

Una propuesta de marketing para un archivo institucional

VANDERLEI BATISTA DOS SANTOS

Maestro en Ciencia de la Información – Universidad de Brasilia – Brasil
Coordinación de Archivos - Cámara de los Diputados
vanderbsantos@uol.com.br

RESUMEN

El artículo expone un análisis sobre la enseñanza de la archivología tradicional planteando que está dirigida al tratamiento y uso de los acervos históricos, haciendo que la institución valore poco la acción del archivero en las demás fases del ciclo de vida del documento. En consecuencia propone un programa de marketing orientado específicamente a la promoción, en el sentido de mostrar los beneficios de uso de la información archivística en la práctica administrativa de planeamiento y en la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE

archivos - gestión de documentos - mercadeo - archivología - administración de archivos - archiveros

ABSTRACT

This work analyzes the traditional archival practices and proposes innovations about this topic. The traditional archivist education and training process underlines the treatment and use of the historical documents. In this address, the Institution do not pay attention to the archivist working process developed during the other phases of the life cycle of historical documents. For this reason, this work proposes a program of marketing, focusing mainly on promotional issues. Stressing on the benefits of using the historical archive information, this work is very useful to improve administrative practices such as planning and taking decisions.

KEYWORDS

archives - records management - marketing - archival - archives administration - archivists

Recepción: 10/04/07 • Aceptación: 1/07/07

Santos, Vanderlei Batista dos. “Una propuesta de marketing para un archivo institucional”. En: Alexandria, 2006, enero-junio, año III, n.6, pp 4-14

I. INTRODUCCIÓN

Se entiende por Archivística moderna a los nuevos paradigmas difundidos más ampliamente a partir de la década del 1950 por Schellenberg¹ y los demás teóricos del área, quienes pregonan como uno de sus fundamentos la existencia de tres edades documentales. Esta propuesta conocida como la Teoría de las Tres Edades, identifica un ciclo de vida documental que consiste en el uso corriente del documento, cuando están almacenados junto a sus autores, una fase intermediaria², en la que se necesita de los documentos para consulta, o para garantizar derechos, siendo utilizados con poca frecuencia, y la fase permanente, cuando ya no tienen el uso para los fines que fueron creados. En esta última fase los autores no poseen injerencia sobre los documentos y estos están abiertos a consulta pública -en caso de órganos públicos-, son documentos preservados para fines informativos, por constituir pruebas de las actividades de la institución, así como de su evolución administrativa y técnica.

Del ciclo documental, la última fase siempre recibió mayor atención por parte de los teóricos del área. Las instituciones archivísticas públicas y gubernamentales, los mayores recolectores y conservadores de documentación en esta fase, han sido objeto de estudio constante en este ámbito. Sus objetivos principales (preservar la memoria gubernamental en su esfera de competencia y conceder acceso a esa memoria, compuesta por los fondos -acervos archivísticos-recogidos) ampliamente discutidos, han restado importancia a las conclusiones o resultados de varios estudios, anteponiendo la preservación de los archivos históricos sobre la custodia de una institución privada o aquellos considerados de interés público y social (Art.12, Ley 8.159/91).

De otro lado, son Instrumentos de recuperación de la información de carácter permanente los cuadros de arreglo, repertorios, guías de fondo etc., son instrumentos de conocimiento general – aunque no siempre adoptados- y representan una visión de la Archivología bastante difundida.

Los estudios sobre el tema de “archivos corrientes” han privilegiado la función de organización (tratamiento). El acceso es visto como resultado de de una buena organización y en parte responsabilidad del usuario.

Sólo las investigaciones que tienen como objeto los archivos permanentes o las instituciones archivísticas públicas propiamente dichas, abordan el uso de la información orgánica institucional, es decir, aquella información acumulada en los archivos, pero con valor histórico. Entretanto, la información disponible en este último caso, se destina a los investigadores (historiadores, sociólogos, geógrafos etc.) y a los interesados en general, no teniendo, en la mayoría de los casos, un uso cotidiano dentro la institución.

