

LA PROMOCIÓN



ica / SPA

Consejo Internacional de Archivos
Sección de las Asociaciones Profesionales (SPA)



Impresión:
Consejo Internacional de Archivos
Sección de las Asociaciones Profesionales
60, Rue des Francs Bourgeois
75003 Paris
France
E-mail: SPA@ica.org

www.ica.org

¡LA PROMOCIÓN FUNCIONA!

En el 2006 la Sección de las Asociaciones Profesionales (SPA) del ICA emitió líneas directrices relativas a las actividades de promoción y defensa de las asociaciones de archivistas y gestores profesionales de documentos. Este folleto complementa esas directrices. Se inicia con el asesoramiento de promoción para archivistas y gestores profesionales de documentos individuales y es seguido con sugerencias para la promoción por parte de las asociaciones. Incluye la promoción por parte de las asociaciones de la Declaración Universal sobre los Archivos (DUA), que fue adoptada por el ICA en Oslo en septiembre del 2010 y auspiciada por la UNESCO en París en noviembre del 2011. La DUA es un pilar central del programa de promoción del ICA.

Reglas de oro de la Promoción

Hacer:

- Estar orgulloso de su profesión y ser afirmativo
- Aprovechar las oportunidades de promoción
- Mostrar paciencia y flexibilidad con el público
- Utilizar un lenguaje sencillo
- Tener un claro mensaje
- Utilizar los medios de comunicación
- Definir su público
- Pensar en los demás como socios
- Definir una meta a la vez
- Ser profesional pero utilizar el humor
- Solicite asistencia de profesiones afines
- Diga lo que tiene para ofrecer a los usuarios
- Ofrezca su ayuda al público

No hacer:

- Pedir disculpas innecesarias o mostrarse dudoso
- Perder oportunidades, tales como aniversarios
- Mostrar impaciencia y falta de flexibilidad
- Usar jerga profesional
- Confundir al público con demasiada información
- Rehacer lo que ya está hecho
- Utilizar el mismo mensaje para todos
- Ser demasiado ambicioso
- Tomarse demasiado en serio
- Separarse usted mismo de posibles aliados
- Pensar sólo en la preservación y conservación de los documentos



Un “Elevator Pitch” (en español Discurso del Ascensor): una manera perfecta para promocionar la profesión

Todo el mundo ha tenido la experiencia de asistir a una fiesta o ha estado en un entorno social donde la gente ha preguntado: ¿Qué hace usted?, ¿Cuál ha sido su respuesta? Tal vez su respuesta en realidad no ha sido acertada. Si este es el caso, entonces sería bueno trabajar en uno o más “discursos de ascensor”.

Un discurso de ascensor es una manera de presentar algo en 30 segundos a 2 minutos, no más duradero que lo que tarda una subida en ascensor. El término fue utilizado por primera vez en 1995 y se aplicó originalmente al mundo de los negocios. Hoy, los discursos de ascensor son comunes en todos los campos, incluyendo los archivos y la gestión de documentos.

En un discurso de ascensor usted va directo al grano, con el objetivo de ofrecer la máxima información en el menor tiempo posible. El discurso no es sólo fáctico, sino también emocional. Este debe centrarse en el único objetivo de vender una idea y debe ser adaptado a su público. Tenga cuidado con la jerga profesional y acrónimos. No incluir demasiada información; no hable demasiado rápido ni demasiado lento y establezca contacto visual. Se recomienda tener varios “discursos” listos para responder a diferentes circunstancias.

Un discurso de ascensor efectivo responde a seis preguntas:

1. ¿Quiénes son ustedes?
2. ¿Qué hacen ustedes?
3. ¿Qué servicios ofrecen?
4. ¿A quiénes lo ofrecen?
5. ¿Por qué ustedes hacen la diferencia?
6. ¿Qué tienen ustedes para ellos?

