

Carla Rossana Arriola Rosales

**ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA Y SU DIVULGACION**

Asesora: Licda. Ofelia Aguilar Pellecer



**Universidad de San Carlos de Guatemala
FACULTAD DE HUMANIDADES
Escuela de Bibliotecología**

Guatemala, noviembre de 1999.

**PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central**

DL
07
T(1103)

Este estudio fue presentado por la autora como trabajo de tesis, requisito previo a su graduación de Licenciada en Bibliotecología.

Guatemala, noviembre de 1999

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	4
2. ANTECEDENTES	5
3. JUSTIFICACION	6
4. OBJETIVOS	7
4.1. GENERALES	7
4.2. ESPECIFICOS	7
5. PROBLEMA	7
6. MARCO METODOLOGICO	8
6.1. MUESTRA	8
6.2. INSTRUMENTOS	8
6.3. ANALISIS ESTADISTICO	8
7. MARCO TEORICO	9
7.1. BIBLIOTECA	9
7.2. BIBLIOTECARIO	9
7.3. BIBLIOTECOLOGO	9
7.4. ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA	10
7.5. CARRERAS QUE OFRECE	10
7.6. PUBLICIDAD	11
7.6.1. ANTECEDENTES	11

7.6.2. DEFINICION	13
7.6.3. CLASES DE PUBLICIDAD	13
7.6.3.1. PUBLICIDAD GENERAL	14
7.6.3.2. PUBLICIDAD DIRECTA	14
7.7. DIVULGACION	14
7.8. IMAGEN	14
7.9. MENSAJE	14
7.10. ANUNCIO PUBLICITARIO	15
7.11. MEDIOS DE DIFUSION PUBLICITARIA	15
7.11.1. CARTEL	15
7.11.2. FOLLETO	16
7.11.3. VOLANTE	16
7.12. CAMPAÑA PUBLICITARIA	17
7.12.1. GRUPO OBJETIVO	17
7.12.2. OBJETIVO PUBLICITARIO	17
7.12.3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	18
7.12.4. BRIEF	18
8. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	19

9. PROPUESTA PARA LA DIVULGACION DE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA	22
10. CONCLUSIONES	31
11. RECOMENDACIONES	32
12. BIBLIOGRAFIA	33
13. ANEXOS	38
13.1. ENCUESTA	
13.2. GRAFICAS	
13.3. PUBLICIDAD	

INTRODUCCION

En este estudio se presenta un panorama del conocimiento que tienen los estudiantes de nivel medio sobre la existencia y el quehacer de la Escuela de Bibliotecología. El estudio se basa en los datos recopilados en institutos de nivel medio en la zona siete de la ciudad capital de Guatemala.

Se demuestra que existe la necesidad de dar a conocer que es la Escuela, por ello se ha considerado la conveniencia de elaborar una amplia campaña de publicidad, mediante la cual se dará a conocer a los estudiantes de nivel medio y universitario la carrera bibliotecológica y el quehacer bibliotecario.

Para la Escuela de Bibliotecología el objetivo de esta campaña de divulgación, es lograr una mayor penetración dentro de la población estudiantil, y captar mayor número de estudiantes en la misma, y por ende, más personas capacitadas dentro de este campo el cual es bastante amplio pero muy necesitado de técnicos y profesionales.

Se espera que este trabajo se pueda llevar a la práctica y que su proyección permita que la Escuela prepare más y mejores profesionales dentro de la sociedad guatemalteca.

El estudio se realizó con la colaboración de estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lo cual permitió contar con información y asesoría relacionada con divulgación y publicidad.

2. ANTECEDENTES

La Escuela de Bibliotecología fue inaugurada por el primer Decano de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Licenciado José Rölz Bennett, el 1ro. de Febrero de 1948.

El Licenciado Rölz Bennett presentó como único catedrático de la Escuela de Bibliotecología al Licenciado Gonzalo Dardón Córdova.

El Licenciado Dardón Córdova publicó una hoja suelta en donde da a conocer el plan de estudios, fines y requisitos de ingreso a la Escuela de Bibliotecología.

En 1992 la Facultad de Humanidades y dentro de ella la Escuela de Bibliotecología, inicia un proceso de readecuación curricular.

En la época que se elaboró este estudio la Escuela cuenta con ocho catedráticos y otorga los siguientes reconocimientos título de Bibliotecario General y el grado de Licenciado en Bibliotecología.

3. JUSTIFICACION

La Escuela de Bibliotecología no está acreditada a nivel nacional, ni se ha dado a conocer por ningún medio de comunicación hasta la fecha, por esta razón, los estudiantes de nivel medio y los estudiantes universitarios no eligen esta carrera porque la desconocen.

El departamento de Orientación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, imparte pláticas a los estudiantes próximos a graduarse del nivel medio, en donde se les explica en forma general sobre las diferentes carreras que se imparten en la Universidad, pero lamentablemente a la Escuela de Bibliotecología no se le incluye en este tipo de promoción.

Cuando se efectúan las inscripciones de primer ingreso, el Departamento de Orientación de la Facultad de Humanidades, coloca carteles para dar a conocer las especialidades que tiene la Facultad, y es hasta entonces cuando se empieza a saber que existe la carrera de Bibliotecología.

Previo al inicio de clases, los estudiantes de primer ingreso reciben una semana de orientación, y en ella se incluye información del quehacer de la Escuela de Bibliotecología; se dan a conocer los planes de estudio, importancia, ventajas, mercado de trabajo, así como las perspectivas que tiene dicha carrera, y como consecuencia de ello ha habido casos en que estudiantes inscritos en otras carreras se han trasladado a la Escuela.

