

ANUARIO ESCUELA DE ARCHIVOLOGÍA

Nº/IX

2017

CÓRDOBA (ARGENTINA)

ISSN: 1853-3949



Universidad
Nacional
de Córdoba

ESCUELA DE ARCHIVOLOGÍA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
2018

Anuario Escuela de Archivología

Revista anual publicada por la Escuela de Archivología, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba.

La misma persigue como objetivo discutir temáticas, enfoques, presupuestos teóricos y metodológicos actuales de la Archivología y disciplinas afines, tales como la conservación preventiva, la historia de las instituciones, la paleografía, la diplomática, y la cultura escrita, entre otras, en sus múltiples abordajes.

Redacción e intercambio

Escuela de Archivología

Facultad de Filosofía y Humanidades

Universidad Nacional de Córdoba

Pabellón España - 1º piso

Ciudad Universitaria

(5000) Córdoba, Argentina

Tel./FAX 00 54 351 433-4447

correo electrónico: anuarioarchi@gmail.com

Las opiniones y hechos consignados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de los autores. Los originales de la revista Anuario Escuela de Archivología, publicados en papel y en versión digital son propiedad de la Escuela de Archivología, siendo necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total.

Depósito legal: ley 11.723

Impreso en Argentina – *Printed in Argentina*

Fotografía de la cubierta, gentileza del Área de Conservación del Archivo Histórico de la Provincia de Córdoba, 2017.

SÍNTESIS DEL TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA: MARKETING. ESTRATEGIA PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN ARCHIVOS HISTÓRICOS

Silvia Molina Posse *
Ana Victoria Sosa **

Resumen

Tomando como punto de partida los conceptos de archivo y marketing, se estableció y analizó una relación entre ellos para determinar hasta qué punto se aplicaron las nociones de marketing a los archivos históricos y para proponer una estrategia específica. Para llevar a cabo esta investigación, se tomaron diferentes archivos históricos de Córdoba como muestra, realizando entrevistas al personal y encuestas a sus usuarios reales y potenciales, estos últimos encuadrados dentro del campo académico, de nivel medio y universitario, tanto de educación pública como privada. Luego del análisis de la información obtenida del trabajo de campo, se propone una estrategia de marketing para los archivos históricos, que permite una mayor promoción del archivo y mejora en la calidad del servicio, aplicando los criterios de estas instituciones y estableciendo actividades específicas. Por lo tanto, podemos decir que el objetivo principal de esta investigación fue diseñar y proporcionar una estrategia de marketing aplicable en los archivos históricos.

* Escuela de Archivología, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba: silvia_sep14@hotmail.com

** Escuela de Archivología, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba: anasosa723@hotmail.com

Palabras clave: marketing, estrategia, archivo histórico, usuarios.

BACHELOR´S DEGREE FINAL WORK SUMMARY. MARKETING: STRATEGY FOR ITS IMPLEMENTATION IN ARCHIVES

Abstract

Taking as a starting point the concepts of archive and marketing, a relationship between them was established and analyzed to determine the extent to which the notions of marketing were applied to historical archives and to propose a specific strategy. To carry out this investigation, different historical archives of Cordoba were taken as sample, realizing interviews to the staff and inquests to their real and potential users, these last ones fit within the academic field, of the high school and university, as much of public and private education.

After the analysis of the information obtained from the field work, a marketing strategy is proposed for the historical archives, which allows a greater promotion of the archive and an improvement in the quality of the service, applying the criteria of these institutions and establishing specific activities. Therefore, we can say that the main objective of this research was to design and provide an applicable marketing strategy in the historical archives.

Keywords: marketing, strategy, historical archive, users.

Recibido: 04/03/2018

Aceptado: 27/04/2018

1.- Introducción

Para éste trabajo de investigación se tomó como eje principal las posibles estrategias de marketing aplicables en archivos. Para el abordaje de esta temática nos preguntamos: - ¿Es posible la aplicación de una estrategia de marketing que refleje al archivo histórico como prestador de servicios?

- ¿Qué tipo de estrategias sería conveniente implementar en archivos históricos? - ¿Qué tipo de usuarios se beneficiarían con esta estrategia? - ¿Qué características deberán tener los componentes de esta estrategia? Una de las alternativas que encontramos aplicable a los archivos históricos es el marketing.