Ensaye su discurso; practíquelo en frente de sus amigos. Su discurso tiene que ser fluido; tiene que convertirse en una rutina. Sin embargo, la rutina no significa que usted no puede o no debe cambiar su discurso. Manténgase siempre atento a mejorarlo. Su discurso de ascensor es exitoso si la persona a quien usted está hablando le dice: „¡Dígame más!“

Transmita ejemplos: _____

La Oficina de la SPA tuvo su reunión de primavera 2014 en Boston, EE.UU. Antes de la reunión, los miembros asistieron a una conferencia en la que el discurso del ascensor fue tema en una de las sesiones. Cuatro personas que trabajan en los archivos / gestión de documentos hablaron acerca de cómo ellos preparaban sus discursos y dieron muestras de sus presentaciones. Sus consejos incluyeron:

- Es necesario preparar y ensayar su discurso antes de exponerlo. Sin embargo, en la práctica usted debe liberarse de toda repetición automática, de lo contrario su discurso puede ser percibido como falta de espontaneidad y demasiado ensayado.
- Ajuste el discurso a su público. El mismo discurso no debe ser utilizado en todas partes y para todos. Piense acerca de los roles y el nivel de jerarquía, las responsabilidades, las habilidades y el conocimiento de su público.
- No se concentre en demasiados detalles. Ejemplo: Si se le pidiera a un doctor que explicara su trabajo, este no daría una larga descripción acerca de escribir resúmenes de casos médicos, análisis de resultados de los exámenes de laboratorio y el estudio de rayos-X. La respuesta sería: „¡Yo salvo vidas!“.

- Encontrar y utilizar frases ingeniosas. Ejemplo: „¿Qué hace un archivista?“ „¡Yo protejo los derechos humanos!“
- Utilice el humor y trate de mantenerlo realmente.
- No balbucear y abrumar a las personas con información inútil respecto a su mensaje principal.
- No lo haga demasiado corto y parecido a un hecho, su mensaje no será comprendido.
- Relacionar su discurso al campo de interés o experiencia de la otra persona. Ejemplo: Dirigiéndose a un físico, un archivista / gestor de documentos podría decirle: „¿Sabía usted que todos esos informes de investigación que usted utiliza en su trabajo y aquellos que produce usted mismo, yo puedo grabarlos en nuestro sistema electrónico y añadir datos descriptivos para que sean fáciles de encontrar cuando sean requeridos nuevamente?“
- Apelar a la vanidad de las personas. Ejemplo: „¡Soy un archivista, y puedo asegurarle su inmortalidad!“

Artículos en línea:

Blog Entry 6: Elevator Speech, Aliza Leventhal, 2013, SAA Issues and Advocacy Roundtable:

<http://www2.archivists.org/groups/issues-and-advocacy-roundtable/blog-entry-6-elevator-speech>

Algunos ejemplos:

<http://lists.ufl.edu/cgi-bin/wa?A2=recmgmt-l;DeqfRw;20061215104037-0800c>

<http://ischooligans.wordpress.com/2013/02/21/what-is-an-archivist/>

“Your Perfect Pitch: Elevator Speeches from the Field,” Archival Outlook, Nora Murphy, January/February 2014:

<http://www.bluetoad.com/publication/?i=194486>

¿Cómo obtener la atención de los medios de comunicación?

Conseguir la atención de los medios de comunicación puede ser un reto, pero no un imposible, y es gratificante cuando esto sucede. La temática de los archivos y la gestión de documentos no atraen mucho la atención de los medios de comunicación y, como consecuencia, no son una prioridad en las agendas de los políticos y los accionistas de las empresas. Debemos recordar que, a pesar de que sabemos cuán importante es el trabajo de los archivistas y los gestores profesionales de documentos, necesitamos transmitir esto al resto del mundo. No podemos esperar a que el mundo venga a nosotros, tenemos que actuar de forma proactiva enfocados en la importancia de nuestro trabajo en la protección de los derechos humanos, el apoyo a las administraciones responsables y transparentes, que salvaguardan la memoria, y destacando la importancia de nuestra profesión en la sociedad digitalizada de hoy. El establecimiento de una asociación con los medios de comunicación será altamente ventajoso en la asistencia a los esfuerzos para difundir nuestro

mensaje profesional. La relación también será ventajosa para los medios de comunicación que, a pesar de que no siempre pueden estar al tanto, dependen de nosotros para hacer un buen trabajo y para que puedan reunir pruebas fiables para apoyar sus actividades de presentación de informes.