4. OBJETIVOS

4.1. Generales:

4.1.1. Elaborar una propuesta que contribuya a la divulgación necesaria de la Escuela de Bibliotecología entre los estudiantes del último año de nivel medio y de esta manera promocionar las especialidades que se imparten dentro de ella.

4.2. Específicos:

4.2.1. Demostrar la necesidad que se tiene de dar a conocer la Escuela de Bibliotecología.

4.2.2. Difundir la Escuela de Bibliotecología por los medios de comunicación.

5. PROBLEMA

¿Por qué la Escuela de Bibliotecología no tiene un programa de divulgación que le permita hacer publicidad y en donde se pueda señalar sus finalidades, perspectivas y quehacer para que los estudiantes se inscriban en las especialidades que ofrece?

6. MARCO METODOLOGICO

6.1. Muestra:

La muestra fue dirigida hacia los estudiantes de tres institutos nacionales y dos institutos privados de la jornada vespertina de la zona siete de la ciudad capital, en los meses comprendidos de Agosto a Septiembre de 1998.

Se decidió tomar una muestra de veinte alumnos en cada instituto, que representa el 5% del promedio de estudiantes de dichos establecimientos.

6.2. Instrumentos:

Se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas para conocer cuanto saben los encuestados de la carrera de bibliotecología y de la existencia de la Escuela de Bibliotecología.

6.3. Análisis estadístico:

Al finalizar la encuesta, se procedió a elaborar una hoja en la que se tabularon las respuestas de los estudiantes, al resultado se le extrajo el porcentaje respectivo, el que se anotó en la presentación y análisis de resultados.

unidades de información, no tienen estudios en el campo y no pueden asistir a la Escuela de Bibliotecología en plan regular.

Este diplomado se imparte en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en Plan Sabatino, en un horario de 08:00 a 13:30 horas. Su pensum consta de cuatro semestres, donde el estudiante únicamente recibe nociones generales sobre el proceso técnico y administrativo de la Biblioteca.

Nuevo pensum: En el año 1998, se elaboró una propuesta para cambio de pensum, la cual fue elevada por la Dirección de la Escuela de Bibliotecología, para su conocimiento y aprobación, a la Junta Directiva de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con lo cual se espera mejorar el pensum de estudio de la carrera de bibliotecología.

7.6. Publicidad:

7.6.1. Antecedentes:

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especies y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos y continuaron durante muchos siglos.

(27:9)

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: Una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes (el turismo fue uno de los primeros temas de la publicidad).

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los Siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

“Aunque la publicidad existe desde los tiempos de Grecia Antigua, fue en el Siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge”. (16:10)

En Gran Bretaña, los propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas para aprovisionar a los trabajadores y crearon la primera cadena de tiendas para la venta masiva de productos, lo que originó la competencia; donde cada fabricante dió un nombre a su producto para demostrar que éste era el mejor y estableció un vínculo directo con el consumidor.

“A finales del Siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la alfabetización y escolarización de las grandes masas”. (16:12)

“La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de todos”. (16:12)

La verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión, por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, el resultado fue realmente asombroso.

7.6.2. Definición:

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (20:10) “Es una comunicación masiva que incide sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”. (26:3)

“Ha de captar la atención y provocar el interés y el deseo para que su destinatario realice la acción, comprar, convencerse, asumir una idea, etc., que la campaña persigue”. (23:5) Es una inversión y no un gasto, como muchos la describen despectivamente.

7.6.3. Clases de publicidad:

Según la forma en que está dirigida la publicidad puede ser general y directa.

7.6.3.1. Publicidad general:

Es la que se dirige a todo público, no a personas seleccionadas. El medio de esta publicidad es el cartel.

7.6.3.2. Publicidad directa:

Es la que se dirige a personas determinadas que pueden interesarse por el producto o tipo de servicio que se le ofrece. Se emplean medios de publicidad general en los que se invita a los interesados a escribir solicitando más información. Los medios típicos de esta publicidad son las muestras del producto en los que se inserta una discreta publicidad incluyendo los precios o señalándolos por separado en una lista de precios.

7.7. Divulgación:

“Llevar algo al conocimiento del público, verbal o escrito. Actualmente es uno de los procedimientos más utilizados, tanto con fines científicos como políticos”. (16:49) La prensa diaria, la existencia de publicaciones dedicadas a simplificar temas complejos, la radiotelefonía y la televisión han multiplicado modernamente los vehículos de divulgación.

7.8. Imagen:

“Figura que se utiliza para la representación de algún objeto, puede ser un dibujo, fotografía o ilustración”. (19:96)

7.9. Mensaje:

“El mensaje contiene la información que se transmite.” (23:34)
Puede ser interpretado en forma diferente por cada persona.

La primera exigencia que debe cumplir un anuncio es llamar la atención del público, debe afirmar lo que es totalmente legítimo, tiene que convencer al consumidor para cambiar su comportamiento.

7.10. Anuncio publicitario:

Mensaje publicitario de una marca, producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia o despertar en él el deseo de su adquisición.

7.11. Medios de difusión publicitaria:

“Es el vehículo que se elige para transmitir el mensaje publicitario. Existen dos clases de medios: Los medios de comunicación de masas y los medios marginales”. (17:69)

“Los medios de comunicación de masas : Son los que tienen capacidad de llegar a un público amplísimo no sólo en el espacio nacional, sino también en el internacional”. (17:69)

Los medios marginales son: Los que llegan a un público objetivo en donde se necesita elegir el medio adecuado para hacer la divulgación.

7.11.1. Cartel:

En francés affiche, es un papel o anuncio generalmente de colores, que se fija en las calles y parajes públicos para hacer saber alguna cosa.

