

L'aplicació d'eines de màrqueting en la difusió dels resultats estadístics

Jordi Oliveres i Prats

Director de l'Institut d'Estadística de Catalunya

El màrqueting és una tecnologia nascuda al món empresarial útil per a l'optimització del coneixement de l'organització i dels seus productes o serveis, tant en el seu mercat real com en el potencial, i per crear i/o estimular-ne la demanda per augmentar-ne les vendes i, per tant, els beneficis econòmics.

El màrqueting és perfectament aplicable al món públic. Els seus principis bàsics i les seves tècniques són molt útils si s'adapten a les característiques pròpies de l'àmbit públic, on també és important que els serveis que es presten siguin coneguts i utilitzats, i que la institució que els presta sigui coneguda pels ciutadans i reconeguda per la seva eficàcia.

Actualment, són cada cop més les institucions públiques que estan aplicant tècniques de màrqueting per millorar la prestació de serveis i de productes. L'equip directiu de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) sempre ha estat conscient dels avantatges que ofereix el màrqueting en la difusió de resultats estadístics i de les possibilitats que ofereix per millorar les seves relacions amb el seu entorn institucional.

Aquest article està dividit en dues parts que recullen diverses iniciatives dutes a terme des de l'Idescat per difondre la informació estadística de forma eficaç i útil, i per aconseguir que la institució sigui coneguda entre la ciutadania i el seu entorn institucional.

En la primera part, titulada "Les relacions amb els mitjans de comunicació de masses, una eina de legitimació institucional", s'explica el procés de creació del Gabinet de Comunicació de l'Idescat, el model en què es basa i els reptes als quals havia de fer front, el seu funcionament, els resultats i l'evolució posterior.

La segona, titulada "La creació de nous llenguatges i canals per a la difusió dels resultats estadístics", explica el procés de reflexió utilitzat per l'equip de direcció, des de la lògica del màrqueting, per adaptar la difusió dels resultats estadístics a diferents canals i llenguatges, per tal d'aconseguir que la informació estadística arribi al major nombre d'usuaris possible.

I. Les relacions amb els mitjans de comunicació de masses, una eina de legitimació institucional

Un dels deures primordials de les organitzacions públiques és mantenir informats els ciutadans, comunicar-los tot allò que els afecti directament, sense deixar de banda tots els temes relacionats amb el control democràtic i social de l'Administració pública. El mateix compliment d'aquest deure, però, ha de servir a les organitzacions per garantir-ne els objectius.

D'una banda, una organització pública té necessitat d'informar sobre els seus serveis. Els ciutadans tenen dret a usar els serveis públics i d'estar-ne informats (naturalment, horaris, prestacions, condicions...), però al mateix temps l'organització té interès (i la responsabilitat) de fer-los rendibles.

D'altra banda, una organització pública també té la necessitat de fer-se conèixer, i aquest fet respon a diferents interessos. L'anonimat perjudica qualsevol prestació efectiva de serveis però, a més, impedeix donar a conèixer l'ús que es fa dels diners públics. Una institució pública ha de generar un corrent d'opinió favorable que justifiqui la seva raó de ser, que faci veure de forma positiva el servei o serveis que presta a la societat, i que en definitiva atorgui notorietat al seu camp competencial en el seu entorn immediat i en la societat en general.

Per assolir aquests dos objectius, les organitzacions públiques han de comptar amb els mitjans de comunicació de masses com a canal per transmetre determinats conceptes sobre l'organització, per crear imatges en l'opinió pública, per adquirir notorietat.

Avui, plantejar que cada organisme creï els seus propis mitjans de comunicació és molt agosarat. Les organitzacions públiques, malgrat que algunes puguin tenir la capacitat econòmica per crear els seus propis mitjans de comunicació, no basen la comunicació amb els ciutadans només en canals institucionals. A banda de l'esforç econòmic que suposaria, hi ha el problema de la pèrdua de credibilitat.

En una societat industrialitzada els mitjans de comunicació tenen la funció d'oferir sistemàticament i massivament informació general i gaudeixen de gran credibilitat entre els lectors. Fer servir aquest canal és molt menys costós per a l'organització, a l'hora que fa augmentar la credibilitat de la informació que arriba al ciutadà.

Però, a canvi de major credibilitat, l'organització perd el control dels missatges. La comunicació directa organització-ciutadà, amb mitjans propis, permet a l'organització definir el missatge que vol fer arribar al cent per cent. Amb la mediació dels mitjans de comunicació, el missatge corre el risc de difuminar-se i aquesta «mediació» pot arribar a ser font de distorsions del missatge (diferents criteris per prioritzar els temes, interpretacions personals, malentesos, etc.).

Davant d'aquest intercanvi, informació a canvi de credibilitat, per mantenir relacions amb els mitjans hi ha d'haver un sistema encarregat de fer-ho: un sistema que ofereixi informació, que generi material noticable als mitjans i que vetlli per les contraprestacions. És a dir, que s'asseguri que els mitjans comuniquin allò que l'organització vol transmetre als ciutadans destinataris.

Una organització que vulgui incrementar el seu grau de coneixement i la seva notorietat, només ho podrà aconseguir si està en possessió d'un sistema responsable de les relacions amb els mitjans de comunicació que funcioni a partir de criteris professionals i d'una estratègia de comunicació definida.

Les premises bàsiques del model de Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya

Davant d'aquesta situació, la direcció de l'Idescat va resoldre posar en marxa un sistema que es responsabilitzés de les relacions amb els mitjans de comunicació: un Gabinet de Comunicació. Per fer-ho va tenir en compte l'experiència acumulada al

mateix Idescat, però també va prestar una atenció especial als problemes i a les solucions aplicades a altres institucions públiques del país, per crear un model de Gabinet de Comunicació que s'adaptés el millor possible a les característiques especials de l'Institut.

A partir de la diagnosi de la situació d'alguns gabinets de Comunicació del seu entorn institucional i de l'anàlisi de la seva posició de sortida, l'Institut d'Estadística de Catalunya va dissenyar el seu sistema de relacions amb els mitjans de comunicació conforme a tres premisses bàsiques:

1. Un model de relacions amb els mitjans de comunicació basat en les relacions de màrqueting.

Es va establir que les relacions entre el Gabinet de Comunicació i els mitjans de comunicació havien de basar-se en criteris de màrqueting. D'aquesta manera s'està en situació d'establir una relació positiva on l'organització és oferent d'un producte (informació) i és demandant d'un altre (credibilitat i difusió) en un context de mercat, i els mitjans de comunicació són oferents de difusió i credibilitat, i demandants d'informació en un context on les parts són lliures i estableixen un intercanvi que està basat en l'interès mutu.

