

LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA ARCHIVÍSTICA: Por qué, Cómo y Para qué

Por : Lic. Daniel Rossini Corzo

Bibliotecólogo y Archivista.

Estudio Luis Echeopar.

Lima, 26 de noviembre de 2001.

RESUMEN

La presente ponencia tiene como objetivo, crear conciencia entre los Archiveros sobre la necesidad y factibilidad de aplicar las técnicas y conocimientos del marketing desarrollados por las nuevas tendencias administrativas, a las actividades propias de la Archivística. Asimismo, establecer los conceptos más importantes del marketing que pueden ser adoptados por la técnica Archivística, y, de otro lado, establecer la urgencia de lograr un cambio y de adoptar las herramientas que pone a nuestra disposición la administración moderna a través de las técnicas del marketing y de la calidad total.

INTRODUCCIÓN

Peter Drucker sostiene que SÓLO SE DEBE FABRICAR LO QUE SE VENDE Y BAJO NINGÚN CONCEPTO TRATAR DE VENDER LO QUE SE FABRICA, considerando que el cliente es el que conoce a cabalidad su necesidad y está

preparado para adquirir su producto, únicamente hace falta poner a su disposición el producto o servicio necesario para satisfacer su necesidad. O sea, hay que analizar cuáles son las necesidades de los clientes y qué existe en el mercado para, de acuerdo a ello, sólo fabricar lo que requiera la demanda, prevaleciendo así la necesidad del cliente y no lo que el fabricante crea conveniente vender.

En el campo de la información documental, le toca a los archiveros ser los encargados de fabricar y vender los productos y servicios de información que necesitan los clientes, para satisfacer sus requerimientos de información, partiendo de la premisa que los archivos ya cuentan con la información producida por la institución que les da existencia, en vista que los documentos que custodian son el ejercicio profesional de una determinada rama del conocimiento, por ende, la materia prima del futuro producto para ponerlo a la venta a sus clientes.

Lamentablemente, los archivos son considerados en la mayoría de las organizaciones creadoras como contenedores pasivos de información, incapaces de poder generar por sí mismos productos que permitan a los usuarios satisfacer sus necesidades de información, hecho que repercutirá en la calidad y desarrollo de cada uno de ellos.

Es necesario que las Instituciones dejen de considerar al Archivo como un recinto donde sólo se pueden conservar papeles antiguos que han perdido su valor, mutilándolos así de un Sistema de Gestión Documental que les permitiría convertirse en recintos de administración de servicios de información documental, para ofrecer un producto tangible atractivo y capaz de ser aceptado y adquirido por los usuarios o clientes.

La incorporación de nuevas tecnologías de la información al mundo archivístico ha obligado a los archiveros a desarrollar nuevas técnicas para la transmisión de la información documental, obligándolos a desarrollar nuevos productos y una nueva gestión de los servicios que ofrecen.

Frente a estos avances tecnológicos, cobra importancia analizar la aplicación que ofrece el marketing como medio de brindar a los clientes los servicios y herramientas que le permitan adquirir un producto de calidad y competitivo a través de la difusión de los servicios archivísticos y que a su vez se brinda como la posibilidad de satisfacer mejor las demandas de información de nuestros usuarios.

Es objetivo de esta ponencia esbozar un análisis sobre la necesidad de aplicación y repercusión que están teniendo las técnicas de marketing en la difusión y comunicación de los servicios de un Archivo.

EL MARKETING

El Marketing tiene como finalidad conocer el mercado y diseñar programas que permitan satisfacer sus deseos mediante productos y servicios que logren ventajas sobre los competidores, tratando de convencer y venderlos a un cliente a través de la imagen proyectada de un producto, haciendo uso de los medios de comunicación.

Asimismo, el marketing es una actividad gerencial de la administración de negocios que desarrolla programas y servicios para la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, bajo el ideal de una empresa, de su producto y su servicio, para lograr alcanzar los objetivos de la organización. Por consiguiente, el marketing exige un trabajo eficiente, eficaz, de calidad incuestionable y permanente ya que se venderá imagen y producto.

