



Universidad Nacional de La Plata.  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.  
Departamento de Bibliotecología.

Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la  
Universidad Nacional de La Plata:  
promoción de sus servicios documentales.

Autora: Melina Luceri  
Leg. 86116/5

Directora: Prof. María Cecilia Corda

Tesina para optar al título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencia de la Información.

La Plata, marzo de 2015.

## **Agradecimientos**

*A María Cecilia Corda por su predisposición, tiempo y guía.*

*A los colegas que prestaron su testimonio para contribuir a la elaboración de este trabajo.*

*A mi familia por su apoyo incondicional.*

## **Resumen**

Se realiza un estudio de las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata (en adelante UNLP) con el fin de conocer las políticas y estrategias empleadas en materia de comunicación con sus usuarios, más exactamente las relativas a las tareas de promoción de los servicios documentales. Para ello se detectan y analizan las políticas de comunicación existentes en las bibliotecas, se efectúa una observación directa de los espacios físicos y virtuales de las mismas y se realizan entrevistas semi-estructuradas a representantes de algunas de las bibliotecas estudiadas. Finalmente, se analizan y comparan los resultados obtenidos y se sugieren pautas en torno a las políticas de comunicación y promoción.

**Palabras clave:** Bibliotecas universitarias - Planes de comunicación – Marketing - Promoción de productos y servicios documentales - La Plata - Argentina.

## Tabla de contenido

<b>Agradecimientos</b> .....	2
<b>Resumen</b> .....	3
Introducción.....	4
<b>Marco conceptual.</b>	5
Comunicación institucional.....	6
Marketing.....	8
Promoción.....	11
Acciones de promoción en bibliotecas.....	12
Complejidad de la promoción en bibliotecas.....	16
<b>Estado de la cuestión.</b>	20
<b>Metodología</b>	28
<b>Análisis de resultados.</b>	33
Observación de espacios virtuales.....	34
Promoción de sus servicios.....	34
Herramientas de comunicación.....	37
Observación de espacios físicos.....	38
Señalización e identificación de la bibliotecas.....	38
Cartelera y/o tablón de anuncios.....	39
Folletos informativos.....	39
Merchandising y exposición de material promocional.....	40
Análisis de las entrevistas.....	40
<b>Lineamientos para la implementación de acciones de promoción.</b>	
Lineamientos para la implementación de acciones de promoción en bibliotecas.....	47
<b>Conclusiones.</b>	55

<b>Bibliografía.</b>	59
<b>Anexos.</b>	66
Anexo 1: Logotipos de las bibliotecas.....	67
Anexo 2: Imágenes de folletos promocionales.....	68
Anexo 3: Imágenes de merchandising.....	78
Anexo 4: Entrevista.....	80
Anexo 5: Grilla de observación.....	81

## **Introducción**

Tradicionalmente las bibliotecas, dado su carácter en general no lucrativo, no han visto la necesidad de competir con otras instituciones, así como tampoco han tenido un marcado interés en actividades relativas al marketing y a la promoción de sus servicios. Esto se debió en parte a la connotación empresarial de dichas actividades, alejadas a priori de la concepción tradicional que se tenía de los servicios bibliotecarios. Sin embargo, en la actualidad, con el avance de Internet y las múltiples formas de comunicación y acceso a la información, las bibliotecas hacen uso de estas nuevas posibilidades para promocionar sus servicios y productos y lograr una óptima comunicación con sus usuarios con el fin de captar su interés y motivarlos para que los utilicen.

En este sentido, las bibliotecas universitarias no permanecen ajenas a esta tendencia e implementan acciones destinadas a lograr una comunicación efectiva. Para ello emplean diversas herramientas de Internet tales como el correo electrónico, el chat, las páginas Web y las redes sociales, entre otras. También recurren a la promoción in situ a través de la distribución de folletos, las carteleras y los tableros de anuncios, el dictado de talleres de formación de usuarios, etc.

En el caso de la Universidad Nacional de La Plata (en adelante UNLP) se puede observar una creciente utilización de las herramientas mencionadas por parte de las bibliotecas de las distintas unidades académicas que la conforman. Es por ello que surge el interés en desarrollar el presente tema de investigación que pretende conocer las estrategias de comunicación empleadas por dichas bibliotecas para promocionar sus servicios documentales y analizar las políticas que sustentan dichas estrategias con el propósito de obtener información suficiente que permita proponer líneas de acción. Se espera así poner de manifiesto la situación actual de las bibliotecas de la UNLP en materia de estrategias de promoción que sirva como punto de partida para implementaciones en la materia así como también para futuras investigaciones.

# MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración de este marco conceptual se tomaron en consideración aportes teóricos provenientes de distintas disciplinas los cuales permitirán abordar la temática planteada de un modo más holístico. Dicho marco se ha organizado destacando conceptos fundamentales que permiten comprender la temática planteada para el estudio de caso.

### ***Comunicación institucional.***

Son numerosas las definiciones que se han dado de la noción comunicación institucional. De acuerdo a lo expresado por Weil (1992, p. 25), las mismas tienen en común el hecho de dar una descripción en negativo, en oposición a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, en otras palabras, se define más por lo que no es que por lo que es. Es así que se ha llamado comunicación institucional a:

- Campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos y para empresas. También se llamó institucional a la comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea.
- Discursos que se alejaban de los formatos publicitarios, de los marcos en los cuales la publicidad ha estado siempre encerrada: los videos de empresa, el patrocinio, todo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas.
- La comunicación que no entraba en los presupuestos de los departamentos de publicidad.

Asimismo, Weil (1992, p. 29) destaca que la comunicación institucional ha sido definida anteriormente a través del mensaje (el objeto del discurso) para luego prestar mayor atención al emisor (sujeto del discurso) que es la institución. Desde entonces, el objetivo de la comunicación fue dar a conocer la voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto.

Por otra parte, Flores (1997, pp. 64-65 y p. 78) se aparta del concepto tradicional de comunicación como una mera transmisión de ideas y símbolos, y la define como un fenómeno en el que seres humanos se relacionan a través de actos del lenguaje, viviendo siempre en un trasfondo común de prácticas, compartiendo ciertos tipos de escucha interpretativos y comprometiéndose con la acción colectiva, la cooperación, el discurso y el conflicto. Dentro de este contexto, presenta a las organizaciones como

una red de conversaciones, personificadas como oficinas que se intercomunican, especializándose cada una en satisfacer ciertas clases de compromisos asumidos por la organización, los cuales le asegurarán su supervivencia y determinarán su futuro.

Otro abordaje interesante del concepto es el realizado por La Porte (2005, p. 1) quien define a la comunicación institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Su objetivo consiste en establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades.

En relación con el marketing, el autor expresa que éste, junto con las relaciones públicas y la publicidad, forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene en el entorno social donde actúa. También destaca el carácter persuasivo de los mismos, entendiéndose por persuasión al proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndolos sobre ideas o aspectos específicos. De esta manera, la persuasión va unida de “modo natural” al fenómeno comunicativo.

Dentro de este contexto se sitúa entonces a la comunicación institucional, dado que las instituciones por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar, y al estar constituidas por personas tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir.

La Porte (2005, p. 4) destaca algunas de sus características principales:

- Está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- Posee un carácter dialógico, porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está inserta.
- Debe procurar que su identidad esté en armonía con el contenido, los valores y la finalidad de su comunicación.
- Puede ser formal e informal. La primera es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. La segunda es la que transmiten quienes conforman la institución con su modo de actuar y proceder ya que, aunque no

estén investidos de autoridad, son percibidos como parte representativa de la organización.

- Tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean estos internos o externos.

Dentro del entorno bibliotecario la comunicación institucional también se lleva a cabo no sólo con el fin de informar, sino también de aumentar el interés y el deseo por las bibliotecas y sus servicios, en otras palabras, a través de ella se intenta persuadir al usuario para que acceda a los servicios ofrecidos, por lo cual el mensaje a comunicar suele estar centrado en el usuario y no en el producto.

En vistas entonces que la comunicación tiene relación y es parte constitutiva del marketing, se presentan en los siguientes párrafos algunas conceptualizaciones acerca del mismo.

### ***Marketing.***

Existen diversas definiciones acerca del marketing proporcionadas por diferentes autores, algunas de las cuales son presentadas a continuación. Según Stanton et al. (1992, p. 5), desde una perspectiva general, la esencia del marketing está en una transacción o un intercambio en donde una unidad social (persona u organización) intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social. Dentro del contexto del marketing tienen que existir ciertas condiciones para que ocurra tal intercambio:

- Deben participar dos o más unidades sociales, como se ha dicho personas u organizaciones.
- Pueden involucrarse de un modo voluntario y cada una debe tener necesidades a satisfacer.
- Poseen algo de valor para aportar al intercambio y creen que se beneficiarán de la operación.
- Tienen que acceder a la posibilidad de comunicarse entre sí, dado que sin comunicación no habrá intercambio posible.

El mencionado autor concibe al marketing como un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades de mercados objetivo para lograr las metas organizacionales. Dicha definición tiene dos implicaciones importantes:

- Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse hacia el consumidor para reconocer y satisfacer sus necesidades de un modo efectivo.
- Un programa de marketing debe iniciarse con una idea sobre un nuevo producto o servicio y no terminar hasta que las necesidades del cliente se satisfagan por completo.

La American Marketing Association a través del trabajo de Benett (2000, p. 158) plantea una definición un tanto similar: “El marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto de precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Mañas Moreno (1999, p. 2) lo define como el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de sus usuarios, para satisfacerlas de forma rentable, anticipándose a ellas en la medida en que sea posible.

Quintana Navarro (2010, p. 1) expresa que el marketing es una filosofía corporativa destinada a enfocar a toda la organización hacia el mercado y las relaciones humanas. Su fin no son las ventas, sino el establecer y mantener relaciones a largo plazo, las cuales van a generar en la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible.

Kotler (2001, p. 3), por su parte, define al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. En relación a dicha definición, el autor puntualiza sobre los conceptos involucrados entendiendo por deseos a la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad. Los deseos se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Una necesidad, por su parte, es un estado de carencia percibida. Es por ello que conocer y entender las necesidades y deseos de los clientes en forma detallada es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y no está limitado solamente a objetos físicos. Los productos también incluyen los servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen, son intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. El intercambio, por último, consiste en obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.

En el marco del presente trabajo se tomarán en consideración estas dos últimas definiciones, dado que consideran al marketing no sólo como un proceso administrativo sino también social. Por otra parte, las mismas hacen hincapié en acciones como el intercambio y las relaciones humanas, las cuales son fundamentales para el funcionamiento y la perdurabilidad de cualquier organización, en este caso las bibliotecas.

Como se puede observar, las definiciones desarrolladas coinciden en líneas generales en que el marketing es un proceso de intercambio que implica actividades como el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción.

Dichas actividades constituyen los componentes del llamado **marketing mix**, expresión usada por primera vez en 1952 por un ejecutivo norteamericano llamado Neil Borden<sup>1</sup> y posteriormente incorporada al vocabulario propio de la disciplina. El marketing mix conocido también como las cuatro "P" se compone de:

- Producto: es un bien tangible o intangible (producto o servicio) que se ofrece, satisface una necesidad, un deseo o una demanda y que se puede obtener mediante un proceso de intercambio.
- Precio: es el valor económico que se cobrará por un determinado producto o servicio.
- Plaza: es la distribución, los canales por los cuales llega el producto al cliente.
- Promoción: supone dar a conocer el producto o servicio e impulsar su adquisición o consumo, utilizando para ello diferentes técnicas de comunicación.

Si se aplican estos elementos al ámbito bibliotecológico se pueden ver que las actividades mencionadas se llevan a cabo en las bibliotecas. De acuerdo a lo expresado por Melnik y Pereira (2006, p. 165, pp. 173-174 ) existen en aquellas relaciones de intercambio que tienen que ver más con valores que con dinero por bienes tangibles (las bibliotecas proveen de ciertos servicios que los usuarios están dispuestos a utilizar, ofreciendo a cambio su tiempo, su esfuerzo y la energía que consumen cuando usan ese servicio); las bibliotecas diseñan productos y servicios (por ejemplo, catálogo en línea, bases de datos, servicios de préstamo interbibliotecario,

---

<sup>1</sup> Ejecutivo y profesor de la Harvard Business School. Propuso un conjunto de variables que el responsable de marketing debe emplear para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos de la compañía. En principio dichas variables fueron doce: planeación de productos, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaque, display en punto de venta, manejo físico, servicios, la recolección y análisis de datos. Dichas variables fueron, hacia el año 1960, reducidas por Jerome Mc Carthy (Profesor de marketing de la Michigan State University) a las cuatro Ps que hoy se conocen: producto, precio, plaza y promoción.

referencia digital, etc.); en lo que a la plaza concierne las bibliotecas utilizan mecanismos de distribución para dar salida a sus servicios (por ejemplo las instalaciones, los bibliobuses y el acceso a ciertos servicios a través de Internet); las bibliotecas promocionan y distribuyen sus productos y servicios a sus usuarios (ya sea para informar, persuadir, atraer nuevos usuarios o mantener los que ya posee). Pero lo que se refiere al precio es actualmente el aspecto más débil dentro de la estructura de las bibliotecas dado que por tratarse de organizaciones sin fines de lucro no suelen cobrar ningún valor monetario por las prestaciones de sus servicios, aunque tal como lo refiere Mollel (2013, p. 23) el concepto de precio está constituido por dos tipos: el precio monetario y el precio social. El monetario implica el pago de una suma determinada por parte del cliente, mientras que el social se refiere al esfuerzo adicional que el cliente, en este caso usuario, debe hacer para obtener el producto o utilizar el servicio.

### ***Promoción.***

Uno de los aspectos fundamentales a tratar en este trabajo es el referido a la promoción. La promoción, aunque se la suele confundir con el marketing, es en realidad el elemento más visible de éste. Sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Es la fase de comunicación del marketing y constituye un intento de influir en los sentimientos, las creencias o el comportamiento de quien la recibe.

### ***Acciones de promoción en bibliotecas.***

Dentro del entorno bibliotecario, la promoción juega un papel fundamental en la difusión de los servicios y en la relación con los usuarios. No sólo sirve para dar a conocer las nuevas tendencias en materia de servicios a los usuarios reales, sino que también constituye una herramienta para atraer nuevos usuarios a la biblioteca.

La promoción en una biblioteca se puede desarrollar a través de distintas actividades, entre las más frecuentes se destacan las relaciones públicas, la publicidad en el lugar de venta (PLV), los materiales publicitarios escritos, el ambiente, las páginas Web, las redes sociales y la formación de usuarios.

- Las relaciones públicas, según Melnik y Pereira (2006, p. 177), constituyen un esfuerzo planificado, deliberado y sostenido por establecer y mantener el mutuo entendimiento entre la biblioteca y sus usuarios. En el mismo sentido, Mañas Moreno

(1999, p. 6) sostiene que las relaciones públicas intentan crear o mantener un clima de confianza y credibilidad con aquéllos y contribuyen a la creación de una imagen institucional coherente con la identidad de la biblioteca así como también permite conformar una opinión pública favorable. Esto último depende en gran parte del rol que desempeña el personal bibliotecario que está en contacto los usuarios (por ejemplo en el sector de préstamos), dado que una buena atención es fundamental en la percepción y la imagen que los usuarios se hacen de la biblioteca.

De igual forma Mollel (2013, p. 26) manifiesta que las relaciones públicas en la biblioteca implican el contacto interpersonal, ayudando a desarrollar una comunicación de confianza para informar acerca de los beneficios de la biblioteca y sus productos.