Aquesta relació es torna a repetir en l'àmbit dels mitjans de comunicació que, al seu torn, mantenen relacions de màrqueting amb els ciutadans. Són oferents d'informació als ciutadans, a canvi de diners i del consum de la publicitat.

Per al model de relacions amb els mitjans de comunicació de l'Idescat, els mitjans de comunicació són, per tant, un mercat intermediari que aprofitarà l'organització per aconseguir difondre la seva informació amb la màxima credibilitat entre els ciutadans, el seu mercat final.

2. Un model de relacions basat en un sistema que defineixi clarament l'interlocutor o els interlocutors de l'Idescat amb els mitjans de comunicació.

El Gabinet de Comunicació ha de mantenir relacions constants i fluïdes amb els mitjans de comunicació. La millor manera d'assegurar-ho és que els periodistes sàpiguen quines persones de l'Idescat són les responsables del Gabinet de Comunicació. Aquestes persones han de ser el rostre humà amb el qual els periodistes identifiquin el Gabinet de Comunicació i l'organització. Per tant, es tractaria de treure el major profit d'unes relacions interpersonals, sense que aquestes es basin en termes d'amistat, de confiança o d'afinitat, sinó en l'esmentat intercanvi en termes de màrqueting.

Per tant, els responsables del Gabinet de Comunicació de l'Idescat hauran de trobar l'equilibri entre una relació interpersonal (responsable-periodista) i una relació de màrqueting (organització-mitjà de comunicació):

- L'interlocutor habitual del Gabinet de Comunicació amb els periodistes ha d'aconseguir que les relacions siguin fluïdes, cordials i fer evident al periodista que la mútua comprensió beneficia les dues parts de cara a una col·laboració professional, el més llarga possible.
- Però també li ha de fer veure el valor de la feina del responsable del Gabinet de Comunicació.

3. Un model basat en la manualització dels processos.

El Gabinet de Comunicació de l'Idescat ha de funcionar amb una precisa i exhaustiva manualització de tots els processos que permeti assegurar unes relacions amb els mitjans d'acord amb el model proposat.

El perfil del responsable del Gabinet de Comunicació adient per aquest model de relacions amb els mitjans de comunicació ha de reunir una sèrie d'habilitats per dur a terme correctament la seva missió, i les manualitzacions i la formació poden contribuir-hi de forma decisiva:

- Habilitats administratives: ha de tenir una bona base en redacció periodística i saber portar arxius.
- Sensibilitat política i periodística: ha de saber quan una informació és notícia i quan és el millor moment en el context informatiu immediat per donar una informació.
- Habilitats de relacions públiques: ha de saber mantenir els rols que la seva feina li exigeix. Ha de ser amable, servicial i, al mateix temps, ferm per mantenir unes bones relacions amb els periodistes i amb la resta de les persones de l'organització.

Els reptes del Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya

L'Institut d'Estadística de Catalunya en el moment de crear el seu Gabinet de Comunicació va tenir en compte que patia de la manca d'un sistema organitzat per mantenir relacions amb els mitjans de comunicació.

La manca d'aquest sistema era la causa que l'Idescat mantingués suposadament poques relacions amb els mitjans de comunicació. Fet que va resultar fals després de l'anàlisi de la situació.

En realitat, els periodistes tenien més d'un interlocutor a l'Institut; les relacions amb els mitjans es mantenien de manera descoordinada (no hi havia cap control dels diferents contactes amb els mitjans de comunicació) i sense demanar contrapartides (una bona difusió i un bon tractament), ja que es va comprovar que estaven basades només en les demandes dels periodistes a les persones de l'organització.

Aquesta manca d'un sistema de relacions amb els mitjans es traduïa en pocs resultats o en resultats pobres. Impressió aquesta totalment subjectiva ja que tampoc no hi havia un sistema per a l'avaluació dels diferents contactes i els seus resultats.

Però a més el Gabinet de Comunicació de l'Idescat havia de fer front a tres reptes específics de l'Institut, relacionats amb les particularitats de la missió i les activitats de l'Idescat i amb el moment de l'inici de la seva activitat (desembre de 1992):

- **L'estadística.** Una de les principals dificultats que havia d'afrontar l'Institut a l'hora de donar-se a conèixer a l'opinió pública era el seu caràcter d'organització sectorial i la seva pròpia activitat: la producció i gestió estadística.

L'estadística és un tema allunyat de certs segments de la ciutadania, perquè aquesta és poc coneguda des del punt de vista de l'elaboració, de la metodologia, de la difusió, etc. És considerada complicada de fer i d'entendre. Generalment, la societat en té una imatge d'una ciència tancada i reservada per a iniciats (científics, economistes, etc.). Però, d'altra banda, és un recurs periodístic cada cop més estès. La de-

manda creix dia a dia, els mitjans de comunicació necessiten cada cop més indicadors objectius de tot el que conforma i s'esdevé a la societat.

Per tant, el Gabinet de Comunicació de l'Idescat havia de fer un gran esforç per superar aquest repte: aprofitar la demanda d'estadístiques en el seu mercat intermediari (mitjans) i final (ciutadans) i al mateix temps fer entenedor un producte desconegut (estadística).

El repte principal del Gabinet era que els indicadors estadístics que posés en circulació havien de poder ser entesos per la gran majoria dels ciutadans (no experts en la matèria) i per això calia donar-los un tractament especial (una simplificació, una traducció en termes entenedors) per tal que poguessin ser emprats i difosos per part dels mitjans de comunicació.

- **La competència en el seu camp d'activitat.** A més, l'Idescat, en el moment de posar en marxa el seu Gabinet de Comunicació (1992) tenia un altre repte davant seu. A Catalunya hi ha un entramat molt ric d'organismes productors d'estudis i estadístiques: cambres de comerç, fundacions, ajuntaments, universitats, organitzacions patronals i sindicals, etc. Per tant, el Gabinet de Comunicació de l'Idescat havia de competir per l'atenció i per l'espai en els mitjans de comunicació, a partir d'una posició de sortida molt feble, amb aquestes institucions productores d'estadístiques amb anterioritat a l'Institut i punts de referència consolidats, pel que fa a la credibilitat i la legitimitat, entre els periodistes i entre els mitjans de comunicació.
- **La manca de notorietat.** El Gabinet de Comunicació, en els seus inicis, s'enfrontava a una situació de molt baixa o quasi nul·la notorietat de l'Idescat. Es tractava d'una organització jove (creada el desembre de 1989) que apareixia en un context on aquesta notorietat (que no solament sorgeix a partir d'una bona política de comunicació, sinó sobretot de l'elaboració d'un bon servei a la societat i de la credibilitat i la legitimitat que aquesta societat li atorga) era patrimoni d'organitzacions molt anteriors, i que, davant la inexistència de l'Idescat i de la necessitat d'obtenir dades i indicadors estadístics, ocupaven l'espai en el qual volia fer-se lloc el nou Institut d'Estadística de Catalunya.