Los estudios del marketing están encaminados a lograr descubrir quiénes compran, qué necesitan y como llegar con éxito a una sociedad invadida por la competencia; para el marketing es indispensable analizar el mercado, el producto y la promoción que permitirá descubrir las estrategias a tomar para poder capturar clientes, promocionar y vender productos que al ser comparados con la competencia resulten de alta calidad.

Básicamente el primero está encaminado a analizar y conocer a los clientes reales y potenciales, cuales son sus necesidades, sus deseos, sus hábitos y sus tendencias, el medio y la competencia etc. Mientras que en el segundo se analiza qué productos y servicios se deben ofrecer, cómo mejorar la calidad, etc. y en el tercero qué publicidad o campañas se deben realizar, con qué medios se cuenta para publicitar, qué se debe vender, cuáles son los mensajes que llegan con eficacia a los clientes y cuál será la imagen que identifique al producto y su calidad.

Desde esta perspectiva el marketing, como disciplina influyente en la archivística, nos permite ver de una manera diferente los productos y servicios creados por los Archiveros. Tal vez podría contribuir a través de un estudio de mercado a mejorar y promover una imagen diferente a la acostumbrada y ayudar a crear conciencia colectiva sobre la importancia de valorar las unidades documentales como materia prima para los productos y servicios a ofrecer.

MARKETING ARCHIVÍSTICO

Se puede definir como Marketing Archivístico al “Conjunto de actividades que el archivo realiza para identificar las necesidades informativas de los usuarios, a fin de satisfacerlas de forma rentable y con calidad”.

El marketing es la técnica que permite descubrir las necesidades que tienen los clientes y la forma de presentarles por parte de los archiveros, los productos y servicios que necesitan de la información documental, se nos presenta como una herramienta idónea que permite ofrecer eficiente y organizadamente los productos y servicios que el archivo brinda.

El quehacer archivístico casi siempre se encuentra olvidado y normalmente se le resta importancia y valor a los servicios que presta por parte de las instituciones o de las empresas que los crean. En la actualidad se habla de utilizar el marketing en los archivos, debido a que éste permitirá conocer,

producir y mejorar los productos y servicios que el archivo desarrolla a través de su quehacer diario.

Sin embargo, cabe preguntarnos si la utilización del marketing realmente mejorará los productos y servicios creados por parte de los archiveros y si esta técnica es la que se necesita para que los Archivos cobren su real importancia dentro de una organización o al menos se revalorice el trabajo archivístico profesional enriqueciéndolo con algunos postulados del marketing.

Lo importante en el marketing se refiere a las personas que consumen o utilizan servicios y productos, éstos son vistos desde la óptica archivística, como el usuario de los productos y servicios de información documental con limitaciones, procesadas por los archiveros bajo determinadas normas estandarizadas con el fin de proteger, conservar y poner a su servicio las unidades documentales durante sus tres ciclos de vida con fines de investigación histórica o de gestión. Mientras que desde la óptica del marketing se le ve como el cliente que utiliza o compra asiduamente los servicios de un profesional o una empresa o como el cliente que compra productos y servicios, para ello utiliza técnicas que le permiten saber lo que quiere y necesita el cliente para satisfacer sus necesidades a través del producto que le ofrece utilizar o comprar.

Indudablemente, el marketing busca ofrecer productos y servicios que puedan ser utilizados y adquiridos y que satisfagan total o parcialmente las necesidades de los clientes; concepción que lo que permite es vender un producto de consumo mientras que los archiveros procesan información para contribuir con la educación y la investigación; Por esta vía, probablemente, el marketing permita a la comunidad archivística promocionar y mejorar sus productos y servicios profesionales, desde la óptica de lo que necesita un cliente y no un usuario, y entender por qué, para qué, para quién y cómo se debe ofrecer la información documental.

Frente a la globalización que se vive, en la cual todos buscan vender, los profesionales de la información debemos analizar nuestro trabajo y es para ello

que nos valdremos del marketing, partiendo de un cambio de óptica, veremos a nuestros usuarios como clientes que buscan y adquieren productos de información, asimismo, veremos al Archivo como el proveedor de servicios de información centralizada y no como un Archivo centralizado y conservador de información sólo para fines de investigación histórica.