En relación al tema, Sharma y Bhardwaj (2009, p. 464) expresan que las habilidades personales afectan la calificación que tienen los usuarios acerca de la biblioteca, es por ello que el bibliotecario debe ser profesional y utilizar procedimientos de calidad pero también establecer una relación personal con el mayor número de usuarios posibles. Los autores también sostienen que una reacción positiva ante las quejas de los usuarios hará que los mismos se animen a expresar aquellas otras cosas que les gustaría cambiar. El contacto interpersonal es un factor determinante para la promoción en las bibliotecas.

- La PLV según Fernández Marcial (2004, pp. 8-10) consiste un conjunto de técnicas empleadas para promover un producto en una superficie de venta al por menor. La PLV en el contexto de las bibliotecas resulta una herramienta idónea dado que posee un mayor impacto en la medida que el usuario no debe realizar esfuerzo alguno para recibir el mensaje; su efectividad es mayor que otras técnicas en la medida que se dirige a los usuarios reales de la biblioteca, a los que están físicamente en ella; es una técnica de muy bajo costo; el impacto de su mensaje es inmediato, dado que el usuario recibe el mensaje en el lugar donde puede utilizar el producto o servicio.

En el marco de las bibliotecas se emplean herramientas propias de la PLV<sup>2</sup> que se evidencian, por ejemplo, en el uso del tablón de novedades bibliográficas, los paneles donde se indica la organización de los fondos de libre acceso, los carteles indicativos de los servicios, entre otros. En el caso de los folletos, material ampliamente empleado, resultan ideales para los usuarios que necesitan un primer acercamiento con la

---

<sup>2</sup> Un ejemplo característico de la PLV muy extendido en las bibliotecas de las Facultades de la UNLP lo constituye los materiales escritos, como por ejemplo folletos o boletines (en formato díptico o tríptico) con información de carácter general o específico.

biblioteca. Pueden contener datos de la biblioteca como horarios, servicios, condiciones de uso y acceso, ciertas indicaciones sobre el reglamento, modalidades de préstamo, tipos de materiales, etc. Los materiales de carácter específico por su parte están destinados a usuarios con necesidades informativas específicas o destinados a la difusión de servicios especializados. Al respecto, los mencionados Sharma y Bhardwaj (2009, p. 464) señalan que los boletines pueden ser usados para listar nuevos sitios Web, nuevas revistas y servicios en línea. Asimismo no deben ser extensos y se deben producir de manera regular. Por último, dicho material puede ser entregado en mano o dispuesto sobre un tablón de noticias, el cual debe ubicarse en un lugar destacado.

- Las páginas Web y redes sociales permiten difundir información relativa a la biblioteca y sus prestaciones, asimismo permiten contactarse e interactuar con los usuarios de manera inmediata y en cualquier punto geográfico en que estos se encuentren. En el caso puntual de las redes sociales las mismas están teniendo una amplia implementación como herramienta de promoción dado que permiten aumentar la visibilidad de la biblioteca, captar usuarios potenciales y mantenerlos constantemente informados mediante el envío masivo de noticias relacionadas con la biblioteca, también posibilita una retroalimentación por parte de los usuarios logrando así una interactividad con la biblioteca. En este sentido, Godeiro y Serafim (2013, p. 2) coinciden en que las bibliotecas universitarias utilizan las redes sociales para promover servicios de información, identificar necesidades, ofrecer visibilidad y destaca, entre sus principales ventajas, la propagación epidémica de la información y el acceso democrático a la información de forma rápida y práctica. Al respecto, Arroyo Vázquez (2013, p. 112) sostiene que para aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, particularmente Facebook<sup>3</sup>, se deben tener en cuenta ciertos objetivos:

- Atraer el interés mediante publicaciones que llamen la atención. Para ello se deben detectar los intereses de los usuarios, publicar contenidos originales y diferentes, con un sello personal y emplear textos breves con imágenes atractivas.

- Promover la participación del usuario, dado que Facebook posibilita la comunicación con el mismo. Para lo cual se recomienda lanzar preguntas o temas que den lugar a la opinión, creando un clima que invite a la conversación.

---

<sup>3</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- Crear comunidad, la cual se logra si existe un fiel grupo de seguidores comprometidos y participativos en torno a la página. Para ello se debe encontrar un tema de interés común con los usuarios.

- Llegar a más personas. De la capacidad de viralidad depende la ampliación de la comunidad, dado que si los seguidores encuentran interesantes los contenidos publicados por la biblioteca, los compartirán en sus muros.

Respecto de los posibles servicios que se pueden ofrecer a través de Facebook, los mencionados Godeiro y Serafim enumeran los siguientes: realización de encuestas, sugerencias de nuevas adquisiciones, creación de eventos, chat, videos y la publicación de las nuevas adquisiciones por parte de la biblioteca.

Asimismo, de acuerdo a lo expresado por Sandí (2012, p. 8), los costos de implementación de las redes sociales son mínimos ya que el acceso y la suscripción suelen ser gratuitos.

Por otra parte, en relación a las páginas Web y, según lo enunciado por Recio (2013, p. 65), además de ofrecer todos sus datos de contacto, debe proporcionar a sus usuarios una información estructurada, rápida, fiable y sencilla. Un aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de crear una página Web para la biblioteca es su diseño. El usuario debe sentirse cómodo cuando entre y debe encontrar con un simple golpe de vista los principales servicios.

En cuanto a los contenidos que debe tener la página Web de la biblioteca, el Grupo de trabajo "Bases tecnológicas para la gestión y cooperación bibliotecaria" (2007) destacan:

➤ Información sobre la institución:

➤ Nombre de la biblioteca y elementos identificativos: el nombre de la biblioteca deberá aparecer en todas las páginas, de ser posible en el mismo lugar y colocación. En el caso de que la biblioteca tenga un logotipo o anagrama suficientemente conocido, el nombre de la biblioteca puede ser sustituido por él. También es conveniente que los datos localizadores de la biblioteca aparezcan en un lugar destacado. Tanto el nombre completo, teléfonos, como la dirección postal y de correo electrónico deben aparecer juntos.

- Calendario y horarios de servicios: es necesario que el usuario conozca los horarios de apertura y cierre de la institución así como también de los distintos servicios y salas.
- Localización y visitas virtuales: la página también debe incluir mapas o planos que expliciten la ubicación de la biblioteca así como también resulta útil la presencia de información acerca de medios de transporte que facilitan el acceso. Resulta recomendable la visita virtual a las instalaciones, mediante una galería de imágenes o video que recorran las instalaciones, poniendo énfasis en los elementos existentes que eliminen barreras de acceso a personas discapacitadas.
- Historia, funciones y estadística: resulta importante la existencia de información relativa a la historia de la biblioteca, sus funciones, misión y objetivos.
- Acceso al catálogo: acceso diferenciado y destacado al catálogo, incluyendo todas sus funciones.
- Servicios y gestiones en línea: entre los que se pueden encontrar información bibliográfica, consulta al bibliotecario, acceso a colecciones digitales y recursos electrónicos, estantería virtual, cuentas de usuarios para servicios personalizados, canales RSS, novedades, solicitud de préstamos interbibliotecario, sugerencias de compras, reservas de equipos informáticos, reserva de documentos, etc.

- El ambiente de la biblioteca, también constituye un elemento de promoción, el mismo debe estar bien diseñado, de acuerdo a las funciones que se vayan a desempeñar, debe contar con una buena señalización de los sectores y servicios ofrecidos y debe resultar agradable y confortable para el usuario. Factores como el mobiliario, el color, la disposición de los materiales y la organización del espacio también ayudan a crear, propagar y mantener la identidad de la biblioteca.

- La formación de usuarios, según el referido Mañas Moreno (1999, p. 7), está muy vinculada con la promoción de servicios, dado que actividades como visitas guiadas o presentaciones de biblioteca resultan muy útiles para comunicar y difundir los productos y servicios.

Éstas y otras actividades constituyen verdaderas estrategias de promoción de las bibliotecas que se irán evidenciando a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

### ***Complejidad de la promoción en las bibliotecas.***

Como se expresara en párrafos anteriores, la promoción en bibliotecas no ha sido históricamente una tendencia de especial interés para los profesionales ni para los investigadores. Pero, teniendo en cuenta que las actividades de promoción y las estrategias de comunicación inciden en el consumo de un producto o uso de un servicio, resulta necesario un análisis que permita detectar las causas de dicha situación y tratar de desarrollar iniciativas al respecto. En relación al tema, Fernández Marcial (2006, p. 5) expresa que el desinterés por el empleo de técnicas y estrategias de promoción se manifiesta en varias direcciones. Por un lado el escaso uso de los medios promocionales y, por el otro, el empleo rutinario de los mismos carentes de creatividad y originalidad. Entre los factores que dan lugar a dicha situación se encuentran las restricciones de personal y presupuesto.

El personal suele mostrar cierto rechazo a la aplicación de técnicas de promoción, dado que la consideran una actividad poco importante frente a otras de carácter técnico y normativo. Esto último puede derivar de una falta de motivación o por una escasa o deficiente formación en el área, es por ello que resulta necesario formar al personal de las bibliotecas en la sensibilización y en las técnicas de promoción. Para Múnera Torres (2013, p. 52) resulta fundamental generar en los profesionales de la ciencia de la información la capacidad de mercadear los servicios de información mediante una variedad de estrategias que cautiven a los usuarios para que asistan y hagan uso efectivo de los recursos de las unidades de información.

El presupuesto es uno de los factores que puede suponer un freno en las tareas de promoción, dado que las mismas requieren generalmente de un alto presupuesto, algo que suele ser deficitario en las bibliotecas a nivel nacional.

Otro de los problemas radica en que la promoción en la biblioteca no se aplica de manera sistemática ni continua, así como tampoco suele estar integrada en la estrategia de la biblioteca.

Otra cuestión a resaltar es el carácter informativo no persuasivo de la promoción. En el enfoque informativo la promoción se dirige a un segmento de usuarios motivados. A este segmento no hay que persuadirlo, no hay que modificar o cambiar actitudes sino

que simplemente se le debe dar a conocer lo que es novedoso. La promoción informativa es válida para un usuario habitual a quien se le puede informar la creación o cambios en las prestaciones, mas si se tiene en cuenta que el patrón de consumo de información actual se ha modificado mediante el uso de las nuevas tecnologías, (en particular Internet), se hace evidente la necesidad de generar un mensaje basado no en la mera información sino en la motivación de uso de la biblioteca, principalmente para los usuarios potenciales<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Usuario potencial, de acuerdo a Nuñez Paula (2000, p.109), es toda persona, grupo o entidad, cuya actividad está vinculada, directa o indirectamente, al cumplimiento de la misión y de los objetivos de la organización o comunidad en la cual está inserta la unidad de información. Por ello, son el punto de partida para el cálculo de los recursos de información que se requieren (humanos, materiales, tecnológicos, financieros, organizacionales y el propio recurso información).

# ESTADO DE LA CUESTIÓN

La recopilación bibliográfica en torno a la temática de este estudio puso de manifiesto la limitada producción existente al respecto. Igualmente se han podido seleccionar algunos trabajos y experiencias que brindan un panorama acerca de las actividades de marketing, y promoción desarrolladas en el último tiempo en bibliotecas latinoamericanas, españolas y nacionales.

Tal es el caso, dentro del contexto español, del trabajo de Castillo Díaz y Herrera Morillas (2014) quienes llevaron adelante un análisis de las herramientas de la Web 2.0 empleadas por las bibliotecas universitarias españolas en materia de comunicación. El objetivo consistía en comprobar el asentamiento de las herramientas utilizadas e identificar cuales habían sido incorporadas. Para ello se observaron 64 sitios Web de las bibliotecas españolas que utilizaban herramientas de la Web 2.0 y se definieron una serie de categorías para el análisis: blogs, compartir archivos multimedia, mensajería instantánea, OPAC 2.0, redes sociales (Facebook), RSS y otros. Como resultado percibieron una leve evolución con respecto al mismo análisis realizado hacía dos años atrás. Solo el 30% de las bibliotecas habían realizado alguna modificación en sus sitios. Es decir, la tendencia apuntaba al mantenimiento de los servicios. El OPAC por su parte fue el servicio que más incrementó su uso. Más del 17% de las bibliotecas que antes no ofrecían este servicio, ahora permitían su consulta online. Con respecto a las redes sociales, Facebook era la plataforma que contaba con más adhesiones por parte de las bibliotecas. Y con respecto a otras plataformas se destacaba también el uso de Twitter<sup>5</sup> por detrás de Facebook. Por otra parte, los blogs no se utilizaban como una herramienta para facilitar la participación de los usuarios, sino como apoyo a los servicios bibliotecarios. Lo mismo sucedía con los chats cuyo uso se veía limitado en relación a otras herramientas como las redes sociales. Por último se destacaba el uso de la plataforma Pinterest<sup>6</sup> para compartir fotografías.

Otro de los artículos a destacar es el de Brugarolas Ros, Cortés Rodríguez y Hernández González (2011) quienes analizaron el panorama español en torno a los planes de marketing de las bibliotecas universitarias y específicamente el de la biblioteca de la Universidad de Murcia. Para ello se realizó un sondeo entre 70 bibliotecas universitarias españolas detectando que sólo algunas tenían un plan de marketing accesible vía Web y eran muy pocas las que lo habían elaborado. Los

---

<sup>5</sup> <https://twitter.com>

<sup>6</sup> <http://es.pinterest.com>

mencionados autores atribuían esto a dos posibles causas: por un lado, su redacción, que requiere de un trabajo metódico y organizado, compartido por todas las unidades o departamentos implicados durante su etapa de elaboración y por el otro, el escaso flujo económico que perciben las bibliotecas y su falta de personal. En consecuencia, un plan de marketing resulta largo y costoso.

El estudio realizado reflejó que la mayor parte de las bibliotecas tienen como objetivo para los próximos años la creación de un plan de marketing en sus planes estratégicos, tal es el caso de la Universitat Oberta de Catalunya o el de la Universidad de Cantabria. En el caso de la Universidad de Granada lo plantearon como uno de sus principales puntos débiles. Por su parte, la Universidad Complutense de Madrid, si bien tiene entre sus objetivos la elaboración de un plan de marketing para potenciar su imagen y los canales de comunicación, se avocó a las redes sociales como Facebook para aumentar su visibilidad. Otras optaron por el marketing como un curso esencial para la formación de sus empleados, como es el caso de la Universidad de Vic en Cataluña.

Queda evidenciado que son pocas las bibliotecas que cuentan con un procedimiento de marketing elaborado, sólo algunas como las de Córdoba, Burgos o Murcia lo tienen bien definido. La biblioteca de la Universidad de Córdoba posee un plan de marketing diseñado. En el se destacan sus fortalezas y debilidades, sus objetivos y misión, y se formulan una serie de tácticas según su tipología de usuarios. En el caso puntual de la biblioteca de la Universidad de Murcia, objeto de interés de este artículo, su plan de marketing surge con la finalidad de articular herramientas que permitan establecer mejoras en la difusión de los servicios bibliotecarios y obtener mayor calidad en los mismos. Para ello se conformó un grupo de trabajo compuesto por personal de la biblioteca que se encargó de la redacción del plan. Ello requirió del planteo de unos objetivos a alcanzar, la segmentación de los usuarios de acuerdo a su tipología, el diseño de unas estrategias para cada tipo de usuarios, las que incluían las evidencias, los agentes implicados y el calendario a seguir. En síntesis, con el diseño de dicho plan se pretendió corregir deficiencias, mejorar los servicios y adecuar a la biblioteca a las necesidades de los usuarios.

