

Propuesta para construir planes de difusión en archivos universitarios¹

Edinson Esneider Castillo Burgos*

RESUMEN

Mediante la aplicación de conceptos de mercadeo para promover la difusión de archivos universitarios, se pueden descubrir las diferentes necesidades que tienen sus usuarios, facilitar el manejo de la información, incrementar la consulta de sus fondos documentales y posicionar el archivo como facilitador de procesos de manejo de la información en el interior de las universidades. En este sentido, este artículo aborda el desarrollo y los resultados del trabajo de investigación “Propuesta metodológica para la construcción de un plan de difusión en archivos universitarios del sector privado: caso Bogotá”.

Palabras clave: difusión, promoción, archivo universitario, mercadeo, productos y servicios archivísticos, mercadeo en servicios de información.

PROPOSAL FOR THE CONSTRUCTION OF PLANS TO DISSEMINATION IN UNIVERSITY ARCHIVES

ABSTRACT

With the application of marketing concepts to promote the dissemination of university files, can discover the different needs that users, facility the information management, query increases its documentary and for positioning the file as a facilitator of processes of information management within universities. In this sense, this article discusses the development and result of this investigation: “Methodological proposal for the construction of a dissemination plan in private university files: case Bogotá”

Keywords: dissemination, promotion, university archive, marketing, products and services of archives, marketing in information services.

1 Esta investigación es fruto del trabajo de grado denominado “Propuesta metodológica para la construcción de un plan de difusión en archivos universitarios del sector privado: caso Bogotá”, realizado durante el periodo de diciembre de 2008 a septiembre de 2009.

* Profesional en Sistemas de Información, Bibliotecología y Archivística de la Universidad de La Salle. Analista de Archivo de Mansarovar Energy Colombia Ltd. Correo electrónico: esneiderc@gmail.com

Fecha de recepción: 15 de septiembre de 2009

Fecha de aprobación: 28 de octubre de 2009

INTRODUCCIÓN

Evidentemente, los archivos se constituyen en una fuente continua de información, conocimiento y cultura, ya que éstos deben estar al servicio administrativo y la sociedad en general. Por ello su función social evoluciona de acuerdo con los grandes acontecimientos en la historia de la humanidad: el cambiante pensamiento de las personas, la introducción de nuevas tecnologías para el acceso de la información, las nuevas políticas de los gobiernos, etc.

Sin embargo, los profesionales del campo archivístico deben tener una visión clara en el sentido en que los archivos se deben organizar pensando no sólo en el presente sino también en el futuro. Esto quiere decir, que se debe desarrollar una serie de técnicas y teorías adecuadas para cubrir las necesidades futuras de sus usuarios, en cuanto a demanda de información se refiere.

En este sentido, se puede considerar útil la aplicación de los conocimientos de mercadeo para promover la difusión de los archivos universitarios, ya que se pueden descubrir las necesidades más latentes de sus usuarios, facilita el manejo de la información, obtiene una mayor consulta de sus fondos documentales y además se presenta como una herramienta idónea que permite ofrecer eficiente y organizada los productos y servicios que el archivo les brinda. Por ello, la difusión en archivos universitarios desempeña un papel importante en esta función social: permite el acercamiento entre los miembros de una sociedad y las universidades como “gestores de conocimiento”.

En este orden de ideas, el desarrollo de esta investigación pretende diseñar una propuesta metodológica de difusión de archivos, la cual permita promover el portafolio de productos y servicios ofertados por los archivos de las instituciones privadas de educación superior, fundamentado en los siguientes objetivos:

- Analizar el comportamiento actual de los archivos institucionales en las universidades privadas de Bogotá, en cuanto a difusión, perfiles de usuarios y estrategias para la consulta de su acervo documental.
- Realizar un diagnóstico que permita identificar los productos y servicios ofertados en los archivos de educación superior.

MATERIALES Y MÉTODOS

MARCO TEÓRICO

Los archivos universitarios pueden ser considerados centros de información que deben estar al servicio no sólo de la universidad misma, sino de la sociedad en general. Por tanto, es necesario que tengan una mayor proyección interna y externa, es decir, deben tener un posicionamiento institucional frente a la planta de personas de las universidades y asimismo cumplir su función social y cultural. Para satisfacer estos requerimientos se pueden utilizar los programas de difusión en archivos.

ARCHIVOS UNIVERSITARIOS

Un archivo es un rastro documental que un hombre o una organización han hecho en el pasado; sin ellos se perdería la memoria, los acontecimientos que marcaron el nacimiento o el desarrollo de un pueblo o de una organización. En efecto, su función social evoluciona de acuerdo con los grandes acontecimientos en la historia de la humanidad.

En Colombia, el Archivo General de la Nación a partir de la conformación de su plan estratégico para los años 2003 a 2006, plantea que la función social de los archivos debe ir encaminada a la satisfacción de las necesidades de información de los ciudadanos (Archivo General de la Nación, 2003). Puesto que el acceso a la información es un derecho consagrado en

la Constitución Política, son los ciudadanos los que pueden acceder a los documentos –siempre y cuando tengan privilegios para hacerlo– y, asimismo, pueden ejercer control de gestión o cuando los entes del Estado los requieran como medios probatorios para el cumplimiento de sus fines.