Naturalmente que esto implicaría que los productos y servicios del Archivo sean creados bajo las necesidades de los clientes que buscan comprar para satisfacer sus necesidades y no la de un usuario que solo utiliza los servicios que ya están elaborados sin que para ello se haya tomado en cuenta sus necesidades. También habría que tomar conciencia, que los archiveros trabajan con documentos que son la materia prima para crear y desarrollar productos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. y ver al Archivo como el proveedor de productos y servicios de información para desarrollar las formas de publicitar y vender los productos y servicios creados y no solo procesar y automatizar los datos de los documentos.

Es indiscutible entonces, la necesidad de clarificar los principales objetivos y conceptos del quehacer archivístico frente a los conceptos que plantea el marketing.

Como profesionales de la información documental aportamos técnicas propias de nuestra profesión, potenciadas con nuestras cualidades personales y humanas las cuales permitan ayudar a las comunidades de todo el mundo y específicamente a nuestra pequeña comunidad a encontrar y ubicar la información documental que se necesita, para lograr enriquecer los conocimientos que requeridos para el desarrollo de sus actividades y contribuir con la historia institucional perpetuando la información que tenga valor histórico.

Es responsabilidad del profesional de la información documental a través de los Archivos activar el potencial humano para ayudar a encontrar, aprender, evaluar y usar la información que necesiten para alcanzar su desarrollo frente a los nuevos paradigmas del mundo globalizado.

Recordemos que la experiencia del conocimiento humano es el pilar de nuestro ser profesional. Transmitirlo utilizando los medios de información que la historia nos ha permitido a través de sus autores en los diferentes formatos, son prioridades claves que deberemos potenciar para apoyar la educación y el aprendizaje. Indudablemente, sólo se logrará esto ofreciéndolo a través de los Archivos, en sus colecciones y servicios a los usuarios que le permitan alcanzar su nivel de educación a través de los nuevos paradigmas que ofrece la información.

ESTUDIO DE MERCADO

El mercado está constituido por los usuarios que deberemos ver como clientes reales y potenciales, es uno de los factores más importantes en el estudio que deberemos realizar, ya que se tendrá que identificar, qué necesidades tienen de información, cuál es su entorno y su forma de poder acceder a los productos y servicios y el medio competitivo que nos rodea.

Es importante saber qué tipo de clientes tenemos, cuáles son sus conocimientos y requerimientos de información, con la única finalidad de saber a quienes debemos ofrecer nuestros productos y servicios. O sea, lograr conocer a cada uno de los integrantes de una organización para crear un perfil que nos permita saber a que tipo de clientes nos enfrentamos.

Es importante saber qué tipo de información documental necesita adquirir este tipo de clientes para satisfacer sus necesidades, así como saber la satisfacción que experimentarán al recibir un servicio y un producto, para satisfacer sus expectativas. Sólo identificando cuáles son sus necesidades de información documental podremos lograr satisfacerlas.

Es importante conocer con precisión el entorno al cual nos dirigimos para tener éxito con nuestros productos y servicios. O sea, saber cuáles son los fines que busca la organización para la cual trabajamos, sólo así crearemos productos y servicios que les sean útiles, contribuyendo de esta manera con uno de los

objetivos de la archivística que es el incremento y actualización de los conocimientos de los integrantes de una organización permitiendo su desarrollo.

Es importante conocer la forma en que podrán acceder a los productos de información los diversos usuarios de una organización, utilizando adecuadamente los medios convencionales e informáticos con que cuenta la Organización para acceder a la información documental. Identificando cuáles son los conocimientos que tienen los clientes en cuanto a estos medios, haciendo se su conocimiento oportunamente, si así lo requieren.

Es importante identificar cuáles son los competidores para poder desarrollar la calidad en la prestación de servicios. Logrando que los productos y servicios ofrecidos por el Archivo cada día sean mejores en relación con los ofrecidos por otros departamentos dentro de la misma organización y los clientes se sientan satisfechos.