Otro artículo a destacar es el de Cuadrado García (2009) quien presenta tres ejemplos de acciones de marketing aplicadas a una biblioteca universitaria<sup>7</sup>. Dichas acciones tendían a resolver la infrautilización de los servicios bibliotecarios por parte de los profesores; solucionar el maltrato de los libros e impulsar una campaña de sensibilización. En el primer caso, se observó que la mayoría de los profesores no eran conscientes de la información enviada por la biblioteca, es decir, no llegaban a leer los mensajes de correo electrónico gestionados desde la misma. Esto se debía a que los mismos eran remitidos a través de los decanatos de los distintos centros y no de la propia biblioteca. Dichos mensajes llegaban junto con otros enviados por el mismo remitente, con contenidos muy diferentes y solían borrarse sin leer. A partir de allí se aconsejó al equipo directivo tomar una decisión de comunicación que fue disponer de una dirección de correo electrónico propia para el envío de mensajes y hacerlo de manera selectiva.

Otro de los problemas a resolver era el maltrato de libros dado que continuamente los encontraban rotos, con páginas arrancadas, subrayados, quemados o bien eran extraviados. Conscientes de esto, realizaron una exposición mostrando algunos de los ejemplares mutilados para sensibilizar a sus usuarios. Por otra parte se aplicó un cuestionario para conocer las posibles causas de este problema. Los principales motivos de maltrato señalados fueron la mala educación y la falta de respeto hacia los materiales. También se planteó la necesidad de medidas coercitivas, vigilancia y sensibilización, así como se decidió que algunos libros dejaran de ser de libre acceso.

Las tres situaciones presentadas revelan diferentes decisiones de marketing relacionadas con una biblioteca, todas ellas integradas en un programa diseñado a partir de objetivos y estrategias pensados para un público concreto.

Por último, se encuentra el trabajo de Herrera Morillas y Pérez Pulido (2008) quienes analizaron las actividades relacionadas con el marketing realizadas por las bibliotecas públicas de las comunidades autónomas del estado español. Para ello se consultaron las páginas Web de las diferentes bibliotecas y se comunicaron con los bibliotecarios mediante correo electrónico, obteniendo información de 190 bibliotecas. Los resultados alcanzados revelaron que todas poseían página Web y entre el 40 y 50% de aquéllas ofrecían visitas guiadas en grupo, exposiciones, información y

---

<sup>7</sup> En el artículo referido no se hace mención al país o región donde se lleva a cabo el estudio, se presume que podría tratarse del ámbito español.

promoción de las novedades, empleo de logotipos, guías de lecturas, charlas y conferencias, actividades varias con motivo de acontecimientos, celebraciones, etc. Entre el 20 y 30% ofrecían organización de certámenes y concursos, talleres, cine fórum, presentaciones de libros, Web o rincón infantil, encuentros con autores, trípticos y folletos sobre los servicios. Un 10% ofrecía bibliopiscinas, poesía, teatro, formularios on line para solicitar visitas, revistas o boletines de la biblioteca (accesibles vía Web). Mientras que un 5% brindaba participación en la feria del libro y bebetecas. Por otra parte, teniendo en cuenta las actividades más originales e innovadoras observadas se establecieron 6 tendencias que las agrupaban: Valores añadidos a los servicios; Empleo del juego y la diversión como estrategia de las actividades; Segmentación (servicios y actividades adaptados a distintos tipos de usuarios); Nuevas tecnologías; Publicidad y promoción (uso de la publicidad y los medios de comunicación para dar a conocer la biblioteca); Ocio y socialización. Por último, los autores concluyeron que los objetivos relacionados con el marketing en las bibliotecas analizadas los desarrollaban a través de sus actividades y servicios los cuales ayudaban a mejorar la imagen de la biblioteca. Asimismo, plantearon que el marketing bibliotecario debe formar parte de un plan exhaustivo que incluya objetivos medibles, que tome en cuenta a los usuarios, implicando a todo el personal e incorporando a la opinión pública.

A nivel latinoamericano, uno de los trabajos a resaltar es el que Vallejo Sierra y Téllez (2008) llevaron a cabo. Se trata de una investigación en las bibliotecas públicas de Colombia en el año 2006 acerca del uso y aplicación del mercadeo como una filosofía de gestión. Para ello realizaron un diagnóstico de aquéllas lo cual les permitió analizar su capacidad administrativa, su conocimiento del entorno, sus estrategias de mercadotecnia y sus usuarios.

La investigación realizada concluyó que no existía un inventario oficial que permitiera identificar las bibliotecas públicas colombianas, lo cual obligó a los autores a elaborar uno. En cuanto a los registros internos que poseían las bibliotecas, se encontró que todas poseían estadísticas básicas e informes pero muy pocas manejaban indicadores de gestión o planes estratégicos y ninguna contaba con un plan de marketing. Los estudios de usuarios no eran una práctica comúnmente realizada por lo que ninguna biblioteca contaba con un conocimiento detallado de sus usuarios, la opinión que tenían de sus servicios o cuál era su perfil. Tampoco existían proyectos concretos para llegar a los usuarios reales y potenciales.

Con respecto a los medios con los que contaban para ofrecer sus servicios, las mismas tenían páginas Web, cajas y maletines viajeros<sup>8</sup>, bibliobuses, aunque la brecha tecnológica marcaba una gran diferencia con las bibliotecas más pequeñas. Los programas de comunicación se basaban en carteleras y, en algunos casos, folletos, no existiendo planes concretos de publicidad, promoción o relaciones públicas.

Esto evidenció entonces que la mercadotecnia, como filosofía de gestión, no se utilizaba en las bibliotecas públicas colombianas y que su implementación requiere de un compromiso de directivos, personal de biblioteca y de los organismos patrocinadores.

Otro de los trabajos a subrayar es el de Vallejo Sierra (2005) quien durante los años 2002-2003 llevó adelante una investigación para estudiar la situación de mercadeo de los servicios de información en las bibliotecas universitarias en la ciudad de Bogotá, para lo cual recavó la opinión de los grupos de usuarios y el nivel de concientización y aplicación del mercadeo entre los responsables de las bibliotecas. Los resultados de dicha investigación pusieron de manifiesto que ninguna de las bibliotecas estudiadas tenía definido un plan de mercadeo en sus proyectos, aunque realizaron intentos aislados por mejorar sus servicios y promocionarlos. Además, los medios de comunicación desarrollados por las bibliotecas para promocionarlos no resultaban suficientes dado que la mayoría de los alumnos consultados revelaron que conocieron dichos servicios a través de sus compañeros o profesores. Con respecto al empleo de Internet, había una tendencia a promover el uso de los servicios a través de dicha tecnología, por ejemplo mediante la página Web de la biblioteca y su catálogo en línea. También se recurría al uso de folletos y cursos que permitían a los alumnos ingresantes conocer los servicios, las colecciones y el reglamento. Los resultados expuestos permitieron a las bibliotecas reflexionar acerca de la necesidad de adaptar sus colecciones y servicios a las necesidades de los usuarios y a realizar evaluaciones al respecto.

A nivel nacional se encuentra la ponencia de De Volder, Gutiérrez y González Terán (2012), quienes realizaron un análisis de los perfiles y el uso que realizan las bibliotecas universitarias argentinas de la red social Twitter. Para llevar a cabo dicho trabajo se identificaron las bibliotecas que contaban con un perfil en Twitter y se

---

<sup>8</sup> Consisten en colecciones de literatura, material informativo y de interés general que se ofrecen a aquellas personas que no pueden acceder a la biblioteca. Dicha caja y/o maletín rota periódicamente y los lectores son quienes suelen indicar al bibliotecario qué material incluir.

analizaron las respectivas cuentas para obtener datos como el año de inicio, la cantidad de seguidores y la cantidad de twits enviados. Los resultados fueron los siguientes: se detectaron unas 15 bibliotecas universitarias argentinas pertenecientes a 8 casas de altos estudios. En cuanto al año de inicio del servicio, el 2010 fue el que registró la mayor cantidad de adhesiones al servicio, la mayoría de las bibliotecas mantenían el servicio con 2 personas de su plantilla, generalmente pertenecientes al sector de circulación, referencia y difusión de la biblioteca. La razón por la cual las bibliotecas consultadas utilizaban Twitter era variada: un 28% lo utilizaba como un canal de difusión de información, un 26% lo empleaba para re-difundir información externa, un 13% para generar diálogo con los usuarios, un 15% como servicio de recomendación, un 13% para generar información e interacción con los usuarios y hubo una mención al uso de Twitter para el área de extensión de la biblioteca. En cuanto a las políticas del servicio, un 53% de las bibliotecas había definido políticas sobre el servicio de Twitter, mientras que el 47% restante no. La mayoría de las bibliotecas consultadas (92%) no disponía de un manual de procedimientos para el servicio, sólo un 8% había indicado que sí poseía dicha documentación. Con relación a la promoción, de las bibliotecas consultadas, un 66% disponía de un enlace al perfil de Twitter en su sitio Web institucional, mientras que un 33% no articulaba su presencia en Twitter con el sitio Web institucional. Asimismo, se destacaba el uso de carteles, afiches, posters y folletería. También recurrían a redes sociales como Facebook u otros medios electrónicos como e-mail, newsletters y boletines. Algunas bibliotecas hacían uso de los espacios de formación para promocionar sus servicios en talleres de capacitación, jornadas, eventos o charlas a ingresantes. Finalmente, las autoras y el autor concluyeron que el uso de Twitter no es un objetivo en sí mismo, que no basta con tener presencia, sino que es necesario planificar el servicio y evaluarlo como tal, por otra parte evidencian el poco uso de dicha herramienta en relación a la cantidad de bibliotecas de todo el país.

Otro de los trabajos relacionados con la temática referida anteriormente es el de los mencionados De Volder y Gutiérrez (2008) quienes estudiaron la presencia de las bibliotecas universitarias argentinas en Facebook. Realizaron un relevamiento de los sitios Web de 165 bibliotecas universitarias públicas y privadas con el fin de detectar cuáles poseían página, perfil o grupo en Facebook. Al respecto observaron la cantidad de miembros de cada una, la información provista y la periodicidad de actualización.

Los resultados determinaron que sólo 6 bibliotecas tenían una página, un perfil o un grupo en Facebook y la información que brindaban era en su mayoría de carácter general, fotos, eventos y enlaces. En cuanto a la cantidad de miembros, la biblioteca que más tenía ascendía a poco más de 3.000 y la que menos, llegaba a 72. Estos datos llevaron a plantear algunas cuestiones relativas a los motivos por los cuales las bibliotecas tienen poca presencia en dicha red social siendo que es la que más usuarios tiene a nivel nacional. Asimismo, destacaron la importancia de utilizar Facebook para generar encuentros, reflexiones, compartir conocimientos con colegas además de generar un nuevo tipo de relación con los usuarios. Todo ello partiendo de un plan, esto es, una política de participación en la Web.

Los trabajos referidos coinciden en determinados aspectos como la escasez de bibliografía, así como también la de planes y políticas de marketing y promoción en el ámbito de las bibliotecas. No obstante, los diversos autores reconocen la importancia de realizar actividades de marketing enmarcadas dentro de un plan previamente establecido que contemple los diferentes grupos de usuarios y sus necesidades, los servicios a ofrecer y las tareas de promoción a desarrollar en cada contexto.

# METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se empleó una combinación de metodología cualitativa y cuantitativa a través de la utilización de diferentes técnicas. Para seleccionarlas se recurrió a los libros de metodología de las ciencias sociales de Marradi, Archenti y Piovani (2007) y Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010). Dichas técnicas son descriptas sucintamente a continuación:

Análisis documental: constituye una fuente muy valiosa de datos cualitativos dado que puede ayudar a entender el fenómeno central del estudio y sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, las vivencias y su funcionamiento cotidiano. En el caso puntual de este trabajo, se recolectó y analizó la documentación existente en materia de políticas de promoción y comunicación utilizadas por las bibliotecas universitarias de la UNLP para identificar información que denote estrategias y lineamientos al respecto. Para acceder a esta información se consultó a las bibliotecas sobre la existencia de dicho material, así como también se visitaron sus páginas Web en busca de la presencia de tales documentos.

Observación directa: es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones a través de un conjunto de categorías. En el ámbito de la ciencia, es el modo de establecer algún tipo de contacto empírico con los sujetos, objetos y situaciones de interés a los fines de su descripción, explicación o comprensión. La observación puede distinguirse entre directa o indirecta. Esta última se da cuando el investigador adquiere conocimiento del objeto de estudio a través de observaciones previas realizadas por otras personas. La directa, por su parte, se refiere a los casos en que el investigador se pone en contacto directo con el fenómeno de interés, y esto se puede hacer de manera controlada o no controlada, cuando se observa la situación en su ambiente natural, sin alterar ni recrear el contexto artificialmente.

En el caso de este estudio, se llevó a cabo una observación directa de los espacios físicos y virtuales de las bibliotecas universitarias de la UNLP a fin de detectar elementos que sirvan a la comunicación con sus usuarios y a la promoción de sus servicios, como por ejemplo: folletos, carteleras, logotipos, etc.

Para realizar la observación se elaboró previamente una grilla que contenía los aspectos a observar y que sirvió de guía durante el proceso.

Entrevistas semi-estructuradas: en el marco de las ciencias sociales la entrevista se refiere a una forma especial de encuentro, una conversación a la que se recurre con el fin de recolectar determinado tipo de informaciones en el marco de una investigación. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra la comunicación y la construcción de significados respecto a un tema. En el caso de la entrevista semi-estructurada, la misma se caracteriza por basarse en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

A los efectos de este trabajo se realizaron entrevistas a los representantes de algunas de las bibliotecas estudiadas, a fin de obtener información adicional que permita profundizar aspectos puntuales que se evidenciaron como resultado de las observaciones realizadas previamente.

A continuación se adjuntan las fichas correspondientes a cada una de las ellas:

Datos del/la entrevistado/a:

Nombre y apellido: Israel Jorquera Vidal.

Cargo o función: Bibliotecario informático de la Biblioteca "Florentino Ameghino" de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo.

Lugar: Biblioteca de la Facultad.

Fecha: 26/06/14.

Duración (en minutos): 26´.

Nombre y apellido: Marcela Susana Fushimi.

Cargo o función: Directora de la Biblioteca "Prof. Guillermo Obiols" de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Lugar: Biblioteca de la Facultad.

Fecha: 16/07/14.

Duración (en minutos): 45´.

Nombre y apellido: Lorena Miranda.

Cargo o función: Vicedirectora de la Biblioteca Pública de la UNLP.

Lugar: Biblioteca Pública.

Fecha: 12/08/14.

Duración (en minutos): 16’.

Observaciones: En la entrevista también participó la bibliotecaria Carolina Gambier (referencista) quien hizo algunos aportes al respecto.

Nombre y apellido: Mariana Ferrante.

Cargo o función: Bibliotecaria de la Facultad de Trabajo Social.

Lugar: Biblioteca de la Facultad.

Fecha: 21/08/14.

Duración (en minutos): 17’.

Población: la población objeto de este estudio se compuso de las 16 bibliotecas de las facultades, con excepción de las bibliotecas escolares pertenecientes a la UNLP<sup>9</sup>.

La Biblioteca Pública de la UNLP también se incluyó en este trabajo dado que posee una amplia franja de usuarios universitarios y una colección acorde a las necesidades de dicho colectivo.

A continuación se brinda la información sobre este universo de las 16 bibliotecas analizadas.