La información de interés específico del administrador o del acumulador/productor del documento se encuentra, en su gran mayoría, en la primera fase documental, es decir, en los archivos corrientes – reservándose una parte en la fase intermediaria pero con uso reducido. Estas dos fases documentales son incluidas por la gestión documental que, en la definición de la Ley n° 8.159/91 (Art. 3°) es un “conjunto de procedimientos y operaciones técnicas” referidas a la “producción, tramite, uso, evaluación y archivamiento en la fase corriente e intermediaria”, del documento, “determinando su eliminación o conservación para la fase permanente”. A este concepto concordando con nuestra propuesta, se le suma uno de los objetivos definidos por Indolfo et alli (1995, pp.14) para la gestión de documentos, “garantizar que la información gubernamental esté disponible cuando y donde sea necesaria para el gobierno y los ciudadanos”. Tal complemento es extensivo a cualquier organización privada, conforme a sus intereses y acervo

La información archivística puede ser de gran valor al planeamiento estratégico de las organizaciones o empresas. De acuerdo con la pirámide esquemática elaborada por Miranda (1999, p.288) la acción estratégica a ser implementada por una institución, es resultado de una estrategia desarrollada según los procedimientos presentados. La institución recolecta datos en su ambiente externo e interno, a partir de los cuales resultan informaciones estratégicas (obtenidas del monitoreo externo) y no estratégicas (monitoreo interno) que en contraste con los conocimientos tácitos (prácticos) y explícitos (registrados) de la organización forman, sumados a contribuciones de especialistas, el conocimiento estratégico - que, a su vez, conforman la base a la inteligencia estratégica (uso del conocimiento) - de la institución.

¹ El Norte-americano Theodore Roosevelt Schellenberg escribió los libros *Modern Archives: principles and techniques* (1956), traducido para el Portugués en 1973 y *Public and private record: their arrangement and description* (1963), traducido en 1980, pilares de la archivística moderna.

² Fase que LODOLINI (1993, p. 58-59) divide en dos: Intermediaria fase I (en la institución acumuladora) y fase 2 (en un depósito central).

Pero explícitamente, es en el monitoreo interno, como ha sido citado anteriormente, y en la estructuración de los conocimientos tácitos, que la archivología puede ofrecer información muy importante al planeamiento estratégico. Recursos financieros, humanos y patrimoniales disponibles, experiencias pasadas, evolución de los objetivos y misión de la institución etc., son información de fundamental importancia, para la elaboración de un planeamiento estratégico en cualquier institución.

¿Pero sabrá el gerente o el usuario en general, que esa información está en el archivo? En situaciones como esta se hace necesaria la presencia del marketing. Pero esa es otra cuestión, en tanto: ¿los archivistas saben que los gerentes necesitan esa información y qué hacer para facilitar su acceso? Para conocer las necesidades informativas de los directores y gerentes de una institución Philip Kotler sugiere la aplicación de un cuestionario con diez preguntas de las cuales seis son particularmente ilustrativas para la recolección de datos:

- ¿Qué tipo de decisiones toma usted regularmente?
- ¿Qué tipo de información necesita para tomar esas decisiones?
- ¿Qué tipo de información recibe regularmente?
- ¿Qué tipo de información especial solicita periódicamente?
- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir y no está recibiendo actualmente?
- ¿Sobre qué tópicos específicos le gustaría estar informado? (Kotler, 1978, p.263)

Las respuestas a estas interrogante fundamentarían la definición de una política de acceso común o privilegiado a determinadas partes del acervo, de

acuerdo al tipo de usuario.

Este estudio tiene como objetivo analizar los aspectos relativos a la divulgación de la información archivística, como soporte en la toma de decisiones corrientes y actuales, necesarias para el ejercicio efectivo de un negocio o actividad.

2. LA NECESIDAD DE MARKETING: ¿PROMOCIÓN?³

La Teoría de las Tres Edades sistematiza la relación entre los documentos y aquellos que hacen uso de ellos. El cuadro de abajo esquematiza ese uso, de acuerdo con las fases de la vida documental y la incidencia en la consulta.

Este cuadro divide a los usuarios de los archivos en dos grupos representados por los administradores/productores (Prod) y por los investigadores y/o público en general (Inv). Es conveniente destacar a modo de explicación, que el acceso de los investigadores a la documentación en fase intermediaria sólo es posible mediante la autorización del productor. Es también importante considerar que este modelo es más apropiado a las instituciones públicas brasileras y a los acervos privados de personas físicas o jurídicas declarados de interés público y social, conforme al Art. 22 del Decreto nº 4.073/2002. Las instituciones que congregan acervos privados comunes son consultados por los mismos usuarios en las tres edades, es decir, el productor/administrador, o cuando mucho, un usuario externo a título de fiscalizador tributario o en el transcurso de un proceso judicial. Se debe registrar, la excepción que representan los acervos audiovisuales de radio, televisión, Centros Culturales etc., generalmente

| Fase | Objetivo | Usuario | |
|---------------|---|---------|------|
| | | Prod. | Inv. |
| Corriente | Atender a una necesidad administrativa | X | |
| Intermediaria | Atender las necesidades administrativas esporádicas; cumplir plazos legales de guarda; atender, mediante autorización, las investigaciones externas. | X | X |
| Permanente | Atender a los ciudadanos e investigadores, en la observación de observación de derechos y garantías y en la realización de estudios históricos o informativos | | X |

«Cuadro I»

³ Los items 2 e 3 fueron desarrollados a partir de la monografía “Programa de promoción para la Coordinación de Archivos de la Cámara de los Diputados: propuesta de directrices”, presentada en el ámbito de la disciplina “Seminario en Ciencia de la Información”, del Programa de Pos-Graduación en Ciencia de la Información de la Universidad de Brasilia, administrada en el período 1/2000, por las profesoras Sueli Angélica do Amaral y Sofia Baptista.

muy consultados por los investigadores.

