

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIA DE LA INFORMACIÓN  
Tutora: Lic. Natalia V. Gutiérrez (con supervisión de M.B.A. Alejandra Cristofani)  
2º cuatrimestre 2011

## PLAN DE TRABAJO

### **Bibliotecas 2.0:** ***Facebook*, una herramienta de marketing en la** **Red de Bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires**



**Alumna: Mariana Raggi**  
**L.U. 25.878.658**  
**Septiembre 2011**

## **Tabla de contenido**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>p. 2 - 4</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>p. 5 - 12</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>p. 13</b>
<b>4. Hipótesis.....</b>	<b>p. 13</b>
<b>5. Metodología y diseño.....</b>	<b>p. 14 - 15</b>
<b>6. Cronograma.....</b>	<b>p. 16</b>
<b>7. Estimación de gastos.....</b>	<b>p. 17</b>
<b>8. Impacto de los resultados.....</b>	<b>p. 17 - 18</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>p. 19 - 20</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>p. 21</b>

Anexo I: Modelo de encuesta para efectuar al 100% de la población.

Anexo II: Modelo de entrevista para efectuar a la Bibl. Violeta Gibaja, miembro de la Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura y encargada de gestionar el perfil y página de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires en *Facebook*.

Anexo III: Modelo de entrevista para efectuar al 47% de la población (muestra).

Anexo IV: Mapa de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires.

## 1. Introducción

El presente trabajo se elabora como instancia final de la *Licenciatura en Bibliotecología y Ciencia de la Información con orientación en Gestión de Unidades de Información* que se dicta en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

A continuación se presentará una investigación sobre *Marketing 2.0* donde se selecciona específicamente la **red social Facebook** como herramienta de promoción y difusión de las actividades de las bibliotecas.

Para este trabajo se toma como población de estudio la **Red de Bibliotecas Públicas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**, constituida en la actualidad por 29 unidades de información. La Red está coordinada por la **Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura** dependiente del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

El objetivo central será identificar el uso y valor que tiene la red social *Facebook* como elemento de *marketing* así como el beneficio que le otorga a las bibliotecas de la Red y a la Dirección de la misma para la difusión y promoción de actividades, recursos y fidelización de usuarios.

Al realizar el relevo de bibliografía sobre el tema se detectan muy pocas investigaciones de *marketing 2.0* en bibliotecas argentinas a pesar de que cada vez son más las unidades de información que eligen publicar sus perfiles, actividades o recursos en alguna red social, blog o Twitter. Se destaca el trabajo publicado en un póster "*La (no) presencia de las bibliotecas universitarias argentinas en Facebook*"<sup>1</sup> realizado por los bibliotecarios Carolina De Volder y Fernando Gabriel Gutiérrez cuyos resultados fueron expuestos en las 6ª Jornadas de Bibliotecas Digitales Universitarias (JBDU) celebradas Buenos Aires en el año 2010 o la experiencia de la Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de la Plata<sup>2</sup> sobre la utilización de las redes para difusión de

---

<sup>1</sup> De Volder, C.V., & Gutiérrez, F.G. La (no) presencia de las Bibliotecas Universitarias Argentinas en *Facebook*, 2010. En: Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, 6ª, Buenos Aires (Argentina), 2010 noviembre 4-5. [Poster Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/15127> (Consulta el día 16-05-2011)

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.amicus.udesa.edu.ar/documentos/7jornada/documentos/pdf/PONENCIA%20MIRANDA.pdf> (Consulta el día 16-05-2011)

servicios y comunicación con los usuarios relatada también en las JBDU pero del año 2009.

En cambio, en el contexto internacional, podemos encontrar varios ejemplos en donde las bibliotecas utilizan la Web 2.0 como elemento para publicitar y promocionar sus servicios. Tom Ivie y otros autores (*College of Information at the University of North Texas*) resaltan en su artículo<sup>3</sup> diversas experiencias utilizando *You Tube*, *blogs*, *wikis*, aplicaciones para móviles y *Facebook*. En el caso de la red social que nos ocupa, la recomiendan a los bibliotecarios como medio útil para aumentar la visibilidad, dar a conocer los eventos de la biblioteca así también para comunicarse e interconectarse con sus usuarios.

Licia Calvi, Koos Nuijten (*NHTV University of Applied –Holanda-*) y Maria Cassella (*Università di Torino –Italia-*) publicaron un trabajo<sup>4</sup> que explora el uso de *Facebook* en las bibliotecas universitarias con un análisis empírico de las prácticas actuales y en donde determinan entre otras cuestiones que puede ser una herramienta efectiva para comunicarse y divulgar información en tanto los bibliotecarios tengan una actitud proactiva y motiven su uso a través de las publicaciones.

David Z. Xia (*Kelly Business School, Indiana University*) a partir de su investigación<sup>5</sup> comprueba que los grupos de *Facebook* son adecuados para hacer marketing en bibliotecas y su efectividad pueden extenderse también a otros usuarios.

En España, las experiencias documentadas de bibliotecas y *Facebook* son mucho más numerosas, como por ejemplo el trabajo de Natalia Arroyo Vázquez “*Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?*”<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Ivie, T. & McKay, B., et. al. Marketing and promotion of library services using web 2.0: an annotated mediagraphy, 2011. En: *The Idaho Librarian*, 61-1. [Artículo de revista] Disponible en: <http://www.idaholibraries.org/idlibrarian/index.php/idaho-librarian/article/view/72/185> (Consulta el día 1-09-2011)

<sup>4</sup> Calvi, L., Cassella, M., & Nuijten, K. Enhancing users'experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles, 2010. En: *ELPUB 2010 International Conference on Electronic Publishing*, Helsinki (Iceland), 2010 June 16-18. pp. 258-269. [Documento Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/14678> (Consulta el día 1-09-2011)

<sup>5</sup> Xia, Z. D. Marketing library services through Facebook groups, 2009. En: *Library Management*, 30 (6/7), pp. 469-478. [Artículo de revista] Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01435120910982159> (Consulta el día 31-08-2011)

<sup>6</sup> Arroyo Vázquez, N. Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?, 2008. En: *IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*, A Coruña (España), 2008 septiembre 24-26. pp. 285-299. [Documento Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12354> (Consulta el día 16-05-2011)

presentado en el IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas celebrado en el año 2008 en La Coruña donde se analizan buenas prácticas de las redes sociales y su aplicabilidad a bibliotecas públicas. Así como también los contenidos vertidos por Dídac Margaix-Arnal en “*Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes*”<sup>7</sup> o la Asociación Española de Documentación e Información (SEDIC) que elaboró en el año 2009 una Guía<sup>8</sup> con materiales extraídos de la comunidad de prácticas en donde se establece cómo utilizar las herramientas de la web social en los programas de marketing y promoción de servicios de bibliotecas y fondos editoriales.