Como la comunicación no es necesariamente uno de nuestros puntos fuertes, los siguientes consejos pueden ser útiles en los esfuerzos para dar a conocer la importancia de lo que hacemos.

Encontrar un tópico pertinente _____

Utilice temas de actualidad en los medios de comunicación, preferentemente aquellos temas en relación a los archivos/gestión de documentos y que ya hayan circulado en diferentes medios. Por ejemplo, en Noruega, como en muchos otros países, el gobierno quiere ser percibido como abierto y accesible al público, mientras que al mismo tiempo se centra en la mejora y modernización del sector público mediante la eliminación de lo que ellos llaman “los métodos de trabajo anticuados y consumidores de tiempo”. La implicación es: deshacerse del papel impreso y ofrecer servicios en línea las 24 horas y los 7 días de la semana. Para aquellos que están fuera de nuestro sector, lograr este objetivo, es solo cuestión de Tecnología de la Información (IT) que debe resolverse por la gente del sector IT. Sin embargo, nosotros sabemos, que la gente del IT se centrará en la IT y probablemente sin considerar los aspectos de los archivos y de la gestión de documentos. Para asegurar que la documentación creada en la entrega de soluciones digitales es manejada correctamente y de acuerdo a nuestros estándares, nosotros, como archivistas y gestores de documentos, necesitamos involucrarnos desde el principio, aportando nuestra experiencia e identificando nuestros requerimientos. Es nuestra responsabilidad, el llenar los vacíos de conocimiento mediante la promoción de nuestras competencias ante las agencias gubernamentales, otras autoridades y accionistas de las empresas. Podemos, y debemos, utilizar los medios para hacerlo.

Apelar a la Persona _____

Entre más concreto y personal escriba el texto, será mejor. Las personas son más propensas a involucrarse en un problema si se apela directamente a ellas, y si es más fácil identificarse. Desde nuestro campo de especialización, del cual la gente en general no conversa, es importante encontrar un ángulo personal. Desde la antigüedad, Pathos, se ha utilizado

como una técnica de comunicación en la retórica. Apelar a las emociones del público también podría ser una forma eficaz de obtener discernimiento y comprensión cuando se trata las cuestiones de los archivos y gestión de documentos. Sin embargo, es importante no sobreestimar el conocimiento de la gente en cuanto a los archivos y gestión de documentos, al mismo tiempo que no subestimar su inteligencia. Decir lo necesario, con el lenguaje adecuado, dejando de lado todos los detalles innecesarios, mientras se cuenta una historia que es personal y narrable, es un arte, pero se puede hacer.

Este punto se puede ilustrar utilizando un ejemplo de actualidad en Noruega. Hace dos años, una mujer fue asesinada por su ex marido. En los días previos al asesinato, la mujer había buscado refugio en un albergue para mujeres en varias ocasiones. La familia pidió al albergue el expediente de la mujer para saber si el albergue podía ser considerado responsable o no, por no darle la protección adecuada. El albergue afirmó que no tenía ninguna obligación de guardar el expediente, más bien estaban obligados a eliminarlo cuando el cliente muriera, en referencia a la Ley de Privacidad de Noruega. El caso recibió publicidad significativa, pero no desde un punto de vista de la gestión de documentos y archivos. En realidad, este caso trata de los asuntos profesionales fundamentales de la evaluación y la eterna controversia entre el derecho a ser recordado y el derecho a ser olvidado. A pesar de que este caso es trágico, podría ser utilizado para ilustrar la importancia de la buena gobernanza, llegar a comunicar hasta ese punto, es más fácil, cuando el caso ya está siendo ampliamente discutido en los medios de comunicación.

