

Propostes per a l'aplicació del màrqueting als arxius

Antoni Tarrés i Rossell

*Tècnic d'arxius. Oficina de l'Arxiver en Cap
Ajuntament de Barcelona*

Introducció

Aquest article té el seu origen en un treball d'investigació corresponent al V Mestratge d'Arxivística, organitzat conjuntament per la Universitat Autònoma de Barcelona i l'Associació d'Arxivers de Catalunya.

Si repassem els pocs treballs existents sobre el màrqueting aplicat a arxius, ens adonem que gairebé tots hi fan una aproximació molt superficial, ja que es limiten a emfatitzar les virtuts, els potencials i els beneficis que pot reportar la seva aplicació, però cap incideix amb un mínim de profunditat sobre les preguntes que haurien de guiar qualsevol nova aplicació de metodologies de treball: a) l'entorn on s'ha desenvolupat inicialment, els seus objectius i la seva metodologia, b) els avantatges i els increments de valor que ens pot proporcionar la seva aplicació, c) els costos i les servituds a què obligaria la seva incorporació.

Sembla evident que sols amb el coneixement d'aquestes tres premisses estaríem en condicions de valorar les seves possibilitats com a instrument o tècnica auxiliar en la nostra tasca arxivística.

Malauradament, la limitada extensió d'un article no permet incidir com seria convenient en els fonaments del màrqueting, condició indispensable per poder disposar dels mínims elements de reflexió a l'hora de valorar la seva capacitat per millorar la nostra tasca diària. Qualsevol reducció adreçada a un lector no necessàriament habituat a la literatura i al vocabulari empresarial corre el perill de diluir-se en conceptes abstractes de difícil visualització i encaix en l'entorn arxivístic.

L'article està estructurat en tres parts ben diferenciades. Una introducció molt sintètica als elements que componen el corpus teòrico-pràctic del màrqueting, des de la seva definició i objectius fins als instruments metodològics que s'utilitzen per a la seva aplicació, per després poder-los contrastar, i si és possible integrar, en la praxi arxivística. Una segona part on s'intenta traslladar els principis del màrqueting general als arxius, fonamentalment pel que fa referència al seu mercat

natural, la dinàmica d'intercanvi i la necessitat de segmentació dels seus usuaris. S'ha cregut també convenient avançar propostes en el tema dels productes d'arxiu, des d'una perspectiva estrictament ortodoxa pel que fa als principis i a les polítiques del màrqueting. Ben segur que dins de l'encaix del màrqueting en els arxius, aquest punt és un dels més delicats i, per què no dir-ho, polèmic. Finalment, s'incorpora l'estudi de camp, realitzat en el mateix treball de mestratge, sobre el coneixement que tenen els arxius catalans dels seus usuaris, i de l'ús que fan d'aquesta informació. Com veurem en les pàgines següents, el coneixement del nostre públic i una segmentació acurada d'aquest és un dels principis fonamentals d'actuació en les tècniques de màrqueting.

El màrqueting i els seus principis

El màrqueting és un conjunt d'instruments de gestió que té l'origen en l'àmbit empresarial i que ha anat desenvolupant i incorporant nous instruments a mesura que el món dels negocis anava adquirint una perspectiva més rigorosa. Són doncs, un conjunt de tècniques i accions pensades inicialment des de l'empresa i per a l'empresa. Aquest aspecte no el podem mai bandejar quan intentem adaptar el màrqueting a entorns diferents dels pròpiament empresarials.

El màrqueting és pot contemplar des de dues òptiques clarament diferenciades, tot i que complementàries: com a mentalitat, predisposició i filosofia, i com a activitat concreta.

La mentalitat màrqueting és aquella segons la qual el client té prioritat davant dels altres factors que incideixen en l'activitat de l'empresa. Es diu d'una empresa que té mentalitat màrqueting quan tot el seu procés productiu (incloent-hi la seva força de treball) estan pensats i gestionats de manera que es pugui arribar a la màxima satisfacció dels desigs i les necessitats dels consumidors. Dit en altres paraules, quan es produeix pensant en els clients, situant-los en el centre de les decisions de l'organització i subordinant a la seva satisfacció el conjunt dels factors empresarials.

L'altra perspectiva del màrqueting és la seva anàlisi com a activitat concreta, com a conjunt de tècniques que es conjuguen per influir favorablement en el mercat. Des de les que permeten descobrir i generar mercats per als productes, i que alhora poden satisfer les necessitats dels consumidors d'una manera rendible per a l'organització, fins a les que segueixen el procés productiu en tot el seu recorregut fins a arribar al consumidor final.

Una definició de màrqueting bona i relativament entenedora és la desenvolupada el 1985 per l'American Marketing Association, en el següents termes: "*...és el procés de planificar i executar la concreció del producte, el preu, la promoció i la distribució d'idees, béns i serveis, per*

crear intercanvis que satisfacin tant objectius individuals com de les organitzacions".

A partir d'aquesta definició es dedueix que el màrqueting és un procés que comporta:

- a) Una fase de planificació, consistent en el disseny d'un model teòric, que la generació d'un producte atenent a les necessitats del mercat i els potencials de l'organització. Aquesta planificació ha de preveure la concreció del producte, el preu d'aquest, com es donarà a conèixer i finalment de quina manera es distribuirà.
- b) Una fase d'execució, que consistirà en l'aplicació real del model teòric i la introducció dels ajustos necessaris al llarg del procés.
- c) La satisfacció com a darrera finalitat, tant de les persones com de l'organització. I que aquesta satisfacció s'aconsegueix mitjançant un intercanvi.
- d) Que l'objecte central de l'intercanvi pot ser un bé físic, un servei o un concepte immaterial.

En un llenguatge segurament més planer, la definició de màrqueting ens informa que és un conjunt de tècniques de planificació i execució utilitzades per una organització per tal de col·locar en el mercat un producte, un servei o una idea, i a un preu beneficiós per a ella i per al consumidor.

El perill, però, de les reduccions d'aquest tipus, és que comporten estereotips difícils de modificar. El mot *màrqueting* suggereix –i ens hi transporta de manera immediata– una determinada manera de vendre productes, associada a un món d'artificialitat, en el qual predomina per damunt de tot la imatge i la incitació al consum. De fet, aquesta utilització vulgar del concepte no està tan allunyada de la realitat, ja que el món empresarial utilitza el màrqueting per vendre els seus productes o serveis, i per tant és fins a cert punt lògica l'esquematzització del concepte en la nostra vida quotidiana.

Com també ho és reduir el màrqueting a estratègies de publicitat, o associar-lo purament a estudis de mercat. Aquesta última associació no està mancada de sentit, ja que certament el màrqueting és fonamenta, conjuntament amb l'orientació al client, amb el coneixement exhaustiu del mercat on actua l'organització. Des del que podem anomenar macroentorn (entorn sociocultural, demogràfic, legal, polític, tecnològic, etc.), fins al microentorn, que serà el que ens marcarà la l'estratègia a curt i mitjà termini.

L'aprofundiment en l'anàlisi del macroentorn variarà en funció del tipus d'organització. Per a les empreses orientades a la producció i venda de productes de consum massiu, serà obligatori estar permanentment al dia de qualsevol modificació d'aquest entorn. Canvis de legislació, modificacions en els patrons de comportament socials, tendències econòmiques, etc., afecten i condicionen directament aquest

tipus d'organitzacions en les seves estratègies a mig i llarg termini. Per a empreses d'un altre tipus, aquest coneixement pot ser sols referencial, o com a màxim pot incidir-hi específicament només en determinats moments puntuals. Les organitzacions petites, o amb productes i serveis que no siguin de consum massiu, acostumen a conèixer amb força detall els seu entorn immediat, i per extensió els elements del macroentorn que l'afecten.

Un altra cosa, però, és el coneixement de què cal disposar sobre mercat específic o microentorn, és a dir, el mercat sobre el qual realment estem actuant o sobre el qual volem ampliar la nostra actuació. Ens cal disposar d'informació tant sobre la naturalesa d'aquest mercat com sobre la seva estructura. Respecte a la seva naturalesa, ens és imprescindible conèixer la tipologia i el perfil dels segments que hi ha en el nostre mercat, la situació i evolució d'aquests, els nostres competidors per segments i la seva quota de participació en el mercat, els canvis que es produeixen en la demanda i la seva motivació.

Per altra part, el coneixement de l'estructura del mercat ens ha d'informar sobre el seu volum, el tipus de productes que s'hi ofereixen, els nostres competidors actuals i futurs, productes substitutius, l'evolució del sector en què està inclòs el mercat, els canals de distribució existents, les noves tecnologies que ens poden afectar, etc.

Tot plegat, aquesta anàlisi hauria d'incorporar obligatòriament una bona definició i posicionament sobre el mercat de referència, un diagnòstic sobre el procés d'intercanvi, ja sigui sobre el procés de compra o sobre la prestació de serveis, definició i concreció dels segments del mercat, i l'anàlisi de les posicions dels competidors.

Possiblement és convenient aturar-nos un moment per intentar ubicar correctament tots els conceptes que fins ara han anat sorgint, i que aparentment pot semblar que tenen molt poc a veure amb l'entorn arxivístic.

Primer de tot, ja que és del tot fonamental, l'orientació al client. Sembla evident que qualsevol organització, amb ànim de lucre o sense, que interactua obligatòriament amb un usuari-client ha d'haver desenvolupat aquesta orientació. La realitat però, s'entossudeix a desmentir-ho. Des de la relació que fins no fa gaires anys presidia en l'àmbit públic les relacions entre administrat i administrador, fins a la mateixa empresa privada en les seves relacions amb els clients. A les grans empreses de subministrament, el canvi de la denominació d'abonat a client no s'ha materialitzat fins fa molt poc temps, i malgrat que és l'aspecte menys important, és significatiu d'un canvi de mentalitat. Les empreses amb mentalitat de màrqueting no disposen d'un producte i intenten vendre'l a cops de publicitat, sinó que analitzen el que vol o necessita un possible client, i llavors el fabriquen i comercialitzen. Però la predisposició màrqueting no s'acaba ací. Hauria de ser incorporada en tots els nivells en què actua l'organització. Tots els diferents departaments han d'orientar les seves activitats i estratègies envers al client. Aquest hau-

ria de ser el centre de qualsevol raonament que es plantegi l'organització: en cada àmbit d'activitat, preguntar-se en què es pot millorar la relació, quines innovacions es poden introduir per incorporar valor a l'oferta de l'organització. És a dir, incrementar en qualitat la part de l'intercanvi que realitza l'empresa.

Quan es parla de l'imprescindible coneixement del mercat en què actua l'organització, el punt central és el coneixement de client actual i potencial. Qui és, on és, que desitja, de quin potencial d'intercanvi disposa (eufemisme que en el món empresarial fa referència al seu nivell socioeconòmic, i en conseqüència al nivell de renda de què disposa), etc. I val a dir que aquest genèric etcètera pot incloure tot allò que sigui rellevant sobre el nostre client.

Però en termes de màrqueting tampoc es pot parlar genèricament de client, sinó que cal concretar qui és el nostre client real i identificar-lo. Si la nostra línia d'activitat empresarial està centrada en la producció i venda de mobles de molta qualitat, és evident que no tota la població catalana pot considerar-se el nostre client. Caldrà que cerquem, de tots els clients potencials, aquells que s'ajustin al producte que oferim. És a dir, ens caldrà segmentar el mercat. Aquesta segmentació la podrem fer aplicant paràmetres objectius, utilitzant variables demogràfiques, socioeconòmiques, geogràfiques, o bé a partir d'aspectes més subjectius, com poden ser estils de vida, perfils personals, interessos, etc. Tot i que és més difícil aconseguir aquesta darrera segmentació, és evident que proporciona una informació molt valuosa d'un determinat sector de població.

Una vegada identificat el segment o segments que ens interessin, caldrà incidir-hi amb les polítiques específiques del màrqueting.