Las consultas frecuentes en el transcurrir natural de las necesidades del productor, dan una suposición equivocada de la existencia de un “público dispuesto” para los acervos acumulados, haciendo que los archivistas mantengan una postura cómoda, creyendo que los investigadores deben ser solamente alertados sobre la existencia del acervo para que lo busquen y lo utilicen en sus investigaciones⁴.

Los archivos –inclusive los públicos– tienen un producto que ofrecer, un local para atender la demanda de los usuarios y un precio a pagar por el mantenimiento de su estructura. Si consideramos que el producto/servicio necesita atender las necesidades y deseos del mercado, su precio se debe estipular considerando el

consideran necesario enviar comunicaciones y propagandas a sus mercados y públicos”. La propaganda, es todavía, conforme este autor, una forma de comunicación persuasiva y engloba todos los elementos del compuesto de marketing (producto, precio y punto de distribución o plaza). Así, dependiendo de la existencia de una adecuada orientación para marketing, y la promoción, el archivo de una institución se torna una unidad visible.

De esta forma, se aborda los aspectos relativos a la elaboración de un programa de promoción para un archivo corriente central en una institución cualquiera. Sin embargo antes que nada, es necesario la atención a algunas condiciones. La institución debe poseer un proyecto implantado de gerencia de la información archivística, con códigos de clasificación, tablas de

» ¿Los archivistas saben que los gerentes tienen necesidad de esas informaciones y cómo hacen para facilitar su acceso?



costo, la demanda y la competencia. También es necesario comunicar su existencia al mercado por medio de la propaganda y que el punto o los puntos donde se vende el producto/servicio prestado, sea el adecuado y accesible para el mercado o público (AMARAL, 1998, p. 56). Queda claro que la institución archivística o archivo institucional necesita pensar en sus actividades en relación planeamiento de marketing.

A pesar de considerar a la legislación brasilera que regula la profesión (Decreto n° 82.590/78) y la ley de archivos (Ley n° 8.159/91) como evolucionada, por contemplar todo el ciclo vital del acervo archivístico, la impresión que prevalece es la considerar como único objetivo del ciclo vital el garantizar un destino ideal a los documentos acumulados y su disponibilidad en los Archivos Permanentes. Se ha olvidado que a cada fase documental corresponde un tipo de usuario y cada uno de ellos debe ser tratado con la misma atención.

Según Kotler (1978, p. 210), todas “las organizaciones

temporalidad, control de flujo de las acciones y del trámite documental; un sistema electrónico que posibilite una mayor velocidad en la ejecución de esas actividades y la aplicación de esos instrumentos. Es a partir de esa situación, base para el funcionamiento ideal de un archivo, que se puede pasar al próximo paso: la propaganda. De otra forma, podrá incitar el surgimiento de una demanda para la que no se está preparado.

El Archivo todavía no es visto, en general como una unidad estratégica de la institución. Su posición jerárquica en el organigrama de las instituciones, subordinado a los sectores responsables por los servicios generales, todavía es común e ilustra esta afirmación. Hay necesidad de desarrollar programas de incentivo funcional y valorización de las actividades en una unidad como el archivo. Dejar al empleado consciente de que está contribuyendo para que la organización alcance sus objetivos y ofrecerle incentivos y/o reconocimientos, son dos formas excelentes de respetar su trabajo y hacerle notar la importancia de su contribución. Un sinnúmero

⁴ Darlene Weingard se refiere a marketing en bibliotecas, pero la situación de los archivos no nos parece diferente: “The traditional view of libraries toward marketing has been in term of promotion only – and promotion in the sense that the libraries’ products are so intrinsic valuable that people “should” use them and therefore only need to be alerted to their existence.” (WEINGARD, 1987, p.111)

de administradores atribuyen a programas de este tipo, el crecimiento de la producción tanto cualitativa como cuantitativamente. Trabajadores que “visten la camiseta” de la institución ofrecen mucho más retorno que de aquellos que sólo realizan las actividades que le son atribuidas. Este primer paso es esencial. Aquellos que están en el archivo a manera de castigo, es una realidad que felizmente es cada vez más distante.

