

El marketing de los servicios y productos en el Archivo Histórico de Camagüey a través de un catálogo en línea

MsC. Raiza de Dios Arias*
MsC. Rita Raposo Villavicencio*
MsC. Ognara García García*
MsC. Marta Margarita Morales Pérez**

* Universidad de Camagüey. Facultad de Informática. Profesoras de la Carrera de Bibliotecología y Ciencia del la Información. Carretera de Circunvalación Norte S/N km 5 ½ Camagüey. Cuba, Cp 74650. Teléfono:

265266. raiza.ddios@reduc.edu.cu, rita.raposo@reduc.edu.cu y ognara.garcia@reduc.edu.cu
** Archivo Histórico de Camagüey. Directora. Calle Martí, número 52, esquina República. Camagüey. Cuba, Cp 70100. margarita@archivo.camaguey.cu; darchcmg@caonao.cu

El marketing archivístico es una forma de identificar las necesidades informativas de los usuarios y de satisfacerlas con calidad. Es por eso que los archivistas hoy día están buscando nuevas maneras para ofertar la información documental con el uso de las TICs. El Archivo Histórico de Camagüey ha desarrollado un "Catálogo en línea" como vía de promover sus fondos, teniendo a bien realizar estudios de casos, de mercado, investigación temáti-

ca y ejecución del producto informativo por medio de la metodología propuesta por Ronda León. Por consiguiente el presente trabajo pretende socializar dicha experiencia ya que con las tecnologías de la información han renovado los servicios de información archivísticos.

El hombre moderno actúa en esferas de acciones muy diversas. Las funciones que desarrolla lo llevan a emitir o recibir información que consigna sobre un soporte de material durable, creando de esta manera los archivos. Por tanto el archivo nace por el desarrollo de la actividad práctica, jurídica, administrativa de un Estado, de una ciudad, de un grupo organizado o también de una persona física o de una familia. Hasta este momento se plantea que los archiveros son considerados en su mayoría como contenedores pasivos de información, incapaces de generar por sí mismos productos de alto valor agregado que permitan promover, buscar y recuperar la información que satisfaga las necesidades de sus usuarios, como lo exige la gerencia de los recursos de información, la cual está encaminada a planificar estratégicamente la adquisición y el uso de los recursos de información, en plena concordancia con la misión y los objetivos de la organización, e Identificación de la misión, políticas, recursos, mercados y necesidades de información internas.

La incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al mundo archivístico han obligado a los archiveros a desarrollar nuevas técnicas para la transmisión de información documental, así como a desarrollar nuevos productos informativos, conjuntamente con una nueva gestión de los servicios que ofrecen, lo que provoca que se deje de considerar al archivo como un recinto donde sólo se guardan papeles antiguos que han perdido su valor; así mismo les toca ser los encargados de promocionar los servicios de información que necesitan sus clientes para satisfacer sus requerimientos en vista que los documentos que custodian son el ejercicio profesional de una determinada rama del conocimiento, y por ende, la materia prima del futuro producto para ponerlo a disposición de sus usuarios.

Ante las exigencias de la Gerencia de los Recursos de Información (GRI), que es una disciplina en pleno desarrollo, se aporta una visión, encaminada a planificar estratégicamente la adquisición y el uso de los recursos de información, en plena concordancia con la misión y los objetivos de la organización, teniendo en cuenta las fuentes, los sistemas y los servicios de información, así como los recursos humanos y las tecnologías de información (TICs).

GRI es una forma de rescatar a estas unidades de la visión tradicional que los ha relegado a un segundo plano en relación con las bibliotecas y los centros de información; y esto hace que los archivos incursionen en *el mercado competitivo de la información*, no sólo como proveedores sino como transformadores, máxime si en ellos encontramos información primaria, es decir si es única, producto de las funciones, actividades y trámites de Instituciones tanto públicas como privadas. Actualmente existen múltiples herramientas que hacen posible que la información adquiera un valor agregado, es decir que no solo sea de utilidad para la entidad productora sino también que otros usuarios sean beneficiados de ella, pues cada vez es más diverso el público que accede a los archivos en virtud de múltiples intereses, lo que genera una respuesta inmediata, tanto directa como remota, gracias a las posibilidades que ofrecen las redes de información; los archivos deben de estar preparados para proyectar los fondos documentales mediante el uso de la mercadotecnia, así como mejorar la calidad de los servicios que se prestan gracias a la Gerencia de la información. Ante estas transformaciones los servicios de archivos deben de incorporar sin reservas las oportunidades que les ofrecen las tecnologías de la información, haciéndose imprescindible analizar su impacto en los distintos procesos para asumir el papel que le corresponde ante el arribo de las tecnologías que están promoviendo la difusión de documentos a través del uso de interfases amigables adaptadas a diferentes tipos de usuarios con lo que se logra dar un mejor tratamiento a la información. Estas abren nuevas oportunidades mediante exhibiciones, visitas virtuales, recuperación interactiva de la información, enlaces entre archivos, bibliotecas, museos; logrando así un conocimiento completo de nuestra herencia histórica y cultural mediante un acceso ágil y rápido.

