



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA
.....

Facultad de Humanidades

Departamento de Ciencias de la Información

Tesina para optar por el título de Licenciada en Bibliotecología y Documentación

Visibilidad social de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena.
Posicionamiento dentro de su comunidad. (Barrio de Villa Lugano, CABA)

Tesista: Patricia Falco. DNI 25847148

Matrícula: U4505

e-mail: falcopatricia87@gmail.com

Directora: Mg. María Graciela Chueque

Mar del Plata, Octubre de 2023

Índice de contenido

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Fundamentación del tema.....	7
Resumen.....	11
Identificación de la tesina.....	12
1 Introducción	
1.1 Estado de situación.....	14
1.2 Planteo de problemas.....	17
1.3 Objetivos.....	19
1.4 Hipótesis.....	19
2 Marco Conceptual.....	20
Esquema.....	20
Desarrollo del marco teórico	
2.1 Biblioteca Popular.....	21
2.1.1 Concepto de Biblioteca Popular.....	21
2.1.2 Características de las Bibliotecas Populares.....	22
2.1.3 Historia de las Bibliotecas Populares.....	24
2.1.4 Legislación de las Bibliotecas Populares.....	26
2.1.5 Funciones de las Bibliotecas Populares.....	26
2.1.6 Biblioteca como Institución Social.....	28
2.2 Profesional de la información.....	29
2.2.1 Perfil del Profesional de la Información.....	29
2.2.2 Funciones del Profesional de la Información.....	30
2.2.3 Nuevas competencias del Profesional de la Información...	32
2.2.4 Profesionalización del Profesional de la Información.....	35

2.3 Usuarios de Bibliotecas Populares.....	36
2.3.1 Perfil de usuarios de Bibliotecas Populares.....	37
2.3.2 Necesidades de usuarios de Bibliotecas populares.....	39
2.3.4 Estudio de usuarios.....	40
2.4 Visibilidad social.....	42
2.4.1 Concepto.....	42
2.4.2 Gestión estratégica de la Visibilidad Social para una Biblioteca Popular.....	43
2.4.3 Comunicación estratégica para una B.P.....	45
2.4.4 Imagen de la Biblioteca Popular.....	46
2.5 Posicionamiento.....	48
2.5.1 Concepto de posicionamiento.....	48
2.5.2 Estrategias de posicionamiento.....	49
2.5.3 Plan de posicionamiento.....	50
2.6 Transformación social.....	53
2.6.1 Concepto.....	53
2.6.2 Transformación social e identificación.....	55
2.6.3 Agentes de Transformación Social.....	57
2.7 Resumen del marco teórico.....	59
3 Investigación Aplicada.....	61
3.1 Unidad de Análisis.....	62
3.1.1 Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”.....	62
3.1.2. Personal de la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”.....	65
3.1.3 Usuarios de la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”.....	65

3.2.1 Formulación de Problemas.....	65
3.2.2 Hipótesis.....	66
3.2.3 Técnicas - Recolección de la información.....	66
3.2.4 Tipo de estudio.....	67
3.2.5 Metodología.....	67
3.2.6 Procesamiento de Datos.....	68
3.2.7 Análisis de los datos.....	99
3.2.8 Cruce de variables.....	109
3.2.9 Contextualización de datos con normas de calidad.....	113
4 Conclusiones y Recomendaciones.....	114
4.1 Conclusiones.....	114
4.2 Recomendaciones.....	115
Bibliografía.....	117
Anexo.....	123
Glosario.....	140

Dedicatoria

A las Bibliotecas Populares Argentinas quienes, con gran esfuerzo sostienen la enorme misión de difundir la lectura y la información en los lugares más recónditos de nuestro país.

A mi familia, a mis hijos, Eva y Juan y a mi compañero de toda la vida, Pablo, quienes apoyaron cada instancia de este proceso, siempre pacientes y cediendo su tiempo para estar ahí en cada paso.

Agradecimientos

A mi directora y tutora de tesina la Lic. María Graciela Chueque (Geny) quien con su acompañamiento, dedicación y profesionalismo ha sido guía fundamental en este trabajo, mostrando el camino posible para superar cada instancia. Agradezco su presencia constante, su apoyo, su respuesta al instante y su palabra siempre motivadora.

A la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena, institución que hace posible con gran compromiso el acceso a la cultura, a la lectura y a la información, dando cuenta de su rol como agentes de transformación social para su comunidad.

A mis amigas quienes me animaron a seguir adelante con palabras de aliento constantes.

Fundamentación del tema

El interés por un tema de investigación pone en juego la subjetividad innata de las personas. En este caso en particular, cuando tuve que definir un tema, supe de inmediato que tendría que ver con las Bibliotecas Populares. Pero ***¿qué decir de ellas que aún no se haya dicho? ¿A qué aspectos hacer referencia en este universo de instituciones? ¿Cuánto se sabe hasta ahora sobre cuánto representan para la sociedad?***

Las bibliotecas, en general, poseen una compleja y noble misión: permitir el acceso al conocimiento y difundirlo a las personas, pero especialmente preservarlo para las futuras generaciones. En tal sentido, juegan un papel fundamental en la preservación del conocimiento humano adquirido a lo largo de la historia, pero también preservan su arte, contenido en cada libro. En otras palabras, ellas mantienen la memoria (académica, histórica, sociocultural) de los hombres y esta memoria es un factor importante en los procesos de vida, no a nivel individual, sino colectivo.

Para Jaramillo (2010)¹, la biblioteca “se relaciona con las maneras de habitar este espacio, maneras que se adquieren en la cotidianidad, en respuesta a estímulos habituales, al conocimiento y cumplimiento de la norma” (p. 290). Al hacer suyos esos lugares el usuario se integra a él, participa de las actividades, se beneficia de sus servicios, pero también crea y transforma en un proceso simbiótico. En las bibliotecas los textos se leen, analizan y discuten, actualizando el conocimiento y enriqueciendo el aprendizaje. Pero, además, es un espacio para la distracción, el esparcimiento y la difusión de toda clase de saberes que contribuyen con la construcción de la sociedad.

La Biblioteca Popular, por su parte, tiene características únicas² que la diferencian de todas las demás bibliotecas, uno de sus rasgos predominantes, surge de la estrecha relación que tiene con la comunidad, ubicándola como una de las instituciones sociales que conforman la idiosincrasia de un grupo determinado³. Estas instituciones, nacidas de la sociedad civil, surgen para dar respuestas a las necesidades de una comunidad, y es esta comunidad quien les agrega este valor extra, porque se trata de ellos mismos, de su historia y su cultura⁴.

¹ Jaramillo, O. (2010). La biblioteca pública, un lugar para la formación ciudadana: referentes metodológicos del proceso de investigación. Revista Interamericana de Bibliotecología, 33(2), 287-313.

² Desarrollado en el marco teórico eje 1.2: Características de las Bibliotecas Populares. Pág.

³ Desarrollado en el marco teórico eje...

⁴ Desarrollado en el marco teórico eje 1.3: Historia de las Bibliotecas Populares.

El mundo actual, caracterizado por el fenómeno denominado globalización se enfrenta a situaciones complejas que atentan contra el saber y la cultura. Por un lado, las personas se hallan ante a un exceso de datos e informaciones (aleatorios y no siempre confiables) que les superan, obstaculizando en muchos casos el desarrollo de la investigación como un proceso significativo. Por otra parte, se percibe una pérdida de los valores, del conocimiento e identidad cultural local.

A partir de la idea de modernización, donde los grandes medios de comunicación han venido jugando un papel primordial, se ha inducido la asimilación de ideas y culturas no autóctonas. Ante esta situación es posible retomar la importancia que tienen las bibliotecas públicas en cuanto a iniciar un proceso de registro del conocimiento histórico cultural, apoyado con las organizaciones sociales y transformándose en un agente social.

En el año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la Asamblea General titulada “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”⁵, estableció 17 objetivos con una visión transformadora. Tales objetivos fueron asumidos por la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios e Instituciones (IFLA) y derivó en el documento “Las Bibliotecas y la implementación de la Agenda 2030 de la ONU”⁶ donde se determina como principio que estas instituciones se involucren con los objetivos para contribuir en el desarrollo de los pueblos.

Pero no solo la sociedad y los usuarios han atravesado procesos de transformación, el Profesional de la Información afronta un desafío enorme en esta era de la información y el conocimiento, donde debería aprovechar la tecnología e intentar que todas las personas participen de la sociedad de la información, ofreciendo herramientas para desarrollar la capacidad de trabajar con el conocimiento para el desarrollo personal y profesional.

Frente al reto de las TICs, la función del Bibliotecario se ve interpelada por la sociedad global. Conservar y resguardar el conocimiento ya no tiene mucho sentido, como en el pasado, por eso el Bibliotecario ha de ser, actualmente, un profesional actualizado encargado del tratamiento y gestión de la Información, que se vale de herramientas tecnológicas para satisfacer necesidades específicas de la comunidad a la cual sirve. De igual forma, esta comunidad

⁵ Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. <https://www1.undp.org/content/dam/argentina/Publications/Agenda2030/PNUDArgent-DossierODS.pdf>. (Consultado el 15 de junio de 2022).

⁶ Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas. <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/topics/libraries-development/documents/libraries-un-2030-agenda-toolkit-es.pdf> (Consultado el 15 de junio de 2022).

acepta el desafío enorme de descubrir y diagnosticar esas necesidades, creando servicios y productos de calidad, acordes al mercado tecnológico de información actual.

Considerando a la Biblioteca Popular como agente de transformación social, se hace necesario un estudio de campo que nos aporte información para contrastar lo que se intuye, que estas unidades sociales son instrumentos sustanciales en la vida diaria de las comunidades, y que en ellas no sólo se accede a la información, sino que también en muchas ocasiones se accede a los recursos esenciales para la vida, y en su espacio los integrantes de la comunidad interactúan poniendo de manifiesto lazos de integración, armonía y compromiso social.

Más allá de los estudios que se hayan hecho sobre sus colecciones, su nivel de informatización o su financiación, se hace necesario realizar un análisis desde el punto de vista social, para mostrar la importante labor que realizan estas Bibliotecas y sus Bibliotecarios para transformar la sociedad excluyente en una inclusiva, y para promover el desarrollo social y cultural de toda la comunidad y contribuir así a mejorar la calidad de vida de las personas.

Como estudiante de la carrera de Licenciatura en Bibliotecología y Documentación, y como gran entusiasta por las Bibliotecas Populares y su labor, deseo realizar un aporte significativo que responda a las demandas de la sociedad actual en general, y de la comunidad específica de la Biblioteca en estudio, proponiendo un camino a seguir que represente una contribución real a dicha Institución, la sociedad y sus usuarios.

La Biblioteca Popular, si pretende mostrarse comprometida con su entorno, debería ser visible para la comunidad donde se inserta. Conocer sus necesidades sociales y de información y actuar como medio de satisfacción de las mismas, posicionándose de manera tal que los usuarios, reales y potenciales, piensen en ella como una alternativa ideal para la información y participación.

Para poder cumplir con este propósito considero fundamental realizar un estudio social que ponga de manifiesto cuáles son los intereses y necesidades de cada comunidad. En el caso de las Bibliotecas Populares se necesita elaborar un plan de estrategias de Visibilidad Social que permita que espacios como la Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena" se convierta en un agente efectivo para la transformación social.

Valga mencionar que, si bien el concepto no es nuevo, aun sabiendo que las bibliotecas son actores en los procesos de autodesarrollo de las comunidades, no se les ha dado la debida importancia a estas instituciones. Lo que ha acarreado la pérdida de interés de las personas por estos espacios. Entre los

factores de mayor influencia está el desarrollo que han tenido las nuevas tecnologías de comunicación e información (NTICX), así como el uso del internet a través de los ordenadores y dispositivos inteligentes.

Las NTICX produjeron grandes cambios en la sociedad y la cultura, los usuarios ya no son los mismos, ya que la digitalización y la conectividad imponen nuevas maneras de aprender y comunicarnos. En este sentido, las bibliotecas deben responder a nuevos desafíos para la captación de un público que ha modificado su manera de interactuar e informarse. Las redes sociales se presentan como herramientas fundamentales para llegar a gran cantidad de personas de manera instantánea, con un enorme potencial para visibilizar a la institución y lo que allí sucede.

Considero que la presencia en redes es esencial para ganar un sitio destacado adaptándose a esta tendencia que propone estar donde están los usuarios más allá de que no concurren al lugar, evitando quedar al margen, se debería aprovechar esta oportunidad de comunicación gratuita que ha ganado gran protagonismo en los últimos años. De ese modo se puede aprovechar el fortalecimiento que han venido obteniendo las redes e internet, para posicionar y visibilizar a las bibliotecas.

A partir de la situación anteriormente presentada, se propone el trabajo de investigación titulado **"Visibilidad social de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena. Posicionamiento dentro de su comunidad. (Barrio de Villa Lugano, CABA)"**. Esta tesina persigue conocer la realidad de la biblioteca popular local con el propósito de realizar recomendaciones para mejorar sus condiciones actuales y que también sirva para considerarlo en otras bibliotecas, populares o no.

Resumen

La presente tesina se propone analizar cómo posicionar y dar visibilidad social a la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”, como agente de transformación social, intentando ofrecer estrategias para lograr estos objetivos.

El marco conceptual abarca la temática correspondiente a los contenidos abordados como soporte teórico a la hora de efectuar declaraciones o fundamentar ideas para el desarrollo argumentativo de las mismas. Este marco incluye los conceptos expresados en las palabras clave, estos son: la Biblioteca Popular y sus características específicas, el perfil del Profesional de la Información actual, los Usuarios de Bibliotecas populares con necesidades específicas y definidas, Teorías sobre Visibilidad Social y Posicionamiento y el papel de la Biblioteca Popular como agente de Transformación Social comprometido con su comunidad.

La Biblioteca Popular en estudio no cuenta con presencia en redes sociales (Instagram y Facebook), lo que considero, como futura Lic. en Bibliotecología, hace que muchos de sus esfuerzos no sean visibles para la comunidad.

La tesina comprende una investigación exploratoria realizada en la siguiente unidad de análisis: Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena, situada en el barrio de Villa Lugano, en el sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La población en estudio abarca al personal de la Biblioteca Popular, conformado por una bibliotecaria y seis miembros de la Comisión directiva. Asimismo, los usuarios de la Biblioteca y los miembros de la comunidad que hacen uso de sus servicios formarán parte fundamental de este estudio como unidad de análisis colectiva. El propósito es involucrar a todos los agentes sociales y comparar sus impresiones para poder alcanzar una mayor comprensión del fenómeno y determinar las estrategias más adecuadas para tender la problemática.

Como instrumento de recolección de datos se realizaron encuestas online, vía email y WhatsApp, a los socios y demás miembros de la comunidad en general. Se empleó la técnica “bola de nieve” para realizar las encuestas a miembros de la comunidad que no son socios, para ello se solicita la colaboración de los empleados de la Biblioteca.

El análisis de datos y documentos institucionales, también aportaron información relevante para abordar una exploración más ajustada a la realidad institucional. Del análisis se buscó observar la visibilidad social (o la falta de ella) y poder evidenciar la necesidad de ser visible no sólo como medio de satisfacción de las necesidades sociales y de información de la comunidad en la que presta sus servicios, sino como agente de cambio social.

La observación de diferentes actividades llevadas a cabo por la institución, aportaron información sobre la participación de la comunidad y el alcance de las propuestas.

Los resultados reflejados en las conclusiones y recomendaciones dan cuenta de la importancia de la aplicación de esta investigación para destacar los aspectos más importantes a mejorar y los puntos clave donde intervenir a la hora de implementar planes de acción futuros

Identificación de la Tesina

Denominación	Visibilidad social de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena. Posicionamiento dentro de su comunidad. (Barrio de Villa Lugano, CABA)
Tipo de investigación	Exploratoria
Tema	Posicionamiento y visibilidad social de la Biblioteca Popular- La BP. como agente de cambio social
Áreas desarrolladas	Biblioteca Popular como agente de cambio social Profesional de la información Visibilidad social Posicionamiento Transformación social
Metodología	Cuali-cuantitativa

Unidad de análisis colectiva	Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena".
Unidad de Análisis particular	Usuarios de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena y comunidad en general.
Instrumento/s recolección de datos	Encuestas on-line a miembros de la biblioteca y usuarios (socios y no socios) Observación de actividades en la Biblioteca Popular
Lugar de realización	Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena", barrio de Villa Lugano, CABA.
Período de realización de la investigación	Junio-agosto 2023
Palabras clave	Biblioteca Popular Profesional de la Información Usuarios de Bibliotecas Populares Visibilidad Social Posicionamiento Transformación Social

1. Introducción

1.1 Estado de Situación

Las bibliotecas son recintos que históricamente se han dedicado a la preservación del conocimiento. Si bien su uso era exclusivo para las clases privilegiadas (familias poderosas o instituciones religiosas), durante la época de la ilustración se impulsa la creación de bibliotecas públicas para los estratos sociales más bajos. Desde entonces ese acceso a los recintos ha estado determinado por las necesidades, intereses y capacidades de quien hace uso de ellos, lo que hace de la biblioteca un espacio al que actualmente se recurre por voluntad propia en busca de saberes y aprendizajes.

En Argentina se tiene la figura de las "Bibliotecas Populares", instituciones creadas por los propios ciudadanos, que están bajo su gestión y mantenimiento. Estas reciben apoyo gubernamental o de organizaciones como la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP). Según esta última, las bibliotecas populares constituyen "una asociación civil autónoma creada por iniciativa comunitaria. Ofrece servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y del libro en forma amplia, libre y pluralista"⁷.

Las Bibliotecas Populares, de acuerdo con la acepción de la CONABIP, no sólo tienen funciones el acopio, mantenimiento, entrega y recepción de libros, sino, qué ejecutan actividades variadas. Son espacios donde se puede crear el conocimiento, promover actividades artísticas, dar charlas y conferencias, entre otras. De manera que sus servicios han variado y se diversificaron con respecto a la concepción tradicional.

Sin embargo, para que estas actividades tengan algún impacto en la comunidad es necesario que los usuarios sean asiduos visitantes y posean las necesidades e interés por adquirir los saberes que estén disponibles. Para ello la biblioteca debe desarrollar actividades que se vinculen con el contexto donde está inmersa, de manera que pueda posicionarse y alcanzar presencia; lo que hoy en día se traduce no sólo en su dimensión física, sino virtual.

La adquisición, generación y uso del conocimiento ha trascendido los espacios materiales, pasando a la virtualidad, y las bibliotecas tienen el reto de transformarse para continuar siendo garantía del acceso democrático a la información. De manera que la Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena" debe buscar posicionarse dentro de su comunidad para continuar siendo una

⁷ Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. <http://www.conabip.gob.ar/node/40#overlay-context=node/13>. (Consultado el 15 de junio de 2022).

fuente de consulta y un lugar de encuentro con la cultura local. Es decir, debe seguir siendo útil para sus usuarios.

Estado de la cuestión

De acuerdo con la revisión de la literatura disponible en línea, la visibilidad y posicionamiento de las bibliotecas han sido temas escasamente estudiados. A nivel internacional, específicamente en Brasil, se registra el trabajo de Rodrigues, Suaiden, y Cuevas⁸ del año 2014, titulado "O uso do Facebook pelas bibliotecas públicas do estado do Ceará". El objetivo de este estudio fue analizar el uso de Facebook como canal de comunicación por parte de las 184 bibliotecas públicas y para ello se llevó a cabo un estudio exploratorio que se apoyó en técnicas cualitativas y cuantitativas.

Según sus autores, el trabajo investigativo no tuvo como propósito analizar o evaluar la calidad de la información que circulaba a través de Facebook, sino estudiar el uso que las bibliotecas públicas hacían de la red social. Los investigadores consideraron como un aspecto relevante que las bibliotecas realizaban un uso mínimo de esta como canal de información, ya que solo el 18% empleaba los recursos de la red. No obstante, se determinó que la presencia en la web mejora sustancialmente la visibilidad de las instituciones, lo que llevó a afirmar que el uso de internet y las redes sociales por parte de las bibliotecas públicas contribuye a una mayor socialización e interacción entre los usuarios y a dar mayor visibilidad a la biblioteca pública y consecuentemente a dar a conocer sus servicios y actividades (Rodrigues et al., 2014, p.112). Esta investigación permite afirmar que las redes constituyen una herramienta para conectar a las bibliotecas con la comunidad, ya que le otorga una mayor y mejor visibilidad. En relación a este tema, pero en el contexto nacional, Scarsi (2015)⁹ llevó a cabo un estudio titulado "Visibilidad y posicionamiento de las bibliotecas populares: el caso de la Biblioteca Popular Leopoldo Lugones". El propósito fue indagar cuáles eran los beneficios que ofrecen entre sí la Universidad de Buenos Aires, específicamente el departamento de Bibliotecología y Ciencia de la información y las bibliotecas populares y determinar las estrategias exitosas en gestión bibliotecológica

⁸ Rodríguez, M., Suaiden, E., y Cuevas, A. (2014). O uso do Facebook pelas bibliotecas públicas do estado do Ceará. InCID: *Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 1(5), 112-123.

⁹ Scarsi, J. (2015) *Visibilidad y posicionamiento de las bibliotecas populares: el caso de la Biblioteca Popular Leopoldo Lugones* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Buenos Aires]. <http://eprints.rclis.org/29782/>

El trabajo de Scarsi partió de una revisión documental, pero durante su desarrollo también se pautaron entrevistas a los empleados y visitas a la biblioteca. Posteriormente se realizaron 97 encuestas a socios, usuarios y no usuarios que tenían como propósito medir la visibilidad y utilidad que le otorgan a la institución, sus actividades y sus servicios. Entre los hallazgos se reportó que la diversificación de las actividades junto con una oferta de servicios más variada había logrado situar a la Biblioteca Popular Leopoldo Lugones como un espacio relevante en la zona. Se concluyó que la gestión exitosa era el resultado de tres variables: un correcto análisis de los ambientes externos e interno, contar con un amplio grupo de colaboradores y la introducción de una correcta estrategia de marketing que incrementara la visibilidad de la institución.

Más recientemente, en 2019, Aracri¹⁰, al igual que Rodríguez, Suaiden, y Cuevas, estudió la relación entre las redes y las bibliotecas, pero en el contexto nacional. En este caso, centro su atención en las bibliotecas populares en el estudio "Apropiación de tecnologías en bibliotecas populares del Gran La Plata: Facebook desde la perspectiva del bibliotecario". Allí abordó el tema de los usos de la red social en las mencionadas instituciones, analizando perfiles y páginas activos, además de efectuar entrevistas semiestructuradas a bibliotecarios. Sus resultados le condujeron a afirmar que:

“La visibilidad y la conexión son tan importantes para las bibliotecas populares como para los otros tipos de bibliotecas, aunque la incorporación de Facebook en las bibliotecas populares se debe más que a una cuestión de visibilidad o de virtualización de servicios a la necesidad concreta de contar con un medio de comunicación gratuito e instantáneo, tanto para el intercambio con los usuarios como con el personal de la biblioteca” (Aracri, 2019, p.11).

Sí bien la visibilidad y posicionamiento no eran parte de los temas objeto de estudio, se percibieron como aspectos relevantes para la buena gestión de la biblioteca.

Ese mismo año (2019), Chaves¹¹ presenta la investigación: "Visibilidad social de una Biblioteca Popular. Posicionamiento de la Biblioteca Popular "Juan Bautista Alberdi" dentro de un entorno rural con actividades de huerta y granja, donde presta sus servicios". En este caso, el trabajo perseguía desarrollar estrategias

¹⁰ Aracri, A. (2019). Apropiación de tecnologías en bibliotecas populares del Gran La Plata: Facebook desde la perspectiva del bibliotecario. *Palabra Clave*, 9(1), e072. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e072>

¹¹ Chaves, E. (2019) *Visibilidad social de una Biblioteca Popular. Posicionamiento de la Biblioteca Popular "Juan Bautista Alberdi" dentro de un entorno rural con actividades de huerta y granja, donde presta sus servicios* [Tesis de Licenciatura, Universidad nacional de Mar del Plata]. [Http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/716](http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/716)

que permitiesen posicionar y dar visibilidad social a la institución vinculándoles con las actividades desarrolladas con un sector poblacional. Para ello se diseñó un plan de marketing social. Los objetivos del estudio estaban avalados por los propósitos de la Biblioteca Popular dentro de la comunidad. De acuerdo con la interpretación de Chaves, esta institución "con su espíritu amplio, libre y pluralista, con su misión de canalizar los esfuerzos de la comunidad tendientes a garantizar el ejercicio del derecho a la información, quiere posicionarse y adecuarse a la actividad económica que desarrolla la población rural" (p. 10). A fin de alcanzar esa meta, se propuso mostrar a la biblioteca como una fuente de consulta para temas como granja, huerta y tratamiento de los residuos rurales. Durante la investigación se implementaron las técnicas de la observación directa, la encuesta y las entrevistas. Ellas permitieron precisar las necesidades de información del sector socio-productivo y los potenciales usuarios de la institución. Finalmente, se concluyó que esta información permitía elaborar un plan adecuado para posicionar la Biblioteca Popular Juan Bautista Alberdi en un lugar de privilegio en su comunidad.

1.2 Planteo de problemas

Problema central

No se detecta que la Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena" tenga visibilidad social y posicionamiento como agente de cambio para la transformación social.

Problemas conexos

¿Por qué la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena no tiene visibilidad social ni posicionamiento como agente de Transformación Social?

¿La falta de presencia en las redes hace que no tenga visibilidad y posicionamiento?

¿Cuáles son las necesidades de información y animación socioculturales que debería atender la Biblioteca Popular para conseguir posicionamiento y visibilidad en su comunidad como agente de Transformación Social?

¿En qué redes sociales debería estar presente la Biblioteca Popular para lograr y mantener el posicionamiento y la visibilidad social deseada/buscada?

¿Qué acciones serían necesarias para posicionar a la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena como centro de referencia para la satisfacción de necesidades sociales y de información de su comunidad y agente de Transformación Social?

¿Qué beneficios podría aportar la estrategia de posicionamiento como agente de transformación social en los usuarios de la Biblioteca Popular y a la comunidad en general?

Fundamentación de la formulación de problemas

Las Bibliotecas Populares juegan un papel relevante en la generación del conocimiento en las comunidades y en la promoción y difusión de sus saberes y cultura locales (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, 2019). Por lo que más que un almacén de textos, ella debe ser un agente que impulse cambios, mientras preserva el legado de cultural de la sociedad.

Las Bibliotecas Populares deben atraer a los usuarios para que formen parte activa de sus actividades. Además, desde sus espacios se pueden generar lugares de encuentro para que representantes e interesados de diferentes áreas puedan compartir sus conocimientos. Pero para que esto sea posible, las bibliotecas deben alcanzar visibilidad social y posicionarse como una institución atractiva y satisfactoria para sus usuarios.

En el caso de la Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena", no se detecta que este recinto posea visibilidad social y posicionamiento como agente de Transformación Social. Sí bien posee espacios adecuados y un buen servicio de consulta y préstamo, no ha alcanzado a construir un espacio propio dentro de su entorno que le ubique como un referente importante y un agente transformador a través del conocimiento y del arte.

En síntesis, la Biblioteca Popular "Hijos del Barrio Piedrabuena" no ha logrado comunicar de manera adecuada sus actividades y servicios los cuales, a pesar de ser de muy buena calidad, atractivos y gratuitos, no son aprovechados por la comunidad. Esta situación requiere de atención para poder posicionarse como un referente para la comunidad y así evitar el desaprovechamiento de este recurso.

1.3 Objetivos

Generales

- Posicionar a la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena como centro de referencia para la satisfacción de necesidades sociales y de información de su comunidad y agente de Transformación Social.
- Proponer estrategias para dar visibilidad social y posicionamiento a la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena” como agente de transformación social.

Particulares

- Formular un plan de posicionamiento para la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena” como agente de transformación social
- Formular un plan de estrategias de Visibilidad Social para la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena como agente de transformación social.
- Proponer un Programa de Visibilidad social basado en las redes sociales

1.4 Hipótesis

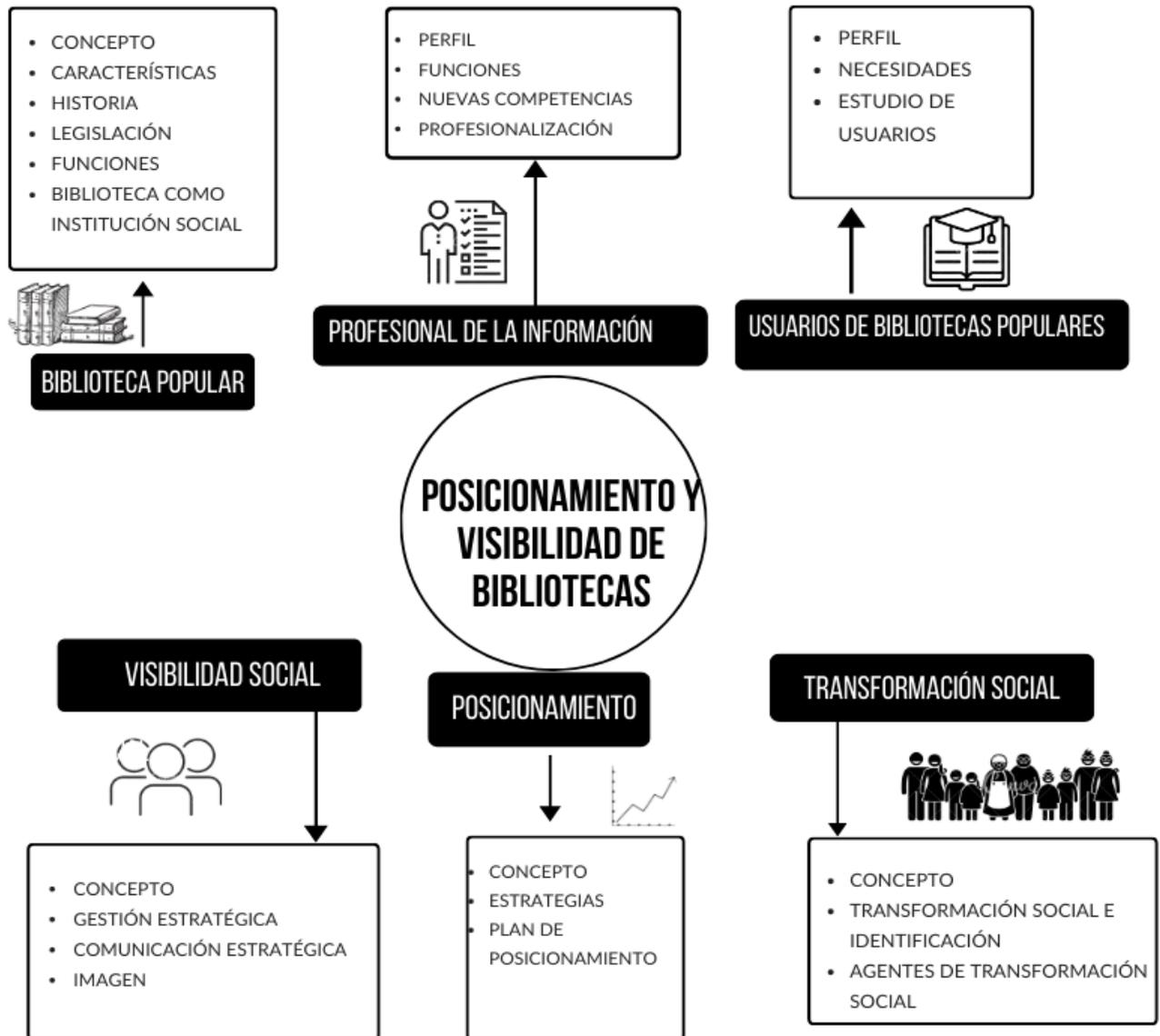
"Reforzar el papel de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena como agente de transformación social satisfaría las necesidades sociales de los usuarios y contribuiría al fortalecimiento de la comunidad"

Para lograr ser reconocida la BP Hijos del Barrio Piedrabuena, como un agente de transformación social, debería:

- Formular un plan de posicionamiento para la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”.
- Formular un plan de estrategias de Visibilidad Social, para la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena como agente de transformación social.
- Proponer un Programa de Visibilidad social basado en las redes sociales

2. Marco Conceptual

Esquema



Cuadro 1. Marco Conceptual Tesina, Autoría propia.

- Desarrollo del marco teórico

2.1 Biblioteca Popular

2.1.1 Concepto de Biblioteca Popular

Según la Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP), una Biblioteca Popular es una asociación civil autónoma creada por la iniciativa de un grupo de vecinos de una comunidad. Ofrece servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de lectura y de extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista¹².