Ahora bien, ¿qué es la promoción del Archivo sino la divulgación de algo que interesa a la institución?. Si identificar y asumir los objetivos de la institución es el primer escalón para la promoción, entonces ¿cuál es la misión y cuál es la visión de una unidad de información archivística?. Propongamos entonces lo siguiente:

- Misión: atender las necesidades informativas de los usuarios de las unidades orgánicas de la institución.
- Visión: despertar en los usuarios la potencial necesidad de obtener información archivística, convirtiendo al archivo en un centro de referencia constante a los intereses de los funcionarios de la institución.

Adecuando la misión y la visión a los objetivos de la institución a la cual la unidad de Archivo está vinculado, puede iniciarse un programa de promoción.

3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN

La “promoción” es uno de los elementos de los cuatro elementos principales del marketing, por tal razón, para su total comprensión, se requiere del conocimiento de todos. Veamos entonces resumidamente los otros tres elementos: producto, precio y plaza o distribución.

a. Producto

El producto es lo que la institución o la unidad organizacional ofrece. Al tratarse de un archivo, se puede resumir en un ítem: información. Pero, ¿qué tipo de información y en qué forma?. Sería aquella que resulta de la ejecución de las actividades de la institución y de su relación con sus clientes, proveedores etc. Puede estar disponible en formato papel (correspondencias, informes, gráficos, fotografías etc.), en grabaciones de audio y video o en los diversos formatos inherentes a los computadores.

El Archivo tendría que desarrollar todo su trabajo de promoción teniendo como base los productos ofrecidos y su identificación, como aspecto esencial del planeamiento de sus actividades.

b. Precio

La visión comercial de precio puede ser representada por la ecuación: precio = costo + lucro. Esto no existe

en instituciones sin fines de lucro. Sin embargo, como bien recuerda JUNG (1993, p. 153), refiriéndose a las bibliotecas, “no podemos decir que el servicio (...) es gratuito porque (...) los lectores (usuario/consultante) no pagan en el acto (...) de hacer una consulta”. Las instituciones públicas “necesitan de recursos económicos que salen del bolso de los contribuyentes, los cuales desean que su cuota sea empleada de la mejor manera posible”. En lo que se refiere a las instituciones privadas, hay que analizar los costos de mantener mano de obra disponible en una unidad orgánica de la institución que no ejecuta satisfactoriamente las actividades inherentes a su creación.

El precio del producto, en lo que se refiere a las instituciones sin fines de lucro, deber estar relacionado a los recursos contratados para el funcionamiento de la institución, o de los privilegios que la unidad mantiene junto al sector que distribuye o aprueba la distribución de dineros, resultando en la siguiente ecuación:

$$R = Su - Me$$

Donde **R** equivale a los recursos disponibles, **Su** es el nivel de satisfacción del usuario/consultante y **Me** el valor (precio) de mantenimiento de la estructura de la unidad del archivo. Si la ecuación resulta en valor negativo, la institución o unidad de información no ha podido satisfacer a sus usuarios, por ende no es lucrativa, no posee el reconocimiento para la disponibilidad de recursos necesarios para dar continuidad a sus actividades.

El nivel de satisfacción puede ser medido por medio de técnicas de estudio del usuario, mientras que el valor del mantenimiento de la estructura es verificado por medio de los balances mensuales y anuales en conjunción con la hoja de pago del personal registrado en el archivo.

c. Plaza o distribución

“El punto de distribución está directamente relacionado al acceso, envolviendo consideraciones sobre barreras espaciales, temporales y de percepción” (SILVEIRA, 1993, p.242). Hay dos tipos de distribución: la directa, que puede ser llamada la “tradicional” o sea, que se da dentro del lugar físico en donde se encuentra ubicado el archivo, así como la de tipo “indirecta” o de “asistencia técnica” que se trata de ir a la unidad solicitante para auxiliar en el proceso (por ejemplo: clasificación o destino de la documentación).

Se ha de considerar la existencia y las posibilidades de uso de la Internet, tema que merecería un capítulo especial debido al pequeño uso de sus recursos por parte de los Archivos. Los productos archivísticos comunmente disponibles por este medio son sólo informaciones donde se puede tener acceso a los productos deseados.