Así mismo la GRI interviene en la Planificación estratégica de sistemas de información, la adquisición de hardware, de software de información, en la planeación de políticas nacionales, regionales e internacionales de información, en la economía de la información (presupuesto, contabilidad de sistemas de información), los estudios de necesidades de información e Investigación y desarrollo de mercados, que se manifiesta a través del trabajo de marketing.

El marketing archivístico es el conjunto de actividades que el archivo realiza para identificar las necesidades informativas de los usuarios a fin de satisfacerla de forma rentable y con calidad. Es además

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 y se 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 le resta importancia y valor a los servicios que presta por parte de las Instituciones o empresas que los crean. En la actualidad se habla de utilizar el marketing en los archivos, debido a que este permitirá conocer, producir y mejorar los productos y servicios que el archivo desarrolla a través de su quehacer diario. Sin embargo, ¿la utilización del marketing realmente mejorará los productos y servicios creados por parte de los archiveros? y ¿esta técnica es la que se necesita para que los archivos cobren su real importancia o se revalorice el trabajo archivístico profesional enriqueciéndolos con algunos postulados del marketing?.

En el mundo globalizado en que se vive, todos buscan vender y es por eso que los profesionales de la actividad archivística, deben valerse del marketing y a partir de un cambio de óptica, ver a los usuarios como clientes que buscan y adquieren productos de información, donde 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 (6). Naturalmente que esto implica que los productos y servicios del archivo sean creados bajo las necesidades de los clientes que buscan comprar para sus necesidades y no la de un usuario que sólo utiliza los servicios que ya están elaborados sin que para ello se haya tomado en cuenta sus necesidades. Es indiscutible entonces, la necesidad de considerar tres elementos importantes que plantea el marketing para la creación de productos o servicios como: *Estudio de mercado, Estudio del producto, Estudio de promoción.*

Es un hecho de que estamos ante un cambio significativo para el sistema de archivos y las tecnologías de información harán posible el surgimiento de nuevas facilidades para obtener información y será la responsable de garantizar la satisfacción de la comunidad usuaria. Partiendo de todo lo anterior cabe preguntar: *¿Qué hacer para lograr elevar la promoción de los fondos del Archivo Histórico de Camagüey, con el uso de la tecnología?*

Pues en función de gerenciar y promover la información de sus fondos y colecciones y así satis-

facar las necesidades de información del público, mediando las Tecnologías de la Información y las comunicaciones, el Archivo Histórico de Camagüey (AHC), desarrolla un producto informativo denominado "Catálogo en línea" del fondo del Dr. Jorge Juárez Cano.

¿Por qué se escoge el fondo de Juárez Cano? Porque este fondo contiene una valiosa colección cuidadosamente organizada, con variada información del Camagüey, desde 1501 hasta el siglo xx. A través de este fondo se le permite al usuario o investigador, incursionar en la vida política, económica, social y cultural de una de las siete primeras Villas de la Isla de Cuba.

Fases para la creación del producto informativo

1ra fase

Estudio de caso: Es importante cuando se decide crear un producto informativo, realizar estudio de casos de los prototipos que nos sirva de punto de partida para de ahí crear el acertado para este fin. Entre los casos que se estudiaron está -Pares Portal de Archivos Españoles (<http://pares.mcu.es/>) que es un producto del Ministerio de Cultura de España, realizado con un alto grado de complejidad debido al cúmulo tan elevado de información que pone a disposición de historiadores e investigadores. Su popularidad se debe a que está destinado a la difusión y promoción en Internet del patrimonio histórico documental español, (incluyendo el Archivo de Indias) conservado en su red de centros. "Pares" ofrece un acceso libre y gratuito, no sólo al investigador sino también a cualquier ciudadano interesado en acceder a los documentos de los Archivos Españoles. A través de él se pueden realizar búsquedas sencillas y avanzadas además de contar con un inventario dinámico de los documentos por todos los archivos existentes en España, por tipos de fondos e índices. También se estudió el sitio del Archivo Nacional de la República de Cuba (ANRC), que es un sitio que informa con carácter promocional sobre las ediciones electrónicas multimedia en D-ROM, que este produce; su historia, fondos documentales, bases de datos y servicios, así como también divulga los valiosos documentos que atesora sobre el infame comercio de esclavos en la Isla desde el siglo xvi hasta el xix, en el CD "La trata de esclavos en Cuba".

