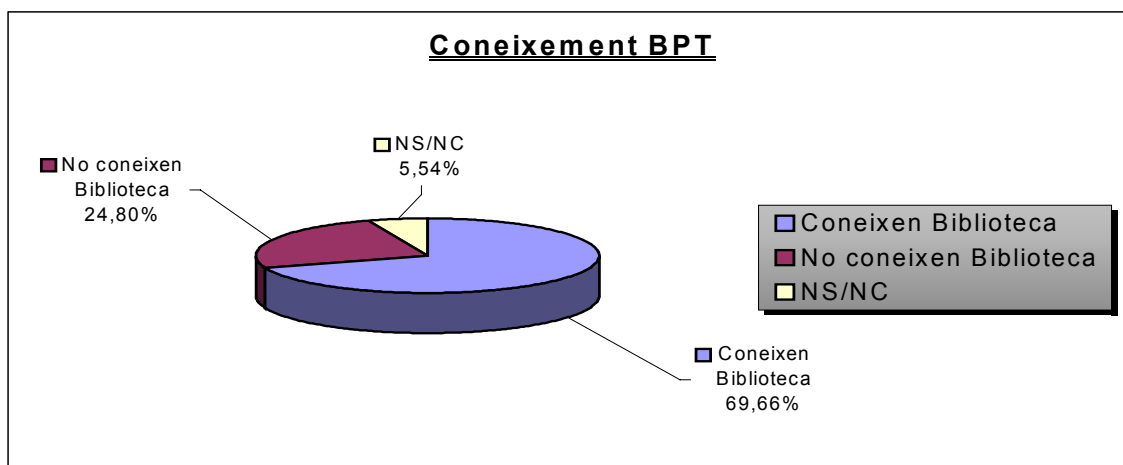
	Absoluts	%
Codi Postal 43001	84	22,16
Codi Postal 43002	78	20,58
Codi Postal 43003	39	10,29
Codi Postal 43004	42	11,08
Codi Postal 43005	65	17,15
Codi Postal 43006	45	11,87
Codi Postal 43007	26	6,86
Codi Postal 43008	0	0,00
Codi Postal 43130	0	00
Total	379	100



3- Anàlisi de les dades i integració en l'estratègia global de la Biblioteca.

1- Coneix la Biblioteca Pública de Tarragona?

	Absoluts	%
Coneixen Biblioteca	264	69,66
No coneixen Biblioteca	94	24,80
NS/NC	21	5,54
	379	100,00



De les 379 persones entrevistades telefònicament, 264 (un 69,66%) afirma conèixer la Biblioteca Pública de Tarragona i 94 persones desconeixen la Biblioteca (un 24,80%). Les 21 persones que "no saben, no contesten" (un 5,54%) són aquelles que no han donat una informació clara i suficient en cap dels dos apartats anteriors, si bé, atès que no han afirmat que coneixen la Biblioteca poden ser sumats als ciutadans que desconeixen la Biblioteca Pública de Tarragona.

Deduïm doncs que un segment important de les persones entrevistades (en total un 30.34%) no utilitzen els serveis de la Biblioteca perquè ja desconeixen la seva existència a la ciutat.

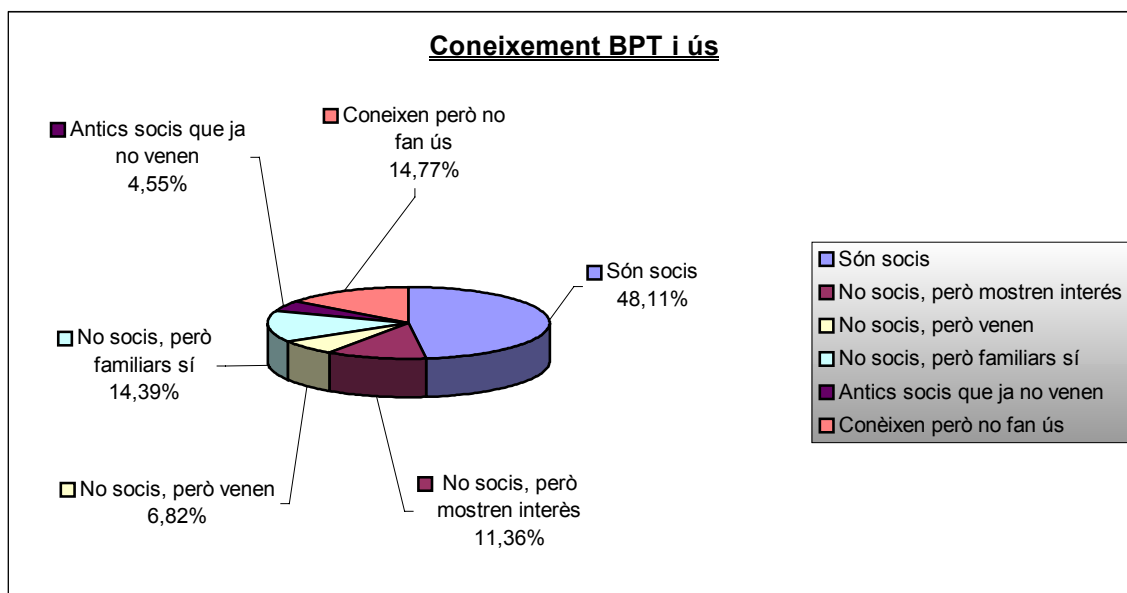
En conjunt el considerem un resultat significatiu que haurem de valorar per tal d'identificar en una segona fase quins perfils tenen aquests ciutadans als quals encara no els ha arribat cap informació sobre l'existència de la Biblioteca Pública de Tarragona