El valor publicitario de un cartel está en que debe llamar la atención y ser comprendido en un instante: Debe ser sencillo, claro, sin detalles, sin accesorios, sin imágenes anecdóticas.

7.11.2. Folleto:

Es una pieza fundamental del medio de publicidad directa. El folleto es uno de los elementos con mayores posibilidades para propagar ideas, productos, instituciones o servicios.

“Deben emplearse dos, tres, cuatro o más folios impresos en tiro y retiro; sus dobleces no deben ser complicados y deben desplegarse o abrirse con un orden lógico, conforme va apareciendo la información”.
(20:96)

7.11.3. Volante:

“Es un impreso de formato pequeño, en el que se anota algún mensaje o aviso sobre un producto o empresa. Puede contener ofertas, promociones, mapas que faciliten el acceso de cierto lugar, avisos de inauguración de una institución, etc. Debe ser breve y con mensajes directos y simples”. (19:19)

Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar alguna cosa en términos precisos.

7.12. Campaña publicitaria:

Es un amplio plan de publicidad elaborado para una institución, la cual será difundida en un periodo determinado de tiempo a través de los medios de comunicación.

Su elaboración no se limita a tener ideas creativas en anuncios y canalizarlos a través de los medios de comunicación masivos. Se requiere de una investigación profunda de los grupos objetivos, es decir, a quien se le enviarán los mensajes publicitarios, definir los objetivos de publicidad que se pretenden alcanzar y una buena selección de medios.

7.12.1. Grupo objetivo:

Se aplica a aquellos clientes que están perdidos, indecisos e insatisfechos, quienes potencialmente pueden ser atraídos con una buena estrategia publicitaria.

Para que una campaña de divulgación sea eficaz hay que determinar el perfil del consumidor a quien va dirigida la publicidad y para elaborar el anuncio, entre otras cosas tener presente lo siguiente:

- a) Edad
- b) Sexo
- c) Ocupación

7.12.2. Objetivo publicitario:

Determina como hay que influir sobre el público para lograr el objetivo a alcanzar: precio, calidad, épocas de crisis, modas, otros.

7.12.3. Estrategia publicitaria

Es la habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña, que utiliza argumentos precisos en cada momento, en relación con los medios empleados y el uso de éstos de acuerdo con el público a quien se desea llegar.

7.12.4. Brief:

Quiere decir breve. Documento escrito que incluye la elaboración analítica y detallada de la información básica de los productos. En él se incluyen datos demográficos y sociográficos del grupo objetivo, ventajas y características del producto, lo que pretende alcanzar y toda aquella información que sirva de base para la elaboración de un buen mensaje publicitario; utiliza material gráfico como: Carteles, volantes y trifoliales.

Además, designa las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una campaña publicitaria; aquí se deben analizar los antecedentes, historial de la institución o producto, competencia, restricciones legales y grupo objetivo, todo lo que permita desarrollar una campaña que alcance las metas planeadas.

8. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada y las encuestas de campo, se llegó a obtener los resultados siguientes:

1. Le gusta asistir a la biblioteca:

De los estudiantes investigados se determina que el mayor número de alumnos, el 61% asiste a la biblioteca únicamente para realizar trabajos de investigación que le han sido asignados y el 39% no llega ni siquiera para investigar temas relacionados con sus estudios. Los estudiantes que asisten a la biblioteca lo hacen por obligación, no porque les guste visitarla, esto se debe a que no se les ha inculcado desde pequeños el hábito por la lectura. (*Gráfica No. 1*)

2. Con qué frecuencia asisten a la biblioteca:

Del total de 100 cuestionarios que conforman la muestra, se llegó a establecer que un 3% de estudiantes asisten diariamente, un 2% dos veces por semana, un 9% una vez por semana, un 17% una vez cada quince días, un 63% una vez al mes, y un 6% no contestaron. De acuerdo a lo conversado con los encuestados, indicaron que ellos sólo visitan la biblioteca por cuestiones de estudio y unos pocos lo hacen porque les gusta mantenerse informados. (*Gráfica No. 2*)

3. Sabe usted qué es un bibliotecario:

De los estudiantes encuestados el 76% contestó que conocen que es bibliotecario y un 24% no saben de su existencia. Es importante señalar que los estudiantes creen que el bibliotecario es la persona que coloca

libros, se los proporciona cuando llegan a buscarlos y que para realizar este trabajo no se necesita ningún estudio. (*Gráfica No.3*)

4. Sabe usted cuál es el trabajo de un bibliotecario:

Un 79% de los estudiantes indicó que si conocen el trabajo de un bibliotecario y un 21% respondieron que no sabían. Los alumnos que dicen conocer el trabajo bibliotecológico indicaron que este quehacer consiste en proporcionar libros adecuados al usuario pero no creen que sea necesario estudiar en la universidad. (*Gráfica No. 4*)

5. Cree usted qué se necesita estudiar para ser un bibliotecario:

Un 54% de los estudiantes indicaron que si se necesita estudiar para ser un bibliotecario y un 46% respondieron que no sabían. La mayoría contestó que para dar orientación respecto a un libro si se necesita conocer de libros, pero no sabían que existe una Escuela de Bibliotecología donde se estudia esta profesión. (*Gráfica No. 5*)

6. Sabe usted en qué consiste la formación profesional de un bibliotecario:

El 100% de los estudiantes contestaron negativamente. Esta respuesta negativa se debe a que los estudiantes no conocen la formación profesional de un bibliotecario, ni mucho menos la existencia de una carrera universitaria de esta índole. (*Gráfica No. 6*)

7. Conoce la Escuela de Bibliotecología:

El 100% de estudiantes contestó que NO conocen la Escuela de Bibliotecología. Por lo anterior, se puede deducir que la eficacia en cuanto a la proyección de la Escuela de Bibliotecología corresponde a un 0%. Se considera que los estudiantes no conocen la Escuela de Bibliotecología porque no se han efectuado campañas de publicidad adecuadas para darla a conocer. *(Gráfica No. 7)*

8. Sabe usted cuáles son las especialidades de la Escuela de Bibliotecología:

El 100% de estudiantes de nivel medio respondió que no saben cuales son las especialidades de la Escuela de Bibliotecología. Desde el momento que los estudiantes contestaron que no conocen la Escuela de Bibliotecología, tampoco conocen las especialidades que ofrece.