Este panorama internacional que reconoce la importancia de las redes sociales como herramienta de *marketing* y en contraposición a ello, la falta de estudios a nivel nacional que den cuenta del uso específico de *Facebook* en las unidades de información de nuestro país, son el puntapié inicial que da inicio a esta investigación con la idea de ahondar sobre el uso de esa red social específicamente en las bibliotecas públicas limitando dicho trabajo al ámbito geográfico de la Ciudad de Buenos Aires.

La importancia de recabar datos sobre esta temática utilizando la metodología que se detalla en los siguientes puntos, permitirá luego con las conclusiones extrapolar los resultados para que otras bibliotecas adopten las herramientas que hoy nos brinda la Web 2.0 con miras a realizar una mayor y mejor difusión de las bibliotecas argentinas no sólo con el fin de captar la atención de nuestros usuarios reales sino también sumar a los potenciales.

---

<sup>7</sup> Margaix-Arnal, D. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes, 2008. En: El Profesional de la Información. pp. 589-601. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12568> (Consulta el día 16-05-2011)

<sup>8</sup> Arroyo-Vázquez, N., Celaya, J., Menéndez, J., et al. Promoción de servicios de información en las redes sociales: Cómo difundir nuestros servicios en la web social, 2009. SEDIC. [Guía/Manual]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/13396> (Consulta el día 16-05-2011)

## 2. Marco teórico

Es fundamental comenzar a definir los conceptos que se tratarán a lo largo de esta investigación: **Web 2.0, red social (RS)** en general y **Facebook (FB)** en particular así como saber qué se entiende por *marketing 2.0*.

Para concluir el marco teórico será necesario desarrollar en qué contexto ubicamos a la **Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires**, dar a conocer su composición, misión y visibilidad en *Facebook* a través de algunas de sus unidades de información.

La tecnología web que facilita la participación en sus contenidos (publicar textos, compartir recursos, incluir comentarios y opiniones, editar información y relacionarse con otros usuarios se la conoce con el término **Web 2.0 o web social**. Los blogs, las wikis, las redes sociales, los marcadores sociales, las plataformas y escritorios virtuales, entre otros, son algunos ejemplos.

*Tim O'Reilly (2005) definió Web 2.0 "es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permiten ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario." (Maqueira, Juan Manuel y Bruera, Sebastián; 2009)*

Así la **Web 2.0** se instaló y cambió el paradigma del usuario como sólo receptor de información. Ahora el usuario introduce sus propios contenidos y tiene sus propios usuarios así como también consume productos de información que elaboran otros. En ese espacio donde todos se expresan, comparten y se sociabilizan surge la identidad como grupo en torno a una temática. *"Esta identidad colectiva es la clave para la fidelización de estas personas en torno a un canal de información" (García Giménez, Daniel; 2010)*

En nuestro ámbito, cada vez es más común encontrarse con el término **Biblioteca 2.0** que identifica a las “Webs de las bibliotecas en las que se emplean tecnologías participativas para la comunicación con sus usuarios y la difusión de información y documentos.” (Merlo Vega, José Antonio; 2010) o bien “a la aplicación de determinadas tecnologías y los principios propios de la web 2.0 al entorno bibliotecario” (Margaix-Arnal, Dídac; 2007)

Los clásicos de los estudios sociales establecían que los seres humanos están conectados por una compleja red de relaciones que tienen una existencia real. Una relación social particular entre dos personas existe sólo como parte de una amplia red en la que están implicadas muchas otras personas. (Radcliffe-Brown; 1972)

Por ello, las **redes sociales**, ya sean presenciales o virtuales, son formas de interacción social. Definidas como “un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades; en los últimos tiempos, también virtuales. Las RS son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (García Giménez, Daniel; 2010)

Hasta hace unos años con sólo tener una presencia en Internet para difundir la información era suficiente. En la actualidad, las **redes sociales** permiten interacción, diálogo, intercambio y colaboración, permitiendo así la comunicación de ideas, actualización y participación con sus comentarios.

Algunos especialistas indican que hay una tendencia en no navegar en Internet para buscar información sino que los usuarios toman sus decisiones basándose en recomendaciones de amigos de la web social.

Morgan Stanley indica que a fines de 2009 existían 830 millones de usuarios “exclusivos” de redes sociales en el mundo. En comparación con la población total de usuarios de Internet se estima para esa misma fecha unos 1.700 millones según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones en su Informe Mundial sobre el Desarrollo de

las Telecomunicaciones/TIC 2010. Es decir que prácticamente la mitad de los usuarios de Internet utiliza aplicaciones de medios sociales. **(UIT; 2010).**

Las RS se constituyen así como productos innovadores y democráticos en cuanto a su acceso y uso pero a los que también se le atribuyen cambios sociales y culturales. *“Las relaciones laborales, los procesos de trabajo, la comunicación con los amigos o con las instituciones..., no volverán a ser lo que eran antes. Ahora las comunicaciones son de carácter amplio y horizontal y este hecho ha alterado la relación que las personas tienen con la información”* **(García Giménez, Daniel; 2010)**

José Antonio Merlo Vega, catedrático de la Universidad de Salamanca, definió a las redes sociales con diez principios que aseguran su éxito:

- 1) **El navegador como herramienta** (los servicios de la Web 2.0 pueden ser accesibles desde cualquier navegador)
- 2) **La cooperación como método** (reconoce el valor de lo colectivo a través del uso de arquitecturas abiertas y la construcción conjunta de contenidos en línea o la posibilidad de intervenir con comentarios en otros sitios)
- 3) **La interoperabilidad como fundamento** (utiliza protocolos comunes, metadatos normalizados y plataformas abiertas que aseguran la participación)
- 4) **La sencillez como pauta** (la creación, actualización, edición y difusión de contenidos es fácil y simple sin requerir grandes conocimientos técnicos)
- 5) **El etiquetado como sistema** (aprovecha los mismos datos que los usuarios cargan y a través de ellos se crean redes de términos que conducen a información similar)
- 6) **La participación como principio** (la información se comparte y dichas tecnologías permiten la colaboración entre los usuarios a través de sus recomendaciones, comentarios, opiniones y experiencias)
- 7) **La variedad como realización** (la web social ha entrado en la mayoría de los ámbitos con un gran abanico de ofertas y manifestaciones)
- 8) **La personalización como posibilidad** (adaptar y elegir cómo configurar esta tecnología en base a las necesidades y creatividad de cada usuario)
- 9) **La experimentación como norma** (constante renovación, actualización y posibilidad de mejora que los usuarios asumen ante los cambios que se van efectuando)
- 10) **El desinterés como base** (el software libre y la tendencia al open access acompañan los desarrollos de la web social) **(Merlo Vega, José Antonio; 2009)**

En este contexto y como una de las redes sociales más utilizadas, se presenta **Facebook**, creada en año 2004 por Mark Zuckerberg con la idea de generar un anuario para que los estudiantes de la Universidad de Harvard se conozcan. La filosofía de su producto fue “*dar a la gente el poder para compartir y hacer del mundo un lugar abierto y más conectado*”.

Daniel Torres-Salina elaboró una crónica sobre la conferencia que tuvo lugar en la Universidad de Navarra en el año 2008 donde relata los ítems más sobresalientes de FB así como resalta las declaraciones de su fundador:

- Luego de la creación de *Facebook* en el ámbito de Harvard se extendió rápidamente a todas las universidades norteamericanas.
- En el año 2006 se introdujo el *news feed* que fue imprescindible para la retroalimentación que se genera entre los usuarios y la apertura de los códigos.
- En el año 2008 la traducción de la plataforma a 28 idiomas, entre ellos el español.
- El punto más destacable de la ponencia sobre FB fue el reconocimiento de Zuckerberg: “*fomenta nuevas formas de marketing social y de publicidad a la carta de las que finalmente, sale beneficiado el usuario*” (**Torres-Salina, Daniel; 2008**).

En *Facebook* se puede tener presencia a través de dos formatos: **perfiles o páginas**. Cada uno posee características distintas y específicas. Dídac Margaix-Arnal indica la conveniencia de la creación de páginas por sobre los perfiles como modelo de visibilidad más adecuado para una biblioteca.

Los **perfiles** son más flexibles dado que cada usuario crea el suyo propio con datos personales, fotografías, preferencias, etc. con la posibilidad de personalizar el mismo y establecer el nivel de privacidad que se crea conveniente. Las ventajas en el caso de una biblioteca son la existencia de muchas aplicaciones disponibles para la comunicación con otros usuarios: mensajes, chats y comentarios aunque también tienen sus inconvenientes: no están disponibles para usuarios que no están registrados en *Facebook* y otra desventaja es que en cierta ocasión los perfiles de bibliotecas fueron eliminados por los administradores de FB debido a que los mismos no correspondían con nombres reales de personas. Por ello se recomienda pensar en otras formas más seguras de presencia, las páginas.

El formato página se aconseja para las empresas, personajes famosos y otras organizaciones. Su aspecto es similar al de un perfil, pero con funciones distintas. Algunas de sus ventajas es la de personalizar su contenido instalando aplicaciones, están pensadas para la presencia de organizaciones, por lo que tienen algunas herramientas más adecuadas, sus contenidos están accesibles para usuarios externos a la red y no es preciso estar registrado en *Facebook* para verlo. Esta modalidad también incluye un apartado de estadísticas que aporta información sobre los accesos y la actividad de los usuarios en la página, posee herramientas para comunicar novedades importantes a los usuarios, que aparecen como “Actualizaciones” en su perfil. La página puede tener como administradores a varios usuarios de FB, son gratuitas y dan a la organización una imagen más respetable. En cuanto a las desventajas posee un número menor de aplicaciones disponibles que los perfiles, la promoción es un poco más difícil porque no cuenta con herramientas propias para darse a conocer y no se puede “sugerir” o “invitar” a otro usuario a hacerse seguidor de una página. *(Margaix-Arnal, Dídac; 2008)*

En cuanto al uso de *Facebook* y siguiendo las estadísticas mundiales<sup>9</sup> se puede establecer algunas conclusiones interesantes como el gran crecimiento en países asiáticos y de Europa del este. Así también en Latinoamérica donde fue tomando ritmo con grandes crecimientos en México y Argentina, alcanzando casi los 12.000.000 de usuarios respectivamente. Argentina ocupa el puesto número 12 en el *ranking* mundial. En el año 2008 tenía 93.908 usuarios y al año 2010 ascendió a 11.118.120 usuarios, es decir, un crecimiento en 24 meses de 1.083,9 % ofreciendo un amplio mercado para posicionarse y publicitar.

Esta tendencia sumada a la evolución permanente de las TICs incidió en el desarrollo, hábitos y comportamientos cotidianos de las personas. Por ejemplo: *“Internet permite a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta intensidad. En este contexto surge una nueva forma de entender el marketing basado en*

---

<sup>9</sup> Estadísticas de usos de *Facebook* por países. En: Marketing.es. [Artículo en línea] Disponible en: <http://marketing.es/estadisticas-de-uso-de-facebook-por-paises/> (Consulta el día: 31-07-2011)

las TICs, se trata del **marketing 2.0**” (Maqueira, Juan Manuel y Bruera, Sebastián; 2009)

Este concepto define una nueva forma de *marketing* que tiene como fin generar con los usuarios/clientes relaciones duraderas basadas en dos niveles: un nivel “racional” donde se ofrecen productos de calidad y a un costo adecuado y un segundo nivel “emocional”, basado en una comunicación de doble vía, estableciendo un lazo fuerte y de confianza con sus clientes.

