

Difusión en archivos: una visión integradora*

Diffusion in Archives: An Integrative View

Luis Fernando Sierra Escobar**

Resumen

El presente artículo resume de forma general los principales hallazgos que se encontraron al abordar la difusión documental como sexta etapa del programa de gestión documental en el ámbito colombiano. Asimismo, los principales productos y discusiones resultantes del proyecto de investigación, en razón de tres temas: conceptual, procedimental y práctico. También, se hace referencia a un breve marco teórico en relación con la difusión y productos de archivo, como objeto base del proyecto de investigación y la metodología y principales actividades llevadas a cabo por el equipo de investigación.

Palabras clave: difusión documental, productos de archivo, gestión documental.

Abstract

This article makes an overview of the main findings after addressing the documentary diffusion as the sixth stage of the documentary management program in the Colombian context. It also presents the main products and discussions that resulted from the research project from a conceptual, procedural and practical point of view. Reference is also made to a brief theoretical framework related to diffusion and archive products, as a basic object of the research project, as well as the methodology and main activities developed by the research team.

Keywords: Documentary diffusion, archive products, documentary management.

Recibido: 1 de julio del 2011 **Aprobado:** 30 de septiembre del 2011

* Artículo resultado de la investigación *Guía para la difusión de productos en archivos: orientaciones para administradores de archivos*, la cual fue llevada a cabo por los profesionales Alexandra Celis Ávila y Luis Fernando Sierra, en desarrollo de la especialización en Sistemas de Información y Gerencia de Documentos, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

** Profesional en Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística. Especialista en Sistemas de Información y Gerencias de Documentos y Magister en Docencia, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de La Salle. Correo electrónico: lsierra@unisalle.edu.co.

Introducción

El desarrollo y crecimiento de nuevos conceptos administrativos y gerenciales han ocasionado cambios radicales en las actividades y retos que deben asumir los profesionales de la información; la difusión de los productos aplicado en el campo archivístico es una realidad a la que debemos enfrentarnos día a día en todo tipo de organizaciones y, por supuesto, en todo tipo de unidades de información como son los archivos, por lo cual se hace necesario disponer de instrumentos que permitan desarrollar dicho proceso “difusión” en sus actividades.

Con el diseño de parámetros para formular el desarrollo de productos básicos en archivos, no solo se le ofrecerá a la comunidad archivística una herramienta metodológica que facilite la implementación de la mercadotecnia, sino que también se apoyará, en gran medida, la labor de los administradores de archivo frente a la aplicación, desarrollo y éxito de la difusión a los diferentes productos de archivo. El desarrollo de una guía metodológica para la difusión de productos básicos en archivos es el reflejo de una realidad y necesidad archivística vista desde una perspectiva administrativa.

Antecedentes

A través del desarrollo de la práctica archivística se ha logrado contribuir a la integración y aplicación de los conceptos para la organización, clasificación, ordenación y descripción documental; sin embargo, toda la ejecución de dichos procesos debe concluir con la difusión¹ de la información (productos), a fin de que toda la actividad archivística contribuya a la culturización de la ciudadanía.

En Colombia, la actividad archivística se formalizó el 17 enero de 1868, mediante Decreto orgánico de los Archivos Nacionales,

¹ *Difusión:* función archivística fundamental, cuya finalidad es, por una parte, promover y generalizar la utilización de los fondos documentales de los archivos y, por otra, hacer partícipe a la sociedad del papel que desempeñan los archivos en ella y, asimismo, que las actividades propias de esta función son: exposiciones, conferencias y actos culturales, gabinetes pedagógicos.

cuando se creó la sección bajo la misma denominación, adscrita a la Secretaría del Interior y Relaciones Exteriores a cargo de un Jefe de Sección, Archivero nacional, y se dispuso lo necesario para proveer el personal básico para la organización y arreglo de los archivos nacionales. Esta disposición enmarcó la primera visión del manejo integral de los documentos como la esencia para el buen servicio, permitiendo la accesibilidad de las consultas, de manera que el acceso a la información mediante el diseño de servicios de archivo y la implementación del concepto de difusión involucren a los usuarios o clientes de los archivos.