Línies de treball a desenvolupar.

- Realitzar una segona prospecció per identificar el segment de la població que declara desconèixer la Biblioteca Pública de Tarragona i que tenim identificat en un 30,34% de la mostra realitzada.
- Fins ara la Biblioteca ha utilitzat *canals culturals* per fer la seva difusió tals com medis de comunicació, escoles, fires, exposicions...etc. Si a un 30,34% no els ha arribat la informació per aquestes vies, cal dissenyar i dur a terme campanyes de promoció de la Biblioteca per altres mitjans alternatius de difusió

2- Les persones que sí coneixen la Biblioteca Pública de Tarragona, la utilitzen ?

	Absoluts	%
Són socis	127	48,11
No socis, però mostren interès	30	11,36
No socis, però venen	18	6,82
No socis, però familiars sí	38	14,39
Antics socis que ja no venen	12	4,55
Conèixen però no fan ús	39	14,77
Total	264	100



Dels 264 ciutadans que han afirmat conèixer la Biblioteca Pública de Tarragona, 127 (un 48, 11%) són socis de la Biblioteca i 18 (un 6,82%) utilitzen la Biblioteca, encara que no tenen la targeta d'usuari. També 38 persones (un 14,39%) han declarat que ells no són socis però sí algun dels seus familiars que conviuen a la llar i que mitjançant aquests utilitzen quan els hi cal alguns dels serveis de la Biblioteca.

Els que no utilitzen la Biblioteca són 30 persones que mostren interès d'utilitzar-la a partir de la informació tramesa per correu (un 11,36%). La resta, un total de 51 persones es divideixen en dos grups: En primer lloc les 39 persones que declaren no tenir cap interès en utilitzar-la (14,77%) i en segon lloc les 12 que són antics socis que ja no venen, és a dir que són socis inactius. (un 4,55%)

Així doncs, utilitzen la Biblioteca el 54,93% de la població enquestada que la coneix i si sumem l'ús declarat per altres familiars el percentatge d'ús de la Biblioteca arriba a un 69,32% de les llars que declaren conèixer l'existència de la Biblioteca Pública de Tarragona. Un 30,68% de les famílies no la utilitza en l'actualitat, encara que un 4,55% declara haver estat soci en el passat.

Així globalment un 73,87 % de les persones que tenen informació sobre la Biblioteca Pública la utilitza actualment o han fet ús en el passat de la Biblioteca i únicament un 26% no l'han utilitzada mai. D'aquests, un 14,77% no tenen interès per utilitzar la Biblioteca, adduint diversos motius, que posteriorment analitzarem.

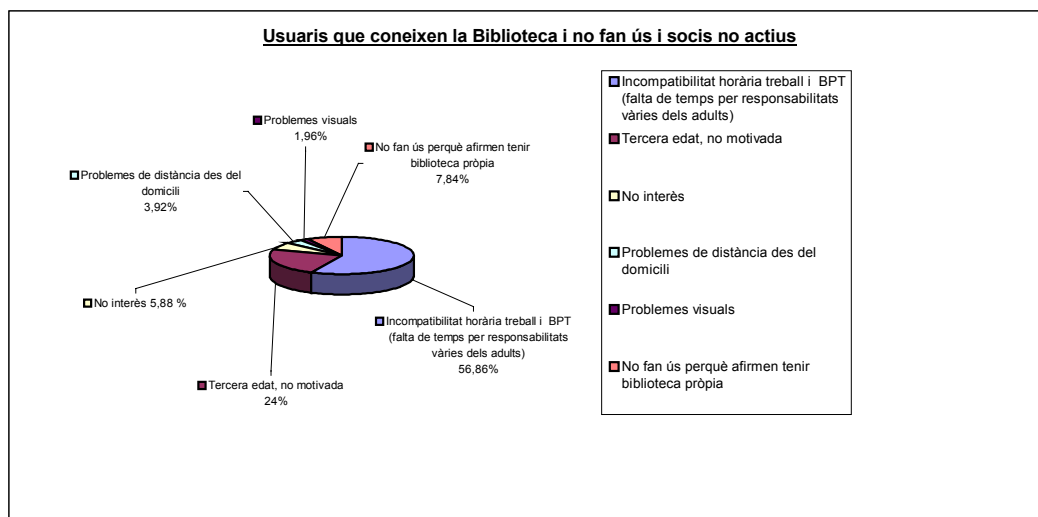
És de destacar el 11,36% de persones entrevistades que sí demostren interès en fer ús de la Biblioteca a partir de la informació que se'ls ha tramès per correu i a partir de l'enquesta per telèfon