Hi ha quatre grans polítiques de màrqueting, cadascuna amb un tractament plenament autònom, però al mateix temps estretament lligades entre si:

- polítiques de productes
- polítiques de preus
- polítiques de distribució
- polítiques de comunicació

Aquestes quatre grans polítiques de màrqueting configuren qualsevol acció de màrqueting, de tal manera que no és possible cap planificació pensada en termes de màrqueting que no contingui, com a mínim, una anàlisi i disseny del producte amb el qual es vol actuar, una anàlisi del preu a què s'ha de comercialitzar, un desenvolupament i una planificació del procés de distribució, i finalment una estratègia sobre com comunicar el producte. Ras i curt: tota estratègia de màrqueting consisteix a situar el producte més idoni (política de producte) en el lloc i moment més adequat (política de distribució), a un preu convenient (política de preus), i incentivant la demanda del consumidor amb els

mitjans més eficaços (política de comunicació). De la correcta planificació individual de cada política, i d'una adequada coordinació entre elles, es poden aconseguir els anomenats efectes potenciador i compensatori. Parlarem de l'efecte potenciador quan dos o més tècniques dirigides a un mateix objectiu produeixen, degudament coordinades, un resultat superior al sumatori de cadascuna d'elles utilitzada de manera independent. L'efecte compensatori permetrà pal·liar els efectes negatius d'una determinada política amb els efectes positius d'altres. Un producte amb un disseny poc atractiu pot veure compensada aquesta limitació amb un preu molt assequible, o bé amb una publicitat determinada.

Per a la fixació i aplicació de cada política concreta existeix tot un conjunt de tècniques específicament dissenyades, i sobre les quals no entrarem en aquest moment. Ens limitarem a la descripció de les característiques més significatives de cadascuna, i al seu paper dins del disseny d'un projecte de màrqueting.

Política de producte

Per producte entendrem l'element tangible o intangible amb el qual es poden satisfer les necessitats del consumidor. En conseqüència, hem de considerar producte tant un bé físic com un determinat servei. Si la nostra empresa és una bugaderia, el nostre producte és el servei consistent a rebre una peça de roba bruta i lliurar-la al client neta i planxada.

El producte és l'element de partida de qualsevol estratègia de màrqueting, però considerat sempre des de la perspectiva dels beneficis que reporta al consumidor. Les persones no sols adquireixen productes i serveis en funció del seu contingut i de les seves prestacions, també ho fan per raó dels beneficis associats. Per al màrqueting el producte parteix de les seves característiques i atributs, i es configura plenament com a tal quan li incorporem aspectes formals com l'envàs, el disseny, la qualitat, la marca, etc., és a dir, tots els elements que finalment compondran el producte tangible. Però a aquest producte tangible encara li poden incorporar nous elements, com el transport, el servei postvenda, la garantia, el finançament, etc. Tot plegat configurarà l'anomenat *producte augmentat*. Per aquest motiu, els serveis, que per definició tendeixen a la intangibilitat, intenten incorporar el nombre més gran possible d'elements tangibles: l'atenció i el tracte que rep el client, l'entorn físic on es presta el servei, les facilitats per accedir-hi, etc. En el nostre exemple anterior de la bugaderia, els elements tangibles de producte augmentat podrien ser uns terminis de lliurament molt curts, el lliurament a domicili, la personalització per a cada servei (tipus de planxa, midó, perfum, etc.).

En general, les organitzacions no acostumen a disposar d'un sol producte, sinó d'una gamma de productes. S'anomenarà cartera de pro-

ductes tot el conjunt dels productes fabricats o comercialitzats, agrupats per línies de productes (productes de característiques semblats).

Política de preu

Per al màrqueting el preu no és sols el valor estrictament monetari que es paga per un bé o un servei, sinó també tot el conjunt d'energies i esforços que ha de realitzar el consumidor per obtenir la satisfacció de la seva necessitat. En el cas del màrqueting públic o de serveis oferts pel sector públic, la fixació de preu esdevé òbviament un problema, com a mínim en les prestacions que no comporten cap pagament monetari per a l'usuari.

Per a l'empresa privada, la política de preu és un instrument que per les seves característiques concretes pot ser utilitzat de moltes diverses maneres:

- a) Qualsevol variació té resultats molt més immediats que cap altra política de màrqueting.
- b) En un mercat competitiu, el preu és un element clau per diferenciar-se o no dels productes de la competència.
- c) En primera instància, el preu és percebut pel consumidor com l'element central, i en moltes ocasions com l'únic element de referència de la qualitat del producte.

Política de distribució

La distribució és la política del màrqueting que posa en relació la producció amb el consum. Però per al màrqueting la distribució va molt més enllà de la simple translació física. Comporta també activitats d'informació, de promoció i de presentació del producte, a fi i efecte d'estimular-ne el consum.

Existeixen tres aspectes fonamentals en tota política de distribució:

- a) El disseny i la selecció del canal. És a dir, definir bàsicament com volem que el nostre producte arribi al consumidor final: mitjançant punts de venda propis, en franquícia, venent directament a minoristes, utilitzant majoristes, venda per correu o per Internet, etc.
- b) La localització i dimensió dels punts de venda.
- c) La estricta logística de la distribució: transport, emmagatzematge, gestió d'existències, etc.

És evident que hi haurà diferències radicals de plantejament i de disseny depenent del tipus de producte. Ni els canals ni la logística seran els mateixos si es tracta de productes de consum massiu, productes de consum selectiu, productes industrials, serveis, etc.

Política de comunicació

La comunicació té com objectiu transmetre l'existència del producte, donar-ne a conèixer les característiques, els avantatges i les necessitats que satisfà. Dins del concepte genèric de comunicació en màrqueting s'inclouen quatre tipus d'activitats o tècniques: la venda personal, la promoció de vendes, la publicitat i les relacions públiques.

Com que les dues primeres activitats es desenvolupen fonamentalment en l'entorn empresarial, només ens centrarem en la publicitat i les relacions públiques.

La publicitat és tota transmissió d'informació amb cost, realitzada a partir dels mitjans de comunicació de masses o altres, amb anuncis, insercions, o altres materials de difusió, pagats per l'anunciant i amb el missatge controlat per aquest. Cal remarcar, però, que la publicitat no és tributària, ni molt menys, dels mitjans de comunicació de masses, aspecte que aniria en contra del principi de segmentació anteriorment apuntat. El que sí que és cert és que se'n fa un ús generalitzat en la comunicació de productes de gran consum, en què la segmentació es realitza a partir del canal escollit, dels mitjans, de les franges horàries, etc. Una falca en una ràdio local, o una inserció en una revista especialitzada, cal considerar-les sense cap mena de dubte publicitat, i han de ser equiparades formalment a qualsevol spot televisiu. Per altra part, i tal com s'ha indicat en la definició, l'element clau és que tingui cost per a l'anunciant, i que aquest sigui totalment responsable del contingut. Si tenim clars aquests dos conceptes, no es podrà confondre la publicitat amb les relacions públiques.

Les relacions públiques són el conjunt d'activitats que tenen com a objectiu final la difusió d'una imatge favorable d'un producte, concepte, empresa o institució. Les maneres d'aconseguir-ho poden ser diverses, i evidentment no s'esgoten ni de bon tros en els mitjans de comunicació. És innegable que la presència d'una organització (com a tal, o a partir dels seus productes, accions, etc.) com a notícia positiva en els mitjans de masses atorga a curt termini un avantatge respecte als seus competidors, o afavoreix les accions que es porten a terme. Per aquest motiu, molta de la feina que es realitza als departaments de comunicació se centra en les relacions públiques, tot i que malauradament moltes vegades excessivament orientades a incidir en els mitjans de comunicació.

Si el que volem és transmetre i consolidar una determinada imatge (d'empresa, d'institució, de marca, etc.), no en tindrem prou amb la publicitat. Aquesta pot ser la punta de llança de la comunicació a causa del seu impacte puntual, però les accions de relacions públiques seran les encarregades de consolidar i de donar continuïtat al missatge. De fet, si ens desfem de la imatge preconcebuda de les relacions públiques com a sinònim de treball d'hostesses (que també ho és), veurem que una bona part de la comunicació que es realitza fora de la publicitat són relacions públiques. Dossiers de premsa, notes de premsa, actes de presentació, dia de portes obertes, convocatòries diverses, relacions inter-

personals, etc. , entren dins d'aquest apartat, i més encara si obeeixen a un pla preconcebut i globalment dissenyat. Per a determinades corporacions multinacionals, com poden ser indústries tabaqueres o farmacèutiques, les relacions públiques són fonamentals, i es converteixen en l'eina bàsica per millorar la seva imatge o afavorir el seu mercat, però també ho han de ser per a les empreses de volum més reduït, i en general per a les organitzacions, siguin públiques o privades.

Amb conceptes desgranats en les pàgines anteriors tan sols disposem d'una aproximació molt simple als principis inspiradors del màrqueting. Ni s'ha pogut aprofundir en cadascun d'ells, ni s'han esmentat tècniques i instruments concrets d'aplicació.

A fi i efecte de poder avançar en la reflexió sobre la possible incorporació del màrqueting en els arxius, centrem-nos, però, en els conceptes bàsics apuntats fins ara: a) el coneixement del nostre mercat, com a requisit bàsic per concretar amb un mínim de rigor i seriositat un pla de planificació i treball; b) el coneixement dels clients potencials d'aquest mercat, i avançar cap a la seva màxima segmentació possible, a fi i efecte de no malgastar esforços i sols incidir en aquells clients sensibles a la nostra organització, i c) la concreció de les estratègies de màrqueting en les polítiques de producte, preu, distribució i comunicació.

Els arxius i el seu mercat

Per a una aproximació al mercat natural dels arxius, ens caldrà analitzar tres aspectes estretament relacionats:

- identificació de les característiques generals del mercat
- diagnòstic de la dinàmica d'intercanvi
- identificació dels seus segments

Sembla evident que el mercat de referència dels arxius s'emmarca en l'intercanvi d'informació. Els arxius són dipositaris d'informació, més enllà del suport d'aquesta. En conseqüència, es podria afirmar que el mercat de referència és el mercat de la informació, entès com el conjunt d'accions d'intercanvi realitzades en lloc i temps determinat, i amb una pluralitat de subjectes amb desig d'adquirir i oferir. Caldria, però, concretar en quina part d'aquest mercat participen, i en quin segment natural es posicionen.

Característiques del mercat dels arxius

En primer lloc es pot afirmar que és un mercat no sensible al preu, és a dir, un mercat en el qual el factor econòmic no intervé. Si més no en els termes d'oferta i demanda.

És una característica de mercat monopolístic centrat en l'oferta pública. Si s'exclouen els arxius religiosos i altres organitzacions sense ànim de lucre, la resta d'arxius no acostumen a participar en el mercat. La imatge positiva o negativa de l'administració pública es transmet als arxius, i es creen sinergies d'imatge que no necessàriament s'han de correspondre amb la de l'administració de la qual depenen.

És un mercat amb poca informació sobre l'existència dels arxius i la funció que realitzen. Això comporta una demanda limitada de productes d'arxiu, i alhora una certa passivitat dels arxius pel que fa a la difusió dels fons, si més no fora de segments de població molt concrets.

Hi ha un desconeixement mutu entre oferents i demandants. Per part dels arxius, aquest fet implica no poder disposar de dades sobre la demanda potencial del mercat, ni sobre la segmentació d'aquest.

L'oferta de productes d'arxiu es caracteritza per una línia continuïsta i possiblement poc imaginativa. Amb l'agreujant d'utilitzar una terminologia i un vocabulari allunyats del conjunt de la població.

La segmentació que es produeix es realitza per generació espontània, sense ser incentivada per l'oferta, i a partir d'unes tipologies d'usuaris amb molt poques variacions al llarg del temps. És el resultat d'inèrcies històriques que han anat conformant una demanda clarament estacionària respecte als productes sol·licitats.

A causa, en part, de la inexistència d'estudis rigorosos i en profunditat, però també d'inèrcies de funcionament i mancances pressupostàries, es constata una manca generalitzada d'accions de captació de nous públics.

La introducció d'elements tecnològics, i en concret les TIC, per facilitar la comunicació, la distribució i el consum de productes d'arxiu encara es troba en una fase incipient, si més no pel que fa a la seva utilització fora dels arxius.

Hi ha una baixa utilització dels instruments de comunicació, conseqüència de la inexistència de polítiques de comunicació (tret d'excepcions puntuals).

Diagnosi de la dinàmica d'intercanvi

Tot i la falta de treballs específics sobre el tema referits específicament als arxius, podem assimilar els processos i la dinàmica d'intercanvi en arxius amb l'anàlisi de les limitacions que pateix l'usuari en la recerca d'informació apuntades per Réjean Savard, i que al seu torn són extretes de Brenda Dervin, ja que la majoria de les limitacions apuntades poden aplicar-se a molts dels nostres arxius.