(Gráfica No. 8)

9. Qué medios de comunicación considera más efectivo para dar a conocer la Escuela de Bibliotecología:

Un 42% de los estudiantes contestó que la radio, el 15% las revistas, 1% los volantes, el 10% la televisión, el 11% las conferencias, el 4% los periódicos y el 17% las charlas. Según las respuestas de los estudiantes el medio de comunicación más efectivo es la radio.

(Gráfica No.9)

9. PROPUESTA PARA LA DIVULGACION DE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA

Introducción:

A través de las encuestas de campo, se comprobó que los estudiantes de nivel medio no conocen la Escuela de Bibliotecología, por lo que es urgente y necesaria una campaña publicitaria para darla a conocer.

La Escuela de Bibliotecología de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no es un producto doméstico o un insumo que el cliente necesite comprar para satisfacer una necesidad; es una institución que necesita ser conocida por los estudiantes de nivel medio y universitario, como una opción más dentro de las carreras universitarias que ofrece esta casa de estudios.

Así mismo, es importante que las autoridades de la Facultad de Humanidades y la dirección de la Escuela de Bibliotecología, unan esfuerzos para efectuar una campaña publicitaria a corto plazo, para que la Escuela y sus especialidades se den a conocer dentro del ámbito estudiantil guatemalteco, como una carrera universitaria distinta y tan importante como las tradicionales que todos conocen.

La Escuela de Bibliotecología como otras carreras tiene fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales se describen a continuación.

Fortalezas:

- Título universitario con grado académico
- Rica en cultura general
- Unica en el país
- Brinda amplios conocimientos técnicos bibliotecológicos
- Adaptable a cualquier tipo de biblioteca o unidad de información.

Oportunidades:

- Rentabilidad económica
- Pocos profesionales y mucha demanda de ellos
- Organizar y administrar una unidad de información
- Implementación del nuevo pensum de la carrera de bibliotecología

Debilidades:

- No es conocida
- No le dan el lugar que le corresponde a nivel académico
- Contratación de personal sin preparación bibliotecológica

Amenazas:

- A nivel nacional no valoran la carrera de bibliotecología como un grado académico universitario.
- No se le da el lugar que le corresponde al profesional bibliotecólogo.
- La poca divulgación que se le da a la Escuela de Bibliotecología.
- Por el poco alumnado que tiene corre el riesgo de que no se autorice más su funcionamiento.

Justificación:

La campaña de publicidad debe efectuarse permanentemente en los establecimientos educativos a nivel medio públicos y privados, para dar a conocer la Escuela de Bibliotecología y lograr que más estudiantes ingresen a sus aulas.

Si esta publicidad se generaliza, la Escuela de Bibliotecología recibirá un mayor número de estudiantes de primer ingreso.

La campaña publicitaria es necesaria por las razones siguientes:

- a) El poco ingreso de estudiantes cada año a la Escuela de Bibliotecología.
- b) El desconocimiento de la Escuela y sus especialidades dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con una buena publicidad aumentará el ingreso de estudiantes a la Escuela de Bibliotecología y se brindará a los estudiantes de nivel medio otra alternativa más de estudios.

La publicidad ofrecerá los siguientes beneficios:

- Introducir a los estudiantes a una carrera nueva.
- Proporcionar al docente mayor cantidad de alumnos, lo que le permitirá que su labor sea más amena y fructífera.

- Brindar a la Escuela de Bibliotecología, más alumnos y menos indiferencia por parte de los estudiantes de nivel medio, lo que hace más interesante su labor.

Objetivos de la campaña de publicidad:

- Atraer un mayor número de estudiantes de nivel medio.
- Dar a conocer la Escuela de Bibliotecología y sus especialidades.

Para alcanzar los objetivos aquí propuestos, se debe contar con el apoyo de las autoridades de la Facultad de Humanidades y el interés de la Dirección de la Escuela de Bibliotecología, para que la misma se efectúe en forma continúa año con año, de preferencia durante el mes de Marzo.

CAMPAÑA DE DIVULGACION DE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA

La campaña de publicidad deberá componerse de las siguientes fases:

1. Estudio de la institución, mercado y competencia

a) Institución:

La Escuela de Bibliotecología como parte de la Facultad de Humanidades, se encarga de formar bibliotecarios que respondan a los requerimientos sociales, culturales y educativos del país, utilizando técnicas y principios generales de la bibliotecología.

Para que la Escuela crezca y se de a conocer con éxito, es fundamental que tenga una buena imagen que refleje y transmita su identidad y su riqueza cultura educativa. La solución a lo anterior es crear la imagen de la Escuela a través de carteles, volantes y trifoliales, este material en cuanto a su costo de producción debe ser económico y funcional.

b) Mercado:

La carrera de bibliotecología se encuentra dentro de un mercado que aún no está saturado, por lo que los profesionales egresados no tienen mucha competencia y tienen una amplia demanda de trabajo.