Escriba el texto _____

Contar historias es esencial así como escribir el texto en un estilo periodístico, empezando con algo „sensacionalista“ o que atraiga la atención y continuando con la conclusión, en lugar de utilizar la forma tradicional de reservarse la respuesta hasta el final, podría ser un buen enfoque. Recuerde que usted está tratando de vender un tema, y estará compitiendo con muchos otros contenidos que pueden parecer más vendibles a primera vista.

Es necesario que sea sencillo y centrarse en una sola cosa que usted quiere decir. No utilice tecnicismos o jerga. Como archivistas y gestores de documentos que somos, por naturaleza nos preocupamos por los detalles y hacer las cosas bien, pero en el trato con los medios de comunicación, es importante centrarse en la cuestión principal y construir su texto únicamente en torno al tema, incluso si eso significa abandonar sus temas preferidos o no poder incluir todos los hechos.

No tenga miedo de ser audaz y a veces incluso un poco mezquino. Esto no quiere decir hacia las otras personas por supuesto, pero todos podemos beneficiarnos de distanciarnos del mito del archivista / gestor de documentos tranquilo y reticente y destacarse como alguien con carácter y pasión. Ciertamente tenemos un montón de razones para justificar tal comportamiento. Además, el uso del humor es otro enfoque, aunque haya una frontera indefinida entre el uso de la dosis adecuada de humor y ser percibido como no ser lo suficientemente serio.

Una vez que haya terminado de escribir el texto, ensáyelo con alguien que no esté en el campo de los archivos / gestión de documentos. Ellos serán capaces de decirle si usted ha logrado “des-profesionalizar” el texto de tal manera que sea fácil de leer y comprensible para una persona laica. La prueba definitiva sería dejar que un periodista, si usted conoce alguno, lea el texto antes de ponerlo a la disposición de los medios de comunicación.

La Gran Panorámica _____

Usted tiene que ser paciente y, ante todo, persistente. Puede ser que usted sea rechazado muchas veces, pero no se rinda. Cuando su texto sea aceptado y publicado, no se decepcione demasiado si su publicación sigue sin conseguir la atención que debería. Se necesita tiempo para construir una reputación, aún para los archivos y gestión de documentos. Un elemento motivador es celebrar cada pequeña victoria a lo largo del camino.

Además, recuerde pensar localmente. Conseguir la atención de los medios de comunicación en su propia región suele ser más fácil.

Tenemos que tomar el control, ser activos y tomar partido por nuestra profesión. Recuerde, los medios de comunicación no vendrán a nosotros, debemos aprovechar todas las oportunidades.

¿Cómo preconizar ante los políticos, los gobiernos y los accionistas de las empresas? _

Los consejos sobre cómo tratar con los medios de comunicación también se aplican al tratar con los políticos, los gobiernos y los accionistas de las empresas.

Cuando velamos por los intereses de los archivos y gestión de documentos necesitamos:

- Encontrar un tópico pertinente (siempre explotar lo que es tema de actualidad).
- Mantenernos enfocados en un tema y dejar de lado todos los hechos y detalles innecesarios.

- Definir nuestro público y adecuar nuestro diálogo en consecuencia.
- Interpelar al individuo.
- Utilizar ejemplos narrables y concretos.
- Mantenernos alejado de la jerga y tecnicismos.
- Nunca subestimar el conocimiento de la audiencia acerca de las cuestiones de los archivos y la gestión de documentos, pero tener en cuenta que esto no significa que usted debe subestimar su intelecto.
- Ser auténtico y honesto.
- Utilizar el humor si uno se siente bien y nos viene naturalmente.
- Ser afirmativo y audaz, salga de su zona de confort, si es necesario, recuerde que usted tiene un buen caso que presentar.
- Usar el mismo lenguaje de ellos y siempre relacionar su asunto al de ellos.