La excepción son los órganos públicos que tienen en sus archivos informaciones de consultas frecuentes hechas por los ciudadanos. Presentaremos una breve muestra sobre tres de esas instituciones:

En el Tribunal Superior Electoral (<http://www.tse.gov.br>) el material archivístico se encuentra distribuido entre links como “jurisprudencia”, “Elecciones” (resultados y estadísticas electorales) y “Procesos y Puch” (seguimiento de procesos). En el Senado Federal (<http://www.senado.gov.br>), en el link “Libros y Documentos” están disponibles sólo documentos bibliográficos, por medio de “Proceso legislativo” se tiene acceso a un sinfín de informaciones relacionadas a las actividades-

- ¿Qué hacer para dar a conocer la unidad de información, sus productos y servicios?.
- ¿Qué hacer para volver atractivos el ambiente de la unidad de información, sus productos y a sus servicios?.
- ¿Cómo informan sobre el uso de productos y servicios de información?
- ¿Cómo divulgan los beneficios de los productos y servicios de información?
- Cómo mantienen a los usuarios bien informados sobre la actuación de la unidad de información, sus productos y servicios? (AMARAL, 1998, p. 109)

» La monumentalización de las bibliotecas y de los archivos como locales para donde los sabios se dirigían para el desarrollo de sus teorías, por medio de lecturas y consultas a libros e investigaciones documentales, parece desviar al ciudadano común del conocimiento de las atribuciones actuales de esos órganos.



fin de la Casa y que, en principio, son materiales de archivo. En la Cámara de los Diputados (<http://www.camara.gov.br>), a su vez, a pesar de existir un link para “Libros y documentos”, en que está disponible una sección de “Archivos” con “Tablas de Temporalidad”, las informaciones archivísticas de interés público están accesibles por medio de links como “Cuestiones de Orden, con investigaciones sobre las reuniones plenarias, envolviendo Orden del Día, Cuestiones de Orden, Sumario de Taquigrafía, Notas Taquigráficas y Homenajes, “Proposiciones”, con consulta sobre tramitación de proposiciones, “Redacciones Finales” de medidas provisionales y otras proposiciones.

d. Promoción

Según Amaral (1998, p. 109), la promoción debe ser considerada como parte de las actividades administrativas de la unidad de información, luego se necesitaría considerar todos los aspectos organizacionales que, consecuentemente, ejercerán influencia en las actividades promocionales.

Seguidamente, la autora sugiere que para que se cumplan esos objetivos debe responderse a los siguientes cuestionamientos:

Rowley (1998, p.384) cree que una estrategia de promoción debe ser elaborada basándose en los siguientes objetivos, los cuales analizamos sobre la óptica de aplicación en un Archivo:

- **Incrementar ventas:** incrementar el número y la calidad de los productos ofrecidos, buscando ajustarlos a las necesidades del usuario/consultante.
- **Mantener o mejorar el mercado:** atender los usuarios/consultantes garantizándoles satisfacción, ofreciendo además de los servicios y/o productos solicitados, otros beneficios que los hagan valorizar su atención. Crear programas y proyectos buscando mantener a los usuarios sin perder la perspectiva de atraer nuevos.
- **Crear o mejorar el reconocimiento de una marca:** crear una marca, una referencia de calidad y competencia; hacer que con el nombre de la unidad de información se relacione la buena atención y la credibilidad de los servicios y productos ofrecidos. Acabar con la idea de que es necesario hacer una copia y guardarla consigo si no se quiere perder la información transferida al archivo;
- **Informar y educar al mercado:** elaborar manuales de atención al usuario, guías de acervo, formularios de investigación, a fin de convertir al usuario conocedor de los procedimientos necesarios a la ejecución de sus investigaciones.

- **Crear una ventaja competitiva relativa a los productos de los competidores:** ofrecer algo diferente sobre los demás órganos de la institución que tengan objetivos y acervos similares, como por ejemplo: acceso automatizado, acceso a la Internet, posibilidad de complementación de la investigación por medio de convenios con otras instituciones, cuadro de funcionarios graduados, concededores del acervo, salas de consulta etc.

- **Mejorar la eficiencia promocional:** planear el tipo de promoción que se desea de manera integrada, o sea, relacionando el tipo de promoción al tipo de servicio o producto; mantener seguimiento constante de las estrategias de promoción, buscando adecuarlas a la realidad siempre que haya una distorsión mejorándolas al largo del tiempo.

Un programa de promoción debe ser iniciado

presentación de estudios de satisfacción del usuario, de reducción de espacio físico y del tiempo de la atención a la solicitud de informaciones etc.;

- **Merchandising:** exhibición de piezas del archivo que sean atractivas al usuario; se pueden exponer documentos elaborados por los primeros directorios o un informe histórico de la institución; otra opción es divulgar resultados de trabajos basados en la documentación del archivo;

- **Propaganda:** cualquier forma pagada de presentación impersonal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (KOTLER, 1978, p.212-222); generalmente no se aplica a la unidad de archivo de una institución.

- **Publicidad:** anunciar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, en la radio, televisión o teatro, sin auspicio del patrocinador (KOTLER, 1978, p. 222); algunos usos comunes son propios de la

» ¿Pero será que el gerente, o el usuario en general, sabe que esas informaciones están en el archivo?



por el análisis del propio nombre del instrumento “programa”. Es decir, necesita indispensablemente de un planeamiento general, considerando alcanzar su objetivo principal, siendo cada una de sus metas objeto de una planificación, y porqué no, de un proyecto específico.