Al tratarse de un estudio exploratorio se tomaron como muestra el Archivo Histórico Municipal de la Ciudad de Córdoba, el Archivo Histórico de la Provincia de Córdoba, el Archivo General de Gobierno de la Provincia de Córdoba, y el Archivo Histórico de la Universidad Nacional de Córdoba. En dichas instituciones se implementaron entrevistas a distintos miembros del personal y se realizaron encuestas a usuarios reales. Para completar nuestro trabajo de campo realizamos encuestas a docentes y estudiantes de nivel medio y universitario, tanto del ámbito público como privado, que en su especialidad sean de orientación a las Ciencias Sociales.

Para esto se realizó un análisis de la definición y evolución del término archivo, como del concepto actual de marketing y su implementación, abordando términos relacionados como estudio de mercado, segmentación de usuarios y sus necesidades, entre otros; para establecer la relación entre ambos conceptos.

2.- Archivo. Concepto y evolución

A través del tiempo, concepto de archivo ha evolucionado en distintas acepciones, funciones y utilidades. Ya que el término no sólo se aplica el aspecto edilicio del mismo, sino que alcanza a la documentación que se conserva, como lo define Antonia Heredia Herrera¹ “Uno o más conjuntos de documentos, sea cual sea su fecha, su forma y soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada en el trascurso de su gestión, conservados, respetando aquel orden para servir como testimonio e información para la persona o institución que lo produce, para los ciudadanos o para servir de fuente de historia”.

Esta evolución permitió que el término se encuentre asociado a una noción de servicio y difusión de la información documental, Manuel Vázquez²

1 Antonia HEREDIA HERRERA, *Archivística General. Teoría y práctica*, 7º ed., Sevilla, Diputación Provincial de Sevilla, 1995, p. 89.

2 Manuel VAZQUEZ, *Introducción a la Archivología*, Santa Fe de Bogotá, Archivo General de la Nación de Colombia, 1997, p. 67.

incorpora y lo define como “Institución o dependencia de una institución que procesa documentos de archivo con el fin de utilizarlos como recursos y patrimonio al servicio de sus creadores, de los ciudadanos y de la comunidad donde se encuentran.”

3.- Marketing. Evolución de su significado

En un principio el concepto de marketing estaba destinado sólo al sector empresarial e implicaba intercambio de bienes o productos y su distribución.

Luego de la Segunda Guerra Mundial distintos estudios demostraron que otros sectores u organizaciones poseían usuarios e intercambiaban productos y servicios sin ánimo de lucro. Ello implicaría realizar estudios del mercado y una nueva manera de aplicación de esta actividad. Con esto el concepto de marketing comienza a implementarse en otros tipos de organizaciones.

Podríamos decir que el concepto clásico de marketing es el que define la Asociación Americana de Marketing, citado por Luis Fernando Ramos Simón³ como “El proceso de planificar y de ejecutar el concepto de precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a personas y a los objetivos de las organizaciones”.

4.- Estrategias de marketing

Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Basualdo⁴ plantean al marketing como filosofía y como técnica. Filosofía en cuanto a la actividad intelectual donde se planifica la estrategia. Como técnica se refiere a la ejecución propia de este plan.

Es conveniente señalar que existen cuatro instrumentos claves a la hora de diseñar y ejecutar una estrategia de marketing. Éstos son:

3 Luis Fernando RAMOS SIMON, *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*, Madrid, Síntesis, 1995, p. 148.

4 Miguel SANTESMASES MESTRE, Francisca SÁNCHEZ DE DUSSO y Graciela KOSIAK DE BASUALDO, *Marketing. Conceptos y estrategias*, 2º ed., Madrid, Ediciones Pirámides (Grupo Anaya), 2004, p. 46.

- El producto. Nos referimos a cualquier bien, servicio o idea que vayamos a ofrecer. A través de él es que debemos satisfacer la necesidad del consumidor.
- El precio. En este caso se toma en cuenta además del monto de dinero, el tiempo y el esfuerzo requerido para obtenerlo. Se lo considera un instrumento a corto plazo, ya que puede modificarse rápidamente.
- La distribución. Su objetivo es insertar el producto en el mercado. Para esto existe un canal de distribución por el cual atraviesa el producto desde su productor hasta llegar al consumidor. Se debe tener en cuenta el aspecto económico, el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios.
- La comunicación. Actividades que buscan informar acerca de los beneficios que tiene el producto ofrecido y persuadir al mercado que lo compre.