<b>BIBLIOTECA</b>	<b>SITIOS WEB</b>
Biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo.	<a href="http://www.fau.unlp.edu.ar/">http://www.fau.unlp.edu.ar/</a>
Biblioteca “ <i>Fernán Félix de Amador</i> ” de la Facultad de Bellas Artes.	<a href="http://fba.unlp.edu.ar/biblioteca.html">http://fba.unlp.edu.ar/biblioteca.html</a>
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Astronómicas y Geofísicas.	<a href="http://www.fcaglp.unlp.edu.ar/biblioteca/pagina-de-la-biblioteca">http://www.fcaglp.unlp.edu.ar/biblioteca/pagina-de-la-biblioteca</a>
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas.	<a href="http://www.creg.org.ar/articulos/biblio.php">http://www.creg.org.ar/articulos/biblio.php</a>
Biblioteca “ <i>Joaquín V. González</i> ” de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.	<a href="http://www.jursoc.unlp.edu.ar/index.php/biblioteca-banner">http://www.jursoc.unlp.edu.ar/index.php/biblioteca-banner</a>

<sup>9</sup> Escuela Anexa, Liceo “Victor Mercante”, Bachillerato de Bellas Artes “Prof. Francisco A. De Santo”, Colegio Nacional “Rafael Hernández”, Escuela Graduada “Joaquín V. González”, Escuela de Agricultura y Ganadería “María Cruz y Manuel L. Inchausti”.

Biblioteca “ <i>Islas Malvinas</i> ” de la Facultad de Ciencias Médicas.	<a href="http://www.med.unlp.edu.ar/index.php/biblioteca3">http://www.med.unlp.edu.ar/index.php/biblioteca3</a>
Biblioteca “ <i>A. Granoni</i> ” de la Facultad de Ciencias Económicas.	<a href="http://www.econo.unlp.edu.ar/biblioteca">http://www.econo.unlp.edu.ar/biblioteca</a>
Biblioteca “ <i>Florentino Ameghino</i> ” de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo.	<a href="http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/">http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/</a>
Biblioteca Conjunta Facultad de Ciencias Veterinarias y Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.	<a href="http://www.agro.unlp.edu.ar/institucional/biblioteca-conjunta">http://www.agro.unlp.edu.ar/institucional/biblioteca-conjunta</a>
Biblioteca “ <i>Profesor Guillermo Obiols</i> ” de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.	<a href="http://www.fahce.unlp.edu.ar/biblioteca">http://www.fahce.unlp.edu.ar/biblioteca</a>
Biblioteca de la Facultad de Psicología <sup>10</sup> .	
Biblioteca de la Facultad de Informática.	<a href="http://www.info.unlp.edu.ar/biblioteca">http://www.info.unlp.edu.ar/biblioteca</a>
Biblioteca “ <i>Julio R. Castiñeiras</i> ” de la Facultad de Ingeniería.	<a href="http://www.ing.unlp.edu.ar/bibcent/">http://www.ing.unlp.edu.ar/bibcent/</a>
Biblioteca de la Facultad de Odontología.	<a href="http://www.folp.unlp.edu.ar/biblioteca.html">http://www.folp.unlp.edu.ar/biblioteca.html</a>
Biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.	<a href="http://www.perio.unlp.edu.ar/node/254">http://www.perio.unlp.edu.ar/node/254</a>
Biblioteca de la Facultad de Trabajo Social.	<a href="http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/biblioteca">http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/biblioteca</a>
Biblioteca Pública de la UNLP.	<a href="http://biblio.unlp.edu.ar/new/index.html">http://biblio.unlp.edu.ar/new/index.html</a>

<sup>10</sup> La biblioteca de la Facultad de Psicología se encuentra actualmente en pleno proceso de conformación e independencia, aunque en la transición funciona en la sede de la biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, compartiendo el mismo catálogo.

# ANALISIS DE RESULTADOS

Las observaciones desarrolladas en los espacios físicos y virtuales de las bibliotecas de las facultades de la UNLP han proporcionado los siguientes datos<sup>11</sup>:

### Observación de espacios virtuales:

**Promoción de sus servicios:** de los 16 sitios Web de las bibliotecas observadas, ninguno presentó políticas manifiestas relativas a la promoción de los servicios. Aunque se pudo observar que la mayoría de ellos sí poseía en sus sitios información referida a los servicios ofrecidos a través de una enumeración o descripción de los mismos. En la siguiente tabla se puede ver éste y otros aspectos contabilizados.

<b>ASPECTO OBSERVADO</b>	<b>PRESENTES EN BIBLIOTECAS</b>
Información referida a los servicios que ofrece.	15
Novedades o noticias de la biblioteca.	10
Enlace a redes sociales.	12
Fotos de las instalaciones.	9
Videos de visitas virtuales	0

En relación a las redes sociales, se concluyó que 12 de las 16 bibliotecas observadas tenían cuentas en Facebook y/o Twitter, siendo la primera la más empleada. En el caso de Facebook cuyo origen data del año 2004 y su versión en español del 2007, se puede observar que en menos de 10 años casi el 69% de las bibliotecas de las facultades de la UNLP tenían cuentas en la mencionada red social. Mientras que en el caso de Twitter, si bien su aparición fue un poco más tarde, año 2006, la suscripción a esta red social llegó, hasta el momento a casi el 44% de las bibliotecas. Asimismo, la primera de las bibliotecas en implementarlo fue la de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo que se suscribió en el año 2008, coincidentemente con el año en que Twitter lanzó su versión en español.

En las siguientes tablas se pueden ver los datos mencionados.

---

<sup>11</sup> Durante los meses de abril y mayo de 2014 se observaron los sitios Web de 16 bibliotecas y los espacios físicos de 15 de ellas dado que una biblioteca se encontraba cerrada debido a que estaba en etapa de mudanza.

BIBLIOTECA	TWITTER		FACEBOOK	
Biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo.	X	@bibliofaunlp		
Biblioteca " <i>Fernán Félix de Amador</i> " de la Facultad de Bellas Artes.			X	<a href="http://www.facebook.com/biblioteca.facultaddebellasartes">www.facebook.com/biblioteca.facultaddebellasartes</a>
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Astronómicas y Geofísicas.			X	<a href="http://www.facebook.com/biblioteca.fcaglp">www.facebook.com/biblioteca.fcaglp</a>
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Exactas.				
Biblioteca " <i>Joaquín V. González</i> " de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.			X	<a href="http://www.facebook.com/BiblioderechoUNLP">www.facebook.com/BiblioderechoUNLP</a>
Biblioteca " <i>Islas Malvinas</i> " de la Facultad de Ciencias Médicas.				
Biblioteca " <i>A. Granoni</i> " de la Facultad de Ciencias Económicas.	X	@BiblioFCE	X	<a href="http://www.facebook.com/biblioteca.fce.unlp">www.facebook.com/biblioteca.fce.unlp</a>
Biblioteca " <i>Florentino Ameghino</i> " de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo.	X	@bfafcny	X	<a href="http://www.facebook.com/bfafcny">www.facebook.com/bfafcny</a>
Biblioteca Conjunta Facultad de Ciencias Veterinarias y Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.	X	@FCVUNLP	X	<a href="http://www.facebook.com/groups/114086361989848/?fref=ts">www.facebook.com/groups/114086361989848/?fref=ts</a>
Biblioteca " <i>Profesor Guillermo Obiols</i> " de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Psicología.			X	<a href="http://www.facebook.com/pages/Bibhuma-Biblioteca-Profesor-Guillermo-Obiols-FaHCE-UNLP/247391388679858?sk=timeline">www.facebook.com/pages/Bibhuma-Biblioteca-Profesor-Guillermo-Obiols-FaHCE-UNLP/247391388679858?sk=timeline</a>
Biblioteca de la Facultad de Informática.	X	@BiblioFI_UNLP	X	<a href="http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-de-la-Facultad-de-Informática-UNLP/298680193485727?fref=ts">www.facebook.com/pages/Biblioteca-de-la-Facultad-de-Informática-UNLP/298680193485727?fref=ts</a>
Biblioteca " <i>Julio R. Castiñeiras</i> " de la Facultad de Ingeniería.	X	@Biblio_Ing_UNLP	X	<a href="http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-de-la-Facultad-de-Ingeniería-UNLP/191011500972363?fref=ts">www.facebook.com/pages/Biblioteca-de-la-Facultad-de-Ingeniería-UNLP/191011500972363?fref=ts</a>

Biblioteca de la Facultad de Odontología.				
Biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación social.			X	<a href="http://www.facebook.com/biblioteca.facultaddeperiodismo">www.facebook.com/biblioteca.facultaddeperiodismo</a>
Biblioteca de la Facultad de Trabajo Social.				
Biblioteca Pública de la UNLP.	X	@BibPublica UNLP	X	<a href="http://www.facebook.com/BibPublicaUNLP">www.facebook.com/BibPublicaUNLP</a>
<b>TOTAL</b>		7		11

Asimismo, se puede observar en la tabla siguiente el año de inicio en Facebook por parte de cada biblioteca. El período comprendido entre 2011-2012 presentó el mayor número de suscripciones.

<b>BIBLIOTECA</b>	<b>AÑO DE INICIO EN FACEBOOK</b>
Biblioteca Pública de la UNLP.	2009
Biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.	2010
Biblioteca Conjunta Facultad de Ciencias Veterinarias y Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.	2010
Biblioteca " <i>Joaquín V. González</i> " de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.	2011
Biblioteca de la Facultad de Informática	2011
Biblioteca " <i>Julio R. Castiñeiras</i> " de la Facultad de Ingeniería.	2011
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Astronómicas y Geofísicas.	2012
Biblioteca " <i>Profesor Guillermo Obiols</i> " de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.	2012
Biblioteca " <i>Fernán Félix de Amador</i> " de la Facultad de Bellas Artes.	2012
Biblioteca " <i>A. Granoni</i> " de la Facultad de Ciencias Económicas.	2013
Biblioteca " <i>Florentino Ameghino</i> " de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo.	2014

En el caso de Twitter, el año 2010 fue el que experimentó la mayor cantidad de suscripciones por parte de las bibliotecas.

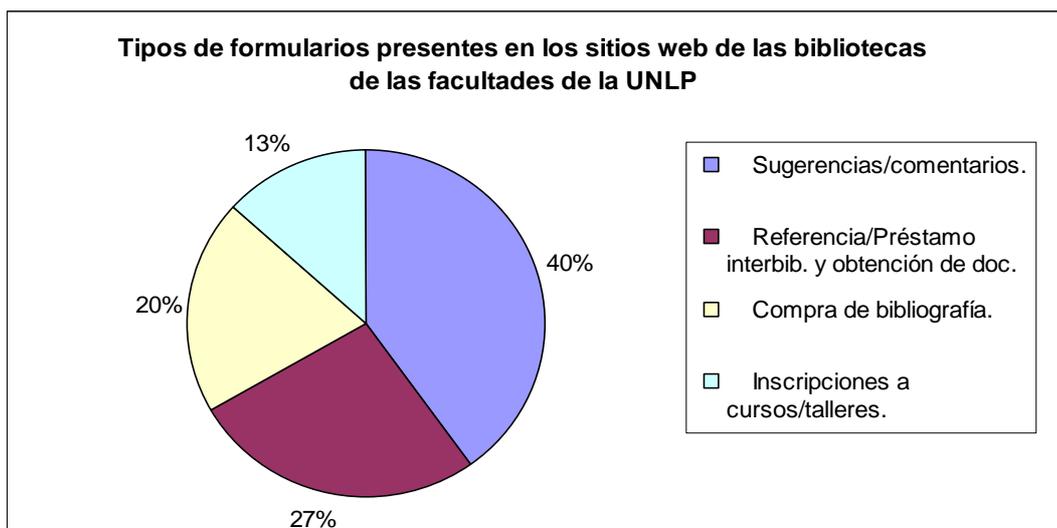
<b>BIBLIOTECA</b>	<b>AÑO DE INICIO EN TWITTER</b>
Biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo.	2008
Biblioteca Pública de la UNLP.	2009
Biblioteca "A. Granon" de la Facultad de Ciencias Económicas.	2010
Biblioteca Conjunta Facultad de Ciencias Veterinarias y Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.	2010
Biblioteca "Julio R. Castiñeiras" de la Facultad de Ingeniería.	2010
Biblioteca de la Facultad de Informática.	2011
Biblioteca "Florentino Ameghino" de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo.	2014

Una forma de aumentar la visibilidad en las bibliotecas lo constituyen las fotos, las cuales estaban presentes en 9 sitios Web de las bibliotecas observadas. Por otra parte, no se encontraron videos de visitas virtuales a las bibliotecas.

### **Herramientas de comunicación<sup>12</sup>:**

Con respecto a las herramientas de comunicación empleadas por las bibliotecas se encontró que de los 16 sitios Web consultados, 15 poseían formularios de contacto. Los mismos servían para establecer una vía de comunicación con los usuarios así como también para acceder a servicios específicos. En el gráfico que se muestra a continuación se pueden ver los tipos de formularios implementados.

<sup>12</sup> En el contexto de este trabajo, se denominan herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión, debate, interacción, comunicación e información. Dichas herramientas pueden ser asincrónicas (diseñadas para la comunicación en tiempo no real) y sincrónicas (pensadas para la comunicación en tiempo real). Conceptos extraídos de: [http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/\\_que.htm](http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/_que.htm) Consultado 11/11/2014.



Como se puede observar, el 40% de los formularios presentes en los sitios Web de las bibliotecas son destinados a la recepción de sugerencias, comentarios y consultas en general, posibilitando así un medio de contacto con la comunidad de usuarios. Un 27% se emplea para servicios específicos de la biblioteca como la referencia, la solicitud de préstamo interbibliotecario y la obtención de documentos; seguido con un 20% por los formularios para la sugerencia de compra de bibliografía. Por último, un 13% de los formularios son utilizados para la inscripción a cursos y talleres de formación de usuarios impartidos por las bibliotecas.

El correo electrónico también estaba presente en la mayoría de los sitios Web, 14 bibliotecas poseían y sus direcciones eran, además, institucionales.

Por último, el chat en línea sólo se observó en 2 sitios: biblioteca de la Facultad de Informática y de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

### Observación de espacios físicos:

**Señalización e identificación de la biblioteca:** la localización y la señalización de la biblioteca dentro de cada Facultad fue otro de los aspectos observados. De un total de 15 bibliotecas se encontró que 13 de ellas estaban señalizadas a su ingreso mediante carteles que indicaban su ubicación. Una de ellas tenía la particularidad de tener

además una placa en sistema Braille, lo cual contemplaba el aspecto referido a la accesibilidad<sup>13</sup>.

En cuanto a la señalización interna de las bibliotecas se detectó que 11 de ellas tenían en su interior carteles que indicaban los distintos sectores y servicios (por ejemplo: Catálogo, Sala de lectura, Préstamos, Referencia, etc.). En el caso puntual de la Biblioteca de Ciencias Naturales y Museo al poseer 2 sedes (Facultad y sede Museo) se consideró lo observado en la sede Facultad dado que poseía dichos carteles.

Otro aspecto que hace a la identificación de las bibliotecas lo constituyen los logotipos<sup>14</sup>, los cuales se observaron en 5 bibliotecas examinadas (Ver recuadro en anexo 1).

**Cartelera y/o tablón de anuncios:** en referencia a la existencia de carteleras o tablonés de anuncios con información de la biblioteca, se observó que 11 contaban con dichos elementos. Para determinar con exactitud la presencia de este aspecto se consideraron sólo las carteleras construidas para tal fin dado que en muchas bibliotecas se improvisaban en diferentes lugares (paredes y puertas en desuso) que contenían información útil pero no se trataban específicamente de carteleras o tablonés propiamente dichos.

**Folletos informativos:** los folletos son una herramienta de promoción de uso muy común en las bibliotecas. En este estudio se concluyó que menos de la mitad de las bibliotecas los presentaban a la vista y al alcance de los usuarios (en algunos casos fue necesario pedirlos al personal bibliotecario).