Los archivos universitarios deben tener la misión planificar, implementar y evaluar un sistema de gestión documental, tanto administrativo como académico, con el fin de organizar y conservar sus archivos como recursos básicos de información con el propósito de adecuarse a los nuevos requerimientos de los usuarios de esta era de la información y hacer accesible todos los fondos documentales, administrativos, técnicos e históricos de la universidad. A continuación se pueden observar algunas de sus funciones primordiales:

- Diseñar programas de gestión documental que permitan asegurar la organización, la clasificación y la conservación de los documentos de archivo en cada una de las etapas del ciclo vital que se produzcan en esas entidades académicas. Esta función permite asegurar la conservación de los documentos para ser utilizados con fines investigativos y de consulta, no sólo para los funcionarios de la universidad, sino para los miembros de una sociedad.
- En la parte archivística, los archivos universitarios son encargados de organizar, conservar y difundir la documentación con valor administrativo, legal, fiscal o histórico de la universidad, de acuerdo con las directrices de establecidas por el Archivo General de la Nación y según la normatividad de cada centro universitario.
- Gestionar la documentación administrativa en cualquier soporte o formato y en todo el ciclo de su evolución hasta que se conserve o se elimine.
- Tener políticas de acceso a documentación administrativa para sus usuarios. Estos permisos así siempre son asignados por los responsables de la producción de la documentación en su etapa de gestión.
- Facilitar la gestión, la selección y la conservación de los documentos derivados de las actividades de la investigación, la docencia y el estudio de la universidad.
- Contribuir a la difusión de patrimonio documental de la universidad mediante la creación de productos y servicios adecuados para satisfacer las necesidades de sus usuarios, o de actividades para dar a conocer estos fondos a todos los miembros de la comunidad universitaria.

EL CONCEPTO DE MERCADEO

Con el fin de identificar cuáles son las necesidades específicas de los miembros de una sociedad, se utilizan los conocimientos del mercadeo. Estas herramientas poco a poco fueron convirtiéndose en una actividad gerencial de la administración de negocios, los cuales se desarrollan a partir de programas y servicios que logran satisfacer de manera parcial o total la demanda de un usuario en beneficio de una empresa o de los miembros de un grupo social específico. En este sentido, las técnicas del mercadeo están encaminadas a facilitar el intercambio de bienes y servicios que satisfagan necesidades dentro de los miembros de una sociedad. Para ello, este intercambio debe cumplir con las expectativas de las partes que intervienen en este proceso: las necesidades del consumidor y las empresas o instituciones encargadas de suplirlas.

Para la presente investigación, el concepto de mercadeo hace referencia a todas actividades propias del ser humano encaminadas a identificar y satisfacer

necesidades y deseos específicos de las personas, con el fin de planear, promover, diseñar y distribuir programas que permitan generar productos y servicios adecuados, de tal manera que satisfagan de manera parcial o total dichas necesidades a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

MERCADEO EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN

El servicio se puede definir como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que constituyen el objeto principal de una operación encaminada a satisfacer las necesidades de clientes. En este sentido, Lovelock precisa que el servicio es:

aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que éste quede satisfecho con dicha actividad. El servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no es la venta proactiva, incluye interacciones con los clientes: en persona, por medio de las telecomunicaciones o del correo. Se deben diseñar y prestar atención a dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Lovelock, 2004).

En este orden de ideas, los autores proponen que el servicio se puede definir como una serie de actividades propias de una organización, la cual apunta a la satisfacción de necesidades específicas dentro de una sociedad. Juan Hernández Bravo propone algunos aspectos puntuales, los cuales buscan identificar las características más relevantes en las unidades de información (Bravo, 2007).

- **Intangibilidad.** Los servicios esencialmente son intangibles. Con frecuencia no es posible degustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. En los archivos, la gran mayoría de servicios son intangibles, como en el caso del servicio de consulta.
- **Inseparabilidad.** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea parcial o total.
- **Heterogeneidad.** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad”, prestación de un servicio, puede ser diferente de otras “unidades”.
- **Perecibilidad.** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.
- **Propiedad.** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

PRODUCTOS Y SERVICIOS ARCHIVÍSTICOS

Un portafolio de productos o servicios archivísticos se puede considerar un tipo de información que es materializado para responder a la satisfacción de un deseo o de una necesidad de un grupo específico de personas. Este producto puede tener características tangibles como un catálogo, una guía, o intangibles como un servicio de referencia o de capacitación de temas archivísticos.

En este sentido, Luis Fernando Sierra y Alexandra Celis proponen las principales características que tiene un portafolio de productos las cuales son oportunas para esta investigación (Sierra & Celis, 2006):

- Deben satisfacer las necesidades de información de usuarios del archivo.

- No se agotan con el consumo, por el contrario de lo que sucede con 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.

Con estas características, se puede apreciar que un portafolio de productos y servicios debe estar enfocado a la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios, y esto involucra utilizar diferentes propuestas de acceso de información que se pueden conseguir en el mercado.

DIFUSIÓN DE ARCHIVOS

Los archivos universitarios a partir de su acervo documental constituyen una fuente continua de información, conocimiento y cultura; por ello, deben estar al servicio administrativo y la sociedad en general. Asimismo, el archivo debe brindar espacios que permitan este acercamiento para que sean vistos como centros de información y de difusión cultural.

En este sentido, los archivos universitarios pueden ser considerados centros de información que deben estar al servicio no sólo de la universidad misma, sino de la sociedad en general. Por tanto, es necesario que tengan una mayor proyección interna y externa, es decir, deben tener posicionamiento institucional frente a la planta de personas de las universidades y asimismo cumplir su función social y cultural. Para cumplir con estos requerimientos se pueden utilizar los programas de difusión en archivos.

Desde el punto de vista archivístico, el ministerio de cultura de España plantea que la difusión es:

la función archivística cuya finalidad es por una parte promover y generalizar la utilización de los fondos documentales de los archivos, y por otra parte hacer partícipe a la sociedad del papel que desempeñaban los archivos en ella y asimismo que las actividades propias en función son: exposiciones, conferencias y actos culturales, gabinetes pedagógicos etc. (Ministerio Cultura Español, 1993).

Por consiguiente, la difusión constituye una de las funciones archivísticas que facilita el acercamiento entre el archivo y sus usuarios. Dentro de sus beneficios se pueden resaltar:

- **Posicionamiento del archivo:** Dar a conocer al archivo como unidad institucional para la consulta de información permanente.
- **Captar nuevos usuarios:** Por medio de la difusión se propicia el acercamiento del archivo y la documentación a los usuarios potenciales para que hagan uso de él.