El establecimiento de una fundamentación archivística en el territorio nacional y de un avance para el proceso de difusión de documentos fue a partir de la Ley 4 de 1913, Nuevo Régimen Político y Municipal, la cual reglamentó, la necesidad de conformar los archivos municipales y señaló la responsabilidad de los alcaldes en su organización y cuidado. Bajo estas premisas, se observó la difusión, no como el simple acceso a los documentos, sino como las diferentes actividades que permitieran dar a conocer a la comunidad los archivos de carácter público.

La difusión de información, productos y servicios, entre otros, es la última etapa de la gestión documental, que tiene por objeto desarrollarse mediante el “conjunto de actividades administrativas y técnicas tendientes a la planificación, manejo y organización de la documentación producida o recibida por las entidades desde su origen hasta su destino final, con el objeto de facilitar su utilización y conservación” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001).

A fin de materializar toda la gama de tareas que puede involucrar la difusión, en el año 1983, el Programa General de Información (Unisist) estableció algunas líneas dedicadas exclusivamente a este tema, el cual relaciona de forma muy dispersa que:

[...] la información sobre los archivos y su documentación puede difundirse de múltiples maneras. En la mayoría de los Archivos Centrales se utiliza sobre todo programas sistemáticos descriptivos que sirven para elaborar diversas ayudas de recuperación destinadas a que el personal y los investigadores puedan recuperar la información necesaria (Rhoads, 1983).

.....
“el concepto de difusión, sin ser notablemente mencionado, adquiere una nueva dimensión, pues ya no se limitaba a elaborar instrumentos de control y consulta en papel, sino que, por el contrario, brindó nuevas herramientas tecnológicas en cuanto al acceso a los documentos y el desarrollo de servicios a través de la Web”
.....

En otras palabras, la década de los ochenta se caracterizó por empezar a trabajar el término “difusión”, en relación con estudios que demostraran que la mayoría de los funcionarios emplean gran parte de su tiempo en la búsqueda de documentos y que, en muchos casos, no se localiza la información, lo cual genera pérdida del tiempo y subutilización de recursos.

Paralelamente, la archivera española, María Luisa Conde explica que:

[...] la comercialización del PC a principios de los ochenta, generalizó de forma definitiva la utilización de la informática por el gran público, y a lo largo de esta década y de la siguiente la constante evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías revolucionó el tratamiento de la información y como consecuencia, la producción de documentos y su control archivístico (2002, p. 20).

Visto así, el concepto de difusión, sin ser notablemente mencionado, adquiere una nueva dimensión, pues ya no se limitaba a elaborar instrumentos de control y consulta en papel, sino que, por el contrario, brindó nuevas herramientas tecnológicas en cuanto al acceso a los documentos y el desarrollo de servicios a través de la Web.

No obstante, a partir de la expedición de la Ley 80 de 1989, por la cual se creó el Archivo General de la Nación y se dictaron otras disposiciones, esta entidad ha expedido una serie de material bibliográfico tendiente a la estandarización de la función archivística del país, lo cual incluye la etapa de difusión como una función más en los archivos de gestión, central e históricos. Dentro de estos documentos se encuentra los “mini manuales” para la organización de documentos de archivo, tablas de retención documental, transferencias documentales, fondos acumulados y las cartillas de ordenación y clasificación, entre otros, demostrando así que las publicaciones son fundamentales para el apoyo en el desarrollo de todos los procesos en las unidades de información y para el caso específico “los archivos”.

Una práctica pionera frente a la difusión de documentos en archivos fue desarrollada en 1997, “Archiges-Archidoc” Sistema Informativo Integrado, creado por el Archivo General de Indias (Sevilla, España). Este modelo de difusión está compuesto de

tres módulos principales: gestión de usuarios, base de datos textual y digitalización y almacenamiento óptico. En junio del 2002, se pusieron al servicio 1'454.618 imágenes digitalizadas de documentos de las secciones colonia, república y colecciones, con lo cual se garantiza la conservación y se facilita la búsqueda y recuperación de la información.