En la actualidad, los estudiantes que ingresan a la Escuela no se interesan por obtener el grado académico y se conforman con adquirir

conocimientos bibliotecológicos y trabajar en bibliotecas y unidades de información aplicando a su labor la teoría que adquirieron en ella.

c) Competencia directa:

No existe, ya que la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la única dentro de las Universidades del país que ofrece la carrera de bibliotecología.

d) Competencia indirecta:

La ejercen las carreras liberales o tradicionales (medicina, ingeniería, arquitectura, derecho, odontología), que se sirven en las distintas universidades del país. Dichas carreras por ser más reconocidas social y económicamente, representan un incentivo para los futuros estudiantes universitarios.

2. Grupo objetivo:

Edad:	17 - 19 años
Sexo:	Masculino y Femenino
Ocupación:	Estudiantes de nivel medio de institutos públicos y privados.

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la universidad a la que mayor cantidad de estudiantes asisten dentro del país, varios miles de estudiantes se inscriben anualmente en las diferentes carreras que ella ofrece.

Como grupo objetivo para la elaboración de este estudio se tomó a los estudiantes que en un futuro cercano acudirán a inscribirse en la Universidad para formar parte del estudiantado universitario y es a ellos a quienes en primera instancia va dirigido el mensaje visual, por medio de carteles, volantes y trifoliales.

La creación del material publicitario tiene como grupo objetivo:

- Estudiantes de nivel medio del área metropolitana
- Estudiantes universitarios de primer ingreso

3. Objetivo publicitario:

a) Objetivo comercial:

- Aumentar el ingreso de estudiantes a la Escuela de Bibliotecología

b) Objetivo de publicidad:

- Estimular a los estudiantes de nivel medio a ingresar a la Escuela de Bibliotecología.

4. Objetivos mercadológicos:

- Brindar mayor cantidad de profesionales especializados y capacitados en el campo bibliotecológico.
- Dar a conocer la Escuela de Bibliotecología y lograr que se ubique en el campo de las carreras preferidas por los estudiantes.

5. Estrategia publicitaria:

5.1. Objetivo de la imagen:

- Identificar por medio de una imagen gráfica a la Escuela de Bibliotecología, comunicando a la población sobre las especialidades que ofrece, para que sea considerada como una buena opción de estudios universitarios.

5.2. Beneficios para la Escuela de Bibliotecología:

- Identificación por medio de una imagen gráfica.
- Identidad y proyección que refleje y transmita la riqueza cultural que ofrece.
- Posicionamiento de la publicidad en todos los institutos públicos y privados de nivel medio y dentro de las diferentes Facultades que posee la Universidad de San Carlos; y si es posible en las otras universidades que existen dentro del país.

5.3. Beneficios para los estudiantes:

- Conocer un campo de estudios amplio, completo y muy interesante.
- Obtener al finalizar sus estudios un título universitario tan valioso como cualquier otro que ofrece la universidad.

6. Medios:

Los medios que se utilizarán para la campaña de publicidad de la Escuela de Bibliotecología son los carteles (affiches), trifoliales y volantes, ya que estos tienen más impacto y su costo es reducido.

También puede utilizarse la radio y la televisión como una opción posterior.

7. Presupuesto publicitario:

Para elaborar la campaña de publicidad la Dirección de la Escuela de Bibliotecología debe recibir el apoyo presupuestario de la Decanatura de la Facultad de Humanidades para poder contar con los fondos necesarios.

8. Ejecución creativa:

Luego de elaborar varios mensajes se seleccionaron los textos para trabajar la publicidad para la Escuela de Bibliotecología. *(ver Anexos)*

9. Lanzamiento y seguimiento de la campaña:

La campaña de publicidad deberá realizarse por la Dirección de la Escuela de Bibliotecología, con la ayuda presupuestaria de la Decanatura de la Facultad de Humanidades y el apoyo de todos los miembros de la Escuela, todos los años de preferencia iniciarla en el mes de Marzo, en los establecimientos de nivel medio públicos y privados que funcionan en la ciudad capital donde se colocarán carteles, se entregarán volantes y trifoliales a los estudiantes con toda la información sobre la Escuela.

CONCLUSIONES

1. La Escuela de Bibliotecología es desconocida dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lo que limita su proyección social.
2. A la Escuela de Bibliotecología no se le da la importancia que tiene dentro del desarrollo del país, siendo su ámbito de acción poco conocido.
3. La Escuela de Bibliotecología debe jugar un papel importante dentro del proceso de transformación social.
4. La Escuela de Bibliotecología no tiene un programa de divulgación por el hecho de no contar con un presupuesto asignado para este fin.
5. El profesional de la bibliotecología debe dar a conocer la Escuela en su lugar de trabajo.

RECOMENDACIONES

1. Involucrar a otras Unidades Académicas en los planes de trabajo de la Escuela de Bibliotecología, para lograr una mejor coordinación y a la vez mejor comunicación dentro de la universidad.
2. En los eventos universitarios la Escuela de Bibliotecología debe ser representada, por profesionales de esta disciplina, que desee proyectarse y obtener el respeto que se merecen.
3. Que se inicie una campaña de publicidad para la Escuela de Bibliotecología dirigido a estudiantes del nivel medio para lograr un mayor número de estudiantes de primer ingreso.
4. Que el bibliotecario graduado de la Escuela de Bibliotecología le haga propaganda desde su lugar de trabajo dándola así a conocer.