Per tant, el repte del Gabinet era aconseguir el grau de notorietat que correspon a un institut d'estadística públic, sobretot com a referent objectiu i últim per al coneixement empíric de la realitat social, econòmica, demogràfica i cultural de la societat a la qual serveix.

El funcionament del Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya

El Gabinet de Comunicació de l'Idescat va iniciar la seva activitat el desembre de 1992. El seu objectiu primordial va ser erigir-se com a únic responsable de les relacions amb els mitjans de comunicació de l'organització. El Gabinet de Comunicació és, així, el responsable de mantenir relacions amb els mitjans de comunicació de forma constant i amb una avaluació dels seus resultats.

El Director de l'Idescat assumia la direcció del Gabinet de Comunicació i sota la seva responsabilitat hi havia el disseny de les estratègies de comunicació. En un primer moment, el Gabinet va comptar amb una persona i més endavant amb dues que

actualment són les encarregades de canalitzar totes les relacions. Aquest equip personalitza i presta un rostre a les relacions de l'organització amb els mitjans. Durant tota la seva trajectòria el Gabinet de Comunicació ha mantingut aquesta estructura i distribució de rols.

El Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya es va dissenyar sobre la base d'una manualització dels processos i estandardització de les relacions i respostes als mitjans de comunicació. La manualització permet que una persona, amb les habilitats imprescindibles, pugui desenvolupar la feina de responsable de les relacions amb els mitjans de comunicació i, paral·lelament, facilita la incorporació de més persones per a l'ampliació del servei.

La manualització del Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya

La manualització de les funcions del Gabinet de Comunicació va dissenyar tots els processos que calia seguir i els criteris que s'havien de tenir en compte per assolir els objectius establerts.

Per una banda, estableix els criteris i processos per a quatre tipus de contacte amb els mitjans de comunicació, ja sigui arran de la demanda d'un periodista (demandes d'informació estadística i entrevistes) o per iniciativa pròpia (rodes de premsa i comunicats de premsa i, a vegades, les entrevistes).

Per l'altra, estableix una sèrie d'instruments de seguiment de l'activitat del Gabinet per registrar els diferents tipus de contactes, les seves característiques i circumstàncies particulars i per avaluar la feina del Gabinet des de l'inici de les operacions de comunicació, fins a la seva valoració final.

- **Demandes d'informació estadística.** És el tipus de contacte amb els mitjans de comunicació més nombrós. Els periodistes recorren cada dia més a les dades estadístiques per il·lustrar una informació periodística, per argumentar o refutar alguns fenòmens socials i/o econòmics, etc. La tasca del Gabinet de Comunicació, en aquests casos, és important des del punt de vista del servei i de l'atenció exacta de la demandada. Sovint els professionals dels mitjans de comunicació desconeixen les estadístiques existents. La tasca del Gabinet, abans de satisfer la demanda, és fixar-la. La resposta de la demanda, segons el manual de l'Idescat, es fa per escrit. El Gabinet lliura al periodista la informació exacta que necessita o la més aproximada (si cal se'n fa una explotació específica), en forma de taules i/o gràfics, però sempre acompanyada de comentaris de les dades, que facilitin la feina del periodista.
- **Comunicats de premsa.** És el segon tipus més nombrós de contacte amb els mitjans de comunicació.
- **Rodes de premsa.** En el cas de l'Idescat es reserva per a "grans ocasions": la presentació de noves estadístiques, de renovacions de productes estadístics subjectes a una periodicitat (cens lingüístic, estadística de la població de Catalunya, etc.).
- **Entrevistes.** L'Institut, atès el seu caràcter tècnic i la seva activitat sectorial, no en fa un ús freqüent. No obstant això, esporàdicament cal que un responsable polític o un especialista en determinat camp de l'estadística s'adrexi als ciutadans a través d'una entrevista per explicar i/o valorar unes dades o uns indica-

dors estadístics, atesa la seva complexitat o la seva transcendència demogràfica, social o econòmica.

- **L'arxiu de premsa.** L'arxiu de premsa es va establir per avaluar com i amb quina freqüència les informacions de l'Idescat apareixen als mitjans de comunicació. L'arxiu de premsa consta de dos instruments: el recull de premsa (una col·lecció de les aparicions de l'Idescat en la premsa) i l'avaluació d'aparicions a la premsa (un registre de les aparicions en premsa recollides en el Recull amb una avaluació objectiva dels resultats a partir de la informació estadística que ha lliurat).
- **Arxiu de periodistes i de mitjans.** Aquest arxiu, a més de ser una agenda de periodistes i mitjans, és un sistema de coneixement de tots els periodistes que acostumen a treballar amb dades estadístiques. Les anotacions dels responsables del Gabinet en aquest arxiu són bàsiques per garantir una de les seves premisses bàsiques. Aquest arxiu permetrà que quan un periodista contacti amb l'Idescat per segona vegada no calgui que repeteixi ni les seves dades bàsiques ni cap altra consideració que hagués fet al responsable de Gabinet amb qui va parlar la primera vegada.
- **L'arxiu d'avaluacions d'operacions adreçades als mitjans de comunicació.** Aquesta eina permet avaluar com apareix la informació generada pel Gabinet de Comunicació. Està format per quatre apartats: demandes d'informació estadística, entrevistes, comunicats de premsa i rodes de premsa, i avalua els resultats aconseguits pel Gabinet de Comunicació.

Resultats del Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya

El Gabinet de Comunicació a l'Institut d'Estadística de Catalunya ha estat un instrument important per donar a conèixer la feina de l'organització, per donar-li valor i per aconseguir el grau de notorietat que mereix una institució pública d'aquestes característiques.

La implantació del Gabinet de Comunicació es va fer en dues fases amb resultats molt positius en ambdues, tal com s'exposa en els següents paràgrafs.

1. Primera etapa (1992-1995): etapa responsiva

En un primer moment, atès que l'organització no tenia l'hàbit de treballar amb un model centralitzat de relacions amb els mitjans i únicament havia actuat de forma esporàdica i responent a la iniciativa dels periodistes (no a la pròpia), es va preferir adoptar una estratègia comunicativa que no col·lapsés l'organització i que permetés una adaptació progressiva al nou sistema de relacions amb els mitjans de comunicació, basat en una actitud únicament responsiva: el Gabinet només respondria les demandes dels mitjans, però reservant-se la possibilitat d'actuar amb iniciativa en certs casos puntuals com la presentació de noves dades importants.