“El **marketing 2.0** se caracteriza (Corbae, Jensen y Schneider, 2003) por:

- Desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente
- Construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes
- Basarse en las experiencias (Carbone, 2004; Lenderman y Sánchez, 2008), en la confianza y cultura de los clientes
- Utilizar las TICs para conseguir añadir un mayor valor para el cliente...”

Es el *marketing* que en la actualidad se utiliza en la Web y que contiene las tendencias más innovadoras que utilizan como instrumentos de *marketing* las nuevas herramientas que están emergiendo en la nueva Web, como son los portales personalizables, los blogs, wikis, los contenidos procedentes de otras fuentes, contenidos multimedia enlazables, **portales basados en redes sociales**, etc.” (Maqueira, Juan Manuel y Bruera, Sebastián; 2009)

Esta nueva forma de *marketing* fusionada con una web social de éxito como es *Facebook*, utiliza varias estrategias para promocionarse y promocionar. Aquí los usuarios cuentan con un perfil o página y establecen infinidad de relaciones o contactos. Asimismo, a partir de los datos que se obtienen de una persona y sus vínculos se pueden agrupar en segmentos tan específicos como se desee. También surgen en el mismo ámbito otras acciones ya conocidas como el *Marketing On-Line* (utiliza portales y páginas web para introducir distintos formatos publicitarios), *One to One* (aplica acciones de *marketing* a cada persona por separada, totalmente individualizado y personalizado) y *Viral* (autoreplica un mensaje para que se difunda de “boca en boca” con una modalidad similar a la de un virus).

Para concluir este marco teórico que da cuenta de los conceptos más importantes que se desarrollarán en esta investigación es fundamental definir ahora el ámbito de

aplicación. Se escoge para trabajar la **Red de Bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires**<sup>10</sup> compuesta por 29 bibliotecas públicas:

- **24 bibliotecas generales** (ocho de ellas con anexo infantil\* y una con anexo bilingüe)
- **2 bibliotecas infantiles:** Enrique Banchs y Álvaro Yunque.
- **1 biblioteca de Género:** Biblioteca de la Mujer
- **1 biblioteca de Poesía:** Biblioteca Evaristo Carriego
- **1 biblioteca de Narrativa Moderna:** Biblioteca Julio Cortázar con el espacio Rosalía de Castro.

La misión de la Red es garantizar el acceso igualitario a todo tipo de datos, información y conocimientos así como fomentar la promoción de la lectura a través de actividades de difusión cultural en forma gratuita.

Brinda diversos servicios (préstamo de libros, consulta en sala, servicio de referencia, catálogo centralizado, consultas telefónicas, acceso gratuito a Internet y WI-FI) y actividades de promoción de la lectura (clubes de lectura, ciclos de cine y literatura, obras de teatro basadas en textos literarios, talleres de interpretación de textos, presentaciones de libros y narraciones).

Del total de la población que se escoge para investigar sólo 12 bibliotecas (al mes de septiembre de 2011) poseen perfil en *Facebook*, a saber:

- **Biblioteca Martín del Barco Centenera**<sup>11</sup> (San Telmo)
- **Biblioteca Estanislao del Campo**<sup>12</sup> (Parque Chacabuco)
- **Biblioteca Ricardo Güiraldes**<sup>13</sup> (Retiro)
- **Biblioteca José Hernández**<sup>14</sup> (Liniers)

---

<sup>10</sup> Ramírez, A. Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires, 2011. En: 43° Reunión Nacional de Bibliotecarios, Buenos Aires, 2011 abril 19-21. [Documento Conferencia]. Disponible en: [http://www.abgra.org.ar/documentos/pdf/red\\_GCBA\\_Alejandra.pdf](http://www.abgra.org.ar/documentos/pdf/red_GCBA_Alejandra.pdf) (Consulta el día 21-05-2011)

\* La Biblioteca Leopoldo Lugones ha incorporado recientemente su anexo infantil “Reina Batata”. Inaugurado oficialmente el día 23-07-2011. La misma ya cuenta con perfil de *Facebook* y formará parte de la población a encuestar y entrevistar en la investigación.

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/biblioteca.centenera?sk=info>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001395426429&sk=info>

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001646700697&sk=info>

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001514843464&sk=info>

- **Biblioteca Rafael Obligado**<sup>15</sup> (Villa del Parque)
- **Biblioteca Alfonsina Storni**<sup>16</sup> (Montserrat)
- **Biblioteca Miguel Cané**<sup>17</sup> (Boedo)
- **Biblioteca Cornelio Saavedra**<sup>18</sup> (Saavedra)
- **Biblioteca Benito Lynch**<sup>19</sup> (Mataderos)
- **Biblioteca La Prensa**<sup>20</sup> (Parque Patricios)
- **Biblioteca de Patrimonio y Gestión Cultural**<sup>21</sup> (San Nicolás)
- **Biblioteca Reina Batata**<sup>22</sup> (Belgrano) – **Anexo infantil de la Biblioteca Leopoldo Lugones**)

Además la Dirección de la Red posee en *Facebook* el perfil **Dirección Operativa de Bibliotecas**<sup>23</sup> y la página **Bibliotecas de la Ciudad**<sup>24</sup>. En las mismas actúa como nodo coordinador y difusor de las actividades y servicios de las bibliotecas que aún no tienen su perfil/página propia en la red social así como también comenzó a delinear normas de publicación y organizar reuniones con el personal de las bibliotecas para aunar criterios en la edición de contenidos y actualización de FB.

---

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001579273761&sk=info>

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000860170726&sk=info>

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002302845120&sk=info>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002687848194>

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002529464102>

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002480267041>

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002808380195&sk=info>

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/bibliotecareinabatata?sk=info>

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001833607226>

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/bibliotecasba?sk=info>

### 3. Objetivos

- ❖ Identificar en las **bibliotecas** que forman parte de la **Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires** y en la **Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura**, el valor que tiene la red social **Facebook** como elemento de *marketing* para sus bibliotecas.
- ❖ Evaluar el beneficio resultante que una biblioteca perteneciente a la **Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires** tenga perfil/página en **Facebook** (para promover actividades culturales, recomendar bibliografía, recursos electrónicos, captar la atención de usuarios reales, la presencia de potenciales, etc.)