Savard identifica els quatre elements essencials en la transferència d'informació i els obstacles que hi estan associats. Aquests quatre elements són l'individu a la recerca d'informació, l'explicitació d'aquesta necessitat, les fons d'informació i el resultat del procés.

Com a obstacles o limitacions en la transferència d'informació destaca:

- a) La dificultat de poder definir amb claredat les necessitats d'informació. Al potencial usuari li pot resultar complicat verbalitzar i concretar adequadament l'objecte de la seva demanda.
- b) Una burocràcia excessiva i/o una imatge negativa de l'equipament que li hauria de proporcionar la informació.
- c) Limitacions d'ordre intel·lectual per part del demandant, però en les quals pot intervenir de manera directa la font d'informació: en funció del nivell sociocultural, de la complexitat del tema, dels instruments de descripció i consulta, l'usuari no pot assimilar la informació que se li dona, o les indicacions per trobar-la. Aquest aspecte el reprendrem més endavant quan parlem de la mediació com a producte d'arxiu.
- d) Limitacions referides a les pròpies fonts informatives, pel que fa a poder satisfer correctament la demanda de manera eficient, i en un temps adequat.
- e) Limitacions degudes a la impossibilitat d'accés a la informació per raons diverses, com poden ser les referides al perfil del demandant, o bé per mancances tècniques de la institució.
- f) Problemes en el tractament de la informació, que poden donar respostes incorrectes i crear precedents negatius per a futures consultes.

Identificació dels segments del mercat

Una anàlisi de les diferents tipologies d'usuaris dels arxius hauria d'incloure tant els usuaris actuals com els usuaris potencials. Per a la identificació del primer grup n'hi hauria prou amb un seguiment acurat de les persones que consulten els nostres arxius, a partir de les butlletes de consulta o altres instruments més elaborats. En aquest sentit cal ressenyar l'estudi sobre *Els usuaris dels arxius de les comarques gironines* realitzat l'any 1996 per Montserrat Vivern i Lladó sobre una mostra aproximada de trenta arxius de Girona. L'estudi formava part del treball d'investigació pel seu Màster d'Arxivística i, tot i el temps transcorregut, segueix mantenint una certa validesa quant a aproximació de les tipologies clàssiques d'usuaris.

Pel que fa als usuaris potencials, i donada la manca d'estudis de camp sobre el tema, s'imposa la formulació d'hipòtesi a partir de l'anàlisi dels fons de cada arxiu, i la seva conversió en tipologies d'usuaris, a partir de les seves hipotètiques funcionalitats informatives. És evident que aquest procés comporta un canvi important en la visió i la tasca realitzada pels arxiviers, ja que obliga a pensar en termes de màrqueting en reflexionar sobre els futurs i potencials usuaris de la informació diposi-

tada en els arxius, i a estructurar-la intel·lectualment per a col·lectius potencials. En la darrera part d'aquest article s'exposa el treball de camp referit al coneixement que els arxius catalans tenen dels seus usuaris, i de la utilització que en fan d'aquesta informació.

Les polítiques de màrqueting en els arxius

Les quatre polítiques de màrqueting que s'han analitzat anteriorment conformen el que s'anomena *màrqueting mix*. De les quatre sols desenvoluparem dins del marc dels arxius la referida a la política de producte, perquè considerem que és la que comporta més complexitat des dels punts de visita conceptual i d'aplicació real.

Un aspecte que caldria abordar abans de proposar una reflexió sobre els productes d'arxiu és si cal considerar als arxius estrictament com un servei. Certament, quan pensem en els nostres usuaris hi ha la inèrcia de considerar la funció dels arxius com un estricte servei facilitador d'informació. Aquest posicionament no és incorrecte en si mateix, però comporta el perill de reduir les estratègies dirigides al mercat únicament a millorar processos de producció de serveis. És a dir, limitar-nos a millorar aspectes estrictament relacionats amb el moment d'intercanvi d'informació, i renunciar a aprofundir en els nostres productes i extreure'n el màxim potencial.

No és tan important decidir si els productes d'arxiu són o no són serveis, com incloure en el màrqueting mix del producte totes les accions que d'una manera o una altra integren la funció dels arxius, i que puguin ser susceptibles d'incorporar-se com a producte, per poder treballar amb una metodologia més ajustada al concepte de màrqueting. On realment és necessari definir si determinat producte és un servei serà en la política de distribució, però no tant per l'objecte d'intercanvi, sinó per la necessitat de dissenyar l'estratègia més adequada per facilitar la interacció entre oferent i demandant.

Si recordem les característiques bàsiques dels serveis, veurem que són activitats que tenen com a element central la intangibilitat de l'objecte d'intercanvi. En el cas dels arxius, aquesta intangibilitat és relativa, i només es concreta en dos moments de l'intercanvi: la incertesa que té l'usuari sobre on adreçar-se per trobar la informació, i la recerca específica una vegada ubicat a l'arxiu. A partir d'aquest punt la intangibilitat deixa d'existir. A l'usuari se li faciliten documents tangibles i l'intercanvi es desenvolupa dins dels paràmetres demanda-oferta de béns físics.

El mateix passa amb el procés d'adquisició d'un electrodomèstic. La incertesa de trobar o no el model que s'ajusti a les nostres necessitats sempre existirà en els moments previs a la visita a l'establiment. Però no per això considerarem que estem davant d'un servei, malgrat que determinats elements de l'intercanvi hauran de ser tractats com a tals.

De manera estricta, servei fa referència a la intangibilitat del bé que s'adquireix, i no tant al protocol de la transacció, tot i que aquest protocol cada vegada incorpora més elements que inicialment eren patrimoni exclusiu dels serveis.

Quan nosaltres adquirim un bitllet d'avió és quan realment adquirim un servei. No hi ha cap element que ens doni la seguretat absoluta que amb els diners que hem pagat ens portaran al punt de destí. La intangibilitat del producte i la incertesa del resultat final són realment els elements centrals d'un servei. D'aquí ve que sigui imprescindible generar estratègies per limitar de cara al client aquests dos elements negatius.

Tot i això, cal reconèixer que així com molts dels productes d'arxiu tenen una materialitat concreta (protocols, expedients, plànols, cartells, fotografies, etc.), altres contenen moltes de les característiques que configuren els serveis: exposicions, conferències i tallers. Però la convivència entre productes físics i d'altres que no ho són no té per què comportar que els tractem de manera diferenciada, si més no a l'hora d'integrar-los en la nostra cartera de productes. El que s'imposa és que aquests productes que poden tenir algun component de servei no siguin dissenyats i oferts de manera aïllada, sinó que siguin una prolongació dels nostres fons documentals físics, de manera que aquests esdevinguin productes augmentats, o, quan això no sigui pertinent, que hi hagi una clara cadena de valor entre uns i altres.

Des d'aquesta perspectiva, la producció de serveis –la *servucció*– s'inclou en bona part dels processos d'intercanvi de productes d'arxiu, amb una gradació de menys a més que abraçaria des del producte tangible fins al considerat estrictament com a servei.

Definirem un producte com algun element o cosa que pot ser ofert a un mercat amb la finalitat que sigui pres en consideració, sigui adquirit, utilitzat o consumit, i amb l'objectiu de satisfer un desig o una necessitat.

La majoria són productes físics, com per exemple llibres, cotxes o mobles. Però, com hem vist, també cal considerar productes els serveis: un concert, la contractació d'un viatge, una assegurança. També és pot pensar en les persones com a productes: un director d'orquestra, un actor. O bé un espai físic, com la Cerdanya. Fins i tot una institució o un arxiu.

En sentit ampli, el producte considerarem que és alguna cosa susceptible de ser objecte d'activitats de màrqueting, sigui un objecte físic, un servei, una persona, un lloc, una institució o una idea.

En el cas dels arxius, i des d'una visió reduccionista, els nostres productes serien els fons documentals. Però aquests són només una part del que oferim als usuaris. Sense entrar en els aspectes més tècnics de la feina d'un arxiu, és evident que els nostres fons estan relacionats en guies, inventaris i catàlegs per facilitar-ne la consulta. Que orientem i assessorem els usuaris en la recerca de la documentació (i fins i tot sobre línies de treball i recerques concretes), que produïm materials didàctics, que organitzem tallers, conferències, seminaris i exposicions.

Encara que de manera molt limitada en l'actualitat, la utilització de pàgines web, sempre que vagin més enllà d'una estricta difusió de l'arxiu (en aquest cas caldria considerar-les un recurs del mix de comunicació), també caldrà considerar-les com a productes específics. En un futur immediat, a l'igual que en biblioteques i centres de documentació, els arxius hauran d'oferir de manera normalitzada i per mitjans telemàtics moltes de les funcions que actualment es realitzen a la sala de consulta. Les aplicacions de les TIC quan són transmissores d'informació s'han de configurar com un producte més que ofereix l'arxiu, independentment de raonaments epistemològics sobre si cal considerar-les un producte independent o una ampliació de producte. Quan la connexió tingui un cost per l'usuari, i el benefici repercuteixi en l'arxiu, serà evident que fem pagar per un producte concret, sumatori de la informació proporcionada i de l'instrument que la facilita.

Productes tangible o intangibles, tot plegat compon una cartera de productes amb un bon potencial d'aplicació en màrqueting, amb la condició de sostreure'ns de la concepció estàtica que veu l'arxiu com un edifici i uns documents que ens són lliurats sense la possibilitat de modificar-ne l'ordre intel·lectual ni l'agrupació.

Amb la intenció d'obligar a la reflexió per part del col·lectiu d'arxiveres i arxivers –i, per què no dir-ho, conscient de la polèmica que pot comportar–, però també amb el convenciment que la proposta cal contemplar-la estrictament des d'una perspectiva de màrqueting, definirem, en principi, que els productes oferts pels arxius es componen dels fons documentals, els instruments de descripció i informació, la mediació i els productes no documentals.

Els fons documentals

Segons la Llei 10/2001, de 13 de juliol, d'arxius i documents, article 2 apartat b), per fons documentals s'ha d'entendre el conjunt orgànic de documents aplegats en un procés natural que han estat generats o rebuts per una persona física o jurídica, pública o privada, al llarg de la seva existència i en l'exercici de les activitats i les funcions que li són pròpies.

Dins del nom genèric de fons documentals inclourem les col·leccions documentals, que la mateixa llei defineix com el conjunt no orgànic de documents que es reuneixen i s'ordenen en funció de criteris subjectius o de conservació. Malgrat la possible incorrecció d'incloure les col·leccions dins dels fons documentals, mantindrem aquest darrer concepte per evitar utilitzar el de fons d'arxius, excessivament genèric i menys il·lustrador.

Els fons documentals esdevenen el producte d'arxiu per excel·lència, ja que és en els diferents documents que el componen on es disposa de la informació que oferim.

La pròpia doctrina arxivística imposa però, limitacions sobre els documents que integren els fons documentals, de manera que no poden ser modificats, ni alterats en el seu ordre, etc., alhora que impossibilita l'agrupació física per tipologies (col·leccions a banda), la qual cosa redueix, des del punt de vista de venda del producte, el seu valor com a informació. Res però, impedeix presentar a efectes de difusió agrupacions documentals virtuals, o col·leccions fictícies, tot respectant en la descripció arxivística l'ordre originari.

Aquesta poca capacitat de maniobra sobre els documents i la gènesi de la seva adquisició és un aspecte que ens diferencia de biblioteques i centres de documentació. Per contra, les nostres tipologies documentals abracen un nombre considerable de formats susceptibles de contenir informació de camps molt diversos.

Els instruments de descripció i informació

Les limitacions a què ens obliguen els documents queden compensades per la relativa llibertat amb què se'ns permet agrupar intel·lectualment la documentació.

Els tres nivells de descripció clàssics, guia, inventari i catàleg, cadascun d'ells correlacionat amb diferents nivells de descripció (més l'índex i les bases de dades), ens permeten confeccionar el nostre catàleg de productes.

Si inicialment estaven pensats per al treball intern de recuperació de la informació, posteriorment esdevenen elements per facilitar la recerca i la localització de documents als usuaris. Però el seu contingut esdevé sovint difícil d'interpretar per a les persones no habituades a freqüentar els arxius.

És del tot necessari procedir a un canvi en la redacció i nomenclatura de la documentació que contenen, ja que és el producte de relació amb l'usuari.