Domingo Buonocore, al conceptuar en su reconocido diccionario el término en cuestión, definió: “Entre nosotros (los argentinos) es la biblioteca pública creada y administrada por una sociedad particular con personería jurídica y que goza, generalmente, de la protección y fomento del Estado. Las bibliotecas populares son fruto de la libre iniciativa privada que las sostiene con las cuotas de sus adherentes, se gobiernan con autonomía, debiendo únicamente rendir cuentas de los subsidios percibidos y someterse a la fiscalización técnica y vigilancia de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares [...]. (Buonocore, 1976, p. 83). Así, “la Biblioteca Popular que es, por esencia, una Biblioteca Pública, define, con caracteres propios, un tipo o modalidad de biblioteca entendida como una agencia de educación para las masas, complementaria de la escuela.” (Buonocore, 1976, p. 86).¹³

Por su parte, Dobra y Ríos describen a las Bibliotecas Populares de la siguiente manera: “las bibliotecas populares son asociaciones civiles autónomas, con personalidad jurídica –es decir, organizaciones no gubernamentales (ONG)- creadas por la iniciativa y el esfuerzo de los vecinos de sus localidades o barrios, administradas y conducidas por comisiones directivas elegidas en asambleas de socios. Poseen colecciones bibliográficas y multimediales, de carácter general y están abiertas a todo público, aunque en la mayoría de ellas predomine el estudiantil. Son instituciones comunitarias genuinas, de espíritu democrático y pluralista, que brindan servicios de información, educación, recreación, animación socio-cultural y promoción de la lectura. Si bien en la mayoría de los casos el Estado -a través de los gobiernos nacional, provincial y/o municipal- las protege y ayuda, no dependen del mismo como sus similares las bibliotecas

¹² CONABIP. (2022, 10 de noviembre). <https://www.conabip.gob.ar/node/40>

¹³ Buonocore, D. (1976). Diccionario de bibliotecología: términos referidos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y documentos afines. Buenos Aires: Marymar.

públicas propiamente dichas, más comunes en los demás países iberoamericanos y en el resto del mundo”.¹⁴

En su estudio, María José Castillo Atienza destaca que las Bibliotecas Populares en Argentina desempeñan un papel fundamental como agentes promotores de transformación social. Estas instituciones no solo se dedican a la difusión de la lectura y la cultura, sino que también trabajan activamente para fortalecer la cohesión social y la participación ciudadana.¹⁵

Según Cáceres Neira, la Biblioteca Popular Flavio Arnal Ponti ejemplifica el rol de las Bibliotecas Populares como agentes sociales. Estas instituciones no solo ofrecen acceso a recursos educativos y culturales, sino que también actúan como espacios donde la comunidad puede reunirse, participar en actividades colectivas y fomentar la inclusión social.¹⁶

Existen documentos que mencionan a la Biblioteca Popular equiparándola con la Biblioteca Pública, por ejemplo, la IFLA la define como “una biblioteca fundada y sostenida por un organismo de la administración y que tiene como objetivo poner a disposición del público en general colecciones de libros de carácter general para satisfacer sus necesidades culturales o educativas, recreativas o prácticas”¹⁷

2.1.2 Características de las Bibliotecas Populares

Las Bibliotecas Populares tienen características distintivas que las separan de instituciones similares, como las bibliotecas públicas. De acuerdo con CONABIP existen algunas condiciones para que una institución sea considerada biblioteca popular. El organismo precisa que debe cubrir los siguientes requisitos:

- "Surgir por iniciativa de la comunidad, en localidades, zonas o barrios carentes de una Biblioteca Popular cercana.
- Constituirse formalmente como asociación civil, con exclusividad para funcionar como Biblioteca Popular y con Personería Jurídica como tal.

¹⁴ Dobra, A., & Ríos, D. (1999). Las Bibliotecas Populares Argentinas. *Métodos de Información*, 39. <https://core.ac.uk/download/pdf/290469109.pdf>

¹⁵ Castillo Atienza, MJ (2011). Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular en Argentina como agente promotor de transformación social.

¹⁶ Cáceres Neira, (2022). La Biblioteca Popular como agente social. Análisis y propuesta de intervención de la Biblioteca Popular FLAVIO ARNAL PONTI.

¹⁷ IFLA. Section of Public Libraries (1987). *Directrius per a biblioteques públiques*. Barcelona: Col·legi de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya.

- Estar abierta al menos veinte horas semanales, con acceso y atención libre y gratuita a todo público.
- Exponer en su fachada un cartel con la denominación de la Biblioteca, su carácter de Biblioteca Popular y el horario de atención.
- Contar entre los asociados y asociadas con un número determinado de personas de la comunidad o barrio en el que funciona.
- Contar con una sala adecuada destinada al uso específico de la Biblioteca Popular, con acceso directo desde la calle.
- Poseer un fondo bibliográfico básico y heterogéneo, de amplia temática y para todas las edades."¹⁸

Castillo Atienza “plantea que las bibliotecas públicas y las populares sólo tienen en común la oferta de colecciones de carácter general que se encuentran abiertas a todo público, sin exclusión”¹⁹

Buonocore señala que "Las Bibliotecas Populares son fruto de la libre iniciativa privada que las sostiene con las cuotas de sus adherentes, se gobiernan con autonomía, debiendo únicamente rendir cuentas de los subsidios percibidos y someterse a la fiscalización técnica y vigilancia de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares"²⁰

Características de las Bibliotecas Populares como Agentes de Transformación Social:

- Acceso Democrático al Conocimiento: Las Bibliotecas Populares se destacan por brindar un acceso igualitario y democrático a la información y el conocimiento, promoviendo la participación activa de la comunidad (Martiarena, 2010).²¹
- Promoción de la Participación Ciudadana : Estas bibliotecas fomentan la participación de la comunidad en sus actividades, fortaleciendo así el

¹⁸ CONABIP. (2022, 19 de junio). <https://www.conabip.gob.ar/node/40>

¹⁹ Castillo Atienza, M. J. (2012). Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular como agente promotor de acción social. La Plata. UNLP. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Valencia. Universitat de València.

²⁰ Buonocore, D. (1976). Diccionario de bibliotecología: términos referidos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y documentos afines. Buenos Aires: Marymar.

²¹ Martiarena, A. (2010). Las bibliotecas populares en la Argentina: democratización del acceso al conocimiento. En ML Romiti (Ed.), Bibliotecas populares: El libro y la cultura en la Argentina (págs. 151-174). Prometeo Libros.

tejido social y empoderando a los ciudadanos para involucrarse en la toma de decisiones locales (Gómez, 2020).²²

- Desarrollo de la Alfabetización : Las Bibliotecas Populares juegan un papel crucial en la promoción de la alfabetización y la educación, lo que tiene un impacto directo en la mejora de las oportunidades sociales y económicas de las personas (Martínez, 2018).²³
- Generación de Espacios Inclusivos : Actúan como espacios seguros y acogedores donde la diversidad cultural y social se celebra, creando así comunidades más inclusivas y tolerantes (Rodríguez, 2019).²⁴
- Promoción de la Cultura Local : Estas bibliotecas a menudo se centran en la promoción de la cultura local y la preservación de la memoria colectiva, lo que fortalece la identidad cultural de las comunidades (Fernández, 2017).²⁵

2.1.3 Historia de las Bibliotecas Populares

Los orígenes de las Bibliotecas Populares en Argentina se remontan a 1866, cuando se funda en San Juan, ciudad natal de Domingo Faustino Sarmiento, la primera Biblioteca Popular bajo la denominación de “Biblioteca Popular Sociedad Franklin”. Algunos años después, en septiembre de 1870, Sarmiento dicta la Ley 419 Reglamento de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares. Para él, la biblioteca constituía “El medio más poderoso para levantar el nivel intelectual de una nación, diseminando la ilustración en todas las clases sociales”²⁶ (Sarmiento 1870, p. 268).

Sarmiento se plantea fomentar la lectura para hacer de este hábito un rasgo propio de la cultura nacional, para lo cual plantea como estrategia incrementar la accesibilidad de la población a los libros. El proyecto toma como referencia las experiencias del intelectual con el sistema bibliotecario de Estados Unidos, de manera que la mecánica y funcionamiento de esta primera propuesta se encuentra reflejada en el articulado de la ley.

Su propósito era que la biblioteca contribuyera con las funciones de la escuela y complementara las actividades de aprendizaje. Para Sarmiento, “debían ser

²² Gómez, A. (2020). El papel de las Bibliotecas Populares en la participación ciudadana y el desarrollo local.

²³ Martínez, J. (2018). Bibliotecas Populares y su contribución a la alfabetización y la educación en comunidades desfavorecidas.

²⁴ Rodríguez, M. (2019). Bibliotecas Populares como espacios inclusivos para la comunidad.

²⁵ Fernández, L. (2017). Promoción de la cultura local a través de las Bibliotecas Populares.

²⁶ Sarmiento, D. (1899). Obras, Tomo XXX. Buenos Aires. <https://archive.org/stream/obrassarm30sarm#page/232/mode/2up>

circulantes como las norteamericanas (...) El libro debía ir en busca del lector y golpear domicilio por domicilio como el repartidor de la leche y el pan”²⁷ (Palcos, citado por Bollo Cabrios, 1989, p. 63).

Las iniciativas para fundar Bibliotecas Populares fueron: San Juan (Biblioteca Popular "Franklin", 1866) Chivilcoy (Buenos Aires, 1866), San Vicente (Buenos Aires, 1866), San Fernando (Buenos Aires, 1870), Concepción del Uruguay (Entre Ríos, 1872), Andalgalá (Catamarca, 1872), Rosario de la Frontera (Salta, 1874), Biblioteca Popular del Municipio (Buenos Aires, 1879), Bahía Blanca (Buenos Aires, 1882), Mercedes (Buenos Aires, 1888), La Rioja (La Rioja, 1902), Viedma (Río Negro, 1906) y Chos-Malal (Neuquén, 1910)(Giordanino²⁸, 1998).

En 1908 las bibliotecas resurgen durante la presidencia de José Figueroa Alcorta, a partir de un decreto que fijaba los criterios para que las bibliotecas populares pudiesen acceder a la protección del Estado y se crea la una Comisión Protectora de Bibliotecas Populares. Varias décadas después, en 1986, se promulga la Ley 23.351 y se reformula la comisión previa encargada de la administración, que pasa a denominarse Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP). Para esa época se registraban 1.247 bibliotecas populares (859 pertenecientes al sector privado y 388 del sector público" (Giordanino, 1998).

En el siglo XIX la Ley de 1870 halló obstáculos para su implementación. Castillo Atienza (2012) expone que muchos miembros de la comunidad se incorporaron a la educación y sólo fueron colonizados ideológica y culturalmente. Además, la planificación no fue exitosa, por lo que es hasta 1908 que la norma entra efectivamente en vigor. En 1948 se realiza el Primer Congreso de Bibliotecas argentinas, de donde surge la Federación Argentina de Bibliotecas Populares. Allí se expusieron como recomendaciones el fomento de la lectura, la vinculación con las escuelas y la promoción de los autores argentinos (Scarsi, 2015).

Un año después, en 1949 comienza a fomentarse la idea de la cultura al servicio del pueblo. Ese mismo año las Bibliotecas Populares alcanzaron la cifra de 2,406. Sin embargo, su número fue descendiendo en las próximas décadas oscilando en torno a 1.500, hasta que en el año 1989 el número de bibliotecas llegó a 971. En 1986 como una estrategia para enfrentar el problema, se promulga la Ley 23.351, donde se establece la creación del CONABIP. Posteriormente el número de bibliotecas populares crece progresivamente hasta

²⁷ Bollo Cabrios, P. (1989). "Política institucional y educativa de Sarmiento: influencia de Estados Unidos. Las bibliotecas populares". En: Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación. Buenos Aires, 115, 66-67.

²⁸ Giordanino, Eduardo Pablo (1998). *Panorama general de las bibliotecas argentinas en el siglo XX. Revista Argentina de Bibliotecología, 1, 77-90.*

superar nuevamente las 2.000 en el año 2002 a partir de la inclusión en el presupuesto nacional de la CONABIP en 2006 (Scarsi, 2015). En la actualidad existen más de 3.000 bibliotecas.

2.1.4 Legislación de las Bibliotecas Populares

La legislación que determina las normas bajo las cuales se rigen las bibliotecas populares es la Ley 23.351²⁹. Este instrumento, promulgado en 1986 bajo el gobierno de Raúl Alfonsín, reemplaza a la Ley N° 419 de Sarmiento y dispone la protección, asistencia y aportes del Estado Nacional para estas instituciones. Tiene jurisdicción nacional y establece que:

"los beneficios para las bibliotecas establecidas o a establecerse por asociaciones de particulares en el territorio de la Nación y que presten servicios de carácter público. Que para ello deberán ser reconocidas oficialmente como Bibliotecas Populares, a cuyo efecto adecuarán sus estatutos y su funcionamiento a las determinaciones de la respectiva reglamentación".

La norma es sancionada por unanimidad por los legisladores y otorga, asimismo, la denominación de Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP), quedando bajo la jurisdicción de la Secretaría de Cultura del entonces Ministerio de Justicia y Educación. Posteriormente, en 1989 se dicta su reglamento por Decreto No 1078/89 del Poder Ejecutivo Nacional.

2.1.5 Funciones de las Bibliotecas Populares

El propósito de las Bibliotecas Populares está establecido en el primer artículo del Anexo I, Título I, de la Ley de Bibliotecas Populares 23.351 donde se indica que "es una asociación civil de bien público, integrada a la sociedad, como entidad comunitaria autónoma comprometida con la transferencia del conocimiento y con un perfil básico ampliatorio de la educación formal y específicamente dinámico de la educación permanente". No obstante, la CONABIP diseñó dos proyectos (El Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares³⁰ y el Plan Nacional de capacitación en Bibliotecas Populares³¹) para

²⁹ La Ley de Bibliotecas Populares 23.351 (2022, 19 de junio). https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/03/3_5_1_3_3_arg_d_1078_1989.pdf

³⁰ Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (s.f.). Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares. http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan_nacional_de_lectura.pdf

³¹ Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (s.f.). Plan de capacitación en Bibliotecas Populares. http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan_nacional_de_capitacion_0.pdf

las bibliotecas populares provinciales que dejan entrever algunas funciones que estas instituciones están llamadas a cumplir.

El Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares está orientado en líneas generales a contribuir con las instituciones para revitalizar y promover el concepto de lectura, además de democratizar la lectura a los sectores desprovistos de oportunidades. Por otra parte, el Plan Nacional de capacitación en Bibliotecas Populares está dirigido a contribuir para "que las Bibliotecas Populares sean espacios vivos de encuentro entre vecinos y el libro y que estén en condiciones de crear y renovar el interés por la lectura en las distintas etapas etarias con sus respectivos rasgos de interés", al mismo tiempo que plantea "promover estudios sistemáticos y regulares de la problemática de la comunidad y la región".

Funciones de las Bibliotecas Populares como Agentes de Transformación Social:

Promoción de la Alfabetización y la Educación : Las Bibliotecas Populares desempeñan un papel fundamental en la promoción de la alfabetización y la educación en comunidades desfavorecidas, lo que contribuye directamente a la mejora de la calidad de vida de los individuos y la igualdad de oportunidades (García , 2016).³²

Fomento de la Participación Ciudadana : Actúan como espacios de encuentro y participación activa de la comunidad, donde se discuten temas locales y se promueve la ciudadanía activa, fortaleciendo así la cohesión social (Pérez, 2020).³³

Acceso a la Cultura y la Información : Facilitar el acceso democrático a la cultura y la información, permitiendo que las personas accedan a recursos que de otra manera estarían fuera de su alcance, lo que contribuya a la formación de ciudadanos críticos (Fernández, 2018).³⁴

Preservación de la Identidad Cultural : Las Bibliotecas Populares a menudo tienen un enfoque en la preservación de la identidad cultural local, promoviendo la valoración de las tradiciones y la historia de la comunidad (Sánchez, 2019).³⁵

Desarrollo de Habilidades Sociales : A través de actividades y programas, estas bibliotecas ayudan a desarrollar habilidades sociales y de comunicación, lo que empodera a las personas para enfrentar desafíos sociales y económicos (López,

³² García, A. (2016). Función de las Bibliotecas Populares en la promoción de la alfabetización y la educación.

³³ Pérez, E. (2020). Bibliotecas Populares como promotoras de la participación ciudadana.

³⁴ Fernández, L. (2018). Acceso a la cultura y la información a través de las Bibliotecas Populares.

³⁵ Sánchez, M. (2019). Preservación de la identidad cultural en las Bibliotecas Populares.

2017). López, J. (2017). Desarrollo de habilidades sociales a través de las actividades en Bibliotecas Populares.

2.1.6 La Biblioteca Popular como Institución Social

Según Genes y Levine, una Institución Social se define como un “conjunto estable y perdurable de normas y valores, estatus y roles, grupos y organizaciones con estructura para la conducta en un área particular de la vida social”³⁶

La UNESCO en el Manifiesto de la Biblioteca Popular³⁷ precisa que: “La Biblioteca pública ha de ser, por principio, gratuita. La biblioteca pública es responsabilidad de las autoridades local y nacional. Debe regirse por una legislación específica y estar financiada por los gobiernos nacional y local. Ha de ser un componente esencial de cualquier estrategia a largo plazo para la cultura, la provisión de información, la alfabetización y la educación.”

La ley 23.351, en su reglamentación, afirma que es necesario “Contar con el apoyo explícito de la comunidad de usuarios, para lo cual éstos se organizarán como entidad civil, creando una asociación comunitaria de la Biblioteca Pública con personería jurídica.”³⁸

En este sentido, la CONABIP (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares) sostiene que “La misión de la CONABIP, desarrollada a través de un Plan Estratégico que se enmarca en un proceso de Gestión Pública Integral, (entendido como una interacción permanente entre el diseño, la implementación y la evaluación de las distintas acciones), es la de promover el desarrollo de las Bibliotecas Populares y su valoración pública como espacios físicos y sociales relevantes de la construcción y desarrollo de cultura popular e identidad nacional.”

En el “Plan Estratégico 2004-2007” se destaca el papel activo que se le adjudica al público, en cuanto comunidad donde la BP se desarrolla. Uno de los objetivos principales proclama “*promover la valoración pública de las BP como espacios físicos y sociales relevantes de la construcción y desarrollo de la cultura popular e identidad nacional*”³⁹.

³⁶ Gelles, Richard J. y Levine, Ann (2012), Introducción a la sociología, 7ª Ed., México: McGraw-. Hill.

³⁷ UNESCO, 1994. Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca pública. <https://www.ifla.org/es/publications/manifiesto-de-la-ifla-unesco-sobre-la-biblioteca-publica-1994/>

³⁸ Reglamentación de la Ley 23.351 de Bibliotecas Populares – Año 1989- República Argentina Reglamentación de la Ley 23.351 de Bibliotecas Populares – Promulgada por Decreto P.E.N. N° 1.512/86

³⁹ Plan estratégico de desarrollo y valoración de las bibliotecas populares – CONABIP – PERÍODO 2004 – 2007

Civallero (2010), dice sobre las Bibliotecas populares y su función social lo siguiente: “[...] el carácter comunitario de las bibliotecas populares ha producido ejemplos emocionantes de cómo las Bibliotecas rescatan y ayudan a personas sin recursos en diversas circunstancias: desde niños en la calle a poblaciones indígenas con sus propias culturas en riesgo”⁴⁰

Por su parte, Pittinari (2021) sostiene que “En la actualidad, las estructuras organizativas que reúnen a la sociedad civil en torno de las bibliotecas populares sigue siendo la misma que en 1989: Una asociación conformada por un “grupo de vecinos autoconvocados”, y con la “necesaria aceptación de la comunidad donde son fundadas”. Promovidos por la CONABIP, este grupo de “ciudadanos”, actúa reforzando los lazos entre la Bibliotecas Populares y su comunidad, mediante acciones que rescatan las culturas locales, promueven la participación ciudadana, y reconfiguran la relación de la Bibliotecas Populares con otros espacios de la cultura nacional, como las universidades, y los centros turísticos”⁴¹.

2.2 Profesional de la información

De acuerdo a la Special Libraries Association: “El Profesional de la Información es ese que hace un uso estratégico de la información para alcanzar la misión de su organización, que no solo recopila, interpreta, transforma, almacena y procesa información para su óptima recuperación y utilización, sino que gestiona además recursos y servicios que tienen una importancia decisiva para el desarrollo organizacional”⁴².

2.2.1 Perfil del Profesional de la Información

Los propósitos y características de las Bibliotecas Populares determinan las cualidades que debe poseer el profesional al servicio. Sin embargo, existen algunas directrices generales que permiten definir el perfil de sus empleados. La Asociación de Bibliotecas Especiales, por ejemplo, le asume como un

⁴⁰ Civallero, E. (s. f.). Competencias básicas, aprendizaje permanente y bibliotecas públicas. Experiencias del ámbito nacional e internacional. En www.aacademica.org. Jornadas «La acción social y educativa de la biblioteca pública en tiempos de crisis», Murcia, España.

<https://www.aacademica.org/edgardo.civallero/116>

⁴¹ Pittinari, C. (2021, 1 septiembre). *Bibliotecas Populares: espacios para visualizar los conceptos de cultura*. Biblioteca Popular Justo José de Urquiza. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://bibliotecaurquiza.org.ar/bibliotecas-populares-espacios-para-visualizar-los-conceptos-de-cultura>

⁴² Special Libraries Association (2019) (s.f.). Communities (Formerly Chapters). Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://www.sla.org/get-involved/chapters/>

profesional que emplea estratégicamente los recursos disponibles para cumplir la misión de la organización (SLA 2003).⁴³

El personal de la información debe ser capaz de servir de medio para el acceso a la información de todos los miembros de la comunidad. De igual forma, debe desarrollar actividades que animen a la lectura de niños, jóvenes y adultos. Con el objetivo de promover a la Biblioteca Popular como centro comunitario participativo que apoya el desarrollo educativo integral y que debe cumplir con múltiples responsabilidades y compromisos. Para ello es necesario un personal que:

- Disfrute de la lectura.
- Se muestre comprometido con la biblioteca y la promoción de la lectura en este espacio comunitario.
- Sea consciente de la importancia social de la lectura y de su rol en la formación de lectores.
- Disfrute trabajar con los niños, jóvenes y adultos.
- Posea competencias para organizar y planificar actividades de lectura.
- Tenga disposición para aprender habilidades nuevas.
- Maneje habilidades para comunicarse con otros por diferentes medios (personales y virtuales).
- Demuestre flexibilidad y capacidad en la toma de decisiones.
- Ofrezca un trato cortés, amable y dinámico.
- Muestre disposición a solicitar ayuda para resolver problemas y obstáculos.
- Sea confiable, responsable y honesto⁴⁴.

2.2.2 Funciones del Profesional de la Información

Algunas de las actividades comúnmente llevadas a cabo por el personal dentro de la biblioteca son: atender al público, organizar actividades orientadas a la lectura, actualizar y organizar los libros, gestionar recursos para la biblioteca, promocionar a la biblioteca (incluyendo sus actividades y recursos), mantener

⁴³ Special Libraries Association (2003). Competencias del Profesional de la Información. <https://www.sla.org/content/learn/members/competencies/index.cfm>

⁴⁴ Special Libraries Association (2003). Competencias del Profesional de la Información. <https://www.sla.org/content/learn/members/competencies/index.cfm>

comunicación con la comunidad, registrar semanalmente su asistencia y el uso de los recursos disponibles, hacer respetar el reglamento interno, mantener actualizado el inventario, proveer información a toda la comunidad y procurar la limpieza y orden del recinto. Además de todas las actividades referidas, el profesional de la información debe adaptarse al entorno donde se desempeña, familiarizándose con los temas propios de la comunidad o sector. Lo ideal es que apoye las actividades que se ejecutan en el área y participe junto con los profesores en la formación de los estudiantes que hacen uso del recinto. Por ende, debe estar al tanto de las necesidades de sus usuarios (Aramayo, 2001⁴⁵).

Según Sanchez Rivera “Los nuevos desempeños del profesional de la información exigen que seamos cada vez menos cumplidores de tareas rutinarias, administradores de colecciones, críticos de los errores de los usuarios, centralizadores de documentos, dependientes de sus colecciones, intermediarios pasivos y cada vez más motivadores en el uso de la información, sintetizadores ágiles de información, administradores de productos y servicios de información, promotores de los aciertos del cliente, jugadores en equipo durante el proceso de acceso a la información, y fieles promotores de la visibilidad de nuestras prestaciones”⁴⁶.

Julián Marquina (2021) destaca una serie de funciones principales que debería reunir el profesional de la información, a saber:

- “Gestionar la colección: selección, adquisición, registro, catalogación, ordenación, circulación, conservación, expurgo, evaluación.
- Planificar, gestionar y evaluar los recursos, servicios y sistemas de información adecuados a las necesidades y funciones propias del organismo en el que se enmarca la biblioteca
- Facilitar el acceso a la información, contenida en la colección o disponible
- externamente.
- Buscar y recuperar en otras bases de datos a través de Internet y de la
- participación en red.
- Evaluar las necesidades, expectativas, demandas y satisfacción de los usuarios.

⁴⁵ Aramayo, S. (2001). La labor del profesional de bibliotecarios y documentalistas en el siglo XXI. <http://bid.ub.edu/06arama2.htm>.

⁴⁶ Sánchez Rivera, M. T. (2007). Desafíos del profesional de la información en este siglo 21. Rclis. http://eprints.rclis.org/13728/1/El_nuevo_profesional_de_la_informaci%C3%B3n.pdf

- Difundir el fondo y fomentar su uso.
- Utilizar y aplicar herramientas tecnológicas y funcionalidades que se ofrecen a través de la Red: software libre, aplicaciones web 2.0...
- Aplicar el sistema de gestión de calidad de su Red de pertenencia, cuando la tenga, y recopilar datos estadísticos relacionados.
- Otras funciones asociadas:
 - Participar en proyectos, asociaciones, etc. de bibliotecas de su tipología⁴⁷.

2.2.3 Nuevas competencias del Profesional de la Información

En el contexto actual, dominado por los medios y recursos informativos, el rol de las bibliotecas y del profesional de la información ha estado cambiando. Se considera a la información como un recurso relevante para el desarrollo personal, comunitario y mundial y eso le coloca en un importante lugar con respecto a la sociedad. Gómez Hernández (2002) afirma al respecto que:

“La biblioteca se enfrenta a nuevos retos y ha de revisar y ampliar sus funciones, a causa de las nuevas oportunidades que implican las tecnologías, los cambios que implica la posibilidad de acceder a casi cualquier información desde cualquier lugar, el que la cultura registrada en cualquier soporte puede conseguirse por diversos medios, y el compromiso social de las bibliotecas”⁴⁸ (p. 268)

Como sostienen Hernández y Rodríguez (2002) “En el contexto de la biblioteca, se concibe al profesional de la información como el mediador entre el conocimiento y los usuarios. Puede afirmarse como consecuencia, que las tecnologías de información y de las comunicaciones están impulsando nuevas competencias entre los bibliotecarios. Por ejemplo, se exige hoy en día que muchos de ellos sean expertos informáticos y productores de información, proponiendo perfiles cada vez más específicos.

Las instituciones encargadas de formar a los profesionales están tratando de responder a las nuevas demandas modificando sus planes de estudio para montarse a esta situación. En países como Estados Unidos, las escuelas de

⁴⁷ Marquina, J. (2021, 4 noviembre). Las principales funciones del auxiliar de biblioteca, técnico de biblioteca y bibliotecario unipersonal. *Julián Marquina*. . . Recuperado 13 de marzo de 2023, de <https://www.julianmarquina.es/las-principales-funciones-del-auxiliar-de-biblioteca-tecnico-de-biblioteca-y-bibliotecario-unipersonal/>

⁴⁸ Gómez Hernández, J. (2002). Gestión de bibliotecas. Texto-Guía de las asignaturas de "Biblioteconomía General" y "Biblioteconomía Especializada". http://eprints.rclis.org/10372/1/Gestion_de_Bibliotecas_Gomez-Hernandez_2002.pdf

biblioteconomía se están enlazando con las dependencias de periodismo, informática, entre otras. Este mismo movimiento se registra en otras regiones de Europa. Algunas de las nuevas aptitudes que deben reunir los profesionales, en relación con las tecnologías de la información y la gestión del conocimiento incluyen:

- Formación básica en informática y redes.
- Destrezas tecnológicas y habilidades para trabajar con softwares que son constantemente actualizados.
- Habilidades para aplicar las tecnologías de la información en situaciones propias de la búsqueda y manejo de documentos”⁴⁹.

El autor Julián Marquina (2021) expresa que: “Las competencias profesionales ligadas al personal bibliotecario tienen que ver, sobre todo, con la comunicación, la gestión, la información y el uso de la tecnología. Además, habría que sumar otro grupo con una serie de saberes complementarios. Por cierto, dichas competencias profesionales están recogidas en el [«Euroreferencial en Información y Documentación»](#), y son las que el Grupo de Trabajo de Perfiles Profesionales del Consejo de Cooperación Bibliotecaria (CCB) utilizó para elaborar el estudio [«Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español: fichas de caracterización»](#).

En el mismo documento, el autor afirma lo siguiente “las competencias más repetidas entre los 22 perfiles profesionales detectados en el estudio del CCB [...] tienen que ver, sobre todo, con la comunicación. Por cierto, el personal bibliotecario también debe contar con una serie de competencias personales”⁵⁰. A continuación, se mencionan cuáles son las competencias profesionales fundamentales del personal bibliotecario, según Julián Marquina, basándose en el estudio de la CCB.

- Comunicación oral.
- Comunicación escrita.
- Comunicación a través de la informática.
- Comunicación audiovisual.
- Diagnóstico y evaluación.

⁴⁹ Hernández, A. y Rodríguez, D. (). Las nuevas competencias del profesional de la información: del control de documentos a la gestión del conocimiento.

⁵⁰ Marquina, J. (2021a, julio 12). *Las 33 competencias profesionales relacionadas con el personal bibliotecario*. JuliánMarquina. . . <https://www.julianmarquina.es/las-competencias-profesionales-relacionadas-con-el-personal-bibliotecario/>

- Diseño de productos y servicios.
- Tecnologías de la información y la comunicación.
- Comunicación interpersonal.
- Comunicación institucional.
- Gestión de proyectos y planificación.
- Formación y acciones pedagógicas.
- Práctica de una lengua extranjera.
- Relaciones con los usuarios y los clientes.
- Publicación y edición.
- Gestión de los contenidos y del conocimiento.
- Gestión de colecciones y fondos.
- Tecnologías de Internet.
- Saberes complementarios.
- Gestión global de la información.
- Marketing.
- Gestión presupuestaria.
- Búsqueda de información.
- Diseño informático de sistemas de información documental.
- Gestión de los recursos humanos.
- Enriquecimiento de las colecciones y fondos.
- Aplicación del derecho de la información.
- Tratamiento material de los documentos.
- Comprensión del medio profesional.
- Identificación y validación de las fuentes de información.
- Acondicionamiento y equipamiento.
- Venta y difusión.
- Desarrollo informático de aplicaciones.
- Análisis y representación de la información.

2.2.4 Profesionalización del Profesional de la Información.

Se entiende por profesionalización el proceso por el cual las habilidades de un sujeto se tornan competitivas en relación con su oficio. En este sentido, existen muchas posiciones sobre lo que se considera la profesionalización en el campo de la bibliotecología. Abundis (2013) menciona en torno a la valoración de la profesión del bibliotecario que “esta depende de la utilidad de sus labores en un determinado momento de la sociedad o de la cultura. Por tal motivo, se ha de considerar la importancia de los servicios que prestan los empleados de la biblioteca y la respuesta que da a las necesidades del grupo o el grado en el que logran satisfacer sus demandas.

A partir de la importancia que ha adquirido la gestión de la información en las bibliotecas, la bibliotecología ha asumido el estatuto de disciplina. Se considera dentro de esta profesión al conjunto de ciencias relacionadas con la información documental, incluyendo su conservación y puesta al servicio de los usuarios. ello ha permitido legitimar los objetivos de sus planes de estudios, validar la existencia de la profesión y darle sentido social, a la vez que visibilizar su función es influencia entre grupos y comunidades”⁵¹.

En nuestro país, ingresó recientemente al Congreso de la Nación Argentina el Proyecto de [“Ley Federal del Ejercicio Profesional en Bibliotecología y Documentación”](#) de acuerdo con este proyecto, ABGRA (Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina, 2022) destaca los siguientes puntos:

Objetivos:

- Promover la jerarquización de la profesión.
- Establecer un marco normativo de carácter general.
- Establecer las incumbencias profesionales para todo el país.
- Regular derechos y obligaciones de quienes ejercen la profesión.
- Proteger el interés de la ciudadanía.

Derechos y obligaciones:

- Enumera los ámbitos de trabajo y las funciones y tareas que son exclusivas de la profesión bibliotecaria.

⁵¹ Abundis de Leon, F. (Ed.). (2013). *El papel de las profesiones dentro de la dinámica de la vida social*. <http://eprints.uanl.mx/8028/>

- Consagra los derechos a defender la práctica profesional, la capacitación, un justo salario, ambientes laborales saludables y el derecho de participar en la vida colectiva del gremio.
- Las obligaciones comprenden el compromiso con los derechos humanos y la democracia, el ejercicio ético de la profesión y el secreto profesional.

Títulos e incumbencias:

- La ley define los requisitos y alcances del ejercicio profesional, ya sea en la gestión, la docencia, la investigación y en otras áreas.
- Define los títulos habilitantes, terciarios y universitarios.
- Promueve la unificación curricular.

Bibliotecas a cargo de bibliotecarios:

- La ley dispone que todo organismo o institución pública o privada debe contratar bibliotecarios/as para trabajar en las bibliotecas.
- Dispone que cada jurisdicción deberá adaptarse para garantizar este derecho, en particular, en las Bibliotecas Escolares.

Según ABGRA, “esta ley amplía derechos y realiza una reparación histórica para nuestro colectivo profesional. Para la ciudadanía afianza el derecho de acceso a la cultura y el conocimiento, en manos de quienes mejor pueden garantizarlo”⁵²

2.3 Usuarios de Bibliotecas Populares

Elías Sanz Casado define usuario como “...aquél individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades...”⁵³ y como el mismo establece, según esta definición todos los seres humanos somos usuarios de información, ya que en algún momento, en alguna actividad de nuestra vida necesitamos información.

