

XXVII JORNADAS MEXICANAS DE BIBLIOTECONOMIA
29 DE ABRIL AL 1 DE MAYO DE 1996
OAXACA, OAXACA.

FORO DE ESTUDIANTES

**LA IMPORTANCIA DE LA BIBLIOTECOLOGIA
EN LA SOCIEDAD**

RESUMEN

En un contexto general, se busca la apertura de la bibliotecología en un sentido de desarrollo y publicidad. Asimismo se sugiere la aplicación de la mercadotecnia para vender a la sociedad el concepto de “ Bibliotecología ” , y de esta manera, estimular y acelerar el proceso de desarrollo de la carrera. La Mercadotecnia, para estos efectos, es utilizada como una herramienta eficaz para crear necesidades (o hacer éstas más visibles) para la sociedad; en base a lo anterior es factible considerar una amplia difusión de la disciplina con el fin de darla a conocer masivamente dentro de la sociedad, y al mismo tiempo facilitar a los estudiantes que pretendan ingresar a ésta una imagen objetiva y al mismo tiempo estimulante, acorde a sus perspectivas.

INTRODUCCION

Hace algún tiempo, estando en una discusión informal entre amigos, mientras compartíamos con otros compañeros dudas y perspectivas, pudimos percatarnos de que una de las principales inquietudes giraba en torno al porqué la carrera de Bibliotecología es, aún en éstos tiempos, ampliamente desconocida por una gran parte de la sociedad, y porqué los bibliotecarios siguen estando enmarcados dentro de un concepto poco favorable (por no decir que nos tachan de "raros") . Es importante señalar que, con el presente trabajo no pretendemos reincidir en un tema del que seguramente se ha comentado y discutido bastante, sin embargo, persistentes en este asunto nos hemos convencido de que lo que se necesita realmente es "vender" la carrera□ , tanto a los estudiantes como a la sociedad en general, y para éste fin queremos aportar una perspectiva diferente de cómo ver un problema que, según lo apreciamos, nos afecta a todos en un momento dado, esto es, la aparente inexistencia de la Bibliotecología a nivel ciudadanía.

LA IMPORTANCIA DE LA NECESIDAD DE LA BIBLIOTECOLOGÍA EN LA SOCIEDAD.

Han pasado ya muchos años desde aquellos tiempos en que los bibliotecarios se paseaban entre corredores oscuros, atiborrados de libros y polvo, apenas iluminados por la llama de una vela y buscando entre los títulos de la colección hasta hallar el libro buscado. Han transcurrido ya siglos desde que los antiguos sacerdotes graduados en la escuela de escribas (siempre aparecen como ancianos de barbas blancas en nuestras mentes), que eran al mismo tiempo custodios celosos de las bibliotecas a las que apenas accedaban los *classisi*, los instruidos.

Si, nosotros sabemos que nuestra profesión ha sufrido una gran variedad de cambios desde aquellos arcaicos tiempos a la fecha, desde la composición misma de los catálogos y su orden estructural, hasta la actual aplicación de soportes tecnológicos novísimos aplicables a todas las áreas de la biblioteca; sin embargo la gente parece no percatarse de ese cambio, para la mayoría seguimos siendo aquellos especímenes sin sentido del humor, los que duermen con un libro en la mano, los que nunca hablan, no bailan, y te ven siempre con mirada inquisitiva cuando se les dice el nombre de la carrera que estudiamos, y dibujándose en sus rostros, sin que puedan evitarlo, un gesto de duda, de extrañeza, que deja en claro el hecho evidente de lo poco o nada conocida que es nuestra carrera.

En otras palabras, existe un desfase entre lo que somos y lo que se piensa que somos, nos encontramos ante un problema que ha ido creciendo con el paso del tiempo y que en nuestros días permanece vigente. Este hermetismo existente en el que nos mantenemos, esta falta de interés por acercarse a los que hoy somos estudiantes y mañana profesionales, es en

gran medida lo que contribuye al hecho de que seamos una sombra en la sociedad. Lo anterior no es exageración, existen infinidad de personas que no se imaginan que cosa pueda estudiarse en una carrera así, existen, de hecho, personas que nunca han oído nombrar siquiera la palabra bibliotecología y mucho menos que ésta es una disciplina profesional y, por ende, que existen bibliotecarios profesionales. No es de extrañarnos entonces que año con año la matrícula de estudiantes sea baja ni que la mayoría de las plazas en bibliotecas y demás centros de información estén ocupadas por personas de áreas completamente distintas. En resumen, existimos pero pocos, o muy pocos saben que existimos. Somos, y sin embargo la gente se pregunta qué cosa somos.

Las formas de abordar éste problema han sido, son y serán muchas, por lo que habría que buscar alternativas para cambiar la imagen que la gente tiene de los bibliotecarios y de la bibliotecología.