Des de la perspectiva del màrqueting, és impensable que un producte, pensat per facilitar l'intercanvi d'informació, vegi limitat el seu potencial per raons de vocabulari i terminologia.

Des la més pura ortodòxia arxivística es pot argumentar a favor del manteniment del nom original de la documentació i de l'òrgan productor. És un raonament totalment respectable i al qual no cal renunciar. La proposta (gens innovadora, i que ben segur que és a la ment de molts arxivers) és evident que col·lionada amb les posicions més clàssiques de la professió, però és innegable que els temps estan canviant, i si volem difondre els nostres fons a col·lectius no habituals a la recerca històrica, o si volem incrementar la nostra presència en el mercat de la informació, no tindrem més remei que vulgaritzar els nostres catàlegs de productes. Aquesta vulgarització haurà de coexistir amb les descripcions actuals (totalment necessàries des de tots els punts de vista), però comportarà la confecció d'instruments de descripció i informació totalment

renovats i adaptats als interessos actuals, seguint dues línies d'actuació: canvi de terminologia i vocabulari, amb fidelitat a l'organització de fons, i noves agrupacions intel·lectuals adaptades a la demanda del mercat.

Evidentment és un esforç que ha de realitzar cada arxiu de manera individual, ja que sols un coneixement exhaustiu de la seva documentació, junt amb una bona capacitat de recuperació de la documentació, pot permetre agrupacions intel·lectuals diferents de l'ordre primari. Però, fonamentalment, el canvi és de mentalitat i d'orientació al mercat.

La mediació

Un dels productes intangibles més importants en els arxius és sens dubte el recolzament, l'assessorament i l'ajuda que ofereix el personal d'arxius als usuaris, i en general la funció de mediació que realitzen els arxiviers al possibilitar el contacte de l'usuari amb els fons documentals.

És sens dubte un dels avantatges competitius de què disposen els arxius. Més enllà dels instruments de descripció i informació, el concurs del personal de l'arxiu esdevé imprescindible per portar a terme l'intercanvi d'informació.

Tot i que és innegable la relació que s'estableix entre el concepte i la funció de mediació, i el fet de disposar d'instruments de descripció i recuperació adients, sempre cal ajudar l'usuari per a l'aprofitament adequat d'aquests recursos, o bé per orientar-lo a altres arxius, centres de documentació o organismes determinats.

La qualitat de la mediació no es limita a la qualificació tècnica del personal, sinó també a la manera com el personal s'interrelaciona amb l'usuari. Cada vegada més, els protocols de relació amb el client es converteixen en una guia de treball imprescindible, i la seva confecció hauria d'incloure de manera detallada tots els actes, per elementals que siguin, que es produeixen des del moment en què l'usuari entra a l'arxiu fins que abandona les instal·lacions, així com les diverses situacions i escenaris previsibles.

En general és un tema descuidat en l'administració pública, on de manera massa generalitzada es prefereix dedicar el tècnic qualificat a tasques de treball intern, i deixar el contacte amb el públic per al personal amb menys experiència.

Es podria argumentar que la mediació la componen elements que podrien integrar-se en el mix de distribució (i que de fet s'hi integren), àdhuc que tota ella podria formar-ne part. Si bé el raonament és plausible, integrant-la conceptualment en la distribució perdem, de cara als nostres usuaris, la possibilitat de destacar i distingir un producte real (en aquest cas clarament un servei). La seva inclusió com a producte també ens facilitarà el disseny dels protocols de distribució, i la seva política de comunicació. Per altra banda, ¿per què rebutjar un producte que realment ja produïm, quan en el mercat de la informació hi ha exemples d'o-

fertes en què aquest és pràcticament l'únic producte? Quin seria el producte d'un punt d'informació ciutadana o turística?

Els productes no documentals

Inclourem com a productes no documentals tota l'oferta d'accions que en l'actualitat componen els productes anomenats culturals, en el sentit més habitual del terme, així com les pàgines web que incorporin més elements i objectius que l'exclusiva difusió i comunicació de l'arxiu. És a dir, la utilització de tecnologies de la informació per a la consulta dels fons de l'arxiu, la possibilitat de "descarregar" documentació concreta, l'oferta d'exposicions virtuals, la reserva de documentació, etc.

La llista de productes no documentals no pot ser mai tancada, i dependrà tant de la capacitat d'iniciativa de l'arxiu com de l'evolució i les tendències de l'entorn, ja que en última instància serà aquest el que afavorirà la concreció de determinats productes.

En el cas dels anomenats productes culturals, el fet d'incorporar-los com un producte més ens presenta avantatges que van més enllà de la concepció d'elements per a la difusió de l'arxiu. Permet, i obliga, a dissenyar-los tenint en compte el conjunt de l'oferta de l'arxiu, i vincular-los a altres productes existents, o a la creació de nous. La sinergia que es pot aconseguir comportaria incrementar el valor d'una determinada línia de productes, i alhora pot incrementar el valor d'una determinada documentació, si s'ha pensat amb aquest objectiu i s'han realitzat les accions pertinents. I el mateix podem dir per a cicles de conferències, seminaris, exposicions, etc.

A tall de resum i de manera gràfica podem configurar el quadre de productes d'arxiu següent:

Fons documentals	Instruments de descripció i informació	La mediació	Productes no documentals
Manuscrits	Guies	Protocols de mediació	Exposicions
Mecanoscrits	Catàlegs		Conferències
Impresos	Inventaris		Seminaris
Cartells	Índex		Xerrades
Gravats	Bases de dades		Presentacions
Dibuixos			Oferta educativa
Imatges			Jornades de portes obertes

Fons documentals	Instruments de descripció i informació	La mediació	Productes no documentals
Mapes			Accions de patrocini i premis
Exposicions			Amics de l'arxiu
Plànols			Pàgina web
Positius fotogràfics			Revistes
Negatius fotogràfics			Fulls informatius
Testimonis orals			Bústia de queixes i suggeriments
Enregistraments sonors			Els productes de la botiga
Vídeos			Edicions de llibres
Pel·lícules			Instruments de formació d'usuaris

El coneixement dels usuaris per part dels arxius catalans

Des d'un posicionament de màrqueting, el coneixement del nostre públic i la identificació per tipologies d'usuaris realitzada des de cada arxiu esdevé un element clau per desenvolupar amb coherència i seguretat les polítiques de producte, i en general per a l'aplicació del conjunt del màrqueting mix.

Tot i l'existència del treball de la Montserrat Vivern anteriorment ressenyat, semblava convenient disposar d'un estudi actualitzat sobre la realitat de la situació, i que anés més enllà de l'estricta identificació de tipologies.

Bàsicament les qüestions sobre les quals calia obtenir informació giraven al voltant de la identificació que cada arxiu fa dels seus usuaris, tant pel que fa a les tipologies, com a les dades de què disposen sobre aquestes tipologies, i també al grau de coneixement individualitzat dels seus usuaris.

Pel coneixement personal de què disposava sobre diversos arxius amb característiques diverses pel que fa al volum de fons, el grau d'implantació en la població, la importància d'aquesta implantació, o altres

qüestions, partia de la hipòtesi que, en general, el grau de coneixement del públic usuari era baix, o que, en tot cas, estava fonamentat en elements intuïtius. Possiblement en arxius històrics, a partir de la targeta d'investigador i a causa de la funció de mediació, el coneixement, tot i no ser objectiu, podia ser suficient.

Altres qüestions, com la capacitat i la voluntat d'utilitzar les dades personals dels usuaris com a mitjà de comunicació, restaven en la més absoluta ignorància.

Un treball d'aquest tipus, si es vol realitzar de manera mínimament científica, comporta la utilització combinada de tècniques quantitatives i qualitatives. Per una part, semblava lògica l'aplicació d'alguna mena de qüestionari o enquesta per recollir de manera generalitzada les dades, combinada amb entrevistes personals amb els responsables dels arxius.

Quedava descartada la utilització de tècniques de mostratge, pel fet de tractar-se d'un col·lectiu d'arxius relativament reduït, però al mateix temps molt divers quant a casuística individualitzada. Tot plegat obligava a treballar amb el conjunt total d'arxius o, si més no, amb la totalitat de determinats tipus d'arxius.

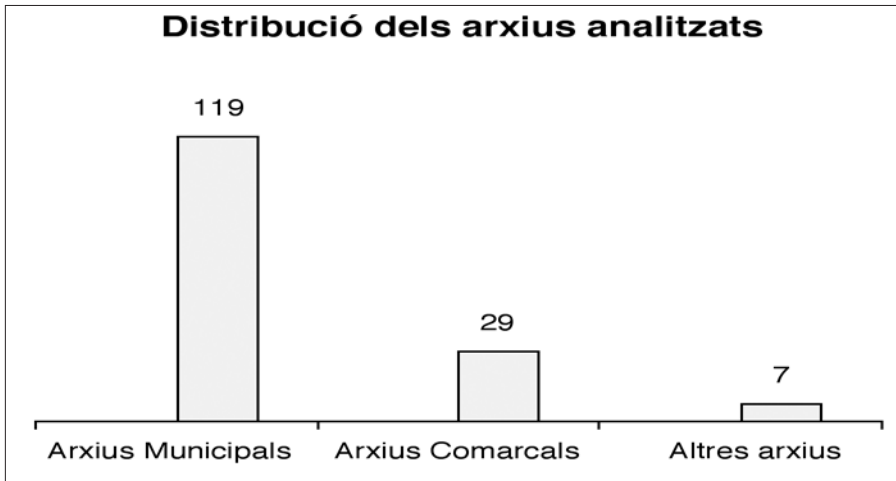
Un càlcul mínim del nombre d'arxius catalans, conjuntament amb un plantejament realista de la funció de la recerca dins del conjunt global del treball de màster, va comportar acotar la recerca als paràmetres següents:

- a) Utilitzar tècniques quantitatives (enquesta-qüestionari).
- b) Limitar l'estudi als arxius administratius i als històrics municipals, als arxius comarcals, als arxius de les diputacions, a l'Arxiu Nacional de Catalunya, a l'Arxiu de la Corona d'Aragó i a l'Arxiu Històric de Protocols de Barcelona.

En el cas dels arxius administratius i els arxius històrics municipals (quan aquests existien i no estaven integrats en la xarxa d'arxius comarcals), es va fer el tall a partir de poblacions de més de 10.000 habitants, i es van incorporar a l'estudi, en la mesura de les possibilitats d'identificació, poblacions que disposaven d'arxiu obert al públic malgrat no arribar a la xifra anterior.

Van quedar fora de l'univers del treball els arxius eclesiàstics, per raons de tipus tècnic associades a la dificultat en la recerca d'adreces i pel tipus de suport del qüestionari. També van influir en el fet de deixar-los de banda els terminis en què estava previst aconseguir les dades de cada arxiu i la hipòtesi prevista de retorn dels qüestionaris complenats.

En total es van identificar 155 arxius, d'acord amb la distribució següent:



Sota la denominació d'arxius municipals s'agrupen tant els arxius administratius com els arxius històrics dependents dels municipis.

En l'apartat d'*Altres arxius* s'inclouen els arxius de les quatre diputacions, l'Arxiu Nacional de Catalunya, l'Arxiu de la Corona d'Aragó i l'Arxiu Històric de Protocols de Barcelona.

La xifra de 119 arxius municipals correspon als tots els municipis amb més de 10.000 habitants amb arxiu obert al públic, més els municipis amb arxiu identificat, però amb menys de 10.000 habitants.

L'univers de l'estudi va ajustar-se a tots els arxius identificats (155 arxius).

Com s'ha dit, per portar a terme l'estudi es va optar per la utilització d'una enquesta-qüestionari, partint de la premissa que havia de ser de format relativament curt i amb preguntes molt concretes, a fi i efecte de facilitar tant el procés d'emplenar-la com el seu retorn.

Per a la tramesa del qüestionari es va rebutjar el mitjà de correu ordinari pel seu cost, i pel fet que s'afegia a la feina de contestar-lo, la d'haver de retornar-lo igualment per la via del correu ordinari.

El fax quedava exclòs per les limitacions tècniques quan s'ha de transmetre més d'una pàgina, però fonamentalment per les dificultats logístiques que representava enviar i rebre 155 faxes.