"Un usuario de bibliotecas es cualquier individuo que accede y utiliza los servicios, colecciones y recursos proporcionados por una biblioteca para cumplir sus necesidades de información, investigación o entretenimiento" (American Library Association, 2003).⁵⁴

⁵² ABGRA. (2022, 7 octubre). *Ley Profesional*. ABGRA. Recuperado 14 de marzo de 2023, de <https://abgra.org.ar/ley-profesional/>

⁵³ Sanz Casado, Elías. (1993). La realización de estudios de usuarios : una necesidad urgente. En: Revista general de Información y Documentación, vol.3 (1), p154-166

⁵⁴ Asociación Estadounidense de Bibliotecas. (2003). Glosario de Biblioteconomía y Documentación. Ediciones ALA.

2.3.1 Perfil de usuarios de Bibliotecas Populares

Para poder ofrecer un servicio adaptado a las características y necesidades de la comunidad, la biblioteca debe conocer el perfil de los usuarios del área en la cual ofrece sus servicios. El propósito del perfil de los usuarios es orientar las decisiones para que la institución cree actividades y servicios que respondan a los intereses de sus asociados regulares o potenciales, asegurando y promoviendo la participación de la comunidad.

Algunos aspectos básicos a definir son el tipo de región (rural o urbana); porcentaje de población en situación de pobreza; principales actividades económicas; indicadores de género, discapacidad, desempleo; así como cualquier otro dato geo-demográfico determinante. La información permitirá construir el perfil comunitario, el cual constituye el resumen de las condiciones bases y tendencias presentes en la comunidad.

El perfil de los usuarios conduce a identificar sus problemáticas y actitudes y estos datos ayudan a formular las características de los servicios que la biblioteca debería ofrecer. En otras palabras, facilita las decisiones estratégicas y contribuye a diseñar proyectos significativos, enfocados en mis anhelos y necesidades de quienes hacen uso de la institución.

Para Gómez Hernández (2002), el perfil de los usuarios se debe construir con información personal-educativa y familiar. Los datos personales y educativos deberán ofrecer información sobre las características personales (edad, sexo, profesión, entre otros), nivel educativo, hábitos de lectura y preferencias, conocimiento y uso de la biblioteca (actitudes, motivaciones y expectativas), uso y relación con los servicios y valoración de sus necesidades de información y cultura.

En cuanto a la información sobre el entorno familiar, el perfil del usuario debe reflejar las tendencias sobre el tipo de familia predominante y relaciones de convivencia, características individuales de los miembros de la familia, su integración a grupos (sociales, políticos o religiosos), prácticas o consumos de ocio, además de hábitos.

La CONABIP (Comisión Protectora de Bibliotecas Populares) destaca la participación de los socios como usuarios asiduos expresando que “Los asociados son los que alimentan la vida cultural de las bibliotecas. Además, este protagonista excluyente es el que conforma el colectivo de **lectores y usuarios habituales de las bibliotecas**. Aunque existan las estructuras edilicias, los libros y el mobiliario, si no hay socios, no hay biblioteca popular. Se suele pensar que un socio equivale a una persona física que realiza el pago de su cuota individual y, de esa manera, accede a los diversos servicios y actividades que

ofrece la biblioteca popular. No obstante, de acuerdo con la experiencia recolectada, no existe una única modalidad de asociación. Esta estrategia de pensar otros tipos de asociados no tradicionales posibilita muchas veces atraer más personas, lo que contribuye al incremento de la masa societaria de las bibliotecas.

Algunos de los tipos de asociados que existen actualmente en las bibliotecas populares:

Grupo familiar: Las familias se asocian colectivamente y abonan una cuota específica y diferencial por la cantidad de miembros.

Socio grupal (amigos, grupos escolares, grupos que asisten a talleres o cursos): Esta forma de asociación puede ser atractiva para generar nuevos socios

Socio honorario: Son socios reconocidos por ser referentes culturales o sociales, artistas, etc. de la localidad en la que se encuentra la biblioteca popular o relacionados con la historia o actividades de la misma (puede ser alguien que fue a dar un concierto y se asoció, algún referente histórico, alguien reconocido que nació en el pueblo) que genera empatía con la comunidad. Este detalle otorga visibilidad a la biblioteca (se puede difundir en los medios locales, en la página web y redes sociales, entre otros) y genera arraigo y pertenencia local.

Socio infantil: Para promover la participación de los niños y niñas muchas bibliotecas generaron esta categoría de asociados. En general, implica un descuento en la cuota. Apunta a generar participación y pertenencia desde temprana edad y puede promover la asociación del resto de la familia (padres, hermanos, abuelos) a la biblioteca o viceversa (que algún socio adulto asocie a los niños de la familia por una cuota en general más baja).

Socio benefactor: Es un asociado que por voluntad propia aporta una cuota extraordinaria sin que esto signifique un privilegio personal (vota por uno en la asamblea, aporta por varios).

Socio golondrina: Son los socios por temporada. Por ejemplo, en las bibliotecas de zonas turísticas, es frecuente que se ofrezca a los visitantes asociarse por un período corto, mientras duren sus vacaciones”⁵⁵.

⁵⁵ Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares. Herramientas de gestión social para Bibliotecas Populares: relaciones con la comunidad. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares, 2017. Libro digital, PDF - (Biblioteca Popular. Herramientas)

2.3.2 Necesidades de los usuarios de Bibliotecas Populares

Los servicios de la institución deben adecuarse a los usuarios efectivos y potenciales, por esto es importante conocer sus necesidades. Para Gómez Hernández (2002), existen diferentes maneras de categorizar las necesidades de los usuarios, una de ellas es estableciendo tipologías a partir de los criterios que arroje el perfil. Entre las alternativas posibles está considerar al usuario como un sujeto que requiere información para el desarrollo de sus actividades educativas o profesionales; por consiguiente, se trataría de ofrecer servicios que satisfagan esta demanda.

Afirma Gómez Hernández (2002) que al plantear las necesidades de los usuarios deberá considerarse que “los estudiantes requieren obras de divulgación; los investigadores, exhaustividad; los técnicos, pertinencia; los políticos y los administradores, precisión y actualidad; los profesores y divulgadores, los periodistas, obras de sintetización; y los ciudadanos, obras e informaciones de carácter múltiple”⁵⁶ (p. 96).

En el caso de las Bibliotecas Populares en particular, la CONABIP realiza un análisis de los usuarios de estas y destaca la participación de la comunidad en su conformación y desarrollo, enfatizando en la heterogeneidad de su público, afirmando que “El universo de las bibliotecas populares es heterogéneo, lo cual hace más rico este movimiento social único en América Latina. Actualmente en Argentina hay bibliotecas populares distribuidas por todo el país: en grandes ciudades, en pequeños pueblos, al pie de las montañas, en la playa, en zonas isleñas, en zonas rurales. Si bien pueden desarrollar actividades diversas de acuerdo con las demandas de sus comunidades, tienen algo en común: el interés por democratizar la cultura. Es importante destacar que la Ley 23.351 deja en claro que las bibliotecas populares no pueden brindar un servicio a un único destinatario particular, a partir de bibliografía especializada sobre una temática determinada, tampoco pueden tener una tendencia política o religiosa excluyente. Por el contrario, es vital comprender que las bibliotecas populares deben estar abiertas a toda la comunidad y deben proveer servicios y materiales de consulta sobre temáticas variadas”⁵⁷. De esta heterogeneidad surgen

⁵⁶ Gómez Hernández, J. A. (2002) Gestión bibliotecaria: texto-guía de las asignaturas de “Biblioteconomía general” y “Biblioteconomía Especializada” Universidad de Murcia. http://eprints.rclis.org/10372/1/Gestion_de_Bibliotecas_Gomez_Hernandez_2002.pdf

⁵⁷ Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares. Herramientas de gestión social para Bibliotecas Populares: las bibliotecas populares y la CONABIP. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares, 2017. Libro digital, PDF - (Biblioteca Popular. Herramientas)

necesidades diferentes de acuerdo a la particularidad de cada zona, región, comunidad donde se encuentre inserta la institución.

2.3.3 Estudio de usuarios

Sanz Casado ha definido los estudios de usuarios "como el conjunto de estudios que tratan de analizar cualitativa y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios, mediante la aplicación de distintos métodos, entre ellos los matemáticos, a su consumo de información"⁵⁸.

Según Martín Moreno (2001) "Podemos considerar los estudios de usuarios, como un método multidisciplinar de conocimiento que permite analizar diferentes aspectos y características de la relación que se establece entre la información y el usuario, utilizando para ello distintas técnicas de investigación. En la práctica se pueden concebir como una herramienta que, mediante la aplicación de distintas metodologías de recogida y tratamiento de los datos, permite acceder a un modelo de comportamiento de los usuarios de centros de información tanto reales como potenciales. El objetivo principal de los estudios de usuarios, es conocer los hábitos, comportamientos, motivaciones, actitudes, opiniones, deseos, necesidades, demandas y grado de satisfacción de los individuos en relación tanto con la información como con los servicios de los centros que se la proporcionan. Esto es, mediante los estudios de usuarios, se pretende conocer la posición que ocupa el usuario respecto al flujo de la información desde que ésta se crea hasta que se incorpora de nuevo al ciclo del conocimiento"⁵⁹ (Martín Moreno, 1999).

Como señalan las Directrices ifla/Unesco para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas (2001): "La biblioteca pública es un servicio inmerso en un entorno, que trata de atender las necesidades de esa comunidad y actúa en ese contexto"⁶⁰.

Resulta necesario conocer a nuestra comunidad "Porque nuestras bibliotecas están insertas en ella; a ella nos debemos y a ella respondemos; para esa y con esa comunidad trabajamos. La biblioteca pública cobra sentido cuando contribuye significativamente a mejorar la vida de las personas de su entorno, sin importar si son usuarios o no"⁶¹.

⁵⁸ SANZ CASADO, Elías. "Metodología de recogida de datos". -- En: Manual de estudios de usuarios. -- P. 89-110. -- Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruiperez, 1991. -- (Biblioteca del libro; 62).

⁵⁹ MARTÍN MORENO, C. Hábitos y necesidades de información de los científicos experimentales encuadrados en el área de ciencias de la vida. Universidad Carlos III de Madrid. [Tesis doctoral]. 2001. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/479>.

⁶⁰ Manifiesto de la ifla/UNESCO. Sobre la Biblioteca Pública. (1994). Recuperado de: <https://www.ifla.org/node/7271>

⁶¹ Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2018). *Guía para el estudio de usuarios en bibliotecas públicas*. <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/Gu%C3%ADa-para-el-estudio-de-usuarios-en-bibliotecas-p%C3%BAblicas.pdf>

Hernández Zalazar, en su estudio sobre satisfacción de usuarios sostiene que: “Se hace necesario reconocer que el principio ontológico de las disciplinas bibliotecológicas y de la información es satisfacer plenamente las necesidades de información de los sujetos que hacen uso de los recursos y servicios que les ofrecemos. La satisfacción se entiende como un estado mental del usuario que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información, este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos. Entre las áreas que se pueden evaluar para identificar si nuestra comunidad está satisfecha o no están: el funcionamiento del sistema de búsqueda y recuperación de información; el recurso de información obtenido; y los servicios”⁶².

Algunas metodologías con respecto al estudio de usuarios en bibliotecas son:

- Encuestas de Satisfacción : Las encuestas permiten recopilar datos sobre la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la biblioteca. Puedes utilizar cuestionarios estructurados para evaluar aspectos como la calidad del servicio, la accesibilidad de la colección y las necesidades específicas de los usuarios (Krosnick & Presser, 2010).⁶³
- Entrevistas en Profundidad : Las entrevistas individuales permiten obtener información detallada sobre las experiencias, necesidades y expectativas de los usuarios. A través de preguntas abiertas, se pueden explorar temas complejos relacionados con el uso de la biblioteca (Fontana & Frey, 2005).⁶⁴
- Observación Participante : Esta metodología implica que el investigador se involucre activamente en la vida de la biblioteca, interactuando con los usuarios y observando sus comportamientos y necesidades en el entorno real de la biblioteca (Bogdan & Biklen, 2007).⁶⁵
- Análisis de Patrones de Uso : Mediante el seguimiento y la evaluación de los patrones de uso de la biblioteca, como las horas más concurridas, los materiales más prestados y las áreas más visitadas, se puede obtener información valiosa sobre las preferencias de los usuarios (Dervin y Nilan, 1986).⁶⁶
- Estudios de Comportamiento en Línea : En un entorno digital, el análisis de datos de comportamiento en línea, como el seguimiento de clics y el análisis de

⁶² Hernández Salazar P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463

⁶³ Krosnick, JA y Presser, S. (2010). Diseño de preguntas y cuestionarios. En PV Marsden y JD Wright (Eds.), *Manual de investigación por encuestas* (2ª ed., págs. 263-314). Esmeralda Group Publishing Limited.

⁶⁴ Fontana, A. y Frey, JH (2005). La entrevista: de las preguntas estructuradas al texto negociado. En NK Denzin & YS Lincoln (Eds.), *El manual Sage de investigación cualitativa* (3ª ed., págs. 695-727). Sabio.

⁶⁵ Bogdan, R. y Biklen, SK (2007). *Investigación cualitativa para la educación: una introducción a las teorías y métodos*. Pearson.

⁶⁶ Dervin, B. y Nilan, M. (1986). Necesidades y usos de la información. *Revisión anual de ciencia y tecnología de la información*, 21 (1), 3-33.

registros de búsqueda, puede revelar cómo los usuarios interactúan con el sitio web y los recursos electrónicos de la biblioteca. (Borlund, 2003).⁶⁷

2.4 Visibilidad social

2.4.1 Concepto de visibilidad social

La palabra visibilidad proviene en su etimología del latín “*visibilitātis*” haciendo referencia a la posibilidad de divisar (del verbo latino “*videre*” = “ver”) objetos a distancias variables. Visibilidad puede definirse como “cualidad visible” y visible como “que se puede ver”⁶⁸

Según Chueque y Ravasi (2018) visibilidad significa:

- Ser visible
- Ser identificable
- Ser elegida
- Ser buscada
- Estar presente
- Estar posicionada en la mente del usuario
- Tener presencia social, valoración y utilidad pública.

En el mismo documento, dichos autores sostienen que:

- La imagen sumada a la visibilidad de la misma, determinan y establecen una presencia, dan visibilidad social.
- Hacer socialmente “visible” un colectivo significa trabajar por el conocimiento por parte de toda la sociedad de sus necesidades especiales, la comprensión de su realidad vital y la aceptación del colectivo mismo como una parte valiosa y digna de esa sociedad. Se trata en definitiva de la construcción de una sociedad para todos”⁶⁹.

⁶⁷ Borlund, P. (2003). El concepto de relevancia en RI. Revista de la Sociedad Estadounidense de Ciencia y Tecnología de la Información, 54(10), 913-925.

⁶⁸ RAE. DICCIONARIO Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=bv3IIMQ>

⁶⁹ Chueque, M. G., Ravasi, J. M., & Universidad Nacional de Mar del Plata. (s. f.). *Posicionamiento y Visibilidad Social en Bibliotecas Escolares* [Diapositivas]. es.slideshare.net. <https://es.slideshare.net/genymdq/posicionamiento-y-visibilidad-social-en-bibliotecas-escolare>

Monfasani (2006) habla de la Visibilidad de una persona o entidad destacando la necesidad de “mostrar el accionar, ofrecer servicios, ser dinámica, orientada y dedicada a sus usuarios; y dice que la comunicación debe ser perceptible, evidente, clara y patente”⁷⁰

Dicha autora menciona la problemática de la Biblioteca Popular a la hora de ser socialmente visible y destaca algunos conceptos a tener en cuenta:

Las Bibliotecas no aparecen como protagonistas relevantes porque:

- Son populares y prestigiosas, pero no se les presta atención.
- Se encuentran en cada comunidad, pero no son visibles.
- Son únicas, pero se encuentran desafiadas por nuevas tecnologías como Internet.

En el mismo documento destaca que para obtener el reconocimiento de la sociedad y ser visibles deberían:

- Conocer los procesos de cambio e innovación y las nuevas tecnologías
- Afianzar la presencia (web y otros)
- Adecuar el sistema de información en la prestación de servicios a la comunidad.

Presencia de la Biblioteca:

Debe ser vista como institución dinámica

Centro de información

Centro de encuentro de la comunidad

Cooperar con otras instituciones

Conformar redes

Disponer de sitio web y correo electrónico

2.4.2 Gestión estratégica de la Visibilidad Social para una Biblioteca

Dice Brenes (2003) que la “Estrategia es un sistema que incluye procesos de raciocinio, imaginación, decisión y acción, sobre aspectos internos y externos de

⁷⁰ Monfasani R. (2006). La biblioteca en acción: Imagen...visibilidad y presencia. Ponencia en 1ra. Jornada de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad de Buenos Aires 16 de noviembre de 2005 Recuperado de <https://es.slideshare.net/elenatranque/la-biblioteca-en-accin-imagen-visibilidad-presencia>

una entidad en cuestión, cuyo producto es un medio para pasar de una situación actual determinada a una situación futura deseada”⁷¹

Según Bisquert (2006) “La biblioteca popular es una organización dinámica, que fomenta y debe su existencia a la continua actividad que ella se realiza, y que además está en constante cambio. Por lo tanto, la comunicación entre ella y sus usuarios permite que ambos puedan mantener y consolidar la interacción, facilitar los procesos de transformación y ayudar a comprenderlos.

Sin embargo, para que la comunicación se realice de manera efectiva debe realizarse a través de una gestión estratégica y planificada. El objetivo de esta gestión debe ser visibilizar socialmente a la institución, implantando un discurso único y una imagen única que dé continuidad y coherencia a la organización” ⁷²

Julián Marquina (2019) destaca la necesidad de generar un plan de comunicación que guíe al personal bibliotecario sobre cómo actuar para conseguir una marca potente y posicionarla, sobre todo en internet, para darle mayor visibilidad aplicando una adecuada gestión estratégica, dicho autor nos dice al respecto “Para que la biblioteca tenga una marca digital potente es imprescindible que defina los objetivos a conseguir, identifique el público al que dirigirse, establezca distintas estrategias según medios sociales y las ponga en marcha, y mida y analice dichas acciones de comunicación. A través de esto podrá para alcanzar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad deseada de la marca biblioteca en Internet”⁷³ El mismo autor nos dice que “A la hora de hacer la planificación del marketing bibliotecario es importante analizar la situación en la que se encuentra la biblioteca y lo que puede ofrecer, definir objetivos a conseguir, identificar al público objetivo de la biblioteca y los medios con los cuales se pretende llegar a ellos, desarrollar el plan estratégico (importante distinguir entre estrategia y táctica. La estrategia es el plan para conseguir los objetivos y la táctica es la ejecución práctica de las acciones planificadas), ponerlo en marcha y medir el grado de satisfacción o consecución en función de los objetivos planteados”⁷⁴.

⁷¹ Brenes Bonilla, Lizette (2003). Dirección estratégica para organizaciones inteligentes. San José, Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia.

⁷² Bisquert, A. (2006). La comunicación en las crisis institucionales. En VV.AA. Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito: Flacso.

⁷³ Marquina J. (2019). 10 secretos confesables para potenciar la marca de tu biblioteca a través del internet. Recuperado de <https://www.julianmarquina.es/10-secretos-confesables-para-potenciar-la-marca-de-las-bibliotecas-a-traves-de-internet/>

⁷⁴ Marquina J. (2019). 10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública. Recuperado de <https://www.julianmarquina.es/10-estrategias-de-marketing-para-dar-visibilidad-y-promocionar-la-biblioteca-publica/>

2.4.3 Comunicación estratégica para una Biblioteca

Según Manucci (2006) El término comunicación estratégica se refiere a “la manera como se gestiona de forma intangible una organización a través de distintos recursos de intercambio de información e ideas. Así la manera como se comparte la información se transforma en sí misma en una estrategia, para lo cual se requiere la planificación de acciones que respondan a metas a cumplir en un plazo y forma determinada.

Es importante señalar que la comunicación estratégica tiene como objetivo generar vínculos tanto internos como externos, promoviendo una relación armoniosa y positiva entre los distintos actores”⁷⁵.

Julián Marquina (2019) sostiene que “se puede considerar a la comunicación como un pequeño planeta en todo el universo de la biblioteca, pero comunicar lo que las bibliotecas públicas hacen es esencial. La comunicación permite a las bibliotecas aumentar su posicionamiento (grado de identificación), aumentar su notoriedad (conocimiento), y aumentar su visibilidad (exposición). [...]. Pero no solo eso, también permite transmitir la identidad corporativa (rasgos y características) de la biblioteca, informar y dar a conocer lo que son y lo que hacen, facilitar el diálogo bidireccional (escuchar e interactuar), captar nuevas personas y fidelizar a las ya captadas, generar confianza, transparencia, activar relaciones y propiciar sentimiento de pertenencia... En definitiva, hacer que tanto nuestra marca como imagen se vean fortalecidas y aumenten su valoración (reputación)”⁷⁶

Comunicación estratégica en Bibliotecas Populares

Sobre este tema, Devoto (2015) nos dice que “Cuando pensamos en la gestión de la comunicación en las Bibliotecas Populares, no estamos pensando solamente en los medios, sino fundamentalmente en los procesos comunicacionales que se dan en el seno de tales Bibliotecas Populares, sobre la forma cómo los actores se constituyen en esa relación, como emisores y receptores, y cómo a través de su práctica, de su forma de ser, actuar y

⁷⁵ Manucci, M. (2006). Herramientas de comunicación para construir resultados. La organización contracturada. En VV.AA. Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito: Flacso.

⁷⁶ Marquina Arenas, J. (2019). Imagen de Marca y Redes Sociales. *XX Jornadas Bibliotecarias De Andalucía*. Andalucía: Asociación Andaluza de Bibliotecarios. Recuperado de <https://www.aab.es/app/download/32409540/Bibliotecas-Bolet%A1n-118%20-%20035-093.pdf>

manifestarse en la vida cotidiana de la biblioteca, están comunicando y produciendo sentido.

Por eso, al hablar de procesos comunicacionales nos referimos a prácticas de comunicación en la sociedad y en las bibliotecas populares. Decimos “procesos comunicacionales” para mencionar prácticas sociales atravesadas por experiencias de comunicación. Prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos, en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente. Prácticas en las que intervienen los medios, como un componente fundamental de las prácticas sociales hoy, como parte indiscutible del proceso de construcción de la realidad, pero nunca como única variable⁷⁷.

Según Dervin y Foreman-Wernet (2003), la comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en la promoción efectiva de los servicios, recursos y actividades de una Biblioteca Popular. Esta estrategia involucra la creación de una sólida presencia en línea a través de sitios web y redes sociales, el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación locales y la organización de eventos y programas que fomentan la participación activa de la comunidad.⁷⁸

2.4.4 Imagen de la Biblioteca

De acuerdo con Gómez Hernández (2002), la comunicación estratégica y las relaciones públicas en las bibliotecas frecuentemente están orientadas a incrementar el uso y mejorar las relaciones entre la institución y la sociedad. Para alcanzar tales fines se suelen incluir aspectos relacionados con la sensibilización y la construcción de la imagen pública. Valga mencionar que cualquier plan estratégico orientado a mejorar la posición de la biblioteca popular ante la sociedad debe incluir la valoración de la importancia de su uso y el acceso a la información, mejorando de esta manera su imagen.

Para Gómez Hernández (2002) algunos usuarios no valoran los servicios que ofrecen las bibliotecas o desconfían de su eficacia. En estos casos, la reticencia hacia el profesional de la información, el cambio de los hábitos asimilados, rechazo o incompreensión de la normativa que rige en estos espacios, el temor al

⁷⁷ Devoto, L. (2015). *Estrategias de Comunicación para Bibliotecas Populares*.

GADIS. https://issuu.com/lilidevoto/docs/manual_estrategias_de_comunicacion

⁷⁸ Dervin, B. y Foreman-Wernet, L. (2003). *Lector de metodología para dar sentido: escritos seleccionados de Brenda Dervin*. Prensa de Hampton.

ingreso o la incapacidad de reconocer las necesidades se transforman en obstáculos para el potencial usuario.

“Una imagen clara, que anime al uso, contribuiría a mejorar las relaciones entre la biblioteca y la comunidad. Esta debe incluir mensajes explícitos sobre los servicios y las facilidades de acceso a los recursos disponibles, al igual que animar las iniciativas sociales y culturales. El mensaje debe estar orientado a hacer conscientes a los usuarios sobre la necesidad de acceder a la información y sobre los medios que la institución pone a la disposición de todos”⁷⁹.

Julián Marquina (2019) sostiene que la comunicación es fundamental para optimizar la imagen de la biblioteca afirmando que “A través de la comunicación se mejora y refuerza la imagen, se propicia la consecución de los objetivos propuestos y se mejora la competitividad. En definitiva, se puede decir que la comunicación es vital para el posicionamiento en la sociedad, en el municipio y en la comunidad de personas usuarias de la biblioteca” Además, el mismo autor cita los beneficios que proporcionaría potenciar la imagen de la institución y propone lo siguiente: “Crear una imagen de marca sólida, coherente y única. La imagen de marca es la personalidad de la biblioteca que la identifica con los valores propios de su público objetivo. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:

- Ganar prestigio, visibilidad y notoriedad en el municipio.
- Generación de confianza y valoración de la marca.
- Mejorar la comunicación y la difusión.
- Mayor facilidad para llegar al público objetivo.
- Fidelización de las personas usuarias.
- Aumentar el compromiso y satisfacción de los empleados.
- Agregar valor y aumentar la demanda de recursos, servicios y actividades.
- Generación de nuevos retos / oportunidades”⁸⁰.

⁷⁹ Gómez Hernández, J. A. (2002) Gestión bibliotecaria: texto-guía de las asignaturas de “Biblioteconomía general” y “Biblioteconomía Especializada” Universidad de Murcia. http://eprints.rclis.org/10372/1/Gestion_de_Bibliotecas_Gomez_Hernandez_2002.pdf

⁸⁰ Marquina Arenas, J. (2019). Imagen de Marca y Redes Sociales. *XX Jornadas Bibliotecarias De Andalucía*. Andalucía: Asociación Andaluza de Bibliotecarios. Recuperado de <https://www.aab.es/app/download/32409540/Bibliotecas-Bolet%A1n-118%20-%20035-093.pdf>

2.5 Posicionamiento

2.5.1 Concepto de posicionamiento

De acuerdo con Ries y Trout (1981), en términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout en 1972 y desarrollado y ampliado en años posteriores, nos habla sobre cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación afirmando que “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobrecomunicada como la nuestra’. La 2da edición (2002) de la obra de Ries y Trout incluye una definición más reciente de posicionamiento, y la describe como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.”⁸¹

Solanelles Rojas (2003) retoma el concepto y afirma que "Un buen posicionamiento de un servicio de información en el mercado significa que éste es deseable, compatible, aceptable y relevante para un segmento meta determinado, a diferencia de los que ofrece la competencia. Es un servicio que los clientes perciben como único

Un servicio de información bien posicionado se identifica perfectamente por los clientes, él representa una serie de deseos y necesidades propios de su escala de valores. La lealtad de los consumidores es mayor también”⁸²

Con respecto a las Bibliotecas Populares específicamente, destaco los conceptos de Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen (2012), aplicables a este tipo de instituciones, estos autores sostienen que el posicionamiento de una biblioteca popular “implica la tarea de crear una imagen distintiva y deseable en la mente de sus usuarios y la comunidad en general. Este proceso se centra en

⁸¹ Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana De Mexico. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

⁸² SOLANELLES ROJAS, María Julia. El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED* [online]. 2003, vol.11, n.4. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

cómo la biblioteca se percibe en relación con otras bibliotecas o fuentes de información y en cómo se comunica su propósito, valor y relevancia. Un posicionamiento eficaz implica identificar y promover las características y servicios únicos que ofrece la biblioteca, así como comunicar de manera constante estos aspectos a su audiencia”⁸³

2.5.2 Estrategias de posicionamiento

Según Ries y Trout El posicionamiento de una institución requiere de la puesta en práctica de estrategias que se adapten tanto a los propósitos que ella persigue como a las características de los usuarios.

Dichos autores sostienen que los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. Al hacerlo, crearán la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas.

El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de la fortaleza de posición que esa empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

De la misma forma, el concepto debe aplicarse a países, grupos sociales, organizaciones religiosas, industrias, líderes, todo el mundo debe posicionarse. Para lograrlo, presentan algunas estrategias:

- Es importante comprender el papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans, descripciones.
- Hay que saber cómo estas palabras afectan a las personas.
- Se requiere contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Hay que estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Se requiere paciencia y tener una visión global de las cosas⁸⁴.

Chueque y Ravasi (2016) desarrollando los conceptos de Ries y Trout, destacan diferentes “Tipos de Posicionamiento” a saber:

Posicionamiento por Atributos: Es la ventaja buscada por el usuario, lo que desea y busca porque le genera un beneficio. Los atributos pueden ser:

- ✓ Físicos: elementos objetivos (textura, tamaño, color, distancia)
- ✓ Seudofísicos: Atributos subjetivos (olores, tamaños, consistencia, etc.).

⁸³ Kotler, P., Keller, KL, Brady, M., Goodman, M. y Hansen, T. (2012). *Gestión de marketing* (2ª ed. europea). Pearson Edición Limitada.

⁸⁴ Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana De Mexico. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- ✓ Beneficios: Ventaja que proporciona al usuario (rapidez de recupero de la información, facilidad de lectura).
- ✓ Salientes: Atributos por los cuales el producto/ servicio es evaluado.
- ✓ Importantes: Atributos considerados en el momento de tomar la decisión de adquisición, compra.
- ✓ Determinante: Atributos que permiten diferenciar productos/servicios de otros ofrecidos.

Posicionamiento por relación precio-calidad: El precio alto o “Premium-price” suele posicionar a los productos/servicios, como de alta calidad.

Posicionamiento por función del uso o aplicación: Asociar el producto/servicio con su uso o aplicación

Posicionamiento en función del usuario/ cliente/consumidor: Asociar el producto/servicio con el cliente o clase de cliente.

Posicionamiento en función del producto/servicio: Implica decir lo que el producto es, o lo que no es.

Posicionamiento en función de símbolos culturales: Utilización de símbolos culturales para posicionarse con respecto a la competencia

Posicionamiento en función de la competencia: Comparación con el competidor⁸⁵.

2.5.3 Plan de posicionamiento

Según Ries y Trout⁸⁶, para iniciar un plan de posicionamiento es necesario pensar de manera sistemática en el problema antes de tratar de obtener de manera precipitada una solución. Para lograrlo, los autores sugieren una serie de interrogantes para que la mente comience a trabajar y sostienen que las preguntas son fáciles de plantear, pero difíciles de responder y que, con frecuencia, despiertan temas profundos que pueden poner a prueba valores y opiniones.

Dichos interrogantes son:

1. ¿Qué posición se tiene? En lugar de preguntarse por lo que usted representa, pregúntese qué posición tiene usted en la mente del

⁸⁵ Chueque M. G. y Ravasi J. (2016). Catedra: Gestión de Unidades de Servicios de Información. Plan de posicionamiento. [PDF]. Recuperado de <http://eadfh.edu.ar/aulavirtual/my/>

⁸⁶ Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana De Mexico. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

consumidor. Cambiar de mentalidad en una sociedad sobrecomunicada es una tarea en verdad complicada. Resulta mucho más sencillo trabajar con lo que ya está ahí. Lo que usted debe hacer es buscar la manera de entrar en la mente relacionando su producto, servicio o concepto con lo que ya existe.

2. ¿Qué posición le gustaría tener? Aquí es necesario tratar de calcular la mejor posición que ha de ocupar en el largo plazo. “Ocupar” es la palabra clave. Son demasiados los programas que pretenden comunicar una posición que no puede ser ocupada porque alguien más ya la tiene.

En ocasiones uno desea demasiado. Espera poder tener una posición muy amplia: una posición que no sólo no es posible establecer en la mente del cliente prospecto, sino que, además, aunque lo fuera, no resistiría los embates de productos bien afianzados.

Si se trata de ser de todo para todos, acabará con nada. Lo mejor es que limite el enfoque de su pericia y establezca una sólida posición como especialista, no como hombre orquesta. El mercado laboral de la actualidad pertenece a quien puede definirse y posicionarse como especialista.

3. ¿A quién debe superar? Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento con el líder de marketing, olvídelo. Es mucho mejor dar la vuelta a un obstáculo que pasar sobre él. Retroceda y trate de escoger una posición en la que nadie tenga dominio absoluto. Por ello debe dedicar tiempo a pensar en la situación tanto desde el punto de vista de sus competidores como desde el suyo. Entender a la competencia también es uno de los principales problemas en casi toda situación de marketing.

4. ¿Tiene dinero/recursos suficientes? Un gran obstáculo para posicionarse en forma exitosa es pretender alcanzar lo imposible. Se necesita mucho dinero para obtener una participación en la mente, determinar una posición y mantenerla. El nivel de ruido actual es agudo; demasiados productos y compañías de imitación compiten por la mente del cliente prospecto; por ello cada vez resulta más difícil hacerse notar.

Una forma de enfrentar el problema del nivel de competitividad es reducir el alcance geográfico de su problema, es decir, introducir nuevos productos o nuevas ideas de mercado en mercado, en lugar de hacerlo de manera nacional o incluso internacional. Si sólo cuenta con determinada cantidad de dólares, es mejor gastar de más en una ciudad que gastar poco en muchas ciudades. Si usted tiene éxito en un lugar,

siempre podrá ampliar su programa a otros sitios (siempre y cuando el primer sitio haya sido el adecuado).

