

## MARKETING EN ARCHIVOS

*Daniel L. Di Mari \**

**Resumen:** La sociedad actual exige que las Instituciones culturales, dispongan de todos los medios necesarios para que las mismas puedan brindar un correcto servicio a la comunidad.

Estamos en condiciones de afirmar que el rol del profesional archivólogo, ha cambiado en los últimos años, adquiriendo una importante presencia en los servicios que se brindan a la comunidad.

El marketing es una herramienta, que viene siendo utilizada en las empresas privadas para promocionar sus servicios y por las Instituciones estatales, tomando conciencia de la importancia que tiene dar a conocer a los usuarios los servicios prestados. Por lo tanto es necesario entender qué es el marketing, y las ventajas de su aplicación en los archivos.

Es de vital importancia trabajar con los diferentes tipos de usuarios para luego, poder implementar los procesos necesarios para captarlos y conservarlos mejorando día a día las medidas de promoción de las actividades que allí se realizan.

**Palabras clave:** Archivo - Marketing – Herramienta - Servicios – Usuarios.

## El Marketing

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios, es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica:

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso.

Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

---

\* Licenciado en Archivología. Profesor titular de la Escuela de Archivología, Facultad de Filosofía y Humanidades – Universidad Nacional de Córdoba.

## El Marketing como Disciplina

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, éste concepto se ha consolidado en la actualidad, tanto en los Estados Unidos como en otros países.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, objeto de estudio e investigación en las universidades y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad en general.

## Concepto de Productos, Bienes, Servicios e Ideas

**PRODUCTO:** se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas.

**BIENES:** un bien es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo como es el caso de un alimento o una bebida; o, por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como, por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o un vestido. En los archivos los documentos son un bien.

**SERVICIO:** el servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, abogados, talleres de reparación, empresas de transporte, museos, bibliotecas y archivos.

**IDEA:** una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre o los programas de prevención contra enfermedades, es un ejemplo de idea a la que se le puede aplicar el marketing.

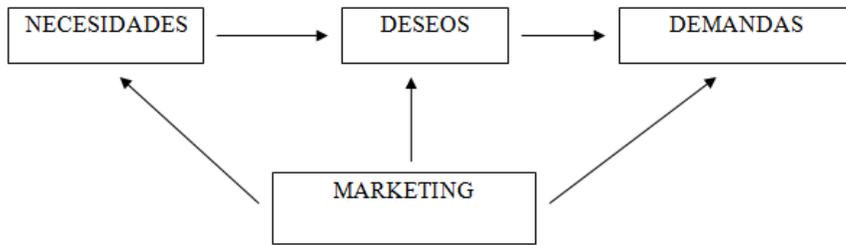
## Necesidades, Deseos y Demandas

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

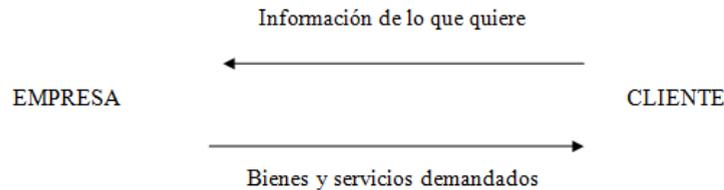
**Necesidad:** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.

**Deseos:** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.

**Demandas:** es la formulación expresa de un deseo, que se encuentra condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. A ello contribuye el marketing.



El marketing es un proceso de doble sentido:



## Naturaleza y Alcance del Marketing

Tradicionalmente el marketing se limitó al área económico/empresarial; pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear la necesidad de ampliar su aplicación, que a partir de diferentes propuestas se logró incluir a organizaciones distintas de las empresas. Por otra parte, se han planteado las dimensiones sociales del marketing, tanto para incluir la promoción de causas sociales, lo que ha dado el origen al denominado marketing social.