Es va decidir utilitzar el correu electrònic per les raons següents:

- a) És un mitjà econòmic i ràpid.
- b) El retorn del qüestionari és podia realitzar pel mateix mitjà, amb un mínim d'esforç per part de l'arxiu.
- c) Les respostes podien imprimir-se en paper i/o conservar-se en suport electrònic.

- d) Permetria constatar el grau d'implantació del correu electrònic en els arxius catalans i alhora, encara que com element molt secundari, el nivell i la capacitat instrumental del personal d'arxius.

L'estudi estava dissenyat sota les premisses següents:

Objectius específics

1. Grau d'identificació dels usuaris externs.
2. Mitjà d'identificació utilitzat.
3. Segmentació dels usuaris.
4. Camps d'identificació i possibilitat d'utilitzar-los com a instrument de comunicació.
5. Actualització de les dades sobre usuaris.
6. Nivell i generalització de la política de comunicació amb els usuaris.
7. Existència d'iniciatives relatives a conèixer amb més profunditat els usuaris de l'arxiu.
8. Existència d'estudis i treballs sobre satisfacció d'usuaris.
9. Iniciatives i accions en l'àmbit de "difusió cultural".
10. Grau de sensibilitat dels arxiviers i arxiveres en relació amb el tema (mesurable en funció del nombre de respostes obtingudes).

Requisits tècnics

- a) Fer preguntes tancades, que facilitessin un buidatge ràpid del qüestionari, però al mateix temps oferir la possibilitat d'ampliar la informació amb apartats oberts.
- b) Limitar el nombre de preguntes a 15, amb la finalitat que el qüestionari es pogués contestar en un temps màxim de 30 minuts.
- c) Facilitar el qüestionari en format Word i estructura de text, per facilitar, si es desitjava, l'ampliació de les respostes.
- d) Acompanyar el qüestionari amb un text introductorï tan breu com fos possible, però que al mateix temps incorporés la màxima informació sobre el treball en curs, objectius de l'enquesta, etc.
- e) Assegurar al cent per cent el nom de la persona responsable de l'arxiu i la seva adreça electrònica, per evitar bosses d'incertesa si no hi havia respostes.
- f) Personalitzar la tramesa a la persona responsable de l'arxiu.
- g) Fixar el temps de durada de la investigació en 3 mesos.

El requisit més difícil de complir va ser sens dubte disposar de les adreces de correu electrònic i del nom dels responsables.

Davant de la inexistència de directoris mínimament complets i fiables, no va quedar altre remei que esbrinar arxiu per arxiu el nom del responsable (confirmar-lo, en molts casos), l'adreça del seu correu electrònic laboral, i si no en tenia, l'adreça de l'arxiu o de l'ajuntament.

Va ser un treball un xic laboriós, però, com s'ha indicat en pàgines anteriors, fer trameses personalitzades és molt rendible si es volen aconseguir bons resultats del treball.

Al final de la fase de recollida d'adreces és va constatar l'encert d'haver escollit aquest mitjà de comunicació, ja que, una vegada descartats els municipis que no disposaven d'arxiu, dels 155 arxius identificats només 7 no disposaven de correu electrònic.

Aquest fet posa de manifest la progressiva incorporació dels arxius catalans a les tecnologies de la informació, si més no en els aspectes més elementals.

Als arxius sense correu electrònic se'ls va enviar el qüestionari per fax, i el retorn, quan es va fer, també es va rebre per aquest mitjà.

El correu electrònic es va enviar de manera individual, a l'atenció de la persona responsable i amb el text següent:

Benvolguda companya, [Benvolgut company]¹

Abans de res, vull disculpar-me per abordar-te sense permís mitjançant el correu electrònic.

El meu nom és Antoni Tarrés Rossell. Treballo a l'Arxiu de l'Ajuntament de Barcelona, a l'Oficina de l'Arxiver en Cap. El meu àmbit de treball es l'avaluació, l'eliminació i l'accés de la documentació produïda per la corporació, incloent la gestió administrativa de la Comissió d'Avaluació i Accés de la Documentació Municipal.

Al llarg dels dos darrers cursos lectius he realitzat el V Mestratge d'Arxivística organitzat conjuntament per l'Associació d'Arxivers de Catalunya i la Universitat Autònoma de Barcelona. Com ja deus saber, el mestratge comporta la realització d'un treball d'investigació a l'entorn del món dels arxius.

En el meu cas, i a causa en part de la meva formació de base, he escollit el tema del màrqueting i els arxius. En concret, el títol provisional del treball és El màrqueting en els arxius. Una aproximació teoricopràctica, i és dirigit per Ramon Alberch Fugueras.

L'aplicació i el desenvolupament del màrqueting en els arxius és un aspecte al meu entendre poc treballat, en part per la mateixa dificultat i desconeixement de la disciplina, i en part, cal dir-ho, perquè la feina del dia a dia se'ns emporta bona part de les energies. Però estic segur que en molts arxius es realitzen iniciatives i projectes perfectament incorporables i homologables a les anomenades accions de màrqueting.

Un aspecte fonamental del màrqueting és el coneixement del públic objectiu. A l'entorn d'aquest giren la totalitat de les estratègies que donen cos a les accions de màrqueting.

Per tot això, una part del meu treball d'investigació s'ocupa del coneixement que tenim dels nostres usuaris. I per abordar el tema no tinc cap més recurs que preguntar-vos a vosaltres i demanar-vos la vostra ajuda.

He preparat una enquesta de 13 preguntes sobre el coneixement que té cada arxiu dels seus usuaris. Si els té registrats, com els té registrats, com es realitza aquest registre, etc. El meu propòsit és passar l'enquesta al major nombre d'arxius catalans i, a partir dels resultats, aprofundir amb algunes entrevistes personalitzades sobre les qüestions plantejades.

De ben segur que si has llegit fins ací, no t'importarà contestar les preguntes que et formulo.

Naturalment em comprometo a facilitar-te les dades resultants del buidatge de les enquestes, tot i que el treball complet restarà a l'Associació d'Arxivers de Catalunya.

Tan sols dues precisions:

1.- Si tens més informació que la que et sol·licito, i creus convenient reflectir-la en la mateixa enquesta, per favor fes-ho. L'enquesta està en format Word; per tant, si es despagina, és problema meu, tu no et preocupis.

2.- L'enquesta me la pots retornar per correu electrònic a l'adreça ttarres@mail.bcn.es o bé al fax 93 402 76 38. Per qualsevol consulta, no dubtis a telefonar-me al 93 402 71 95 (feina) o bé al 93 217 40 43 (particular).

Res més.

Perdó. Sí que et vull dir alguna cosa més: gràcies.

Antoni Tarrés Rossell

Lògicament, al final del text s'incorporava, com a arxiu annex, el qüestionari en format Word. [s'adjunta el text complet i el format original al final de l'estudi]

El qüestionari s'encapçalava amb uns apartats per incloure el nom de l'arxiu, la persona responsable, la població, l'adreça, el telèfon, el fax, l'adreça de correu electrònic i la pàgina web.

El cos pròpiament dit del qüestionari estava format per 13 preguntes amb resposta tancada, però amb la possibilitat d'espai específic per ampliar la resposta.

Tot el qüestionari estava orientat a l'entorn dels usuaris externs de l'arxiu, excepte la pregunta 10 (Disseny d'un projecte específic per conèixer als usuaris actuals i potencials), la pregunta 11 (Realització

d'estudis de satisfacció), la pregunta 12 (Accions de difusió realitzades en els darrers 2 anys), i la pregunta 13, específicament dirigida a usuaris interns.

Analitzem breument les 13 preguntes en els termes formulats i els objectius que es cercaven:

Pregunta 1 ¿Teniu identificats de manera individual els usuaris externs (aquells que no són de la pròpia organització) del vostre arxiu?

La resposta sols podia ser Sí o No. En cas que fos no, deixaven de tenir sentit bona part de les preguntes que venien a continuació.

Pregunta 2 En cas afirmatiu, indiqueu si s'identifiquen

Graella de Tots / La major part / Alguns. En les opcions 2 i 3 es demanava ampliar la resposta.

Pregunta 3 Quin és el mitjà d'identificació utilitzat?

S'hi incorporava una graella on calia indicar si es realitzava mitjançant fitxa o formulari específic, butlleta de consulta, o un altre tipus d'instrument.

Es disposava d'espai específic per ampliar la resposta.

Pregunta 4 Quins instruments utilitzeu per recollir les dades dels vostres usuaris?

S'hi incorporava una graella on calia indicar si es realitzava mitjançant bases de dades, fitxes específiques o altres tipus d'instruments.

Es disposava d'espai específic per ampliar la resposta.

Pregunta 5 Teniu les dades recollides agrupades per tipologies d'usuaris?

En cas de contestar afirmativament s'oferia una graella tipus formada per les tipologies següents:

- Investigadors professionals
- Investigadors aficionats
- Estudiants
- Ciudadans en general
- Usuaris assidus
- Centres escolars
- Altres

Es demanava l'ampliació de la resposta en el cas d'haver contestat *Altres*, i es disposava d'espai per ampliar la resposta.

Tot i ser una pregunta fonamental, l'estudi no pretenia aprofundir en les tipologies en què l'arxiu segmenta als seus usuaris (aspecte que

dependrà del tipus d'usuaris que té l'arxiu i dels interessos de segmentació), sinó fonamentalment si l'arxiu és sensible a la necessitat, i si d'una forma o altra ho té en compte.

Pregunta 6 De quins camps d'identificació disposeu?

Es proposaven com a exemple una sèrie de camps d'identificació. L'aspecte que es tenia en compte era si recollien dades susceptibles de ser utilitzades posteriorment com a elements per realitzar accions de comunicació: nom, cognoms, adreça, periodicitat de consulta i tipus de consulta.

Pregunta 7 Si disposeu de registres que recullin les dades dels vostres usuaris, amb quina freqüència s'actualitzen?

En el cas de respondre que es recollien cada vegada que es realitzava una consulta, es demanava per quines dades s'actualitzaven. En el cas de contestar que s'actualitzaven de manera puntual, es demanava tipus d'actualització i periodicitat.

Pregunta 8 Quan el vostre arxiu realitza alguna activitat concreta (exposició, conferència, actes puntuals, etc.), ¿s'utilitzen els registres d'usuaris per fer-ne difusió?

La pregunta semblava obvia, però al mateix temps fonamental, com així es va demostrar. No tots els arxius que disposen de dades dels seus usuaris, amb camps que poden servir per realitzar accions de comunicació (vegeu pregunta núm. 6), les utilitzen o estan en condicions de fer-ho.

Pregunta 9 En els casos anteriors (tant si heu contestat Sí com NO), ¿utilitzeu bases de dades en forma de llistes de màrqueting (*mailings*) d'altres departaments de la vostra institució o d'entitats de la vostra població?

Es volia esbrinar quants arxius utilitzaven tots els mitjans al seu abast per a les trameses personalitzades, així com la font de la informació.

Pregunta 10 ¿Heu dissenyat i/o implementat algun projecte global per conèixer amb més profunditat el vostre públic actual i el vostre públic potencial, amb l'objectiu de redissenyar els vostres sistemes de comunicació i els vostres serveis?

La pregunta estava plantejada de manera totalment oberta.

Pregunta 11 ¿Heu realitzat algun estudi entre els vostres usuaris per disposar de dades sobre la valoració que fan dels vostres serveis i el grau de satisfacció obtingut?

En cas de resposta afirmativa, es demanava ampliar la resposta contestant a qüestions del tipus: si es va realitzar mitjançant enquesta o entrevista personal, amplitud de la mostra, la durada, el lloc on es va realitzar, etc.

Pregunta 12 Indiqueu breument les iniciatives i accions de difusió del vostre arxiu en els darrers 2 anys.

La resposta permetia per una part inventariar les diferents accions de difusió portades a terme pels arxius catalans, i per l'altra mesurar de manera individualitzada si l'arxiu era actiu en aquests tipus d'accions.

Pregunta 13 ¿Creieu que els vostres usuaris interns (els diferents departaments de la vostra organització) coneixen l'arxiu i les seves funcions?

Era l'única pregunta plantejada sobre usuaris interns, i de fet sortia clarament del marc objecte del treball. Estava plantejada amb un to clarament col·loquial, buscant una certa complicitat amb el responsable de l'arxiu, i amb tres finalitats:

- a) Finalitzar el qüestionari amb una pregunta molt relaxada i de fàcil resposta que facilités la predisposició al retorn.
- b) Disposar de dades objectives sobre pràcticament la totalitat de la població d'arxius respecte un tema que preocupa a tot el col·lectiu.
- c) Com a element de reflexió respecte a la necessitat d'iniciar en molts arxius una comunicació seriosa i estructurada dirigida a la seva pròpia organització, fonamentalment en el cas dels arxius administratius.