Aquesta estratègia va permetre una posada en marxa gradual del Gabinet, un acomodament de tota l'organització al nou funcionament de les relacions amb els mitjans i la formació i el rotatge de les persones responsables del Gabinet. Això va produir, amb el temps, la creació i consolidació d'una xarxa sòlida de relacions amb els mitjans.

Durant aquest període es va prioritzar la premsa per davant de la ràdio i la televisió, en les seves relacions amb els mitjans de comunicació. Les raons d'aquesta estratègia van ser diverses:

- a) La premsa escrita és la que s'adapta millor i la que millor presenta la informació estadística. La lectura és un exercici que requereix una bona concentració i, per tant, assegura que s'assimili una gran dosi de la informació.
- b) La premsa ofereix la possibilitat d'acompanyar la paraula escrita de gràfics, taules i quadres i, fins i tot, esquemes i dibuixos, cosa que facilita la presentació correcta i fidel de la informació estadística.
- c) La premsa és el mitjà de comunicació que més record deixa en el receptor, per davant de la ràdio i de la televisió, que per les característiques del seu llenguatge han de ser més concisos i generalitzadors.

Durant aquesta primera etapa es va adoptar una estratègia d'aproximació als mitjans de comunicació amb menys recursos d'arxiu i d'emmagatzematge de dades: la premsa comarcal, per començar a crear una xarxa de relacions amb periodistes. L'estratègia pretenia, al mateix temps, no desapropiar cap mitjà de comunicació per difondre les dades estadístiques de l'Institut d'Estadística de Catalunya i per donar a conèixer la institució i, al mateix temps, retroalimentar indirectament la premsa de Barcelona a través dels corresponsals territorials i l'emulació per part de periodistes de Barcelona d'informacions aparegudes en la premsa comarcal.

Els resultats d'aquesta etapa (1993-1995) van ser molt positius. El Gabinet de Comunicació va assolir uns bons nivells d'eficàcia en aquest curt període.

- a) **Demandes satisfetes.** El Gabinet de Comunicació va intentar oferir una resposta útil a totes les demandes que se li van fer, sempre que estiguessin al seu abast les dades estadístiques que se li sol·licitaven. En el període 1993-1995 va satisfer 452 demandes d'informació estadística, repartides de la següent forma: 1993, 116 demandes satisfetes; 1994, 122; i 1995, 214.
- b) **Impactes a la premsa.** El Gabinet de Comunicació va assolir entre 1992 i 1995 un total de 295 impactes en la premsa (informacions publicades en diaris i revistes arran de la satisfacció de demandes d'informació estadística). Aquests impactes es van distribuir de la manera següent: 1993, 66 impactes; 1994, 53; i 1995, 176.
- c) **Impactes en premsa comarcal.** L'estratègia de comunicació del Gabinet (donar prioritat a la premsa comarcal) va produir que pràcticament el 65% dels impactes de l'Idescat durant aquest període fossin a la premsa comarcal.
- d) **Impactes en premsa barcelonina.** La penetració a la premsa de Barcelona va ser gradual i els resultats del Gabinet de Comunicació van ser els següents: 1993, 24 impactes; 1994: 22; i 1995, 110.
- e) **Xarxa de periodistes i col·laboradors.** El Gabinet de Comunicació va iniciar el seu funcionament pràcticament sense una xarxa consolidada de periodistes i col·laboradors, sinó més aviat amb un seguit de contactes esporàdics amb gran diversitat de periodistes. Al final del període 1992-1995, el Gabinet de Comunicació havia treballat amb més de 122 periodistes, 35 dels quals es podien considerar col·laboradors pròxims pel volum d'informacions publicades.

2. Segona etapa (1995-1999): ple rendiment

Un cop consolidat el Gabinet de Comunicació com un sistema més, funcionant de forma integrada dins de l'organització, l'any 1995, es decideix ampliar-ne les funcions. Concretament, es decideix prendre la iniciativa informativa en temes d'interès.

En l'etapa anterior ja es van portar a terme algunes experiències pilot amb resultats molt positius. El Gabinet de Comunicació va abandonar el seu funcionament merament responsiu per prendre la iniciativa informativa en tres temes concrets: presentació del cens lingüístic (1993), presentació de les dades de moviment natural de la població (1995) i publicació de les dades de l'índex de preus de producció industrial (1995).

L'estratègia de comunicació d'aquesta segona etapa va dissenyar i organitzar operacions de comunicació per a la presentació d'estadístiques noves o renovades. Les operacions de comunicació es van dividir en dos tipus: operacions *ad hoc*, per a les estadístiques més importants des del punt de vista mediàtic, i les operacions periòdiques, reservades per al lliurament periòdic d'indicadors de conjuntura.

Durant aquest període es van convocar set rodes de premsa per donar a conèixer resultats de grans operacions estadístiques com ara l'estadística de població de 1996 o el cens agrari de 1999.

Els resultats d'aquesta etapa (1996-1999) han estat positius. El Gabinet de Comunicació s'ha consolidat assolint un rendiment molt alt i arribant a contactar amb més de 300 periodistes durant l'any 1999.

Durant l'any 1999, el servei d'atenció als mitjans de comunicació de l'Idescat ha atès un total de 485 demandes d'informació estadística, cosa que suposa una mitjana de 40 demandes mensuals. El 65% de les demandes procedeixen de la premsa escrita, el 20% de ràdios, el 7% de televisions i el 8% correspon a altres mitjans com ara agències de notícies, gabinets de premsa, etc. Aquestes demandes han generat més de 300 impactes a la premsa escrita, la majoria dels quals (el 46%) són a la premsa comarcal, el 29% a la premsa especialitzada i el 25% a la premsa barcelonina.

El Gabinet de Comunicació de l'Institut d'Estadística de Catalunya ha assolit en set anys de funcionament un alt grau d'eficàcia, sobretot des del punt de vista de consolidació del grau de notorietat que li escau a una organització com l'Idescat. L'esforç conjunt de tota l'organització (treballadors, experts estadístics i equip directiu) ha permès que des de la creació de l'Institut fins a l'actualitat s'hagi assolit un nivell de prestació de serveis i de producció estadística remarcable des del punt de vista quantitatiu, qualitatiu i innovador. Sense el treball del Gabinet de Comunicació, en la seva missió de difondre aquesta feina, l'Idescat no hauria assolit els nivells de credibilitat, legitimitat i notorietat que avui li atorga el seu entorn institucional immediat, el conjunt de productors d'estadístiques de Catalunya, Espanya i Europa, i una gran part de la ciutadania de Catalunya.