## Definición de Marketing

Mucho se ha trabajado para lograr una definición aceptable, podemos expresar que marketing es comercialización, distribución, publicidad y técnica de ventas, no obstante los conceptos fueron variando a medida que se ampliaban los horizontes de lo que estudiaba el marketing. Hoy en día podemos definirlo como "el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

## La Función Comercial de la Empresa

Desde el punto de vista del marketing, la función comercial debe entenderse como la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado, conociendo cuáles son las necesidades de los clientes y de esta forma desarrollar la demanda de los productos y suministrar lo que se solicita.

## Aplicación del Marketing a los Servicios

La aplicación del marketing a los servicios es bastante reciente (finales de los años sesenta), se destaca que los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes de consumo o industriales que justifican una comercialización adaptada a las mismas.

El concepto y las técnicas de decisión son las mismas. Lo que difiere son los criterios de segmentación, siendo esencial abordar el marketing de los servicios no como prolongación de los productos sino como entidad diferente, el marketing de los servicios, es una cosa, y la "producción" es otra.

Si miramos hacia el futuro, nos dirigimos hacia economías en las que los tres cuartos de las actividades estarán dedicadas al servicio. Está claro que un servicio posee un gran valor, tanto para el que ofrece el servicio como para el consumidor (cliente/usuario). Este valor sólo se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades en material y disponibilidad del personal perteneciente a la empresa y por otra parte si el cliente siente la necesidad y, acude a la empresa de servicio, para lograr el fin propuesto; todo esto ocurre en un entorno

físico determinado, un local, una oficina, una biblioteca, un archivo, etc. y en este entorno tendrá implicaciones sobre la calidad del servicio prestado.

## Los Elementos del Sistema del Marketing de Servicios

El Cliente: es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, sin el consumidor el servicio no puede existir.

El soporte físico: es el soporte material necesario para la producción del servicio, (muebles, máquinas, decorado, la presentación del servicio, etc.) del que se servirán tanto el personal de contacto, como el cliente/usuario.

El personal en contacto: las personas empleadas por la empresa de servicio, cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente.

El servicio: el servicio en si, constituye el objetivo del sistema con los resultados esperados.

## Aspectos del Marketing

Para obtener los beneficios deseados es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Orientación al mercado de la dirección:** es decir que la actividad de la organización, en general, y el diseño de los servicios, en particular, estén orientados a la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

- **Calificación del personal:** implica que los empleados tengan capacidad y disposición para su tarea, se muestren amables con los clientes y obtengan confianza. La meta es servir al cliente y defender los intereses de la empresa, respetar y hacer respetar las normas y vigilar que no se produzca degradación del soporte físico.
- **Formación y aprendizaje:** no basta con ser capaz de resolver los problemas actuales, sino que también hay que prever las necesidades futuras y formarse adecuadamente para poder hacerlo.
- **Incentivos:** ningún esfuerzo es efectivo sin el incentivo apropiado para llevarlo a cabo. La remuneración de tipo económico, si bien es la más importante, no debe ser la única forma de compensar los esfuerzos y resultados del vendedor; hay otras recompensas de carácter no económico, como el reconocimiento de la tarea desempeñada, la autonomía y la promoción, que también influyen en la motivación y rendimiento del vendedor.
- **Sistemas de información:** la información de los clientes es un activo importante en cualquier organización. Es preciso contar con una base de datos de clientes integrada, que pueda ser consultada fácilmente, que permita analizar los datos y efectuar una adecuada segmentación de los clientes.
- **La comunicación:** la organización debe mantener informados a los clientes y empleados, de los distintos servicios que ofrece y de las novedades que vayan apareciendo, podemos decir que la empresa de servicios dispone de dos grandes conjuntos de canales de comunicación: el primero, constituido por los medios materiales "es la comunicación a través de medios" y el segundo constituido por los medios humanos "es la comunicación interpersonal". La capacidad para la toma de decisiones es importante en este proceso.

- **Los nuevos servicios:** toda empresa debe estar preparada para el emprendimiento de nuevos servicios para así dar dinamismo a la existencia de la misma, se debe prestar mucha atención a las políticas de ofertas, de precio, de comunicación y de red a la evolución de la demanda de la competencia, la innovación de los servicios presupone un riesgo, pero sin embargo se trata de una práctica general emergente.