Estudio de mercado: En esta fase, un segundo paso sería la realización de un estudio de mercado.

En particular, en este caso se detectan tres clases de usuarios que demandan información documental del Archivo Histórico de Camagüey como son: Historiadores, Estudiantes e Investigadores.

Las necesidades de información: Estas parten de la necesidad de información documental para el desarrollo de trabajos de investigación, trabajos de diploma, tesis de maestrías y de doctorado, relacionados con la historia de la localidad.

Valor de la información: aspecto este importantísimo, que se debe tener en cuenta, para lo cual se crea una encuesta que se aplica a los usuarios para conocer sus criterios. Los elementos que se consideran son los siguientes: calidad de la información en si, utilidad de los fondos de Información e impacto en la comunidad de usuarios.

Investigación temática: La misma se realiza a través del levantamiento de la información del fondo del Dr. Jorge Juárez Cano a 198 carpetas existentes y 1162 documentos, que fue el fondo escogido como soporte documental para la creación del producto. Para esto se tiene en cuenta el Número de la carpeta, el folio, la descripción del documento, temáticas (indexándolas por los términos más utilizados para la recuperación de los documentos, actividad esta que da lugar a la creación de un lenguaje controlado), y el período histórico. Se clasificaron todos los documentos levantados para agrupar por materias.

Organización de la información: Para lograr este objetivo, se define la hoja de trabajo que recoge los documentos y se lleva a formato electrónico. Además se recopilan imágenes del Archivo Histórico para el diseño del producto informativo.

2da fase

Ejecución del producto: Esto se realiza mediante la Instalación del software (Joomla, que en el sitio (<http://www.couldix.com/joomla.php>) se describe como un software libre de CMS (Content Management System) por su fácil creación y administración de portales, webs y comunidades on-línea, ya que se considera uno de los más utilizados, debido a las ventajas de que ocupa poco espacio y que es más personalizable, potente y seguro que otros software similares). A partir de aquí se seleccionan las plantillas y se comienza la ejecución como tal, teniendo en cuenta para la arquitectura de información la metodología propuesta por Ronda León, debido a que esta aborda los pasos más generales de las distintas metodologías existentes.

Representación de los contenidos: Se desarrolla la propuesta partiendo de la organización de los contenidos en el producto como se observa en la figura 1.

Figura 1. Representación de los contenidos.



Figura 2. Diagrama de funcionamiento.

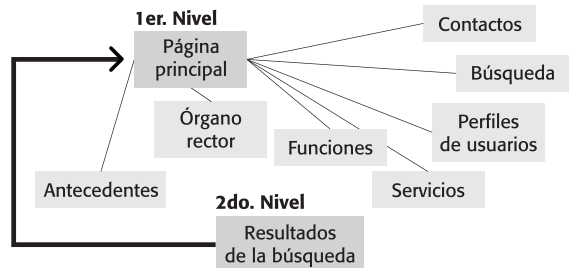


Diagrama de funcionamiento: en este aspecto se organiza la navegación dentro del producto, aspecto este que se describe gráficamente en la figura 2.

Diagrama visual de una búsqueda en el producto
Búsqueda: en este caso se realiza una búsqueda sobre el patriota Antonio Maceo (ver fig. 4-1 y 4-2).

Resultado final de la búsqueda: Aquí aparece una tabla que recoge, parte de su epistolario, datos de su muerte, entrevistas con otros patriotas, crónicas, combates, el número de la carpeta dónde se puede consultar y el período histórico que comprende el documento. (ver figura 5).

3ra fase

Estudio del producto: Es una actividad que se complementa a través de un análisis del conjunto de atributos físicos reunidos en forma identificable del producto, incluyendo la garantía y la calidad de lo que se ofrece de forma adecuada y compatible para satisfacer las necesidades de información documental de los clientes del archivo, teniendo en cuenta las pruebas de:

- Funcionamiento en los navegadores
- Funcionamiento en los Sistemas Operativos
- Funcionamiento de enlaces, botones y buscador

Figura 3. Página de principal.