5. ¿Puede sobresalir/resistir? Piense en una sociedad sobrecomunicada como un crisol de cambios constantes, en donde una idea reemplaza a otra en una sucesión inimaginable. Para hacer frente a los cambios, es importante adoptar un punto de vista de largo plazo, determinar cuál es la posición básica que ocupa y, luego, aferrarse a ella. El posicionamiento es un concepto acumulativo, o sea, algo que aprovecha la naturaleza de largo alcance de la publicidad. Usted debe mantenerse ahí año tras año. Las compañías más exitosas pocas veces cambian una fórmula ganadora.

Salvo contadas excepciones, una compañía casi nunca debe cambiar su estrategia básica de posicionamiento, sino sólo sus tácticas, es decir, esas maniobras de corto plazo cuyo propósito es mejorar una estrategia de largo plazo. El truco consiste en adoptar esa estrategia básica y mejorarla, así como en encontrar nuevas formas de dramatizarla y evitar el hastío. Ocupar una posición en la mente es como poseer un bien raíz valioso. Una vez que usted ha vendido el terreno, le resultará casi imposible recuperarlo.

6. ¿Es usted digno de su posición? ¿Sus anuncios publicitarios son dignos de su posición?, ¿su ropa, por ejemplo, muestra al mundo que usted es un banquero, un abogado o un artista?, ¿o lleva puesta una ropa creativa que debilita su posición? La creatividad en sí no tiene valor. La creatividad contribuye sólo cuando se subordina al objetivo del posicionamiento.
7. ¿lo hacemos por nuestra cuenta o empleamos a alguien para que nos posicione? ¿Qué aporta esa persona de afuera? Un ingrediente llamado ignorancia, en otras palabras, objetividad. Por no saber lo que ocurre dentro de una compañía, el de afuera puede ver mejor lo que sucede en el exterior: en la mente del cliente prospecto. El de afuera está en sincronía natural con el enfoque de “afuera hacia adentro”, mientras que quien está adentro se siente más cómodo con el enfoque de “adentro hacia afuera”. (Por ello, los clientes a veces tienen dificultades para entablar buenas relaciones con sus agencias.) La objetividad es el elemento clave que ofrecen las agencias de publicidad, de comunicación de marketing o de relaciones públicas.

Con respecto a las Bibliotecas Públicas, el documento “Promoción y posicionamiento de bibliotecas Públicas” correspondiente al “Programa de Formación en Apropiación de Tecnologías en Bibliotecas Públicas” (2016) dice que: “Un Plan de promoción y posicionamiento es una herramienta de gestión bibliotecaria en la cual se indican y se siguen las acciones por medio de las cuales se busca alcanzar el reconocimiento local y nacional de una biblioteca pública. Su objetivo general es lograr que la biblioteca pública ocupe un lugar destacado en la mente de sus usuarios y de aquellos actores que considera claves; esto se logra mediante distintas estrategias y acciones de imagen corporativa, comunicación, publicidad, prensa, desarrollo de contenidos, marketing, relaciones públicas y proyección institucional. Un Plan de promoción y posicionamiento tiene además objetivos específicos como divulgar, difundir, convocar, presentar, exponer y comunicar las acciones que desarrolla la biblioteca pública, según sus necesidades y propósitos, como miras a ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus actores clave. Otro requisito clave de un Plan de promoción y posicionamiento es la definición de unas metas claras y relacionadas directamente con cada uno de los objetivos específicos que se hayan planteado; estas metas, además, deben ser medibles y cuantificables, de modo que sea posible evaluar el avance en el logro de los objetivos específicos”⁸⁷.

2.6 Transformación social

2.6.1 Concepto de Transformación Social

Padrón Guillén (2004) toma el concepto de Transformación Social desde dos puntos de vista: “Desde un lado puede decirse que ‘Transformación Social’ equivale al logro de los objetivos de la clase de los privilegiados, de las oligarquías, de los monopolios y oligopolios económico-comerciales y de quienes, aun no perteneciendo a esas clases, las admiran, las apoyan y las defienden, bajo la firme esperanza de alguna vez llegar a pertenecer a ellas.”
[...]

“Por otro lado podríamos decir que ‘Transformación Social’ equivale a la reducción de las desigualdades y exclusiones, al incremento de la justicia social y a la redistribución de la riqueza y de las experticias, en cuyo caso entenderíamos la “Investigación” como un proceso de producción de

⁸⁷ *Promoción y Posicionamiento de Bibliotecas Públicas*. (2016). Bogotá: Zetta Comunicadores.

Recuperado de

https://siise.bibliotecanacional.gov.co/UPLOADSFILES/documentos/RNBP/mm_guias/Guia_35_Cartilla_promoci%C3%B3n_y_posicionamiento.pdf

conocimientos y de tecnologías que comienza en las necesidades de las grandes masas desposeídas y termina en soluciones teóricas y aplicativas que puedan ser aprovechadas por los núcleos de decisión a favor del mejoramiento de los estándares de vida de esas mismas clases desposeídas.”⁸⁸

De acuerdo con el “Diccionario Paulo Freire”⁸⁹, donde Streck, Redin y Zitkoski (2010) compilan diferentes conceptos que el pedagogo brasileño desarrolla a lo largo de sus obras, se destacan varias ideas referidas a este concepto, entre ellas:

En *Educação e mudança* (1979) el concepto de cambio es entendido como “transición, rompimiento con el equilibrio” (p. 33 y 47); como “proceso constituyente de la estructura social dinámica” (p. 45) y que “no se da instantáneamente” (p. 22), sino de forma gradual y lenta en la perspectiva cultural. Se presenta aún como “contrapunto de la estabilidad” (p. 46) y herramienta para “intervenir en la estructura social” (p. 51), en la medida que demanda “acción y reflexión para alterar la estructura social” (p. 58), característica de la transformación. La transformación es entendida como “un acto de creación de los hombres” (p. 18) que busca rescatar la visión de totalidad a partir de la acción sobre las partes. Transformar “es ser sujeto de su acción, destino del hombre” (p. 38).

En *Pedagogia da autonomia* (1996), última obra completa de Freire, él deja claro que cambio es más que asumir un discurso: es un derecho (p. 37) a ser testificado, un reconocimiento a lo diferente (p. 55); como “resultado del aprendizaje” (p. 77). Cambio implica dialéctica, esto es, denuncia y posibilidad de anuncio. “Cambiar es difícil, pero necesario y posible” (p. 88). Freire relaciona transformación con “posturas revolucionarias” (p. 88).

En *Política e educação* (1993) la transformación del presente está conectada a los sueños (p. 69) y a la democracia: “La democracia demanda estructuras democratizadoras y no estructuras inhibitoras de la presencia participativa de la sociedad civil en el comando de la res pública” (p. 75).

En *Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos* (2000) Freire destaca cuán fundamental es la educación para cambiar el país. “Si la educación por sí sola no transforma la sociedad, sin ella tampoco cambia la sociedad” (p. 66).

Pedro Demo (2000), en *Ironias da educação: mudança e contos sobre mudança*, transformar es entendido como un término fuerte. “Por lo menos implica pasar para el otro lado” (p. 59), por lo tanto, es más que un discurso, es una práctica. Destaca que transformación social son “aquellos procesos de cambio que priman

⁸⁸ Padrón Guillén, J., 2004. Investigación y Transformación Social. En X Jornadas de Investigación. Conferencia inaugural. Colegio Universitario Francisco de Miranda. Caracas, Venezuela. Disponible en: http://padron.entretemas.com/Inv_TransfSoc/index.htm [Consultado el 3 de abril de 2023].

⁸⁹ STRECK, D. (Coord.). REDIN, E. ZITKOSKI, J. (Organizadores). (2010). *Dicionário Paulo Freire*. 2° ed., rev., amp., 1° reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora. Brasil. Edición en castellano, traducida de la 2da edición en portugués, revisada y ampliada Autêntica Editora, Belo Horizonte, 2008.

por la profundidad estructural e histórica” (p. 59). Critica la falta de cuidado con el uso de la expresión “transformación social” en el discurso pedagógico. Defiende que “educación transformadora solo puede ser aquella marcada por la contra ideología y capaz de llegar sobre todo al meollo de la dinámica productiva, buscando manejar el conocimiento en dirección de los excluidos” (p. 63). “Transformación social es mucho más que reforma”. No se trata de reformas, medidas superficiales, arreglos circunstanciales, sino de un proceso que llegue al centro del sistema y lo coloque en jaque” (p. 62).

Para finalizar y de acuerdo con D’Angelo Hernández podemos decir que “La incorporación de nuevos actores e instituciones sociales (en una concepción más acabada de la sociedad civil) y la disponibilidad de normas jurídicas que promuevan la diversidad de los agentes sociales en los procesos participativos, más abiertos y menos tutelados, podrían ser claves de una construcción desde lo popular, que reincorpora con un sentido de compromiso y efectividad a los diferentes sectores y agentes sociales a la construcción social y económica del país.

Una conclusión necesaria va en la dirección de la transformación permanente de la sociedad, basada en la autonomía de sus actores populares y la creatividad para la anticipación, proyección y elaboración de soluciones a todos los niveles de gestión de los procesos de la sociedad, enfatizando lo micro; planteamiento esencial porque da pie al análisis de las condiciones de contradicción que resurgen de manera diferenciada y permanente, en las nuevas condiciones sociales de transformación. Ello implica no ver los procesos de transformación social como acabados ni como realizaciones de verdades absolutas. La creatividad viene ligada a la idea de conciencia crítica de los sujetos para la acción transformadora. Y, con ello, a su empoderamiento de manera que permita su acción efectiva y sustentable, como un proceso de transformación real, en el que se gerencian los propios espacios de autonomía en la construcción de la sociedad”⁹⁰.

2.6.2 Transformación social e identificación

Según Gomá (2007) los procesos de transformación social y la identificación de los sujetos están relacionados con la acción comunitaria, donde la participación es fundamental para sostener las acciones que lleven a consolidar y fortalecer a la comunidad. Sobre esto, el autor nos dice: “La comunidad implica un cierto tipo de realidad social en la que están presentes algunos elementos definitorios.

- Existencia de un colectivo humano al que se le reconoce capacidad de ser sujeto y protagonista de acciones y decisiones, con voluntad de incidir

⁹⁰ D’Angelo Hernández, O. (2004). *Autonomía integradora y transformación social : el desafío ético emancipatorio de la complejidad*. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cips/20120822100925/angelo.pdf>

en el cambio y en la mejora de las condiciones de vida de las personas que forman parte de él.

- Existencia, entre las personas que integran el colectivo, de conciencia de pertenencia, es decir, de un cierto grado de integración subjetiva en una identidad comunitaria compartida.
- Existencia de mecanismos y procesos, más o menos formalizados, de interacción y apoyo social, es decir, de pautas de vinculación mutua y reciprocidad cotidiana.
- Existencia y arraigo a un territorio, a un cierto espacio compartido que articula a agentes, instrumentos y contenidos para la acción. Un espacio físico, una geografía, que incorpora significados de pertenencia.

En resumen, la acción comunitaria adquiere sentido cuando se desarrolla a partir de un colectivo humano que comparte un espacio y una conciencia de pertenencia, que genera procesos de vinculación y apoyo mutuo, y que activa voluntades de protagonismo en la mejora de su propia realidad.

Los valores de la acción comunitaria se encuentran tanto en la capacidad de generación de *cambios y mejoras sociales*, como en las *formas de trabajo e interacción humana* que preconiza. Se trata de satisfacer necesidades y expectativas de calidad de vida y desarrollo humano, sí; pero se trata de hacerlo mediante relaciones de respeto, confianza, diálogo, creatividad o aprendizaje. Expresado en dos palabras: *transformar y construir ciudadanía*. La acción comunitaria se justifica en tanto que motor de transformación, de cambio tangible hacia territorios y comunidades más inclusivos. Y plantea estos cambios a partir de procesos de protagonismo colectivo, de identificación, de ciudadanía activa con capacidad relacional y constructiva⁹¹.

La identidad se conforma, según Ortiz (1993), a través de la conjugación de necesidades, aspiraciones, medios, ideas, trabajos y peripecias de sus componentes diversos. Conciencia sentida, deseada y responsable, que aporta a la cultura común en gestación, una y múltiple, la acción y la subjetividad de sus distintos componentes, sus formas de emotividad colectiva, su idiosincrasia, sus desarraigos, sus temores, sus fantasías, su arte, su religión, sus visiones del mundo⁹².

Para D'Angelo Hernández (2003) "Es importante considerar aquí al individuo como persona, y al grupo humano concreto, que funcionan en un contexto socio-cultural específico de normas, valores y un sistema de instituciones y esferas de actividad social, en los que asumen responsabilidades y compromisos ciudadanos, manifiestan roles ejecutados desde las distintas posiciones

⁹¹ Gomá, R. (2007). La acción comunitaria: Transformación social y construcción de ciudadanía. *RES, Revista de Educación Social*, 7. <https://eduso.net/res/revista/7/marco-teorico/la-accion-comunitaria-transformacion-social-y-construccion-de-ciudadania>

⁹² Ortiz Fernando. 1993- En Etnia y Sociedad. - Ed. Ciencias Sociales, La Habana.

sociales, construyen sus proyectos de vida y mantienen estilos de vida específicos en las diversas relaciones sociales”⁹³

De acuerdo con D’Angelo Hernández (2004) “La integración social para la transformación se construye desde la práctica participativa en la realidad social como expresión del imaginario social creador y desde el imaginario inconsciente de la experiencia cotidiana y sus proyecciones perspectivas. Experiencia cotidiana, conocimiento de la realidad, conciencia, sentido común y formaciones inconscientes, en su historicidad y perspectivas, serían dimensiones psicológicas importantes conformadoras de la identidad”⁹⁴

2.6.3 Agentes de transformación social

Según Fajardo (2014) “Los agentes de transformación social son aquellos que propician deliberadamente, o mediante su comportamiento, cambios en lo social, en lo cultural o en el comportamiento de los individuos.

Un Agente de Cambio se caracteriza por que es quien tiene el valor de asumir un riesgo y de abrirse a nuevas ideas, es quien no está insatisfecho con la realidad actual, es quien asume la responsabilidad donde otros crean excusas, es quien logra ver las posibilidades en una situación donde otros ven las limitaciones”⁹⁵.

De acuerdo con Lang et al. (2015) para que la transformación social sea posible “requiere una multiplicidad de actores y de miradas, las experiencias alternativas a escala local y comunitaria, así como las de los movimientos sociales, son terrenos importantes de la transformación. Pero la cosa va mucho más allá. La transformación de la sociedad demanda prácticas y lógicas diferentes también para empresas más grandes, desde el nivel del trabajo hasta la gerencia; para los sistemas educativos y las ciencias. La cotidianidad también está allí. Tenemos que transformar las narrativas sociales y los imaginarios del pasado, del presente y del futuro, para dar lugar a luchas y experiencias alternativas de la historia, de la actualidad y del porvenir”⁹⁶.

Entre los actores y miradas que aportan experiencias para la transformación social podemos destacar el papel de la educación y, empleando las palabras de Díaz Domínguez y Alemán (2007) decimos que: “La educación es un importante agente de cambio social y promotora de desarrollo, cada sociedad está abocada a asumir una actitud prospectiva con respecto a su sistema educativo, condicionando a través de ella el bienestar social y la preparación ideológica

⁹³ D’Angelo Hernández, O. (2003) -Autonomía integradora en la construcción ética de la ciudadanía.- Ponencia a 4to. Encuentro Internacional de Educación y Pensamiento- Rep. Dominicana.

⁹⁴ D’Angelo Hernández, O. (2004). *Autonomía integradora y transformación social : el desafío ético emancipatorio de la complejidad*. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cips/20120822100925/angelo.pdf>

⁹⁵ Fajardo, L (2014). Los agentes del cambio social [diapositivas]. Prezi. <https://prezi.com/wq5ppkpn4dy/agentes-del-cambio-social/>

⁹⁶ Lang, M., Cevallos, B., & Lopez, C. (2015). *¿Cómo transformar? Instituciones y cambio social en América Latina y Europa*. Fundación Rosa Luxemburgo.

para asimilar los cambios y buscar nuevas alternativas que conduzcan a un nuevo modelo social en correspondencia con el desarrollo socioeconómico de la humanidad que tribute a un desarrollo humano sostenible”⁹⁷

Otro agente de cambio social que podemos citar en este apartado son los movimientos sociales, los cuales, según Vargas Hernández (2008), responden a la siguiente afirmación: “El movimiento social es la forma de adaptación y acomodación de la sociedad como una reacción a los cambios, de una sociedad sin contradicciones agudas. Los nuevos movimientos sociales tienen algunos logros, tales como la transformación de la conciencia de los participantes, que llegan a asimilar el poder y ganar confianza personal, la habilidad para extraer concesiones gubernamentales concretas para los activistas de los movimientos y sus adherentes y juegan un rol clave en el proceso de cambio de cultura política y democratización”⁹⁸.

Por otro lado, desde el punto de vista de Escobar Delgado (2010) “las ONG se constituyen en pequeños sistemas sociales dentro de sistemas sociales más amplios: el político, el económico, el cultural, el religioso, el académico, el informacional, etc., de ahí la diversidad amplia de las organizaciones. De lo anterior se deriva también, que las organizaciones se consideran agentes de cambio social, tanto en forma deliberada como en forma involuntaria; así, autores como Amitai Etzioni (1961 y 1964) ven las organizaciones como el único medio por el cual se alcanzan fines deseados como la paz, la prosperidad y la justicia social.

Es evidente que las ONG, sin importar su diversidad o clasificación, son organizaciones sociales dinámicas, críticas y creativas, que con su accionar aportan soluciones reales a necesidades de todo orden en la sociedad. Desarrollan alianzas regionales, nacionales e internacionales para cumplir su misión y van generando un tejido humano y social integral e integrador, que trasciende fronteras e incide en todos los ámbitos de la sociedad. Además, promueven procesos reivindicativos a nivel social y político que generan transformaciones institucionales en el ordenamiento jurídico de las naciones”⁹⁹

La Biblioteca Pública en general y, en particular la Biblioteca Popular, se enmarcaría dentro de la clasificación como ONG, representando una forma de agente de cambio social, así como lo expresa Bellinche et al. “La Biblioteca Popular, por su idiosincrasia, puede actuar como agente promotor de transformación social, ya que ocupa un lugar destacado en la sociedad argentina y, además, cuenta con las herramientas pertinentes para colaborar en la

⁹⁷ Díaz Domínguez, T., & Alemán, P. (2007). La educación como factor de desarrollo. *Católica del Norte. Fundación Universitaria*, (34).

⁹⁸ Vargas Hernández, J.G. (2008). Nuevos movimientos sociales. V Jornadas de Sociología de la UNLP, 10, 11 y 12 de diciembre de 2008, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6486/ev.6486.pdf

⁹⁹ Escobar Delgado, R. A. (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad* [Tesis doctoral]. Universidad Pontificia de Salamanca.

consecución de una sociedad más justa, más igualitaria, más inclusiva, más libre y, en definitiva, para mejorar la calidad de vida de las personas”¹⁰⁰

Las Bibliotecas Populares como Agentes de Transformación Social

Según Castillo Atienza (2011), las bibliotecas populares en Argentina desempeñan un papel fundamental como agentes promotores de transformación social. Estas instituciones no solo se dedican a la difusión de la lectura y la cultura, sino que también trabajan activamente para fortalecer la cohesión social y la participación ciudadana.”¹⁰¹

Según Cáceres Neira (2022), la Biblioteca Popular Flavio Arnal Ponti ejemplifica el rol de las Bibliotecas Populares como agentes sociales. “Estas instituciones no solo ofrecen acceso a recursos educativos y culturales, sino que también actúan como espacios donde la comunidad puede reunirse, participar en actividades colectivas y fomentar la inclusión social.”¹⁰²

2.7 Resumen del marco teórico

La Biblioteca Popular es una Organización No Gubernamental (ONG) nacida de la sociedad civil, en ella se ofrecen servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de lectura y de extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista. Estas instituciones se rigen bajo la ley N° 23.351 y son reconocidas y protegidas por la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP)

Podemos considerar a la Biblioteca Popular como una Institución Social por su carácter comunitario y su relevancia en la construcción y desarrollo de la cultura popular y de la identidad nacional.

Las bibliotecas populares, a diferencia de muchas bibliotecas tradicionales, tienen un enfoque comunitario y participativo en su funcionamiento. Como dice Castillo Atienza (2011), “estas bibliotecas fomentan la participación activa de la comunidad destacada en la toma de decisiones y en la creación de programas y actividades que reflejan las necesidades locales”.¹⁰³

Las Bibliotecas Populares refuerzan los lazos con su comunidad, mediante acciones que rescatan las culturas locales y promueven la participación ciudadana.

¹⁰⁰ Belinche, M., Viñas, R., Giusti, C. S., López, Y., & Viñas, M. (2019). «SiembraLibros». Bibliotecas barriales para una educación inclusiva. *Extensión En Red*, (9), e009. <https://doi.org/10.24215/18529569e009>

¹⁰¹ Castillo Atienza, MJ (2011). Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular en Argentina como agente promotor de transformación social.

¹⁰² Cáceres Neira, E (2022). La Biblioteca Popular como agente social. Análisis y propuesta de intervención de la Biblioteca Popular FLAVIO ARNAL PONTI.

¹⁰³ Castillo Atienza, MJ (2011). Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular en Argentina como agente promotor de transformación social.

Los propósitos y características de las Bibliotecas Populares determinan las cualidades que debe poseer el profesional al servicio. El personal de la información debe ser capaz de servir de medio para el acceso a la información de todos los miembros de la comunidad y desarrollar actividades con el objetivo de promover a la Biblioteca Popular como centro comunitario participativo que apoya el desarrollo educativo integral. Asimismo, el perfil que se requiere para estas instituciones tiene que ver con un profesional activo, que gestione, planifique, difunda, proyecte, que utilice y aplique herramientas tecnológicas y evalúe las necesidades, expectativas, demandas y satisfacción de los usuarios.

El profesional de la información tiene el desafío de incorporar nuevas competencias relacionadas con la comunicación, la tecnología, la información, la gestión, etc. Todas ellas relacionadas con las exigencias del contexto actual. En nuestro país, la Ley Federal del Ejercicio Profesional en Bibliotecología y Documentación se presenta como una ley que amplía derechos y realiza una reparación histórica para el colectivo profesional bibliotecario y, para la ciudadanía, afianza el derecho de acceso a la cultura y el conocimiento, en manos de quienes mejor pueden garantizarlo.

Los usuarios de Bibliotecas Populares deben ser identificados para poder actuar según el perfil que presenten, adelantándose a sus demandas para satisfacer sus necesidades.

Un adecuado estudio de usuarios aportaría la información necesaria para conocer a la comunidad donde se encuentra inserta la Biblioteca Popular y actuar en función contribuyendo significativamente a mejorar la vida de las personas de su entorno.

La Biblioteca como Institución Social necesita visibilidad para ser tomada en cuenta, y, para ser visible, se hace imprescindible mostrar el accionar, ofrecer servicios, ser dinámica, orientada y dedicada a sus usuarios. Para lograr tener visibilidad es necesario implementar un plan especialmente desarrollado basado en la comunicación y la gestión estratégica para la Visibilidad Social.

Para lograr visibilidad es necesario que las Bibliotecas Populares trabajen en una imagen clara, que anime al uso, que sea explícita sobre los servicios y las facilidades de acceso a los recursos disponibles y a las iniciativas sociales y culturales. A través de la comunicación se mejora y refuerza la imagen, se propicia la consecución de los objetivos propuestos y se mejora la competitividad.

Se puede decir que la comunicación es vital para el posicionamiento en la sociedad, en el municipio y en la comunidad de personas usuarias de la biblioteca. Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

El posicionamiento de una institución requiere de la puesta en práctica de estrategias que se adapten tanto a los propósitos que ella persigue como a las características de los usuarios.

Para iniciar un plan de posicionamiento es necesario pensar de manera sistemática en el problema antes de tratar de obtener de manera precipitada una solución. A través de diferentes preguntas se puede lograr un acercamiento a la identificación del problema como punto de partida para idear el plan. Estas preguntas son: ¿Qué posición tiene? ¿Qué posición le gustaría tener? ¿A quién debe superar? ¿Tiene dinero/recursos suficientes? ¿Puede sobresalir/resistir? ¿Es usted digno de su posición? ¿Lo hacemos por nuestra cuenta o empleamos a alguien para que nos posicione?

La Biblioteca Popular como institución que puede aportar a la transformación social interviene en la estructura social demandando acción y reflexión para alterar su estructura propiciando procesos de cambio que priman por la profundidad estructural e histórica.

Para poder lograr una transformación social real, es necesario que la sociedad se identifique con la institución, como colectivo que participa en su realidad social para transformarla mediante la intervención en la acción comunitaria.

La Biblioteca Popular, como ONG nacida de la organización de la sociedad civil, puede actuar como agente de transformación social, tanto por el lugar importante que ocupa en la Argentina como por su colaboración con la comunidad para lograr una sociedad más justa, más inclusiva y más libre, aportando herramientas para el desarrollo y mejorando la calidad de vida de las personas.

3. Investigación aplicada

Luego del análisis del Marco Teórico, se mantienen los objetivos, problema e hipótesis formulados en Planteo

Así mismo, se reitera el tipo y metodología de la investigación.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metdología	Cuali-Cuantitativa



Foto Web (Google Street View) 22 de mayo de 2023

Las particularidades del barrio definen en parte las características del servicio que presta la Biblioteca Popular, su carácter social y comunitario responde a las demandas de su población y queda evidenciado en los objetivos expresados en el Estatuto de la entidad:

- Actuar en la comunidad como promotores de cultura.
- Desarrollar actividades que despierten interés en personas de todas las edades, mejorando su calidad de vida.
- Poner a disposición de todos, estímulos culturales de diversa índole.
- Ofrecer las posibilidades del libro en todos sus aspectos: recreativo, educativo, etc.
- Favorecer el desarrollo en el área social.
- Fomentar el deporte.
- Aportar a la Educación sexual y a la conciencia sobre drogadicción y HIV.
- Convocar a la mujer a una intervención más activa en el ámbito barrial.
- Generar acciones que tiendan a satisfacer necesidades propias de la comunidad que atendemos.

La institución integra la red de Bibliotecas Populares reconocidas y protegidas por CONABIP, N° de registro 4034.

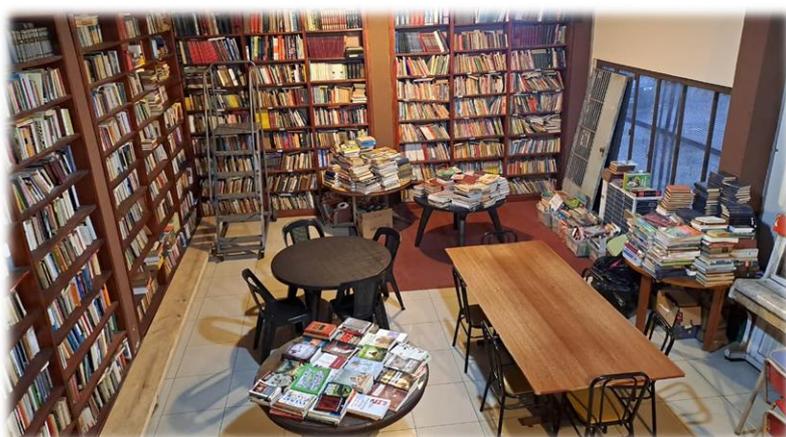
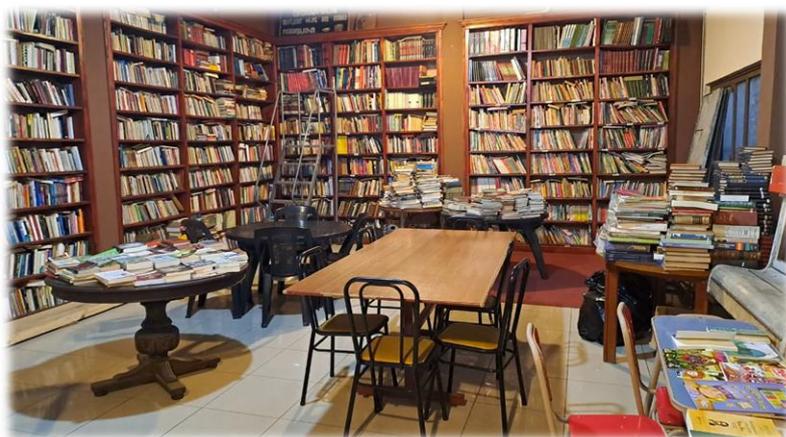
La Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena” no tiene cuenta con presencia en redes sociales ni página web.

La Biblioteca Popular se fundó en el año 2001, su fondo documental alcanza los 20.000 volúmenes sobre temáticas diversas, especialmente de literatura.

Dado el crecimiento de la entidad, fue necesario ampliar las instalaciones de la sede para poder albergar la colección y dar espacio a las diferentes actividades que allí se desarrollan. Hoy en día, cuentan con un edificio de 2 pisos y terraza que se fueron construyendo a lo largo de los años.

Entre las actividades que la Biblioteca desarrolla, además del servicio bibliotecario propiamente dicho se encuentran: taller de música, apoyo escolar, visitas de escuelas y centros educativos, taller de magia, taller de *stop motion*, entre otros. (imágenes en Anexo)

Los servicios que la Biblioteca ofrece son completamente gratuitos.





Algunas imágenes del interior de la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena” en la actualidad. Octubre de 2023

Más imágenes de la Biblioteca popular disponibles en [Anexo](#)

3.1.2. Personal de la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”

El espacio cuenta con una bibliotecaria que se encarga de la atención al público y las tareas técnicas que el sitio requiere. Un tallerista por cada actividad que se dicta y los integrantes de la Comisión Directiva, compuesta por nueve personas que se encuentran muy presentes en la biblioteca, administrando su funcionamiento.

3.1.3 Usuarios de la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena”.

La biblioteca cuenta con 1600 socios en total. De esta cantidad, aproximadamente 300 se encuentran activos, la mayoría de los usuarios son niños y personas mayores de 50 años. No todos los usuarios que participan en los talleres y actividades son socios, no es condición necesaria asociarse para poder participar de los mismos.

3.2.1.- Formulación de Problemas

Como se indicara al inicio del capítulo, luego del desarrollo del Marco conceptual se mantiene la formulación de los problemas citados en este trabajo, dentro del apartado Planteo de problemas.

Teniendo en cuenta la importancia de funcionar como agente de promoción social para la comunidad, es necesario establecer una estrategia de

posicionamiento para dar visibilidad social a la institución y así poder optimizar los esfuerzos que allí se realizan. La Biblioteca Popular, al no ser visible socialmente, pierde la posibilidad de dar a conocer sus servicios y actividades, las cuales podrían percibirse como grandes oportunidades para la comunidad.

A partir de las actividades observadas, se puede percibir que cuentan con una gran variedad de opciones de calidad para el público, pero, al no adquirir la visibilidad necesaria, gran parte del trabajo se desaprovecha y no consigue la convocatoria deseada.

El problema central a tener en cuenta es la falta de visibilidad social y posicionamiento como agente de transformación social de la Biblioteca Popular, de este planteo surge la necesidad de actuar, a través de un plan estratégico, para apuntar a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Los problemas conexos se basan en los siguientes interrogantes: ¿Por qué la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena no tiene visibilidad social ni posicionamiento como agente de Transformación Social? ¿Cuáles son las necesidades de información y animación socioculturales que debería atender la Biblioteca Popular para conseguir posicionamiento y visibilidad en su comunidad como agente de Transformación Social? ¿En qué redes sociales debería estar presente la Biblioteca Popular para lograr y mantener el posicionamiento y la visibilidad social deseada/buscada? ¿Qué acciones serían necesarias para ser agente de transformación social? ¿Qué beneficios podría aportar la estrategia de posicionamiento como agente de transformación social en los usuarios de la Biblioteca Popular y a la comunidad en general?

3.2.2. Hipótesis

De acuerdo con el desarrollo del marco teórico, sostengo la Hipótesis formulada en este trabajo

3.2.3. Técnicas de Recolección de la Información

Las técnicas de recolección de datos llevadas a cabo en la presente investigación fueron las siguientes:

- Lectura y análisis de bibliografía sobre la temática abordada

- Lectura y análisis de documentación de la Biblioteca Popular en estudio.
- Observación de diferentes actividades
- Realización de encuestas en formato digital.

3.2.4 Tipo de estudio

Se llevó a cabo una investigación exploratoria cuali-cuantitativa la cual permitió abordar el tema visibilidad social y posicionamiento como agente de transformación social, pudiendo recolectar y procesar información sobre el mismo.

3.2.5 Metodología

La metodología llevada a cabo para esta investigación fue, en primer lugar, la lectura y análisis de bibliografía sobre la temática abordada, estas fuentes fueron en su mayoría recuperadas de internet a través de Google Scholar, el buscador de Google especializado en documentos académicos. Con toda la información pertinente se elaboró un marco teórico representativo de la temática.