Línies de treball a desenvolupar:

- Analitzar els motius pels quals el 14,77% que no ha utilitzat mai la Biblioteca no mostra interès en utilitzar-la. Depenent d'aquests motius, analitzar i decidir si interessa establir una política activa de difusió d'alguns serveis envers aquests ciutadans més reticents a l'ús de la Biblioteca Pública
- Fer un seguiment del segment de 11,36% que ha demostrat interès en fer ús de la Biblioteca a partir de la informació tramesa i del contacte per telèfon. Realitzar una trucada posterior per contrastar quin percentatge ho fa realment.
- Identificar en una segona fase el segment de lectors no actius de la Biblioteca (un 4,55%) i analitzar els motius pels quals ha deixat d'utilitzar la Biblioteca. Recollir les dades personals dels lectors inactius de la Biblioteca abans de procedir a donar-los de baixa de la base de dades de lectors i analitzar a fons els seus motius para deixar d'utilitzar la Biblioteca.
- Dissenyar campanyes de promoció específicament per aquest segment.

3- Si coneixen la Biblioteca: Quins motius tenen per no utilitzar-la?

	Absoluts	%
Incompatibilitat horària treball i BPT (falta de temps per responsabilitats vàries dels adults)	29	56,86
Tercera edat, no motivada	12	23,53
No interès	3	5,88
Problemes de distància des del domicili	2	3,92
Problemes visuals	1	1,96
No fan ús perquè afirmen tenir biblioteca pròpia	4	7,84
Total	51	100



Anteriorment, ja hem identificat que de les 264 persones que sí coneixen la Biblioteca, un total de 51 persones (un 19,32%) manifesta no utilitzar-la per diferents motius:

Més de la meitat d'aquestes persones, exactament 29, (un 56,86%) adueixen com motius tenir el seu temps ocupat per responsabilitats vàries i una vida laboral activa que impedeix gaudir de temps per utilitzar els serveis de la Biblioteca.

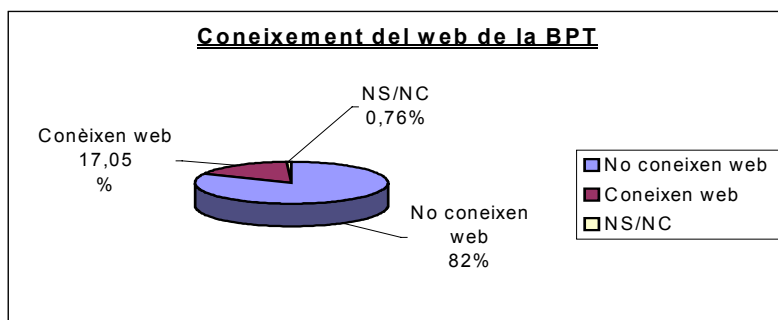
El següent segment de població és el de la gent gran (majors de 65 anys) no motivada per l'ús de la Biblioteca (un 23,53%). En aquest sentit la disponibilitat de temps aquest segment de població no es tradueix amb una utilització dels serveis bibliotecaris, encara que habitualment a la Biblioteca el grup de la tercera edat és un dels usuaris habituals sobre tot el de lectura de diaris i revistes i el de préstec de llibres i revistes.

El tercer grup, és el de les persones que afirmen tenir una "*biblioteca pròpia*" i que per tant dedueixen que no els pot aportar res afegit l'ús de la biblioteca pública. (4 persones, un 7,84%)

El quart grup ho integren persones que ja per avançat es declaren no interessats per cap servei de la Biblioteca (un total de 3 persones un 5,88%). Dues persones (un 4%) troben la Biblioteca massa lluny del seu lloc de residència, el que dificulta la seva utilització i una persona declara tenir problemes visuals que fa que no pugui venir a la biblioteca ni utilitzar cap dels seus serveis.