Por otra parte, en el año 2004, se presentó como trabajo de grado en la facultad de Sistemas de Información y Documentación “La difusión de la información de los documentos del Fondo Acumulado de la Administración de Aduanas a través de las estrategias de mercadeo”, que buscó introducir el tema de difusión de información en los archivos por medio de los elementos básicos del mercadeo, a través de un plan de mercadotecnia dirigido al Archivo General de la Nación (AGN).

Descripción del problema

El mundo de los archivos se ha caracterizado por rápidos y complejos cambios, que ocasionan nuevas perspectivas para los organismos que regulan el manejo archivístico en cada país. Las unidades de información como los archivos deben contar con una herramienta metodológica que desarrolle de manera práctica la última etapa del Programa de Gestión Documental (PGD), que facilita, en gran medida, el proceso de desarrollo de la difusión para productos de archivo como boletines, alertas, página web, inventarios, cartillas de series documentales, capacitación, demos, entre otros.

Las unidades de información como los archivos, poseen una caracterización o tendencia a olvidar la última etapa del PGD, difusión, por diferentes razones: conceptuales, económicas, sociales, culturales, etc. Este abandono y rechazo a desarrollar dicha etapa que se debería considerar con la misma importancia de las otras etapas como la identificación, organización, clasificación o descripción, han hecho que se genere frecuentemente pérdida de información o lo que es peor, conservar documentos que nunca son consultados, porque no se pueden ubicar o porque no han sido difundidos para utilizarse como fuente de consulta para la historia y la investigación.

La Ley 594 del 2000, por medio de la cual se dictó la “Ley General de Archivos y otras disposiciones”, especifica en su punto 4 *los principios generales*; puntualmente define como objetivo esencial de los archivos “disponer de la documentación organizada, en tal forma que la información institucional sea recuperable para uso de la administración en el servicio al ciudadano y como fuente de la Historia”. Es entonces cuando se sustenta aún más la necesidad de realizar actividades de difusión a la totalidad de servicios y productos que ofrece el archivo en sus diversas fases, al reunir todos los requisitos y características para la aplicación de la mercadotecnia, en cuanto a producto, plaza, promoción y precio.

Por lo anterior, el presente tema de investigación sirve como punto de partida para todo tipo de archivos que requieran el diseño de programas de difusión y su desarrollo se constituye en una pieza fundamental en la implementación del PGD. Con la normalización de la tarea de difusión se garantiza que usuarios diferentes apliquen los mismos criterios básicos en los mismos casos o sobre los mismos productos. Esta metodología es importante en cualquier sistema y más para el cumplimiento de la función administrativa, cultural e histórica-científica. En este sentido, es necesario observar que la piedra angular de los sistemas archivísticos, hoy día, es el acceso y la consulta porque

[...] los archiveros organizan, cuidan y orientan su trabajo al servicio de los investigadores y del público interesado, para que con los documentos que conservan en la institución puedan reconstruir lo ignorado, silenciado u olvidado por el tiempo. El archivo, es pues, un lugar de la memoria (Kapsoli, 2004).

En consecuencia, se puede afirmar que para Colombia una dificultad en el campo de los archivos es la correcta asimilación del diseño de los productos básicos y, adicionalmente, se puede señalar que la raíz del problema se encuentra en las deficiencias conceptuales en materia de difusión y en la falta de conocimientos precisos acerca de la metodología para el mercadeo en las unidades de archivo, causando así la falta de integración de los conceptos de mercadeo (productos de información) con la función administrativa de cada archivo, lo cual permitiría lograr vincular las tendencias actuales de la administración y la teoría archivística para satisfacer diferentes necesidades de información de los usuarios, sean estos, internos o externos al archivo.