También será importante efectuar un perfil de la imagen que tienen los clientes del Archivo y de los productos y servicios que éste ofrece dentro de una determinada organización. Para saber con qué tipo de clientes nos enfrentamos y qué tendremos que hacer para mejorar la imagen existente.

ESTUDIO DE PRODUCTO

Este estudio está constituido por los servicios y productos que ofrecerá el Archivo, para lo cual debemos entender que las unidades de descripción son un conjunto de atributos físicos reunidos en forma identificable, pero si hablamos, concretamente sobre el producto a ofrecer, debemos verlo como el producto total, que incluye el producto físico, la organización que lo genera, la garantía y la calidad de los servicios que le imprimirá el Archivo, o sea todo lo imprescindible para satisfacer las necesidades de información documental a los clientes de una organización, y la serie de actividades que están en caminadas a la satisfacción de los consumidores, fruto de la interacción de los clientes y el archivo.

Es importante saber si los productos y servicios que el Archivero crea son adecuados y compatibles con las necesidades de información documental que tienen los clientes y si estos productos y servicios son compatibles con la organización para la cual trabajamos. O sea, analizar si los productos elaborados bajo las técnicas archivísticas son compatibles con las necesidades de los clientes para adecuarlos apropiadamente.

Es necesario saber si la materia prima, que en este caso son los documentos generados por la organización y procesados por los archiveros bajo las técnicas archivísticas, son suficientes y contienen información de valor para ser ofrecidos como productos que el Archivo ofrece para contribuir con la gestión de la organización para la cual estamos trabajando. Debemos analizar la documentación con la que cuenta el Archivo para crear productos y servicios adecuados y acordes a las necesidades de nuestros clientes.

Es importante tener presente que todo producto y servicio creado o desarrollado por el Archivo tiene un inicio, un crecimiento, una madurez, y una decadencia para cumplir con su finalidad, satisfacer las necesidades de información documental. Siempre se deberá tener presente este ciclo de los productos y servicios para descubrir el momento de innovar o mejorar el producto oportunamente.

Es importante conocer a la perfección si los productos y servicios creados logran su objetivo, satisfacer las necesidades de unos clientes, que buscan enriquecer sus conocimientos, contar con eficiencia y rapidez para la ubicación de las unidades documentales, que requieren para su trabajo, ofrecidas bajo un producto de calidad por el Archivo. Saber mejorar, cambiar, ampliar y diversificar los productos ofrecidos con la finalidad de perfeccionarlos adecuadamente a las necesidades requeridas.

Es decir, efectuar un análisis para crear un perfil del acervo documental con el que cuenta el Archivo para que a través de él se puedan crear los productos y

servicios necesarios, que sean útiles y permitan con rapidez, eficiencia y calidad satisfacer las necesidades de los clientes.

ESTUDIO DE PROMOCIÓN

Este estudio está constituido por la forma de ofrecer los productos y servicios que el Archivo ha desarrollado a través de un sistema de gestión documental, teniendo en cuenta el mercado al que se enfrenta o los clientes reales y potenciales que tendrá el Archivo, a costos razonables, que puedan ser accedidos por los clientes o la organización, así como la forma de explicar a los clientes las características de los productos y las formas de acceder a ellos.

La Promoción es un proceso, su objetivo fundamental es informar, persuadir o recordar. Específicamente la promoción busca que el cliente se entere de la existencia de los productos, creando imagen positiva y estimulando su adquisición inmediata. Toca a los Archivos proporcionar refuerzo promocional, que permita que los clientes de una organización estén enterados de los productos y servicios que el Archivo ofrece.

Los canales de comunicación pueden ser diversos, el contacto personal o el contacto a través de, revistas, carteles, guías, folletos, tableros, correo electrónico, Internet, etc, que los archiveros deberán utilizar para lograr hacer de conocimiento de sus clientes los productos desarrollados o creados para su utilidad.