Manténgase informado _____

Como una gran cantidad de agencias gubernamentales y otras autoridades que están interesadas en ser percibidas como abiertas y accesibles, es una muy buena idea el revisar sus sitios web de forma regular y registrarse para recibir los boletines si estas los ofrecen. De esta manera, usted sabe lo que está pasando y cuando es necesario alzar su voz profesional. Al igual que con los medios de comunicación, no espere a que le pregunten su opinión, no importa qué tan relacionado esté el tema a nuestro trabajo, tenemos que hacer las preguntas.

Redes _____

Dentro de nuestras profesiones, hay mucha gente con conocimientos y entusiastas que debemos aprovechar, y ser más conscientes de esto, cuando se trate de la creación de redes profesionales. Es más fácil reunirse y expresar su opinión, que luchar una batalla por su propia cuenta.

Además, la creación de redes con gente fuera de nuestra profesión puede tener un impacto real, sobre todo cuando se trata de grupos de presión y cabildeo. Si nos aliamos con profesionales del derecho o del sector IT (tecnología de la información) para apoyar las cuestiones de archivos y gestión de documentos, podría ser más fácil de conseguir mayor publicidad.

¿Cómo las asociaciones pueden abogar ante el público en general o grandes comunidades, empresas y profesionales, estudiantes, académicos y orientadores profesionales? _____

Esta es una lista de sugerencias de actividades para que una asociación pueda llegar a las comunidades. Es una buena idea tener actividades específicas separadas para cada audiencia, incluso si la información en general sigue siendo la misma. Los siguientes son ejemplos de actividades personalizadas para tres públicos importantes.

Cuando se vea por los intereses de los archivos y gestión de documentos ante el público en general o las grandes comunidades:

- Publicar folletos que expliquen los archivos, la gestión de documentos y la profesión, y enviarlos a los grupos identificados, o colocar copias estratégicamente en diferentes lugares de la comunidad.
- Hablar en los diferentes foros de la comunidad. Desarrollar un conjunto de notas y diapositivas en PowerPoint para apoyar a estas presentaciones.
- Preparar artículos de fondo y presentarlos a los medios de comunicación.
- Realizar seminarios / talleres con la apelación específica para grandes comunidades.
- Dar a conocer los eventos de la asociación a la más amplia audiencia comunitaria, en donde estos a su vez tengan importancia para un público variado.
- Desarrollar paquetes de información para distribuirlos en eventos comunitarios y diferentes lugares.
- Crear una unidad portátil de promoción visual para usar en eventos comunitarios y diferentes lugares.
- Hacer presentaciones sobre temas de la comunidad relacionados a las cuestiones de los archivos y la gestión de documentos.
- Crear un sitio web de la asociación.

Cuando se vea por los intereses de los archivos y la gestión de documentos ante las empresas y otros grupos profesionales y sus miembros:

- Desarrollar relaciones con los tomadores de decisiones y profesionales individuales.
- Publicar folletos explicativos sobre los archivos, la gestión de documentos y las asociaciones.
- Hablar en conferencias de otras profesiones y otras conferencias a las cuales los tomadores de decisiones y profesionales individuales podrían asistir.

- Coloque los folletos sobre la asociación en los cartapacios ofrecidos en las conferencias de otras profesiones.
- Anunciar y escribir artículos en las publicaciones de negocios y otros grupos profesionales, o publicaciones que ellos lean, sobre cómo deben manejar sus documentos y de cómo los archivos y gestión de documentos podrían beneficiarlos.
- Escribir cartas invitando a empresas y otros profesionales a unirse a la asociación.
- Designar a un miembro de la asociación como oficial de enlace con las empresas y otros profesionales para mantener y facilitar el contacto.

Cuando se vea por los intereses de los archivos y la gestión de documentos ante los estudiantes, académicos y orientadores profesionales:

- Reunirse con los estudiantes, académicos y orientadores profesionales para discutir las oportunidades de carrera en el campo de los archivos y la gestión de documentos.
- Publicar un folleto para los estudiantes, académicos y orientadores profesionales que expliquen los archivos, la gestión de documentos y la asociación.
- Dirigirse a los grupos de estudiantes.
- Designar a un miembro de la asociación como oficial de enlace para los estudiantes que deseen más información sobre la profesión.
- Crear un programa de tutorías para los estudiantes con el fin de fomentar el interés por la profesión y la asociación.
- Coloque información acerca de seguir una carrera en archivos y gestión de documentos en la página web de la asociación.