En base a los folletos obtenidos, se observó que casi la totalidad de los mismos se encontraban impresos en blanco y negro y su diseño variaba entre volantes impresos en una o ambas caras y hojas desplegadas (díptico, tríptico y cuadríptico). Solamente dos estaban confeccionados en papel plastificado y con texto a color, el correspondiente a la biblioteca de la Facultad de Informática y el de la biblioteca de la Facultad Trabajo Social. Con respecto al contenido, la mayoría presentaba información

---

<sup>13</sup> Accesibilidad se refiere a las características que debe poseer, en el medio físico o digital, un producto o servicio para que sea plausible de ser utilizado por todas las personas, indistintamente de si poseen alguna discapacidad o no (Ferrante y Corda, 2014).

<sup>14</sup> Consiste en un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirve para identificar a una organización.

referida a los datos de contacto de la biblioteca (teléfono, correo electrónico, ubicación geográfica, redes sociales); horarios de atención; sitio Web; descripción y/o enumeración de sus servicios; requisitos para asociarse y en algunos casos ejemplos de búsqueda en el catálogo (Ver imágenes en anexo 2).

**Merchandising y exposición de material promocional:** lo relativo al merchandising u objetos con información de la biblioteca (por ejemplo: lapiceras, marcapáginas, pins, etc.) no se detectó, a excepción del caso de la biblioteca de la Facultad de Informática que tenía un block anotador cuya tapa mostraba la fotografía de la biblioteca y sus datos de contacto y el de la biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación que ofrecía marcapáginas (señaladores) con sus datos de contacto. Otro objeto de merchandising que se pudo localizar por fuera de la institución fue una bolsa de cartón perteneciente a la Biblioteca Pública, la misma presentaba la inscripción de su nombre en sus caras<sup>15</sup> (Ver con fotografías en anexo 3).

La razón por la cual este aspecto resultó con poca presencia en las bibliotecas se debe al hecho de que por tratarse de organizaciones públicas no lucrativas se ven imposibilitadas de comercializar dichos productos.

Por otra parte, el aspecto referido a la existencia de vitrinas con material promocional, no se detectó en ninguna de las bibliotecas observadas dado que las vitrinas existentes solían contener libros nuevos o revistas ingresadas a la colección.

**Análisis de las entrevistas:** Como parte de este trabajo y tal como se adelantó más arriba, se realizaron una serie de entrevistas semi-estructuradas a los responsables e integrantes de algunas de las bibliotecas estudiadas. Las personas entrevistadas fueron: el Bibliotecario Israel Jorquera Vidal; la Licenciada Marcela Susana Fushimi; la Licenciada Lorena Miranda y Carolina Gambier y la Licenciada Mariana Ferrante. Dichas entrevistas permitieron profundizar en aspectos más específicos, relacionados con las acciones de promoción emprendidas y su importancia desde el punto de vista de los mismos actores.

En principio se indagó sobre la opinión acerca de la realización de tareas de promoción en las bibliotecas.

---

<sup>15</sup> Se presume que podría haber sido confeccionada en ocasión de algún evento en particular dado que cuando se consultó en dicha biblioteca acerca de la existencia de merchandising, alegaron no poseer.

Al respecto, él y las entrevistadas coincidieron en la importancia de llevar a cabo tareas de promoción y difusión de los servicios que brinda la biblioteca, considerándola una tarea fundamental. Lorena Miranda lo planteó de la siguiente manera:

“Si nosotros procesamos el material y nos lo guardamos, no lo difundimos de ninguna manera, no hacemos promoción, no tiene razón de ser nuestra profesión...”

También resaltaron la necesidad de destinar una persona o un área que se dedique a las tareas de promoción y que estas se realicen de manera habitual.

Al momento de consultar acerca de la existencia de alguna política o algún plan sobre la promoción de los servicios, la respuesta fue negativa en todos los casos, aunque sí manejaban ciertas pautas de qué difundir y cómo, pero no poseían nada por escrito.

Otra de las cuestiones planteadas fue la referida al seguimiento de un modelo o una guía al momento de desarrollar acciones de promoción. Las respuestas fueron variadas y pareciera no existir algún modelo o guía específica. Depende en la mayoría de las situaciones de lo que se vaya a realizar. En el caso de la Biblioteca Pública, se siguen ciertas pautas, como el público a quien va dirigida la acción, el momento y el tipo de evento o la tarea de extensión que realicen. Suelen aprovechar cualquier evento de extensión que se desarrolle para promocionarla. En el caso de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades, depende de lo que desean promocionar, de la magnitud del proyecto y del tema de que se trate, suelen promocionar las cosas que van realizando y escribiendo al respecto. Por su parte, la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Naturales no emplea ningún modelo, directamente lleva a cabo la acción, aunque también tienen en cuenta las recomendaciones que brinda Google para mejorar el posicionamiento del sitio Web al momento de ser buscado por ese recurso. Por su lado, la Biblioteca de la Facultad de Trabajo Social, si bien tampoco posee un modelo o una guía, está en contacto con el área de Comunicación de la institución para asesorarse sobre cómo difundir la información correctamente.

Consultados acerca del origen de las ideas de promoción, la mayoría manifestó que surgen del contacto cotidiano con los usuarios, los cuales revelan ciertas necesidades. Lorena Miranda así lo expresaba: “el contacto con el usuario hace que vos te vayas dando cuenta, es un entrenamiento. Si vos trabajás en una oficina interna muy difícilmente puedas saber qué es lo que quiere el usuario”. En este sentido Marcela

S. Fushimi refería que: “la mayoría de las veces es por necesidades que nosotros detectamos, problemas que tenemos”.

También observan tendencias provenientes de otras bibliotecas. Tal como lo expresara Israel Jorquera Vidal: “veo tendencias más que nada, sobre todo de las europeas y las angloparlantes que llevan la delantera con el tema”.

Otro de los aspectos indagados fue el referido a la existencia de un presupuesto asignado para llevar a cabo las tareas de promoción. En general las bibliotecas no cuentan con presupuestos asignados específicos para dichas tareas, lo cual, no obstante, no impide que se puedan realizar. La Biblioteca Pública posee un presupuesto que no es fijo, principalmente para cuestiones relacionadas con las actividades de extensión que se realizan en ella (por ejemplo: para ofrecer un café a la gente que concurre a algún evento, para la decoración, etc). En relación a este aspecto, Mariana Ferrante de la Facultad de Trabajo Social expresaba: “la biblioteca no tiene un presupuesto asignado y menos para comunicación, nos encantaría tenerlo, pero no. Podemos hacer algunas compras pero no tenemos un presupuesto, pedimos y vemos qué pasa”.

En relación a la existencia de un área específica o personal encargado de las tareas de comunicación y promoción, las respuestas fueron variadas. La Biblioteca Pública posee un equipo transversal a la biblioteca, pero que no es específicamente un área de comunicación: “Es un equipo interdepartamental con personas de distintos departamentos que tiene reuniones periódicas en las que se trabaja todo esto”. Asimismo, dentro de la plantilla de la institución, hay un diseñador gráfico, una asesora de imagen empresarial y personal con conocimientos en organización de eventos y maestras jardineras que colaboran en lo que son dichas tareas. La Biblioteca de la Facultad de Humanidades tampoco posee un área específica, pero dada la importancia que reviste la promoción, las coordinadoras de las distintas áreas se encargan de ver de manera constante qué noticias e informaciones se pueden llegar a difundir o bien aportan ideas. La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Naturales tampoco cuenta con un área, pero sí hay una persona que se encarga de la promoción a través del sitio Web, las redes sociales y el diseño de los folletos. Por último, la Facultad de Trabajo Social posee un área de comunicación creada hace dos años aproximadamente que recepciona las requerimientos y asesora según el caso a la biblioteca al momento de diseñar los folletos o difundir determinada información. Dicha área está conformada por

periodistas y una diseñadora gráfica. Aclara Mariana Ferrante que las bibliotecarias que conforman el plantel de allí no poseen formación en la materia.

En cuanto a la posible relación entre la política de comunicación de la Facultad y las acciones desarrolladas por la biblioteca, se presentan diferentes situaciones. La Biblioteca Pública tiene relación dado que sigue el plan estratégico de la UNLP. Al respecto Lorena Miranda expresaba: “Nosotros seguimos un plan estratégico de la Universidad, tenemos que estar sí o sí en línea. Hacer actividades de extensión es uno de los propósitos de la Universidad, entonces nosotros como dependencia, tenemos obligación y difundimos todo lo que vamos a hacer que forma parte también de nuestro plan estratégico y de nuestros informes de gestión. Nunca hay que olvidarse de eso, de quiénes somos, para quién trabajamos”. En el caso particular de la Biblioteca de la Facultad Humanidades se presenta la siguiente situación, dado que existe un área de comunicación audiovisual perteneciente al Área de Extensión. Dicha área diseñó los carteles distintivos de cada edificio y generó una especie de manual de identidad de la institución y aunque hoy en día aquélla no pertenezca formalmente a toda la Facultad, Marcela S. Fushimi, en su opinión, ve que se está consolidando y tiene miras de extenderse a toda la institución. La Biblioteca de Ciencias Naturales por su parte, no mantiene relación con la política de comunicación del Museo: “Ambas (biblioteca y Museo) son instituciones con identidades separadas, nosotros nos encargamos de nuestra página Web, nos encargamos de nuestros servicios, no recurrimos a la parte electrónica del Museo para eso, en cuanto a la promoción vamos por separado.” En la Biblioteca de Trabajo Social la relación se da a través del Área de Comunicación de la Facultad como se ha expresado más arriba.

Por otra parte, en respuesta a lo último que realizó la biblioteca en materia de promoción, se pudo observar un gran empleo del recurso Web. La Biblioteca Pública realiza actividad promocional de manera permanente sobre todo a través del Facebook, así como también lleva a cabo actividades de extensión como muestras en el hall de entrada, visitas, etc. La Biblioteca de la Facultad de Humanidades promocionó todo lo relativo a la mudanza<sup>16</sup> de su sede mediante las redes sociales y su sitio Web. La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Naturales también recurrió a las redes sociales

---

<sup>16</sup> Entre los meses de diciembre de 2013 y febrero de 2014 se realizó la mudanza de la biblioteca de su sede de calle 48 e/6 y 7 de la ciudad de La Plata a un nuevo edificio especialmente construido para tal fin. En el también se desarrollan actividades académicas, administrativas y de investigación. Está situado en la calle 50 e/124 y 125 de la localidad de Ensenada.

subiendo el enlace de alguno de sus servicios para explicar su funcionamiento. Por su parte la Biblioteca de la Facultad de Trabajo Social estuvo sumando información a su página Web de manera de mantenerla actualizada. Otra de las acciones realizadas fue la de difundir la revista institucional de la Facultad mediante la creación de una cartelera conteniendo información referida al último número así como datos relativos a su adquisición y consulta.

Teniendo en cuenta las acciones llevadas a cabo, se consultó acerca de la realización de evaluaciones y su importancia. Las respuestas obtenidas fueron un tanto similares dado que si bien son concientes de la importancia de realizar evaluaciones de las tareas realizadas, al momento no se han efectuado de modo formal o exhaustivo. Las bibliotecas recurren mayormente a las estadísticas Web y al contacto con el usuario ya sea de manera personal o mediante las redes sociales, el cual a través de sus conductas y respuestas denota de algún modo el impacto que provoca cualquier acción promocional emprendida. Al respecto, la Biblioteca Pública, además de las estadísticas, desarrolla un proceso de mejora continua, el cual le permite ir perfeccionando y corrigiendo lo que se realizó para ocasiones futuras.

Otra de las cuestiones sobre las que se indagó fue acerca de acciones promocionales implementadas en el pasado ya no empleadas por algún motivo. Al respecto la Biblioteca Pública sostuvo que eso forma parte del proceso de mejora continua, que implementan una acción determinada y una vez que está en funcionamiento se dedican a otra actividad y refirieron el caso puntual de: “¿Conocés la biblioteca?”, cuyo fin fue difundir la biblioteca a gente que no conocía de su existencia. La Biblioteca de la Facultad de Humanidades elaboraba hasta el año pasado el boletín de noticias que se fue discontinuando hasta que se dejó de hacer. Mientras que la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Naturales y Trabajo Social refirió que lo que ha ido haciendo lo ha mantenido con el correr del tiempo.

Finalmente, consultados acerca de la posibilidad de implementar alguna nueva tarea de promoción en el corto o mediano plazo, las respuestas fueron variadas y cada biblioteca tenía pensado incorporar nuevas tareas promocionales. La Biblioteca Pública cuenta con actividades estipuladas para todo el año, más relacionadas con la extensión bibliotecaria, como por ejemplo: los festejos por “El día del niño” o la “Maratón de lectura”. La Biblioteca de la Facultad de Humanidades desarrolló, con motivo de su centenario y el de la Facultad, la realización de festejos así como también el diseño de

un nuevo logotipo, además de toda la promoción que se realiza anualmente en la semana del Acceso Abierto. De manera un tanto similar, la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Naturales va a lanzar su nuevo sitio Web, su aplicación para teléfonos móviles y el diseño de un nuevo logotipo, todo esto estipulado para el aniversario N° 130 de la Biblioteca. Por su parte la Biblioteca de Trabajo Social tiene planeado la implementación de Facebook, así como también la posibilidad de incorporar la comunicación vía chat con el usuario y la distribución de los folletos de la Biblioteca en mano a los alumnos de la facultad.

Las opiniones vertidas en las entrevistas efectuadas ponen de manifiesto la situación en que se encuentran hoy en día las bibliotecas de las Facultades de la UNLP. Por un lado, destacan la importancia de llevar a cabo acciones de promoción de sus servicios como un eje fundamental en el funcionamiento de la biblioteca, pero, por otra parte, se observa una ausencia de políticas escritas o planes destinados a dichas tareas, lo cual denota un accionar un tanto intuitivo y no planificado. No obstante esto, algunas de las bibliotecas seguían ciertas pautas y protocolos o recomendaciones generales, pero nada específicamente redactado para la tarea.

Asimismo, la mayoría coincide en que la opinión de los usuarios y los posibles problemas detectados sirven como disparadores de ideas de promoción, así como también las tendencias o ideas implementadas en otras bibliotecas.

En relación al presupuesto se pudo observar que si bien no cuentan con uno asignado específico para promoción, cada biblioteca podía, de acuerdo a sus posibilidades, realizar igualmente dichas tareas.

También se observó que uno de los condicionantes de las tareas de promoción es el factor humano, dado que las bibliotecas no cuentan en su plantilla con personal que se dedique exclusivamente. En la mayoría de los casos las personas encargadas de la promoción también realizan otro tipo de tareas habituales, "típicas" de las bibliotecas o, en algunos casos, la cantidad de personal resulta insuficiente como para destinarlo solamente a aquella actividad. Tampoco poseen una formación específica en la materia, aunque algunas personas sí tenían conocimientos previos o formación en el tema, lo que resultaba muy útil.

Otro aspecto coincidente fue el referido a la evaluación de las acciones de promoción. Las bibliotecas destacaban la necesidad y la importancia de llevar a cabo evaluaciones de las tareas realizadas, pero no las hacían formalmente. La mayoría

recurría a las estadísticas Web y a las opiniones resultantes del contacto con los usuarios lo cual les permitía hacer las correcciones o mejoras necesarias y servían como guía para acciones futuras.

Por último, se puede destacar como una característica común a todas, el uso masivo del recurso Web para fines de promoción y comunicación, principalmente a través de las respectivas páginas Web y de las redes sociales.