En segundo lugar, resultó de gran valor la lectura de diferentes fuentes de información puestas a disposición por parte de la Biblioteca popular. A saber: Documentos de la Institución (Estatuto y memorias 2001-2021)

En una tercera instancia, se llevó a cabo la observación de diferentes actividades, esta práctica brindó una experiencia muy significativa a nivel cualitativo, pudiendo percibir, en cada una de las actividades observadas, una representación de la realidad institucional de gran valor. Las actividades observadas fueron: apoyo escolar, taller de stop motion, taller de magia, visita de escuelas y funcionamiento general de la Biblioteca Popular (fotografías disponibles en Anexo)

En una cuarta instancia, ya con un amplio panorama sobre la Biblioteca Popular, sus características e idiosincrasia comencé a diagramar la encuesta que fue puesta a prueba (Pre-Test) para verificar la pertinencia de las preguntas, su relevancia y con el objetivo de conocer su funcionalidad para comprobar o refutar la hipótesis planteada inicialmente. (Ver Anexo modelo de encuesta pre-test)

Una vez realizado el pre-test, surgieron modificaciones y agregados que dieron forma al modelo de encuesta definitiva, la misma fue distribuida en formato digital, para agilizar el alcance y la comodidad de los encuestados y por sugerencia del personal bibliotecario de la Biblioteca Popular. La aplicación de la encuesta fue vía e-mail y *WhatsApp*, utilizando las listas de difusión de la Biblioteca (ver Anexo modelo de Encuesta)

Entre las modificaciones y agregados, se sumó una pregunta referida a la frecuencia con la que los usuarios asisten a la Biblioteca y cuáles son las características de la Biblioteca más valoradas por ellos.

Se agregaron preguntas referidas a la Biblioteca como Agente de Transformación Social, ausentes en el pre-test y de gran relevancia para la investigación.

Se descartó la pregunta que indagaba sobre qué servicios utiliza el encuestado por considerarla no relevante para el estudio.

Una vez realizadas las encuestas, la información fue procesada incluyendo gráficos para una mayor comprensión y representación de los resultados que aportaron a la elaboración de conclusiones y recomendaciones

3.2.6 Procesamiento de Datos

Con los datos obtenidos se elabora un cuadro, utilizando el programa Excel, para poder plasmar las respuestas brindadas por cada encuestado, y así poder comparar los resultados a fin de presentar conclusiones y recomendaciones . Con esa información se confeccionaron gráficos estadísticos, también en Excel, para una mejor visualización de los mismos. En cuanto a las respuestas brindadas en forma abierta se transcribe tal cual fueron formuladas, para luego realizar el análisis cualitativo en el siguiente apartado.

En algunas respuestas abiertas fue necesario normalizar palabras con el mismo significado para poder procesarlas.

Se realizaron 48 encuestas, de las cuales, 8 no fueron respondidas en su totalidad, se percibe la ausencia de algunas respuestas, sobre todo en las abiertas.

A continuación, se exponen los datos obtenidos para cada pregunta con sus respectivos gráficos estadísticos:

1. Cuándo Usted necesita INFORMACIÓN ¿en quién piensa primero?
(respuesta abierta)

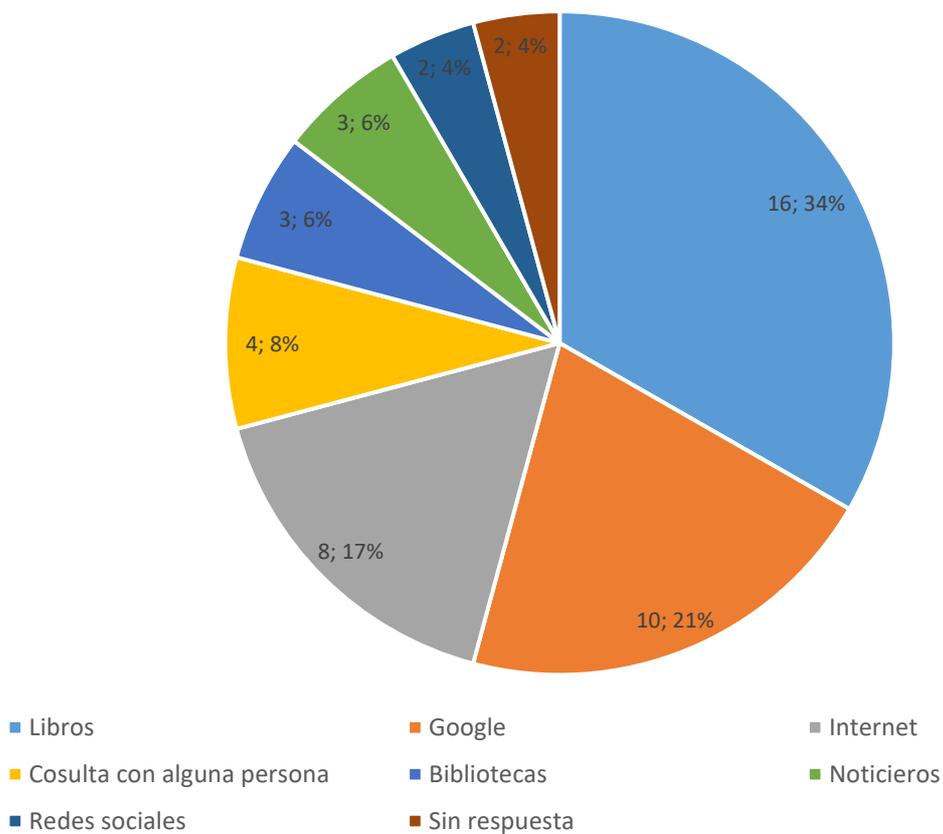
Internet	24	50%
Google	13	27%
Portales de noticias en línea	5	10%
Bibliotecas	2	4%
Consulta a alguien cercano	1	2%
Sin respuesta	2	4%
Diarios	1	2%
Total de respuestas	48	100%



1.2 ¿y en segundo lugar? (respuesta abierta)

Libros	16	33%
Google	10	21%
Internet	8	17%
Consulta con alguna persona	4	8%
Bibliotecas	3	6%
Noticieros	3	6%
Redes sociales	2	4%
Sin respuesta	2	4%
Total de respuestas	48	100%

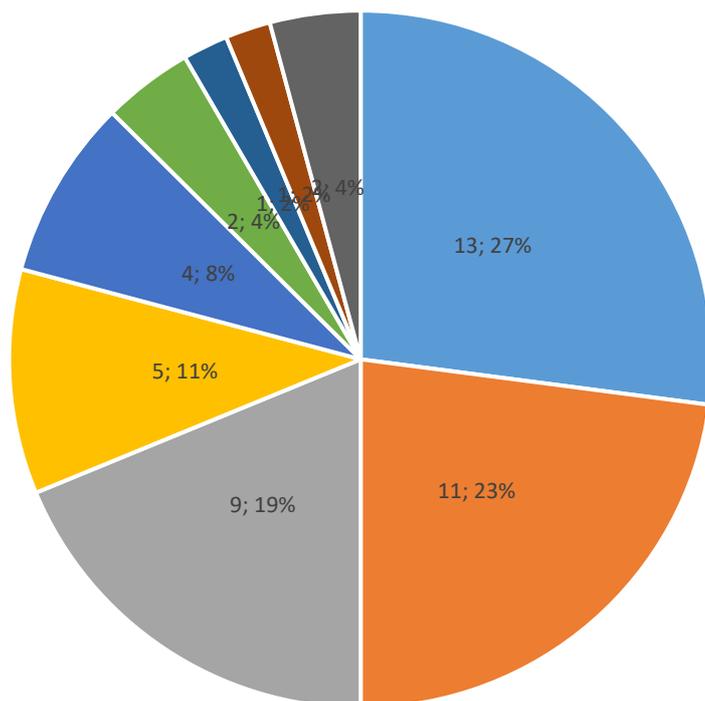
Información ¿en quién piensa en segundo lugar?



1.3 ¿y en tercer lugar? (respuesta abierta)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Bibliotecas	13	27%
Noticieros	11	23%
Libros	9	19%
Consulta con alguna persona	5	10%
Diarios, revistas, diccionarios	4	8%
Redes sociales	2	4%
Google	1	2%
Celular	1	2%
Sin respuesta	2	4%
Total de respuestas	48	100%

información ¿en quién piensa en tercer lugar?



- Bibliotecas
 - Noticieros
 - Libros
 - Consulta con alguna persona
 - Diarios, revistas, diccionarios
 - Redes sociales
 - Google
 - Celular
 - Sin respuesta

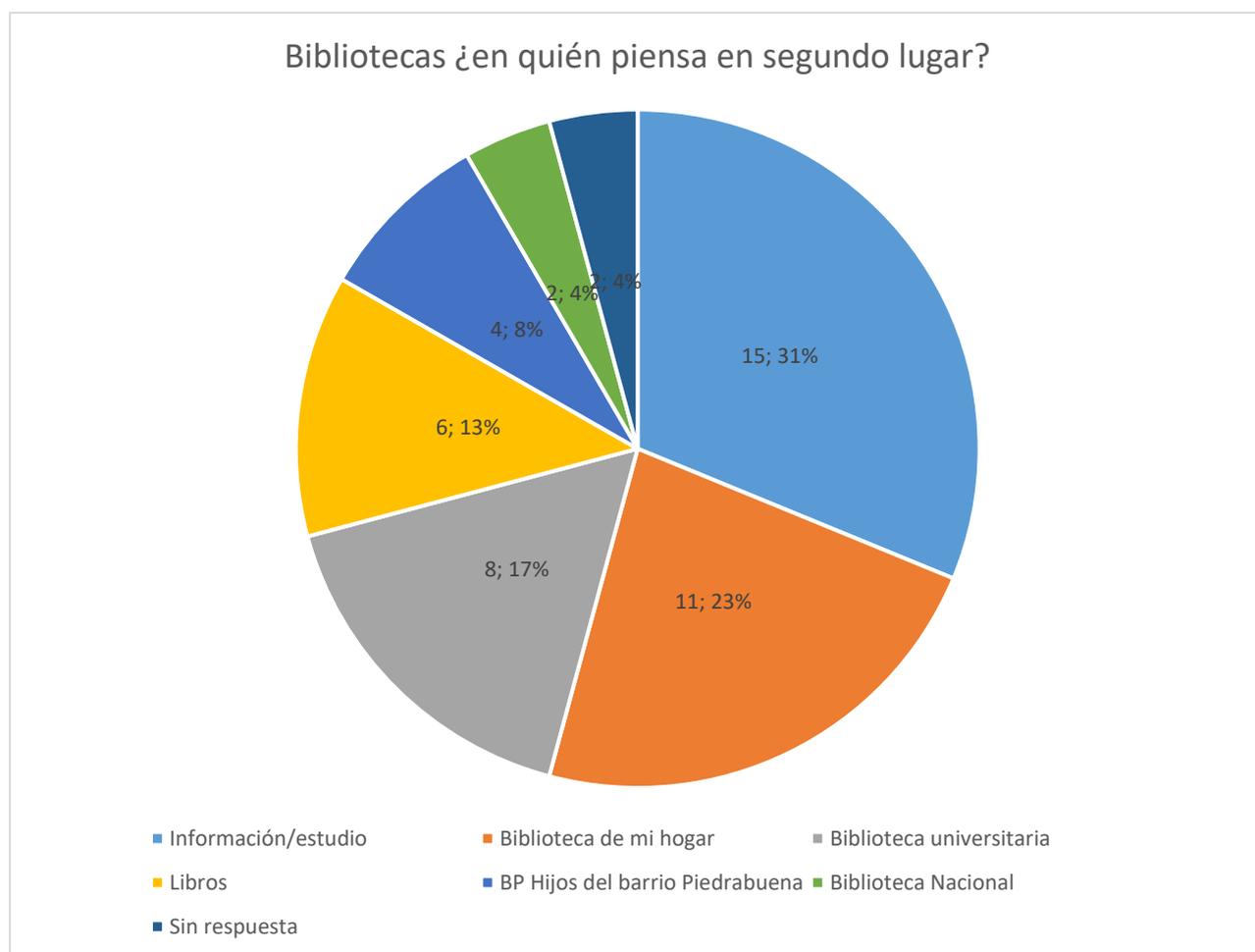
2 . Cuándo piensa en BIBLIOTECAS ¿en qué/quién piensa primero? (respuesta abierta)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Libros	16	33%
BP Hijos del Barrio Piedrabuena	8	17%
Conocimiento/información	6	13%
Biblioteca escolar	5	10%
Biblioteca virtual	4	8%
Biblioteca Nacional	3	6%
Escritores	2	4%
Biblioteca de mi hogar	2	4%
Sin respuesta	2	4%
Total de respuestas	48	100%



2.1 ¿y en segundo lugar? (respuesta abierta)

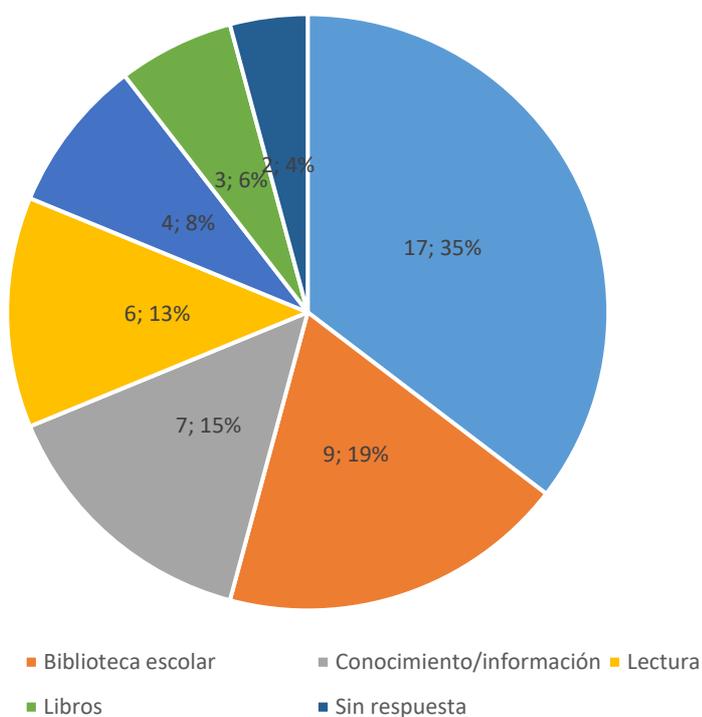
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Información/estudio	15	31%
Biblioteca de mi hogar	11	23%
Biblioteca universitaria	8	17%
Libros	6	13%
BP Hijos del barrio Piedrabuena	4	8%
Biblioteca Nacional	2	4%
Sin respuesta	2	4%
Total de respuestas	48	100%



2.2 ¿y en tercer lugar? (respuesta abierta)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Biblioteca Nacional	17	35%
Biblioteca escolar	9	19%
Conocimiento/información	7	15%
Lectura	6	13%
Bibliotecas de películas	4	8%
Libros	3	6%
Sin respuesta	2	4%
Total de respuestas	48	100%

Bibliotecas ¿en quién piensa en tercer lugar?

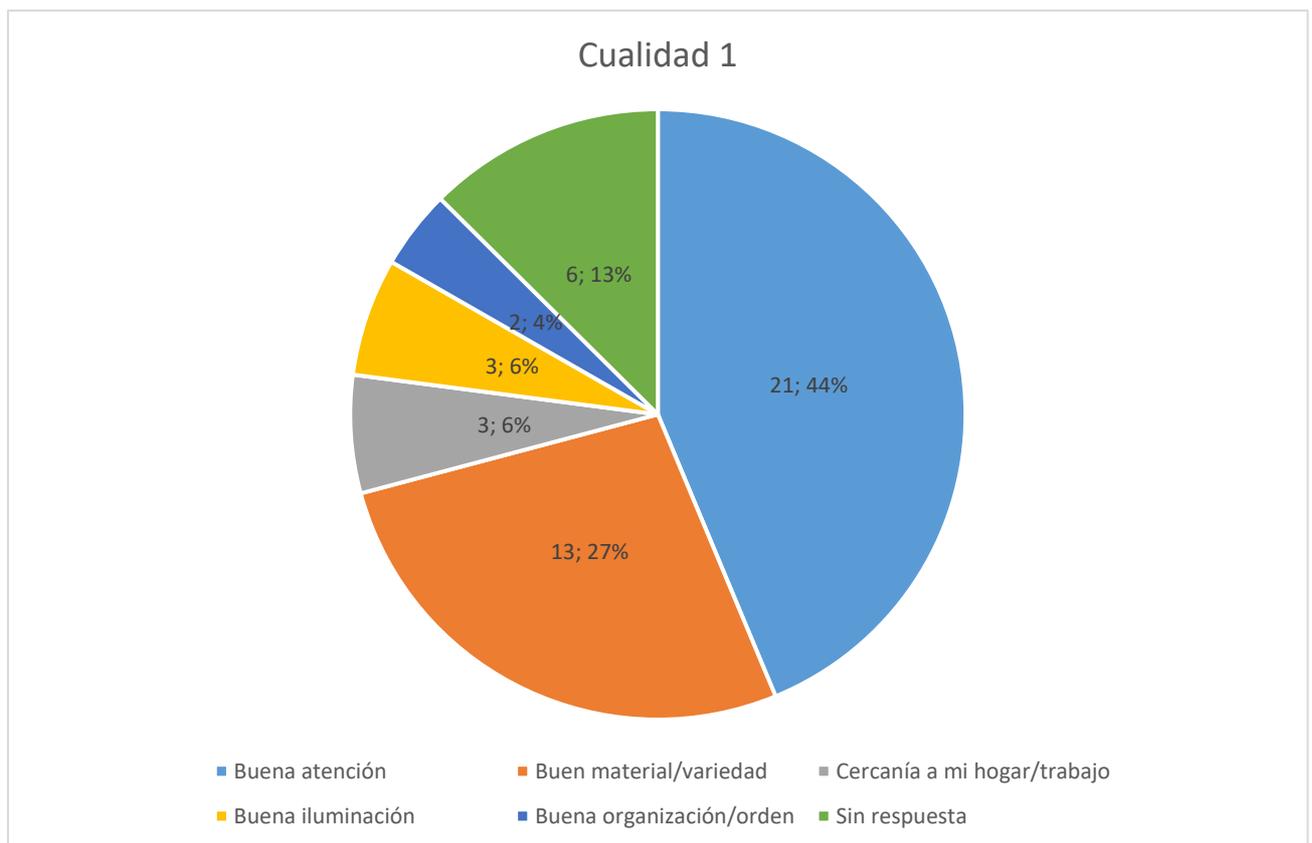


3. ¿Qué cualidades debería tener una Biblioteca para que usted la elija?

Le pediremos que nombre 3 cualidades. (respuesta abierta)

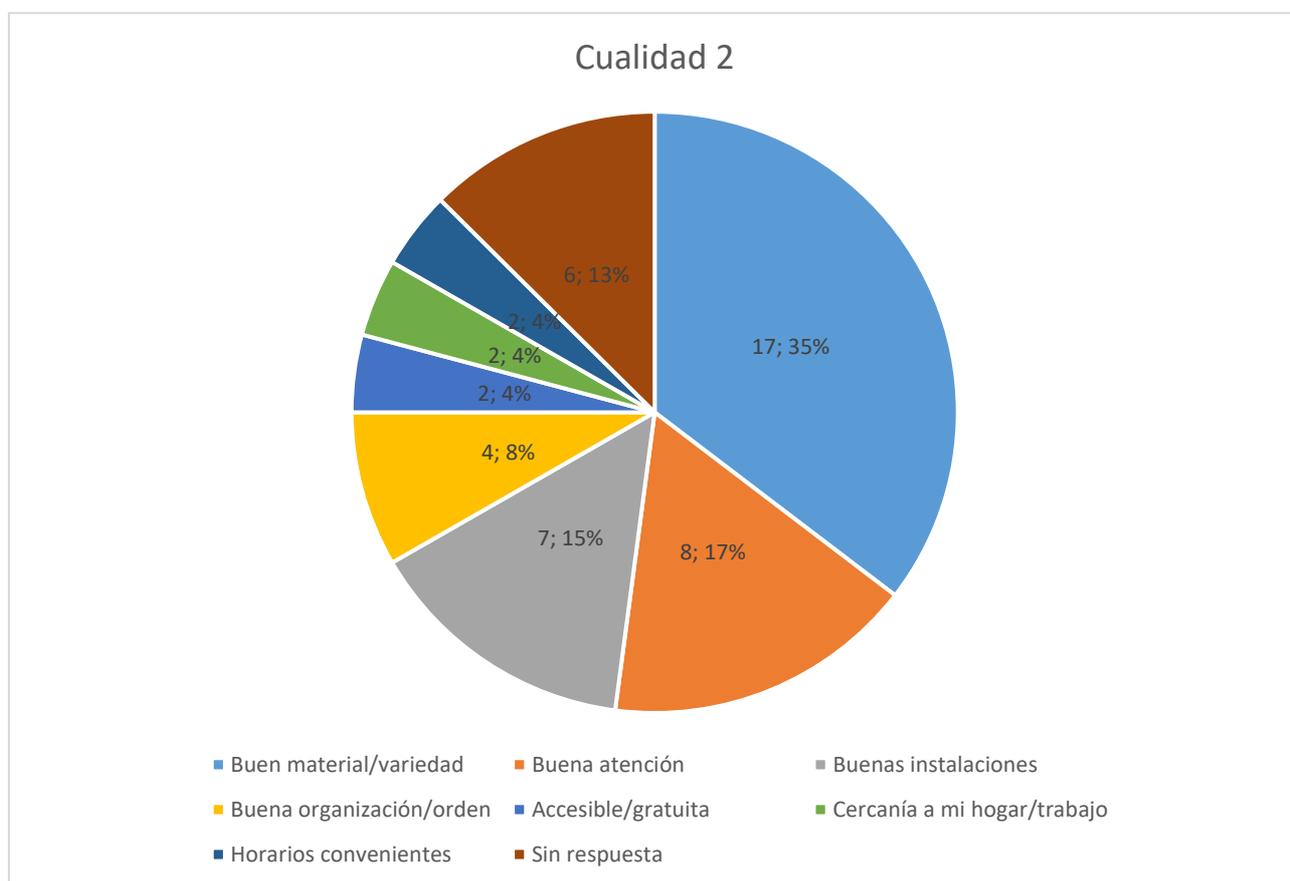
Cualidad 1

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buena atención	21	44%
Buen material/variedad	13	27%
Cercanía a mi hogar/trabajo	3	6%
Buena iluminación	3	6%
Buena organización/orden	2	4%
Sin respuesta	6	13%
Total de respuestas	48	100%



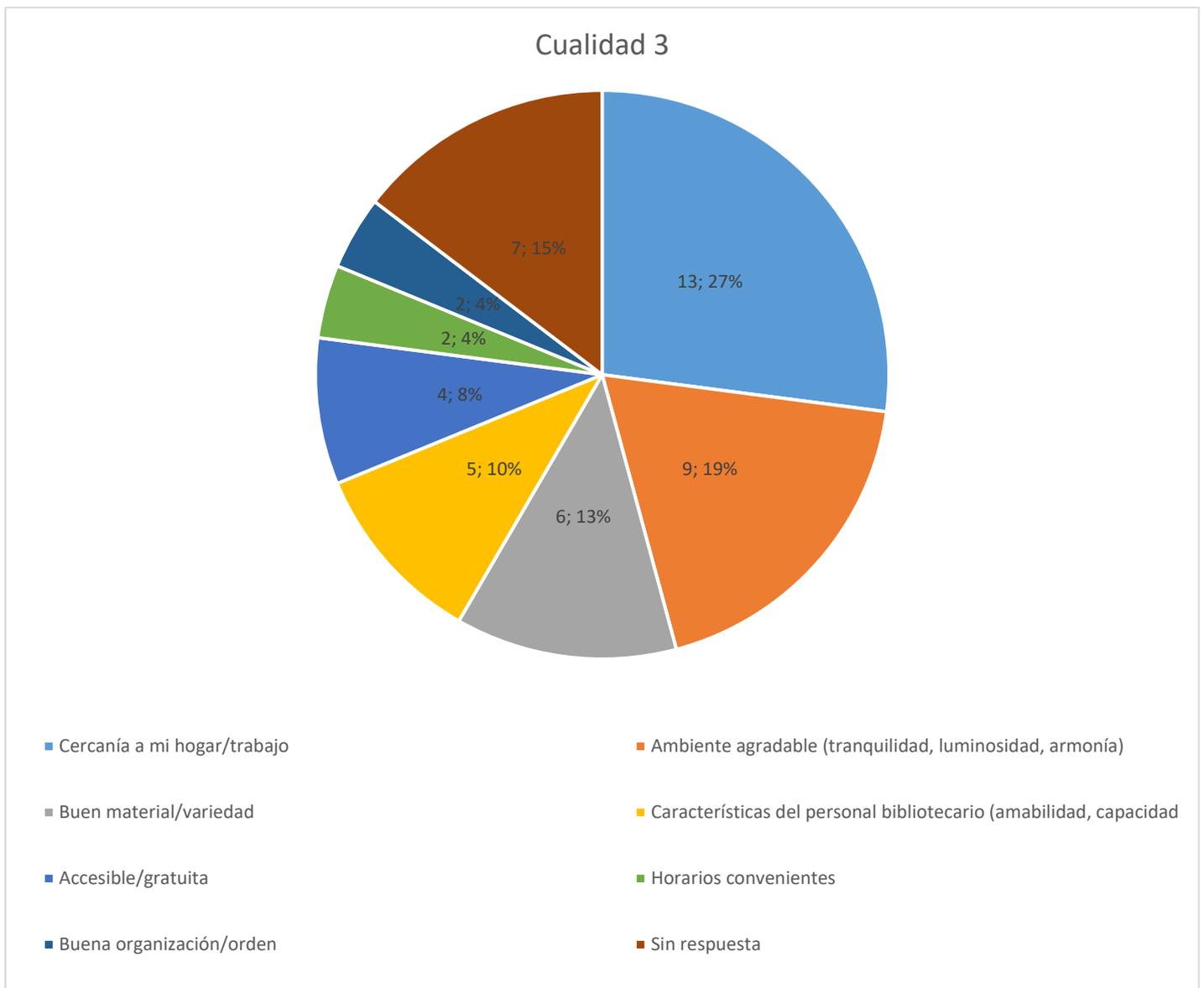
3.1 Calidad 2 (respuesta abierta)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buen material/variedad	17	35%
Buena atención	8	17%
Buenas instalaciones	7	15%
Buena organización/orden	4	8%
Accesible/gratuita	2	4%
Cercanía a mi hogar/trabajo	2	4%
Horarios convenientes	2	4%
Sin respuesta	6	13%
Total de respuestas	48	100%



3.2 Calidad 3 (respuesta abierta)

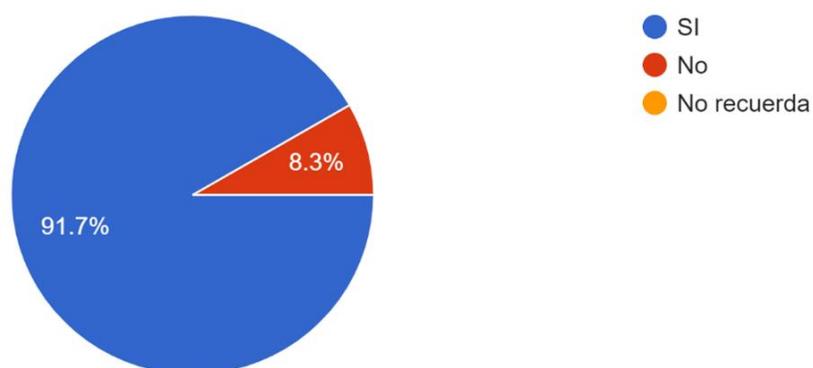
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Cercanía a mi hogar/trabajo	13	27%
Ambiente agradable (tranquilidad, luminosidad, armonía)	9	19%
Buen material/variedad	6	13%
Características del personal bibliotecario (amabilidad, capacidad)	5	10%
Accesible/gratuita	4	8%
Horarios convenientes	2	4%
Buena organización/orden	2	4%
Sin respuesta	7	15%
Total de respuestas	48	100%



4 . ¿Conoce usted la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena? En caso de responder NO o No RECUERDA, pasar a la pregunta 12

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	44	92 %
No	4	8 %
No recuerda	0	0%
Total	48	100 %

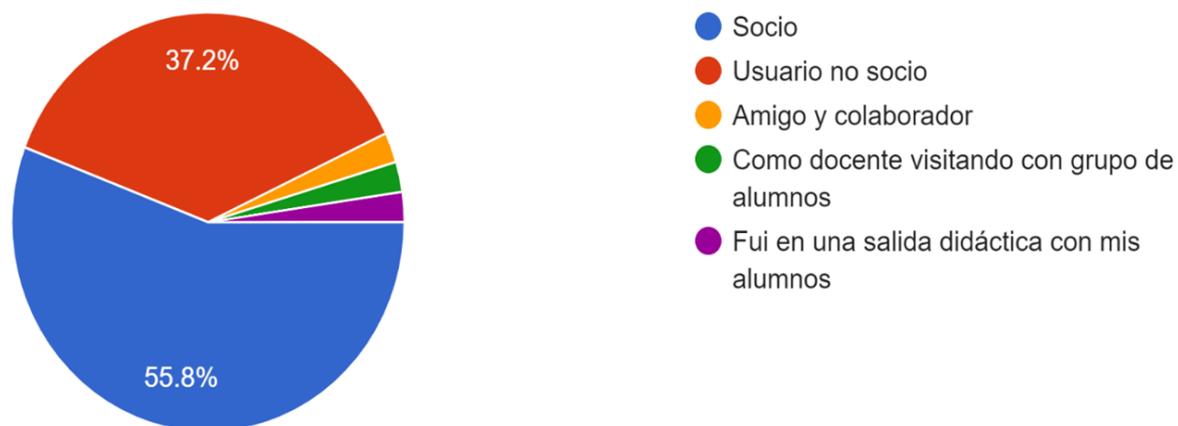
. ¿Conoce usted la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena?



5. En caso de conocerla. Es usted:

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Socio	24	56 %
Usuario no socio	16	37 %
Docente en visita didáctica	2	5 %
Amigo y colaborador	1	2 %
Total	48	100 %

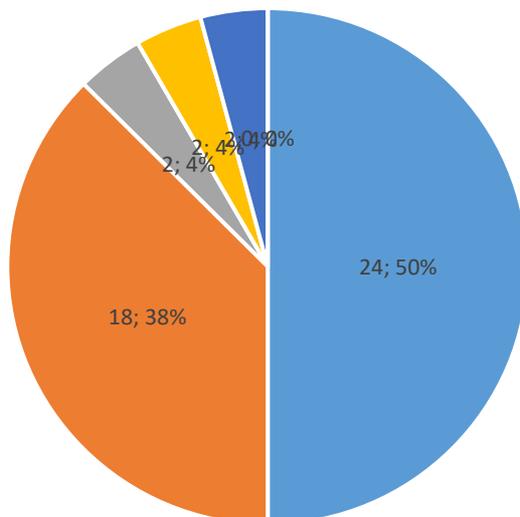
En caso de conocerla. Es usted:



6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Me informaron vecinos/instituciones	24	50%
Pasé por el lugar y la vi	18	38%
Conozco a la bibliotecaria	2	4%
Por intermedio de un familiar	2	4%
Recomendación	2	4%
Pude verla en el listado de CONABIP	0	0%
Total	48	100%

¿Cómo se enteró de la existencia de la BP?

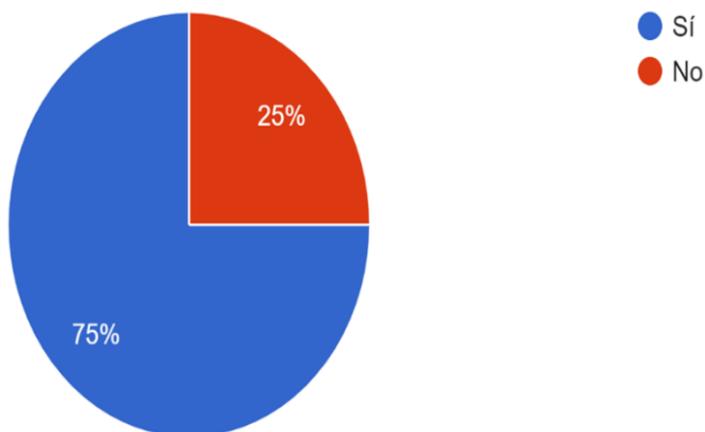


- Me informaron vecinos/instituciones
- Pasé por el lugar y la vi
- Conozco a la bibliotecaria
- Por intermedio de un familiar
- Recomendación
- Pude verla en el listado de CONABIP

7. ¿Asiste habitualmente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	33	69%
No	11	23%
Sin respuesta	4	8%
Total	48	100%

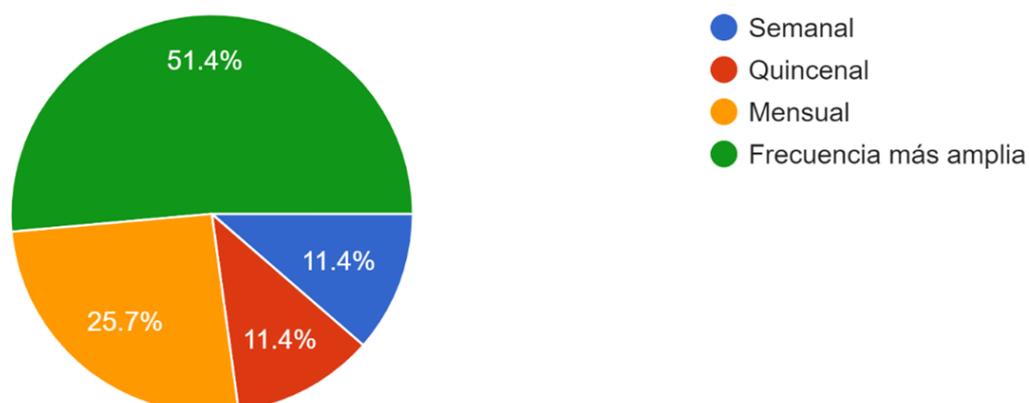
¿Asiste habitualmente?