Cómo apoyar y promover la Declaración Universal sobre los Archivos:

El ejemplo de Cataluña

Desde la adopción de la Declaración Universal sobre los Archivos (DUA) en 2011 por parte de la UNESCO, algunos órganos legislativos han incorporado la Declaración en sus leyes. Han pasado tres años y puede ser el momento adecuado para que tanto el ICA y los grupos profesionales que pertenecen a la Sección de las Asociaciones Profesionales (SPA) inicien una campaña más sólida para su adopción más amplia. Para apoyar este objetivo, la Asociación de Archivistas-Gestores Profesionales de Documentos de Cataluña (AAC) ha preparado el siguiente resumen sobre las estrategias utilizadas para promover los principios de la DUA y alentar a las instituciones públicas para comenzar a adoptarla.

Las medidas adoptadas para promover la DUA requieren un seguimiento constante: la

aprobación de una sola vez no es suficiente. La asociación catalana cree que la promoción de la DUA debe ser un proceso constante de difusión, explicación, comprensión y el fomento de los valores que defendemos como profesionales y que creemos firmemente resultan de la buena gestión de la documentación producida en nuestras sociedades. La siguiente es una breve lista de iniciativas que pueden tomarse y que, en Cataluña, están dando poco a poco resultados. Estos son los pasos sugeridos:

1. Aprobación por la asociación profesional. La primera iniciativa es claramente para promover la adopción por la propia asociación. Una breve declaración de la junta directiva de la asociación seguido por el anuncio a todos los miembros, son los primeros pasos esenciales. El explicar los valores y objetivos de la DUA a los miembros es un requisito para promover la difusión de sus principios.

2. Promover la adopción individual por parte de los profesionales. Tan pronto como la UNESCO aprobó la Declaración, el ICA tomó la iniciativa de crear un registro oficial de los signatarios individuales de apoyo a la DUA, el cual ha atraído a más de 3,000 seguidores desde que se creó. Teniendo en cuenta el número de archivistas que existen, el número de firmantes hasta ahora es, obviamente, más pequeño de lo que debería ser. Por lo tanto, si las asociaciones animan a la adopción individual, este registro podría ser utilizado para fortalecer el consenso profesional entre los archivistas y gestores de documentos. La adopción individual no se limita a los profesionales en nuestro campo, sino que está abierta al público. Sin embargo, para lograr una buena representación, nosotros, como comunidad profesional, deberíamos primeramente estar de acuerdo, en añadir nuestros nombres a este registro.

He aquí el enlace al registro oficial del ICA:
<https://icarchives.wufoo.com/forms/register-your-support-for-the-uda/>.

3. Agregue una sección DUA a la página web de la asociación. Puede ser de utilidad para la asociación profesional el dedicar una sección con amplia información acerca de la DUA, las razones de fondo serían, sus objetivos, la historia y la forma en que la pueden adoptar, tanto por profesionales individuales y las organizaciones. También es importante contar con un registro de las instituciones que han adoptado la DUA en el sector geográfico de la asociación profesional. Esto debe ser una sección permanente de la página, a la cual todos los profesionales puedan acceder para obtener información detallada acerca de la DUA, presentada en el idioma que mejor entiendan. La mayoría de la información está, por supuesto, disponible en el sitio web del ICA, pero tenerla en el propio sitio de la asociación

haría que el mensaje fuese más accesible.