Marcos de referencia

Difusión en archivos

Los cambios que se han producido en el mundo, en los últimos años (administrativos, tecnológicos, económicos, financieros, sociales etc.), han ocasionado transformaciones en todo tipo de organizaciones. Hoy más que nunca, el mundo empresarial tiene que enfrentarse a grandes volúmenes de información, por tanto, “se ha originado más información en los últimos tres decenios que en los pasados cinco milenios” (Malanchuck, 1997), la evolución tecnológica y la rapidez con la que los documentos se multiplican han generado nuevas condiciones, a la cuales los archivos tendrán que adaptarse o desaparecer en el intento, pues la entidad que desee ser competitiva requiere de documentos organizados, que se puedan recuperar en el momento oportuno y que apoyen la toma de decisiones. En consecuencia:

[...] la introducción en la Administración de criterios de innovación y calidad, la creciente exigencia de los ciudadanos, la progresiva normalización de las infraestructuras y los recursos y el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación nos obligan a replantearnos nuestro trabajo y, sobre todo, a planificar nuestras actuaciones para avanzar en sintonía con las demandas de la sociedad (Alberch, 2004).

Definición

Se habla de difusión de información cuando se quiere dar a conocer un producto, con elementos propios de su competencia comercial o industrial o de servicios, lo que facilita el acercamiento a una población de usuarios reales y potenciales.

Características

Los archivos son centros de información administrativa, custodio de pruebas, y centros culturales, pero también son grandes desconocidos. Sufrimos el desconocimiento de los propios administradores que ignoran las potencialidades del uso de los archivos para la gestión diaria e incluso como receptores de las transferencias de la documentación que producen; la población, en general, tampoco conoce estas instituciones que a veces se

confunden con las bibliotecas, o en el mejor de los casos piensan que son lugares de acceso restringido a los que solo investigadores o estudiosos pueden acudir para realizar trabajos altamente especializados.²

Los medios

La difusión de información, al igual que de productos y servicios de archivos ha sido desarrollado teniendo en cuenta algunos medios:

- **Exposiciones:** se llevan a cabo con diversas intenciones, entre las que se destacan la divulgación de la unidad de información, el conocimiento del valor del patrimonio documental y de la necesidad de salvaguardarlo.

No son, por lo tanto un fin en sí mismas, sino un instrumento, por lo tanto y para que su aceptación sea mayor, las exposiciones que se organizan en los archivos deben tener el máximo contacto con la realidad aprovechando aniversarios, celebraciones, congresos, o conmemoraciones que tengan repercusión social (Pereira, 1998).

- **Publicaciones:** se crean con el fin de publicitar los productos o servicios que ofrece una unidad de información, como respuesta a las demandas de constantes de información que debe satisfacer el archivo entre ellas se encuentran: guía de archivo, inventarios, catálogos, cuadros de clasificación, estudios, proyectos, guías temáticas, “El hecho de intentar que los instrumentos de descripción puedan llegar al mayor número de usuarios posibles está en relación directa con su publicación” (Pereira, 1998, p. 24).

Productos de archivo

Cada día surgen nuevas ideas en todos los campos del conocimiento que nos conducen a un nuevo contexto informacional, el cual se caracteriza por un incremento generalizado del trabajo intelectual y del acceso global a los documentos y la información, con la aparición de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), se eliminaron las barreras del tiempo-espacio y se

² “A menos que intentemos sacralizar nuestra profesión, convirtiendo el archivero en un sacerdote de una religión iniciativa y el medidor entre los fieles y los secretos ocultos del arcano” (Martínez García, 1991, p. 70).

dio vía libre al flujo del conocimiento y la producción científica. En la actualidad, todo tipo de personas y organizaciones requieren de información actualizada y oportuna que responda a sus requerimientos y necesidades informativas. Desde esta perspectiva, todos los seres humanos se constituyen en usuarios de información, es decir, “Aquel individuo que necesita información para el desarrollo continuo de sus actividades, ya sean profesionales o privadas, y que como tal utiliza un servicio o hace uso de un producto informativo” (Izquierdo, 1999) estos productos y servicios deben responder a las necesidades reales de cada archivo, lo cual no es una tarea sencilla, pues, en muchas ocasiones, ni los mismos usuarios saben lo que ellos quieren, adicionalmente lo que necesitan hoy probablemente no sea lo que necesitaran mañana.