II. La creació de nous llenguatges i canals per a la difusió dels resultats estadístics

Els instituts d'estadística de tot el món poden complir funcions diferents, en nombre i/o en naturalesa, però tots s'encarreguen essencialment de complir tres funcions bàsiques: elaborar dades estadístiques, assessorar-ne l'elaboració en altres entitats i de difondre'n, en ambdós casos, els resultats.

En el cas de l'Institut d'Estadística de Catalunya aquestes tres funcions bàsiques han de complir un dels elements clau de la seva missió: produir informació útil i fiable per a la presa de decisions d'institucions i agents socials de Catalunya.

Per dur a terme aquesta finalitat, l'Institut d'Estadística de Catalunya i els instituts d'estadística, en general, han de tenir en compte l'existència dels **sistemes d'informació personal**.

Els sistemes d'informació personal

En l'economia de mercat i, més concretament, des del punt de vista dels analistes del mercat o dels tècnics de màrqueting, és ben sabut que no n'hi ha prou amb el fet que un producte (que es vol posar a la venda) sigui bo (entenent com a bo una manera planera de dir de bona qualitat, resistent, innovador, etc.), sinó que, a més a més, tant el seu disseny com la seva comercialització han de satisfer les necessitats i connectar amb els hàbits de consum, els valors, etc. del destinatari final (o comprador). Si no és així, un producte, malgrat ser conceptualment bo, està abocat al fracàs.

Aquesta actitud, és plenament acceptada en el món de l'empresa privada i la incorporació del màrqueting en totes les funcions d'una Administració pública, especialment si es tracta d'un servei públic, ha permès augmentar-ne l'eficàcia. Un ciutadà satisfet és el resultat de l'oferiment d'un servei que satisfà les seves necessitats i, avui, això només és possible amb un clar domini de les eines de màrqueting i de la seva aplicació encertada i sistemàtica en el disseny de polítiques i serveis públics.

L'Institut ha estat un fidel complidor d'aquestes premisses. L'ús de les tècniques de màrqueting va permetre l'equip de direcció detectar una important dificultat en la difusió dels resultats estadístics oficials. Una dificultat que va ser definida pels tècnics com "**els sistemes d'informació personal**".

L'Idescat, a través d'entrevistes, de les relacions institucionals regulars i d'estudis de mercat específics, va detectar que malgrat produir dades estadístiques útils i fiables, aquestes no rebien ni l'atenció ni l'ús que es mereixien per actualitat, novetat i qualitat. Els destinataris no les utilitzaven. La investigació de l'Idescat va detectar que els seus principals destinataris desenvolupaven, cadascú a la seva manera, un sistema d'informació personal: un sistema personal d'informació útil per a la presa de decisions que cada decisor es crea al llarg d'anys d'estudis, de trajectòria professional i de cultiu de les seves inquietuds intel·lectuals.

Els decisors, sigui quin sigui el seu àmbit d'actuació, són persones i com totes les persones al llarg de la seva trajectòria professional creen els seus propis sistemes d'informació. Amb el pas dels anys, cada decisor configura un sistema molt particular per obtenir informació útil per prendre decisions, principalment per estalviar temps i esforços. Cada decisor acaba determinant, de tot l'allau d'informació que rep contínuament, quin tipus d'informació li interessa, quina és o no rellevant per a les funcions que exerceix, quines fonts emprà, quines són fiables i quines no, quin tipus de suport o canal prefereix, etc. És a dir, crea el seu **sistema d'informació personal**.

D'aquest esquema de comportament i atès que cada persona és diferent, s'arriba a la conclusió que cada decisor alimenta la seva pròpia base de dades i estableix el sistema d'alimentació més adient per actualitzar-la.

Un altre problema detectat per l'Institut en aquest tipus de sistemes personals d'informació és que acaben per consolidar-se. És a dir, creen un conjunt de rutines i d'hàbits de consum d'informació que actuen com una "capa protectora", que irremissiblement impedeix l'accés a noves informacions útils i fiables, i que no s'ajusten a unes pautes (llenguatge, canal, format) creades i fixades des de fa temps.

Per a un institut d'estadística o per a qualsevol altra entitat productora i/o difusora de dades estadístiques resulta molt difícil incorporar-se en aquests sistemes d'informació i canviar aquests hàbits de consum. No canviar-los, significa una dificultat enorme en la seva funció, ja que la seva missió no arriba a complir-se. La seva producció estadística no arriba als destinataris, que poden percebre l'Idescat com una institució poc útil, ineficaç i cara.

Finalment, l'anàlisi de mercat de l'Institut d'estadística de Catalunya va permetre descobrir que aquest fenomen de consolidació dels sistemes d'informació personals és més pronunciat en aquells que pateixen una allau d'informació més gran, i per tant, desenvolupen una resistència major a incorporar nous canals d'informació per alimentar les seves bases de dades personals i inconscientment perfeccionen encara més les habilitats per esquivar qualsevol informació que no s'ajusti a les seves rutines i hàbits de consum.

L'Institut d'Estadística de Catalunya també va descobrir que aquest obstacle a l'hora de difondre les dades estadístiques és present tant entre els decisors directes (polítics, sindicats, empresaris, etc.), com entre els mitjancers (periodistes, caps de gabinet, assessors, etc.) sense distinció entre grans o petites organitzacions.

La conclusió d'aquest esforç d'anàlisi de la demanda va ser que calia desenvolupar nous llenguatges i canals per a la difusió dels resultats estadístics que s'adaptessin el màxim als hàbits de consum dels destinataris i satisfessin les seves necessitats per a la presa de decisions, per tal d'aconseguir augmentar-ne l'ús entre els decisors creant **sistemes d'informació estadística a mida**.

Els sistemes d'informació estadística a mida

La creació d'aquests sistemes a mida van suposar un gran esforç d'adaptació de la informació estadística produïda per l'Idescat, dels suports i dels sistemes de difusió, etc. als hàbits de consum dels destinataris. Amb aquests sistemes d'informació a mida el que es pretenia era complementar i ampliar els sistemes d'informació personal dels decisors, sense renunciar als seus propis sistemes.

Alguns exemples de com s'ha dut a terme aquesta adaptació de la informació estadística són:

El servei d'atenció als mitjans de comunicació. En el disseny del servei encarregat de l'atenció als mitjans de comunicació es va incloure una anàlisi de l'ús de la informació estadística per part dels mitjans de comunicació, especialment per part dels periodistes de la premsa escrita.