De acuerdo a ,ésto pensamos que resulta factible aplicar la mercadotecnia dentro de la bibliotecología para convertirla en un producto vendible, dijéramos, antojable para el público en general; deshacer con,ésto el concepto tan estrecho que la sociedad tiene de nosotros, lo que podría dar como resultado una mayor demanda en la matrícula. Ya que basándonos en la doctrina administrativa sabemos que si existe mayor demanda de un determinado producto (en éste caso, un incremento en la demanda de la carrera) las condiciones de calidad y servicio tienden a mejorar. La pregunta esencial es como crear una necesidad, ¿cómo atraer a los compradores esenciales?, o, para ser más exactos, cómo hacer que la gente se percate de la importancia de la Bibliotecología en la sociedad?

□ Para alcanzar el objetivo planteado anteriormente es necesario establecer planes y programas específicos de acción para no dejar que ,ésta idea aparezca sólo como un planteamiento teórico, asimismo, para darle un sentido activo a nuestra inquietud. Se podría elaborar para ,éste efecto una estrategia de mercadotecnia en la cual se contemplarán alternativas a las interrogantes del qué deberá hacerse? Cómo se hará? Quién se encargará de hacerlo? Cuánto costará? Con que servicios se cuenta?, etc.

Es posible recurrir a algunas opciones de una rama de la mercadotecnia, llamada Mercadotecnia Social que puede definirse como la identificación y el análisis de necesidades, planeación del desarrollo de servicios, implementación de nuevos servicios, control de los ya existentes, formulación de programas de intercambio voluntario, promoción y publicidad de los servicios y oferta de dichos servicios a los usuarios; por supuesto, es posible aplicar lo anterior a la Bibliotecología y su imagen, ya que resulta ser una carrera de carácter social; y en donde pueden utilizarse las siguientes variables:

- Investigación de mercado (en un primer acercamiento, lo tomaríamos como un medio de recabar información entre los estudiantes o personas en general, ya sea por medio de entrevistas, cuestionarios, etc. para conocer su punto de vista con respecto al problema y elegir las líneas de acción más convenientes a ,éste respecto) .
- Producto y/o servicio (para definir nuestra interrelación de servicio e importancia de nuestra existencia ante la sociedad).
- Precio (intercambio, sin obtener utilidades, en ,éste sentido partiendo de la base de que no somos institución lucrativa).
- Publicidad y Promoción (campañas sociales que aporten entre la gente una imagen fresca, novedosa de la carrera).

Asimismo, es importante señalar que las variables antes mencionadas, se encuentran influenciadas y sujetas al ambiente de la mercadotecnia en dos líneas: las internas y las externas.

La variable externa NO SE PUEDE CONTROLAR, ya que está sujeta al cambio y a un medio fluctuante (demografía, fuerzas políticas, condiciones económicas, fuerzas sociales y culturales, fuerzas legales, tecnología y competencia) que influyen de alguna manera en nuestro entorno profesional y son factores que difícilmente pueden controlarse pero que deben tomarse en cuenta y ser aprovechados; es decir, ver los problemas como oportunidades.

La variable interna se compone de:

- a) los recursos de la biblioteca (servicios, recursos económicos, personal, entre otros), y
- b) mercadotecnia: planeación de los servicios, estructura de introducción y actividades de promoción.

Ante ,éste contexto se podrían aprovechar todos los elementos, recursos, opciones y alternativas mencionadas , tanto de la mercadotecnia como de otras disciplinas y que sirvan para lograr que nuestra profesión alcance el reconocimiento social del que gozan otras disciplinas.

LA BIBLIOTECOLOG-A: PUEDE SER VENDIBLE?

Cuando las personas que escogemos la carrera de bibliotecología llegamos por primera vez al salón de clases y poco a poco comenzamos a entrever el medio en el que nos desenvolveremos los próximos cuatro años, por lo general existe un choque entre lo que se esperaba de la carrera y lo que en verdad es; debido a que los estudiantes de primer ingreso generalmente se forman conceptos no muy bien fundamentados, basados en la poquísima experiencia que tienen en bibliotecas, todo ,ésto trae como consecuencia una decepción y en muchos casos hasta una deserción por parte de los alumnos, y no podemos decir que sea culpa suya, puesto que la mayoría de nosotros entramos, bien porque nos formamos un concepto previo de lo que será nuestra vida profesional en la carrera, o, bien porque tenemos alguna experiencia en el trabajo de la bibliotecas y nos interesa ampliar nuestros conocimientos; estos últimos no son el caso que nos atrae, ya que entran a la carrera sabiendo de antemano lo que les aguarda, desafortunadamente también son la minoría, sin embargo los primeros, que resultan ser mayoría, entran a ciegas, con una información superficial y en el mejor de los casos una orientación técnica que no les dice mucho acerca del área.