Aterrizando este concepto al tema de investigación, se puede resaltar que la finalidad de la difusión es promover que los usuarios de los archivos universitarios, cuenten con el archivo como fuente primaria para satisfacer sus necesidades informativas.

Para efectos de esta investigación, la difusión se constituye en un proceso archivístico que busca promover la utilización de los fondos documentales custodiados por una entidad universitaria, que asimismo permita el acercamiento entre el archivo y sus usuarios, es decir, es el mecanismo que permite lograr mayor acercamiento e interacción entre los archivos universitarios y sus usuarios. Además, se muestra como la proyección en el entorno interno y externo, con lo cual se obtiene reconocimiento, presencia, credibilidad, posicionamiento como centros de información para la gestión administrativa y cultural.

METODOLOGÍA

Este trabajo presenta un esquema de investigación de carácter descriptivo, pues busca plantear una metodología para crear un plan de difusión para archivos universitarios, a partir de la aplicación de un cuestionario a las universidades del sector privado en Bogotá, apoyándose en un amplio contexto teórico en cuanto al portafolio de productos y servicios de archivo, difusión de archivos, archivos universitarios y conocimientos de mercadeo.

Además, se presenta un método de investigación cuantitativo, ya que se busca acercar la interpretación de los resultados obtenidos en el cuestionario, a la realidad del fenómeno, mediante la utilización de técnicas estadísticas, capturados en forma de datos numéricos.

Como principal técnica de recolección de información se hace uso de los cuestionarios, que es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables por medir. Dentro de sus ventajas para esta investigación se puede mencionar:

- Es una entrevista altamente estructurada.
- Presenta la ventaja de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos.
- El sujeto que responde, proporciona por escrito información sobre sí mismo o sobre un tema dado.

Los datos fueron obtenidos mediante cuestionarios focalizados en archivos de universidades privadas. En este sentido, se utilizaron cuestionarios mixtos, materiales de construcción con base en preguntas cerradas y abiertas. Estos datos fueron analizados y comparados con la información obtenida en las fuentes

de información definidas, con el fin de identificar el panorama actual de cómo los archivos universitarios ofrecen su portafolio de productos servicios a los usuarios.

Para determinar la muestra se tomó como población de estudio algunas universidades privadas de Bogotá que se encuentran registradas ante el Ministerio de Educación Nacional. Esta muestra permitirá reconocer, con mayor precisión, la manera como los archivos de estas entidades ponen a disposición de los usuarios su portafolio de productos y servicios, además cómo se comportan ante este fenómeno. Para la determinación de la muestra se tuvieron en cuenta los siguientes atributos:

- **Población objetivo.** Universidades privadas de Bogotá que dispongan de archivo administrativo o histórico y cuenten con personal administrativo encargado de éste.
- **Población de estudio.** Universidades privadas de Bogotá que, incluyendo las características citadas, pertenezcan a la lista de universidades privadas de Bogotá reconocidas ante el Ministerio de Educación Nacional.
- **Unidad muestral.** Universidades privadas de Bogotá contenidas en el marco muestral creado a partir de la lista suministrada por el Ministerio de Educación Nacional
- **Unidad de estudio.** Funcionario encargado de la administración del archivo de la universidad seleccionada, a quien se le aplicará el cuestionario.

De acuerdo con la búsqueda realizada en la base de datos del Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES) del Ministerio de Educación Nacional, en Bogotá se encuentran registradas 23 universidades del sector privado.

Como resultado final, el cuestionario se aplicó satisfactoriamente a ocho universidades, que representa el 34.8% de la población total. Visto así, este porcentaje es válido y representativo, pues permitió obtener una idea generalizada del fenómeno objeto de estudio.

RESULTADOS

Después de la aplicación de los cuestionarios, se procedió a tabular los resultados en una matriz, graficar cada resultado y realizar un análisis a fondo de estos resultados. Las conclusiones de este ejercicio se pueden apreciar a continuación:

En cuanto a procesos de planeación estratégica, éstos apuntan a objetivos y metas trazadas por la universidad en su plan estratégico anual. En universidades como la Javeriana, Los Andes, La Salle, y Santo Tomás, se realizan seguimientos especiales en cada uno de los procesos, los cuales son planificados por la coordinación de área. Por ejemplo, la Universidad de los Andes desarrolla sus tareas de archivo con frentes de trabajo en los procesos de gestión documental, es decir, el archivo busca adquirir un “estatus” o posicionamiento como tal ante la universidad. Esta información es retroalimentada con encuestas de percepción de calidad en cada uno de los procesos que el archivo brinda a los funcionarios

Son muy pocas las universidades que se preocupan por realizar procesos estratégicos para crear productos o servicios adecuados a fin de suplir necesidades básicas de sus usuarios. Este fenómeno obedece a que el número de consultas en los archivos institucionales es muy bajo, y en caso de que se aumente, las universidades no tienen los recursos suficientes para contratar más personal que se dedique a la atención de usuarios. Por ejemplo, la Universidad de La Salle, realiza anualmente un diseño de promoción de servicios de acuerdo con las necesidades básicas de

sus usuarios. En cambio, la Universidad Gran Colombia, piensa acometer la organización del fondo documental mediante series misionales, que son las más consultadas. Las universidades consideran que el factor determinante para la creación de nuevos productos y servicios, son las necesidades tanto generales como específicas de sus usuarios. Estas necesidades se registran en cierto tiempo, y al final de cada periodo se toman decisiones a partir de este portafolio. La Universidad de los Andes, para identificar necesidades informativas, frecuentemente realiza encuestas de percepción de los servicios que ofrece el archivo. Las universidades Sergio Arboleda y Gran Colombia no crean productos y servicios porque se encuentra en el proceso de organización del fondo documental.