### 4. Hipótesis

- ❖ Las bibliotecas pertenecientes a la **Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires** que utilicen la herramienta **Facebook** tendrán una mayor publicidad de sus contenidos y lograrán captar la atención de mayor cantidad de usuarios reales y potenciales que las unidades de información que no hagan uso de esta red social.

## 5. Metodología y diseño

La población objeto del presente estudio será la **Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires**. Al mes de septiembre del año 2011 la Red está conformada por 29 bibliotecas. Cabe señalar también que en esta investigación dentro de la población de estudio se realizará una entrevista a personal perteneciente a la Dirección de la Red.

El presente trabajo se dividirá en dos partes diferenciándose en la metodología a aplicar:

En la primera etapa se trabajará con el 100% de la población es decir que se encuestará a las 29 bibliotecas de la Red. Se escoge el **método cuantitativo** ya que es del tipo exploratorio y descriptivo, permite investigar grandes poblaciones y sus resultados son cuantificables permitiendo obtener porcentajes y realizar gráficos.

Como herramienta para recabar datos en esta fase se escoge la **encuesta** con preguntas cerradas (Ver: ANEXO I) ya que la misma permite contrastar la hipótesis de investigación con información sobre características de una población determinada, además de indagar sobre las características principales de un segmento poblacional así como recabar una serie de datos en un número amplio de casos.

La recolección de datos en la primera etapa será a través de **encuestas enviadas por e-mail** (previo contacto telefónico con la biblioteca para chequear las direcciones de correo electrónico y asegurar el compromiso de participar en la investigación).

También se proveerá a los encargados de las unidades de información que participen en la encuesta, un número telefónico y casilla de e-mail de contacto para consultar sobre ítems que no comprendan de la encuesta.

En la segunda etapa y para refinar algunas cuestiones ya esbozadas con el método cuantitativo se decide trabajar con el **método cualitativo** ya que también se utiliza para estudios exploratorios y descriptivos, permite profundizar la información, es flexible ya que no utiliza un diseño estructurado, prioriza la calidad de la información a la cantidad, trabaja con un “n” pequeño de casos y permite conocer actitudes, acciones, prejuicios, creencias, percepciones, etc.

Para esta fase se utilizará como herramienta para recolectar datos la **entrevista** (Ver: ANEXO II), con el fin de incursionar sobre algunas opiniones y observaciones de

una de las personas encargadas de actualizar el perfil y página de *Facebook* de la Dirección de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires y coordinar con el personal de las bibliotecas criterios de publicación y difusión de actividades de las bibliotecas de la Red.

Para finalizar el análisis cualitativo, se decide complementar con entrevistas a un 47% de las bibliotecas de la Red. En esta instancia se escogerá una muestra representativa conformada por 7 bibliotecas de la Red que poseen *Facebook* y a otras 7 que hayan manifestado no tener perfil ni página en dicha red social (Ver: ANEXO III)

El diseño de esta investigación será **transversal** –se ejecutará en un momento determinado y por única vez-, **semi-estructurado** -se definirán algunos pasos y herramientas (encuestas cerradas) pero las entrevistas se elaborarán en base al análisis de los datos obtenidos en las encuestas y el *feedback* que exista con el entrevistado- y **retrospectivo**, es decir con datos de las experiencias vividas y eventos pasados.

## 6. Cronograma

Meses – año 11	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Actividades											
1	■	■	■	■	■	■	■				
2		■	■	■	■	■	■				
3				■							
4					■						
5						■					
6							■				
7								■			
8								■			
9									■		
10										■	
11											■

### Actividades

- 1) Investigación bibliográfica
- 2) Investigación en *Facebook* de los perfiles de Bibliotecas
- 3) Investigación sobre la Red de Bibliotecas de la Ciudad de Bs. As.
- 4) Delimitación del problema
- 5) Diseño del Plan de Trabajo
- 6) Diseño de la encuesta y entrevistas
- 7) Recolección de datos (30 encuestas)
- 8) Recolección de datos (15 entrevistas)
- 9) Análisis de datos
- 10) Redacción y entrega del informe final
- 11) Presentación de los resultados

## 7. Estimación de gastos

### Insumos

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
2	resmas de papel A4- marca Boreal	\$ 23.-	\$ 46.-
1	cartucho tinta negra impresora-marca HP 209 <sup>a</sup>	\$ 50.-	\$ 50.-

<b>Subtotal</b>	<b>\$ 96.-</b>
-----------------	----------------

### Viáticos

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
15	viajes para entrevistas presenciales	\$ 3.-	\$ 45.-

<b>Subtotal</b>	<b>\$ 45.-</b>
-----------------	----------------

<b>Total</b>	<b>\$ 141.-</b>
--------------	-----------------

## 8. Impacto de los resultados

La presente investigación tendrá como consecuencia obtener un diagnóstico sobre el uso de *Facebook* en la Red de Bibliotecas Públicas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y su utilidad como herramienta de *marketing* para promocionar actividades, recursos, eventos, etc. Asimismo, permitirá conocer el beneficio para las bibliotecas que lo utilicen.

A través de una metodología cuantitativa –encuestas- se relevará si las bibliotecas públicas de la Ciudad de Buenos Aires utilizan la red social, su función, el interés que posee el personal sobre su incorporación, el conocimiento sobre el rol de la Dirección como coordinador del uso de FB, etc. Sumado a esos datos, los resultados se complementarán con una metodología cualitativa –entrevistas- realizada a una muestra de la población. Para las bibliotecas que ya poseen FB se relevará los aspectos positivos y negativos del uso de la red social, si utilizan perfil o página, las diferencias entre un antes y después, cambios en el trato con los usuarios, si perciben una mayor

participación, etc. En cuanto a las bibliotecas que aún no lo adoptaron, sus razones e intereses futuros, si cuentan con personal capacitado para crear y actualizar una página en *Facebook*, si implementaron otras campañas para publicitar la biblioteca y los resultados de las mismas.