Por ejemplo, véase la Sección DUA del sitio de la AAC y el Registro Institucional que se ha creado:
<http://arxiv.org.com/index.php/associacio/a-100-amb-la-dua/espai-dua>

4. Crear un Kit de la DUA. Idealmente, la sección DUA de sitio web de la asociación, podría incluir descargas para que los profesionales que quieran fomentar la adopción por parte de una organización en particular, tengan ejemplos y formas adaptadas a sus necesidades que simplifiquen la tarea de escribir los informes que corresponden. A veces, el desánimo ante la perspectiva de escribir esos informes desde cero retrasa un proceso que no tiene que ser lento. Alentar una institución para adoptar la DUA no debe requerir etapas particularmente complejas, pero a veces el problema no es claramente la capacidad de gestión de la asociación, sino más bien el de la capacidad de la organización en animar a adoptarla.

He aquí, por ejemplo, el Kit DUA de la AAC:
http://arxiv.org.com/images/arxiv.org.com/documents/KIT_Adhesio_DUA.rar

5. Aprobación por la legislatura de la zona geográfica cubierta por la asociación profesional. Una vez que la DUA ha sido promovida dentro de la comunidad profesional, es una buena idea promover su adopción por cualquier cuerpo legislativo que la asociación considere más apropiado. La UDA es una amplia, declaración universal, a la par con otros grandes principios morales, éticos y sociales que se pueden adoptar en todo el mundo. El carácter general de estos principios implica que un cuerpo legislativo, organismo regulador, o una institución generadora de normas es el contexto más adecuado para su aprobación inicial.

Se sugiere que un mínimo de tres documentos son necesarios para iniciar el proceso:

- a) Una carta de presentación de la asociación, dirigida al portavoz o al presidente de la legislatura.
- b) Una solicitud para adoptar la DUA, explicando por qué se está haciendo la solicitud, aprovechando la oportunidad de presentar las credenciales, capacidades y habilidades de la asociación, así como su experiencia en el estímulo de una legislación específica y en la promoción de la profesión.
- c) La propuesta de adopción en sí, que consiste en un resumen de la solicitud, el texto de la DUA, y una lista de elementos para llevarla más allá de la DUA y sus principios, para incluir otras iniciativas que la organización solicitante pretende perseguir. Está de más decir, que la DUA es una buena oportunidad para promover la profesión, ya que la Declaración por sí misma, no logra nada.

6. Aprobación por parte de las entidades públicas en el área geográfica de la asociación

profesional. Una vez que la legislatura aprueba la DUA, es el momento de animar la adopción por parte de todas las entidades públicas con autoridad de gestión en el área geográfica servida por la asociación profesional. Esto no es una tarea a corto plazo, y requiere seguimiento detallado por parte de la asociación, la cual debe colocar las solicitudes de adopción de la DUA en el marco de las estrategias específicas que la asociación ha establecido.

7. Aprobación por parte de las organizaciones privadas en el área geográfica de la asociación profesional. Lo mismo se aplica a la promoción de la adopción en el mundo corporativo. A pesar de que pueda parecer muy lejana la necesidad de adoptar una declaración de este tipo, la adopción de la DUA por parte de las empresas privadas puede llegar a ser un muy buen indicador de la salud de una democracia y de la participación de la comunidad empresarial. Como se señaló anteriormente, la decisión de continuar con la adopción por parte de una institución específica depende de las estrategias de la asociación solicitante.

8. Crear una red. Como hemos visto, la difusión de la DUA es una excelente manera de acercarse a las entidades públicas y privadas que de otro modo podrían estar más allá de nuestro alcance.

El texto de la Declaración puede ser adoptado por cualquier organización que tiene como objetivo ser una entidad modelo y que promueve principios de relevancia social en sus políticas. Además, cualquier empresa privada que espera mejorar sus sistemas de gestión y promover una imagen externa transparente puede avalar la DUA como cuestión de prestigio. Después de que la DUA haya sido promovida y adoptada por una empresa, esta podría anunciar el hecho a su red de contactos. La empresa podría anunciar el apoyo formal a sus redes, las cuales a su vez pueden comenzar tejiendo una red estrecha de contactos. Por lo tanto, la tarea iniciada por la asociación puede filtrarse en la estructura de las organizaciones y empresas de su región.