Es necesario saber si la publicidad de nuestros productos y servicios creados para satisfacer las necesidades de los clientes logran explicar sus características, sus contenidos e indicar a cabalidad la forma de tener acceso a la información documental en el soporte que se encuentre. Es decir identificar si los usuarios están entendiendo en que consisten las bondades de los productos creados.

Es necesario lograr saber si la promoción utilizada para difundir los productos y servicios producidos, mantienen a los clientes adecuadamente informados de

su existencia, y estimulan su utilización. Esto además, permitirá satisfacer las necesidades que tienen de información documental.

Es necesario saber si los medios con que se cuenta para la comunicación de los servicios y productos de información documental son suficientes y sirven para lograr enterar a los clientes de su existencia. Para de esta manera mejorarlos, reforzarlos o cambiarlos definitivamente.

Es decir, es necesario que los archiveros sepan promocionar para vender finalmente y adecuadamente los productos creados con la finalidad principal de satisfacer las necesidades de los clientes de información documental a través de los servicios que el Archivo presta a los clientes de una determinada organización.

CALIDAD TOTAL

Está constituida por el mejoramiento permanente de la calidad del producto y del servicio ofrecido, el cual se logra a través de un conocimiento profundo de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Ningún profesional en archivística puede pensar en ofrecer servicios y productos de calidad total, en forma arbitraria, sin estudiar profundamente sus necesidades, hábitos y preferencias, es decir, no puede dedicarse a producir servicios y a diseñar productos de información en serie, con la idea de que obligará a todos sus clientes a consumir o utilizar esa información.

La calidad total es la satisfacción del cliente y se consigue sencillamente ofreciéndole un producto o servicio conforme a sus necesidades y exigencias. Para lograrlo se debe hacer una evaluación profunda de cada una de las actividades que el Archivo desarrolla y se encuentra encaminada al procesamiento de la información documental, para lograr calidad tanto en los productos como en los servicios.

Para los archiveros la calidad total involucrará cada una de las actividades del quehacer archivístico, partiendo desde el análisis de una unidad documental

hasta el forrado y etiquetado de una unidad de conservación, involucra, la forma como el archivero le imprime un carácter particular y peculiar a cada una de las tareas que desarrolla para los productos que ofrece.

Esto implica que cada día los administradores de la información documental o archiveros deben analizar las técnicas que la archivística ofrece para procesar la información documental, así como evaluar los trabajos encaminados para procesar las unidades documentales, los productos creados para mejorarlos según las necesidades, los servicios que ofrece para satisfacer a los clientes y la cohesión de los miembros que conforman el archivo, para intercambiar trabajos y sugerencias con la finalidad de ofrecer un servicio profesional y competente que esté a la altura de cualquier profesional.

Algunas tendencias de los nuevos paradigmas de la administración moderna, como el marketing y la calidad total, resultan de gran valor como herramientas para favorecer el cambio y la innovación organizacional que requiere nuestro quehacer diario y la profesión archivística. Debemos romper con los paradigmas heredados de la Era Industrial, en donde los archiveros debían guardar toda la producción documental producida en cantidad, acordes a una sociedad basada en máquinas y estándares, cuando deberíamos tener presente que hemos pasado de una sociedad basada en producir cantidad a producir calidad.

Hoy los Archivos deben dejar de ser meras instituciones conservadoras de información sólo con fines históricos y de investigación que sirve e informa a un reducido grupo de personas que pudieran eventualmente utilizar estos servicios, para ser Archivos capaces de contribuir con perpetuar el incremento del conocimiento a través de las unidades documentales producidas en el ejercicio profesional de una determinada rama del conocimiento y para el desarrollo de cada individuo o ciudadano.

La Era industrial proponía la producción estandarizada, lo cual funcionó muy bien mientras los cambios en el entorno se producían lentos. Pero en la actualidad, esta propuesta se ha vuelto obsoleta e inadecuada debido a que la

investigación científica y tecnológica a producido, consecuentemente, cambios acelerados en los gustos, necesidades y exigencias de los clientes, estimulados por una oferta cada vez más amplia e innovadora.