Weingard (1987) recuerda a este propósito que al definir un programa de promoción, se debe tener en cuenta la ejecución de dos pasos: a) identificar lo que el Archivo hace y el porqué; b) saber comunicar sus objetivos. En este aspecto la unidad debe responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es lo que se quiere comunicar? (Mensaje)
 - ¿Por qué?
 - ¿Para quién? (Receptor)
 - ¿Cómo? (Medios, canales de comunicación)
 - ¿Quién es el responsable por la comunicación?
- (¿Existe un sector específico en la institución?)

Pero ¿cómo alcanzar al público?. Hay una cierta unanimidad en cuanto a los principales instrumentos de la comunicación o promoción existentes. Amaral (1998, p.59-73) los agrupó y clasificó en siete, los cuales presentamos adecuándolos a los archivos:

- **Relaciones públicas:** partiendo del principio de que si el público considera favorablemente un organismo, será más fácil inducirlo a utilizar sus servicios;

Intranet y de los informativos de circulación interna en la institución; tanto en propaganda como en publicidad, frases como “ganancia de espacio físico” y “recuperación inmediata de la información” representan herramientas de convencimiento al usuario;

- **Promoción de ventas:** estímulo para usar un producto o servicio, es comúnmente el complemento de una propaganda, promueve los beneficios de la utilización de un código de clasificación y de una tabla de temporalidad, lo que la unidad gana con la transferencia de la información clasificada al Archivo, lo que pierde, lo que la legislación exige de las unidades, etc.

- **Venta personal:** promoción de la unidad archivística, de los productos y de los servicios que se da entre funcionarios y usuarios, aún cuando ellos estén fuera de la institución, pero sean considerados como representantes de ella. Pueden ser entrenamientos y charlas dadas por los trabajadores del archivo promocionando la utilidad de los productos archivísticos, así como la atención a asistencias técnicas para clasificación y/o transferencia de documentos. Estos son momentos propicios para defender la existencia y la importancia del archivo y de sus actividades.

- **Incentivos:** estímulos a una acción, considerando el mayor uso o consumo de la información archivística. En cuanto a la documentación archivística corriente no hay porqué pensar en incentivos, dado que su uso es una

necesidad del productor / acumulador. La documentación permanente e intermediaria se debe pensar en forma de demostrar la economía de recursos al ser consultada, se puede también priorizar la transferencia de documentos, y consecuentemente la liberación de espacio de la unidades que estuvieran utilizando adecuadamente el código de clasificación en la fase corriente;

- **Atmósferas:** se relaciona a la planificación del ambiente de atención a los usuarios con el objetivo de crear efectos cognitivos y/o emocionales. Existen técnicas específicas para la creación de decoración de ambientes de investigación y de estudio; lo esencial es saber que es imprescindible una sala de consulta destinada a los usuarios; cuando eso no sea posible, se puede crear un servicio de la atención telefónica para que el usuario solamente busque el documento que le interesa. Es necesario crear un ambiente cordial y de armonía con los usuarios y recordar “el Archivo no trabaja para usted, trabaja con usted” para el mejor funcionamiento de la institución.

Los instrumentos de promoción interna más comunes, de fácil utilización y producción principalmente son los recursos computacionales actuales y las posibilidades de uso de **softwares** procesadores de imágenes y textos:

- **Marcador de página:** con informaciones básicas sobre el archivo y su acervo, como teléfono, unidades que poseen documentación transferida al archivo, etc.

- **Charlas:** destinadas a personas de las diversas unidades de la institución sobre los productos ofrecidos y las posibilidades de la información archivística.

- **Monitoreamiento:** realización de visitas periódicas a los diversos sectores de la institución, verificando la utilización de los instrumentos de clasificación y la práctica de transferencia al archivo, también inhibiendo la eliminación de documentos sin criterios técnicos-científicos.

- **Informativo:** dependiendo del tamaño de la organización, un informativo puede ser hecho presentando proyectos de procedimientos en el Archivo o divulgando actividades ejecutadas; también puede presentarse sobre la forma de panfletos, botones (Fig. 1) o materiales similares;

- **Manual de usuario del Archivo:** informaciones sobre el proceso de atención al usuario, recursos disponibles *on line* y locales, etc. (Fig. 2);

- **Grupos de trabajo:** participación de archivistas en la elaboración de sistemas de información y en el proveedor de información necesarias al planeamiento estratégico de la institución.

- **Intranet:** cuando la institución posee una red interna de acceso para todas las secciones. Proporciona herramientas de protocolo y resúmenes de los principales documentos referenciales existentes en el acervo.