En el moment de dissenyar l'estudi, era conscient de l'heterogeneïtat de la població sobre la qual estava previst passar el qüestionari, i que els resultats, si volien ser excessivament ambiciosos, lògicament se'n resistirien. Barrejar arxius històrics, comarcals i administratius necessàriament comportava limitacions. Cadascun d'ells tenen un públic més o menys definit, i les necessitats respecte al coneixement dels seus usuaris són diverses i els obliguen a plantejar estratègies i solucions molt diferents. Al mateix temps, els estímuls per disposar d'instruments de comunicació estan en relació amb aquesta diversitat.

Cal afegir igualment, que amb un instrument quantitatiu com és l'enquesta, s'apleguen en un mateix sac a arxius de poblacions molt diverses, amb recursos humans i econòmics dispars.

Tot plegat obliga a considerar l'estudi més com un exercici acadèmic que com un veritable i científic treball de camp. Perquè ho fos, hauria calgut dedicar-hi la totalitat del treball de màster.

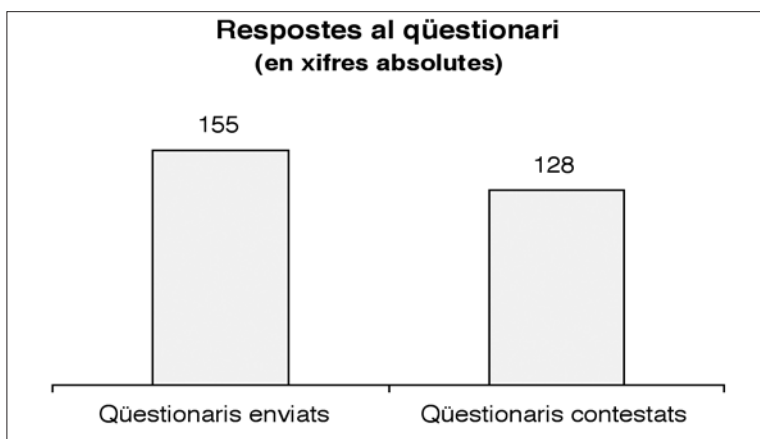
Cal veure'l doncs, com una foto fixa en un moment determinat, que ens informa de manera aproximada d'una determinada realitat dels arxius catalans.

Resultat de l'estudi i buidatge de les dades obtingudes

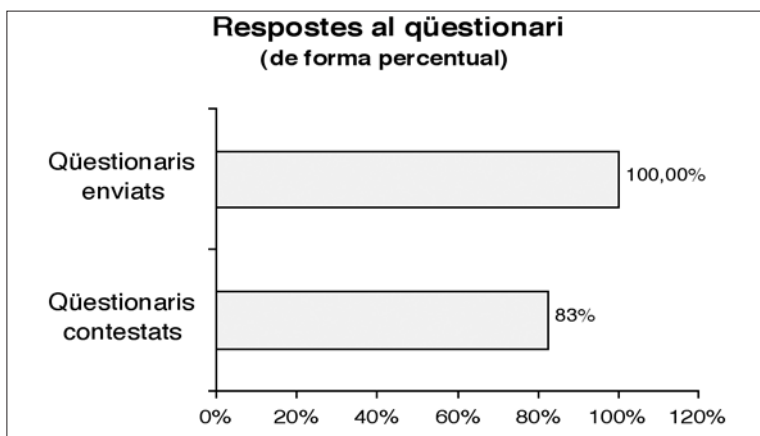
Tot i figurar en el darrer punt dels objectius específics amb què es va dissenyar l'estudi, el grau de sensibilitat dels arxiviers i arxiveres al tema (mesu-

rable parcialment en funció del nombre de respostes obtingudes), i la capacitat d'aconseguir un volum considerable de respostes era un element important en el moment de decidir si emprendre l'estudi. De fet, en intervenir-hi una bona part dels elements que s'havien considerat claus en qualsevol procés de comunicació personalitzada, era igualment un bon exercici per portar a la pràctica allò que s'havia enunciat des d'una perspectiva purament teòrica.

El qüestionari va ser lliurat la primera setmana de gener de 2003 i es va donar per tancada la recepció de respostes el dia 28 de febrer de 2003. Els qüestionaris enviats varen ser 155 i el nombre de respostes vàlides, de 128. Cal indicar, però, que aproximadament a meitat del període es va fer una breu comunicació de reforç a tots els arxius que encara no havien retornat el qüestionari.



En termes percentuals les respostes representen exactament un 82,58% , una xifra força més elevada que la hipòtesi de partida inicial, que situava les respostes en un arc entre el 50 i el 70 per cent.

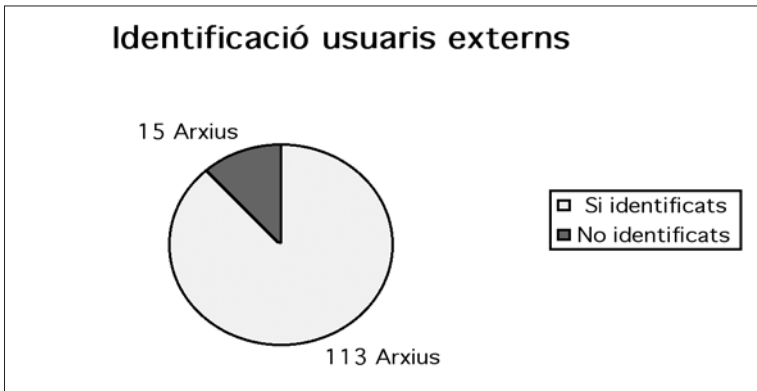


Sense treure cap mèrit al disseny i a la execució de l'estudi, cal indicar que una xifra tan elevada de respostes tan sols pot atribuir-se a la bona voluntat dels companys dels arxius, a la seva professionalitat i segurament també a la sensibilitat i inquietud sobre el tema plantejat.

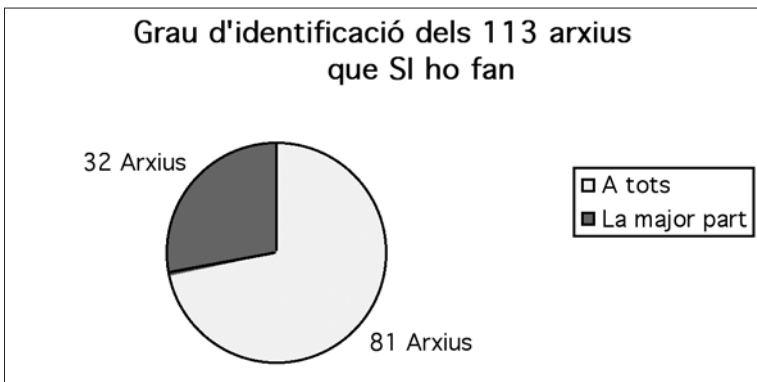
Constatar igualment que el correu electrònic és un molt bon instrument per a aquest i altres tipus de comunicació, tant per la facilitat per establir el contacte, la rapidesa de la tramesa i el retorn, com per el baix cost econòmic que comporta.

Identificació dels usuaris externs

D'un total de 128 arxius que contesten al qüestionari, 113 indiquen que d'una manera o altra identifiquen els seus usuaris externs, i sols 15 contesten que no ho fan.



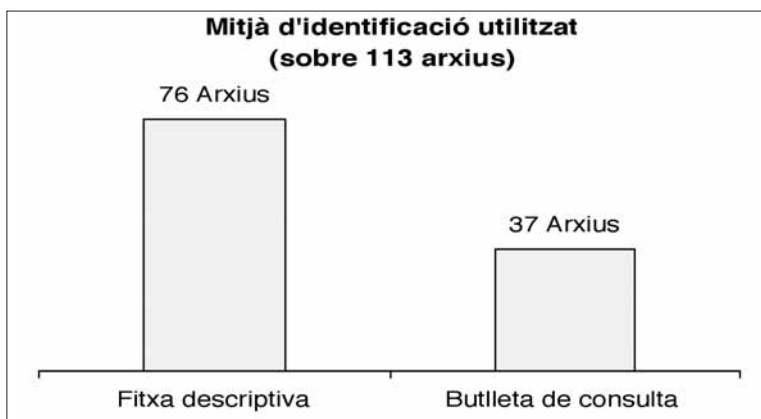
Ara bé, d'aquests 113 arxius que d'una forma o altra identifiquen als seus usuaris sols 81 indiquen que els identifiquen a tots, i 32 arxius contesten que n'identifiquen la major part.



Les raons són diverses: manca de personal, no s'identifiquen les consultes esporàdiques, sols s'identifiquen els investigadors i els titulars del fons, etc.

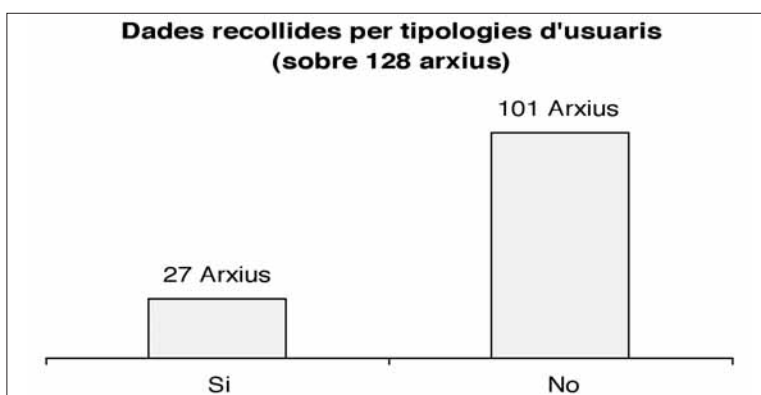
Mitjà d'identificació utilitzat

El mitjà d'identificació més utilitzat és una fitxa o formulari específic (76 arxius), mentre que la butlleta de consulta és utilitzat per 37 arxius com a element d'identificació.



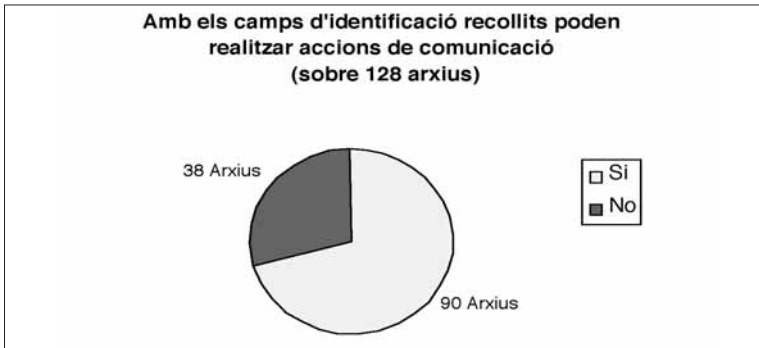
Agrupació de les dades per tipologies d'usuaris

Sols un nombre reduït dels arxius que contesten al qüestionari realitzen una segmentació per tipologies d'usuaris, tot i que, depenent de cada arxiu, aquesta segmentació varia substancialment. Sempre que s'indiqués que es realitzava sobre tres o més de tres tipologies, s'incorporava al grup d'arxius que inicialment segmentaven.



Camps d'identificació i possibilitat d'utilitzar-los com instrument de comunicació

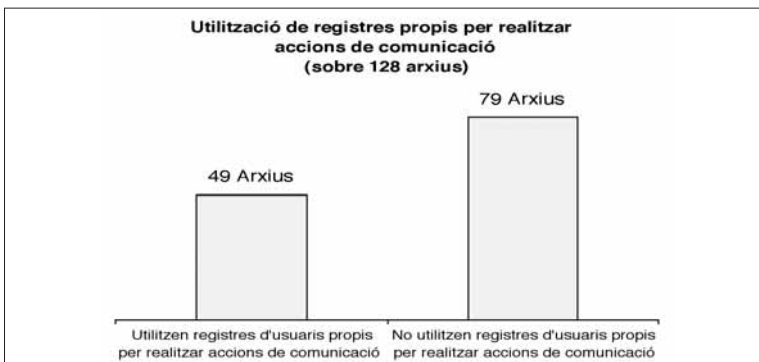
A partir del conjunt total de respostes (128), 90 arxius incorporen camps d'identificació que posteriorment els permeten utilitzar-los com a instruments de comunicació, bàsicament per fer trameses personalitzades. Els 38 arxius restants no ho poden fer.