A los Archivos también les toca modernizar y utilizar estos avances científicos y tecnológicos para aplicarlos al quehacer profesional y archivístico, la informática, la cibernética y la computación han logrado cambiar la forma como la información es utilizada por los clientes

Si no implementamos estas nuevas tecnologías para la información documental aplicada a los productos y servicios que desarrollamos, corremos el riesgo que nuestros clientes busquen acceder a la información que requieren por medio de otros archivos, o incluso por sus propios medios.

¿QUÉ HACER? EL ARCHIVERO CON EL MARKETING

Como profesionales de la información, responsables de administrar, organizar, acopiar y facilitar la información documental, debemos ver a los usuarios como clientes que es el principal elemento que deberemos tener en cuenta al momento de diseñar los productos y servicios que ofreceremos desde el archivo para satisfacer las necesidades de una organización. Esto significa preocuparnos antes que nada por conocer:

¿Cuáles son las necesidades de información documental que tienen los usuarios-clientes dentro de la organización para la que trabajo y de que manera deberé satisfacer estas necesidades?

¿Cuáles son las necesidades de información tanto generales como específicas para desarrollar productos y servicios coherentes con la necesidad?

¿Si las labores desarrolladas en el archivo se ajustan a las necesidades de la organización para ajustarlos a las necesidades detectadas?

¿Cuáles son las vías que tengo para hacer conocer al archivo como el administrador y proveedor de información documental?

Como facilitador de la información documental, al momento de diseñar los productos y servicios, que desde el archivo ofreceré, debo tener en cuenta que estos se ajusten a las necesidades de los usuarios-clientes, esto quiere decir que deberé diseñar y efectuar una serie de procedimientos que me permitan obtener productos y servicios de calidad y que sean compatibles con las necesidades de la organización para la que trabajo. Entonces deberé:

Efectuar un diagnóstico de los documentos que conforman el acervo del archivo.

Diseñar el producto que voy a ofrecer para saber de que manera incorporaré el acervo documental existente en el archivo.

Efectuar todas las pruebas necesarios de los productos desarrollados para ajustarlos adecuadamente.

Aplicar las necesidades generales y específicas de información al producto que estoy desarrollado.

Por último tener presente como aliados a la calidad de los productos y servicios la evaluación, la retroalimentación, y la rectificación .

Como Administrador de un archivo, debo desarrollar un sistema que me permita evaluar los servicios que presto y los efectos que estos están teniendo en los usuarios-clientes. Esto recogiendo datos a través de datos estadísticas como:

La demanda del servicio: ¿Cuántas visitas a tendido el archivo?. ¿Cuántos préstamos a realizado diariamente?. ¿Cuántas consultas y préstamos se hacen

del archivo de gestión, intermedio e histórico?, ¿Índice de consultas realizadas?.

La orientación del cliente: ¿Cuáles son los indicadores de orientación?, ¿Cuál es la superficie disponible?, ¿Si las horas de servicio, son adecuadas?, ¿ Si el tiempo de tramitación es el adecuado?, ¿Si el personal con el que cuenta el archivo es el idóneo?.

Los indicadores de eficiencia: ¿Con que frecuencia se usan los servicios y productos?, ¿Qué tipo de usuarios-clientes ha tenido el archivo?. ¿Si los tiempos empleados para el procesamiento de la información es adecuado?, ¿Cuáles son los gastos del archivo?

Por consiguiente los pasos que debemos tener en cuenta para ejecutar un plan de marketing esta constituido por un análisis del entorno, la valoración de la documentación existente, determinar los objetivos del servicio y del producto, establecer metas a mediano y corto plazo, analizar los servicios de préstamo, desarrollar objetivos claros para conseguir las metas propuestas, diseñar servicios relacionados con los objetivos trazados, analizar los costes y las prioridades, y evaluar constantemente las metas los objetivos y las prioridades de los servicios.