L'Institut per tal de facilitar la feina dels professionals de la comunicació i augmentar la freqüència i la qualitat de la utilització de les seves dades estadístiques va dissenyar un servei d'atenció als mitjans que s'ajustés el màxim a la demanda dels periodistes, a través de la recerca documental, de l'explotació de les dades i de la redacció de petits informes per comentar les dades. La resposta dels periodistes a

aquest nou canal de difusió de dades ha estat positiva: l'ús del servei no ha deixat de créixer i el nivell de fidelització d'aquests **destinatariis intermediaris** actualment és molt alt.

Els **dossiers-fitxes de dades**. L'estudi dels hàbits de consum dels quadres alts i mitjans de la Generalitat de Catalunya i altres organismes públics i privats va revelar que la majoria de les fonts de dades estadístiques preferides per part d'aquests decisors eren en suport paper i en format de dossier tècnic, en detriment d'altres suports i formats (revistes, llibres, estudis,...). Per tal de difondre les seves dades, l'Idescat va crear un canal d'informació estadística que connectés amb els seus hàbits de consum i amb les seves necessitats d'informació.

El resultat van ser l'elaboració d'uns dossiers de fitxes de dades. Els dossiers contenen una sèrie de fitxes amb un indicador estadístic cadascuna, que són actualitzats constantment, d'acord amb la seva periodicitat. El destinatari només ha de substituir la fitxa antiga per la nova en el dossier i té a mà els indicadors oficials econòmics i sociodemogràfics més recents, en un format que permet una consulta ràpida i immediata. La informació estadística es presenta de forma molt visual amb gràfics i taules, en forma d'indicador, en sèries temporals i comparades amb realitats econòmiques i/o socials de l'entorn i de referència. Actualment aquests dossiers es poden trobar al web de l'Idescat.

Els **informes de conjuntura econòmica**. L'Institut d'Estadística també va detectar que una part significativa dels quadres alts i mitjans de la Generalitat de Catalunya i altres organismes públics i privats destinataris, acostumava a llegir informes breus sobre indicadors econòmics d'altres productors de dades estadístiques (entitats financeres i cambres de comerç). Els informes de conjuntura van néixer per tal de completar aquesta informació aprofitant aquest hàbit de consum. Aquests informes tenen un format de fitxa i mostren les dades en forma de taules o gràfiques, acompanyades d'una anàlisi breu, directa i clara, facilitant l'optimització del temps que aquest segment tan aprecia.

El **servei d'atenció de demandes d'informació estadística a mida**. L'Idescat va crear aquest servei per poder respondre demandes especials que els usuaris estadístics més iniciats necessiten per al desenvolupament normal de la seva activitat i que no es poden obtenir fàcilment pels canals ordinaris de difusió de resultats estadístics. Atén demandes d'universitats, empreses, ajuntaments, centres de recerca, etc. que necessiten una explotació especial de determinada informació estadística que requereix uns mitjans tècnics i humans que sovint només són a l'abast de l'Idescat i molt poques institucions més. A través d'aquest servei l'Institut ha contribuït a l'avenç de la recerca científica i al disseny de polítiques de gran utilitat social.

La **Biblioteca** de l'Institut, és un dels centres especialitzats en estadística més importants de Catalunya. La Biblioteca conté un fons de 68.000 volums amb dades estadístiques de Catalunya, d'Espanya, de la Unió Europea i de la resta del món. A més, té un servei d'atenció al públic dissenyat per atendre al més aviat possible les demandes dels usuaris.

El fenomen Internet

En aquests últims anys, la xarxa Internet s'ha situat entre els canals de comunicació i d'informació que més creixen en volum d'usuaris, en quantitat i varietat d'infor-

mació, com també en xifres de negoci. Aquest fenomen ha fet que la navegació per Internet s'hagi convertit en una nova forma d'accedir a la informació i als serveis d'institucions públiques i privades, gràcies a avantatges que no ofereixen altres canals:

- La globalitat que permet accedir a informació d'arreu i accedir-hi des d'arreu del món.
- L'accés immediat a la informació i sense necessitat de desplaçar-se, ni d'haver d'esperar terminis, ni d'haver de suportar tràmits administratius, etc.
- L'accés a la gran majoria de la informació que circula per la xarxa de manera gratuïta, sense cap cost addicional a part de la connexió.
- Al mateix temps, Internet també ha esdevingut una nova dimensió del màrqueting per a empreses i institucions. La xarxa és un nou canal de difusió de la imatge d'una entitat, amb un llenguatge i un tipus de destinatari-usuari propi, que ha obligat a definir noves estratègies de màrqueting que s'adaptin a les característiques pròpies del canal.

Actualment, la majoria de les institucions estan apostant fort per les noves tecnologies de la informació per tal de ser més presents a la societat i difondre-hi la seva imatge. Aquestes institucions han hagut de fer un esforç especial per adaptar els missatges i els continguts que volen difondre a les característiques pròpies d'un nou canal com és Internet. Els continguts s'han de presentar de forma diferent per assolir els mateixos resultats que s'aconseguien per canals més tradicionals i s'han d'adaptar al diferent grau d'ús i de coneixement de cada segment de destinataris. I tot això sense perdre de vista la finalitat o finalitats que persegueix la institució a través del disseny del web, com ara donar informació, prestar serveis o vendre productes.

Davant de les oportunitats que oferia Internet per millorar la difusió estadística, l'equip directiu de l'Idescat va engegar un procés de reflexió per definir una estratègia que permetés el disseny d'una pàgina web que respectés els seus interessos des de la lògica del màrqueting institucional, del màrqueting dels seus productes i serveis, i des de la lògica dels seus deures com a institució pública i com a gestor del Sistema estadístic de Catalunya. Per tant, el punt de partida de la reflexió establí que la pàgina web de l'Institut d'Estadística de Catalunya, a més de ser la imatge d'aquest a Internet, havia de ser sobretot un nou suport eficaç per a la difusió de la informació estadística de l'Idescat.

Perquè una institució tregui el màxim de profit dels avantatges que ofereix la xarxa Internet cal que el disseny del web tingui en compte els tres requisits bàsics de qualitat d'aquest nou canal de comunicació:

Accessibilitat: una pàgina web ha d'atraure l'interès dels usuaris d'Internet i mantenir aquest interès el major temps possible. L'oferta d'informació que es pot obtenir, així com els recursos gràfics i visuals són un component essencial per aconseguir aquest interès.

Navegabilitat: una pàgina web ha d'associar accessibilitat a navegabilitat, a la rapidesa i a la facilitat que té l'usuari per accedir a la informació que busca o que li pot interessar. **Comunicabilitat:** una pàgina web ha de potenciar un conjunt d'elements que ajudin l'usuari d'Internet a identificar i, en el millor dels casos, a crear-se una imatge positiva sobre la institució a la qual pertany el web.