En cuanto a la entrevista a la Bibl. Violeta Gibaja de la *Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura* se buscará ahondar en los aspectos vinculados con las políticas de edición, difusión y actualización de los perfiles o páginas en *Facebook* de la Red, así como conocer sobre las metas, expectativas, beneficios y futuro de la implementación de tecnologías 2.0 en las bibliotecas públicas de la Ciudad de Buenos Aires.

Cabe destacar que el impacto de esta investigación será obtener una clara fotografía de *Facebook* como elemento de *marketing* para difundir actividades y recursos así como también acercar a usuarios tanto reales como potenciales y conocer sus intereses y opiniones a través de las redes sociales que la biblioteca participe.

## 9. Bibliografía

**Arroyo Vázquez, N.** Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?, 2008. En: IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, La Coruña (España), 2008 septiembre 24-26. Pp. 285-299. [Documento Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12354> (Consulta el día 16-05-2011)

**Arroyo-Vázquez, N. & Celaya, J., Menéndez, J., et al.** Promoción de servicios de información en las redes sociales: cómo difundir nuestros servicios en la web social, 2009. SEDIC. [Guía/Manual]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/13396> (Consulta el día 16-05-2011)

**Burgos García, E. & Cortés Ricart, M.** Iníciate en el *marketing* 2.0: los social media como herramienta de fidelización de clientes. 2009. La Coruña (España): Netbiblo. [Libro]

**Calvi, L., Cassella, M., & Nuijten, K.** *Enhancing users' experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles*, 2010. En: ELPUB 2010 *International Conference on Electronic Publishing, Helsinki (Iceland)*, 2010 June 16-18. Pp. 258-269. [Documento Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/14678> (Consulta el día 1-09-2011)

**De Volder, C.V., & Gutiérrez, F.G.** La (no) presencia de las Bibliotecas Universitarias Argentinas en *Facebook*, 2010. En: Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, 6ª, Buenos Aires (Argentina), 2010 noviembre 4-5. [Poster Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/15127> (Consulta el día 16-05-2011)

El incremento de las redes sociales: cambios en la web que conocemos, 2010. En: Actualidades de la UIT, 6 (jul.-ago.) pp. 35-42. [Artículo de revista]

**García Gimenez, D.** Redes sociales: posibilidades de *Facebook* para las bibliotecas públicas, 2010. En: BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 24 (jun.) [Artículo de revista]. Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/24/pdf/garcia2.pdf> (Consulta el día 31-07-2011)

**Ivie, T. & McKay, B., et. Al.** *Marketing and promotion of library services using web 2.0: an annotated mediagraphy*, 2011. En: *The Idaho Librarian*, 61-1. [Artículo de revista] Disponible en: <http://www.idaholibraries.org/idlibrarian/index.php/idaho-librarian/article/view/72/185> (Consulta el día 1-09-2011)

**Maqueira, J. M. & Bruque, S.** *Marketing* 2.0: el nuevo *marketing* en la web de las redes sociales, 2009. 1ª ed. México: Alfaomega Grupo Editor. [Libro]

**Margaix-Arnal, D.** Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, 2007. En: El profesional de la información. Pp. 95-106. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/9521> (Consulta el día 31-07-2011)

**Margaix-Arnal, D.** Las bibliotecas universitarias y *Facebook*: cómo y por qué estar presentes, 2008. En: El Profesional de la Información. Pp. 589-601. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12568> (Consulta el día 16-05-2011)

**Margaix-Arnal, D.** Las páginas de *Facebook* como modelo de presencia de las bibliotecas en redes sociales, 2008. En: Congreso Amigos 2008: Tecnología aplicada, innovación en los servicios bibliotecarios, Cholula, Puebla (México), 4-6 septiembre 2008. [Poster Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12387> (Consulta el día 31-07-2011)

**Merlo Vega, J. A.** Las diez claves de la web social, 2008. En: Notas ThinkEPI 2009. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social> (Consulta el día 4-04-2011)

**Merlo Vega, J. A.** La biblioteca en la web social, 2010. En: Educación y bibliotecas, 177, pp. 61-65. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/75726> (Consulta el día 4-04-2011)

**Radcliffe-Brown, A.** Estructura y función en la sociedad primitiva, 1972. Barcelona: Península. [Libro]

**Subsecretaría de la Gestión Pública.** Dirección de Calidad de Servicios y Evaluación de Gestión. Guía para diseñar y procesar encuestas en organismos públicos, 2007. Buenos Aires: la Subsecretaría. 80 p. [Libro]

**Torres-Salinas, D.** Mark Zuckerberg, fundador de *Facebook*, en la Universidad de Navarra, 2008. En: El Profesional de la Información. Pp. 681-684. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/13896> (Consulta el día 31-07-2011)

**Xia, Z. D.** *Marketing library services through Facebook groups*, 2009. En: *Library Management*, 30 (6-7), pp. 469-478. [Artículo de revista] Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01435120910982159> (Consulta el día 31-08-2011)

# Anexos



**MODELO DE ENCUESTA:**

Todas sus respuestas y comentarios ayudarán a comprender mejor la utilidad y repercusión que poseen las redes sociales en la actualidad y cómo impactan en las actividades, consultas y usuarios que asisten a la Biblioteca.

Si alguna pregunta es confusa o no la comprende, por favor comuníquese con Mariana Raggi al 4248-3089 o escríbame a [ragmarian@gmail.com](mailto:ragmarian@gmail.com)

Se garantiza el anonimato de sus respuestas y opiniones.

¡Muchas gracias por responder!

**Nombre de la Biblioteca:** \_\_\_\_\_

**Barrio:** \_\_\_\_\_

**EN CADA PREGUNTA, MARCAR CON UNA CRUZ ( X ) LA RESPUESTA CORRECTA**

**1. ¿Conoce la red social Facebook?**

SI  NO

**2. ¿Conoce alguna Biblioteca que tenga Facebook?**

SI  NO

¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**3. ¿La Biblioteca en donde trabaja tiene Facebook?**

SI  NO

En caso de responder NO, por favor continua con la pregunta número 4  
En caso de responder SI, por favor continua con la pregunta número 5

**4. ¿Le interesaría armar una página en Facebook para su Biblioteca?**

SI  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

5. ¿Sabía que la Dirección de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires publica en *Facebook* las novedades, eventos y actividades que se realizan en la diferentes Bibliotecas de la Ciudad?