### **La Percepción del Precio por el Cliente**

Si el cliente no consigue encontrar satisfacciones que justifiquen el nivel del precio del servicio, podrá llevar al razonamiento de que el servicio podría y debería ser gratuito, es decir la percepción del precio está ligado a la relación precio/calidad. La decisión del precio del servicio, se encuentra reservado a los más altos niveles de la empresa; las ventajas de tarifar cada servicio son para la empresa un mejor dominio de los costes (mejor rentabilidad) y para el cliente una mayor equidad, (paga lo que efectivamente ha consumido).

### **La Gestión de la Participación del Cliente**

En numerosas actividades de servicio, los gastos de personal representan más del 50% del presupuesto general; esto explica los métodos utilizados cada vez con mas frecuencia de autoservicios aplicados en muchas empresas de servicios, por ejemplo podemos

mencionar la búsqueda de bibliografía en la bibliotecas y de documentos en los archivos por medio de computadoras. El cliente puede elegir actuar en vez de esperar, o hacerlo por sí mismo para reducir incertidumbres.

### **La Ampliación del Concepto del Marketing Marketing no Empresarial**

Los límites tradicionales del marketing, circunscriptos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los sesenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro.

Bajo la denominación de marketing no empresarial se incluyen un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevada a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas. Dentro del marketing no empresarial cabe distinguir:

**Marketing de instituciones no lucrativas:** abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones, sin ánimo de lucro, con independencia de su naturaleza pública o privada, aunque con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales.

**Marketing público:** es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, esencialmente los servicios públicos que presta la

administración del Estado, (el archivo de una administración pública corresponde a esta categoría). Un servicio público se distingue por su interés general y estar regulado por un régimen jurídico especial. El marketing público no es, de todos modos, idéntico al de las empresas privadas; los objetivos perseguidos y las estrategias desarrolladas por las primeras difieren sensiblemente de las segundas.

**Marketing social:** también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

**Marketing político:** es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas.

### **Características Diferenciales Específicas de las Entidades Públicas**

Aunque las instituciones sin fines de lucro y las públicas tienen muchas características en común, presentan también diferencias importantes entre sí, que se concretan en las siguientes:

- a) Las entidades públicas generalmente financian su déficit con los ingresos precedentes de los impuestos, mientras que las instituciones sin ánimo de lucro los sufragan con aportaciones voluntarias, aunque también pueden recibir subvenciones procedentes de los presupuestos estatales.
- b) Las entidades públicas, por otra parte, están más sujetas al control público y a las interferencias políticas.

- c) El alcance de sus actividades tiene normalmente un ámbito geográfico que obedece a criterios políticos más que de mercado.
- d) Las organizaciones públicas suelen gozar de una situación de monopolio, disponen de poder coercitivo y están organizadas de forma burocrática.

### Macro Marketing y Micro Marketing

Micro marketing: es el proceso desarrollado en una o múltiples unidades empresariales dirigido a obtener beneficio privado.

Macro marketing: es el proceso desarrollado en entidades públicas y privadas para el beneficio de la sociedad en general. En el macro marketing se contempla la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su conjunto y no sólo individualmente; dentro de esta categoría encontramos a los archivos.

### La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing

El marketing no goza de buena fama en la sociedad; quizás es debido porque sus actividades son más visibles, pero más probablemente es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.

El marketing como disciplina científica, no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino todo lo contrario, es un medio para

desarrollar y facilitar intercambios más beneficiosos, tanto para el comprador como para el vendedor. El marketing tiene como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del consumidor y asume en su actuación una responsabilidad social.

### El Marketing de Archivos

La finalidad de toda operación de marketing archivístico, consiste en proyectar una buena imagen del servicio, tanto a quienes lo utilizan como a quienes lo desconocen, suscitando su interés.

Hay que cambiar la percepción negativa que la sociedad ha poseído tradicionalmente, para lo cual deberemos identificar a los destinatarios, conocer sus gustos, sus necesidades y suscitar otras nuevas.