4- Coneixen la web de la Biblioteca Pública de Tarragona?

	Absoluts	%
No coneixen web	217	82,20
Coneixen web	45	17,05
NS/NC	2	0,76
	264	100



De les 264 persones que coneixen la Biblioteca Pública de Tarragona 217 (un 82,20%) desconeixen l'existència de la seva web i dels serveis virtuals que ofereix i 45 persones (un 17,05%) sí el coneixen. Únicament dues persones, un 0,76 % " no saben, no contesten".

Les xifres de penetració de la web de la Biblioteca Pública de Tarragona encara són molt baixes i pràcticament no han variat des de la darrera enquesta realitzada al gener de 1999, quan un 17,5% dels usuaris de la Biblioteca declarava conèixer-la, el 63,1% la desconeixia i el 19,2% pertanyien al grup "*no saben, no contesten*".²

Ara els ciutadans saben en general que és una web i disminueix el grup de "*no saben, no contesten*", però es manté inalterable les persones que coneixen directament la web de la Biblioteca Pública de Tarragona.

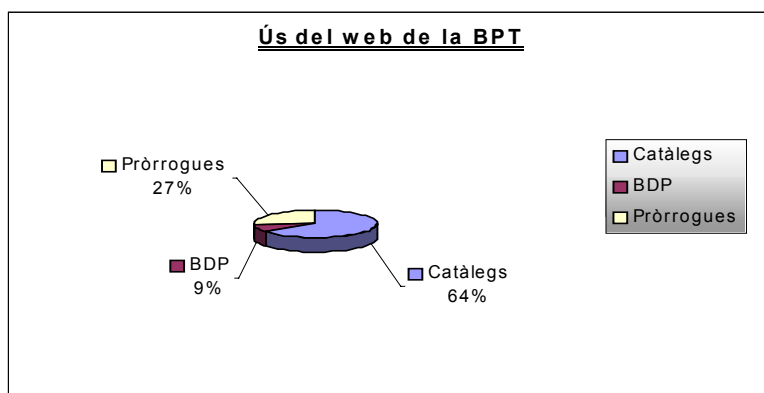
² Enquesta sobre els serveis de la Biblioteca Pública de Tarragona. Tarragona: Biblioteca Pública, 1999, pàg. 15

Línies de treball a desenvolupar:

- Establir una política de promoció específica de la web i dels serveis virtuals que ofereix la Biblioteca afegidament a altres campanyes de promoció d'altres productes o serveis de la Biblioteca.
- Fer una campanya de promoció específica de la web per altres medis alternatius a més dels medis *culturals* tradicionals.
- Continuar amb els *Cursos d'iniciació a Internet* dins del programa de formació d'usuaris per tal d'augmentar el percentatge de persones amb capacitats per fer ús de la xarxa.

5- Quin ús fa de la web de la Biblioteca Pública de Tarragona?

	Absoluts	%
Catàlegs	29	64,44
BDP	4	8,89
Pròrrogues	12	26,67
	45	100



De les 45 persones (17,05%) que coneixen la web, la totalitat afirma utilitzar algun dels serveis que donem: 29 persones (un 64,44%) utilitzen la web per consultar els catàlegs de la Biblioteca, 12 (un 26,67%) per fer pròrrogues de llibres i 4 persones (8,89%) utilitzen la *Base de dades de premsa local i comarcal* elaborada per la pròpia Biblioteca i que oferim gratuïtament.

El fet que la totalitat de persones que coneixen la web utilitzin algun dels serveis ofertats ens indica que és un web útil per als ciutadans i que el problema de la seva utilització per una minoria radica més en el desconeixement que tenen de la seva existència i de que el ciutadà compti amb Internet en el seu propi domicili.

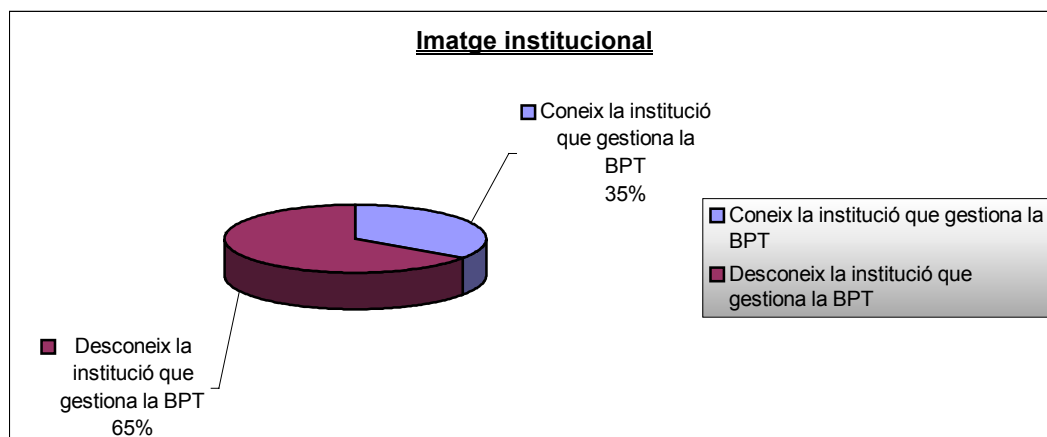
Línies de treball a desenvolupar:

- Cal fer una anàlisi més a fons sobre l'ús dels serveis virtuals per tal d'avaluar continuadament l'adequació d'aquests serveis a les necessitats actuals de la població.
- Dissenyar i dur a terme una campanya de difusió sobre els serveis virtuals adreçada al segment d'usuaris de la Biblioteca que compti amb Internet al seu domicili i avaluar els resultats de la campanya en relació al coneixement i utilització de la web de la Biblioteca.

6 Tenen els ciutadans una imatge institucional correcta de la Biblioteca Pública de Tarragona?

A la pregunta de si coneix la institució que gestiona la Biblioteca Pública de Tarragona, únicament 132 persones (un 35%) sap que la Biblioteca depèn de la Generalitat de Catalunya. En canvi, 247 persones (un 65 %) ho desconeixen.

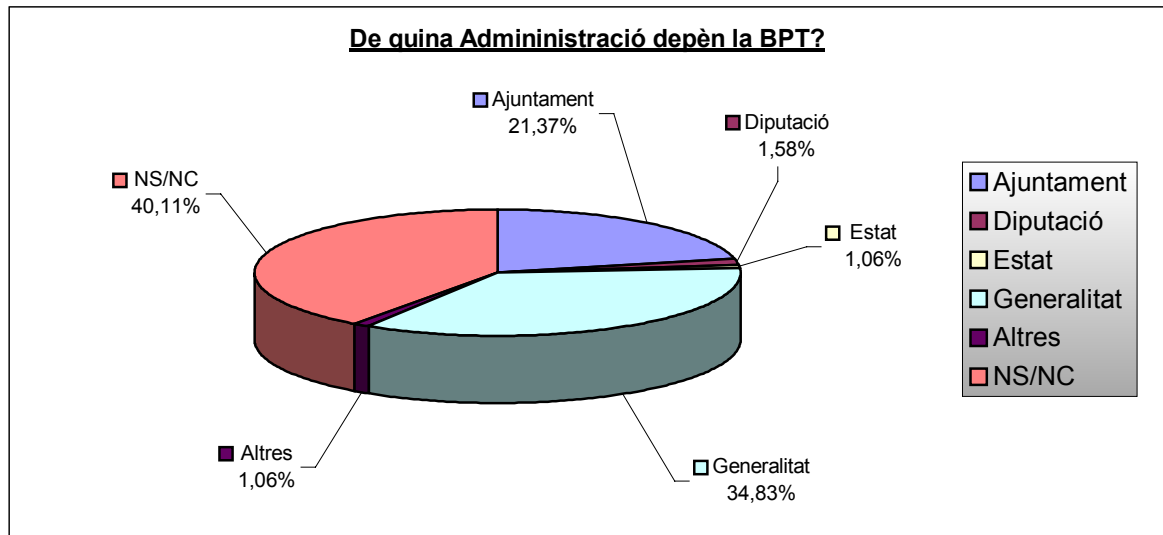
	Absoluts	%
Coneix la institució que gestiona la BPT	132	35
Desconeix la institució que gestiona la BPT i NS/NC	247	65
	379	100



D'aquestes 247 persones, el grup més nombrós constituït per 81 (un 21,37%) suposava que la Biblioteca depenia de l'Ajuntament de Tarragona, quan en realitat aquesta institució no està implicada en la seva gestió.