Definición

“El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 1991). Es importante recordar que el producto puede ser tangible o intangible; en el primer caso, se presentan aspectos exteriores materiales que lo hacen único y en el segundo aspecto carece de forma física identificable. Por ejemplo: un inventario (producto tangible), servicio de referencia (producto intangible).

Para nuestro caso es fundamental tener una definición clara y concisa de producto de información, ya que en torno a este concepto gira el desarrollo del presente trabajo. Por tanto, *Producto de Información* es el instrumento que hace realidad el verdadero fin de la actividad informativa; es decir, la comunicación de información, ideas o datos; y a la vez se constituye en el resultado de la actividad organizada llevada a cabo por la unidad de información (Ramos, 1995).

Características de un producto de archivo

Las principales características de los productos de información son:

- No se agotan con el consumo, sino por el contrario, de lo que le sucede a los bienes materiales; la información contenida; en ellos permite la elaboración de nuevos productos.

- Son el resultado de la conjunción del trabajo intelectual, al que se le adicionan recursos técnicos y económicos.
- Se realizan sobre la base de intercambio, con o sin transacción económica.
- Satisfacen las demandas y necesidades informativas de las personas y, en general, de la sociedad.

Políticas de productos

“Es el arte empresarial que permite ofrecer los mejores productos que el mercado necesita y optimizar el resultado de la empresa” (Prado, 1992, p. 1). Para que cualquier producto responda a las necesidades de los usuarios, se debe planear, a partir del concepto básico que: “Las novedades nacen en realidad en el mercado (al que los usuarios/clientes pertenecen) y no en las organizaciones (bibliotecas y demás servicios de información)” (Allepuz, 1998). Lo anterior significa que es en el entorno, es decir, en la comunidad que se encuentran los usuarios a donde deben acudir las unidades de información a buscar las ideas que le permitan diseñar productos creativos que rompan con el esquema tradicional y ofrezcan una amplia gama de alternativas que no solamente satisfagan al usuario, sino que también lo enamoren y lo fidelicen.

Para planear y desarrollar los productos de una unidad de información se debe tener claro que su razón de ser “es el apoyo a los objetivos de las instituciones y de la comunidad, con información de calidad que satisfaga las necesidades, deseos y demandas tanto individuales como institucionales” (Arboleda, 1986, p. 12), la unidad de información antes de establecer o replantear cualquier producto debe conocer a sus usuarios y saber qué es lo que necesitan, con qué frecuencia, en qué grado de profundidad; adicionalmente, se debe evaluar periódicamente los productos, para lo cual se deben diseñar indicadores de gestión que midan el nivel de satisfacción de los usuarios frente a lo esperado y, a la vez, midan los conceptos que se forman dichos usuarios.

Todo producto que se establezca en la unidad de información debe estar enmarcado dentro del concepto de calidad: “la calidad total es un principio, una filosofía productiva según la cual el usuario, es el auténtico soberano de todo el proceso de producción

y cobertura del servicio. El objetivo de un programa de calidad es maximizar la satisfacción del usuario” (Izquierdo, 1998, p. 8).

Para lo cual la unidad de información debe anticiparse a lo que el usuario quiere, atraer su atención, hacerlo sentir que es importante y sobre todo ofrecerle lo que necesita. El éxito de los productos de información: “reside en la capacidad de adaptación y satisfacción de las necesidades de cada usuario. La clave es personalizar al cliente y situarlo en el proceso de diseño de un nuevo producto o servicio dado que es imposible crearlos sin conocer sus necesidades” (Allepuz, 1998, p. 9).

Los usuarios son quienes le dicen a la unidad de información qué es lo que quieren y necesitan, de sus necesidades se pueden crear excelentes productos; sin embargo, es importante aclarar que la unidad de información es la que debe establecer los mecanismos para conocer las necesidades y diseñar los productos, puesto que, en su gran mayoría, los usuarios no expresan fácilmente lo que necesitan, ya que, en muchas ocasiones, ni ellos mismos lo saben.

Memoria metodológica

Pregunta de investigación

¿Cuáles componentes teóricos y metodológicos debe contemplar una guía de difusión de productos archivísticos para ser aplicada en unidades de información como los archivos del sector público y privado?