Ara bé, dels 90 arxius que inicialment podrien fer accions de comunicació amb les dades recollides, tan sols 49 arxius ho fan. La resta, tot i disposar dels camps per fer-ho, no realitzen cap acció de comunicació utilitzant les dades dels seus usuaris (41 arxius).

No es preguntava explícitament per aquesta situació, però cal interpretar que sols pot obeir a dos motius: per qüestions tècniques (manca de registres preparats per realitzar trameses, poca confiança en les dades recollides, etc.), o perquè no realitzen cap tipus de comunicació personal. De fet alguna ampliació de la resposta apuntava en aquesta direcció.

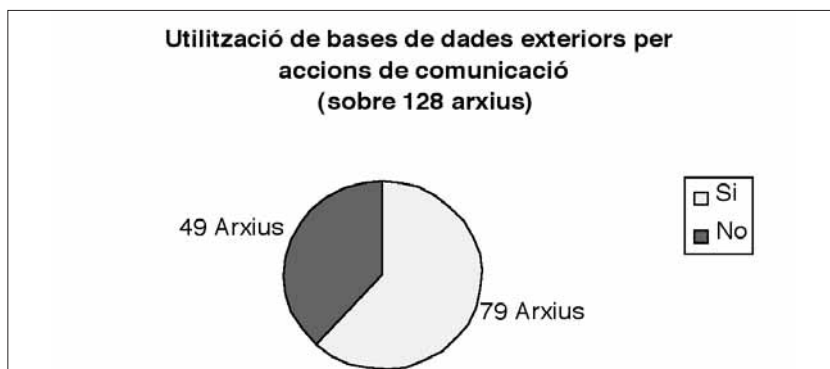
Així doncs, als 41 arxius que no utilitzen els seus registres tot i poder-ho fer en principi, cal sumar-hi els 38 arxius que no estan en condicions de fer-ho, ja sigui perquè no registren els seus usuaris (13), o bé perquè no disposen dels camps per fer-ho (25). En total, 79 arxius que no realitzen accions de comunicació personalitzada amb registres propis.



En termes percentuals, sols el 38% dels arxius identifiquen els seus usuaris amb les dades que posteriorment els permetran procedir a accions de comunicació personalitzada. És clarament una xifra molt baixa, independent del motiu a què obeeixi.

La paradoxa es dona en les respostes corresponents a la pregunta número 9, quan es demana si s'utilitzen bases de dades exteriors per a accions de comunicació. 79 arxius contesten que sí que les utilitzen (ja siguin bases de dades de la pròpia organització o d'altres entitats).

De manera gràfica:



Per analitzar-ho amb més profunditat, ens caldrà retornar a les dades corresponents als arxius que utilitzen o no les dades pròpies per realitzar accions de comunicació. Recordem que 49 arxius poden fer-les servir i ho fan, i que 41 podrien fer-ho, però no ho fan.

Doncs bé, dels 49 arxius que estan en condicions de realitzar trameses i les fan, 46 utilitzen bases de dades exteriors, i només 3 no n'utilitzen. Resultat altrament força lògic i coherent en totes dues xifres, i que en principi els identifica com a arxius que donen al tema de la comunicació amb els usuaris la importància que li correspon.

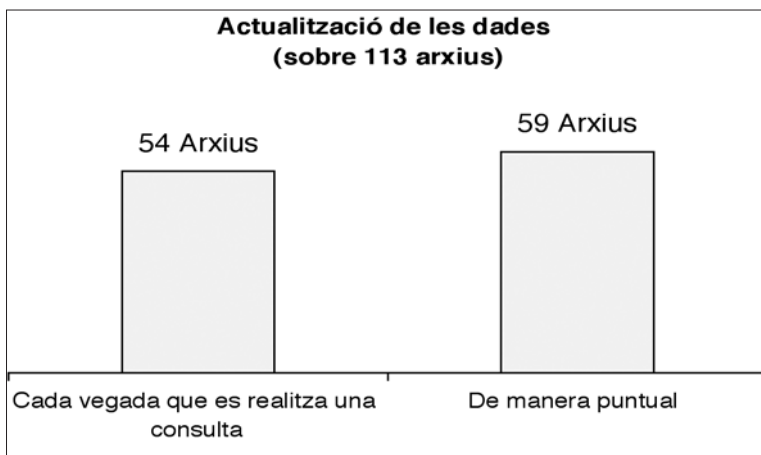
Ara bé, dels 41 arxius que poden però no ho fan, 18 utilitzen bases de dades exteriors. Caldria un estudi qualitatiu, arxiu per arxiu, per esbrinar-ne el motiu.

Es poden avançar algunes hipòtesis. Per una part, la utilització de bases de dades exteriors vindria condicionada pel motiu al qual obeeix la comunicació: si és una activitat conjunta amb una entitat ciutadana, o una activitat en què intervé l'organització a la qual pertany, pot ser que l'arxiu es vegi obligat a la utilització de llistes de màrqueting exteriors. També pot passar que, tot i ser conscients de la importància de disposar de bases de dades de registres propis per a accions de comunicació personalitzada (com així ho indica el fet de tenir-ne), no les tinguin encara operatives o en condicions de fer-les servir, i per aquest motiu, es vegin obligats a utilitzar les exteriors.

	Sí que utilitzen bases de dades exteriors	No utilitzen bases de dades exteriors
Arxius que Sí que fan trameses amb la seva pròpia llista de màrqueting	46	3
Arxius que tot i poder-ho fer, NO fan trameses amb la seva pròpia llista de màrqueting	18	

Actualització de les dades

Per al conjunt dels 113 arxius que identifiquen els seus usuaris:

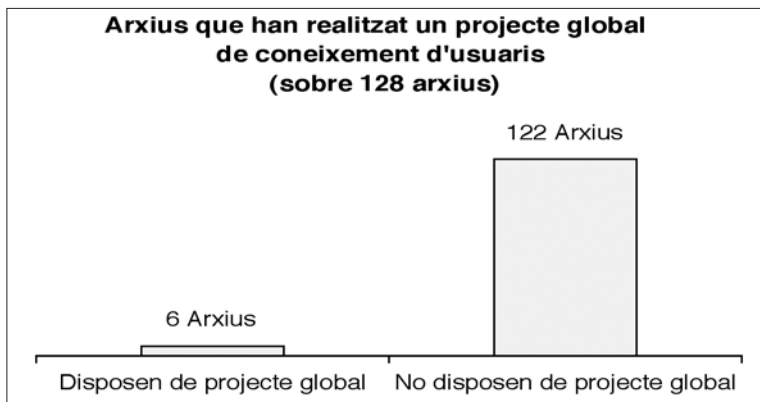


Les dades més significatives s'obtenen quan s'analitzen exclusivament els 49 arxius que disposen de registres d'usuaris, amb camps susceptibles de ser utilitzats en llistes de màrqueting, i que realitzen trameses amb aquests registres.

D'aquests 49 arxius, 26 actualitzen les dades cada vegada que hi ha una consulta, i 23 ho fan de manera puntual o periòdica.

Disseny d'un projecte global per conèixer en profunditat els usuaris actuals i potencials

En aquest apartat el panorama és força desolador. Tan sols 6 arxius tenen, o han realitzat, algun projecte dirigit al coneixement del seu públic.

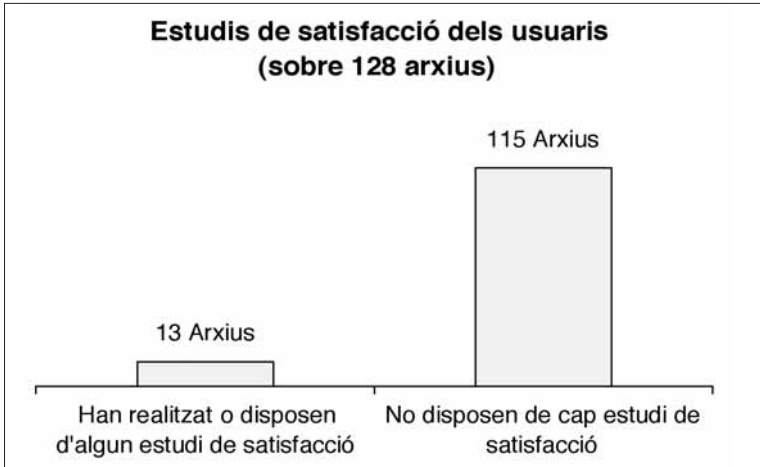


Però sobre aquests pocs arxius que contesten positivament, encara cal matisar i interpretar de manera qualitativa la resposta: un arxiu el té a causa d'un treball d'investigació (en principi aliè a l'arxiu) realitzat 1996 i dins d'un estudi més ampli; dos arxius el limiten al disseny d'una llista de màrqueting específica d'usuaris, formularis de consulta i bases de dades; un altre indica que l'ha fet, però no concreta els paràmetres ni els resultats. Per últim, dos arxius sí que indiquen clarament el que es va fer: l'un un estudi sobre tipologies d'usuaris i l'altre, sobre el mercat potencial de clients.

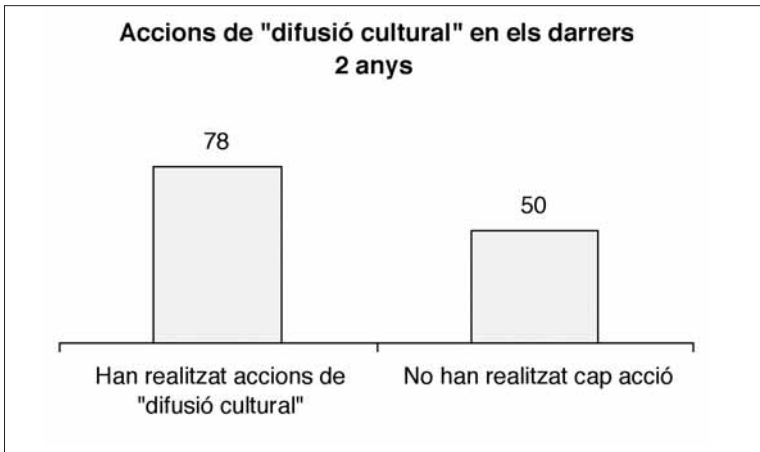
Estudis sobre satisfacció d'usuaris

En aquest apartat el resultat no és gaire més reeixit que en l'anterior. Dels 128 arxius sols 13 tenen o han fet algun estudi que permeti mesurar de manera objectiva el grau de satisfacció dels usuaris de l'arxiu. Igualment però, cal comentar que de les 13 respostes sols una correspon a una iniciativa de l'arxiu, en aquest cas enquestes de satisfacció.

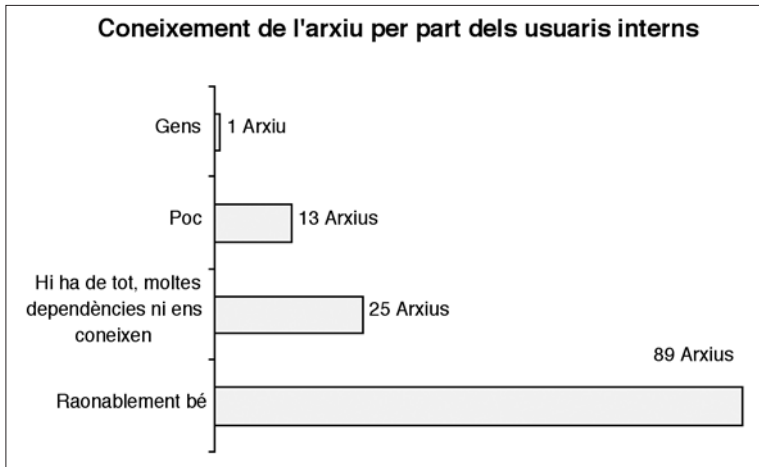
8 arxius en disposen per raó d'estudis de satisfacció realitzats per la seva institució o òrgan superior, i dins de polítiques d'impuls de plans de qualitat (sols un d'aquests vuit fa esment de l'existència de la bústia de suggeriments); un altre, en aquest cas de les terres de Girona, fa referència a l'estudi de Montserrat Vivern; un altre en té un a partir d'un projecte d'un consell comarcal; per últim, dos arxius es basen en el coneixement exhaustiu dels seus usuaris realitzat per mitjà de xerrades, reunions, preguntes, etc.