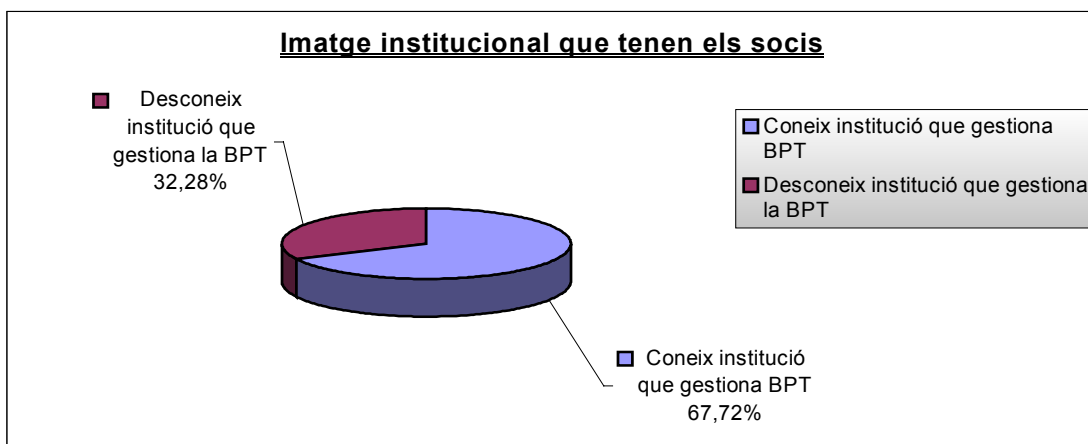
En aquesta pregunta, un alt percentatge, 152 persones (un 40,11%) estan inclosos al grup de *no saben no contesten*.

	Absoluts	%
Ajuntament	81	21,37
Diputació	6	1,58
Estat	4	1,06
Generalitat	132	34,83
Altres	4	1,06
NS/NC	152	40,11
	379	100



Quan els enquestats són socis de la Biblioteca, els percentatges s'inverteixen i 86 persones (un 68,72%) sap exactament que la Generalitat de Catalunya és l'administració gestora de la Biblioteca i únicament 41 (un 32,28%) ho continua desconeixent.

	Absoluts	%
Coneix institució que gestiona BPT	86	67,72
Desconeix institució que gestiona la BPT	41	32,28
	127	100



Línies de treball a desenvolupar:

- Donar a conèixer al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya el resultat de l'enquesta per tal que estigui assabentat de la imatge institucional que donem al ciutadà.
- Donar a conèixer a l'Ajuntament de Tarragona els resultats de l'enquesta on un 21% creu que la Biblioteca és una biblioteca pública municipal.

Conclusions

La campanya de telemàrqueting se'ns ha demostrat efectiva per arribar a la nostra comunitat local i conèixer les seves necessitats, expectatives i hàbits, tant dels usuaris com dels no usuaris de la Biblioteca. També se'ns ha revelat com un mètode apropiat per fer servir en futures campanyes de promoció de nous serveis i productes especialment adreçats al segment de persones *no-usuaris* de la Biblioteca i les adreçades a *usuaris inactius* de la Biblioteca, sobretot d'aquells que van utilitzar la biblioteca fa molt temps i per tant ja no conservem les seves dades a la Biblioteca.

El telèfon és un instrument vàlid per la comunicació de la biblioteca pública amb els ciutadans si bé en fer una campanya mixta *correu-telèfon* l'índex de persones a les que no hem pogut localitzar ha augmentat, doncs la probabilitat de no localització de la persona és doble. Així de les 500 persones seleccionades en un principi, la campanya es va reduir finalment a les 379 persones localitzades per correu, posteriorment per trucada telefònica i que a més van voler participar.

Globalment, els resultats de la campanya han estat positius per a la Biblioteca, doncs els recursos assignats han estat escassos en relació als resultats; únicament es van destinar tres persones a temps parcial durant 4 setmanes. S'ha d'afegir el cost de la trucada telefònica i de la tramesa per correu, tot fàcil d'assumir novament en futures promocions de la Biblioteca.

Gràcies a aquesta campanya hem pogut establir que aproximadament un **30,34% de la població no utilitzen els serveis de la Biblioteca perquè desconeixen la seva existència i que un 4,55% de les persones que sí coneixen la Biblioteca són usuaris inactius**, persones que abans utilitzaven la Biblioteca però que han canviat les seves necessitats o hàbits.

Aquestes dades ens serviran en el futur per poder encarar l'estratègia de promoció de la Biblioteca cap a aquests dos segments de població als que considerem usuaris potencials de la biblioteca i que després d'aquesta campanya ja coneixem una mica més.

De les 379 persones entrevistades, un 70% (264 persones) afirma conèixer la Biblioteca Pública, de les quals la utilitzen directament el 54,93%. Si sumem l'ús de la Biblioteca per familiars directes, la Biblioteca està present en el 69,32% de les llars que coneixen l'existència de la Biblioteca.

El darrer anàlisi realitzat a l'Estat, de 1201 (*sic*) persones enquestades a partir de 18 anys, únicament un 18% són usuaris de la Biblioteca i un 82% no ho són³.