7.1. En caso de responder sí: ¿con qué frecuencia asiste?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Semanal	4	8%
Quincenal	4	8%
Mensual	9	19%
Frecuencia más amplia	18	38%
Sin respuesta	13	27%
Total	35	100%

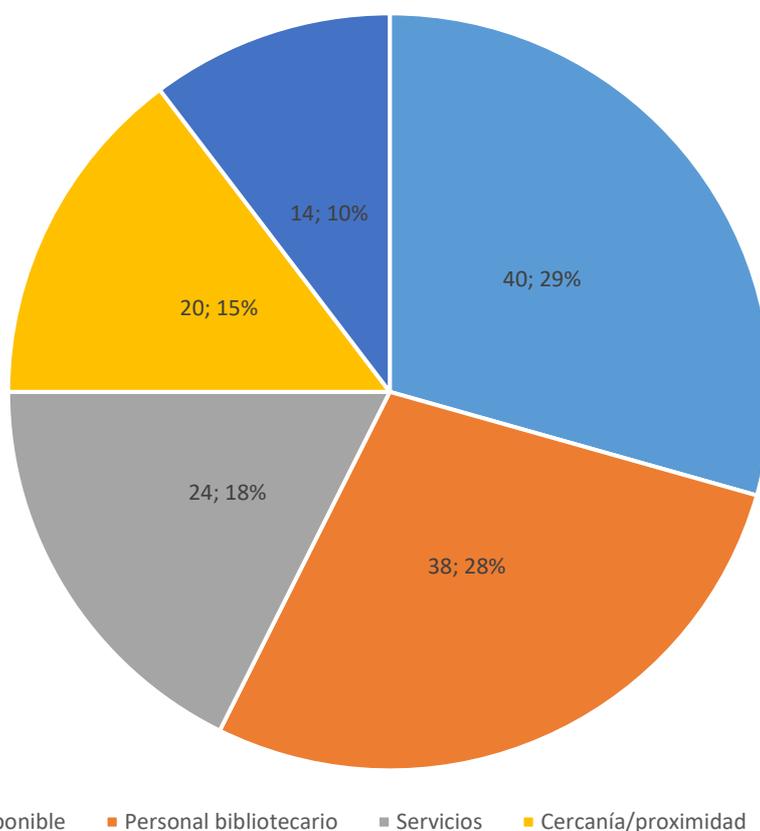
¿Con qué frecuencia asiste?



8. Por favor, seleccione de acuerdo a su interés las características que más valora de la Biblioteca (opciones múltiples)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Material disponible	40	93%
Personal bibliotecario	38	70%
Servicios	24	56%
Cercanía/proximidad	20	46%
Instalaciones	14	33%
Total	136	100 %

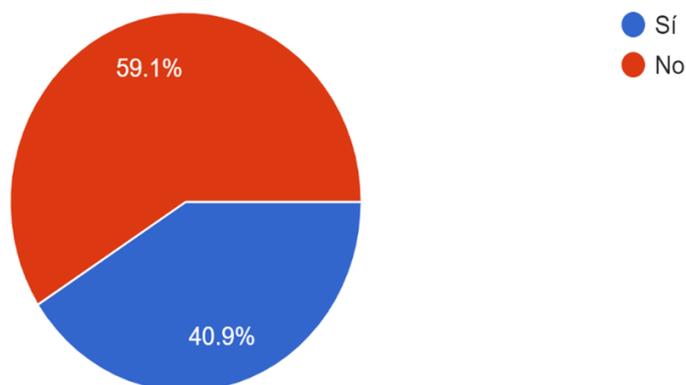
Características que mas valora de la biblioteca



9. ¿Conoce usted las actividades que allí se realizan?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	38%
No	26	54%
Sin respuesta	4	8%
Total	48	100%

¿Conoce usted las actividades que allí se realizan?



9.1. En caso de responder afirmativamente, ¿cuáles conoce?

16 respuestas

Talleres de música, ayuda escolar, etc

Consulta en sala, préstamos, apoyo escolar

préstamo de libros a domicilio, taller de música, apoyo escolar

Apoyo escolar, clases de distintos instrumentos musicales, entre otras.

clases de guitarra y teclados, visitas de colegios, apoyo escolar

Préstamo de libros a domicilio, talleres de música

Taller de música

Préstamos a domicilio de libros, talleres de música, promoción de la lectura con grupos escolares.

Taller de música, préstamo de libros a domicilio

Taller de música, apoyo escolar, préstamo a domicilio de libros

Taller de música, préstamo de libros, apoyo escolar

préstamo de libros a domicilio

Préstamo de libros, taller de música

apoyo escolar, préstamo de libros, taller de música

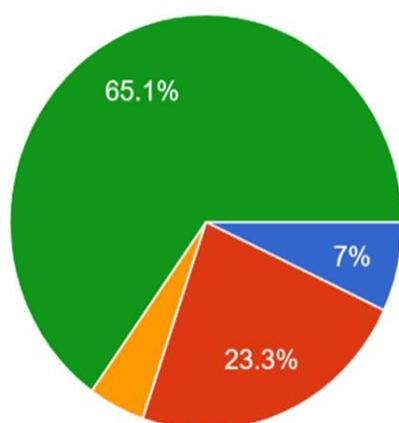
Taller de música, apoyo escolar, préstamo de libros

Préstamo de libros, taller de música

10. Si tuviera que definir a la Biblioteca Popular con una de estas afirmaciones ¿cuál sería la adecuada para usted?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
La BP Hijos del Barrio Piedrabuena es un referente barrial importante	28	65%
La BP Hijos del Barrio Piedrabuena es un espacio inclusivo y de encuentro	10	23%
La BP Hijos del Barrio Piedrabuena ofrece servicios de calidad	3	7%
La BP Hijos del Barrio Piedrabuena es una institución prestigiosa	2	5%
Ninguna de estas afirmaciones define para mí a la BP Hijos del Barrio Piedrabuena	0	0%
Total de respuestas	43	100%

Si tuviera que definir a la Biblioteca Popular con una de estas afirmaciones ¿cuál sería la adecuada para usted?

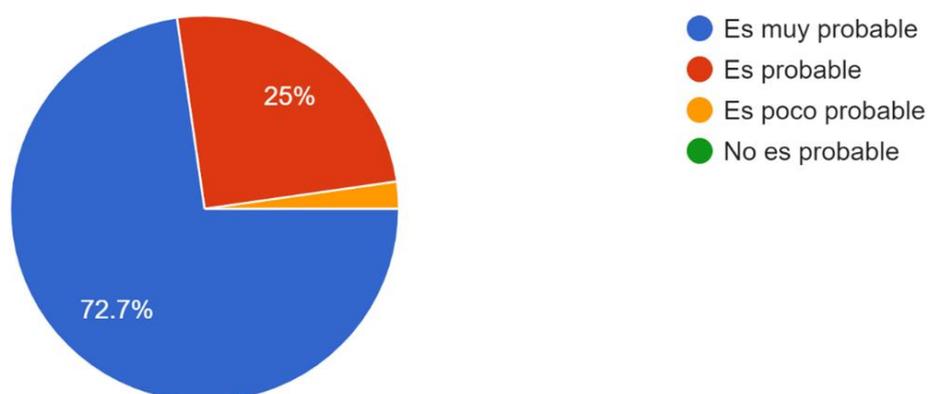


- La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" ofrece servicios de calidad
- La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" es un espacio inclusivo y de encuentro
- La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" es una institución prestigiosa
- La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" es un referente barrial importante
- Ninguna de estas afirmaciones define para mí a la BP "Hijos del Barrio Piedr...

11. ¿Qué probabilidades existen de que usted recomiende la Biblioteca?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Es muy probable	32	73%
Es probable	11	25%
Es poco probable	1	2%
No es probable	0	0%
Total	44	100%

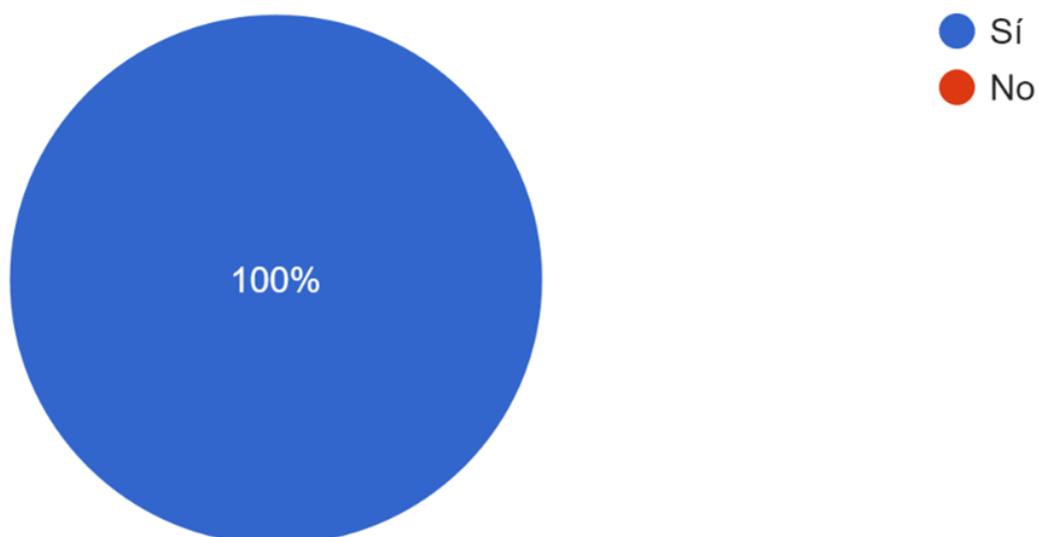
¿Qué probabilidades existen de que usted recomiende la Biblioteca?



12. ¿Sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece la Biblioteca?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	48	100%
No	0	0%
Total de respuestas	48	0

¿Sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece la Biblioteca?



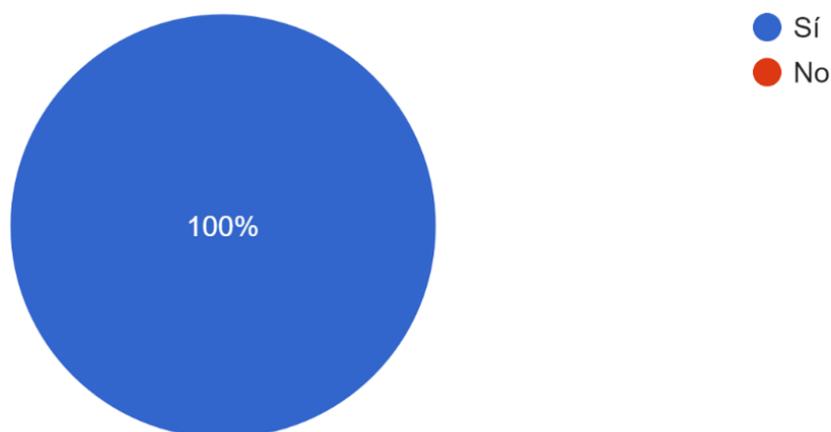
12.1. En caso de respuesta negativa, indicar el por qué

No hay respuestas negativas

13. ¿Es usted usuario de redes sociales?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	48	100%
No	0	0%
Total	48	0

¿Es usted usuario de redes sociales?



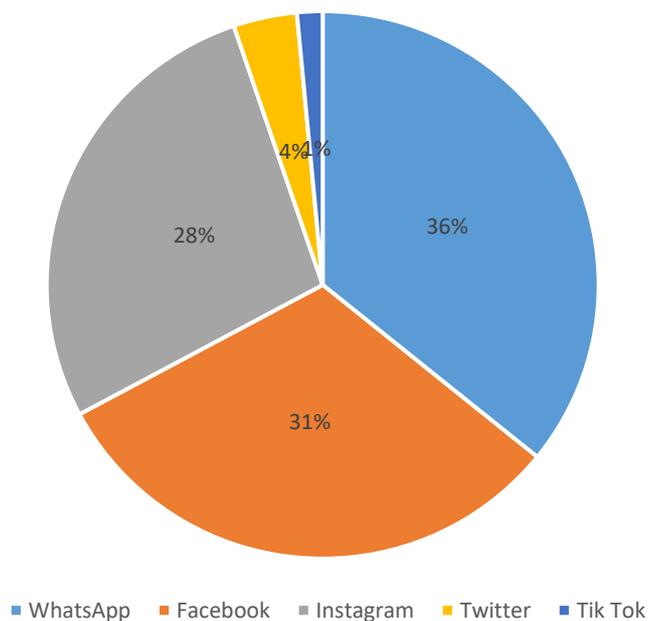
13.1 En caso de respuesta negativa indicar el por qué

No hay respuestas negativas

14. ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia? Esta pregunta admite múltiples respuestas (48 encuestados)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	48	100%
Facebook	42	87%
Instagram	37	77%
Twitter	5	10%
Tik Tok	2	4%
Otras	0	0%
Total	134	100%

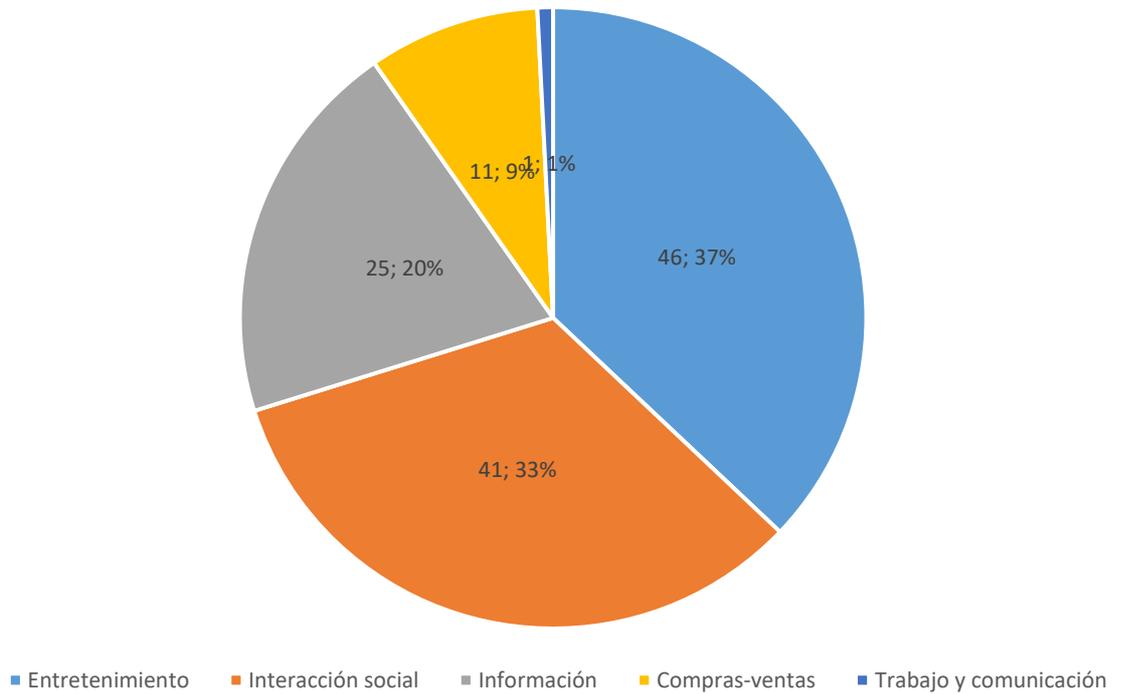
Redes sociales más frecuentes



15 . ¿Con qué propósito utiliza usted las redes sociales? Esta pregunta admite múltiples respuestas. (48 encuestados)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entretenimiento	46	96%
Interacción social	41	85%
Información	25	52%
Compras-ventas	11	23%
Trabajo y comunicación	1	2%
Total	124	100%

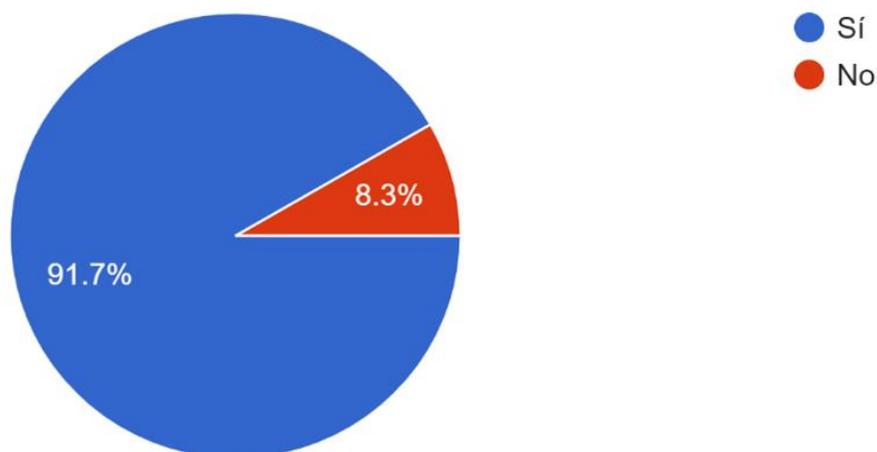
¿Con qué propósito utiliza las redes sociales?



16. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio importante para obtener información?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	44	92%
No	4	8%
Total	48	100%

¿Considera usted que las redes sociales son un medio importante para obtener información?



16.1 En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

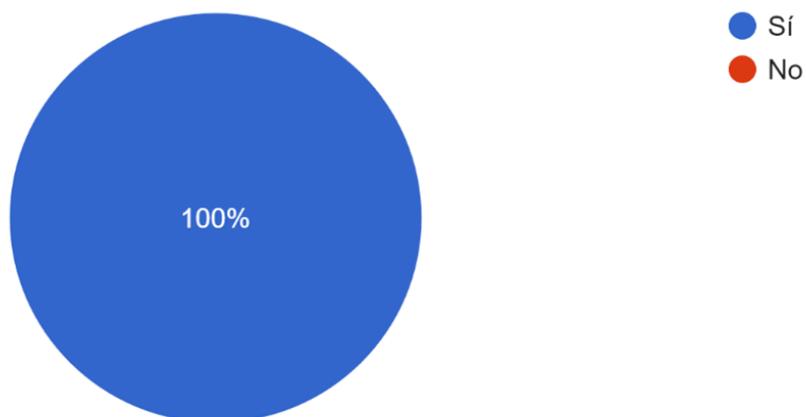
4 respuestas

- Porque hay muchas fake news y debates muy pobres
- Son útiles si son bien usadas, pero a su vez las redes sociales son una fuente de distracción y contenido basura. Si bien uno puede elegir que personas o páginas de interés seguir, constantemente las redes bombardean con contenido para estimular los sentidos.
- Muchas veces desinforma
- Información relacionada a eventos y actividades, si. Información de otro tipo, no.
- Depende de si es una fuente confiable y reconocida en su tema

17. ¿Considera usted que la Biblioteca Popular hijos del barrio Piedrabuena debería contar con redes sociales para la difusión de sus servicios y actividades?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	48	100%
No	0	0%
Total	48	100%

¿Considera usted que la Biblioteca Popular hijos del barrio Piedrabuena debería contar con redes sociales para la difusión de sus servicios y actividades?



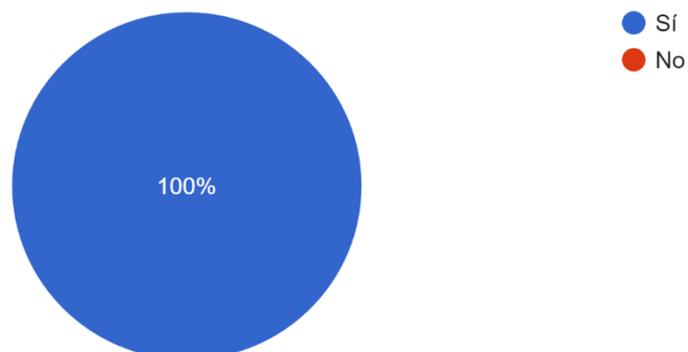
17.1 En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

No hay respuestas negativas.

18. Si la Biblioteca Popular hijos del Barrio Piedrabuena tuviera redes sociales ¿usted los seguiría?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	48	100%
No	0	0%
Total	48	100%

Si la Biblioteca Popular hijos del Barrio Piedrabuena tuviera redes sociales ¿usted los seguiría?



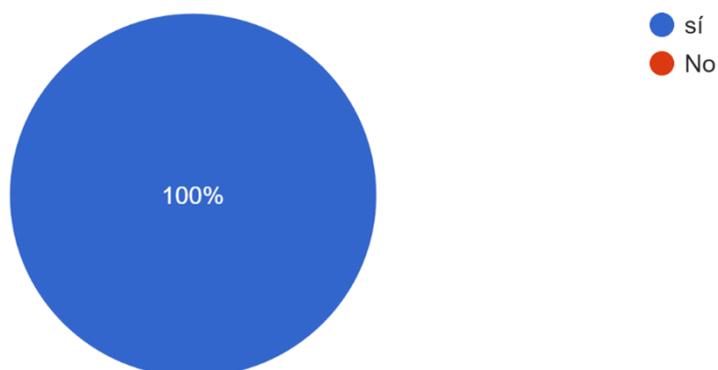
18.1 En caso de respuesta negativa indicar el por qué

No hay respuestas negativas

19. ¿Considera Ud. que la BP es un agente de transformación social?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	48	100%
No	0	0%
Total de respuestas	47	100%

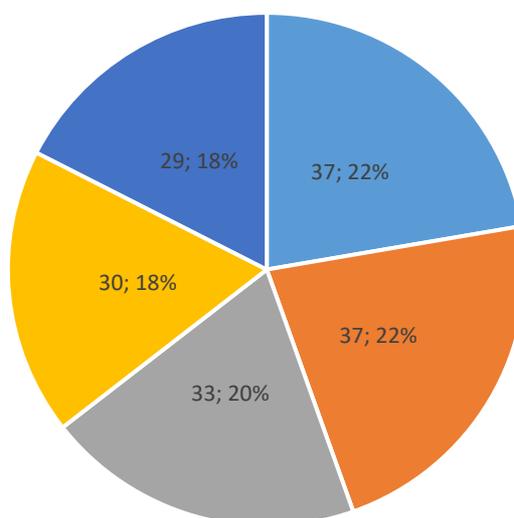
¿Considera Ud. que la BP es un agente de transformación social?



19. 1. En caso de respuesta positiva. Usted considera que la BP es un agente de transformación social porque: Esta pregunta admite respuestas múltiples.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Colabora en la generación de cambios y mejoras sociales	37	77%
Contribuye con la reducción de desigualdades y exclusiones	37	77%
Aporta a la acción comunitaria de la sociedad	33	69%
Realiza un aporte positivo para el futuro de la sociedad	30	62%
Influye positivamente en la calidad de vida de las personas	29	60%
Total		

La BP es una agente de transformación social porque:



- Colabora en la generación de cambios y mejoras sociales
- Contribuye con la reducción de desigualdades y exclusiones
- Aporta a la acción comunitaria de la sociedad
- Realiza un aporte positivo para el futuro de la sociedad
- Influye positivamente en la calidad de vida de las personas

19. 2. ¿Podría fundamentar brevemente la elección de su respuesta?

37 respuestas

- La biblioteca y quiénes la mantienen en pie hace muchos años son gente del barrio que conoce muy bien a sus vecinos, además de que la calidad del personal docente es excelente.
- En un barrio donde muchas veces el estado no llega aparecen instituciones que brindan a los vecinos recursos y herramientas para mejorar su calidad de vida.

- También es importante mostrar un ejemplo a quienes crecen en un barrio donde por lo general se ve deterioro, delincuencia y pocas oportunidades
- Creo que los espacios inclusivos ayudan a equiparar oportunidades que (no) tienen los sectores más vulnerados social y económicamente
- Considero que la biblioteca representa un espacio abierto para todos y siempre están dispuestos a ayudarte
- La Biblioteca promueve acciones para las personas del barrio.
- El conocimiento hace libres a las personas, en el amplio sentido de la palabra. En los barrios populares como en el caso de Piedrabuena, ha sido un factor clave de inclusión y acceso para muchas familias que se ven vulneradas, no solo a nivel económico, sino también al permitir que niños y niñas puedan tener una visión mucho más enriquecedora de la vida.
- El aporte educativo es fundamental para la sociedad
- Aprender cosas siempre está bien
- los habitantes del Barrio Piedrabuena necesitan la Biblioteca, tanto para crecer culturalmente, como para leer novelas, es un medio de inclusión social importantísimo
- Porque a pesar de no conocerla se en manos de quien está y no me cabe duda que aporta transformación social en lo que propone.
- porque es una institución pública y accesible para todos
- Es una institución al alcance de todos y todas
- Las bibliotecas populares contribuyen a la sociedad a tener un espacio de referencia y pertenencia
- Porque una biblioteca popular es un espacio para alojar y ayudar a la comunidad barrial brindándole un espacio de calidad
- La biblioteca popular es un espacio imprescindible de educación con acceso y facilidad a t o d a la comunidad
- La biblioteca es un gran instrumento para ampliar conocimiento y aportar diversos cambios a la sociedad
- Es una referencia barrial de acceso democrático a la cultura escrita que puede llegar a incidir en la toma de conciencia de las personas de la necesidad de un cambio social.
- Porque es gratuito y accesible para todxs
- Al ser un servicio gratuito está al alcance de todos
- Considero que es un espacio de acción social y cultural que impacta positivamente en el barrio
- al ser una institución que presta servicios gratuitamente está al alcance de todos

- Como sus servicios son gratuitos, está al alcance de todos
- Elegí todas las opciones. Creo que la biblioteca pone al alcance de todos elementos culturales de valor
- Cada una de las opciones refleja a la biblioteca, al ser gratuita está al alcance de todos y todas
- Por las características de la institución (pública y gratuita)
- Está al alcance de todos y sus servicios son muy buenos
- Creo que al ser una institución pública y gratuita es accesible para tod@s
- La presencia de una biblioteca en un barrio como el nuestro es valorable e importante
- Es una institución donde siempre están dispuestos a darte una mano
- es una institución gratuita al alcance de todos y todas
- es una oportunidad para la gente de acceder a material y actividades de manera gratuita y abierta
- Por las características de las bibliotecas populares
- por ser gratuita y accesible a todos
- porque es gratuita y al alcance de todxs
- los servicios que ofrecen están al alcance de todos
- es una institución abierta a todo público y gratuita
- porque es accesible para toda la comunidad

20. Opiniones/sugerencias:

12 respuestas

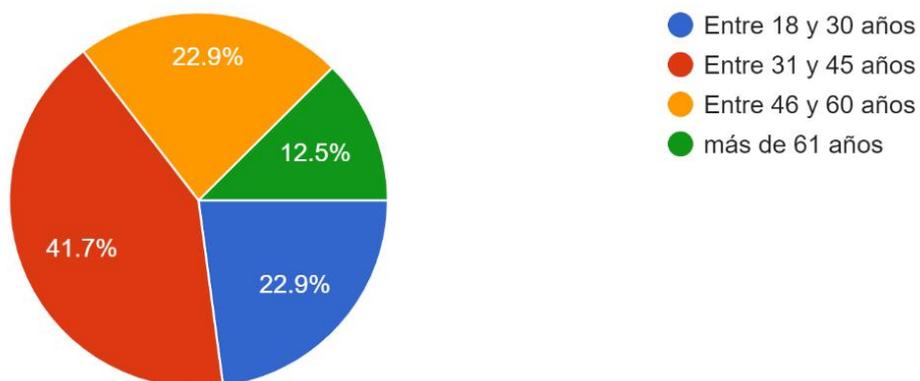
- Redes sociales
- Las ong deberían contar con internet gratis
- Éxitos! :)
- La Biblioteca posee personal especializado, bibliotecarios, profesor de música, es un espacio pulcro y muy bien mantenido
- redes sociales para la biblioteca
- Servicio de catálogo online
- Queremos redes sociales!
- Redes sociales!
- Trabajar junto al/los colegios de la zona
- REDES!
- Redes sociales o página web

Edad:

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 y 30 años	11	23%
Entre 31 y 45 años	20	42%
Entre 46 y 60 años	11	23%
Más de 61 años	6	12%
Total de respuestas	48	100%

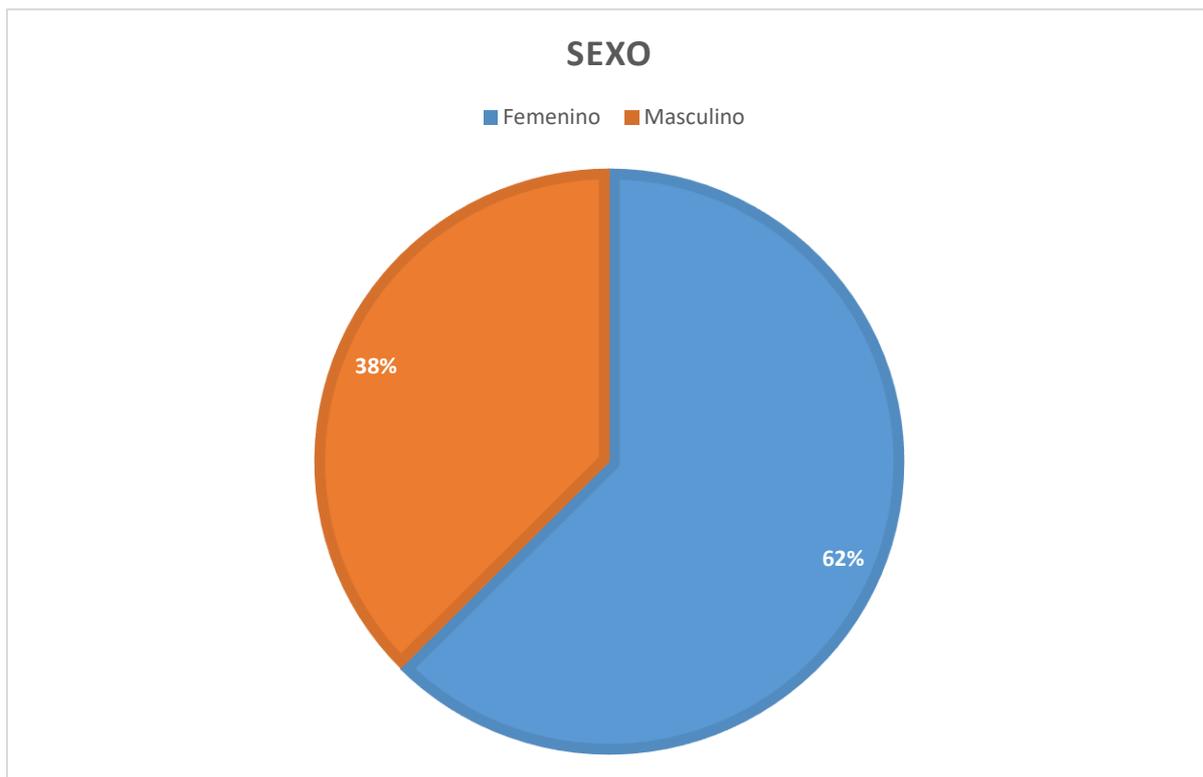
Edad

48 respuestas



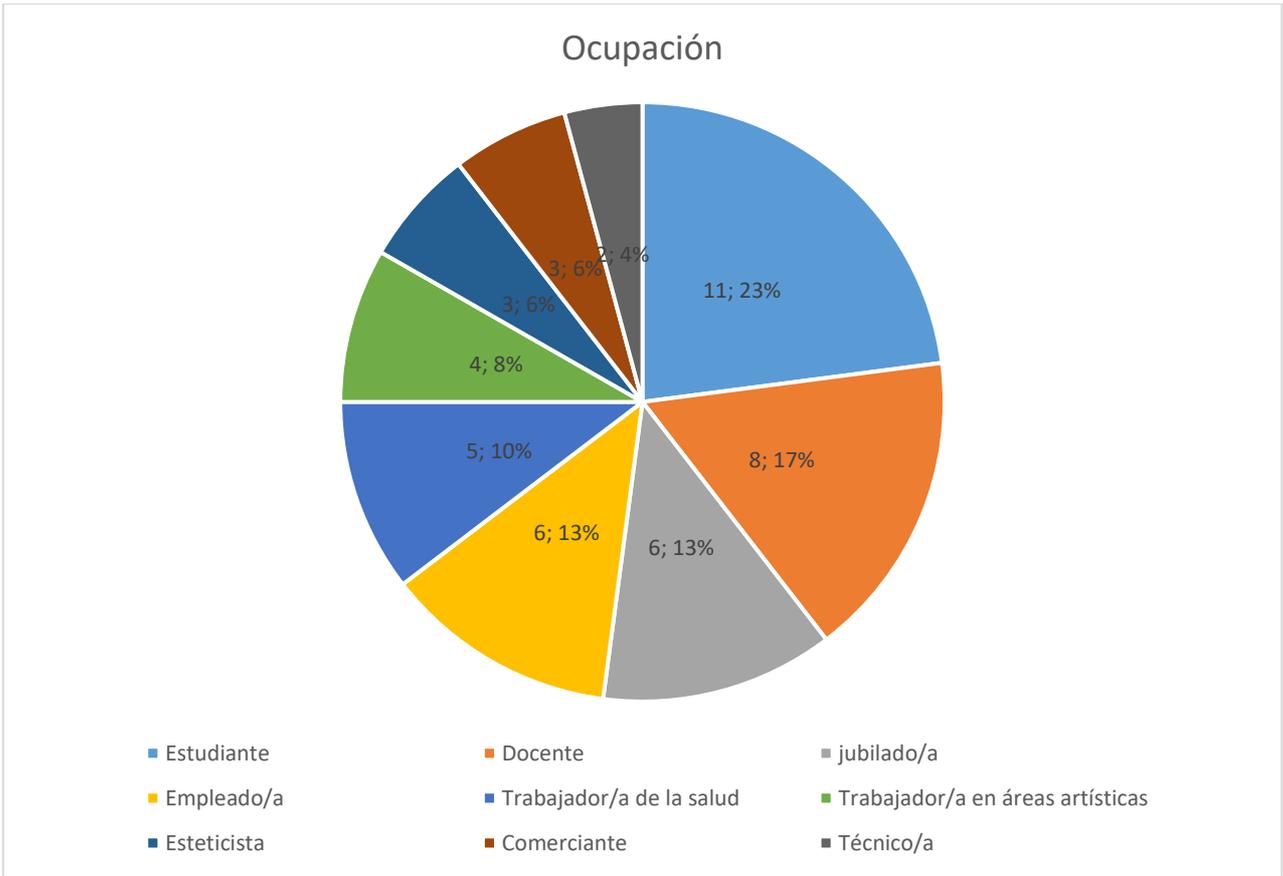
Sexo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	30	63%
Masculino	18	37%
Total	48	100%



Ocupación

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	11	23%
Docente	8	17%
jubilado/a	6	13%
Empleado/a	6	13%
Trabajador/a de la salud	5	10%
Trabajador/a en áreas artísticas	4	8%
Esteticista	3	6%
Comerciante	3	6%
Técnico/a	2	4%
Total de respuestas	48	100%

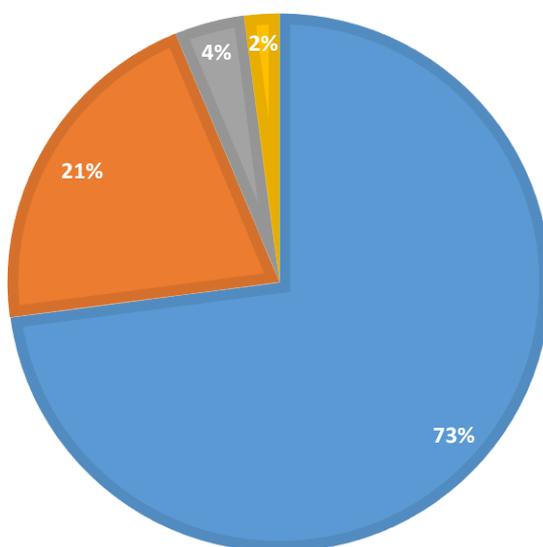


¿Es usted vecino del Barrio Piedrabuena?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	35	73%
No	10	21%
Fui vecino. Me mudé	2	4%
Trabajo cerca	1	2%
Total de respuestas	48	100%

¿ES USTED VECINO DEL BARRIO PIEDRABUENA?