BIBLIOGRAFIA

1. Alvarez Valle, Carla Maribel. -- *Texto didáctico elaboración de campañas publicitarias.* -- Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala : Escuela de Ciencias de la Comunicación, 1998. -- 415 p.
2. Arredondo, Leni. -- *Cómo hacer presentaciones profesionales.* -- México : McGraw-Hill, 1980. -- 173 p.
3. Benito, Angel. -- *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación.* -- Madrid : Paulinas, 1991. -- 1374 p.
4. Billorou, Oscar Pedro. -- *Introducción a la publicidad.* -- Buenos Aires : El Ateneo, 1985. -- 276 p.
5. Bonta, Patricio. -- *199 preguntas sobre marketing y publicidad.* -- Colombia : Norma, 1994. -- 178.
6. Buonocore, Domingo. -- *Diccionario de bibliotecología términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, tipografía y materias afines.* -- 2a. ed. -- Buenos Aires : Marymar, 1976. -- 335 p.
7. Carro, Jorge. -- *Vocabulario de términos publicitarios.* -- Guatemala : Facultad de Ciencias Económicas, URL, 1994. -- 76 p.

8. Cohen, Dorothy. -- *Publicidad comercial*. -- México : Diana, 1972. -- 719 p.
9. Crawford, John W. -- *Publicidad*. -- México : UTEHA, 1972. -- 514 p.
10. De la Mota, Ignacio H. -- *Diccionario de la comunicación*. -- Madrid : Paraninfo, 1998. -- 374 p.
11. *Diccionario de la lengua española de la Real Academia*. -- Madrid : Espasa - Calpe, 1986. -- 2500 p.
12. *Diccionario enciclopédico Sopena*. -- Barcelona : Sopena, 1977.-- 3491 p. -- (Tomo 4)
13. Dunn, Samuel Watwon. -- *Publicidad*. -- México : UTEHA, 1967. -- 700 p.
14. *Enciclopedia Barsa*. -- Buenos Aires : Encyclopaedia Barsa, 1965. -- 145 p. -- (Tomo 14)
15. *Enciclopedia de la auditoría*. -- Buenos Aires : Océano, 1996. -- 971 p. -- (Tomo 4)
16. *Enciclopedia ilustrada cumbre*. -- México : Hachette, 1983. -- 49 p. -- (Tomo 12)

17. Ericson, B. F. -- *Cómo dominar la publicidad.* -- Colombia : Norma, 1990. -- 200 p.
18. *Facultad de Humanidades cuatro años 1974 Septiembre : 1978.* - Guatemala : Facultad de Humanidades, 1978.-- 43 p.
19. García Pelayo y Gross, Ramón. -- *Pequeño Larousse en color.* -- Barcelona : Noguer, 1972. -- 1000 p.
20. Herrera Navas, Wendy Paula. -- *Identidad e imagen corporativa del grupo artesanal madera decorativa de Ciudad Vieja, Sacatepéquez.* -- Guatemala : Universidad San Carlos de Guatemala, 1999. -- 108 p. -- Tesis (Técnico en Diseño Gráfico) -- Universidad de San Carlos de Guatemala.
21. Jones, John Philip. -- *Cuando la publicidad si funciona.* -- Colombia : Norma, 1997. -- 308 p.
22. Martínez de Sousa, José. -- *Diccionario de información, comunicación y periodismo.* -- 2a. ed. -- Madrid : Paraninfo, [199?]. -- 579 p.
23. Mota, Ignacio H. -- *Diccionario de la comunicación.* -- Madrid : Paraninfo, 1998. -- 367 p.
24. Muñoz, José Javier. -- *La radio teoría y práctica.* -- Madrid : Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1988. -- 177 p.

25. *Océano uno color diccionario enciclopédico.* -- Barcelona : Océano, 1997. -- 1230 p.
26. Parramón, José María. -- *Publicidad.* -- Barcelona : Parramón, 1969. -- 139 p.
27. *Publicidad.* -- Barcelona : Planeta-De Agostini, 1990. -- 240 p. -- (Tomo 1)
28. Russell, J. Thomas. -- *Otto Kleppner publicidad.* -- 12a. ed. -- México : Prentice Hall Hispanoamericana, 1993. -- 865 p.
29. Samson, Harland E. -- *Publicidad.* -- Cincinnati : South Western, 1982. -- 204 p.
30. Universidad de San Carlos de Guatemala. -- *Catálogo de estudios.* -- Guatemala : Departamento de Registro y Estadística, 1993. -- 169 p.
31. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. -- *Estatutos de estudios Escuela de Bibliotecología.* -- Guatemala : Facultad de Humanidades, 1962. -- 82 p.
32. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades, Escuela de Bibliotecología. -- *Seminario de la especialidad : guía para la presentación de tesis.* -- Guatemala : Escuela de Bibliotecología, 1988. -- 25 p.

33. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades, Escuela de Bibliotecología. -- *Diplomado en Capacitación Bibliotecológica*. -- Guatemala : Escuela de Bibliotecología, 1998. -- 2 p. (Trifoliar)
34. Young, James Webb. -- *Cómo llegar a ser publicista*. -- México : McGraw-Hill, 1992. -- 83 p.

ANEXOS

ENCUESTA

ENCUESTA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

INSTRUCCIONES:

SIRVASE INDICAR CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERA QUE ES LA APROPIADA

- LE GUSTA ASISTIR A LA BIBLIOTECA:

SI _____ NO: _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LA BIBLIOTECA:

DIARIAMENTE _____ DOS VECES POR SEMANA _____ UNA VEZ POR SEMANA _____ UNA VEZ CADA 15 DIAS _____ UNA VEZ AL MES _____

- SABE USTED QUE ES UN BIBLIOTECARIO:

SI _____ NO _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- SABE USTED CUAL ES EL TRABAJO DE UN BIBLIOTECARIO:

SI _____ NO _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- CREE USTED QUE SE NECESITA ESTUDIAR PARA SER UN BIBLIOTECARIO:

SI _____ NO _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- SABE USTED EN QUE CONSISTE LA FORMACION PROFESIONAL DE UN BIBLIOTECARIO:

SI _____ NO _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- CONOCE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA:

SI _____ NO _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- SABE USTED CUALES SON LAS ESPECIALIDADES DE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA:

SI _____ NO _____
POR QUE: _____ POR QUE: _____

- QUE MEDIOS DE COMUNICACION CONSIDERA MAS EFECTIVO PARA DAR A CONOCER LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA:

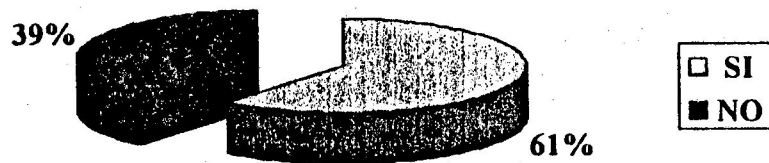
RADIO _____ TELEVISION _____ PERIODICOS _____ REVISTAS _____
CONFERENCIAS _____ CHARLAS _____ OTROS _____

GRAFICAS

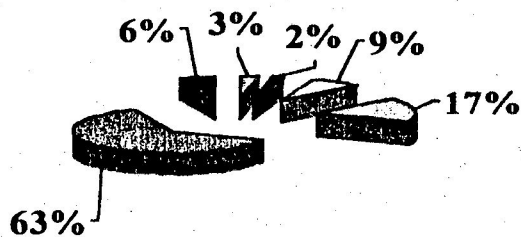
PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

GRAFICA NO. 1

LE GUSTA ASISTIR A LA BIBLIOTECA



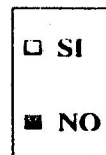
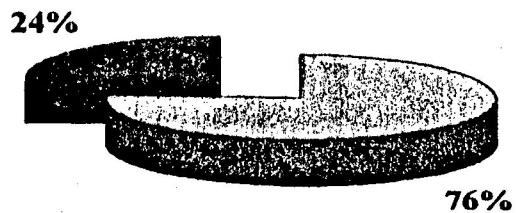
GRAFICA NO. 2
CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LA
BIBLIOTECA



- Diariamente
- Dos veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- No contestaron

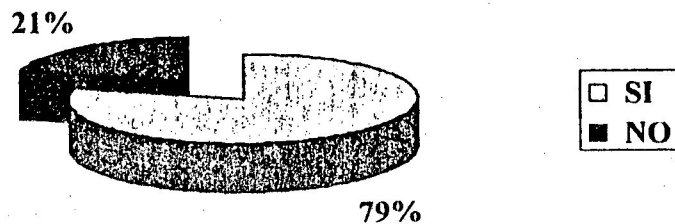
GRAFICA No. 3

SABE USTED QUE ES UN BIBLIOTECARIO



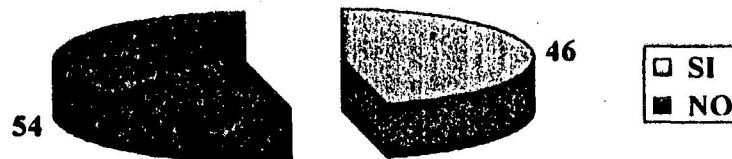
GRAFICA NO. 4

***SABE USTED CUAL ES EL TRABAJO
DE UN BIBLIOTECARIO***



GRAFICA NO. 5

***CREE USTED QUE SE NECESITA ESTUDIAR
PARA SER UN BIBLIOTECARIO***

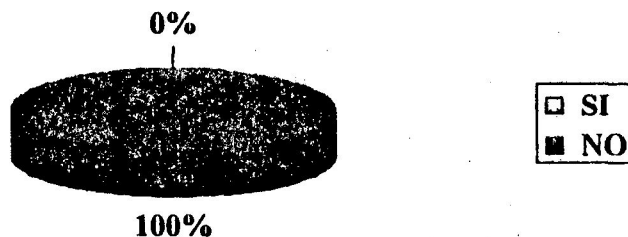


GRAFICA NO. 6

***SABE USTED EN QUE CONSISTE LA FORMACION
PROFESIONAL DE UN BIBLIOTECARIO***

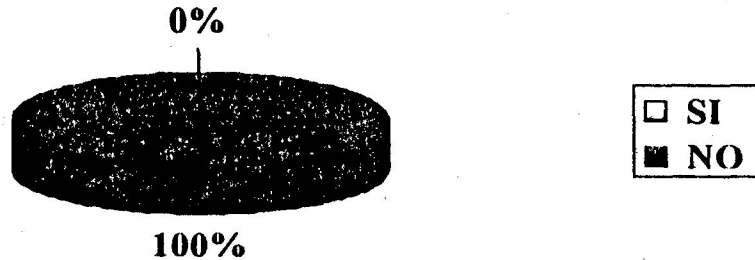


GRAFICA NO. 7
CONOCE LA ESCUELA DE
BIBLIOTECOLOGIA



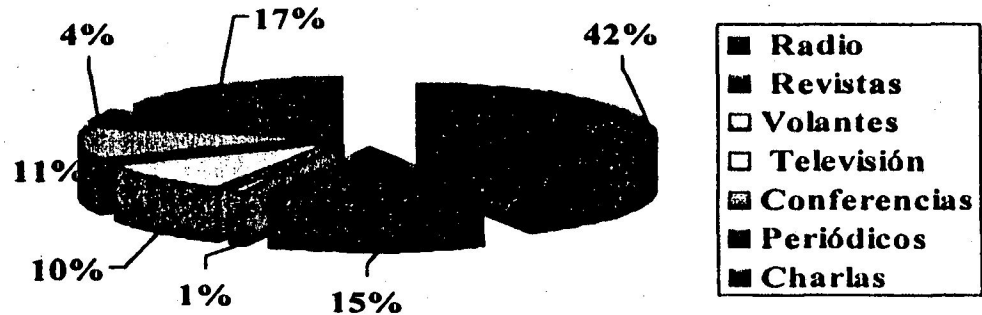
GRAFICA NO. 8

**SABE USTED CUALES SON LAS
ESPECIALIDADES DE LA ESCUELA DE
BIBLIOTECOLOGIA**



GRAFICA NO. 9

**QUE MEDIOS DE COMUNICACION CONSIDERA
MAS EFECTIVO PARA DAR A CONOCER LA
ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA**