³ Hernández, Hilario: *Las bibliotecas públicas en España. Una realidad abierta*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001, pág. 23.

El percentatge d'habitants inscrits en diferents biblioteques públiques europees a 1996 està xifrat en un 22% a Bèlgica, un 49% a Finlàndia, un 24% a Irlanda, un 58% a Regne Unit i un 16% a Espanya⁴.

Per poder comparar les nostres dades amb aquestes, cal extreure el percentatge de la població que és sòcia o utilitza la biblioteca en relació al percentatge total de població entrevistada. Així obtenim que de 379 persones, un 33,5% són socis de la Biblioteca Pública de Tarragona, 18 persones (un 4,7%) la utilitzen sense ser socis i un 10% declaren tenir familiars directes a la seva llar que utilitzen la Biblioteca. Globalment doncs s'utilitza la Biblioteca Pública de Tarragona en un 48,2% de les llars entrevistades, el que ens dóna uns índexs d'utilització que s'apropen més als europeus que a l'índex espanyol.

De totes maneres és possible que els índexs d'utilització per una comunitat local determinada de les biblioteques públiques siguin també similars en certes demarcacions de l'Estat i que el que realment faci baixar aquests índexs a nivell de tot el país i situar-lo al voltant del 16/18% sigui la manca d'una xarxa estesa de Biblioteques Públiques i moltes vegades el desconeixement que es té de la biblioteca pública no tan com un servei públic en abstracte, però sí de la biblioteca pública de la seva zona, de la seva ciutat o de la seva regió. Un dels principals motius adduits per la població espanyola en un 20% per no utilitzar les biblioteques públiques és que no hi ha cap a prop del seu domicili o que desconeix la seva existència⁵. Tampoc hem d'oblidar-nos que la mostra seleccionada a la ciutat de Tarragona ens revela que un 30% de persones desconeix l'existència de la Biblioteca Pública de Tarragona i per tant és obvi que no la poden utilitzar.

Els índexs d'utilització de la biblioteca que queda reflectit al nostre estudi s'apropen més als trobats per varis municipis de la demarcació de Barcelona, on segon l'enquesta efectuada al juliol de 2000, la majoria dels residents en els municipis i districtes avaluats⁶ ha visitat alguna vegada una Biblioteca (57,7%⁷). També aquesta enquesta deixa entreveure un gran nombre de ciutadans, que desconeixen l'existència d'un equipament com la biblioteca pública: un 62,5% dels residents entrevistats no la coneix, davant del 37,5% dels residents en els àmbits objecte d'estudi que sí coneix aquest equipament cultural.⁸

Quan als motius per no utilitzar la Biblioteca Pública de Tarragona per part d'aquells ciutadans que sí la coneixen, més de la meitat d'aquestes persones (un 56%) donen com a motius tenir el seu temps ocupat per responsabilitats diverses i una vida laboral activa que impedeix gaudir del temps per utilitzar els serveis de la Biblioteca. El segon grup (un 23,53%) correspon a persones grans

⁴ Hernández, *op.cit*, pàg. 78

⁵ Hernández, *op.cit*, pàg. 105

⁶ *La Biblioteca Pública vista pels ciutadans*: Informe estadístic. Barcelona: Fundació Bertelsmann, 2000, Els municipis i districtes avaluats són: Badalona, Castelldefels, Cerdanyola, El Prat de Llobregat, L'Hospitalet de Llobregat, San Boi de Llobregat, Sant Joan Despí, Vilafranca del Penedès, districte de l'Eixample i districte de Sant Andreu (Barcelona capital).

⁷ *La Biblioteca Pública vista pels ciutadans*, pàg. 29

⁸ *La Biblioteca Pública vista pels ciutadans*, pàg 33 i 34.

(majors de 65 anys) no motivats per l'ús de la Biblioteca i un petit grup que correspon al 7,84% manifesten que compren directament el seu material i que tenen una *biblioteca pròpia*.

Si comparem aquests motius amb els manifestats a l'estudi *Las bibliotecas públicas en España. Una realidad abierta*, percebim certes diferències i també alguna semblança.