SI  NO

En caso de responder NO, por favor continua con la pregunta número 7  
En caso de responder SI, por favor continua con la pregunta número 6

6. Qué tipo de información publican en el *Facebook* de la Biblioteca o en *Facebook* de la Red (mencionado en el ítem anterior de esta encuesta)

**PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN CON UNA CRUZ (X)**

Actividades de lectura

Cursos, talleres y seminarios

Información sobre libros

Información sobre autores

Recomendaciones de links, efemérides, etc.

Otras: ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es tu opinión con respecto a *Facebook* como herramienta para promocionar la actividad de la Biblioteca?

**PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN CON UNA CRUZ (X)**

“Es fundamental para la Biblioteca en estos tiempos”

“No me parece necesario invertir tiempo y recursos de la Biblioteca en *Facebook*”

“Pienso que no es una herramienta segura”

“No creo que sea un proyecto importante”

“Creo que las Bibliotecas deben sumarse a las redes sociales y uso de las TICs”

Otras - ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

**MODELO DE ENTREVISTA**

Se esbozan posibles preguntas para hacer a la Bibl. Violeta Gibaja, personal de la Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura. Entre sus funciones es la encargada de actualizar el perfil y página de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires y unificar criterios para las publicaciones de *Facebook* de las bibliotecas de la Red que se sumen a esta iniciativa 2.0

Esta entrevista se podrá enriquecer con otras preguntas u observaciones que se vayan suscitando a lo largo del diálogo.

1. ¿Desde cuándo utilizan *Facebook* para promover las actividades de las bibliotecas públicas de la Ciudad de Buenos Aires?
2. ¿Cuántas personas organizan los contenidos que publican en el perfil/ página de *Facebook* que tiene la Red?
3. Sabemos que hasta el día de hoy hay 12 bibliotecas públicas de la Ciudad que poseen un perfil propio en *Facebook*. Contanos cómo se fueron sumando a esta propuesta. ¿Cómo actuó la Coordinación de la Red en este proyecto tan importante de *marketing 2.0*?
4. En cuanto a las bibliotecas públicas de la Ciudad que tienen perfil/página propio en *Facebook*: ¿las publicaciones se basan en alguna política de redacción o de información a brindar que surge desde la Dirección de la Red o bien cada una gestiona su perfil o página en forma independiente?
5. Cuando lanzaron el perfil y página de *Facebook* de la Dirección de la Red: ¿Tenían muchas expectativas sobre esta herramienta o más bien apostaron poco y se fueron entusiasmando con el tiempo y el crecimiento propio de las redes sociales en la actualidad?

6. ¿Tienen datos concretos (como estadísticas, informes, etc.) que demuestren una mayor afluencia y participación de los usuarios a las Bibliotecas a partir del lanzamiento de sus perfiles/páginas en *Facebook*?
  
7. ¿Desde el principio pensaron en *Facebook* como una herramienta de *marketing* o fue simplemente incorporar una herramienta tecnológica en boga?
  
8. ¿Cuál es la meta que se proponen en la Dirección de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad en relación a la herramienta *Facebook*?
  
9. ¿Nos podrías mencionar los beneficios concretos que generó la aparición de los *Facebook* de las bibliotecas públicas y de la Dirección de la Red?
  
10. Para finalizar: Sabemos que *Facebook* tiene algunas limitaciones donde quedan algunos segmentos de usuarios que no pueden acceder a esta herramienta ya sea por dificultades económicas, técnicas o bien, grupos etarios que están más alejados de las TICs. ¿Pensás que la Red con FB podrá en algún momento llegar a ellos o van a implementar otras estrategias de marketing para incluirlos?

**MODELO DE ENTREVISTA**

**(BIBLIOTECAS QUE TIENEN PERFIL/PÁGINA PROPIO EN FACEBOOK)**

1. ¿Desde cuándo la biblioteca tiene *Facebook* propio?
2. ¿Es un perfil o una página? ¿Conocen la diferencia? ¿Cuál es?
3. ¿Qué aspectos positivos pueden resaltar acerca de que la biblioteca tenga *Facebook* propio? ¿Y con respecto a los negativos?
4. ¿Percibieron mayor cantidad de usuarios en la biblioteca a partir de publicar sus novedades en *Facebook*? ¿Utilizan alguna herramienta de medición (estadísticas, por ejemplo) o es sólo una percepción personal? ¿Cómo lo miden?
5. ¿Cambió la relación con los usuarios a partir de sus publicaciones en *Facebook*?
6. ¿Los usuarios comentan sus entradas? ¿Participan con sus aportes?
7. ¿Reciben sugerencias de los usuarios para incorporar bibliografía específica o armar alguna actividad especial a través de *Facebook*?
8. ¿Pueden describir un antes y un después de la Biblioteca teniendo en cuenta la aparición de su perfil/página en *Facebook*?
9. ¿Consideran a *Facebook* una herramienta útil para promocionar y publicitar la biblioteca sus actividades y recursos?

**MODELO DE ENTREVISTA**

**(BIBLIOTECAS QUE NO TIENEN PERFIL/PÁGINA PROPIO EN FACEBOOK)**

1. Hay varias bibliotecas públicas de la Ciudad de Buenos Aires que ya tienen su perfil/página de *Facebook*: ¿Se les presentó algún tipo de dificultad para que esta biblioteca aún no lo tenga?
2. ¿Conocen cuáles son las bibliotecas de la Red que tienen ya su *Facebook*?
3. ¿Les gustaría tener y actualizar periódicamente con las actividades y recursos que dispone la biblioteca una página propia en *Facebook*?
4. ¿Cuentan con personal interesado y capacitado para gestionar, redactar y actualizar un *Facebook* de la biblioteca?
5. ¿Qué ventajas creen que les proporcionaría el acceso a esta red social y su utilización para promocionar la biblioteca?

