

## Grupos de discusión sobre ideas rectoras

### Idea rectora: Difusión y marketing de la profesión y disciplina

*Moderadora: Mg. Carolina Unzurrunzaga (UNLP)*

*Secretaria: Bib. Doc. Carla Gutiérrez (UNLP)*

Durante la sesión del grupo de trabajo Difusión y marketing de la profesión y disciplina participaron representantes de cuatro de las Escuelas del país (UADER: Cristina Castello; UNM: Marlene Bar; UNMdP: Alicia Hernández, Gladys Fernández, Valeria Tomaino, Andrés Vuotto y Carlos Schwindt; UNLP: Carla Gutiérrez y Carolina Unzurrunzaga).

Para comenzar con el trabajo se planteó que los participantes compartieran las acciones de difusión que emprenden desde sus Escuelas. Las experiencias que narraron se resumen a continuación:

1. UNLP: Se organizó desde el Departamento de Bibliotecología una Comisión de Difusión que funciona desde 2014 con la participación de estudiantes, graduados, graduadas y docentes, la cual se encarga de diseñar la folletería y coordina diferentes actividades de difusión, entre ellas la participación en eventos, el principal, la Expo Universidad de la UNLP. La Comisión ha creado y gestiona una página de Facebook para una comunicación más informal, desde la que se han emprendido, además, distintas campañas específicas con miras a incrementar la matrícula y difundir el quehacer del bibliotecario en lugares no tan tradicionales. Se ha notado un aumento en la matrícula desde entonces y los ingresantes han mencionado las acciones de difusión realizadas en encuestas.

2. UADER: En esta Universidad, que tiene dos sedes, es el Departamento de Articulación quien se encarga de la difusión y trabaja conjuntamente con el Departamento de Bibliotecología en el diseño de la folletería utilizada. La difusión está dirigida a las escuelas secundarias, en donde se distribuye folletería. Asimismo, se trabaja la virtualidad para cubrir toda la provincia y se piensan estrategias para incorporar estudiantes secundarios a las plataformas virtuales. Se destaca, asimismo, que con la incorporación del profesorado aumentó la matrícula y que una de las características de estos nuevos ingresantes es que son estudiantes recién recibidos del secundario. Además, como forma de visualización de la disciplina han forjado lazos con el Ministerio de Relaciones Interprovinciales donde los y las estudiantes realizan pasantías rentadas para la gestión y carga de base de datos y la digitalización de planos. Participan, asimismo, en un proyecto para crear una

marca provincial de miel, en donde profesionales de la información colaboran en la gestión de datos y en el diseño de una aplicación móvil.

3. UNM: El Departamento de Bibliotecología de esta universidad presentó un proyecto realizado por estudiantes, graduados y docentes a la Secretaría de Extensión y, como parte de estas actividades se asistió a clases en escuelas de nivel medio durante el mes de noviembre para dar charlas y llevar folletería sobre las carreras y promocionar el perfil profesional con una “salida laboral rápida”. Esta experiencia resultó muy positiva ya que se inscribieron muchos alumnos y alumnas de la periferia de Posadas. Sin embargo, desde hace unos años la Secretaría de Extensión se hizo cargo de la difusión de todas las carreras de la universidad por lo que las estrategias cambiaron y se dejó de ir a las escuelas por cuenta propia. Al modificarse la modalidad de difusión se notó que hubo menos inscriptos e inscriptas (unos 15) por lo que se reforzaron las estrategias enviando material a las bibliotecas escolares. Actualmente, las carreras se difunden en la Expo Posadas que cada año se desarrolla en diferentes lugares de la ciudad y se utiliza como medio también la radio de la Universidad.