Sólo la Universidad de La Salle tiene políticas estructuradas para realizar procesos de difusión² del archivo institucional. Estas políticas se basan en la guía práctica para la difusión de productos de archivo elaborada por Luis Fernando Sierra y Alexandra Celis, y aunque no se encuentran establecidas como tal política, este archivo ya está funcionando en un programa de difusión consolidado como tal. Las principales estrategias que utiliza La Salle es la participación seminarios nacionales e internacionales, contar experiencias relevantes del archivo, exhibición colecciones, diversidad de productos y servicios, etc.

El único archivo universitario que aplica conocimientos de mercadeo es La Salle. Con base en lo señalado, las demás universidades se encuentran en la fases iniciales de la gestión documental y, por ello, los servicios prestados son muy básicos; no obstante,

2 Entiéndase por *difusión de archivos* como el mecanismo que permite lograr un mayor acercamiento e interacción entre éstos y los usuarios reales y potenciales. Así como la proyección en el entorno interno y externo, con lo cual se obtiene reconocimiento, presencia, credibilidad, valía y posicionamiento como centros de información para la gestión administrativa, la dinamización cultural y social, y el ocio.

a futuro se tiene previstas la difusión de fuentes primarias como apoyo a las funciones sustantivas (docencia, investigación y proyección social) y la puesta en marcha de los servicios de referencia y alerta.

DISCUSIÓN

Para aplicar el concepto de difusión a los archivos universitarios, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que el archivo institucional se encuentre debidamente organizado, con el fin de conocer ampliamente la documentación y las características que se pretende promover.
- Conocer conceptos básicos de mercadeo, entre ellos la promoción, pues agrupa actividades y estrategias necesarias para dar a conocer a los usuarios de un archivo un producto o servicio archivístico
- Tener objetivos y metas claras, por ejemplo, qué busca el archivo universitario al implementar un plan de difusión de archivos.
- Se debe conocer el personal con el que cuenta el archivo. Esto se hace con el fin de hacer identificar los roles de cargos y facilitar la distribución de tareas de difusión.
- Debe contemplarse, en los procesos de planeación, que se hace una implementación de programas de difusión de archivos.
- Identificar productos y servicios ofertados, frente su demanda por parte de los usuarios.
- Analizar cuáles son los criterios para evaluar el portafolio de productos y servicios.
- Qué tipos de usuarios utilizan el archivo. Es necesario conocer sus características más importantes, y por qué los llevan a utilizar la información que custodia el archivo (perfiles de usuarios).
- Identificar cómo el archivo universitario detecta las necesidades de sus usuarios, es decir, analizar con qué criterios se miden las necesidades informativas de los usuarios que utilizan los servicios del archivo.
- Conocer el promedio de usuarios en la actualidad. De acuerdo con el trabajo de campo –con la implementación de un programa de difusión– los archivos universitarios pretenden incrementar el número de usuarios. En este sentido, este promedio es de gran importancia para la fijación de los objetivos.
- Observar si se está haciendo difusión y cómo los archivos universitarios lo están haciendo actualmente.

De los anteriores aspectos citados, es necesario destacar el más importante para esta investigación: el concepto de promoción. Desde la óptica del mercadeo, la promoción es la fase de comunicación cuya meta consiste en informar a los mercados, así como aumentar el interés y el deseo por los archivos y sus servicios, es decir, hace referencia a todas las actividades y estrategias para que el mercado conozca de la existencia del producto.

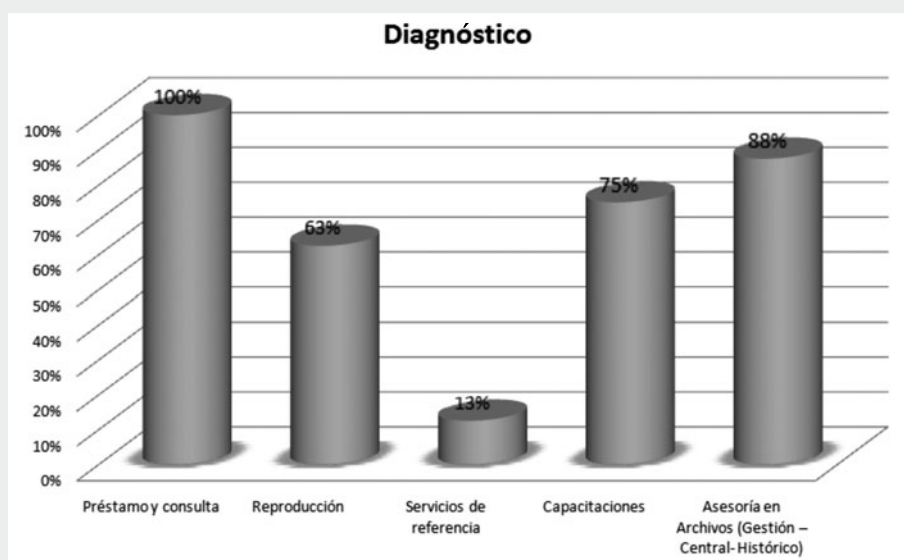
Este concepto tiene mucha relación con el tema de investigación, ya que mediante la difusión se busca promover productos y servicios, y el posicionamiento del archivo tanto interna como externamente. Para la construcción de la propuesta metodológica se utilizarán diferentes formas de promoción como:

- **Publicidad.** Ésta tiene un costo por sus diversas modalidades mediante plegables, folletos, carteles, implementación de páginas web, etc.
- **Relaciones públicas.** Comprende el mutuo entendimiento entre el archivo y sus usuarios. Este aspecto se focalizará mediante capacitaciones, relaciones con otros departamentos, charlas, etc.
- **Comercialización.** Promoción que se hace una vez que el usuario está dentro del recinto del archivo. Forma de ofertar los servicios del archivo a sus usuarios.