6. ¿Piensan que el público que asiste a la biblioteca podría participar con comentarios y sugerencias?
7. ¿Sumarían más usuarios a los que ya asisten? ¿Quiénes suponen que aceptarían rápidamente la propuesta?
8. Actualmente ¿Qué acciones realizan para promocionar la biblioteca? ¿Aumentó el público y las consultas a partir de esas campañas?
9. ¿Piensan que el *Facebook* podría ser una herramienta útil para promocionar y publicitar la biblioteca, sus actividades y recursos?



bibliotecas de la ciudad **buenos libros** buenos aires bibliotecas de la ciudad **buenos libros** buenos aires

Referencias:

- 1. HILARIO ASCASUBI**  
Gral. Cesar Díaz 4219. Tel.: 4566-5171  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 2. ENRIQUE BANCHS** (Biblioteca infanto-juvenil)  
Av. Caseros y Urquiza (alt. Av. Caseros al 3100.  
Interior del Parque de los Patricios). Tel.: 4943-1078  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 3. MIGUEL CANÉ** (Wi-Fi)  
Espacio Jorge L. Borges  
-Anexo infantil: "La Jirafa Enamorada"  
Carlos Calvo 4319. Tel.: 4922-0020  
Horario: Lunes a Viernes, 8 a 22 h
- 4. EVARISTO CARRIEGO**  
Honduras 3784. Tel.: 4963-2194  
Horario: Lunes a Viernes, 11 a 18 h
- 5. MARTÍN DEL BARCO CENTENERA\*** (Wi-Fi)  
-Anexo infantil: "Antoine de Saint-Exupéry"  
Venezuela 1538. Tel.: 4381-1271  
Horario: Lunes a Viernes, 8 a 19 h
- 6. CIRCE** (pedir cita por teléfono)  
Talcahuano 1261. Tel.: 4812-1840 int. 119  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 13 h
- 7. JULIO CORTÁZAR** (narrativa moderna)  
-Espacio gallego: Biblioteca Rosalía de Castro  
Lavalleja 924. Tel.: 5197-5084  
Horario: Lunes a Viernes, 15 a 22 h  
Sábados, domingos y feriados, 9 a 20 h
- 8. CANÓNIGO LUIS J. CHORROARÍN**  
Soldado de la Frontera 5059 - Block 23. Tel.: 4605-9341  
Horario: Lunes a Viernes, 11.30 a 18.30 h
- 9. ESTANISLAO DEL CAMPO\***  
Pasaje de las Artes 1210. Tel.: 4926-0161  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 19 h
- 10. ANTONIO DEVOTO**  
-Anexo infantil: "La Alfombra Mágica"  
Bahía Blanca 4025. Tel.: 4501-4320  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 18 h
- 11. BALDOMERO FERNÁNDEZ MORENO\***  
Concepción Arenal 4206. Tel.: 4855-7508  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 19 h  
Sábados, domingos y feriados, 9 a 20 h
- 12. MANUEL GÁLVEZ**  
-Anexo de ciencia ficción: "Espacio Ucronia"  
Av. Córdoba 1558. Tel.: 4812-4723  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 20 h
- 13. CARLOS GUIDO Y SPANO\***  
Güemes 4601. Tel.: 4773-5862  
Horario: Lunes a Viernes, 8 a 19 h
- 14. RICARDO GÜIRALDES\*** (Wi-Fi)  
Talcahuano 1261. Tel.: 4812-1840 Int. 110  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 19 h
- 15. JOAQUÍN V. GONZÁLEZ**  
Anexo infantil: "Platero"  
Suárez 408. Tel.: 4302-2481.  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 18 h
- 16. JOSÉ HERNÁNDEZ**  
Boquerón 6753. Tel.: 4641-3673  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 17. LA PRENSA**  
José C. Paz al 3300 (Plaza Nicaragua)  
Tel.: 4912-2701  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 18. LEOPOLDO LUGONES**  
-Anexo infantil: "La Fontaine"  
La Pampa 2215. Tel.: 4783-1567  
Horario: Lunes a Viernes, 8 a 17 h
- 19. BENITO LYNCH**  
-Anexo infantil: "Ofelio Vecchio"  
Pasaje Yrupé 6714. Tel.: 4687-1977  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 20. JOSÉ MÁRMOL**  
Juramento 2937. Tel.: 4781-7871  
Horario: Lunes a Viernes, 9 a 18 h
- 21. RAFAEL OBLIGADO**  
Pasaje Crainqueville 2233. Tel.: 4581-8640  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 22. DE PATRIMONIO Y GESTION CULTURAL**  
Av. de Mayo 575, PB. Tel.: 4323-9400 Int. 2714  
Horario: Lunes a Viernes, 8 a 15 h
- 23. MARIANO PELLIZA**  
Pasaje Cranwell 819. Tel.: 4631-0961  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 24. Brigadier Gral. CORNELIO SAAVEDRA**  
Crisólogo Larralde 6293. Tel.: 4571-2538  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 25. INT. JULIO C. SAGUIER**  
-Anexo infantil: "Mafalda"  
Torre 14 PB - Barrio Cardenal Copello  
Tel.: 4635-4009. Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 26. ALFONSINA STORNI**  
Venezuela 1538 1º piso. Tel.: 4381-9345  
Horario: Lunes a Viernes, 12.30 a 19 h
- 27. JAVIER VILLAFAÑE**  
-Anexo infantil: "Javier Villafañe"  
Ana María Janer y Crespo (altura 1800), entre  
Agustín de Vedia al 2400 y Av. Riestra al 1800,  
Manzana 5, Local 279 (Barrio Illia)  
Tel.: 4919-0058. Horario: Lunes a Viernes, 9 a 16 h
- 28. ALVARO YUNQUE**  
S. de la Frontera 5210 - Block 28. Tel.: 4605-0603  
Horario: Lunes a Viernes, 10 a 17 h
- 29. PARQUE DE LA CIUDAD**  
Av. Francisco Fernández de la Cruz y Av. Escalada  
Interior del parque.  
Sábados, domingos y feriados, 10.30 a 18.30 h

\* Clubes de lectura.  
Consultar días y horarios  
telefónicamente.



Subsecretaría de Cultura

Dirección General del Libro  
y Promoción de la Lectura