Para este análisis ha de subrayarse la relevancia que posee la entrevista como método para obtener información de primera mano, contada por sus protagonistas quienes al brindar sus puntos de vista, permiten profundizar en aspectos que de otra manera no se podrían captar.

LINEAMIENTOS  
PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE ACCIONES DE  
PROMOCIÓN

Las actividades de promoción que se desarrollan en una biblioteca se deben incluir en una política y un plan diseñado para tal fin. Una adecuada planificación guiará la acción y ahorrará tiempo evitando la inversión de recursos innecesarios y los fracasos.

De acuerdo a lo expresado por Mañas Moreno (1999, p. 3), un programa de marketing debe empezar siempre con una buena planificación. La planificación se presenta como una herramienta que engloba un ciclo cerrado, comenzando por la realización de estudios de usuarios, establecimiento de objetivos, ejecución de las decisiones y una fase final de evaluación.

Para el diseño de un plan modelo de promoción para las bibliotecas universitarias de la UNLP se tomaron como contribución los planes de las bibliotecas de las universidades de Valladolid (2012), Córdoba (2005), Complutense de Madrid (2010-2013)<sup>17</sup> y Alcalá (2007-2011) que proporcionaron elementos para elaborar la estructura de dicho plan, el cual debe contener:

➤ **Portada**, que incluya el nombre del plan, la fecha y el o los responsable/s.

➤ **Índice**.

➤ **Introducción**, que contenga una descripción de la situación de la biblioteca y el objetivo del plan, así como también la justificación de dicho plan y una conceptualización de los principales términos incluidos. En esta instancia es recomendable también contar con una evaluación de la biblioteca mediante la aplicación de un análisis FODA o similar, el cual permite detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que atraviesa la misma. El análisis FODA sirve como punto de partida para implementación de cualquier estrategia dentro del ámbito de la biblioteca.

---

<sup>17</sup> El plan de la biblioteca Complutense de Madrid se consultó, pero no se lo tomó en consideración dado que carecía de los elementos suficientes para constituirse como un plan de marketing adecuado para la presente propuesta.

➤ **Análisis de los usuarios:** consiste en el estudio de los usuarios<sup>18</sup> de la biblioteca. Dentro de la comunidad universitaria existe una gran variedad de usuarios con diferentes niveles de conocimiento y demanda de información.

Dicho análisis permitirá detectar sus necesidades, la percepción que tienen de los servicios ofrecidos por la biblioteca y la imagen que poseen de la misma. De acuerdo a lo expresado por Fernández González Villavicencio (2009) se trata de detectar quiénes son los usuarios reales y potenciales de la biblioteca y a qué tipo de usuario se dirige dicho plan. La mencionada autora, en otro de sus trabajos (2015), subraya la importancia de escuchar a los usuarios antes de establecer cualquier estrategia de marketing, saber qué propuestas valoran y aprecian más e implicarlos en la construcción de los nuevos productos.

Para obtener información sobre sus usuarios, la biblioteca puede recurrir a múltiples herramientas como entrevistas, encuestas, buzón de sugerencias, la Web social, el OPAC, entre otros.

➤ **Segmentación de usuarios:** se refiere al establecimiento de categorías de usuarios de acuerdo a determinadas características comunes (por ejemplo: sexo, edad, profesión, nivel de estudio, etc.). En una biblioteca universitaria no puede implantarse una estrategia de promoción de forma global. Se deben establecer grupos de usuarios homogéneos, con características comunes. Por ejemplo, un tipo de segmentación podría ser: alumnos, docentes, graduados, investigadores, personal administrativo, usuarios externos, etc. Dicha segmentación permite dirigir las acciones de promoción de forma diferenciada a cada colectivo, dado que cada uno presenta necesidades e intereses diferentes. En función del tipo de usuario se determinará qué herramientas se pueden crear para promocionar los servicios de la biblioteca.

➤ **Establecimiento de objetivos:** los mismos pueden ser generales o enfocados a servicios específicos, así como también concretos y cuantificables.

---

<sup>18</sup> En su visión más tradicional, puede tomarse la definición proporcionada por Sanz Casado (1994, p.31), quien sostiene que se trata de “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-principalmente estadísticos- a su consumo de información”.

Casado Fernández y Muñoz Olmedo (2012) expresan que alguno de los objetivos establecidos para una biblioteca universitaria, serían los que se enumeran a continuación:

- Ofrecer servicios que alguien esté dispuesto a utilizar.
- Lanzar al mercado nuevos productos informativos para atraer nuevos usuarios.
- Lograr que los usuarios no dejen de utilizar los servicios ofrecidos.
- Conseguir un mayor nivel o frecuencia de uso de los servicios.
- Conocer y mejorar la imagen que se tiene de la biblioteca.
- Captar determinada tipología de usuarios.
- Evitar que los usuarios reales dejen de utilizar la biblioteca.

➤ **Elección de los canales de difusión (Promoción):** una vez que se tienen definidos los objetivos e identificado el segmento de usuarios a quienes se desea llegar, la biblioteca debe comunicar sus servicios a través de materiales y actividades informativas. Para ello se deben elegir las herramientas promocionales que se consideren más adecuadas, en función de las características del segmento de usuarios. Las herramientas podrán ser, por ejemplo: folletos, carteleras, talleres de formación de usuarios, sitios Web, redes sociales, etc. Asimismo, se tendrá en cuenta que se deberán comunicar sólo los servicios sobre los que se pueda asegurar un buen funcionamiento, así como también aquéllos sobre los que se tenga certeza sobre su continuidad.

➤ **Responsables:** uno de los factores a considerar al momento de diseñar el plan es el referido a los responsables encargados de desarrollar las actividades de dicho plan. Los mismos serán los bibliotecarios de la institución los cuales podrán contar con el apoyo y asesoramiento de personal de la Facultad que posea algún tipo de conocimiento en marketing o actividades relacionadas (por ejemplo: diseñadores gráficos, relacionistas públicos).

➤ **Presupuesto:** el presupuesto a invertir es otro de los aspectos a contemplar, el mismo debe incluir el costo total de todos los materiales necesarios para llevar a cabo las actividades del plan, como así también las horas de trabajo de las personas involucradas, viáticos, equipamiento, entre otros aspectos. Dicho presupuesto puede

ser solicitado a las autoridades de la Facultad según el caso o bien provenir de entidades externas, tales como fundaciones, organismos gubernamentales o internacionales, etc.

➤ **Evaluación:** es la última etapa del plan y consiste en un proceso de valoración de información a través de datos que permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos que se establecieron. Su finalidad es la mejora de los servicios bibliotecarios y el aumento de la calidad.

La calidad en el ámbito bibliotecario equivale a la satisfacción total de las necesidades informativas de los usuarios. Los productos y servicios de mayor calidad son los que satisfacen mejor esas necesidades.

La evaluación se efectuará a través del establecimiento de indicadores que midan el uso de los servicios o el grado de satisfacción de los usuarios. Para ello se recurrirá a nuevos sondeos y recogida de datos. Asimismo, se debe llevar a cabo un análisis y reflexión de la información obtenida, descubrir nuevas tendencias y observar si se han conseguido los objetivos propuestos.

En vista de los planes observados y a los efectos de una mejor apreciación y distribución de los datos, las acciones promocionales a llevar a cabo por las bibliotecas se pueden estructurar en una tabla modelo que contenga los siguientes elementos:

	<b>Descripción</b>
<b>Tareas/Actividades a desarrollar</b>	
<b>Material de apoyo</b>	
<b>Responsable/s</b>	
<b>Cronograma</b>	

<b>Presupuesto</b>	
<b>Indicadores/evaluación</b>	

Dicha tabla se elaborará para cada segmento de usuarios de la biblioteca, dado que las estrategias a desarrollar serán diferenciadas, como se señaló, para cada uno. La misma deberá contener una descripción de las tareas o actividades a desarrollar, el material de apoyo que se utilizará para implementar dicha actividad; los agentes responsables de realizarla y las fechas tentativas o época del año académico en que se llevará a cabo, el presupuesto a invertir, así como también incluirá los indicadores con los que se realizará la evaluación.

A continuación se presenta un ejemplo de implementación de una actividad de promoción para un tipo de usuario de una biblioteca universitaria.

**Usuarios destinatarios:** alumnos ingresantes de la Facultad<sup>19</sup> (usuarios potenciales)

**Objetivos:**

- Promocionar la biblioteca entre los alumnos ingresantes, favoreciendo el conocimiento de la misma.
- Motivar a los alumnos ingresantes a concurrir a la biblioteca y a utilizar sus servicios, convirtiendo así a los usuarios potenciales en reales.
- Construir estrategias de comunicación que se implementen como rutinas de trabajo en el ámbito de la biblioteca.

	<b>Descripción</b>
<b>Tareas/Actividades a desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charlas grupales a los alumnos ingresantes, bajo el lema: “<i>Conociendo tu biblioteca</i>”.</li> <li>- Los grupos serán reducidos de 15 alumnos y se dictarán en tres franjas horarias: mañana,</li> </ul>

<sup>19</sup> Para la descripción de las tareas a desarrollar se tomo como modelo la Biblioteca “Florentino Ameghino” de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo cuya matricula anual permite el diseño de las mencionadas actividades.

	<p>tarde, tarde-noche. Se dictarán en un aula de la facultad (a confirmar) y la duración será de 6 hs semanales (2 hora por día durante 3 días)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las charlas versarán sobre la colección de la biblioteca, los principales servicios, los horarios de atención, los requisitos para asociarse, el uso del catálogo y otros recursos Web disponibles, las ventajas e importancia de asociarse y concurrir a la biblioteca.</li> <li>- Visitas a la biblioteca: como corolario de las charlas se efectuará una visita a la biblioteca para observar sus instalaciones y los diferentes sectores. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se distribuirán folletos informativos a modo de recordatorio de los temas tratados en las charlas.</li> <li>- Se entregará como regalo merchandising propio de la biblioteca (lapicera y anotador).</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Material de apoyo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos informativos.</li> <li>- Merchandising: anotador y lapicera.</li> <li>- Sitio Web para inscripciones a la charla.</li> </ul>
<p><b>Responsables</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal bibliotecario. <ul style="list-style-type: none"> <li>- las charlas serán dictadas por los bibliotecarios del sector de circulación y el/la referencista. Se tratará de un responsable por turno y se realizará de manera rotativa.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Cronograma</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer trimestre del año académico. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comenzará a dictarse desde el inicio del curso</li> </ul> </li> </ul>

	de ingreso.
<b>Indicadores y evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de asistentes a las charlas sobre el total de ingresantes inscriptos en la Facultad.</li> <li>- Número de nuevos socios en relación a los ingresantes a la Facultad en el presente año. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para contabilizar este indicador, se tomarán los datos aportados por el sistema de gestión empleado por la biblioteca al momento de asociar a los nuevos alumnos/as.</li> </ul> </li> <li>- Pequeña encuesta vía mail a los nuevos usuarios y las nuevas usuarias para conocer el grado de satisfacción alcanzado con el uso de la biblioteca y sus servicios.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresión de folletos informativos, dípticos, en tamaño A4, 4 colores. x 400 u. ....\$ 1.000</li> <li>- compra de anotadores x 400 u. (hojas lisas) + impresión de fotografía en la tapa .....\$ 2.700</li> <li>- Compra de lapicera azules x 400 + trabajo de impresión con nombre y logo de la biblioteca.\$ 1.300</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Total: \$ 5.000</b></p>

# CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas se ha propuesto identificar y conocer las estrategias de promoción empleadas por las bibliotecas de las Facultades de la UNLP. Para ello se ha recurrido a diferentes técnicas de recolección de datos que revelaron las herramientas empleadas por aquéllas, las políticas que las impulsaban así como también pusieron de manifiesto la situación actual de la promoción bibliotecaria en el contexto de esta casa de estudios.

Se demostró que casi la totalidad de las bibliotecas realizan, en mayor o menor medida, tareas de promoción de sus servicios y que las principales herramientas empleadas para ello son: los sitios Web conteniendo información acerca de sus servicios, los folletos informativos, las redes sociales, el correo electrónico, las carteleras y los tableros de anuncios.

Las observaciones realizadas permitieron distinguir algunos casos puntuales y evidenciaron que de las 16 bibliotecas estudiadas, 3 no alcanzaban a cumplir con el 25% de los criterios planteados en la observación. Mientras que las bibliotecas que más criterios cumplían, alcanzaban casi el 77% de los mismos.

Por otra parte, cabe resaltar que no se han detectado políticas escritas o planes que sustenten y guíen las acciones promocionales, aunque todas manifestaron observar tendencias presentes en otras bibliotecas de las cuales extraían ideas al respecto. Esto último permite inferir que las acciones implementadas en materia de promoción suelen aplicarse de manera un tanto intuitiva, sin estudios previos que respalden su uso o justifiquen su necesidad, lo cual puede llevar a acciones fallidas que no logren el efecto esperado. Algo un tanto similar sucede con las instancias de evaluación dado que no se realizan de manera formal. Se suele recurrir a estadísticas de uso, y a la percepción de las conductas de los usuarios que utilizan los servicios, lo cual permite realizar una valoración subjetiva de las mencionadas tareas.

Uno de los condicionantes de la promoción es la disponibilidad de personal avocado a dicha tarea, el cual en el total de los casos se trataba principalmente de los propios bibliotecarios de la institución, dedicados a tareas más tradicionales de la biblioteca con escasa o nula formación en la materia. De todas maneras, ello no impedía que se puedan emprender acciones relativas a la promoción de los servicios.

Uno de los aspectos a destacar como consecuencia de esta investigación es el alto porcentaje de bibliotecas que empleaban las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter para transmitir informaciones acerca de los servicios ofrecidos y generar una vía de comunicación con los usuarios. Esto es muy significativo principalmente si se tiene en cuenta que dichas redes surgieron durante la última década y son ampliamente empleadas por otras bibliotecas universitarias del mundo.

No obstante lo mencionado hasta aquí, se pudo observar, a través de las entrevistas realizadas, la importancia y el valor que revisten las tareas de promoción por parte de las bibliotecas, así como también la necesidad de efectuarlas de manera continua y planificada.

Es por ello que resulta de suma importancia el diseño y la implementación de políticas y planes de marketing que guíen las acciones necesarias para realizar una adecuada promoción de los servicios. Para ello se requerirá de una adecuada planificación que incluya estudios y análisis previos de la biblioteca que brinden información del estado de situación de la misma, una correcta identificación y segmentación de los usuarios destinatarios de las acciones promocionales y, por supuesto, una evaluación formal de las tareas realizadas. Asimismo, se necesitará contar con un área específica para las tareas de promoción o con personal calificado y formado en la materia, para lo cual la capacitación es un requisito indispensable para emprender acciones formales, que aseguren el “éxito”.

Por último, y a modo de apreciación personal, considero que las bibliotecas de las Facultades de la UNLP no sólo son conscientes de la importancia y el valor que revisten las tareas de promoción en su labor diaria, sino también de sus limitaciones. Salvo algunas excepciones, la mayoría recurre a herramientas comunes así como también contemplan ideas presentes en otras instituciones que suelen adaptar a su propia realidad. También se valen de los beneficios que les reporta la Web social, tendencia que fue in crescendo en el último tiempo. En otras palabras, están incorporando de forma casi constante nuevas herramientas de comunicación y promoción con sus usuarios. Pero todavía queda mucho camino por recorrer, principalmente en lo que respecta al diseño de políticas y a la implementación de acciones planificadas.