Enfocados en una estrategia de marketing para Archivos, Adolfo Ruiz⁵ hace referencia al Marketing de Servicio como “la aplicación del proceso de marketing a las actividades intangibles realizadas por personas, empresas o instituciones, sea a título oneroso o gratuito y, que están al cuidado de intereses o a la satisfacción de otras personas, empresas o instituciones llamadas usuarios y de quienes dependen en cuanto a evaluación, aprobación, supervisión o dirección.”

De esta manera podemos decir que una empresa documental surge como un sujeto organizado dotado de elementos personales, medios económicos y materiales, dedicado a la elaboración de procesos y servicios informativos y documentales destinados al mercado con el objetivo de servir de base para la obtención de un nuevo conocimiento o la toma de decisiones, animados por la idea de beneficio o al menos por mantener su presencia en dicho mercado.

José Ramón Cruz Mundet⁶ establece que es necesario crear categorías de usuarios que permita dirigirse a ellos de manera diferenciada, en este sentido se distinguen los usuarios internos, constituidos por los miembros de la institución que posee el archivo y a quienes se les brinda el servicio para satisfacer sus necesidades de recupero de información de forma ágil y precisa.

5 Adolfo RUIZ, *Marketing de Servicio*, 2º ed., Capital Federal, Tesis, 1993, p. 5.

6 José Ramón CRUZ MUNDET, *Manual de Archivística*, 4º ed., Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001, p. 367.

Los usuarios externos son los ciudadanos que a su vez pueden diferenciarse en los investigadores científicos, los aficionados, los estudiantes, los ciudadanos en general.

Éstos últimos integran el principal foco de atención de nuestra investigación, conformando el grupo sobre el que se basará el estudio de mercado.

Así, se entiende por marketing de archivo aquellas actividades que se realizan para identificar las necesidades informativas de sus usuarios con el objetivo de satisfacerlas. Su fin es brindar una calidad de servicio tanto para quienes lo utilizan, como para aquellos que lo desconocen, generando su interés.

5.- Segmentación de mercado

Para definir qué es la segmentación de mercados podemos citar a Santemas Mestre⁷, quién la considera como “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. Ruiz⁸ aporta una definición similar al decir que la segmentación es “el proceso de subdivisión de un mercado en pequeños pero homogéneos mini mercados caracterizados por un conjunto de necesidades dominantes” y además aclara que estos segmentos en realidad ya existen y nosotros simplemente los reconocemos, identificamos o interpretamos.

Es por esto que a la hora de realizar la segmentación de mercados, debemos tener en cuenta que los usuarios presentan diferentes características en sus distintos aspectos y, por ende, las demandas también serán diferentes. Por esto es conveniente, antes de dividir el mercado, establecer ciertos criterios que permitan obtener los grupos más homogéneos internamente y diferentes entre sí.

6.- Conclusión

Para encarar esta investigación nos propusimos realizar un trabajo de campo que intentara cubrir los distintos sectores académicos. De ésta manera,

⁷ SANTEMASES, *Marketing...*, cit., p. 222.

⁸ RUIZ, *Marketing...*, cit., p. 91.

además de las entrevistas que realizamos a distintos miembros de los archivos históricos de Córdoba para conocer su funcionamiento interno, también quisimos verlo desde el otro lado y buscamos usuarios tanto reales como potenciales. Dentro de éste último rango las encuestas se realizaron, a nivel secundario, en los colegios Instituto Privado Emilio Lamarca, Instituto Monseñor de Andrea, Ipem 86 Gabriela Mistral e Ipem 269 César Milstein. Mientras que para abordar el rango académico universitario recurrimos a distintas carreras afines a las Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba.

La primera y más importante conclusión a la que arribamos después de nuestra investigación es que la implementación del marketing en los archivos es prácticamente nula. Éstos no realizan ningún tipo de difusión y en general no brindan servicios no presenciales para usuarios alejados geográficamente.

Y más complejo se vuelve el tema al analizar la muestra de usuarios potenciales, donde lo que se evidencia claramente que muchos (principalmente del rango etario más chico) no conocen un archivo histórico y no se encuentran familiarizados con lo que pueden encontrar en uno de ellos. Incluso en muchos casos el concepto de archivo se tornaba confuso y erróneo, dejando más que clara la falta de información al respecto.

Si bien la mayoría de los encuestados (docentes y alumnos) no conoce un archivo histórico, cabe aclarar que ninguno manifestó haber recibido algún tipo de invitación, información, anuncio, etc. por parte de alguna de éstas instituciones.