Para un archivo no es lo mismo servir a una entidad, a los investigadores científicos, a los aficionados, a los escolares. Es necesario establecer categorías de usuarios, reales y potenciales, y dirigirse a ellos de manera diferenciada. En este sentido podemos establecer dos grandes grupos:

Los usuarios internos: entendiéndolos por tales los miembros de la entidad que posee el archivo, sea una administración pública, una empresa, etc. La forma de crear una imagen positiva depende de los servicios que prestemos para satisfacer sus necesidades que se resumen en la recuperación de la información de forma precisa y en tiempo razonable.

Los usuarios externos: son los ciudadanos, entre los cuales podemos distinguir diferentes grupos:

Los investigadores científicos: este público es habitual desde hace muchos años, tiene la capacidad suficiente para moverse entre la información, necesitan unas instalaciones adecuadas e instrumentos de descripción claros y precisos para realizar sus búsquedas.

Los aficionados: requieren mayor atención para orientarse en los fondos y muchas veces, para precisar los objetos de su interés. Tanto en este caso, como en el anterior, la mejor ayuda que se les puede proporcionar son sistemas de recuperación de la información, como los índices, que les permitan acceder a los datos concretos.

Los estudiantes: que forman parte de diferentes niveles (primaria, secundaria y superior), estos usuarios entran en contacto en diferentes grados con las fuentes de la historia. Es deber del archivo estar preparado para recibir a los estudiantes.

Los ciudadanos en general: estos pueden llegar a la consulta enviados por alguna institución, o simplemente para acrecentar su cultura general.

### **¿Como Promocionar el Servicio?**

En realidad no todos los archivos disponen de medios necesarios para organizar campañas de marketing completas, sin embargo ello no impide que utilicen medios de promoción más modestos pero también efectivos tales como:

El folleto publicitario: este debe contar con información general sobre el archivo, sus fondos y servicios; debe ser breve, de fácil lectura, en lo posible ilustrado y dirigido al mayor número posible de lectores, el

producto debe ser merecedor de una noticia, es decir ser de verdadero interés para los lectores o los espectadores.

El boletín informativo: es una publicación periódica que recoge noticias sobre las actividades del archivo, destaca lo más importante sobre los fondos de nuevo ingreso, temas de investigación, etc. Debe ofrecer una imagen atractiva pero carente de ostentación, e irá dirigido tanto a los especialistas, como al público interesado, por lo que ha de poseer un estilo claro y resuelto, conviene mantener las normas convencionales de presentación de su escrito. Use papel blanco, tipos de letra, textos dactilografiados o procesados por computadoras. En el membrete deben figurar los datos de la entidad y un teléfono para obtener mayor información.

El uso de los medios de comunicación: se pueden utilizar estos medios cuando se produzca algún acontecimiento relevante entre las actividades del archivo tales como conferencias, mesas redondas, jornadas, como así también publicaciones de fechas memorables y aspectos llamativos de la historia que puedan despertar el interés del gran público. Si no se dispone de mucho dinero seguramente la radio sea el medio más económico, no obstante se debe tener en cuenta que un anuncio impreso puede ser tan beneficioso como la utilización de los medios de comunicación.

Las visitas concertadas y guiadas: sirven para acercar los archivos a los ciudadanos y darles a conocer sus fondos y los servicios que prestan.

El toque personal del archivero: tiene una incidencia fundamental en la imagen que se proyecta. Las relaciones con los usuarios y la apertura hacia el exterior en forma de colaboración con asociaciones culturales, científicas, ofreciendo las instalaciones para la presentación de libros, la colaboración con las oficinas de turismo, la convocatoria de premios de investigación, etc.

Las exposiciones: las exposiciones de documentos históricos están dirigidas a todo tipo de público y su efecto más positivo consiste en atraer a esa gran parte de la población que, de otro modo, no se acercaría al archivo. A pesar de las posibilidades que ofrecen, no es un recurso muy habitual, nuestra tarea consiste en presentar una categoría particular de fondos y en la medida posible, buscar patrocinantes que financien estas exposiciones, que en definitiva son una ventana al exterior para cualquier entidad.