Finalmente, y como reflexión en torno al tema tratado, se destaca la vigencia y continua revisión del mismo lo cual se ve reflejado en los últimos aportes a la bibliografía. Tal es el caso del reciente número de la revista española “El profesional de la información”<sup>20</sup> dedicado exclusivamente al marketing, así como también del libro “Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información”<sup>21</sup> de Gonzáles Moreno que compila artículos relativos al marketing y las redes sociales, la investigación de mercados y el marketing social, entre otros. Esta y otras contribuciones son un claro ejemplo del interés que suscita el tema hoy en día como un aspecto fundamental dentro del funcionamiento actual de las bibliotecas.

---

<sup>20</sup> El profesional de la información, Barcelona, 24 (1). Enero-Febrero 2015. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html>

<sup>21</sup> González Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. Recuperado de <http://www.universoabierto.com/18183/mercadotecnia-estrategica-teoria-e-impacto-en-las-unidades-de-informacion>

# BIBLIOGRAFÍA

1. Arroyo Vázquez, N. (2013). Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación. *Anuario ThinkEPI*, 8, 111-121. Recuperado de <http://www.thinkepi.net/pinchar-la-burbuja-de-las-bibliotecas-en-facebook-el-reto-de-la-comunicacion> Fecha de consulta: Septiembre de 2014.
2. Benett, P. D. (2000). Marketing. En American Marketing Association (Ed.). *Diccionario de términos de marketing* (p. 158). Buenos Aires: Coyuntura.
3. Brugarolas Ros, C. M., Cortés Rodríguez, C. y Hernández González, M. (2011). El plan de marketing de la biblioteca universitaria de Murcia: una herramienta de mejora continua para la calidad. *Tejuelo revista de ANABAD Murcia*, 11, 36-43. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3949105> Fecha de consulta: Marzo de 2014.
4. Casado Fernández, P. y Muñoz Olmedo, M. (2012). Plan de Marketing de la BUVA. Recuperado de [http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/\\_documentos/Resultados-2PlanMejoraBUVa-2012.WEBdoc.pdf](http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/Resultados-2PlanMejoraBUVa-2012.WEBdoc.pdf)
5. Castillo Díaz, A. y Herrera Morillas, J. L. (2014). Nuevas fórmulas de comunicación con los usuarios de las bibliotecas universitarias. *Historia y comunicación social*, 19, 813-820. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45004/42375> Fecha de consulta: Diciembre de 2014.
6. Cuadrado García, M. (2009). Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23. Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/cuadrado2.htm> Fecha de consulta: Septiembre de 2014.
7. De Volder, C. y Gutiérrez, F. G. (noviembre, 2008). La (no) presencia de las bibliotecas universitarias argentinas en Facebook. En *6° Jornadas de Bibliotecas Digitales Universitarias JBDU 2006*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15127/2/posterJBDU8facebook.pdf> Fecha de consulta: Octubre de 2014.

8. De Volder, C., Gutiérrez, F. G., González Terán, Y. (noviembre, 2012). Microblogging: El caso Twitter en bibliotecas universitarias argentinas. *En 10° Jornadas Bibliotecas Digitales Universitarias Argentinas*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/18020/1/twitterporlasbibliotecas\\_universitarias\\_argentinas.pdf](http://eprints.rclis.org/18020/1/twitterporlasbibliotecas_universitarias_argentinas.pdf)  
Fecha de consulta: Octubre de 2014.
9. Fernández González Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, 23. Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm> Fecha de consulta: Septiembre de 2014.
10. Fernández González Villavicencio, N. (2015). Que entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5-13. Recuperado de <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2015/ene/01.pdf> Fecha de consulta: Febrero de 2015.
11. Fernández Marcial, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblio*, 5(20), 3-13. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/5842/1/2004\\_25.pdf](http://eprints.rclis.org/5842/1/2004_25.pdf) Fecha de consulta: Septiembre de 2014.
12. Fernández Marcial, V. (2006). Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción. *Biblios*, 7(25-26), 1-9. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/8806/1/fernandez\\_imagen.pdf](http://eprints.rclis.org/8806/1/fernandez_imagen.pdf) Fecha de consulta: Octubre de 2014.
13. Ferrante, M. y Corda, M. C. (abril, 2014). Servicios y colecciones accesibles: mucho por hacer más que por decir. *En 3° jornada abierta de la Cátedra Desarrollo de la colección y de los servicios de acceso*. INTI, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.2970/ev.2970.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2970/ev.2970.pdf)  
Fecha de consulta: Febrero de 2015.
14. Flores, F. (1997). *Inventando la empresa del siglo XXI*. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.

15. Godeiro Santos, M. R. C. y Serafim Freitas, A. N. (julio, 2013). O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias. En 25° *Congreso brasileiro de biblioteconomía, documentação e ciência da informação*. Florianópolis, Brasil. Recuperado de <http://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1429/1430> Fecha de consulta: Diciembre de 2014.
16. Grupo de trabajo "Bases tecnológicas para la gestión y cooperación bibliotecaria". (marzo, 2007). Recomendaciones sobre los servicios que las Bibliotecas Públicas pueden ofrecer a través de Internet. En 11° *Jornadas de Cooperación Bibliotecaria*. Mérida, México. Recuperado de [http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/395/1/recomendaciones\\_internet\\_bp\\_022007.pdf](http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/395/1/recomendaciones_internet_bp_022007.pdf) Fecha de consulta: Septiembre de 2014.
17. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
18. Herrera Morillas, J. L. y Pérez Pulido, M. (mayo, 2008). Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas. En 11es *Jornades Catalanes d'Informació i documentació*. Badajoz, España. Recuperado de [http://www.cobdc.org/jornades/11JCD/actes11jcid/comunicacions/pag\\_301.pdf](http://www.cobdc.org/jornades/11JCD/actes11jcid/comunicacions/pag_301.pdf) Fecha de consulta: Agosto de 2014.
19. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Estrategia de comunicación de marketing integrada (pp. 458-486). En *Marketing*. México: Pearson Educación.
20. Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
21. La Porte, J. M. (2005). *Introducción a la comunicación institucional*. Manuscrito inédito, Facultad di Comunicazione Istituzionale, Pontificia Università della Santa Croce. Recuperado de <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf> Fecha de acceso: Marzo de 2014.

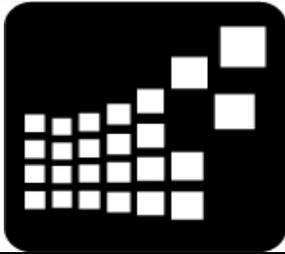
22. Mañas Moreno, J. E. (noviembre, 1999). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. *En 7º Jornadas catalanas de documentación*, Colegio oficial de bibliotecarios documentalistas de Cataluña, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>  
Fecha de consulta: Septiembre de 2013.
23. Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007). Metodología de las ciencias sociales. Buenos Aires: Emecé.
24. Melnik, D. y Pereira, M. E. (2006). Marketing en bibliotecas. En Bases para la administración de bibliotecas. Organización y servicios (pp. 162-179). Buenos Aires: Alfagrama.
25. Mollel, M. M. (2013). Marketing mix for librarians and information professionals. *Infopreneurship journal*, 1 (1), 10-28. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/20401/1/Marketing%20mix%20for%20librarians%20and%20information%20professionals,%20InfoJour%201\(1\)%20pp.10-28.pdf](http://eprints.rclis.org/20401/1/Marketing%20mix%20for%20librarians%20and%20information%20professionals,%20InfoJour%201(1)%20pp.10-28.pdf) Fecha de consulta: Julio de 2014.
26. Múnera Torres, M. T. (2013). La mercadotecnia y la ciencia de la información. En *Mercadotecnia y valores: ¿Contradicciones en la educación bibliotecológica?* (pp. 47-54). México: UNAM. Recuperado de <http://132.248.242.6/~publica/librosn.Php?ser=13> Fecha de consulta: Agosto de 2014.
27. Nuñez Paula, I. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista interamericana de bibliotecología*, 23(1), 107-121. Recuperado de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435> Fecha de consulta: Enero de 2015.
28. Quintana Navarro, A. B. (2010). Marketing de organizaciones no lucrativas. Dirección de marketing. Recuperado de [www.camaraftp.org/portal/index.php/.../07marketing/.../download.html](http://www.camaraftp.org/portal/index.php/.../07marketing/.../download.html) Fecha de consulta: Noviembre de 2014.

29. Ramos Simón, L. F. (1995). El marketing en el ámbito documental (pp. 153-160). En *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Síntesis.
30. Recio, J. C. M. (2013). Cómo el marketing puede ayudar a fidelizar usuarios a las bibliotecas (pp. 55-73). En *Mercadotecnia y valores: ¿Contradicciones en la educación bibliotecológica?* México: UNAM. Recuperado de <http://132.248.242.6/~publica/librosn.php?ser=13> Fecha de consulta: Julio de 2014.
31. Sandí, M. C. (2012). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. *E-ciencias de la información*, 2 (2), 1-15. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/8487/8010> Fecha de consulta: Marzo de 2014.
32. Sanz Casado, E. (1994). Estudios de usuarios: conceptos básicos. En *Manual de estudios de usuarios* (pp. 19-44). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
33. Sharma, A. K. and Bhardwaj, S. (2009). Marketing and promotion of library services. Recuperado de [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-73_172_2_RV.pdf) Fecha de consulta: Mayo de 2014.
34. Stanton, W., Etzel, M. J. y Walter, B. J. (1994). *Fundamentos de marketing*. México: MCGraw-Hill.
35. Universidad Alcalá. Biblioteca. Plan de comunicación y Marketing 2007-2011. Recuperado de <http://www.uah.es/Biblioteca/documentos/Plan%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Marketing.pdf> Fecha de consulta: Octubre 2014.
36. Universidad de Córdoba. Vicerrectorado de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. (2005). Plan de marketing BUCO. Recuperado de: <http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandemarketing.pdf> Fecha de consulta: Septiembre 2014.

37. Vallejo Sierra, R. H. (2005). Estudio de mercadeo en bibliotecas universitarias. *Revista Códice*, 1, 57-71. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/20314/1/Estudio%20de%20mercadeo%20en%20bibliotecas%20universitarias.pdf> Fecha de consulta: Octubre de 2014.
38. Vallejo Sierra, R. H. y Téllez, L. R. (2008). El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa? *Investigación bibliotecológica*, 22(45), 153-169. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2008000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2008000200008&script=sci_arttext) Fecha de consulta: Marzo de 2014.
39. Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Buenos Aires: Paidós.

# ANEXOS

**Anexo 1: Logotipos de las bibliotecas.**

Nombre de la biblioteca	Logotipo
Biblioteca "Florentino Ameghino" de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo.	
Biblioteca "Prof. Guillermo Obiols" de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.	
Biblioteca de la Facultad de Ingeniería.	
Biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.	
Biblioteca Pública.	

## Anexo 2: Imágenes de folletos promocionales.

### ◆ Biblioteca de la Facultad de Informática:

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA** **Biblioteca**  
Facultad de Informática

**INFORMACIÓN BÁSICA**

- Como alumno de la Facultad de Informática podés sacar hasta 3 (tres) documentos en préstamo por 7 (siete) días corridos.
- Para poder llevar libros en préstamo deberás presentar el carnet de socio sin excepción.
- Podés renovar tus préstamos en el día del vencimiento o un día antes, a través del catálogo de la Biblioteca.
- Podés reservar cualquier tipo de documentos mientras estés asociado a la Biblioteca y no estés sancionado. Cuando el documento esté disponible se te notificará por e-mail y tendrás dos días para retirarlo.

**Biblioteca**

Para acceder al catálogo online de la Biblioteca ingresá a  
<http://catalogo.info.unlp.edu.ar>

<http://biblioteca.info.unlp.edu.ar>

calle 50 y 120 (1900) La Plata | tel.: (54-221) 423-0124 - int.: 59  
e-mail: [biblioteca@info.unlp.edu.ar](mailto:biblioteca@info.unlp.edu.ar)

En nuestra Biblioteca podés acceder a los siguientes servicios:

- Consulta en sala de lectura.
- Préstamo a domicilio.
- Préstamo nocturno.
- Préstamo en el día.
- Préstamo por el período de vacaciones de invierno y verano.
- Préstamo interbibliotecario y búsquedas bibliográficas
- Préstamo de dispositivos.
- Préstamo de calculadoras.
- Referencia.
- Digitalización de documentos para usuarios con discapacidad.
- Acceso a la Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología del MinCYT.
- Uso del equipamiento informático.



**Requisitos para asociarte:**

- 1 Foto tipo carnet (4 x 4 actualizada)
- Documento Nacional de Identidad
- Certificado expedido por la Facultad (departamento de alumnos) que acredite tu condición de ingresante

<http://biblioteca.info.unlp.edu.ar>



@BiblioFI\_UNLP



Biblioteca de la Facultad de Informática. UNLP

◆ Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación:



**Áreas de estudio**  
Salas acondicionadas para trabajar en grupo o en forma individual, con conexión eléctrica y WI-FI

**Colección abierta**  
Acceso directo a los libros

**Consulta y préstamos**  
Los estudiantes pueden llevar hasta 3 obras por 10 días hábiles, y mediante el préstamo interbibliotecario, acceder a libros de otras bibliotecas. [prestamo@fahce.unlp.edu.ar](mailto:prestamo@fahce.unlp.edu.ar)

**Aulas informáticas**  
Uso libre de lunes a viernes de 8 a 13 hs

**Referencia**  
Ayuda para la búsqueda y localización de material en la propia colección, a través de otras bibliotecas nacionales o extranjeras, bases de datos y bibliotecas digitales.  
[referencia@fahce.unlp.edu.ar](mailto:referencia@fahce.unlp.edu.ar)

**Cursos y talleres**  
Para aprender a usar bases de datos, catálogos en línea, bibliotecas y repositorios digitales.  
[fub@fahce.unlp.edu.ar](mailto:fub@fahce.unlp.edu.ar)

**Reproducción de documentos**  
Autoservicio de fotocopadoras, escaners e impresoras



Biblioteca Profesor Guillermo Obiols  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación  
Universidad Nacional de La Plata

**Ubicación**  
48 entre 6 y 7 - 1er subsuelo  
423-5745 int.160  
[bibhuma@fahce.unlp.edu.ar](mailto:bibhuma@fahce.unlp.edu.ar)

**Página Web**  
<http://www.fahce.unlp.edu.ar/biblioteca>

**Horario**  
lunes a viernes de 8 a 20 hs.

**Cobertura temática**  
Especializada en humanidades y ciencias sociales, para todas las carreras de la FaHCE y Psicología

**Memoria académica**  
<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/>

**Seguinos en Facebook**  
Bibhuma Biblioteca Profesor Guillermo Obiols FaHCE - UNLP 

◆ Biblioteca de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo:

**Carnet de lector**  
 Toda la información sobre la tramitación, renovación y los servicios disponibles con el carnet de lector de la Biblioteca la encontraras en:  
<http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/carnet>

**Computadoras para uso académico (en sede Facultad)**  
 Destinadas al acceso a recursos de información en soportes digitales, tales como libros, revistas y bases de datos accesibles desde el Portal Biblioteca Electrónica del MINCYT, etc.

**Sala de lectura**  
 La Biblioteca cuenta con una sala de lectura para la consulta de todo el material bibliográfico. En la sede de la Facultad, puedes acceder libremente a las estanterías y luego de consultar un libro debes dejarlo en los carros **transporta libros** disponibles en la biblioteca.

A la sala de lectura está prohibido ingresar con alimentos, bebidas, mochilas, bolsos y equipos para mate; todo esto debes dejarlo previamente en los casilleros de la biblioteca.