DIAGNÓSTICO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS EN LOS ARCHIVOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

De acuerdo con el análisis realizado en el punto anterior, a continuación se presenta un diagnóstico general que permite identificar los productos y los servicios ofrecidos en los archivos de educación superior. Este análisis muestra una relación del portafolio de productos y servicios más comunes en cada archivo universitario, discriminado por cada una de las universidades que forman parte de la muestra de esta investigación.

Figura 1. Diagnóstico de productos y servicios.



Fuente: elaboración propia.

Con este gráfico se puede observar que los dos servicios más utilizados en los archivos de universidades

privadas en Bogotá son préstamo y consulta y el de asesoría en archivos de gestión.

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN
EN ARCHIVOS UNIVERSITARIOS DEL SECTOR
PRIVADO: CASO BOGOTÁ**

La difusión es un proceso archivístico que busca promover la utilización de fondos documentales custodiados por una entidad universitaria, el cual asimismo permita el acercamiento entre el archivo y sus usuarios, es decir, se constituye en el mecanismo que permite lograr un mayor acercamiento e interacción entre archivos universitarios y usuarios.

Además, con este concepto se muestra cómo la proyección en el entorno interno y externo, con lo cual se obtiene reconocimiento, presencia, credibilidad y posicionamiento como centro de información para la gestión administrativa y cultural. La finalidad de la difusión consiste en promover que usuarios de archivos universitarios, cuenten con éstos como fuente primaria para satisfacer sus necesidades informativas e investigativas.

Con el desarrollo de esta metodología, se busca crear un acercamiento entre el archivo y sus usuarios. Dentro de sus beneficios se pueden resaltar:

- **Posicionamiento del archivo.** Dar a conocer el archivo como unidad institucional para consulta de información permanente

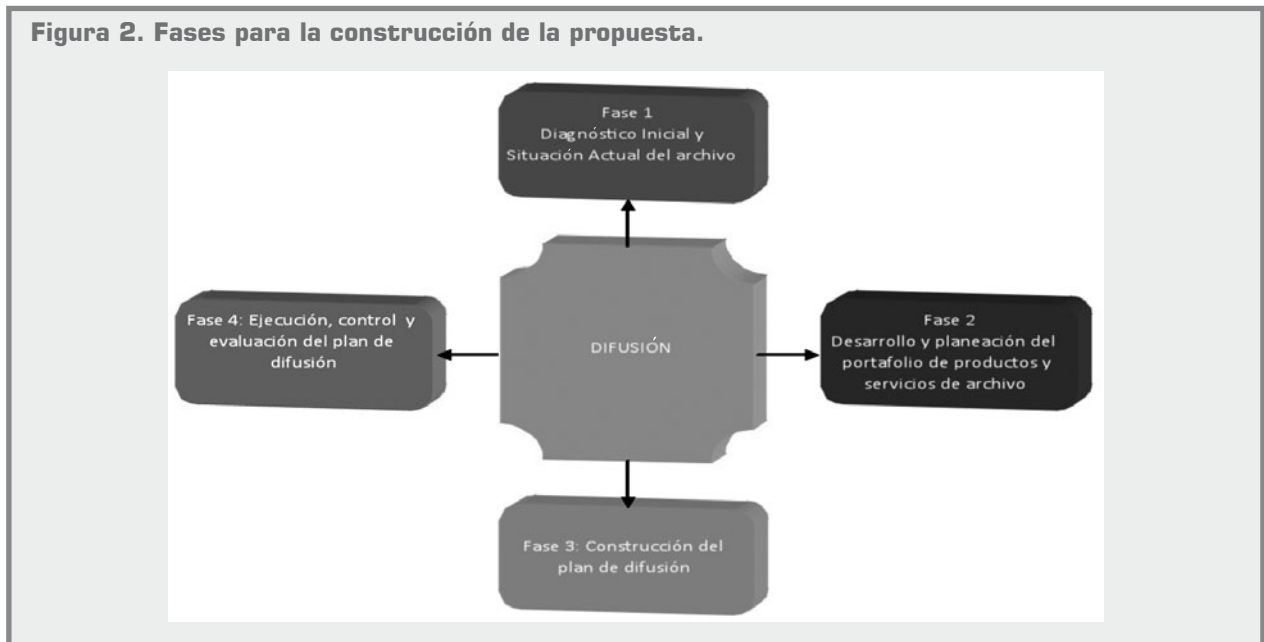
- **Captación de nuevos usuarios.** Por medio de la difusión se propicia el acercamiento del archivo y la documentación a potenciales usuarios para que hagan uso de él.

En este sentido, esta propuesta es una herramienta útil para el archivista que labore en un entorno universitario por las siguientes razones:

- Se conocerán las necesidades de los usuarios.
- Se conocerán los perfiles de cada uno de éstos.
- Se mejorará la calidad de la prestación de servicios.
- Se crearán nuevos productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los usuarios.
- Se dará un estatus de posicionamiento del archivo en la universidad.

La propuesta está distribuida en cuatro fases, la cual permite desarrollar de manera clara y sistemática cada uno de los procesos necesarios para poner en marcha el plan de difusión de archivos universitarios.

Figura 2. Fases para la construcción de la propuesta.