En el cas de l'Idescat, aquests requisits de qualitat del canal topaven en certa forma amb les característiques particulars del producte "estadística". En aquest sentit, l'estadística no és un producte fàcil de difondre atès que representa un volum de dades immens, d'una gran heterogeneïtat (abasten àmbits temàtics molt diversos) i, amb la possibilitat d'adoptar formes molt diferents (la informació estadística es pot presentar en taules, gràfics, valors absoluts, valors relatius, variacions, etc. i a nivells d'agregació i desagregació molt diferents).

En aquest cas, la clau per aconseguir un canal eficaç per a la difusió de resultats estadístics consistia a trobar la forma idònia de minimitzar les dificultats intrínseques de difusió de l'estadística per mantenir els requisits d'accessibilitat, de navegabilitat i de comunicabilitat. A més, aconseguir l'ajust entre els requisits de la xarxa i les característiques de l'estadística permetria aprofitar de manera excel·lent l'oportunitat que oferia Internet per potenciar els principis de l'estadística oficial:

Actualitat: els resultats estadístics a través de la xarxa Internet augmenten la seva actualitat, ja que s'ha escurçat notablement el temps entre l'obtenció i la validació dels resultats, i la seva publicació pel fet de no haver-hi gairebé cap manipulació intermèdia, com era el cas, per exemple, dels llibres o dossiers.

Utilitat: l'actualitat de la informació oferta augmenta la seva utilitat. I encara més si s'incorpora la lògica de màrqueting en el disseny de la forma i presentació, per tal que sigui útil als diferents destinataris del canal, com veurem més endavant.

Transparència: els resultats estadístics oficials són públics i han d'estar a disposició de ciutadans i d'institucions. La xarxa Internet augmenta l'accessibilitat, que ha de ser ràpida, fàcil, coneguda i sense traves administratives.

Indubtablement, la construcció d'una pàgina web constituïa una gran oportunitat si l'equip directiu aconseguia conjugar tots aquests elements. La reflexió al voltant de l'adaptació de la difusió estadística al canal Internet no havia de perdre de vista l'objectiu final del disseny del web de l'Institut: la satisfacció de l'usuari d'informació estadística. Si l'usuari no troba la informació que necessita, per molt que la pàgina web tingui unes excel·lents prestacions i que representi un salt en actualitat i accessibilitat, considerarà la pàgina web com un mal servei i retindrà una mala imatge de l'Idescat.

Aquest objectiu final va portar a iniciar una modelització dels possibles destinataris de la pàgina web per tal d'aconseguir que en el disseny del web es tingués en compte la satisfacció de les necessitats d'informació estadística dels diferents tipus d'usuaris que poguessin fer-la servir, i evitar caure en el parany de pensar que hi ha un "usuari universal": cada segment d'usuaris té unes necessitats diferents, una formació diferent i uns hàbits de consum d'informació diferents.

Per tant, era primordial tenir en compte, en el disseny de la pàgina web, els diferents tipus d'usuari que podien consultar-la. Si no s'aconseguia aquesta adaptació, el web podia produir un resultat més perjudicial per a la imatge de l'entitat que benèfic, de fet, podia produir l'efecte contrari: l'antimàrqueting. A Internet, la imatge de la institució està en permanent risc, ja que en qualsevol moment un usuari pot accedir a la seva pàgina web i si aquesta no respon a les expectatives que tenia d'ella, la imatge de la institució resulta perjudicada.

L'estudi de l'entorn institucional i social de l'Idescat va permetre elaborar una modelització dels diferents tipus d'usuaris que podria tenir el seu web. L'estudi va de-

mostrar que els destinataris del web responien a perfils molt diferents d'acord amb els seus interessos, els seus coneixements i hàbits de consum de la informació estadística.

Entre els destinataris del web de l'Idescat es poden trobar tècnics especialitzats de l'Administració pública o del sector privat (centres de recerca, serveis d'estudis, etc.), tècnics generalistes, professors i estudiants del món universitari, periodistes dels diferents mitjans de comunicació (ràdio, premsa i televisió), professionals liberals, directius, professors de secundària i qualsevol ciutadà amb accés a Internet que consulti la pàgina web de l'Idescat.

A la llum de la modelització dels destinataris del web i amb la voluntat de fer la pàgina web el més transparent i útil possible, adaptant-la a les necessitats i als interessos dels destinataris, es van prioritzar el tipus de dades estadístiques que podien ser d'interès i es van elaborar diferents maneres de presentar la informació estadística.

Així, segons els interessos i els hàbits de consum d'estadística dels diferents destinataris detectats, es van prioritzar uns paràmetres per davant d'altres. En l'apartat dels resultats estadístics relacionats amb l'economia es potencien les dades conjunturals amb un índex d'actualització alt i, per contra, una desagregació territorial i una explotació i diversificació baixes, atès que el consum d'aquest tipus de resultat estadístic prioritzava d'aquesta manera aquests paràmetres. Pel que fa als resultats estadístics demogràfics i socials, l'actualització és més espaiada i, en canvi, la desagregació territorial i l'explotació i diversificació són més grans.

El resultat del procés de reflexió i, posteriorment, del disseny del web de l'Idescat és el que actualment es pot trobar sota l'adreça <http://www.idescat.es>.

El web de l'Idescat ha potenciat l'adaptació de la informació estadística als diferents hàbits i necessitats dels diferents usuaris. En la primera pàgina del web trobem els diferents nivells d'accés a la informació estadística que s'ofereix. El web facilita l'accés a la immensa majoria de les estadístiques de producció pròpia, que són constantment actualitzades per part dels diferents departaments de l'Idescat que han incorporat, en la fase final dels projectes i dels processos regulars, la incorporació dels resultats al web.

Per als usuaris menys familiaritzats amb l'estadística i la navegació per Internet s'ofereix:

Dades fresques i dades poc conegudes. Per a tots els usuaris, però especialment per a la immensa majoria de persones que no són consumidores habituals de resultats estadístics i que, fins i tot, poden pensar que l'estadística és una matèria avorrida i difícil d'entendre, existeixen els apartats de dades fresques i de dades poc conegudes.

La seva funció és transmetre que l'Idescat disposa de dades actualitzades i atraure la curiositat de l'usuari cap a la informació estadística que conté la pàgina, trencant amb la imatge avorrida dels webs institucionals i de l'estadística. L'apartat de "dades fresques" comenta les últimes dades que s'han incorporat al web i ofereix un *link* per consultar-les; mentre que "dades poc conegudes" mostra una dada ja existent al web que presenta un aspecte curiós sobre la realitat social i/o econòmica catalana i, de la mateixa manera, inclou un *link* per consultar-les.