4. UNMdP: El Departamento de Ciencia de la Información emprende distintas estrategias de difusión para las carreras presenciales y a distancia debido a los perfiles de las personas que actualmente cursan las carreras. En las de modalidad presencial suele haber personas que han hecho un recorrido, o que ya están trabajando, que pueden -o no- tener un interés concreto en la profesión y son de la ciudad o zona cercana aledaña -esto debido a la política la carrera a distancia-, por lo que para captar matrícula se diseñan y distribuyen folletos. Las carreras a distancia, en cambio, tienen más matrícula - actualmente unos 350 estudiantes- y para emprender la difusión se abre el abanico al país, se utiliza publicidad y se manejan herramientas de marketing que en muchos casos son pagas. Desde fines de 2017 se usan herramientas como el email marketing (ofrece información en tiempo real de quién lo lee, desde que lugar, en que momento, si lo reenvía a otro interesado, etc.) y Facebook y Google AdWords, que permiten recabar datos que luego son útiles a la hora de la difusión como los horarios de acceso, edad, fechas, y desde donde llegan y en qué hacen clic las personas. Los envíos masivos de correos se focalizan en instituciones de bibliotecología terciarias, instituciones educativas (gabinetes vocacionales), escuela de psicólogos, etc. Para el posicionamiento web y la recuperación por búsquedas se utilizan conceptos como gestión de bases de datos, investigación científica, gestión editorial, big data, etc., se busca usar términos relacionados con salidas laborales diversas y espacios que las personas no se imaginan que la profesión puede llevar. Los primeros resultados muestran que estas acciones contribuyeron a aumentar la matrícula y se espera contar con un análisis detallado a la brevedad.

Como conclusiones en el grupo se observó que las experiencias narradas, con las diferencias que guardan por las particularidades regionales, las características propias de las universidades y de las modalidades en que se dictan las carreras, coinciden en que están orientadas principalmente a captar matrícula, lo que también docentes de otras universidades (UNC, UNNE) comentaron en distintos momentos de debate del Encuentro.

En el grupo se estuvo de acuerdo con que además de captar matrícula es necesario difundir la profesión, su alcance y la disciplina, para resignificar la imagen en la sociedad, acciones que a su vez serían simbióticas y beneficiarían al aumento de inscriptos e inscriptas a las carreras. Al respecto, en el grupo se discutió y se observó la necesidad de que, como complemento, desde las Escuelas se exploren, se abran y se afirmen nuevos espacios laborales para los egresados y las egresadas, además de que se los muestre a los y las postulantes.

Posteriormente, como dinámica de trabajo se plantearon algunas preguntas como disparadores, entre ellas: ¿por qué queremos hacer difusión? ¿para qué difundimos?, ¿cómo queremos mostrarnos?, ¿qué podemos hacer?, ¿quiénes son nuestros destinatarios?, y ¿qué medios disponemos?

Respecto al cómo queremos mostrarnos se estuvo de acuerdo con la idea -como se debatió en otros espacios previamente- que la difusión debe romper con la imagen del bibliotecario que sólo está en las bibliotecas, que las competencias deben ampliarse a otros ámbitos como trabajar en un equipo editorial, gestionando información y datos en diferentes tipos de instituciones y/o proyectos. Además, se consideró importante que las acciones a desarrollarse tengan en cuenta los distintos perfiles de las personas que actualmente llegan a inscribirse a las carreras a fin de continuar atrayéndolos.

Entre las cuestiones que se plantearon respecto al qué podemos hacer y demás preguntas, se pueden resumir las siguientes necesidades y/o propuestas de lo que se discutió:

- La necesidad de compartir las experiencias de difusión entre las diferentes Escuelas para poder reutilizar y difundir.
- La posibilidad de realizar acciones colectivas en forma de red, en dos momentos claves del año, o inscripción a carreras al menos, que utilicen mensajes claves comunes que deberían discutirse en un futuro próximo.
- La realización de un video de promoción general de no más de 3 minutos, para el cual se tendría que buscar financiamiento, en el que se difunda la disciplina y se haga hincapié en que es una carrera universitaria que se estudia en todo el país. La generalidad sería lo que permitiría posteriormente

a cada Escuela adaptarlo y complementarlo con mensajes y características propias. Se estima que esta acción debería trabajarse como una campaña para la cual se tendría que definir: nombre, competencias, preguntas a responder, etc.

- El establecimiento de un canal de difusión común para poder difundir lo que hacemos en cada Universidad para afianzarnos como comunidad científica-académica y visibilizarnos hacia el afuera.
- La posibilidad de solicitar colaboración a personas que no estudian/estudiaron Ciencia de la información y que tengan un concepto actualizado de la profesión y disciplina para realizar acciones de difusión concretas.
- La oportunidad de aprovechar lugares de difusión más generales, como puede ser la Feria de Libro, para difundir la disciplina y mostrar la oferta de carreras de todo el país.