BIBLIOTECOLOG-A A LOS CUATRO VIENTOS.

En una aproximación a éstos problemas sabemos que la información publicitaria es un punto clave. La carrera de Bibliotecología puede y debe ser difundida a todos los niveles y en todos sus sentidos, ya que de ésta manera podemos esperar que los estudiantes obtengan a través de la propaganda bases más sólidas y objetivas que intervengan en su juicio en la selección de la disciplina, porque, qué podríamos esperar de dichos aspirantes? Quizá

estudiantes más orientados, más resueltos a estudiar la carrera, gente que verdaderamente cumpla con los requisitos, no solamente para estudiar, sino para aportar, retroalimentar a la Bibliotecología de una manera activa.

□ De ,ésta manera, evitaríamos en un gran numero contar con estudiantes que, simplemente por "salir del paso" terminen la carrera sin tener expectativas de desarrollo profesional.

A MANERA DE CONCLUSIÓN.

La mercadotecnia comúnmente es identificada con la propaganda y publicidad de un determinado producto o empresa, sin embargo sus aplicaciones comienzan inclusive desde la planeación de un servicio, sus probabilidades de éxito entre los posibles compradores, su mejoramiento y su puesta en venta e inclusive más allá, su aceptación, sus defectos, etc.

Consideramos que, es posible adaptar un esquema parecido en la reorganización, planeación y publicidad en la imagen de la Bibliotecología de manera tal que convenza a la gente de considerarla como opción real de estudio, es decir crearle la necesidad de comprar la carrera.

Dando a entender con esto la aplicación de normas de carácter de mercado para convertir a la carrera en algo más que la palabra que está dentro de la guía de carreras de la UNAM, acercarla a la gente.

En ,éste aspecto lo que se busca es:

- 1.- Romper con el esquema del bibliotecario gris, para así atraer más estudiantes a la carrera y de esta manera aumentar su demanda y crecimiento.
- 2.- Promover lo más posible la carrera en todas las áreas.
- 3.- Dar la pauta para iniciar una interdisciplinariedad y enriquecer así el cuerpo teórico de la carrera.

SUGERENCIAS.

Para efectos de éste trabajo consideramos importante aportar algunas sugerencias prácticas ya mencionadas, no sólo en pláticas informales entre nosotros los alumnos, o con nuestros maestros; sino también en los eventos a nivel local y nacional, pero que en este caso adquieren una perspectiva distinta, tratada desde un ángulo, si no novedoso, si poco desarrollado:

1. aplicar un estudio de mercado entre los estudiantes de bachillerato en general para saber:
 - a) que esperan de la Bibliotecología
 - b) que es lo que les atrae de la carrera (o piensan que les atrae)

2. aplicar cuestionarios entre los estudiantes de la carrera para saber:
 - a) que cambios les gustaría hacer
 - b) que materias implementarían en la carrera
 - c) cuales son sus principales inquietudes

3. Establecer un sistema de publicidad continuo en las escuelas y bibliotecas con el fin de orientar, atraer y sobre todo convencer a la gente de los beneficios y atracciones con que cuenta la carrera.

4. Llevar a cabo una diseminación más amplia en cuanto a la aplicación efectiva de la mercadotecnia dentro de la Bibliotecología, auxiliándola en su imagen ante la sociedad, (facilitando su venta).

5. Inclusión de técnicas de publicidad que resulten particularmente modernas y adecuadas a la realidad que es(y podría ser) en torno al área; tanto en las bibliotecas como en las escuelas.

6. Complementar las prácticas de campo que se realizan en la carrera con visitas interactivas en las escuelas de educación a todos los niveles para crear a todos la necesidad de participar en el ámbito de los libros y la información.

“LOS RECURSOS QUE PEDIMOS AL CIELO SE HALLAN EN NUESTRAS MANOS LA
MAYOR PARTE DE LAS VECES”

SHAKESPEARE.

OBRAS CONSULTADAS

Mucifto C., Maria del Rosario. "La mercadotecnia aplicada a la bibliotecología"
México : R: Mucifto C., 1976, p. 50-91. Tesis presentada para obtener la licenciatura en
Bibliotecología

Orozco, Aurelia. "La matricula de bibliotecología" 1995, 12 hojas.(documento
multigrafiado) Ponencia.

Meneses Tello, Felipe. "Reflexiones en torno a la bibliotecología". Boletín
Informativo de la Dirección General de Bibliotecas. Vol. 1, 1990, p. 25-28

Enciclopedia de ciencias sociales y afines. 2a ed. lumen-Patria.-- M., México
1991, 456 pp.