En el ámbito de este artículo no habría promoción externa, dado que nuestro interés está centrado en la atención del usuario administrador de la documentación archivística en su fase corriente o mientras esté sobre el cuidado de la institución. En este caso, algunos aspectos son igualmente aplicables, en las debidas proporciones.

3.1. DIRECTRICES PARA UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN

La promoción debe ser precedida de una planificación, por ejemplo a través de un grupo creado sobre la supervisión de la dirección de la institución. Ese grupo podría decidir entre los recursos promocionales disponibles y aquellos más adecuados a los objetivos del archivo.

Spina y Kaes (1993, p.170-171) clasifican los recursos promocionales en siete grupos que, según las actividades del Archivo, consideran la divulgación interna del acervo y pueden ser ejecutados de las siguientes formas:

1. Impresos:

a) Marcadores de páginas: con textos explicativos

«Figura 1»



Bottom con logotipo de Programa de Preservación de Documentos Electrónicos del Archivo Nacional Australiano

y teléfonos de contacto; b) Manual del usuario: con el objetivo de orientar a los usuarios sobre los trámites para la investigación, tomando en cuenta la utilización y el préstamo de los documentos, así como la citación de la fuente de investigación; c) Manual Técnico para Transferencia de Documentos: abordando los procedimientos que deben ser observados por

para el Archivo o sus servicios;

4. Fotográficos: divulgación de fotografías, diapositivas, transparencias etc. Teniendo el acervo como tema;

5. Creación de página en internet/intranet con *link* para el archivo o para las informaciones

«Figura 2»



Manual del Protocolo del Ministerio de la Planificación brasileño

«Figura 3»



Guía del Archivo de Junta de Andalucía - España

los sectores interesados en transferir documentos al Archivo; direccionando a los diversos funcionarios y/o empleados de la institución; d) guía del acervo archivístico de la institución (Fig. 3); e) Artículos en periódicos científicos: divulgación de estudios elaborados por los técnicos del Archivo en lo que respecta a sus actividades; f) Informativo del Archivo: recordando reglas de gestión de documentos, divulgando calendario de transferencia, etc.

2. Visuales: elaboración y ejecución de exposiciones temáticas, temporales o permanentes;

3. Gráficos: señalización de la localización del Archivo, cuando este sea de difícil acceso; creación de logotipos

archivísticas;

6. Relaciones externas: a) presentación de trabajos institucionales del área archivística o relacionados a las actividades-fin de la institución en congresos, seminarios etc.; b) cursos administrados por los técnicos del Archivo a los funcionarios y/o empleados de las demás unidades de la institución sobre el tratamiento de la documentación archivística.

7. Otras alternativas, más aplicadas a instituciones archivísticas públicas: a) promover concursos de monografías con temática sobre la utilización del acervo histórico de la institución, concediendo premios pecuniarios y la publicación del trabajo ganador; b)

visitas orientadas a estudiantes de archivología, sobre metodología de archivo e historia, contenido de los acervos, etc.

Parte de los recursos mencionados ya son utilizados en menor o mayor grado por los archivos en las instituciones, pero no de forma sistemática. Lo que se propone es un planeamiento promocional y estratégico a fin de dar más visibilidad a las actividades del Archivo y a sus productos y servicios. Se debe resaltar el hecho que, como expresan Spina y Klaes (1993, p. 165), comunicando lo esencial de la biblioteca [unidad de Archivo] para el público correcto, puede de alguna forma fijar la biblioteca [o archivo] en su memoria como un recurso de gran valor.

En cuanto a la elaboración de proyectos gráficos para la divulgación es siempre bueno recordar que existen profesionales especializados en este tipo de lenguaje. A veces un panfleto o *fólder* institucional mal elaborado puede perjudicar la imagen del archivo o unidad de información. Conocer las potencialidades de un *software* no significa dominar el lenguaje visual o gráfico. Se aconseja el uso de profesionales con formación específica, excepto si la institución carece de recursos económicos y humanos.

Finalmente, en caso de que la unidad de archivo o de información de la institución desee implementar un programa de *marketing* orientando sus actividades, productos y servicios a las necesidades e intereses del usuario / consultante, un primer paso es retomar los estudios sobre sus reales atribuciones y buscar conocer mejor esos usuarios. En cuanto a estos últimos, una forma puede ser la utilización de formularios de investigación que tengan en cuenta no solamente clasificar la consulta, sino también al consultante. El formulario debe buscar identificar, entre otras cosas, si esos consultantes / usuarios (AMARAL, 1998, p.110):

- a) ¿conocen los productos y servicios de información ofrecidos?
- b) ¿cómo es considerada la atención de prestación de servicios?
- c) ¿saben usar los productos y servicios de información ofrecidos?
- d) ¿conocen los beneficios de los productos y servicios ofrecidos?
- e) ¿son informados sobre la oferta de productos y servicios?
- f) ¿son consultados sobre sus necesidades de información?