Figura 4-1. Búsqueda de Información.



Figura 4-2. Búsqueda de Información.



- Velocidad en que carga la página
- Velocidad de búsqueda dentro del sitio

4ta fase

Validación: Luego de terminado el producto se debe validar por un personal capacitado. En este caso los especialistas consultados, plantean que

el mismo cumple con los objetivos planteados, responde a la estructuración de los contenidos e hipervínculos, permitiendo un fácil acceso a toda la información contenida en el mismo. En cuanto al diseño empleado se manifiesta que cumple con las normas que se siguen para diseñar una página Web.

Figura 5. Resultado de la búsqueda.

MATERIA	DESCRIPCION	CARPETA	FOLIO	PERIODO
MACEO,ANTONIO	Datos de la muerte de A. Maceo	21		1856 - 1860
	En Camagüey	33		1876
	Incidente con coronel Limbano Sánchez	34		1877
	Carta a F. Crombet	34		1877
	Carta de Martí desde M. Cristi	34		1877
	Entrevista con V. García hacienda S, Agustín	34		1877
	la ruta de	34		1877
	Combate de Sao del Indio, Ago 31 1895	34		1877
	Crónicas de guerra en Oriente. Bolet. Ej. Const	34		1877
	Muerte de	34		1877
	Bolet. Del Ej. Última firma de	34		1877

En respuesta a la interrogante de que: ¿Se cumple con la intención del producto?, los especialistas manifiestan que el mismo cumple con su principal intención que es la promoción y la gerencia de la información documental en el AHC.

Promoción: Como último aspecto se aborda la promoción del producto, como modo de ofrecer o difundir el mismo, y así se busca que el usuario se entere de su existencia. Se pueden utilizar diversos canales de comunicación como: Contacto personal, a través de revistas, carteles, guías, correo electrónico, etc., y en este caso luego de conocer las necesidades, características, comportamientos, preferencias, actitudes e intenciones de los usuarios que asisten al Archivo Histórico de Camagüey, se ubica el producto en el Campo virtual del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Camagüey, dirigido a los usuarios reales y potenciales.

Conclusiones

Las tendencias actuales sugieren el desarrollo de las tecnologías digitales, para la administración de todos los procesos archivísticos, inciden notoriamente en la organización de cualquier unidad de información.

Las tecnologías han traído una renovación de los servicios de información archivísticos para lo cual se hace necesario un uso eficiente de ella para elevar la calidad de los servicios existentes y la introducción de nuevos, que repercutan en la reducción del tiempo de búsqueda de los investigadores, mayor acceso a la información en un formato atractivo y promover los fondos exigentes.

La aplicación de la propuesta antes mencionada contribuye a la búsqueda, recuperación y promoción de forma rápida de los documentos del fondo personal del Dr. Jorge Juárez Cano en el Archivo Histórico de Camagüey.

Bibliografía

- Banun Jaafar, S. "Marketing de productos y servicios a través de las tecnologías de la información en archivos: la experiencia de Malasia". 27 Abril 2008. <http://www.wikilearning.com/monografia/marketing_de_los_servicios_de_informacion-tendencias_en_la_esfera_de_los_servicios_de_informacion/14354>
- Núñez Fernández, E. *Organización y Gestión de Archivo*. Asturias, 1999.
- Guerrero Ramos, L. "El Gerente de Recursos de Información. Una Propuesta de Conocimientos y Habilidades". *Revista Ciencias de la Información*, Diciembre 29 (1998): 19-25.
- Hernández, M., L, López. "Conceptos y evolución histórica de la gerencia de información y la gerencia de recursos de información". *Revista Ciencias de la Información*, 27 (1996): 197-205.
- Zapata Cárdenas, C. *La Automatización de archivos: algunas consideraciones para la estructuración de proyectos informáticos en archivos*. Bogotá, 1997.
- Rossini Corzo, D. "La aplicación del marketing en la archivística: Por qué, cómo y para qué?" 20 Noviembre 2008. <<http://www.monografias.com>>
- Ronda León, R. *Productos electrónicos. Principios y pautas*. La Habana, 2005.

© 2009. This work is licensed under
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> (the “License”).
Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use
this content in accordance with the terms of the License.