Objetivo general

Diseñar una guía metodológica para la difusión de productos archivísticos; para el cumplimiento de este objetivo fue necesario definir los siguientes.

Objetivos específicos

1. Identificar los problemas que se presentan en la práctica archivística, en cuanto difusión de productos de información.
2. Categorizar los problemas identificados bajo tres clases: conceptual, procedimental y práctico.
3. Determinar los contenidos temáticos de la guía metodológica para la difusión de productos archivísticos.

.....
“La difusión de productos básicos en archivos es un tema teórico y práctico que tiene muchos aspectos por explorar y que, para instituciones públicas o privadas, arrojaría grandes beneficios, ya que dinamizaría el papel de las unidades de información (archivos) en la misión institucional”
.....

4. Definir la estrategia didáctica para la elaboración de la guía sobre difusión de productos archivísticos.

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo exploratorio, cuyo objetivo fue conocer e investigar un tema poco estudiado y analizado en la cultura archivística, permitiendo identificar elementos hasta el momento desapercibidos.

La difusión de productos básicos en archivos es un tema teórico y práctico que tiene muchos aspectos por explorar y que, para instituciones públicas o privadas, arrojaría grandes beneficios, ya que dinamizaría el papel de las unidades de información (archivos) en la misión institucional y se constituiría en un elemento teórico valioso para la comunidad archivística nacional. En cuanto a las etapas definidas para la realización de la investigación fueron:

- Rastreo y construcción del estado de arte sobre archivística y mercadeo.
- Lectura de documentos: *La difusión: cuarta dimensión del servicio* (1998); *Marketing en unidades de información y afines* (2001); *La aplicación del marketing en la archivística* (2001); *La difusión como estrategia para la proyección de los archivos* (2006); entre otros.
- Consulta y análisis de temas acordes con la necesidad: gestión documental, administración de archivos, servicios archivísticos, difusión documental, productos de archivo, programas de difusión de archivos, mercadeo de información, entre otros.
- El desarrollo de cada uno de los módulos que se han ido cursando a lo largo de la Especialización en Sistemas de Información y Gerencia de documentos, como soporte y ampliación a la temática propuesta para la investigación.
- La sistematización de la información y necesidades de la investigación.

Resultados

Varios son los productos que se han derivado de esta investigación a saber:

- El informe final de investigación *Guía para la difusión de productos en archivos: orientaciones para administradores*, como requisito para la materia de Taller de investigación I y II en la Especialización en Sistemas de Información y Gerencia de Documentos, durante el primer y segundo semestre del 2006.
- Una ponencia presentada en el evento internacional académico: I Coindear 2006, del Archivo General de la Nación de Argentina en el mes de septiembre del mismo año, titulada *Difusión en archivos: la aplicación de tendencias administrativas actuales*.
- La edición y publicación del libro *Guía práctica para la difusión de productos de archivos: una aproximación al desarrollo de la sexta etapa del Programa de Gestión Documental*, en el año 2007, por parte del Archivo histórico de la Provincia de Buenos Aires (Argentina).
- Otra ponencia presentada en el IV Congreso Iberoamericano de Archivos Universitarios que se llevó a cabo del 29 de septiembre al 2 de octubre del 2008, en Bogotá, titulada: *La exposición de piezas documentales: propuesta metodológica para los archivos universitarios*. Evento organizado por la Pontificia Universidad Javeriana.
- Elaboración de trabajos de grado en torno al tema de la difusión y a partir de los postulados del presente estudio; como ejemplo es posible citar: *Metodológica para la construcción de un plan de difusión en archivos universitarios del sector privado: caso Bogotá* (2009) y *Propuesta metodológica para la evaluación de servicios en archivos de universidades en Bogotá* (2010).
- Un artículo de carácter general sobre la investigación “difusión en archivos: una visión integradora”, que será publicado en la revista *Códices* del programa de Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística de la Universidad de La Salle.