Para exponer tenemos los ricos acontecimientos y procesos memorables de nuestra historia, tales como guerras, epidemias, revoluciones y personajes. Dependerá de nosotros, el tratamiento de los medios de comunicación y la elección de los temas relevantes, que serán los motivadores de interés en los visitantes.

#### Tipos de Exposiciones:

Permanentes: exposiciones de documentos característicos y emblemáticos del archivo, como invitación a la visita, esta exposición se encuentra ubicada en una sala reservada a tal efecto o compartir instalaciones multiusos como pueden ser las destinadas a conferencias.

Temporales: están dedicadas a temas monográficos que revistan interés para la sociedad, de acuerdo a los criterios explicados anteriormente.

Itinerantes: tienen una modalidad de las anteriores en cuanto a la temática, caracterizadas por el desplazamiento a otros puntos geográficos, para acercarse a un público que de otra forma no se habría trasladado al archivo y lograr de esta manera una difusión más amplia.

### **Apreciación Final**

Los profesionales archiveros, trabajan con pautas que son útiles en la tarea diaria, estas están dadas por los principios fundamentales como ser los de procedencia y de orden original, respeto de los ciclos de los documentos, la ordenación y descripción entre otros. Ahora bien, nos preguntamos ¿para qué?, ¿con qué fin?. La respuesta es, sin lugar a dudas, para brindar un servicio, basado en hacer conocer el acervo documental a todos los usuarios que así lo requieran.

A los profesionales que desarrollan sus actividades al frente de un archivo ya sea público o privado, les compete la obligación de procurar que el servicio sea preciso y el marketing será la herramienta que ayudará a acercar los servicios al público deseoso de satisfacer sus necesidades. Se tiene que tener bien en claro que el archivo, como servicio, es un producto y los documentos son bienes.

En los archivos públicos se aplica el marketing público que abarca los servicios sin fines de lucro. Los archivos privados son por lo general, sin fines de lucro, pero pueden existir algunos insertos en las organizaciones empresariales. Ahora bien, en los archivos sin fines de lucro cada vez más se inclinan por el cobro de prestaciones para ciertos servicios, estas entradas pueden y deben ayudar a lograr una mejor prestación en nuestro archivo, es decir que lo recaudado volverá indefectiblemente al público.

Al hablar del marketing en los archivos, se debe tener en cuenta la responsabilidad social y ética que les atañe, de modo tal que la información contenida en ellos, pueda ser consultada por los interesados sin ningún inconveniente.

El servicio que se preste, la buena imagen del archivo, dará muestra del profesionalismo. Es importante hacer conocer los servicios que se brinda, demostrar los trabajos realizados y una forma de lograrlo es utilizando el marketing, ya que un archivo que no registre consulta no tiene razón de ser.

Lo estudiado en este aspecto, nos ayudará afrontar los nuevos desafíos de las modernas administraciones, donde cada vez se exige más exactitud en las actividades encomendadas.

El marketing en nuestro archivo, es una herramienta, usémosla y emprendamos el camino de hacer que nuestra profesión sea una necesidad de toda empresa.

## Bibliografía

SANTESMASES MESTRE, Miguel: *Marketing Conceptos y Estrategias*, 3ª edic., Edit. Pirámide S.A., Getafe, Madrid, España, 1998.

EIGLIER, Pierre - LANGEARD, Eric: *Servucción el Marketing de Servicios*, Edit. Serie Mcgraw-Hill de Management/ Interamericana de España S.A., Aravaca, Madrid, España, 1996.

RICE, Craig S.: *Como hacer marketing sin recursos*, Edit. Juan Granica S.A. , Barcelona, España, 1989.

CRUZ MUNDET, José Ramón: *Manual de archivística*, Edit. Fundación Germán Sánchez Ruipérez - Pirámide S.A., Madrid, España, 1994.