Teniendo esas informaciones y el análisis institucional, el administrador estará preparado para dar los primeros

pasos de orientar la unidad de información al *marketing*.

4. CONCLUSIONES:

Hay falta de visibilidad de la unidad de información, sea el archivo o la biblioteca. Pero, ¿será que la institución sabe realmente para qué sirven y qué tipo de productos están habilitados para ofrecer? La monumentalización de las bibliotecas y de los archivos como locales para donde los sabios se dirigían para el desarrollo de sus teorías por medio de lecturas y consultas a libros e investigaciones documentales, parece desviar al ciudadano común del conocimiento de las atribuciones actuales de esos órganos.

Los aspectos de promoción abordados en este artículo están prioritariamente relacionados a los archivos institucionales, *pero* pueden ser igualmente o mejor aplicados a una institución pública de archivo, con pocas necesidades de adecuación.

No basta proponer formas de promoción para la visibilidad del archivo y su reconocimiento como proveedor de informaciones de interés administrativo. Como cualquier planeamiento, exige una constante evaluación y tal vez, reformulación de las estrategias adoptadas. En este aspecto, es imprescindible la participación de los clientes / usuarios de la unidad de información.

A pesar de lo expuesto hasta el momento, la promoción no es una panacea que solucionará todos los problemas de visibilidad de los archivos y de reconocimiento del profesional archivista. Se cree que el mejor *marketing* que cualquier profesión necesita es una buena actuación de sus técnicos. Mientras muchos profesionales reclaman la falta de valoración profesional, deberían estar ejecutando de forma dedicada sus atribuciones primordiales, o sea, organizando, divulgando y dando acceso a las informaciones archivísticas institucionales en todo el ciclo documental. El profesional de la Archivología ejerce una actividad que sobrepasa todos los niveles organizacionales de cualquier institución, por eso no hay cómo no tener visibilidad; su valorización es resultado de sus competencias.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMARAL, Sueli Angelica do. **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no centro de informações nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear**. Tese apresentada ao Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor

em Ciência da Informação. Orientador: Prof. Dr. Murilo Bastos da Cunha. Brasília, 1998.

2. BRASIL. **Lei nº 8.159**, de 9 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, v. 130, n. 91, p.6.030, maio 1992. Seção I.

3. INDOLFO, Ana Celeste, CAMPOS, Ana M. V. Cascardo et alli. **Gestão de Documentos**: conceitos e procedimentos básicos. Rio de Janeiro : Arquivo Nacional, 1995.

4. JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da biblioteconomia. In **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Sueli Angelica do Amaral e Amélia Silveira (compiladoras). Brasília : IBICT, 1993. p.149-161.

5. KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo :Atlas, 1978.

6. MIRANDA, Roberto Campos da Rocha. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. **Ciência da Informação**, v. 28, nº 3, p. 286-292, set./dez. 1999.

7. ROWLEY, Jennifer. Promotion and marketing communications in the information marketplace. **Library Review**, v. 47, n.6, 1998, p.383-387.

8. SCHELLENBERG, T.R. **Documentos públicos e privados**: arranjo e descrição. Trad.: Manoel A. Wanderley. Rio de Janeiro : Ed. da FGV, 1980.

9. SPINA, M. J. P. KLAES, R. R. Marketing na biblioteca: agora mais do que nunca. In **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Sueli Angelica do Amaral e Amélia Silveira (compiladoras). Brasília : IBICT, 1993. p.163-174.

10. WEINGARD, Darlene E. **Marketing / planning library and information services**. Littleton : Libraries Unlimited, Inc., 1987. p.110-118.

RESEÑA



VANDERLEI BATISTA DOS SANTOS es archivista y maestro en Ciencias de la Información en la Universidad de Brasilia. Es también componente del Câmara Técnica de Documentos Electrónico del Conselho Nacional de Arquivos y

analista en la documentación y em la información legislativa de la Camara de los Diputados, donde él cordenador del Comité de la Sistematización de las Informaciones Digitales. Autor del libro "Gestion de documentos electrónicos: una visión archivística", ya en su segunda edición, y de varios otros artículos técnicos. Él es profesor en cursos de la pos-graduación en Ciencias de la Información y consultor en proyectos de gestion de información. Su experiencia profesional tiene énfasis en la Archivología, actuando principalmente en los temas siguientes: gestão e informaciones e documentos digitales y electrónicos (producción, uso, evaluación y preservación), seguridad de la información archivística y marketing en archivos.