CONCLUSIONES

Hay que recordar que tradicionalmente se ha prestado poca atención a todos estos nuevos paradigmas de la administración moderna para los servicios que ofrecemos. Lamentablemente, las técnicas del marketing y la calidad total se mantienen ausentes en el quehacer archivístico. No conocemos realmente al cliente para el cual trabajamos, no realizamos estudios de clientes de manera constante, no se evalúan los servicios que prestamos, no conocemos el grado de satisfacción del cliente, no diseñamos ni adoptamos nuevos servicios acordes con las necesidades de cada uno de los clientes. El concepto de cliente no lo manejamos, lo visualizamos simplemente como usuario, no como

un individuo que tiene la libertad y la posibilidad de escoger la mejor forma de acceder a la información que requiere para desarrollar sus actividades

Resulta evidente la necesidad de un cambio en el quehacer archivístico, el marketing y la calidad total son elementos que deberíamos incorporar, así como valorar las actividades que desarrollamos en los Archivos, los servicios que ofrecemos, la forma en que atendemos al cliente; son conceptos que deben formar parte integral de nuestro quehacer archivístico en un sistema de gestión documental, si nuestro objetivo es tener la capacidad de ser útiles, eficientes y necesarios en un mundo regido por la competencia y abatido por individuos que demandan calidad más que cantidad, deberemos elaborar procesos de control interno que nos permita cada día tener ideas de calidad y selectividad de nuestro trabajo y de la información documental.

Parte de la calidad total en información documental, es la corrección y coherencia de la misma, los archiveros debemos siempre tener en cuenta en nuestro diario trabajar que “Una tilde, un punto, una coma en lugar inadecuado, pueden cambiar el concepto de lo dicho” esto implica, mejorar permanentemente la calidad de nuestros productos y de nuestro servicio, para que éstos sean evaluados y corregidos en el momento oportuno y tengan coherencia con la organización para la que trabajamos y respondan a cabalidad las necesidades que tienen los clientes de información documental.

Por último, hoy podríamos afirmar que a lo largo de la historia de la profesión archivística, es la primera vez que ésta debe enfrentar condiciones claras de competencia, en las que se puede ver desplazada por otras especialidades afines, si descuidamos y mantenemos archivos obsoletos ante los nuevos paradigmas de la administración y tecnologías de la información. Recordemos que hoy tenemos en Internet uno de nuestros más grandes competidores.

BIBLIOGRAFÍA

Luis Fernando Ramos Simón. Dirección, Administración y marketing de empresas e instituciones documentales, Madrid, Ed. Síntesis 238 p.

Universitat Jaue I. Organización y Gestión de la Información Documental 200-2001

Rosa Kuon Carrero.....Manual de los Archivos Universitarios

Philip Kotler. EL Marketing para el nuevo milenio, en Revista Semana Económico 200

Fortunato Contreras Contreras Planificación, promoción, formulación de proyectos de marketing en centros de documentales, Ed. Bibliografía en Debate 1994

Br. Jhoany A. Pérez M. El mercado de los servicios de información, como generadores potenciales de nuevo enfoque de gerencia en la unidades de información.

Zonia E. Alcántara Gloria. Marketing de información. Ed. BNP

Gestión de Información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones. Cap. 3. Gestión de la información: El Marketing, pp. 107-119

Sonia Gamboa. Marketing de servicios orientado a las unidades de información 2001.

SOBRE EL AUTOR

Daniel Rossini Corzo, Bibliotecario. Ha llevado diversos cursos para especializarse. Entre ellos el Curso Taller Procesamiento Técnico y Descripción Bibliográfica Universitat Jaume I de España: Curso de Postgrado sobre Organización y Gestión de la Información Documental. Actualmente se encuentra estudiando la carrera Archivística en la Escuela Nacional de Archiveros del Perú.

Ha asistido a diversos eventos nacionales e internacionales. Entre ellos: ICPNA: Seminario Internacional de Bibliotecarios de Gutenberg al Ciberespacio



(Lima); PROINFO: La Información a las Puertas del Nuevo Milenio (Cuba); CESMA: Primer Congreso Internacional de Administradores de la Información y la Documentación (Colombia); AGN: Seminario Taller Prevención y Desastres en Archivos (Lima)

Actualmente se desempeña como Jefe de archivo y biblioteca en el Estudio Luis Echeopar García.