Quines dades voleu? Està destinat a tots els usuaris, però especialment per als usuaris nous, tant en la consulta d'una pàgina web com en la recerca de dades estadístiques. És una guia de les dades que es poden trobar al web. L'apartat s'explica

detalladament on es poden trobar les diferents dades estadístiques que hi ha dins el web de l'Institut, relacionant els diferents accessos del menú de la pàgina amb un *abstract* del que conté cadascun d'aquests.

Als usuaris més experts que ja saben quin tipus d'informació necessiten, el web els ofereix accessos ràpids a través dels quals poden accedir directament a la informació. Aquests accessos constitueixen la majoria d'entrades del menú de la pàgina inicial: Estadística bàsica de Catalunya. És un bloc que permet l'accés a dades estadístiques de Catalunya (i també d'Espanya) dividides en 5 àmbits: demografia, economia i qualitat de vida; conjuntura econòmica; sectors industrials; comerç amb l'estranger i mercat de treball. Cada un d'aquests àmbits prioritza un dels paràmetres de la informació estadística per sobre dels altres. En el cas de la informació de conjuntura econòmica es prioritza l'actualitat de les dades, per sobre de la seva desagregació. En canvi, a les dades de demografia, es dona més importància a la desagregació ja que l'actualitat d'aquestes no és tan important.

Consulta interactiva d'estadístiques. És un bloc d'accessos per a la consulta "a mida" de les bases de dades de l'Idescat de municipis i comarques de Catalunya i a explotacions específiques de l'estadística de població de Catalunya fetes per l'Institut amb un nivell de desagregació que pot arribar a ser per sota de la municipal (districtes, seccions, etc.). Aquest bloc ofereix accessos a la base de dades municipal i comarcal, a la base de dades inframunicipal, a la mobilitat intermunicipal i intercomarcal i a indicadors socials.

Estadística bàsica territorial. És un bloc que ofereix un resum de les dades més significatives (població, renda, establiments, parc de vehicles, etc.) per a tots i cadascun dels municipis i comarques de Catalunya.

Finalment, el menú de la primera pàgina del web es completa amb informació com ara:

Servei d'atenció als mitjans de comunicació. Per atendre les demandes especials dels periodistes, el web els informa de l'existència del servei d'atenció als mitjans de comunicació. Un servei ofert per l'Idescat per facilitar, als professionals de la comunicació, les dades estadístiques que necessiten d'acord amb les especificitats del mitjà de comunicació, la celeritat i el tipus de treball periodístic. Al web de l'Idescat hi ha un apartat on s'indica quines possibilitats ofereix aquest servei i què s'ha de fer per accedir-hi.

Presentació de l'Idescat. Informació general sobre l'Institut d'Estadística de Catalunya, presentant l'organització, qui és qui i el seu funcionament (Pla estadístic i legislació).

Publicacions i serveis. L'Institut també presenta les seves principals publicacions, en facilita la consulta a través d'un programari estàndard i ofereix informació del seu servei de Biblioteca.

Links amb altres webs d'estadística. La pàgina frontal del web de l'Idescat també facilita que l'usuari que no ha trobat la informació que desitja pugui comptar amb un accés directe amb altres productors estadístics del món.

Fins a la data i després de dos anys de funcionament, la resposta dels usuaris del web de l'Idescat ha estat molt positiva. Les avaluacions mensuals han permès millorar-la dia a dia i els resultats han estat molt satisfactoris. Els d'aquest últim any (1999) són els següents:

La mitjana de consultes diàries rebudes al web durant 1999 ha estat de 4.773, gairebé el doble de la mitjana de 1998.

El domini de procedència de les consultes ha estat en un 11% directament des d' "idescat.es", cosa que indica l'alta comunicabilitat del web. Els dominis de procedència en segon i tercer lloc han estat "retevision.es" i "gencat.es".

El tipus d'informació que és consultada majoritàriament és la de pàgines estàtiques (27,5%), la del banc de d'estadístiques municipals i comarcals (27,2%) i dades demogràfiques, econòmiques i de qualitat de vida (11,7%). D'entre les pàgines estàtiques destaquen el catàleg de publicacions, les fitxes municipals i l'*Anuari estadístic*.

Seccions especialitzades de la premsa del nostre país han destacat la seva eficàcia, amb una alta valoració dels aspectes clau d'un web divulgador d'informació com són el disseny, l'actualització del contingut i la rapidesa de localització de la informació¹. Quant al contingut del web de l'Institut, s'ha destacat l'elevada quantitat d'informació que conté, ja que es disposa d'informació de temes molts diversos (des de dades de conjuntura econòmica, fins a una estadística dels noms dels nacions) i l'alt grau de desagregació en moltes d'aquestes. El disseny del web s'ha considerat senzill i clar, que en facilita l'ús i la consulta de les dades, fet que compleix els requisits de disseny d'una plana de serveis a Internet on allò que és important és trobar la informació que s'està cercant.

Aquest alt grau d'acceptació del web de l'Idescat ha estat possible gràcies a un disseny de màrqueting molt acurat (com s'ha destacat en aquestes línies) i a una gestió diària en la qual està implicada tota l'organització. Les dades estadístiques, els productes i serveis, i les altres informacions que apareixen al web s'actualitzen pràcticament en temps real, un cop són una realitat es difonen a través d'Internet, per complir així els principis d'actualitat, utilitat i transparència, i els preceptes legals de publicitat i difusió dels resultats estadístics.

Els sistemes d'informació estadística a mida, avui

Gràcies a aquest esforç d'adaptació s'ha aconseguit difondre la informació estadística de l'Idescat atenent les necessitats dels destinataris, en termes de contingut i de forma, i assolir així un dels aspectes més fonamentals de la missió de l'Institut: produir i difondre resultats estadístics útils per a la presa de decisions (siguin del nivell que siguin) de les administracions catalanes i dels agents econòmics i socials.

Tots aquests sistemes d'informació a mida estan funcionant actualment i donen resposta a les necessitats d'informació de centenars d'usuaris que els fan servir diàriament. No obstant això, l'equip de direcció de l'Institut d'Estadística de Catalunya continua explorant noves formes de difusió dels resultats estadístics i, periòdicament, revisa els canals posats en marxa per tal d'actualitzar-ne els formats, els continguts, etc., sempre amb l'objectiu de facilitar l'alimentació regular i l'assimilació àgil d'informació per part de les persones destinatàries i ajudar-les en la seva activitat professional.

¹ Diari *El Punt* (Edició Barcelonès Nord) de 28 de novembre de 1999; pàgina 18.