Desde los archivos se debe implementar un cambio no sólo en las acciones, sino en el pensamiento y las ideas respecto del archivo como institución de servicio. Deben lograr despegarse de la mera tarea de guarda y conservación documental, para pasar a gestionar tareas de servicio al público que incluyan desde la difusión de los fondos hasta brindar información de modos no tradicionales, no sólo ante la visita en persona del usuario.

A raíz de esta investigación es que buscamos precisamente esa conexión que hoy casi no se percibe entre archivo y usuario. Para que la institución vaya más allá de los usuarios que consultan regularmente su documentación, para que se logre captar nuevos usuarios y así ampliar la visión que tiene la población en general de estas dependencias casi desconocidas. Y para que la institución vaya más allá del edificio donde se encuentra ubicado físicamente es que se deben implementar las distintas herramientas tecnológicas con las que contamos hoy. El archivo puede trascender puertas afueras a través de una página web de servicio, por ejemplo, donde personas de todo el mundo tengan la posibilidad de conocer sus fondos y poder acceder a los mismos, de manera no presencial. El internet y las nuevas tecnologías hoy

significan una herramienta invaluable a la hora de difundir y de conectarse. Y eso es lo que debemos tener en mente para llevar a cabo lo que se plantea en esta investigación.

En nuestra opinión, el cambio empieza desde la base, por eso creemos que la Escuela de Archivología y el Profesional Archivero pueden ser protagonistas activos en ésta materia. Quizás el cambio más radical de todos debería encararse desde la Escuela, donde se logre formar profesionales con una idea similar a la que se plantea en el presente trabajo. Donde se adopte la noción del Archivo y/o Archivero brindando un servicio, a la par de las acciones tradicionales de guarda y conservación que fundaron la carrera. Para poner al servicio de la comunidad no sólo fondos documentales, sino una carrera profesional que quedaría en clara evidencia a los ojos de los usuarios.

7.- Estrategia de Marketing para Archivos Históricos

Con el objetivo de crear una estrategia de marketing para archivos históricos y sea acorde a sus necesidades y a la de sus usuarios, ésta consta de tres etapas:

1. Estudio de mercado
2. Segmentación de usuarios
3. Implementación de distintas actividades publicitarias y de promoción para la institución.

1. Estudio de mercado

El estudio de mercado podría dividirse en dos partes: por un lado para los usuarios potenciales, para aquellas personas que no visitan un archivo y la información que ésta pueda brindarles. Por otro lado, a los usuarios reales, a aquellos que sí asisten a los distintos archivos, con el objetivo mejorar el servicio que se les brinda o incorporar nuevas herramientas.

El estudio de mercado puede llevarse a cabo realizando diferentes tipos de encuestas que permitan brindarnos el grado de conocimiento del archivo y su potencial utilidad, así como también el grado de interés que puedan tener los distintos tipos de usuarios. Permitirá obtener información para captar usuarios potenciales y convertirlos en reales.

2. Segmentación de usuarios

Realizado el estudio de mercado y analizado los resultados, se procederá a la segmentación de usuarios, que consiste en realizar una división del mercado en grupos o subgrupos para establecer cuáles serán las estrategias a utilizar en cada uno para satisfacer sus necesidades, con el objetivo de realizar actividades distintivas en cada grupo.

Para llevar a cabo esta segmentación debemos establecer diferentes criterios como demográficos, geográficos, socioeconómicos, edad. Para usuarios reales se podrá agregar profesión, motivo de la consulta.

3. Actividades publicitarias y de promoción para la institución

Las acciones y actividades a desarrollarse deberán ser analizadas de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido del estudio de mercado y los objetivos planteados por la institución, teniendo en cuenta los recursos con los cuenta ésta para evitar posibles obstáculos que puedan surgir.

Es importante definir qué actividad aplicar a cada grupo segmentado, ya que no todas funcionan de la misma manera para cada uno.

Las actividades a desarrollar pueden ser con una determinada inversión de presupuesto o sin ella y también para generar un ingreso propio al archivo.

3.1. Actividades con inversión de presupuesto:

- ▶ Folletería. En su contenido deberá informar de formar generalizada sus fondos, historia y actividades especiales si tuviese (charlas, muestras, visitas), datos de contacto.
- ▶ Página web/ Gestor de contenidos: A través de la misma generamos una estructura que nos permite informar datos de la institución archivística, contenidos y actividades serán vinculados a las distintas redes sociales a fin de establecer otro canal de comunicación, logrando captar nuevos usuarios remotos, la funcionalidad incluirá un catálogo web, consultar por el sitio y buzón de sugerencias.