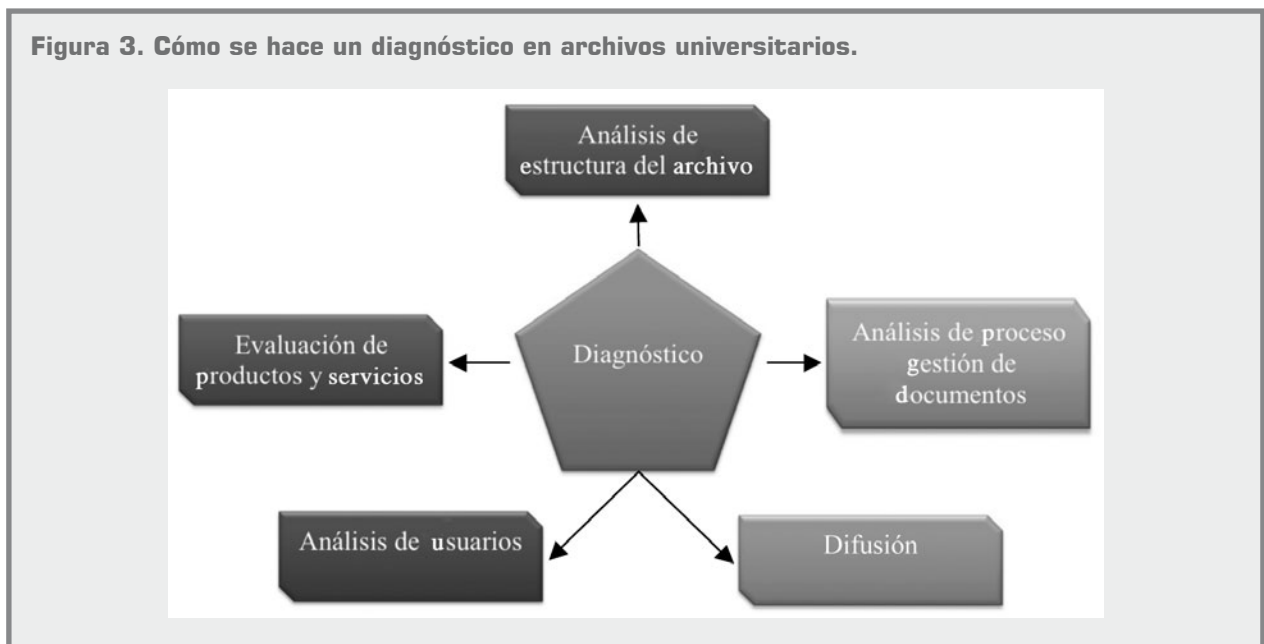
Fuente: Elaboración propia.

FASE 1: DIAGNÓSTICO INICIAL Y SITUACIÓN ACTUAL DEL ARCHIVO

estructura organizacional, portafolio de productos y servicios, estudios de usuarios, conservación y custodia del acervo documental.

Con esta actividad se puede recopilar la información más importante en cuanto a historia, planta física,

Figura 3. Cómo se hace un diagnóstico en archivos universitarios.

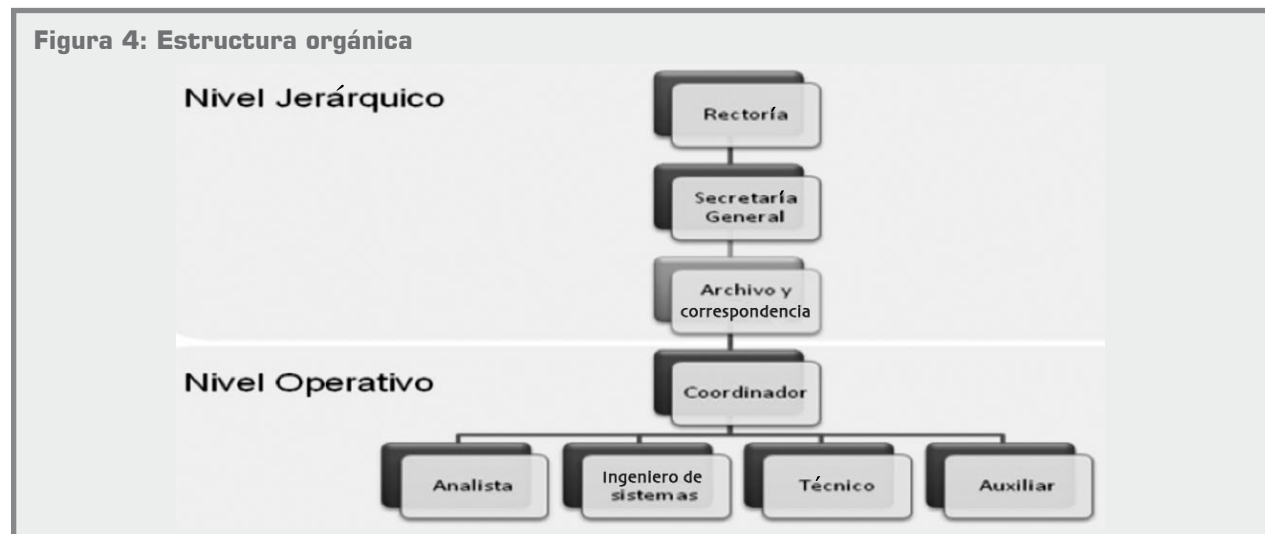


Fuente: Elaboración propia.

1. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DEL ARCHIVO

La estructura orgánica de una institución universitaria establece relaciones operacionales y administrativas entre sí, con el fin de cumplir funciones establecidas que permitan el logro de la misión

asignada mediante la determinación y adjudicación de grados de autoridad y responsabilidad. Así, en el área de archivo es importante identificar su entorno externo e interno, ya que permitirá visualizar e identificar los roles o funciones específicos de cada grupo de trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

2. ANÁLISIS DE USUARIOS

Con este ítem se pretende identificar las características más relevantes que pretende conocer el archivo universitario de sus usuarios. Estas características pueden ser edad, sexo, origen, tipo de necesidades, nivel educativo, ente otras.

3. EVALUACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Con este análisis se pretende identificar los criterios básicos que el archivo utiliza para evaluar su portafolio de productos y servicios de acuerdo con el uso que le dé el usuario. A pesar de que cada universidad tiene una forma especial para realizar este proceso,

4. DIFUSIÓN

En este caso se busca analizar el mecanismo o las estrategias que utiliza el archivo universitario para lo-

gar un mayor acercamiento e interacción entre éste y sus usuarios. A partir de la tabulación y el análisis de los cuestionarios aplicados en esta investigación, sólo el 13% de los encuestados tiene políticas de difusión establecidas. Estos resultados indican que en muchas universidades no se hace difusión o simplemente no existen políticas estipuladas para este fin.