Respecte a les iniciatives i accions desenvolupades en l'àmbit de l'acció cultural, les respostes, en contra del que podia suposar-se, tampoc indiquen una activitat de difusió generalitzada:



Per últim, a la pregunta sobre quin grau de coneixement creuen que els seus usuaris interns tenen de l'arxiu, les respostes s'agrupen majoritàriament sota una resposta positiva, i la resta eren d'esperar donada la heterogeneïtat dels arxius i l'amplitud del treball.



Conclusions

L'estudi, tot i les seves limitacions, constata el llarg camí que encara ens falta als arxius catalans per treballar en una orientació dirigida al nostre usuari.

El nombre d'arxius que afirmen que realitzen la segmentació d'usuaris, tema clau per iniciar qualsevol acció en màrqueting, no es correspon amb el nombre d'arxius que disposen d'instruments per procedir a una comunicació personalitzada, i menys amb els que realment en fan ús. Però encara és més rellevant la manca d'estudis globals sobre usuaris (que no cal que siguin fets amb grans mitjans materials) i la inexistència d'estudis de satisfacció.

Tot plegat, i a falta de treballs qualitius sobre el tema, sembla donar a entendre que el treball del dia a dia absorbeix la major part del nostre temps, donant malauradament versemblança a la frase que afirma que els temes urgents passen per sobre dels temes importats.

Per últim annexem el text íntegre del qüestionari que ha servit de base per a l'estudi.

Annex: Qüestionari.

NIVELL DE CONEIXEMENT DELS USUARIS DE L'ARXIU

Nom de l'arxiu:
Directora/Director o responsable:

Adreça:
Població:
Telèfon:

Fax:
E-mail:
Pàgina WEB:

1. **Teniu identificats de manera individual els usuaris externs (aquells que no són de la pròpia organització) del vostre arxiu?**

Si.....	<input type="checkbox"/>
No.....	<input type="checkbox"/>

2. **En cas afirmatiu, indiqueu si s'identifiquen**

Tots.....	<input type="checkbox"/>
La major part.....	<input type="checkbox"/>
Alguns	<input type="checkbox"/>

En el cas d'haver contestat **La major part** o bé **Alguns**, indicar el motiu. (Exemple 1: sols identifiquem als investigadors. Exemple 2: no tenim personal i ho fem quan podem, etc.)
Resposta:

3. **Quin és el mitjà d'identificació utilitzat?**

Fitxa o formulari específic	<input type="checkbox"/>
Butlleta de consulta	<input type="checkbox"/>
Altres	<input type="checkbox"/>

Expliqueu Altres

Creieu convenient ampliar la vostra resposta?

4. **Quins instruments utilitzeu per recollir les dades dels vostres usuaris**

Bases de dades	<input type="checkbox"/>
Fitxes	<input type="checkbox"/>
Altres	<input type="checkbox"/>

Expliqueu Altres

Creieu convenient ampliar la vostra resposta?

5. Teniu les dades recollides agrupades per tipologies d'usuaris?

No Si

Investigadors professionals	<input type="checkbox"/>
Investigadors aficionats	<input type="checkbox"/>
Estudiants	<input type="checkbox"/>
Ciudadans en general	<input type="checkbox"/>
Usuaris assidus	<input type="checkbox"/>
Centres escolars	<input type="checkbox"/>
Altres	<input type="checkbox"/>

Expliqueu Altres

Creieu convenient ampliar la vostra resposta?

6. De quins camps d'identificació disposeu?

Exemple: nom, cognoms, data de naixement, domicili, telèfon, ocupació, tipus de consulta que realitza, periodicitat de la consulta, etc.

7. Si disposeu de registres que recullen les dades dels vostres usuaris, amb quina freqüència s'actualitzen?

Cada vegada que es realitza una consulta

Quines dades s'actualitzen? Indiqueu-les

Puntualment

Indiqueu la periodicitat aproximada i el tipus de dades que s'actualitzen

8. Quan el vostre arxiu realitza alguna activitat concreta (exposició, conferència, actes puntuals, etc.), s'utilitzen els registres d'usuaris per fer-ne difusió?

Si.....	<input type="checkbox"/>
No.....	<input type="checkbox"/>

9. ¿En els casos anteriors (tan si heu contestat SI o NO), utilitzeu bases de dades en forma de mailings d'altres departaments de la vostra institució o d'entitats de la vostra població?

De la nostra institució Si D'altres entitats Si No No

10. Heu dissenyat i/o implementat algun projecte global per a conèixer amb més profunditat el vostre públic actual i el vostre públic potencial, amb l'objectiu de redissenyar els vostres sistemes de comunicació i els vostres serveis?

--

11. Heu realitzat algun estudi entre els vostres usuaris per disposar de dades sobre la valoració que en fan dels vostres serveis i el grau de satisfacció obtingut?

Si.....	
No.....	

Si heu contestat que SI, podeu ampliar la resposta?

Indicar si era una enquesta (o no), si era anònima, quina amplitud tenia la mostra, la durada, el lloc on es va realitzar, etc.

--

12. Indiqueu breument les iniciatives i accions de difusió del vostre arxiu en els darrers 2 anys. Exemple: Cicle de conferències "L'arxiu també és cosa nostra" // Exposició sobre les masies de la comarca // edició o coedició de 3 llibres // edició d'un fulletó explicatiu dirigit a tota la població aprofitant la inauguració de la sala de consulta // Implantació d'un Servei Educatiu, ...etc.)

--

13. Última pregunta.

Creieu que els vostres usuaris interns (els diferents departaments de la vostra organització), coneixen l'arxiu i les seves funcions?

Raonablement bé, tot i que costa	
Hi ha de tot. Moltes dependències no saben quasi que existim	
Poc	
Gens	

Creieu convenient ampliar alguna qüestió plantejada?

--

Bibliografia general de màrqueting

- AGUIRRE GARCIA, M.S. *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Ed. Pirámide, 2000.
- BARON LARRARTE, L. *Marketing introducción: del Mix al Plan*. Madrid: Ed. Comillas, 1988.
- BONGRAND, M. *Le marketing politique*. París: D. P.U.F., 1986 (Col. Que sais-je?).
- CHIAS, Josep. *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*. Madrid: Ed. McGraw-Hill, 1991.
- CHOLLET, M. *El marketing mix*. Bilbao: Ed. Deusto, 1983.
- COHEN, W.A. *El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Ed. Deusto, 1989.
- CORDOBA, J.M.; TORRES, J.M. *Principios y objetivos del marketing*. Bilbao: Ed. Deusto, 1992.
- EIGLIER, P.; LANGEARD, E. *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: Ed. McGraw-Hill, 1989.
- GIAPPICONI, T.; KLAASSEN, U. *Gestión de calidad y marketing en las bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsman, 1999.
- KOTLER, Philip. *Dirección de marketing*. Madrid: Ed. Prentice Hall, 1991.
- LACASA LERA, J.M. *¿Qué es el marketing*. Madrid: Ed. Gráficas Canales, 1966.
- LEAL JIMÉNEZ, A. *Gestión del marketing social*. Madrid: Ed. McGraw-Hill, 2000.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.M.; JIMÉNEZ, E. *Introducción general al marketing*. Madrid: Ed. Playor, 1990.
- SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ed. Piramide.,1991.

Bibliografia d'arxius a l'entorn del màrqueting

- ALBERCH FUGUERAS, R. *Els arxius, entre la memòria històrica i la societat del coneixement*. Barcelona: Ed. UOC, 2000.
- BOADAS, J. "L'estratègia de difusió dels arxius catalans: anàlisi d'actuacions i algunes propostes". *Lligall. Revista catalana d'arxivística*, Barcelona, núm. 8, pàgs. 157-174.
- BORJA de AGUINAGALDE, F. "¿Acción cultural frente a función cultural? Los motivos del debate profesional". *II Coloquio Internacional de Archivística*.

- BOSOM, Núria. *La difusió cultural i la creació de productes de botiga: una proposta per a l'Arxiu Municipal de Barcelona*. Treball final del III Màster en Arxivística. Barcelona. UAB. 1996.
- BROCHU, Frédérick. "La diffusion des archives historiques: un rôle éducatif et culturel à exercer dans une perspective mercatique". A: *Reflexions archivistiques*. Octubre 1987.
- CHARBONNEAU, N. *Marketing de archivos. El control de resultados*. II Congreso de Archivos de Castilla y León. 1991.
- DELGADO, Alejandro. "Segmentación de mercados en las bibliotecas públicas". *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, desembre, pàgs. 4-7.
- DIRECTION DES ARCHIVES DE FRANCE "Les publics des archives départementales et communales". *Développement Culturel. Bulletin de Dép. Des études et de la prospective*, 1991, núm. 137, pàgs. 1-15.
- HALLAM SMITH, Elizabeth. "Establir contactes: els arxius i el públic". *Lligall. Revista catalana d'arxivística*, Barcelona, núm. 23.
- LEWIS, Marilyn, "Màrqueting i publicitat per a arxiviers". *Lligall. Revista catalana d'arxivística*, Barcelona, núm. 7.
- PELEGRINA, D.; CRESPIÁN, J.LI. *Projecció de l'arxiu: màrqueting i direcció de reunions*. Materials del curs organitzat per l'Associació d'Arxiviers de Catalunya. Setembre 1995.
- PIETERSE, Wilhemina. "L'arxiu i la difusió" *Lligall. Revista catalana d'arxivística*, Barcelona, núm. 10.
- SAURÍ, Concepció, "Mitjans de comunicació i arxius municipals: l'experiència de l'Arxiu Municipal de Palafrugell". *Lligall. Revista catalana d'arxivística*, Barcelona, núm. 15.
- SAVARD, Réjean, *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. París: Unesco, 1988.
- TARRAUBELLA, Xavier, "Els arxius i els seus usuaris". *Lligall. Revista catalana d'arxivística*, Barcelona, núm. 12.
- TARRÉS, Antoni, *Marketing i arxius. Una aproximació teoricopràctica*. Treball d'investigació per al V Mestratge d'Arxivística. Associació d'Arxiviers de Catalunya, 2003.
- VIVERN, Montserrat, *Els usuaris dels arxius a les comarques de Girona*. Treball d'investigació per al Mestratge d'Arxivística. Associació d'Arxiviers de Catalunya, 1996.
- YATES, Nigel, "Marketing the record office: new directions in archival public relations". *Journal of the Society of Archivists*, vol. 9.

Notes

- 1 En funció del sexe de la persona a qui anava dirigit, s'encapçalava company o companya.

Resumen

En este artículo se intenta trasladar a los archivos los principios generales del marketing, identificando su mercado natural, los procesos de intercambio y la necesidad de segmentación de los usuarios. Se incluyen también propuestas sobre posibles productos de archivo, desde una perspectiva estrictamente tributaria del marketing general.

Asumiendo que muchos de los conceptos utilizados pueden ser claramente ajenos a los archivos, se ha realizado una breve introducción a los elementos que componen el corpus teórico del marketing.

Por último, se incluye un estudio de campo sobre el conocimiento que los archivos catalanes tienen de sus usuarios y del uso que hacen de esta información.

Résumé

Cet article est une tentative d'appliquer les principes généraux du marketing aux archives, en en identifiant le marché naturel, les processus d'échange et la nécessité de segmenter les usagers. On y trouve également des propositions sur de possibles produits d'archives, d'un point de vue strictement tributaire du marketing général.

Partant du principe que beaucoup des concepts utilisés peuvent être tout à fait étrangers aux archives, l'auteur donne une brève présentation des éléments constitutifs du corpus théorique du marketing.

Pour finir, il présente une étude de terrain sur la connaissance qu'ont les archives catalanes de leurs usagers, et de l'usage qu'elles font de ces informations.

Summary

This article seeks to transfer general marketing principles to archives, identifying their natural market, the exchange processes and the need to segment the universe of users. It also includes proposals on possible archive products from a strictly tributary perspective of general marketing.

Assuming that many of the concepts used may be clearly foreign to archives, a brief introduction is offered to the elements that make up the theoretical corpus of marketing.

Finally, a field study is included on the knowledge Catalan archivists have of their users and the use they make of this information.