■ Sí ■ No ■ Fui vecino. Me mudé ■ Trabajo cerca



3.2.7 Análisis de los datos

En este punto realicé al análisis de los datos empíricos expresados en el punto anterior.

En la pregunta 1, donde la respuesta era libre y no se proporcionaron opciones, se puede observar que cuando los encuestados piensan en información, en primer lugar, expresan las siguientes respuestas:

- En mayor porcentaje, piensan primero en Internet (52%)
- En segundo lugar, Google (28%)
- En tercer lugar aparecen los Portales de noticias en línea (11%)
- Un pequeño porcentaje piensa primero en Bibliotecas (4%)
- Y con el menor porcentaje, los encuestados piensan en realizar una Consulta a alguien cercano (2%) y en diarios (2%)

Internet y Google están posicionados en primer lugar independientemente de la conectividad del lugar. Luego de este “mundo digital/virtual” surgen las bibliotecas.

¿y en segundo lugar?

En la pregunta 1.1, donde la respuesta era libre y no se proporcionaron opciones, se puede observar que cuando los encuestados piensan en información, en segundo lugar, se expresan de la siguiente manera:

- En esta oportunidad la mayoría de los encuestados piensa en libros (35%) como segunda opción al pensar en información.
- En segundo lugar, se mantiene Google (22%)
- En tercer lugar vuelve a aparecer Internet como opción de información (17%)
- En cuarto lugar los encuestados sostienen que cuando piensan en información en segundo lugar consideran realizar una Consulta con alguna persona (9%)
- Y por último, y en menor medida, los encuestados piensan en Bibliotecas (7%), Noticieros (7%) y redes sociales (4%) en segundo lugar cuando piensan en información.

En la pregunta 1.2, en la que se permitía una respuesta abierta sin opciones predefinidas, se puede notar que, al considerar la noción de información, los participantes se expresaron en tercer lugar de la manera siguiente:

- En mayor porcentaje, los encuestados piensan en tercer lugar en Bibliotecas (28%) cuando piensan en información.
- Los Noticieros (24%) representan el segundo lugar en este interrogante.
- En tercer lugar, se encuentran los libros (20%)
- En cuarto lugar, los encuestados coinciden en realizar una consulta con alguna persona (11%)
- En quinto lugar, figuran los diarios, revistas, diccionarios (9%)
- Y como última opción a esta pregunta aparecen representadas las redes sociales (4%) Google (2%) y el celular (2%)

En el interrogante 2, donde se permitió una respuesta abierta sin alternativas predeterminadas, puedo advertir que al considerar las bibliotecas, en el primer puesto, los encuestados hacen referencia a los siguientes conceptos:

- En mayor porcentaje, los encuestados, al pensar en bibliotecas, nombran en primer lugar en Libros (35%)
- En segundo lugar, al pensar en bibliotecas, los encuestados piensan principalmente en la BP Hijos del Barrio Piedrabuena (17%)
- En tercer lugar, los encuestados expresan que piensan en conocimiento/información (13%)
- En cuarto lugar, los encuestados piensan principalmente en una biblioteca escolar (11%)

- En quinto lugar, aparece la biblioteca virtual 9% y la Biblioteca Nacional (7%)
- Por último, los encuestados nombran a los escritores (4%) y a la biblioteca de sus hogares (4%) cuando piensan en bibliotecas en primer lugar.

En la pregunta 2.1, donde se permitió una respuesta abierta sin elecciones preestablecidas, puedo notar que al reflexionar sobre las bibliotecas, en la segunda posición, los encuestados se expresan de la manera que sigue:

- En mayor porcentaje, los encuestados, al pensar en bibliotecas en segundo lugar, mencionan la información/estudio (33%)
- En segundo lugar, los encuestados mencionan a la biblioteca de su hogar como opción (24%)
- En tercer lugar, los encuestados hacen mención de la biblioteca universitaria (17%)
- En cuarto lugar, la BP Hijos del Barrio Piedrabuena (9%) se presenta como posibilidad.
- Por último, se menciona a la biblioteca Nacional (4%)

En la pregunta 2.2, en la que los encuestados tenían la libertad de responder sin opciones predeterminadas, he notado que cuando consideran las bibliotecas, en la tercera posición, comunican sus ideas de la siguiente manera:

- En mayor porcentaje, los encuestados, cuando piensan en bibliotecas señalan en tercer lugar a la Biblioteca Nacional (37%)
- En segundo lugar, los encuestados mencionan a la Biblioteca escolar (20%) como opción.
- En tercer lugar, casi con el mismo porcentaje se menciona al conocimiento/información (15%) y a la lectura (13%) como posibilidades.
- En cuarto lugar, casi con el mismo porcentaje, los encuestados nombran a las Bibliotecas de películas (9%) y a los libros (7%) como alternativas.

Se manifiesta el paradigma tradicional de las bibliotecas asociadas a los libros (contenido físico) y no a la información a la que se referirían antes.

En la pregunta 3, donde la respuesta era libre y no se proporcionaron opciones, se pedía que los encuestados mencionen 3 cualidades que debería tener una biblioteca para ser elegida por ellos, en primer lugar, los encuestados mencionaron como primera cualidad las siguientes:

Con un porcentaje alto, los encuestados mencionan que la biblioteca debería contar con una buena atención (50%) para ser elegida por ellos.

- En segundo lugar, y con un porcentaje también alto, los encuestados coinciden en que la biblioteca debería ofrecer buen material y variado (31%)
- Como tercera opción, se expresa que la cercanía al hogar o trabajo (7%) y una buena iluminación (7%) son cualidades a tener en cuenta.
- Por último, los encuestados mencionan la buena organización y el orden (5%) de la biblioteca como cualidad.

En la pregunta 3.1, donde la respuesta era libre y no se proporcionaron opciones, se pedía que los encuestados mencionen la segunda cualidad con la cual debería contar una biblioteca para ser elegida. Los resultados fueron los siguientes:

- Con mayor porcentaje, los encuestados mencionan que la biblioteca debería contar con buen material (40%) para ser elegida
- En segundo lugar, se menciona la buena atención (19%) como cualidad necesaria.
- En tercer lugar, los encuestados mencionan que la biblioteca debería tener buenas instalaciones (17%) para ser elegidas.
- Como cuarta opción, la buena organización y el orden (10%) aparecen como cualidad
- En quinto lugar, con el mismo porcentaje (5%) los encuestados opinan que la biblioteca debería ser accesible o gratuita, estar cerca de sus hogares o trabajos y que los horarios deberían ser convenientes.

En esta ocasión, la atención ocupa el segundo lugar

En la pregunta 3.2, donde la respuesta era libre y no se proporcionaron opciones, se solicita a los encuestados que mencionen la tercera cualidad con la cual debería contar una biblioteca para ser elegida. Los resultados fueron los siguientes:

- Con mayor porcentaje, los encuestados destacan como tercera cualidad la cercanía al hogar o al trabajo (32%)
- En segundo lugar, un ambiente agradable (22%) traducido en tranquilidad, luminosidad y armonía representa otra de las cualidades expresadas por los encuestados.
- En tercer lugar, los encuestados mencionan las características del bibliotecario (12%) tales como amabilidad y capacidad como cualidad.
- En cuarto lugar, contar con buen material y variado (15%) aparece como cualidad.

- En quinto lugar, las características del bibliotecario (12%) tales como amabilidad y capacidad, se presentan como cualidad a tener en cuenta.
- Que la biblioteca sea accesible o gratuita (10%) también aparece como cualidad en sexto lugar.
- Por último, que la biblioteca cuente con horarios convenientes (5%) y que tenga una buena organización (5%) y orden representan una parte menor en la elección de cualidades.

En la pregunta 4 la mayoría (92%) de los encuestados manifestó que sí conoce La Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena, mientras que en un porcentaje mucho más bajo (8%) los encuestados manifiestan no conocerla. La opción “no recuerda” no fue elegida por ninguno de los encuestados. Dada la gran cantidad de encuestados que conocen la biblioteca, puedo percibir que su presencia tiene notoriedad en la comunidad. Quienes expresaron no conocer a la biblioteca, pasaron directamente a la pregunta 12. De 48 encuestados, 4 manifestaron no conocer el lugar.

En la pregunta 5, con 48 respuestas, los encuestados manifestaron que son socios en un 56%, usuarios no socios en un 37%, docentes que visitaron el espacio en una salida didáctica en un 5% y amigo y colaborador en un 2%. Se percibe en estas respuestas la necesidad de actuar sobre el porcentaje “no socio” de la Biblioteca, interpelar esta situación a fin de involucrarse con los socios potenciales.

En la pregunta 6 se consulta a los encuestados sobre cómo se enteraron de la existencia de la biblioteca. En este punto un 50% de los encuestados expresan que vecinos o instituciones les informaron sobre su presencia. Un 38% dice que pasó por el lugar y la vio. Un porcentaje mucho menor manifiesta que conoce a la bibliotecaria (4%) que se enteró del espacio por medio de un familiar (4%) y que fue recomendado (4%). Cabe destacar en este punto que el espacio es visto por vecinos e instituciones del barrio, por lo que puedo inferir que tienen en cuenta su existencia y es difundido de boca en boca.

En la pregunta 7, cuando los encuestados son interrogados sobre la asistencia a la biblioteca, un 75% expresa que sí asiste habitualmente al lugar, mientras que un 25% sostiene que no lo hace. Si bien el porcentaje de encuestados que participan del espacio es alto, se podría trabajar sobre las personas que no

asisten y ver cuáles serían sus demandas y poder trabajar en función de propiciar el acercamiento.

En la pregunta 7.1, se consulta a los encuestados que respondieron “sí” en la pregunta 7, sobre la frecuencia con la que asisten a la biblioteca. Sobre este punto, que ofrecía cuatro opciones y sólo se podía optar por una de ellas, un 11% expresó que asiste semanalmente, otro 11% afirma que asiste quincenalmente, un 26% lo hace mensualmente y un 51% asiste con una frecuencia más amplia. Con estos resultados puedo inferir que la asistencia no resulta tan frecuente por las características de la actividad misma, donde las lecturas quizás necesitan un tiempo para ser renovadas, razón por la cual no sería necesario asistir con una frecuencia menor.

En la pregunta 8 se le pregunta a los encuestados por las características que más valoran de la biblioteca de acuerdo a sus intereses, en esta oportunidad se les ofrecen cinco opciones, de las cuales pueden seleccionar varias simultáneamente. Todos los encuestados optaron por más de una característica, razón por la cual, la cantidad de respuestas totales asciende a 136. Todas las opciones fueron seleccionadas en mayor o menor medida y los resultados fueron los siguientes: un alto porcentaje (93%) expresa que valora el material disponible de la biblioteca, en segundo lugar, y con un porcentaje también alto, un 70 % dice valorar al personal bibliotecario, en tercer lugar, con un 56%, los encuestados optan por los servicios como una característica valorable, en cuarto lugar, la cercanía/proximidad representa un 46% de las características que son valoradas por los encuestados y por último, las instalaciones representan un 33% entre las características propuestas. De acuerdo con estos resultados, se puede deducir que las características con mayor porcentaje representan recursos muy valorados por la comunidad, razón por la cual, deberían ser explotados al máximo y visibilizados para que el acceso a los mismos sea óptimo.

En la pregunta 9, la mayoría de los encuestados (59%) expresa que no conoce las actividades que se realizan en la biblioteca, mientras que un 41% sostiene que sí conoce las actividades que allí se realizan. Este punto da cuenta de la necesidad de difusión de las actividades para que puedan ser conocidas por la comunidad.

En la pregunta 9.1, se consultó a quienes respondieron “sí” en la pregunta 9, cuáles son las actividades que realiza la Biblioteca conocidas por ellos. Esta opción admitía respuestas libres y se recopilaron 16 respuestas.

Entre las actividades conocidas por los encuestados aparecen como las más mencionadas el taller de música y el préstamo de libros a domicilio, también se mencionan, en menor medida, actividades tales como apoyo escolar, visitas didácticas y consulta en sala.

En la pregunta 10 se propusieron afirmaciones que definirían a la Biblioteca, los encuestados podían optar solamente por una de ellas. Con un total de 43 respuestas, los resultados fueron los siguientes:

- La mayoría (65%) considera que la BP Hijos del Barrio Piedrabuena es un referente barrial importante.
- En segundo lugar, con un 23%, los encuestados coinciden en que la BP Hijos del Barrio Piedrabuena es un espacio inclusivo y de encuentro.
- En cuarto lugar, con un 7%, los encuestados consideran que la BP Hijos del Barrio Piedrabuena ofrece servicios de calidad.
- Por último, un 5% de los encuestados considera que la BP Hijos del Barrio Piedrabuena es una institución prestigiosa.

Cabe destacar que nadie eligió la opción “Ninguna de estas afirmaciones define para mí a la BP Hijos del Barrio Piedrabuena”, lo cual representaría una valoración positiva por parte de los encuestados quienes, en contraste con esta afirmación, reconocen a la Biblioteca como un referente barrial en su mayoría.

En la pregunta 11 se consulta a los encuestados sobre las posibilidades que existen de que recomienden la Biblioteca. Se dieron una serie de opciones donde solo podían elegir una de ellas. La mayoría de los encuestados (73%) expresó que sería muy probable que recomienden la Biblioteca. En segundo lugar, un 25% consideró como probable recomendar este espacio y un 2% dijo que sería poco probable que realice una recomendación del sitio. Ninguno de los encuestados eligió la opción “no es probable”. Los resultados muestran una tendencia en favor de recomendar la Biblioteca.

En la pregunta 12, se consultó a los encuestados si sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece la Biblioteca. Con un total de 48 respuestas, la tendencia afirmativa fue contundente. El 100% de los encuestados expresó que sí sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece

La biblioteca. Esta afirmación masiva representaría una oportunidad para ampliar la difusión y lograr el alcance necesario para llegar a todos los interesados.

En la pregunta 12.1, donde se pidió justificar el porqué de la respuesta anterior, no se registraron respuestas porque no hubo respuestas negativas. Todas las respuestas fueron positivas, los encuestados afirman que Sí sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece la Biblioteca.

En la pregunta 13, se consulta a los encuestados si son usuarios de redes sociales, con un total de 48% respuestas los consultados afirman en un 100% que sí son usuarios de redes sociales

En la pregunta 13.1, donde se pidió justificar el porqué de la respuesta anterior, no se registraron respuestas porque no hubo respuestas negativas. Todas las respuestas fueron positivas, los encuestados afirman que Sí son usuarios de redes sociales.

En la pregunta 14 se le pregunta a los encuestados por las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, en esta oportunidad se les ofrecen cinco opciones, de las cuales pueden seleccionar varias simultáneamente. Todos los encuestados optaron por más de una red social. Todas las opciones fueron seleccionadas en mayor o menor medida y los resultados fueron los siguientes: Todos los encuestados (100%) respondieron que utilizan WhatsApp, un 87% afirma que utiliza Facebook, un 77% expresa que usa Instagram, en estas tres primeras tendencias, al ser utilizadas estas redes en un alto porcentaje, se podría inferir que podría ser a través de esos canales por donde encarar la difusión.

En menor medida, los encuestados respondieron que utilizan también Twitter (10%) y Tik Tok (4%). La opción "otras" no fue seleccionada por ningún encuestado.

En la pregunta 15 se consulta a los encuestados sobre el propósito con el cual utilizan las redes sociales. En esta oportunidad se les ofrecen cinco opciones, de las cuales pueden seleccionar varias simultáneamente. Todos los encuestados optaron por más de un propósito, razón por la cual, la cantidad de respuestas totales asciende a 124. Todas las opciones fueron seleccionadas en mayor o menor medida y los resultados fueron los siguientes: con un porcentaje muy alto (96%) los encuestados manifiestan que utilizan las redes sociales con el propósito de entretenimiento, seguido a esto, con un 85%, los encuestados

coinciden en utilizar las redes para la interacción social, en tercer lugar, con un 52%, los encuestados expresan que utilizan las redes sociales como medio de información. Un 23% dice que utiliza las redes sociales para compras y ventas. Por último, en una medida mucho menor (2%) se menciona el trabajo y la comunicación como propósito para la utilización de redes sociales.

En la pregunta 16, se consulta a los encuestados si las redes sociales representan un medio importante de información. Con un total de 46 respuestas, los encuestados consideran que las redes sociales sí representan un medio importante de información (92%), mientras que un 8% considera que las redes sociales no representan un medio importante de información.

En la pregunta 16.1 se consulta a quienes dieron una respuesta negativa en la pregunta 16, por qué no consideran a las redes sociales como un medio importante de información. Los encuestados (8%) coincidieron en la proliferación de fake news (noticias falsas) y la poca confiabilidad en los sitios y en la información que circula. Estos encuestados no admiten las redes sociales como fuente para informarse. Aunque una parte considera a las redes para informarse sobre eventos, marcas, etc.

En la pregunta 17 se consulta a los encuestados si consideran que la BP Hijos del Barrio Piedrabuena debería contar con redes sociales. Con un total de 48 respuestas y por unanimidad, la respuesta positiva que alcanzó un 100% demuestra que sí debería contar con redes sociales. Teniendo en cuenta las respuestas algunas preguntas anteriores, donde los encuestados manifiestan ser usuarios de redes en un 100% y que la gran mayoría las considera como medio de información, puedo deducir que la presencia de la Biblioteca en redes sociales debería darse cuanto antes.

En la pregunta 17.1, donde se pidió justificar (ante respuestas negativas) el porqué de la respuesta anterior, no se registraron respuestas porque no hubo respuestas negativas.

En la pregunta 18, se consulta a los encuestados si seguirían a la biblioteca en redes sociales, en caso de tenerlas. Con un total de 48 respuestas, el total de los encuestados (100%) respondió que sí seguiría a la Biblioteca en redes sociales. Con este resultado, puedo inferir que la presencia de la biblioteca en redes sociales podría tener resultados muy auspiciosos.

En la pregunta 18.1, donde se pidió justificar (ante respuestas negativas) el porqué de la respuesta anterior, no se registró ninguna porque no hubo respuestas negativas.

En la pregunta 19, se consulta a los encuestados si consideran que la BP Hijos del Barrio Piedrabuena es un agente de transformación social. Con un total de 47 respuestas, el total de los encuestados (100%) consideran que la biblioteca Sí es un agente de transformación social. Esta pregunta se profundiza en la siguiente.

En la pregunta 19.1, con el fin de profundizar sobre la pregunta anterior, se consulta a los encuestados por qué consideran que la biblioteca es un agente de transformación social. En esta oportunidad se les ofrecen cinco opciones, de las cuales pueden seleccionar varias simultáneamente. Todos los encuestados optaron por más de una. Todas las opciones fueron seleccionadas en mayor o menor medida y los resultados fueron los siguientes: En primer lugar y con el mismo porcentaje (77%) los encuestados consideran que la biblioteca es un agente de transformación social porque colabora en la generación de cambios y mejoras sociales y porque contribuye con la reducción de desigualdades y exclusiones. En segundo lugar, con un 69%, los encuestados opinan que la Biblioteca aporta a la acción comunitaria de la sociedad. En tercer lugar, los encuestados expresan que la Biblioteca realiza un aporte positivo para el futuro de la sociedad y, por último, los encuestados afirman que la Biblioteca influye positivamente en la calidad de vida de las personas. No existe una gran diferencia entre la cantidad de respuestas seleccionadas, puedo observar a partir de esto que la valoración que se hace del espacio como agente de transformación social es altamente positiva ya que abarca varias condiciones que la ubican como tal.

Con el fin de profundizar aún más la pregunta 19.1 sobre la Biblioteca como agente de transformación social se pide a los encuestados que fundamente por qué eligieron las respuestas seleccionadas. Entre las ideas que aparecen, se repite mucho el carácter gratuito de la Biblioteca como factor importante y valorado, teniendo en cuenta que esta característica hace que el servicio sea accesible para todos. Aparece también la idea de la Biblioteca como modelo de identificación para los niños y jóvenes del barrio donde muchas veces las necesidades y las falencias del estado hacen más visible la labor de las instituciones. El aprendizaje, el conocimiento, la cultura y la educación se expresan como valores que la biblioteca ofrece para la transformación social de la comunidad en la que se inserta. La Biblioteca como espacio de referencia y pertenencia, su carácter democrático, también representan un factor importante. El carácter social de la institución, donde se destaca la posibilidad de ofrecer ayuda, también se menciona entre las respuestas de los encuestados. De acuerdo con las fundamentaciones expresadas por los encuestados, puedo

deducir que la biblioteca representa un agente de transformación social para su comunidad.

La pregunta 20, donde se abre el espacio para opiniones y sugerencias, los encuestados manifestaron su deseo de localizar a la Biblioteca en redes sociales o página web, también se menciona la posibilidad de contar con un catálogo on line, trabajar con las escuelas de la zona y se destacan las buenas condiciones que el espacio ofrece.

En la pregunta 21, relacionada a la edad de los encuestados, observo que la mayoría se encuentra en la franja etaria “Entre 31 a 45 años” con el 42%, un 25% se encuentra “Entre 18 y 30 años” y “entre 46 y 60 años” con el mismo porcentaje. Por último, el menor porcentaje se da en “Más de 60 años”.

En la pregunta 22, relacionada con el sexo de los encuestados, un 63% de los participantes pertenece al sexo femenino y el 37% al sexo masculino.

En la pregunta 23, se indaga sobre la ocupación de los encuestados. Las respuestas obtenidas fueron 48. Los resultados fueron los siguientes: un 23% son estudiantes, un 17% son docentes, con el mismo porcentaje (13%) participaron de la encuesta empleados y jubilados, un 10% representa a trabajadores de la salud, un 8% se desempeña en actividades artísticas, con el mismo porcentaje (6%) respondieron la encuesta esteticistas y comerciantes, y por último, un 4% se desempeña como técnico/a.

En la pregunta 24 se consulta si los encuestados son vecinos del barrio Piedrabuena. Se recopilaron 48 respuestas. Un 73% respondió que sí es vecino, mientras que un 21% respondió que no es vecino. Por otra parte, un 4% expresa que fue vecino, pero se mudó y un 2% afirma que trabaja cerca del lugar.

3.2.8 Cruce de variables

Para comprender y validar algunas relaciones entre las variables que considero relevantes para esta investigación, realicé una selección y cruce de estas. Esta técnica me permitió analizar la relación entre diferentes factores o elementos significativos para el tema de investigación. A continuación, se presentan los resultados:

1. Para realizar el cruce de variables entre las personas que son vecinas del Barrio Piedrabuena y las personas que conocen la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena, realicé una tabla de contingencia que muestre la relación entre ambas variables:

	Conoce la Biblioteca	No conoce la Biblioteca	Total
Es vecino	35	10	45
Fue vecino	2	0	2
Trabaja cerca	1	0	1
Total	38	10	48

En esta tabla, se puede ver la relación entre las dos variables. De las 35 personas que son vecinas del Barrio Piedrabuena, todas conocen la Biblioteca. Esto significa que el 100% de las personas que son vecinas del barrio conocen este recinto. Hubo 2 personas que anteriormente fueron vecinas del Barrio Piedrabuena, pero ninguna de ellas declaró conocer la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena en la encuesta. Hay 1 persona que trabaja cerca del Barrio Piedrabuena, y esta persona declaró conocer la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena.

La tabla muestra un total de 48 respuestas, que coincide con el número total de encuestados.

En resumen, la mayoría de las personas que son vecinas del Barrio Piedrabuena conocen la biblioteca, con una tasa del 100%. Sin embargo, las personas que anteriormente fueron vecinas del barrio no declararon conocer la biblioteca en esta encuesta, y solo una persona que trabaja cerca del barrio la conoce.

Este análisis puede ser útil para comprender la relación entre la variable de residencia y el conocimiento de la biblioteca en la comunidad del Barrio Piedrabuena.

2. Con la misma metodología realicé el cruce de variables entre personas que son Vecinos del Barrio Piedrabuena y personas que son socios de la Biblioteca de su barrio.

	Socio	No socio	Docente en visita	Amigo y colaborador	Total
Es vecino	24	9	1	1	35
Fue vecino	0	1	1	0	2
Trabaja cerca	0	1	0	0	1
Total	24	11	2	1	38

En esta tabla, se puede ver la relación entre las dos variables. De las 35 personas que son vecinas del Barrio Piedrabuena, la mayoría (24) son socios de la Biblioteca, lo que representa aproximadamente el 68.6% de los vecinos. Además, 9 vecinos no son socios, 1 es docente en visita didáctica y 1 es amigo y colaborador de la biblioteca. De las 2 personas que anteriormente fueron vecinas del Barrio Piedrabuena, una no es socia de la Biblioteca y una es

docente en visita didáctica. Ninguna de ellas es amigo y colaborador. La persona que trabaja cerca del Barrio Piedrabuena no es socia de la Biblioteca.

En resumen, la mayoría de las personas que son vecinas del Barrio Piedrabuena son socios de la Biblioteca, lo que sugiere una alta participación de la comunidad en la Biblioteca local. Las personas que fueron vecinas anteriormente tienen una variedad de asociaciones con la biblioteca, con una persona que no es socia y una que es docente en visita didáctica.

Este análisis puede ser útil para comprender mejor cómo la membresía en la Biblioteca se relaciona con la residencia en el Barrio Piedrabuena y puede resultar significativo para tomar decisiones sobre actividades y promoción de la biblioteca en la comunidad.

3. Para realizar el cruce de variables entre personas que conocen la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena y personas que asisten habitualmente a dicha institución, realicé el mismo procedimiento:

	Asiste habitualmente	No asiste habitualmente	Total
Conoce la Biblioteca	33	11	44
No conoce la Biblioteca	0	4	4
Total	33	15	48

En esta tabla, se puede ver la relación entre las dos variables. De las 44 personas que conocen la biblioteca, la mayoría (33) asisten habitualmente a la misma, lo que representa aproximadamente el 75% de las personas que conocen la biblioteca. Solo 11 de las personas que conocen la biblioteca no asisten habitualmente.

De las 4 personas que no conocen la biblioteca, ninguna asiste habitualmente a ella.

En resumen, a partir de estas afirmaciones, podemos ver cómo la familiaridad con la Biblioteca se relaciona con la asistencia habitual. En este caso, la mayoría de las personas que conocen la Biblioteca también asisten habitualmente a ella, lo que sugiere un nivel de interés y participación en la comunidad. Por otro lado, las personas que no conocen la biblioteca no la utilizan habitualmente, lo que es esperado.

Este análisis puede ser útil para comprender cómo la familiaridad con la biblioteca se traduce en la participación activa en la misma.

4. Para realizar el cruce de variables entre personas que no conocen las actividades que se realizan en la Biblioteca Popular y personas

interesadas en conocer las actividades que ofrece la Biblioteca, realicé el mismo procedimiento:

	Interesados en conocer actividades de la BP	No interesados en conocer actividades de la BP	Total
Conoce las actividades	18	0	18
No conoce las actividades	30	0	30
	48	0	48

En esta tabla, se puede ver la relación entre las dos variables. De las 18 personas que conocen las actividades de la biblioteca, todas están interesadas en conocer más actividades. De las 30 personas que no conocen las actividades de la biblioteca, todas están interesadas en conocer más actividades.

En resumen, todas las personas que conocen las actividades de la Biblioteca Popular están interesadas en conocer más actividades, mientras que las personas que no conocen las actividades mostraron interés en conocerlas.

Este análisis puede ser útil para enfocar esfuerzos en promover y comunicar las actividades de la biblioteca a aquellos que aún no las conocen, ya que hay un potencial interés en estas actividades.

5. Para realizar el cruce de variables entre personas que están interesadas en conocer las actividades de la Biblioteca y personas que son usuarios de redes sociales, realicé el mismo procedimiento:

	Usuario de redes sociales	No usuario de redes sociales	Total
Interesados en conocer actividades de la BP	48	0	48
No interesados en conocer actividades de la BP	0	0	0
	48	0	48

En este cuadro, podemos ver que las 48 personas que están interesadas en conocer las actividades de la Biblioteca son también usuarios de redes sociales. No hay personas que estén interesadas en conocer las actividades de la Biblioteca pero que no sean usuarios de redes sociales.

Esto sugiere que la estrategia de difundir las actividades de la biblioteca en redes sociales tiene el potencial de llegar a toda la audiencia interesada.

Dado que no hay variabilidad en los datos, no se puede realizar un análisis adicional en este caso.

3.2.9 Contextualización de datos con normas de calidad

Los resultados obtenidos son congruentes con algunas normas de calidad internacionalmente reconocidas en el ámbito de las Bibliotecas Populares.

La IFLA (Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas) promueve la participación activa de la comunidad y el acceso democrático a la información como principios clave en las bibliotecas comunitarias (IFLA, 2015).¹⁰⁴

Asimismo, la normativa ISO 16439-1:2014 establece directrices para la evaluación de bibliotecas, destacando la importancia de la participación comunitaria y la promoción de servicios de alta calidad (ISO, 2014).¹⁰⁵

Estas normas respaldan la importancia de la participación y la familiarización con la biblioteca, así como la estrategia de difusión en línea para alcanzar a la audiencia interesada, y subrayan el papel transformador de las bibliotecas populares en la sociedad.

La Norma ISO 2789:2013 (Información y documentación—Estadísticas bibliotecarias internacionales) establece pautas para recopilar estadísticas internacionales de bibliotecas, lo que respalda la importancia de medir y evaluar la participación de la comunidad y la efectividad de las bibliotecas en el contexto global (ISO, 2013).¹⁰⁶

Esta norma subraya la importancia de la recopilación de datos para evaluar el desempeño de las bibliotecas y podría considerarse en el análisis de los resultados obtenidos.

La Norma ISO 11620:2014 proporciona directrices para la evaluación de bibliotecas, enfocándose en la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario (ISO, 2014).¹⁰⁷

La Norma ISO 11799:2003 establece directrices para la gestión de información y documentos en bibliotecas, lo que enfatiza la importancia de la organización y la accesibilidad de los recursos bibliotecarios (ISO, 2003).¹⁰⁸

Estas normas respaldan la calidad y la efectividad de las bibliotecas, así como la satisfacción del usuario y la gestión eficiente de los recursos.

¹⁰⁴ IFLA. (2015). Declaración de la IFLA sobre las bibliotecas como impulsoras del cambio comunitario. Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones de Bibliotecarios

¹⁰⁵ ISO 16439-1:2014 Información y documentación. Métodos y procedimientos para evaluar el impacto de las bibliotecas. Parte 1: Evaluación del impacto de las bibliotecas. Organización Internacional de Normalización.

¹⁰⁶ ISO 2789:2013 Información y documentación: estadísticas bibliotecarias internacionales. Organización Internacional de Normalización.

¹⁰⁷ ISO 11620:2014 Información y documentación—Indicadores de desempeño de la biblioteca. Organización Internacional de Normalización.

¹⁰⁸ ISO 11799:2003 Información y documentación: requisitos de almacenamiento de documentos para materiales de archivo y biblioteca. Organización Internacional de Normalización.