La diferència més acusada és el motiu principal que manifesten els ciutadans tarragonins per no utilitzar la Biblioteca Pública de Tarragona: *No tenir temps lliure per anar a la Biblioteca*. Aquest motiu no apareix en cap moment en l'estudi general sobre les biblioteques públiques a l'Estat; i al contrari els motius *la Biblioteca no ofereix el que els interessa*, o *que és un lloc per a nens i estudiants*, són els manifestats al estudi sobre l'Estat, com els més importants per a no utilitzar la biblioteca pública, (un 41% i un 26% respectivament dels adults entrevistats)⁹

En canvi, motius semblants en els dos treballs, però en diferent quantificació són els que declaren no utilitzar la biblioteca pública per tenir *una biblioteca pròpia* i que prefereixen comprar llibres o llogar els vídeos (un 28% dels adults entrevistats a l'estudi sobre l'Estat)¹⁰ i únicament un 7,84% de les persones que coneixen la Biblioteca Pública de Tarragona segons el nostre estudi. Entenem que possiblement el model de gestió i d'integració d'una biblioteca en la seva comunitat local pot acabar determinant no únicament un augment majoritari en la seva utilització sinó també un concepte i una imatge radicalment diferent de les biblioteques públiques entre els seus ciutadans que fa variar els percentatges d'utilització de la biblioteca i els motius adduits per no fer ús d'ella.

De les persones que coneixen la Biblioteca Pública de Tarragona 217 persones, és a dir un 82,20% desconeixen encara l'existència de la seva web. Aquestes dades reflecteixen com el grau de penetració de les noves tecnologies i l'ús de recursos virtuals encara és minoritari en la societat i també en la nostra comunitat local.

Les xifres de penetració de la web de la Biblioteca Pública de Tarragona encara són molt baixes i pràcticament no han variat des de la darrera enquesta realitzada al gener de 1999, quan un 17,5% dels usuaris de la Biblioteca declarava conèixer la web, el 63,1% la desconeixia i el 19,2% pertanyien al grup "*no saben, no contesten*".

Ara els ciutadans saben en general que és una *web* i disminueix per tant el grup de "*no saben, no contesten*".

Això sí, una vegada visitada la web, tots manifesten haver utilitzat algun dels serveis virtuals, majoritàriament els catàlegs (el 64,44%), un 26,67% han entrat a la web per fer pròrrogues i un 8,89% han utilitzat la *Base de dades de premsa local i comarcal* que ofereix gratuïtament la Biblioteca mitjançant Internet.

⁹ Hernández, *op.cit.*, pàg. 105

¹⁰ Hernández, *op.cit.*, pag. 105

Finalment, cal destacar que aquesta campanya de telemàrqueting també ens ha permès saber que un 65% de les persones entrevistades desconeix que la Biblioteca Pública de Tarragona depèn de la Generalitat de Catalunya i que un 21,37% d'aquests ciutadans suposava que la biblioteca depenia de l'Ajuntament de Tarragona.

Aquest percentatge varia totalment quan el ciutadà és soci de la Biblioteca, dels quals el 68% sap ubicar exactament la Biblioteca dins de la seva administració gestora.

A l'inici del treball hem comentat que al planificar una campanya de telemàrqueting s'ha de tenir en compte especialment que els seus resultats s'integrin dins de l'estratègia global de promoció de la Biblioteca i així hem establert unes línies de treball a seguir que ens ajudaran a millorar les relacions amb la nostra comunitat local, a seguir línies de promoció de productes i serveis més ajustades als segments identificats i a crear noves maneres de promoció de la biblioteca per tal de disminuir el percentatge de persones que no la utilitzen simplement perquè desconeixen la seva existència.

La campanya de telemàrqueting ha finalitzat , però per nosaltres únicament s'ha donat per finalitzada una primera fase. Les conclusions a las que hem arribat i el millor coneixement de la nostra comunitat local que ara tenim, dels seus motius, hàbits, e imatge que oferim ens permetrà plantejar la nostra estratègia de gestió dels propers anys més eficientment.

Roser Lozano
Directora de la Biblioteca Pública de Tarragona
Tarragona, juliol de 2002

Bibliografia

Enquesta sobre els serveis de la Biblioteca Pública de Tarragona. Tarragona: Biblioteca Pública, 1999.

Equipo de economistas DVE: *Curso básico de telemárketing: Cómo vender por teléfono.* Barcelona: De Vecchi, 1991.

Hernández, Hilario: *Las bibliotecas públicas en España. Una realidad abierta.* Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001.

La Biblioteca Pública vista pels ciutadans: Informe estadístic. Barcelona: Fundació Bertelsmann, 2000

Lozano, R.: Nuevas demandas del usuario. (Ponència). Dins: *XII Jornadas bibliotecarias de Andalucía.* Málaga: Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 2002, pàgs. 305-321.

Sanz Casado, Elias: *Manual de estudios de usuarios.* Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez: Pirámide, 1994.

TEA-CEGOS. *Encuesta telefonica a usuarios/no usuarios de Bibliotecas Publicas de España.* Madrid : Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte ; Fundacion Germán Sanchez Ruiperez, 2001. (Estudios de opinion sobre las Bibliotecas Publicas en España, 3)