FASE 2: DESARROLLO Y PLANEACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ARCHIVO

2.1 CONOCER LOS USUARIOS

Es importante que el archivo universitario sepa quienes están utilizando sus productos y servicios. Para esto es necesario elaborar un estudio de usuarios, con el fin de conocer más a fondo cuáles son sus características y potenciales necesidades.

2.2 TRADUCIR ESAS NECESIDADES EN UN PRODUCTO ESPECÍFICO

Interpretar las necesidades de los usuarios no es tarea fácil. De acuerdo con el estudio realizado en esta investigación, el 100% de los encuestados crean productos y servicios acordes con las necesidades informativas de los usuarios. La idea es concentrar esas necesidades en grupos específicos y poderlas materializar en un producto o servicio del archivo.

2.3 ESTABLECER INDICADORES DE GESTIÓN

Un indicador de gestión es un instrumento o mecanismo para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos trazados en el plan estratégico del archivo. En el momento que se identifiquen plenamente las necesidades, es necesario implementar los indicadores que contribuyan de manera significativa al personal del archivo a fin de monitorear la satisfacción de las necesidades informativas de los usuarios.

2.4 CREAR UN MANUAL DE USUARIOS

El manual de usuarios es un documento que intenta dar asistencia en cuanto a la utilización de productos y servicios a sus usuarios. En general, este manual debe ser legible y claro para cualquier usuario, bien sea principiante o avanzado.

2.5 PLANEAR Y DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS

El producto o servicio de archivo se puede considerar un tipo de información materializado y conformado para responder a la satisfacción de un deseo o necesidad de un grupo específico de personas. Este producto puede tener características tangibles como un catálogo o una guía, o intangibles como un servicio de referencia o capacitación de temas archivísticos.

2.6 GENERAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Es necesario tener en cuenta que el objetivo de una promoción consiste en ofrecer a los usuarios del archivo universitario un incentivo para la utilización de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual tanto de usuarios como de consultas.

En este caso, a partir del resultado final de las pruebas de producto, se genera la introducción al mercado. En este momento específico se toman medidas y estrategias de promoción. De acuerdo con la mezcla de promoción, se podrían implementar de la siguiente forma:

Promoción de ventas o servicios: incentivos a corto plazo para fomentar la utilización del programa. La promoción debe ser desarrollada por funcionarios de la unidad del archivo, quienes se encargan de dar a conocer los nuevos productos o servicios a los usuarios. Se pueden utilizar las siguientes estrategias:

- **Boletines informativos.** Publicación periódica que recoge noticias sobre actividades propias del archivo, como ingresos de nuevos fondos, remisiones de documentos, actividades en materia archivística (cursos, congresos, seminarios y talleres), recursos y fuentes de información y publicaciones, entre otras.
- **Invitaciones orales o escritas.** Oferta personalizada que hacen los funcionarios del archivo para lograr su objetivo de promoción; puede ser presencial o mediante correos electrónicos o propaganda de foros en páginas web.
- **Obsequios.** Campañas de motivación que comunican a usuarios, por ejemplo, que por el uso de los servicios del programa pueden obtener una

copia del documento o fotografía más representativa o apetecida que tenga el archivo.

Publicity. Práctica que busca crear y difundir información acerca del archivo, productos, servicios o sus actividades corporativas; es decir, consiste en cultivar buenas relaciones con públicos diversos como gerentes, trabajadores y proveedores de diferentes entidades. Esta práctica de promoción se puede tener con los archivos que se asemejen en fondos documentales o colecciones especiales. Por ejemplo, las universidades privadas pueden crear alianzas estratégicas para difundir sus fondos administrativos, ya que podrían trabajar en los mismos procesos y series documentales.

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Para este caso se pueden utilizar:

- **Vídeo institucional.** Medio audiovisual que permite conocer el archivo en todas sus dimensiones, tales como infraestructura, áreas, servicios y documentación, entre otros. Debe ser animado, claro, conciso y didáctico, así como no exceder entre 15 ó 20 minutos.
- **Sitios web.** Una de las actividades más versátiles de difusión de archivos, gracias a las bondades que presentan las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- **Exposiciones.** Medio más eficaz y ameno de proyectar diversas actividades, cuyas temáticas pueden ser muy variadas y girar, por ejemplo, en torno a una efeméride, una festividad (nacional, regional o local), natalicio de una personalidad, homenajes, o abordar fondos documentales o temas de actualidad.

- **Afiches o carteles.** Todos aquellos materiales escritos, dibujados o impresos, mediante los cuales se destaca una idea importante, un mensaje o la promoción de una actividad o producto, en la que predomine la imagen sobre el texto.

- **Folletos o desplegables.** Publicación con información general o específica del archivo. Permite publicitar todos sus aspectos o particularidades que se quieran destacar, tales como servicios, fondos documentales, reglamentos, normativas e instructivos, entre otros. Deben ser breves, de fácil lectura, libres de tecnicismos y jerga profesional, ilustrados y dirigidos a todos los públicos.

FASE 3: CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN

Después de realizar el informe de diagnóstico, y de efectuar la evaluación y el desarrollo de los productos y servicios del archivo, se procede a conformar la presentación final del plan de difusión. Este plan debe establecer los siguientes componentes:

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

Es un resumen de todo el plan de difusión, en el cual se incluye lo que se planea implementar o actualizar; asimismo, detalla ventajas, desventajas, tiempos y resultados esperados en la etapa de difusión.

3.2 TABLA DE CONTENIDO

Índice necesario para el lector final del plan, con el objeto de poder ubicar fácilmente en el plan de difusión de archivo lo que se busca; su misión es convenir al lector de que lea el plan en un 100%.