Discusión

En las últimas décadas, el mundo de los archivos ha cambiado sustancialmente, han surgido nuevas ideas, conceptos y progresivamente se han introducido herramientas y procedimientos de otras disciplinas, lo que ha conducido a un nuevo contexto de gestión documental y específicamente al desarrollo de la última etapa del Programa de Gestión Documental (PGD), conocida como difusión de información, la cual incluye dentro de su columna vertebral la apropiación de elementos que en el pasado cercano no eran considerados relevantes para la archivística y que, hoy en día, son fundamentales para permitir la integración del archivo con los procesos empresariales y la toma de decisiones, como son la identificación del usuario, definición de la accesibilidad y el diseño de productos y servicio de difusión, consulta e investigación, etc. Por ende, la etapa de difusión se constituye en el medio que favorece la incorporación de los modelos administrativos actuales y los procesos archivísticos (mercadotecnia, diseño de productos y servicios), a la vez, que garantiza el acceso global a la información, documentos y archivos.

A partir de este planteamiento, a continuación, se describen las tres variables en torno a las cuales giró el presente trabajo de investigación (tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1. Problemas conceptuales

Problema	Descripción
Poca literatura sobre el tema	La etapa del PGD "Difusión" es una de las etapas que fácilmente se identifica por su poca creación o producción documental referente a la práctica y a la temática de sus contenidos.
	En el campo archivístico existen actualmente muy pocos documentos escritos, pocos autores reconocidos y pocos escenarios de debate acerca del tema, lo cual dificulta en la práctica cotidiana, pues no existe claridad total sobre los conceptos.

(Cont.)

Problema	Descripción
Poca literatura sobre el tema	Adicionalmente, existen aportes individuales producto de la experiencia de haber desarrollado algún proceso de difusión; sin embargo, esa experiencia solo quedó documentada en trabajos de índole privado, como por ejemplo: informes de gestión, a los cuales no es fácil de acceder a su consulta como persona particular, pues en su mayoría son documentos del acervo documental de la entidad.
Pocas asignaturas dedicadas al tema de difusión	En los programas académicos de archivística, la materia, carga académica o asignatura, designadas a la difusión son muy pocas y, en la mayoría de los casos, solo es una materia durante los 10 semestres de formación profesional, esto obedece a que se le da mayor importancia a otros espacios académicos y la cátedra de difusión presenta vacíos que no pueden ser solucionados en el espacio académico y cuando se pretende reforzar como consecuencia en otro ámbito laboral o técnico se evidencia el problema que fue mencionado anteriormente.
Identifica y define el papel del usuario o cliente	La difusión de productos y servicio de información se creó bajo la concepción de satisfacer las necesidades de los usuarios que estaban muy tipificados como los investigadores, sin embargo, la transición archivística por la que la que atravesó el concepto de difusión, impulsado por las nuevas tendencias administrativas identificaron que existen para los archivos muchos tipos de usuarios o clientes, lo cual creó en los archivos la apertura de un nuevo concepto para el cual muchos archivos no estaban preparados.

Tabla 2. Problemas procedimentales

Problemas	Descripción
Falta de la metodología	La carencia de una metodología diseñada y documentada en los procedimientos por realizar para un programa de difusión, han hecho que el tema sea visto desde perspectivas diferentes que ocasionan mala interpretación del desarrollo de las actividades y el diseño de productos o servicios.

Tabla 3. Problemas prácticos

Problemas	Descripción
Poco desarrollo de la última etapa del PGD	La difusión es una de las actividades archivísticas que poco desarrollado ha tenido en el ámbito documental y específicamente los archivos han dedicado sus recursos a otras opciones, por ejemplo, a actividades o labores como la organización, clasificación, descripción documental y se ha dejado de lado u olvidada la última etapa del programa de gestión documental, disminuyendo su importancia frente a la gestión archivística.
Costos	El problema de financiar económicamente un proceso de difusión es concebido a veces desde la idea de que la difusión solo es un proceso que necesita de inversión de muchos recursos, pero que no retribuye su esfuerzo.
Nueva perspectiva del archivo	El archivo dejó de ser conceptualizado desde la perspectiva solo de la unidad que se encarga de organizar, almacenar y custodiar la documentación producida por una función administrativa, sino que se le involucró como función la difusión del acervo documental y, por tanto, para cumplir con los requerimientos de su entorno, debía convertirse en una unidad que atienda las necesidades de los usuarios, situación para la cual muchas unidades de información no estaban preparadas, pues incluso no conocen

(Cont.)