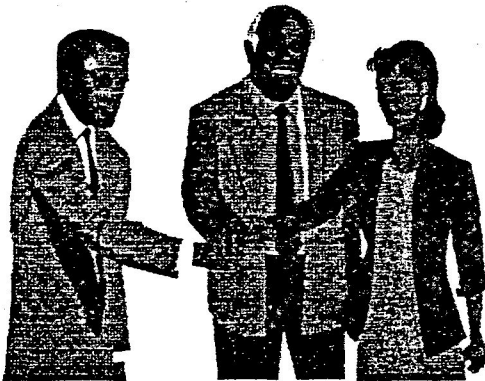
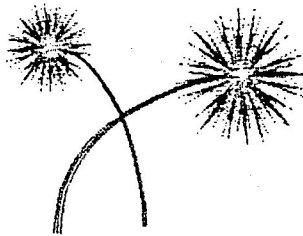


PUBLICIDAD

*Universidad de San Carlos de
Guatemala*

Facultad de Humanidades

Edificio S-4, Ciudad Universitaria, zona 12



Esta vez

todos

iremos

A:

La Escuela de
Bibliotecología

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE HUMANIDADES,
Edificio S-4, Ciudad Universitaria, zona 12



• **ESTUDIA EN LA
ESCUELA DE
BIBLIOTECOLOGIA**

**ES LA RUTA A LA
EXCELENCIA**

TE ESPERAMOS

**ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA, FACULTAD DE HUMANIDADES
EDIFICIO S-4, CIUDAD UNIVERSITARIA ZONA 12**

*En nuestra carrera
puedes encontrar:*

- *Alto nivel académico*
- *Rentabilidad económica*
- *Campo de trabajo*

*Visítanos en la
Universidad de San
Carlos de Guatemala*



¡¡¡ATENCIÓN!!!

- *DESEAS TENER UN FUTURO MEJOR, UNA EXCELENTE FORMACION ACADEMICA, ALTA TECNOLOGIA.*
- *ESTUDIA EN LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA.*
- *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS, FACULTAD DE HUMANIDADES, Edificio S-4, Ciudad Universitaria, zona 12.*



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



- *COMUNICALE A TUS AMIGOS QUE EXISTE LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA.*
- *INSCRIBETE EN LA FACULTAD DE HUMANIDADES, Edificio S-4, Ciudad Universitaria, zona 12.*

ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA

FACULTAD DE HUMANIDADES

En nuestra carrera puedes encontrar:

Alto nivel académico

•Rentabilidad económica

•Campo de trabajo

Ven forma parte de nuestra gran familia.

Universidad de San Carlos
de Guatemala, Edificio S-4,
Ciudad Universitaria, zona
12.

INSCRIBETE



ACELERA TU CONOCIMIENTO



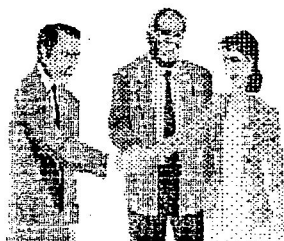
- ***ESTUDIA EN LA ESCUELA DE
BIBLIOTECOLOGIA, UNETE AL
GREMIO BIBLIOTECARIO.***
- ***UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS, FACULTAD
DE HUMANIDADES, Edificio S-4, Ciudad
Universitaria, zona 12***

Universidad de San Carlos de Guatemala

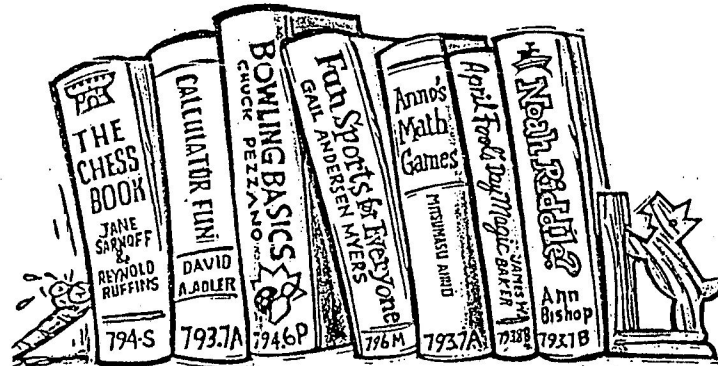
Si quieres descubrir la Escuela de
Bibliotecología, pon tus ojos en este
anuncio:

- Cultura General
- Campo de trabajo
- Alto nivel académico

Facultad de Humanidades, Edificio
S-4, ciudad universitaria, zona 12



BARRE CON LA IGNORANCIA ESTUDIA BIBLIOTECOLOGIA



- *Universidad de San Carlos de Guatemala*
- *Facultad de Humanidades, Edificio S-4*
Ciudad Universitaria, zona 12

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
FACULTAD DE HUMANIDADES

Edificio S-4, Ciudad Universitaria, zona 12



**•LA ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGIA, HA
TRAIDO LO QUE NADIE TIENE, NO LO
PIENSES MAS, VEN Y DESCUBRELO. TE
ESPERAMOS.**