La Norma ISO 2789:1991 proporciona pautas para la recopilación y análisis de estadísticas bibliotecarias, lo que puede ser útil para evaluar el desempeño y la participación en Bibliotecas Populares (ISO, 1991).¹⁰⁹

Esta norma enfatiza la importancia de recopilar datos precisos y relevantes para comprender mejor la efectividad y el impacto de las bibliotecas en la comunidad.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Finalizando el trabajo de investigación puedo afirmar que la hipótesis planteada es corroborada. La promoción del rol de agente de transformación social en la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena contribuiría a satisfacer las necesidades sociales de los usuarios y de la comunidad. Este rol, el cual es percibido como una característica presente y significativa, de acuerdo con los datos relevados, podría representar un impulso para el desarrollo de los habitantes del barrio y de las zonas aledañas. Comprender a la Biblioteca como un espacio que colabora en la generación de cambios y mejoras sociales, que contribuye a la reducción de desigualdades y exclusiones, que realiza un aporte positivo para el futuro de la sociedad, que aporta a la acción comunitaria y que influye positivamente en la calidad de vida de las personas, da cuenta de la importancia de su existencia e intervención en la población con la que trabaja. Considero que es necesario resignificar el papel de la Biblioteca como fuente de información para cumplir con las expectativas de los usuarios, reales y potenciales, ya que éstas no ocupan el primer lugar en la mente de los encuestados, por ende es necesario trabajar en función de esta necesidad, interviniendo en su entorno para ofrecer alternativas de comunicación que permitan el contacto más directo con la difusión de actividades y servicios que el espacio ofrece y que, según los datos recolectados, la población ansía conocer.

De acuerdo con las observaciones realizadas y con la recopilación de evidencia empírica, advierto que la Biblioteca cuenta con un enorme potencial para cumplir con la visibilidad social que se propone y lograr el posicionamiento como agente de transformación social para la comunidad. Al ser definida en gran medida como “un referente barrial importante” cuenta con la oportunidad de adquirir mayor relevancia si incluye entre sus actividades, la difusión de sus acciones. En concordancia con los datos obtenidos, puedo inferir que la familiaridad con la biblioteca se traduce en la participación activa en la misma, razón por la cual,

¹⁰⁹ ISO 2789:1991 Información y documentación: estadísticas bibliotecarias internacionales. Organización Internacional de Normalización.

resultaría muy beneficioso agotar las instancias de divulgación para lograr un mayor alcance y optimización de resultados.

A pesar de la era digital, las Bibliotecas continúan desempeñando un papel fundamental en la educación y la adquisición de conocimiento. Las bibliotecas siguen siendo un recurso invaluable y podrían posicionarse como el primer lugar en la búsqueda de información ya que ofrecen acceso a una amplia variedad de fuentes confiables, incluyendo libros, revistas académicas, asesoramiento y bases de datos especializadas, lo que facilita la investigación y el aprendizaje. Además, proporciona un ambiente tranquilo y propicio para el estudio, fomentando el desarrollo de habilidades de búsqueda y pensamiento crítico.

Los resultados obtenidos en esta investigación ofrecen aportes a la bibliografía existente sobre la temática “visibilidad social y posicionamiento de Bibliotecas Populares como agentes de transformación social”. Considero que existe mucha bibliografía existente referida a bibliotecas públicas, pero en lo que respecta a Bibliotecas Populares específicamente, los resultados son acotados y el caudal bibliográfico desciende notablemente.

4.2 Recomendaciones

Basándome en los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Formular un plan de posicionamiento y de estrategias de Visibilidad Social para la Biblioteca Popular “Hijos del Barrio Piedrabuena” que contemplen los siguientes aspectos:
- Establecer presencia en redes sociales y crear una página web: Dado que la gran mayoría de los encuestados utilizan redes sociales y las consideran un medio importante de información, es fundamental que la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena establezca una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram, y desarrolle una página web que facilite el acceso a información sobre actividades, servicios y recursos disponibles. Además de atraer al sector “más joven” de la población.
- Aprovechar la alta disposición de la comunidad para conocer más actividades de la biblioteca. Esto implica una promoción activa en redes sociales y en el sitio web de la biblioteca. Se deben compartir periódicamente actualizaciones sobre eventos, talleres, charlas y otros programas que ofrece la biblioteca. Esto ayudaría a que la comunidad conozca y se involucre en las actividades ofrecidas.
- Ampliar el acceso a recursos digitales:

En la era digital, es crucial que la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena se adapte a las necesidades de la comunidad proporcionando un acceso más amplio a recursos digitales. Esto podría lograrse de diversas maneras:

- **Colección en línea:** La biblioteca podría invertir en la creación de una colección en línea que incluya libros electrónicos, revistas digitales y otros materiales de lectura digital. Esto permitiría a los no socios acceder a una variedad de recursos desde la comodidad de sus hogares.
- **Acceso remoto a bases de datos:** La biblioteca podría suscribirse a bases de datos en línea que contengan información académica y de investigación. Estas bases de datos pueden ser accesibles para todos los miembros de la comunidad, incluyendo a aquellos que no son socios, a través de la página web de la biblioteca.
- **Creación de Contenido Impactante:** Generar contenido relevante y atractivo que destaque las actividades y logros de la biblioteca en la comunidad. Esto puede incluir historias de éxito de usuarios, testimonios, videos y publicaciones en redes sociales
- **Para mejorar la visibilidad,** dado que algunos encuestados mencionan que no conocen las actividades de la biblioteca, se sugiere realizar campañas de difusión en el barrio, como volantes, afiches y eventos locales para aumentar su visibilidad y conciencia entre los residentes, además de la presencia activa en redes sociales.
- **Aprovechar la valoración del personal bibliotecario:** teniendo en cuenta que un alto porcentaje de encuestados valora el personal de la biblioteca, se debería promover la interacción con el personal como una ventaja distintiva de la biblioteca, destacando su capacidad para brindar asistencia.
- **Promover la inclusión y la acción comunitaria:** aprovechando que los encuestados consideran que la biblioteca contribuye a la generación de cambios sociales y la reducción de desigualdades, la biblioteca podría desarrollar programas y actividades que promuevan la inclusión y la participación activa de la comunidad en proyectos comunitarios. Fomentar la colaboración con otras organizaciones comunitarias también podría resultar beneficioso.

Dado que la gran mayoría de los vecinos del Barrio Piedrabuena conocen la biblioteca, es fundamental fomentar su participación activa. Se pueden organizar reuniones comunitarias, foros abiertos o encuestas para recopilar ideas y

opiniones de los residentes sobre cómo la biblioteca puede contribuir aún más a la transformación social del barrio.

Considerando que la mayoría de los vecinos encuestados son socios de la biblioteca, se debe continuar fomentando la membresía como una forma de compromiso y apoyo a la institución. Pueden ofrecer incentivos especiales para nuevos socios o programas de recompensas para socios activos.

Bibliografía

ABGRA. (2022, 7 octubre). *Ley Profesional*. ABGRA. Recuperado 14 de marzo de 2023, de <https://abgra.org.ar/ley-profesional/>

Abundis de Leon, F. (Ed.). (2013). *El papel de las profesiones dentro de la dinámica de la vida social*. <http://eprints.uanl.mx/8028/>

Aracri, A. (2019). Apropiación de tecnologías en bibliotecas populares del Gran La Plata: Facebook desde la perspectiva del bibliotecario. *Palabra Clave*, 9(1), e072. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e072>

Belinche, M., Viñas, R., Giusti, C. S., López, Y., & Viñas, M. (2019). «SiembraLibros». Bibliotecas barriales para una educación inclusiva. *Extensión En Red*, (9), e009. <https://doi.org/10.24215/18529569e009>

Bisquert, A. (2006). La comunicación en las crisis institucionales. En VV.AA. *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Flacso.

Bollo Cabrios, P. (1989). "Política institucional y educativa de Sarmiento: influencia de Estados Unidos. Las bibliotecas populares". En: *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*. Buenos Aires, 115, 66-67.

Brenes Bonilla, Lizette (2003). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. San José, Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia.

Buonocore, D. (1976). *Diccionario de bibliotecología: términos referidos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y documentos afines*. Buenos Aires: Marymar.

Cáceres Neira, (2022). *La Biblioteca Popular como agente social. Análisis y propuesta de intervención de la Biblioteca Popular FLAVIO ARNAL PONTI*.

Castillo Atienza, M. J. (2012). *Un análisis del papel actual de la Biblioteca Popular como agente promotor de acción social*. La Plata. UNLP. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Valencia. Universitat de València.

- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2018). *Guía para el estudio de usuarios en bibliotecas públicas*. <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/Gu%C3%ADa-para-el-estudio-de-usuarios-en-bibliotecas-p%C3%BAlicas.pdf>
- Chaves, E. (2019) *Visibilidad social de una Biblioteca Popular. Posicionamiento de la Biblioteca Popular “Juan Bautista Alberdi” dentro de un entorno rural con actividades de huerta y granja, donde presta sus servicios* [Tesis de Licenciatura, Universidad nacional de Mar del Plata]. <Http:humadoc.mdp.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/716>
- Chueque M. G. y Ravasi J. (2016). Catedra: Gestión de Unidades de Servicios de Información. Plan de posicionamiento. [PDF]. Recuperado de <http://eadfh.edu.ar/aulavirtual/my/>
- Chueque, M. G., Ravasi, J. M., & Universidad Nacional de Mar del Plata. (s. f.). *Posicionamiento y Visibilidad Social en Bibliotecas Escolares* [Diapositivas]. [es.slideshare.net. https://es.slideshare.net/genymdq/posicionamiento-y-visibilidad-social-en-bibliotecas-escolare](https://es.slideshare.net/genymdq/posicionamiento-y-visibilidad-social-en-bibliotecas-escolare)
- Civallero, E. (s. f.). Competencias básicas, aprendizaje permanente y bibliotecas públicas. Experiencias del ámbito nacional e internacional. En www.aacademica.org. Jornadas «La acción social y educativa de la biblioteca pública en tiempos de crisis», Murcia, España. <https://www.aacademica.org/edgardo.civallero/116>
- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (s.f.). Plan de capacitación en Bibliotecas Populares. http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan_nacional_de_capacitacion_0.pdf
- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (s.f.). Plan Nacional de lectura en Bibliotecas Populares. http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/plan_nacional_de_lectura.pdf
- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. (s. f.). Bibliotecas populares. <http://www.conabip.gob.ar/node/40#overlay-context=node/13>
- Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares. Herramientas de gestión social para Bibliotecas Populares: relaciones con la comunidad. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares, 2017. Libro digital, PDF - (Biblioteca Popular. Herramientas)
- Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares. Herramientas de gestión social para Bibliotecas Populares: las bibliotecas populares y la

- CONABIP. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares, 2017. Libro digital, PDF - (Biblioteca Popular. Herramientas)
- Devoto, L. (2015). *Estrategias de Comunicación para Bibliotecas Populares*. GADIS. https://issuu.com/lilidevoto/docs/manual_estrategias_de_comunicacion
- Díaz Domínguez, T., & Alemán, P. (2007). La educación como factor de desarrollo. *Católica del Norte. Fundación Universitaria*, (34).
- Dobra, A., & Ríos, D. (1999). Las Bibliotecas Populares Argentinas. *Métodos de Información*, 39. <https://core.ac.uk/download/pdf/290469109.pdf>
- Escobar Delgado, R. A. (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Fajardo, L (2014). Los agentes del cambio social [diapositivas]. Prezi. <https://prezi.com/wq5ppkpn4dy/agentes-del-cambio-social/>
- Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios e Instituciones (2015). Las Bibliotecas y la implementación de la Agenda 2030 de la ONU. <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/topics/libraries-development/documents/libraries-un-2030-agenda-toolkit-es.pdf>
- Fernández, L. (2017). Promoción de la cultura local a través de las Bibliotecas Populares. [Nombre de la Revista o Congreso], [Número de Páginas].
- Giordanino, Eduardo Pablo (1998). *Panorama general de las bibliotecas argentinas en el siglo XX*. *Revista Argentina de Bibliotecología*, 1, 77-90.
- Gomá, R. (2007). La acción comunitaria: Transformación social y construcción de ciudadanía. *RES, Revista de Educación Social*, 7. <https://eduso.net/res/revista/7/marco-teorico/la-accion-comunitaria-transformacion-social-y-construccion-de-ciudadania>
- Gómez Hernández, J. A. (2002) Gestión bibliotecaria: texto-guía de las asignaturas de “Biblioteconomía general” y “Biblioteconomía Especializada” Universidad de Murcia. http://eprints.rclis.org/10372/1/Gestion_de_Bibliotecas_Gomez_Hernandez_2002.pdf
- Gómez, A. (2020). El papel de las Bibliotecas Populares en la participación ciudadana y el desarrollo local. [Nombre de la Revista o Congreso], [Número de Páginas].

- Hernández Salazar P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Jaramillo, O. (2010). La biblioteca pública, un lugar para la formación ciudadana: referentes metodológicos del proceso de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 33(2), 287-313.
- Lang, M., Cevallos, B., & Lopez, C. (2015). *¿Cómo transformar? Instituciones y cambio social en América Latina y Europa*. Fundación Rosa Luxemburgo.
- Las bibliotecas populares como espacio político: experiencias recientes en la ciudad de Córdoba*. (2013). <https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Producción%20en%20medios%20alternativos/-Unlicensed-producción%20de%20medios%20alternativos%20y%20participación%20social%20-%20maccioni.pdf>
- Ley de Bibliotecas Populares 23.351 (2022, 19 de junio). https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/03/3_5_1_3_3_arg_d_1078_1989.pdf
- Manifiesto de la ifla/UNESCO. Sobre la Biblioteca Pública. (1994). Recuperado de: <https://www.ifla.org/node/7271>
- Manucci, M. (2006). Herramientas de comunicación para construir resultados. La organización contracturada. En VV.AA. Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito: Flacso.
- Marquina Arenas, J. (2019). Imagen de Marca y Redes Sociales. *XX Jornadas Bibliotecarias De Andalucía*. Andalucía: Asociación Andaluza de Bibliotecarios. Recuperado de <https://www.aab.es/app/download/32409540/Bibliotecas-Bolet%1n-118%20-%200035-093.pdf>
- Marquina J. (2019). 10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública. Recuperado de <https://www.julianmarquina.es/10-estrategias-de-marketing-para-dar-visibilidad-y-promocionar-la-biblioteca-publica/>
- Marquina J. (2019). 10 secretos confesables para potenciar la marca de tu biblioteca a través del internet. Recuperado de <https://www.julianmarquina.es/10-secretos-confesables-para-potenciar-la-marca-de-las-bibliotecas-a-traves-de-internet/>
- Marquina, J. (2021). Las principales funciones del auxiliar de biblioteca, técnico de biblioteca y bibliotecario unipersonal. *JuliánMarquina*. . . Recuperado

13 de marzo de 2023, de <https://www.julianmarquina.es/las-principales-funciones-del-auxiliar-de-biblioteca-tecnico-de-biblioteca-y-bibliotecario-unipersonal/>

Marquina, J. (2021a, julio 12). *Las 33 competencias profesionales relacionadas con el personal bibliotecario*. JuliánMarquina. . . .
<https://www.julianmarquina.es/las-competencias-profesionales-relacionadas-con-el-personal-bibliotecario/>

MARTÍN MORENO, C. Hábitos y necesidades de información de los científicos experimentales encuadrados en el área de ciencias de la vida. Universidad Carlos III de Madrid. [Tesis doctoral]. 2001. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/479>.

Martínez, J. (2018). Bibliotecas Populares y su contribución a la alfabetización y la educación en comunidades desfavorecidas. [Nombre de la Revista o Congreso], [Número de Páginas].

Monfasani R. (2006). La biblioteca en acción: Imagen...visibilidad y presencia. Ponencia en 1ra. Jornada de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad de Buenos Aires 16 de noviembre de 2005 Recuperado de <https://es.slideshare.net/elenatranque/la-biblioteca-en-accin-imagen-visibilidad-presencia>

Organización de las Naciones Unidas Asamblea General (2019). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Padrón Guillén, J., 2004. Investigación y Transformación Social. En X Jornadas de Investigación. Conferencia inaugural. Colegio Universitario Francisco de Miranda. Caracas, Venezuela. Disponible en: http://padron.entretemas.com/Inv_TransfSoc/index.htm

Pittinari, C. (2021, 1 septiembre). *Bibliotecas Populares: espacios para visualizar los conceptos de cultura*. Biblioteca Popular Justo José de Urquiza. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://bibliotecaurquiza.org.ar/bibliotecas-populares-espacios-para-visualizar-los-conceptos-de-cultura/>

PROYECTO DE LEY Ley Federal de Ejercicio Profesional en Bibliotecología y Documentación. (2022). [Conjunto de datos]. <https://abgra.org.ar/wp-content/uploads/2022/09/4731-D-2022.pdf>

RAE. DICCIONARIO Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=bv3IIMQ>

Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

- Rodríguez, M. (2019). Bibliotecas Populares como espacios inclusivos para la comunidad. [Nombre de la Revista o Congreso], [Número de Páginas].
- Rodríguez, M., Suaiden, E., y Cuevas, A. (2014). O uso do Facebook pelas bibliotecas públicas do estado do Ceará. InCID: *Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 1(5), 112-123. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v5i1p112-123>
- Sánchez Rivera, M. T. (2007). Desafíos del profesional de la información en este siglo 21. *Rclis*. [http://eprints.rclis.org/13728/1/El nuevo profesional de la informaci%C3%B3n.pdf](http://eprints.rclis.org/13728/1/El_nuevo_profesional_de_la_informaci%C3%B3n.pdf)
- Sanllorenti, A. (14 de agosto de 2008). *Conocimientos, prácticas, experiencia: el motor invisible de las bibliotecas* [Discurso de apertura]. 4ta Jornada de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. <http://www.sisbi.uba.ar/sites/default/files/sisbi/presentaciones/juba4/Ana%20M%20Sanllorenti%20-%20Palabras%20de%20apertura-1.doc>
- SANZ CASADO, Elías. "Metodología de recogida de datos". -- En: Manual de estudios de usuarios. -- P. 89-110. -- Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991. -- (Biblioteca del libro; 62).
- Sarmiento, D. (1899). Obras, Tomo XXX. Buenos Aires. <https://archive.org/stream/obrassarm30sarm#page/232/mode/2up>
- Scarsi, J. (2015) *Visibilidad y posicionamiento de las bibliotecas populares: el caso de la Biblioteca Popular Leopoldo Lugones* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Buenos Aires]. <http://eprints.rclis.org/29782/>
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2019). *Encuentro en el barrio y la vereda, Bibliotecas comunitarias que transforman territorios*. Cuadernos de la Biblioteca, Serie Perspectivas. <http://coleccionbogota.biblored.gov.co/items/show/392>
- Smith, P. (2015). Las Bibliotecas Populares y su impacto en la igualdad de acceso a la información. [Nombre de la Revista o Congreso], [Número de Páginas].
- SOLANELLES ROJAS, María Julia. El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED* [online]. 2003, vol.11, n.4. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- STRECK, D. (Coord.). REDIN, E. ZITKOSKI, J. (Organizadores). (2010). *Dicionário Paulo Freire*. 2º ed., rev., amp., 1º reimp. Belo Horizonte: Auténtica Editora. Brasil. Edición en castellano, traducida de la 2da

edición en portugués, revisada y ampliada. Auténtica Editora, Belo Horizonte, 2008.

Vargas Hernández, J.G. (2008). Nuevos movimientos sociales. V Jornadas de Sociología de la UNLP, 10, 11 y 12 de diciembre de 2008, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6486/ev.6486.pdf

Anexo

Encuestas.

Pre-test

La participación en esta encuesta será muy útil para el trabajo de tesina que estoy desarrollando, para optar por el título de licenciada en Bibliotecología y Documentación de la Universidad de mar del Plata acerca de la Visibilidad y Posicionamiento de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena. Los datos aportados serán manejados con total confidencialidad.

1. Cuándo Usted necesita información ¿en quién piensa primero?

2. Cuándo piensa en Bibliotecas ¿en quién piensa primero? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

1.....

2.....

3.....

3. ¿Qué cualidades debería tener una Biblioteca para que usted la elija?

4. ¿Conoce usted la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena?

Si No No recuerda

En caso de No o No recuerda pasar a la pregunta 12, 13, 14 y 15

En caso de conocerla:

5. Es usted: Socio Usuario no socio No usuario de Bibliotecas

Indicar de cuál/es es usted socio o usuario.....

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena?

Pasé por el lugar y la vi

Me informaron vecinos/instituciones del barrio de su existencia.

Pude verla en el listado de bibliotecas populares de CONABIP

Otros....

7. ¿Asiste habitualmente?

Sí No

En caso de responder sí, ¿con qué frecuencia asiste?

Frecuencia:

Semanal

Quincenal

Mensual

Frecuencia más amplia

8. Por favor, ordene de acuerdo a su interés las características que más valora de la Biblioteca (Colocar un número de orden del 1 al 5 al lado de cada una)

Servicios

Instalaciones

Personal bibliotecario

Material disponible

Cercanía/proximidad

9. ¿Conoce usted las actividades que allí se realizan?

Sí No

En caso de responder afirmativamente, ¿cuáles conoce?

10. Si tuviera que definir a la Biblioteca Popular con una de estas afirmaciones ¿cuál sería la adecuada para usted?

La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" ofrece servicios de calidad

La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" es un espacio inclusivo y de encuentro

La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" es una institución prestigiosa

La BP "Hijos del Barrio Piedrabuena" es un referente barrial importante

Ninguna de estas afirmaciones define para mí a la BP "Hijos del Barrio Piedrabuena"

11. ¿Qué probabilidades existen de que usted recomiende la Biblioteca?

Es muy probable

Es probable

Es poco probable

No es probable

12. ¿sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece la Biblioteca?

Sí No

13. ¿Es usted usuario de redes sociales?

Si No

14. ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia?

Instagram

Facebook

WhatsApp

Tik Tok

Twitter

Otras.....

15. ¿Con qué propósito utiliza usted las redes sociales?

Entretenimiento

Información

Interacción social

Compras-ventas

Otros.....

16. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio importante para obtener información?

Si No

17. ¿Considera usted que la Biblioteca Popular hijos del barrio Piedrabuena debería contar con redes sociales para la difusión de sus servicios y actividades?

Sí No

18. Si la Biblioteca Popular hijos del Barrio Piedrabuena tuviera redes sociales ¿usted los seguiría?

Si No

Opiniones/sugerencias:

.....

Nombre:

Edad:

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 45 años

Entre 46 y 60 años

Más de 61 años

Sexo:

Ocupación:

¿Es usted vecino del Barrio Piedrabuena?

Si No Soy de Otro barrio (aclarar cuál)

¡Muchas gracias por su tiempo!

Modelo de Encuesta aplicada para la investigación

La participación en esta encuesta será muy útil para el trabajo de tesina que estoy desarrollando, para optar por el título de licenciada en Bibliotecología y Documentación de la Universidad de mar del Plata acerca de la Visibilidad y Posicionamiento de la Biblioteca Popular Hijos del Barrio Piedrabuena. Los datos aportados serán manejados con total confidencialidad.

1. Cuándo Usted necesita información ¿en quién piensa primero? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

1.1.....

1.2.....

1.3.....

2. Cuándo piensa en Bibliotecas ¿en quién piensa primero? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

2.1.....

2.2.....

2.3.....

3. ¿Qué cualidades debería tener una Biblioteca para que usted la elija?

3.1.....

3.2.....

3.3.....

4. ¿Conoce usted la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena?

Si No No recuerda

En caso de No o No recuerda pasar a la pregunta 12, 13, 14 y 15

En caso de conocerla:

5. Es usted: Socio Usuario no socio

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Biblioteca Popular Hijos del barrio Piedrabuena?

Pasé por el lugar y la vi

Me informaron vecinos/instituciones del barrio de su existencia.

Pude verla en el listado de bibliotecas populares de CONABIP

Otros....

7. ¿Asiste habitualmente?

Sí No

En caso de responder sí, ¿con qué frecuencia asiste?

Frecuencia:

Semanal

Quincenal

Mensual

Frecuencia más amplia

8. Por favor, seleccione de acuerdo a su interés las características que más valora de la Biblioteca

Servicios

Instalaciones

Personal bibliotecario

Material disponible

Cercanía/proximidad

Otro/a

9. ¿Conoce usted las actividades que allí se realizan?

Sí No

En caso de responder afirmativamente, ¿cuáles conoce?

10. Si tuviera que definir a la Biblioteca Popular con una de estas afirmaciones ¿cuál sería la adecuada para usted?

La BP “Hijos del Barrio Piedrabuena” ofrece servicios de calidad

La BP “Hijos del Barrio Piedrabuena” es un espacio inclusivo y de encuentro

La BP “Hijos del Barrio Piedrabuena” es una institución prestigiosa

La BP “Hijos del Barrio Piedrabuena” es un referente barrial importante

Ninguna de estas afirmaciones define para mí a la BP “Hijos del Barrio Piedrabuena”

11. ¿Qué probabilidades existen de que usted recomiende la Biblioteca?

Es muy probable

Es probable

Es poco probable

No es probable

12. ¿Sería de su interés conocer las actividades y servicios que ofrece la Biblioteca?

Sí No

En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

13. ¿Es usted usuario de redes sociales?

Si No

En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

14. ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia?

Instagram

Facebook

WhatsApp

Tik Tok

Twitter

Otras.....

15. ¿Con qué propósito utiliza usted las redes sociales?

Entretenimiento

Información

Interacción social

Compras-ventas

Otros.....

16. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio importante para obtener información?

Si No

En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

17. ¿Considera usted que la Biblioteca Popular hijos del barrio Piedrabuena debería contar con redes sociales para la difusión de sus servicios y actividades?

Sí No

En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

18. Si la Biblioteca Popular hijos del Barrio Piedrabuena tuviera redes sociales ¿usted los seguiría?

Si No

En caso de respuesta negativa indicar el por qué.

19. ¿Considera Ud. que la BP es un agente de transformación social?

Sí No

En caso de respuesta positiva. Usted considera que la BP es un agente de transformación social porque:

Influye positivamente en la calidad de vida de las personas

Realiza un aporte positivo para el futuro de la sociedad

Aporta a la acción comunitaria de la sociedad

Contribuye con la reducción de desigualdades y exclusiones

Colabora en la generación de cambios y mejoras sociales

Genera un impacto positivo en la sociedad

Otro/a (indicar)

¿Podría fundamentar brevemente la elección de su respuesta?

20. Opiniones/sugerencias:

.....

Nombre:

Edad:

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 45 años

Entre 46 y 60 años

Más de 61 años

Sexo:

Ocupación:

¿Es usted vecino del Barrio Piedrabuena?

Si No Soy de Otro barrio (aclarar cuál)

¡Muchas gracias por su tiempo!

Volante distribuido por la Biblioteca Popular:

Biblioteca Popular
“Hijos del Barrio Piedrabuena”
Asociación Civil - Reg. CONABIP N° 4034
2 de abril de 1982 N° 6730. Cap. Fed. (1439)

La biblioteca popular es una Institución dedicada a la conservación y difusión de obras de las más variadas clases y en formatos diversos.

En tu biblioteca encontrarás muchas opciones para deleitarte y disfrutar el mundo de la lectura.

Para asociarte necesitas:

- Completar una solicitud simple (menores de 16 años acompañados por un mayor)
- DNI (original y fotocopia)
- Boleta de servicio donde figure el domicilio de referencia.
- Foto 4 x 4.

Nuestros días y horarios

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
9:30 a 12:00	-----	9:30 a 12:00	-----	9:30 a 12:00	----	----
-----	-----	-----	-----	-----	14 a 16	14 a 16
18:30 20:30**	18 a 20	19 a 21 + Guitarra	18 a 20	19 a 21 **	----	----

** Horario discontinuo sujeto a modificaciones

+ 19:30 hs. Guitarra.

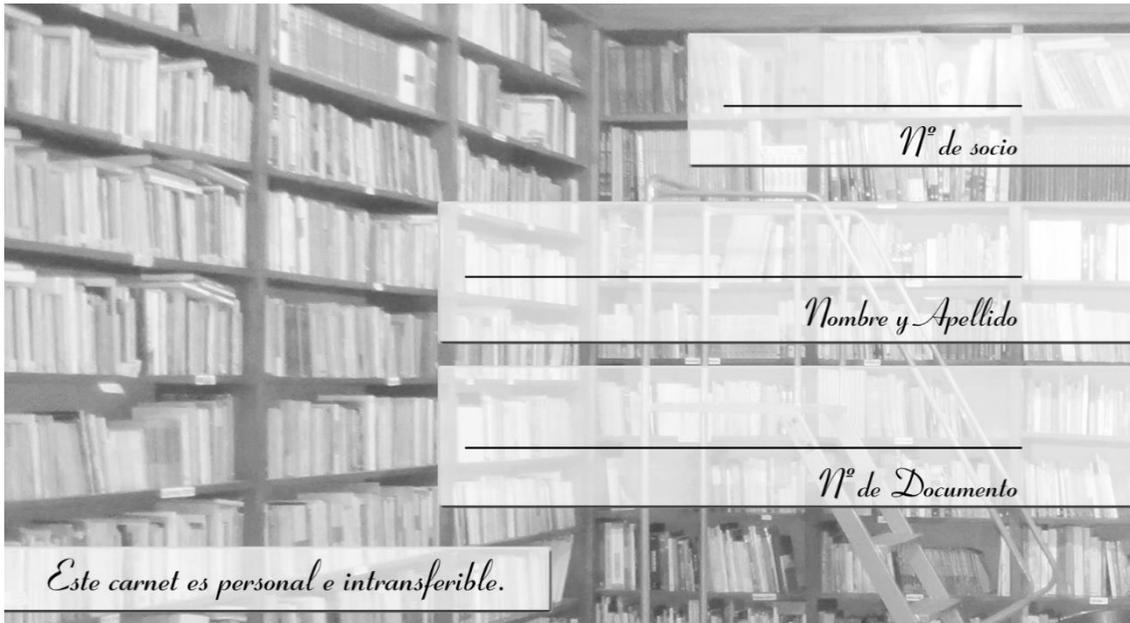
TE ESPERAMOS

Carnet de socio

Imagen frente del carnet de socios actual. Año 2023



Imagen dorso del carnet de socios actual. Año 2023



Fotografía de la Biblioteca en sus inicios. Año 2001



Integrantes de la Biblioteca Popular en sus inicios. Año 2021



Festejo del día del niño con la presencia del Bibliomóvil de CONABIP.

Año 2007



Entrega de premios del día del niño. Año 2010



Festejo día del niño en el interior de la Biblioteca. Año 2012



Grupo de alumnos de una escuela secundaria de la zona asistiendo a la Biblioteca en el marco de las ACAP (Actividades de Aproximación al mundo del trabajo, de los estudios superiores y la formación de ciudadanía. Año 2022



Grupo ACAP 2023



Visitas de escuelas primarias de la zona. Año 2022





Taller de música. Año 2015-2023

BIBLIOTECA POPULAR HIJOS DEL
BARRIO PIEDRABUENA
MIÉRCOLES 18 HS

EDUCACIÓN VOCAL
TECLADO
GUITARRA

**TALLER
MUSICAL**
PROFE ZAMA



Taller de stop motion. Año 2018



Taller de magia. Año 2021



Visita de Escuela primaria de adultos del Barrio Piedrabuena. Año 2022



GLOSARIO

BIBLIOTECA POPULAR

Asociación civil autónoma creada por la iniciativa de un grupo de vecinos de una comunidad. Ofrece servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y de extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista.

https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-de-las-bibliotecas-populares_6502/

ESTUDIO DE USUARIOS

Método multidisciplinar de conocimiento que permite analizar diferentes aspectos y características de la relación que se establece entre la información y el usuario, utilizando para ello distintas técnicas de investigación.

https://www.researchgate.net/publication/228650155_Metodologia_de_investigacion_en_estudios_de_usuarios

INSTITUCIÓN SOCIAL

Las instituciones sociales son todas aquellas agrupaciones que tienen, a modo general, la finalidad de cubrir necesidades importantes de una comunidad.

<https://psicocode.com/social/instituciones-sociales/>

INVESTIGACIÓN APLICADA

Aplicación de métodos de investigación para resolver problemas prácticos o mejorar procesos en diversos campos, como la ciencia, la tecnología o los servicios.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

<https://educalingo.com/es/dic-es/posicionamiento>

PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Todo individuo que está inmerso (a través de su quehacer profesional) con la ciencia de la información, la cual es una ciencia interdisciplinaria relacionada con diferentes áreas del conocimiento.

<https://www.infotecarios.com/el-profesional-de-la-informacion-es/#:~:text=El%20Profesional%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20el>

[%20cual%20no%20solo%20se,%2C%20la%20L%C3%B3gica%2C%20la%20Ling%C3%BC%C3%ADstica%2C](#)

REDES SOCIALES

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Toda aquella alteración de las estructuras de comportamiento, de los actores o de las relaciones entre estos en cualquier ámbito social.

<http://arts.recursos.uoc.edu/glossari-sociologia/es/transformacion/>

UNIDAD DE ANÁLISIS

Es el «quién» o el «qué» concreto que se está analizando.

https://www.testsiteforme.com/unidad-de-analisis/#google_vignette

USUARIO

Es la persona física o jurídica que utiliza o disfruta como destinatario final cualquier servicio de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden.

<https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/usuario/>

VISIBILIDAD

La palabra visibilidad proviene en su etimología del latín “visibilitātis” haciendo referencia a la posibilidad de divisar (del verbo latino “videre” = “ver”) objetos a distancias variables.

En Marketing, la visibilidad muestra el número de potenciales clientes que han visto cada publicidad u oferta del producto, lo que permite evaluar si la campaña de ventas ha sido exitosa.

<https://deconceptos.com/general/visibilidad>