Problemas	Descripción
	<p>cuáles son sus usuarios y clientes y sobre todo cuáles son sus tipos de necesidades.</p> <p>Por otra parte, las tendencias administrativas actuales permitieron incorporar a los procesos de los archivos la posibilidad de desarrollar productos o servicios enfocados, no solo a satisfacer las necesidades de los usuarios, sino también a posicionar al archivo como una fuente de ingreso de recursos.</p>
Relación de la tecnología con las funciones archivísticas	<p>Otro de los problemas existente en los archivos es que no han diseñados proyectos que permitan integrar los diferentes recursos que poseen las instituciones, para apoyar la función de la difusión.</p> <p>En algunos casos, el recurso tecnológico ha sido visto solo desde la óptica de apoyo a la gestión del archivo, pero no han integrado la tecnología como apoyo a la solución de la difusión de la misma unidad de información sus productos y sus servicios.</p>
Aplicación en el archivo histórico	<p>Uno de los problemas más comunes referente a la difusión, consecuencia de la poca literatura que existe sobre el tema es que se asimila que solo se puede aplicar la difusión para Archivos Históricos y en los archivos de gestión y en central se olvida por completo por qué se entiende que no existe aplicación en ellos.</p>

Referencias

- Alberch, R. (2004). *Nuevas líneas de difusión en los archivos*. s. l.: Diapositivas de Clase.
- Alcaldía Mayor De Bogotá. (2001). *Propuesta de reglamento general de archivos para el distrito capital (Documento de Trabajo)*. Bogotá: Secretaría General. Proyecto Desarrollo e implementación del sistema único de administración de archivos.

- Allepuz, R. (1998). Gestores y consumidores de la Información en la Economía del Conocimiento, Ponencia presentada en Fesabid 98, 3. Recuperado 19 de junio del 2011 de http://www.florida-uni.es/fesabid98/comunicaciones/t_allepuz.html
- Arboleda, O. La comercialización de los servicios de información y documentación en ingeniería sanitaria y ciencias del ambiente. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 9 (1), 35.
- Conde, M. (2002). Evolución de los principios de adquisición y selección. *Comma*, 1 (2), 47.
- Colombia, Congreso de la Republica. (2000). *Ley 594 por medio de la cual se dictan la ley general de archivos y otras disposiciones*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Izquierdo, M. (1999). Una aproximación interdisciplinar al estudio de usuarios de la información: bases conceptuales y metodológicas. *Investigación bibliotecológica*, 116.
- Izquierdo, M. (1998). Los estudios de usuarios en los programas de gestión de calidad: Propuesta de un marco teórico integrador para el estudio de usuarios de la información, Ponencia presentada en Fesabid 98, 2. Recuperado 26 de julio del 2011 de <http://www.florida-uni.es/fesabid98/comunicaciones/m.izquierdo.html>.
- Kapsoli, W. (2004). Los archivos de la memoria. *Boletín del Archivo de la Universidad Ricardo Palma*, 4 (7), 1.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Malanchuck, M. (1997) *Información: habilidades para organizarla y mantener el control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Martínez, L. (1991). Archiveros y cabezudos: algunas consideraciones sobre las unidades de instalación y las signaturas. *Boletín de Anabad*, XLI (2), 70.
- Pereira, M. (1998). La difusión: cuarta dimensión del servicio. Conferencia presentada en XII Jornadas de Archivos Municipales: El archivo en el entorno cultural. Madrid Coslada.
- Prado, J. (1992). *La empresa dirección y administración*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Ramos, L. (1995). *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. España: Editorial Síntesis.
- Rhoads, J. (1983). *La función de la gestión de documentos y archivos en los sistemas nacionales de información: un estudio del Ramp*. París: Organización de las Naciones Unidas.