Para la implementación de esa herramienta, se deberá considerar la contratación del sitio y mantenimiento que requiere, como así también legislación o normativa que avale su funcionamiento, principalmente en instituciones gubernamentales.

- Productos de promoción. Otorgar a los usuarios y/o visitantes productos como lapiceras, calendarios, señaladores con los datos de la institución.
- Anuario. Crear un anuario que permita a investigadores, docentes, alumnos, etc. Incluir distintos temas relacionados a la materia.
- Publicaciones. Crear publicaciones periódicas que contengan eventos, fechas importantes, datos de contacto, requisitos para la consulta, convocar a investigadores, docentes, alumnos a registrar investigaciones relacionadas en la materia.
- Difusión. A través de publicidades en diarios, programas radiales y/o televisivos, la institución puede comunicar propuestas, actividades, eventos que se considere de interés general a la comunidad. Además puede implementarse en instituciones educativas como la Universidad y sus dependencias.

3.2. Actividades sin inversión de presupuesto:

- Charlas informativas. Ésta actividad podrá desarrollarse en instituciones educativas de nivel secundario, terciario y universitario, con el objetivo de informar datos de la institución y actividades que se desarrollan.
- Visitas guiadas. Abrir las puertas del archivo como parte del programa escolar que les permita conocer las series documentales y despertar interés en los visitantes. Esta actividad esta apuntada principalmente a estudiantes de nivel medio.
- Creación de blog propio. Crear una plataforma web alternativa y sin costo, que permita el contacto e interacción entre sus usuarios y la institución.
- Convenios. Crear convenios principalmente con instituciones gubernamentales, para que se incluyan dentro de los programas cul-

turales y se incorpore en el sitio web de la dependencia, datos de contacto del archivo.

- Concursos. Como objetivo se plantea desarrollar actividades de competencia entre instituciones educativas sobre una temática en particular, cuyo resultado será obtenido de las diferentes series documentales, logrando que se dé a conocer el archivo.
- Símbolo de referencia. Crear un icono universal que represente a todos los archivos para que la sociedad pueda identificarlos visualmente.
- Base de datos. Donde es usuario voluntariamente se registre y el archivo periódicamente envíe información por correo sobre novedades y actividades a desarrollar.
- Debate. Sería una alternativa a charlas o concursos, donde la temática ya se encuentre establecida en donde sus participantes puedan exponer sus opiniones; puede implementar un cronograma de su desarrollo, permitiendo la invitación a profesionales, investigadores y la comunidad en general.

3.3. Actividades para generar ingresos propios al archivo:

- Muestras. Éstas se realizarán al público en general y en marco de una temática específica y durante un tiempo determinado. Se pueden realizar invitaciones especiales a los distintos grupos de usuarios.

La institución deberá contar con espacio físico y medidas de seguridad destinados para esta actividad.

Bien podría realizarse libre y gratuita o cobra una entrada que ayude a los fondos económicos del archivo.

- Dictado de cursos. Con capacitación adecuada el personal del archivo puede brindar capacitación a sus usuarios reales o potenciales. Pueden ser de historia, para historiadores e investigadores; sobre preservación y conservación, para colegas y futuros colegas; acerca de la distinta información que puede brindar la documenta-

ción resguardada en la vida cotidiana del ciudadano, para el público en general.

- Servicio de reprografía y/o envío de información específica: Destinado a usuarios que por diversas razones no pueden asistir personalmente. El archivo puede recabar información solicitada por el interesado y remitirla por correo o entregar personaliza en domicilio, cobrando un importe por el servicio.

8.- Bibliografía

CRUZ MUNDET, José Ramón, *Manual de Archivística*, 4º ed., Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001.

HEREDIA HERRERA, Antonia, *Archivística General. Teoría y práctica*, 7º ed., Sevilla, Diputación Provincial de Sevilla, 1995.

RAMOS SIMON, Luis Fernando, *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*, Madrid, Síntesis, 1995.

RUIZ, Adolfo, *Marketing de Servicio*, 2º ed., Capital Federal, Tesis, 1993, p. 5.

SANTEMASES MESTRE, Miguel, SÁNCHEZ DE DUSSO, Francisca y KOSIAK DE BASUALDO, Graciela, *Marketing. Conceptos y estrategias*, 2º ed., Madrid, Ediciones Pirámides (Grupo Anaya), 2004.

VAZQUEZ, Manuel, *Introducción a la Archivología*, Santa Fe de Bogotá, Archivo General de la Nación de Colombia, 1997.