3.3 PRESENTACIÓN

Ésta describe el plan centrado en la exposición del archivo junto con sus productos y servicios y objetivos principales propuestos, de tal modo que cualquier persona conozca el archivo y asimismo comprenda perfectamente el alcance y utilidad del plan de difusión.

3.4 INFORME DE DIAGNÓSTICO

Su función consiste en suministrar conocimiento interno y externo del archivo de tal modo que permita analizar objetivamente las circunstancias que puedan afectar el plan de difusión. Debe contemplar como mínimo la descripción de condiciones generales de la organización, problemas y oportunidades y los recursos con que cuenta la unidad de información.

3.5 OBJETIVOS Y METAS

En este punto se debe describir lo que se pretende alcanzar (objetivos) junto con una descripción precisa y explicativa de las actividades para lograr esos propósitos (metas).

3.6 DESARROLLO Y PLANEACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIO DE ARCHIVO

Éste corresponde al conjunto de acciones que el archivo pondrá en práctica para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos, incluido el análisis de productos similares en archivos diferentes; por ejemplo, incentivar el uso de herramientas de consulta del archivo central (inventarios, catálogos, etc.) Las estrategias de promoción podrían variar dependiendo de si se trata de un producto o servicio o está implementado.

3.7 DESARROLLO DE TÁCTICAS

Esta puesta en práctica corresponde al método empleado para llevar a cabo las estrategias. Asimismo, muestra el modo como se ejecutarán las estrategias definidas en el punto anterior el cual contempla el uso de variables; por ejemplo, mediante un curso de capacitación para la consulta en los catálogos del archivo central, la elaboración de folletos explicativos sobre el uso de inventarios de archivos, etc.

3.8 ANEXOS

Información relevante que no se haya contemplado en los puntos anteriores.

FASE 4: EJECUCIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN

El propósito del seguimiento y control del plan de difusión consiste en proveer una visión objetiva del estado actual del proyecto y determinar las posibles desviaciones a fin de tomar las respectivas acciones correctivas.

4.1 ASIGNACIÓN DE TAREAS

Este proceso comprende la asignación de tareas, funciones y responsabilidades para cada una de las personas involucradas en el desarrollo e implementación del plan de difusión en el archivo universitario.

4.2 SEGUIMIENTO Y CONTROL

El proceso de seguimiento y control permite medir si se está cumpliendo con los objetivos y metas propuestos en la etapa inicial del proyecto. Éste debe ser sistemático y periódico durante su realización. Por lo general, este seguimiento se debe realizar en un periodo establecido, bien sea semanal, quincenal, mensual, etc.

4.3 CAPACITACIONES

Las capacitaciones desempeñan un papel importante en el plan de difusión de archivos: se puede considerar el puente estratégico para hacer conocer productos y servicios de archivo a usuarios finales. Por ejemplo, la Universidad de La Salle tiene un servicio de capacitaciones enfocado a consolidar la cultura archivística de la institución.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se realizó el diagnóstico de productos y servicios ofrecidos en los archivos universitarios del sector privado; además se pudo observar la situación actual de los archivos frente a programas de difusión de archivos. En este sentido, la propuesta metodológica de este trabajo, de alguna manera, permite vislumbrar que las entidades universitarias podrían llevar a cabo estrategias para posicionar sus archivos, crear nuevos productos y servicios, y satisfacer las necesidades de los usuarios. A pesar de que existe poca literatura en cuanto al tema de difusión de archivos, se pudo desarrollar una propuesta flexible y dinámica la cual es apta para ser aplicada a cualquier archivo universitario del sector privado. El trabajo de campo fue una herramienta útil para su construcción, ya que se analizó el panorama actual de los archivos frente a políticas y programas de difusión.

Para los profesionales de sistemas de información, este trabajo se constituye en una fuente de informa-

ción teórica y práctica en cuanto a conceptos de difusión, productos y servicios archivísticos, conceptos de mercadeo y análisis del entorno actual de los archivos universitarios privados. Esta temática apunta a promover estratégicamente la difusión de programas y servicios de este tipo de archivos

En el trabajo de campo se evidencia la falta de conocimiento que tienen los directores de los archivos universitarios frente a la utilización de estrategias de promoción para realizar programas de difusión de archivos. A pesar de que tienen la perspectiva de que es necesario trabajar el tema de difusión, no conocen referentes ni políticas para conformar sus programas. Por ello esta propuesta se constituye en un referente teórico para desarrollar planes de difusión de este tipo.

El portafolio de productos y servicios en los archivos universitarios es muy básico porque cumple parcialmente con necesidades informativas de sus usuarios. Uno de los principales problemas que genera es que no se conoce a fondo quiénes son sus usuarios. Asimismo, se desconocen sus características más relevantes, y muchas veces los productos o servicios ofrecidos no son suficientes para suplir sus necesidades básicas de información. En este sentido, la investigación plantea la forma como se deben crear y desarrollar manuales y perfiles de usuarios como herramienta para la creación y la optimización de nuevos productos y servicios.

REFERENCIAS

- Archivo General de la Nación de Colombia. (2003) *Plan Estratégico 2003-2006* “Hacia los archivos como centros de información”. Disponible en: http://www.archivogeneral.gov.co/attachments/007_007_PLANESTRATEGICO.pdf [Consulta: 25 de Noviembre de 2008.]
- Bravo, J. “Marketing de servicios”. Recurso en línea disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktdess.htm> Fecha de consulta: agosto 8 de 2007.
- Celis, A. y Sierra, L. (2006) “Guía práctica para la difusión de productos de archivo”. Trabajo de grado para optar al título de Especialista en sistemas de información y gerencia de documentos, en la Universidad de La Salle.
- Lovelock, C. (1997) *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice-Hall.
- Ministerio de Cultura de España. (1993) *Diccionario de terminología archivística*. Madrid: Dirección de archivos estatales.