**Wi-Fi** Ambas sedes cuentan con acceso Wi-Fi para sus usuarios.

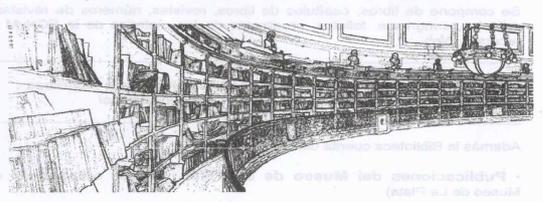
<http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar>

<https://www.facebook.com/bfacynym>

<https://twitter.com/bfacynym>

<http://www.youtube.com/user/bfacynym>

**bfa 1884**  
**Biblioteca Florentino Ameghino**



Biblioteca Florentino Ameghino  
 Facultad de Ciencias Naturales y Museo - Universidad Nacional de La Plata  
<http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/>

<p><b>Sede Facultad</b>                  Avenida 60 y 122, s/n (1900)                  La Plata - Buenos Aires - Argentina                  (54 221) 423 27 34 (Interno 37)</p>	<p><b>Sede Museo</b>                  Museo de la Plata, Paseo del Bosque s/n (B1900FWA)                  La Plata - Buenos Aires - Argentina                  (54 221) 425 77 44 (Interno 115)</p>
<p><b>Horarios</b>                  Lunes, Miércoles y Viernes: 8 a 18.30 hs.                  Martes y Jueves: 8 a 17 hs.</p>	<p><b>Horarios</b>                  Lunes, Miércoles y Viernes: 8 a 14 hs.                  Martes y Jueves: 8 a 17 hs.</p>

Más información sobre las sedes de la Biblioteca en:  
<http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/info>

**Catálogo de la Biblioteca**  
 El catálogo de la biblioteca está disponible para su consulta en Internet en:  
<http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/catalogo>

Se compone de libros, capítulos de libros, revistas, números de revistas, artículos, congresos, folletos, programas de las materias de la FCNyM y recursos Web.

**YouTube Demostración de búsqueda en el catálogo de la biblioteca**  
<http://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/buscarencatalogo/>

Además la Biblioteca cuenta con los catálogos de:

- **Publicaciones del Museo de La Plata** (Revistas editadas por el Museo de La Plata)
- **Divulgación científica** (publicaciones de divulgación científica sobre Ciencias Naturales. Disponible en sede Museo)

**Naturalis** es el Repositorio Institucional, que reúne la producción académica y científica, edita e inédita, de los docentes e investigadores de la Facultad así como las tesis doctorales aprobadas en nuestra Facultad.  
<http://naturalis.fcnym.unlp.edu.ar/>





**¿Cómo localizar material bibliográfico?**

Primero debes buscar en el catálogo el material que necesites y anotar los datos de **ubicación y sede** (Facultad o Museo). Estos datos aparecen cuando despliegas los resultados de la búsqueda.

Inventario	Ubicación	Tipo	Sede	Estado	Tomo	Ubicación Física
21642	591 H4-E8 Part.5	Libro	Facultad	Disponible	5	

Si la obra es en varios tomos debes indicar el tomo de tu interés.

La colección de libros para el grado académico está disponible en la sede Facultad, mientras que el resto de la colección se encuentra en la sede Museo.

Para el caso de revistas debes indicar además los datos de **título de la revista, año, volumen y/o número**, tal como aparecen en el catálogo.

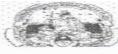
Por ejemplo:

Nature. 2004 431(7005). Ubicación: 8-1/4.	Ameghiniana. 2008 45(3) Ubicación: 21-3-1
--	--

La consulta a los documentos digitales incluidos en nuestros catálogos dependerá de los permisos de acceso que estos tengan en cada caso (Acceso gratuito, accesible desde Portal Biblioteca Electrónica MINCYT, etc.)




◆ Biblioteca de la Facultad de Bellas Artes:



**facultad de bellas artes**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

**Biblioteca de la Facultad de Bellas Artes**  
**Fernán Félix de Amador**

Edificio Central Diagonal 78 n° 680  
Biblioteca universitaria especializada de carácter  
semipúblico que cubre las disciplinas de Artes plásticas,  
Diseño en Comunicación Visual, Artes Audiovisuales, Diseño Industrial,  
Diseño Multimedial, Historia de las Artes visuales y Música.

**Horario de atención:** lunes a viernes de 8:15 a 17:45hs

**Consulta en catálogos:**  
- Manual (fichas): divididos por autor, título y materia.  
- On line (en formación): a través de la página de la Facultad.



**Requisitos para asociarse:**  
- Certificado de alumno regular.  
- Foto 4 x 4 color.  
- Documento de identidad.

**Servicios:**  
- Préstamos: a domicilio, sala de lectura, fotocopias, interbibliotecarios y especiales por receso.  
- Referencia; asesoramiento en el uso de las herramientas de búsqueda.

**Consulta de catálogo Online**  
Biblioteca Bellas Artes - UNLP

**Biblioteca**  
Facultad de Bellas Artes - UNLP

Cualquier inquietud o sugerencia acercate a la biblioteca.  
**Te esperamos!!**

[www.fba.unlp.edu.ar/biblioteca.html](http://www.fba.unlp.edu.ar/biblioteca.html)

**BIBLIOTECA FACULTAD DE BELLAS ARTES**  
Diagonal 78 n°680 - La Plata - Teléfono 0221 423-7548 int.123  
biblioteca@fba.unlp.edu.ar  
[www.fba.unlp.edu.ar/biblioteca.html](http://www.fba.unlp.edu.ar/biblioteca.html)  
Esta Unidad de Información es integrante del Portal Roble de Bibliotecas de la UNLP  
[www.roble.unlp.edu.ar](http://www.roble.unlp.edu.ar)

◆ Biblioteca de la Facultad de Ingeniería:

**RENOVACIONES**

Ingresar al Sitio de la Usuario

 [biblio.ing.unlp.edu.ar](http://biblio.ing.unlp.edu.ar)

 [biblio.ing.unlp.edu.ar/wap/](http://biblio.ing.unlp.edu.ar/wap/)

Registrarse con:

**Nombre de Usuario** (Número de Lector)

**Contraseña** (DNI)

Los préstamos pueden renovarse:

- El día previo a la fecha de vencimiento
- El día del vencimiento

El sistema **no permitirá** realizar la renovación si:

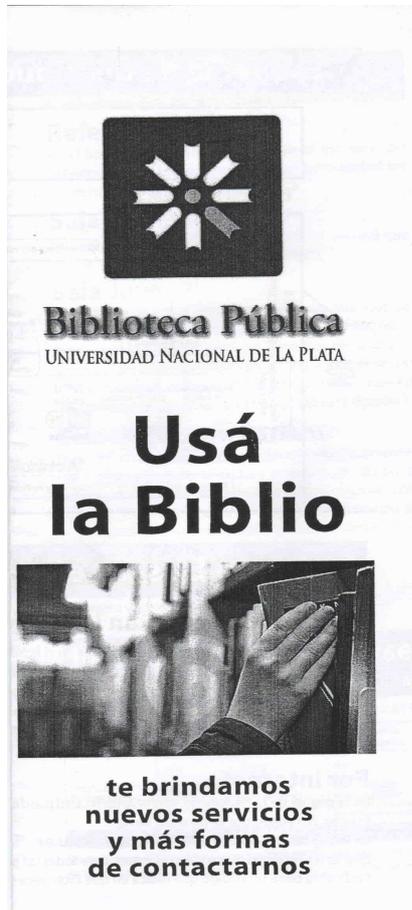
- Ya pasó la fecha de vencimiento
- El usuario registra otros préstamos vencidos
- El título registra reservas por otro usuario
- Se excedió el límite de renovaciones externas

Existe un límite de 5 renovaciones. Para realizar una 6ta. renovación, el usuario debe concurrir a la Biblioteca, llevando el material



## ◆ Biblioteca Pública de la UNLP:

Portada del folleto plegado



Interior de una de sus caras

### Esquema de distribución de acceso al público



### ¿Cómo buscar el material que necesitas?

#### En la Biblioteca están los catálogos manuales:

- Si sabés el autor o el título del libro lo buscás en el fichero por orden alfabético:
  - Por apellido del autor o por el título del libro. Ej. "La Celestina" lo buscás "Celestina, La" (los artículos no se alfabeticizan).
  - Por tema, en el fichero temático. Los cuatro primeros cajones son el índice, ahí buscás el tema que necesitás y copiás el número que dice la ficha; con ese número buscás en el resto de los cajones del mismo fichero. Por ej. Tema: Química Biológica es 577.1, lo buscás en el cajón que dice 577-579 todas las fichas con ese número, corresponden a ese tema. Si necesitás más ayuda consultale a la Referencista en el horario de 8:00 a 19:00 hs.

#### Por Internet

En la página de la Biblioteca: [www.biblio.unlp.edu.ar](http://www.biblio.unlp.edu.ar) ingresás donde dice: *ingrese aquí su búsqueda* y ahí podés buscar: por autor, por título o por tema.  
 En la página de Roble: [www.roble.unlp.edu.ar](http://www.roble.unlp.edu.ar)  
 Este es un catálogo que incluye el material de todas las Bibliotecas de las Facultades de la Universidad. Cada obra tiene un código que indica en que Biblioteca se encuentra, el nuestro es DUN.

### Otra de sus caras internas

#### A tener en cuenta

**Reservas**  
Si el libro que necesitás se encuentra prestado podés reservarlo. Nosotros te avisamos por correo electrónico el día que llegue. El libro se guarda por 3 días hábiles, pasado este lapso vence la reserva. **Ten cuidado: si no lo retirás y no avisas, tendrás una suspensión de 30 días.**

**Préstamos**  
Sólo el titular puede retirar libros. Para devolver o renovar puede venir otra persona **con los libros y tu carnet**. Si tenés carnet de **Estudiante Universitario**, docente o no docente, podés llevar hasta **5 libros** por el término de 10 días hábiles. Con carnet **Particular** podés llevar hasta **3 libros**. NO podés retirar libros cuya signatura comience con BC, o SJ. Con **Secundario** podés llevar hasta **3 libros** de Sala Juvenil.

**Reclamos**  
Periódicamente se realizan reclamos por correo electrónico y por teléfono. Si no regularizás tu situación, serás sancionado.

**Aula de Navegación**  
1 hora por día de uso de lunes a viernes de 9 a 17 hs.  
**Centro de Documentación**  
Se encuentra abierta de lunes a viernes de 8 a 19 hs. Se realizan búsquedas bibliográficas a texto completo en **bases de datos científicas**. Referencia virtual.

**Sala La Plata**  
Abierta de lunes a viernes de 8 a 17 hs. Contiene información de la historia de La Plata, autores platenses y editores platenses.

**Hemeroteca**  
Su horario de atención es de lunes a viernes de 8 a 18:30 hs. Sala silenciosa donde se consultan diarios y revistas de actualidad. Además posee una colección de periódicos antiguos, algunos únicos en el país, del siglo XIX. Hay revistas argentinas, iberoamericanas y extranjeras.

#### Otros Servicios

**Referencia**  
En el horario de 8 a 18:45 hs. acercate al escritorio del Referencista, que te guiará en la búsqueda y despejará tus inquietudes. También podés consultar por email.

**Sala de Lectura**  
Funciona de 8 a 18:30 hs., ahí podés leer el material que vos traés o el que tenemos acá. **Zona Wi-Fi**.

**Sala Juvenil**  
En esta sala se encuentra el material para alumnos de colegios secundarios. De lunes a viernes de 8 a 18:00 hs. Para ingresar a ambas salas no necesitás ser socio, lo único que tenés que presentar es alguna documentación (DNI, Libreta, etc). Además, tenés que dejar los bolsos en los casilleros que están en la entrada, junto a la guardia.

**Sala de lectura Parlante**  
Es un cómodo espacio (sin presentar ninguna documentación) destinado para la lectura informal, en grupo o individual, en donde se puede conversar, estudiar con amigos, tomar mate y hasta usar Internet en tu computadora portátil. Se encuentra abierta de lunes a viernes de 8 a 19:00 hs.

**Fotocopias**  
De lunes a viernes de 9 a 18:00 hs.

#### Requisitos para asociarse toda la documentación debe ser original

Horario de Atención: de Lunes a Viernes de 8 a 18:45 hs.			
Estud. Univ. UNLP - UTN	Docente / No Docente	Particular**7	Estudiante Secundario
DNI Certificado de Alumno Regular actualizado	DNI Ultimo recibo de la UNLP	DNI Constancia de domicilio (Recibo de luz, gas, etc.)	DNI Certificado de Alumno regular - Menor de 18 años, concurir con padre/madre o tutor
<b>Costo \$ 5</b>			

\*Extranjeros: Sin residencia permanente deben concurrir con un lector universitario con domicilio en La Plata (que es ofi. de garante)

#### Para contactarnos

**(221) 423-6607**  
 Interno 30  
 Interno 44  
 Interno 37  
 Interno 38  
 Interno 42  
 Interno 43  
 423-6608

**E-mails:**  
**Secretaría:** [secretaria@biblio.unlp.edu.ar](mailto:secretaria@biblio.unlp.edu.ar)  
**Circulación:** [circulacion@biblio.unlp.edu.ar](mailto:circulacion@biblio.unlp.edu.ar)  
**Sala Juvenil**  
**Centro de Doc.:** [centrodoc@biblio.unlp.edu.ar](mailto:centrodoc@biblio.unlp.edu.ar)  
**Hemeroteca:** [hemeroteca@biblio.unlp.edu.ar](mailto:hemeroteca@biblio.unlp.edu.ar)  
**Referencia:** [referencia@biblio.unlp.edu.ar](mailto:referencia@biblio.unlp.edu.ar)  
**Salas Museo:** [salasmuseo@biblio.unlp.edu.ar](mailto:salasmuseo@biblio.unlp.edu.ar)

#### También nos podés encontrar en

- [www.biblio.unlp.edu.ar](http://www.biblio.unlp.edu.ar)
- [referencia@biblio.unlp.edu.ar](mailto:referencia@biblio.unlp.edu.ar)
- [www.twitter.com/BibPublicaUNLP](https://twitter.com/BibPublicaUNLP)
- [www.facebook.com/BibPublicaUNLP](https://www.facebook.com/BibPublicaUNLP)
- [www.bibpublicaunlp.wordpress.com](http://www.bibpublicaunlp.wordpress.com)
- [www.slideshare.net/bibpublicaunlp](https://www.slideshare.net/bibpublicaunlp)
- [www.youtube.com/bibliotecauunlp](https://www.youtube.com/bibliotecauunlp)
- [www.librarything.es/home/bibpublicaunlp](http://www.librarything.es/home/bibpublicaunlp)
- [www.netvibes.com/bibpublicaunlp](http://www.netvibes.com/bibpublicaunlp)



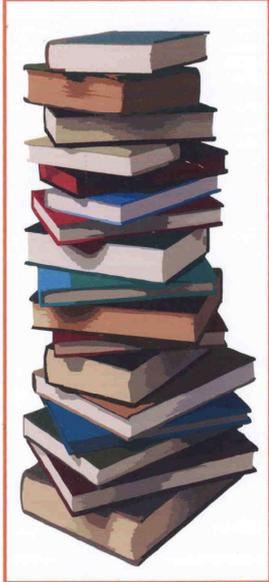


## Otra de las caras internas

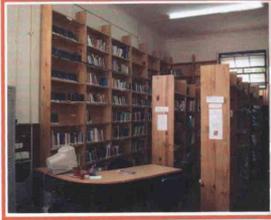
Servicios	Servicios	Servicios
<p align="center"><b>Préstamo</b></p> <p>Siendo SOCIO de la biblioteca, los usuarios podrán retirar libros, folletos, CD y DVD.</p> <p><b>Requisitos para asociarse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1 foto carnet color.</li><li>▪ Libreta de estudiante actualizada o certificado de alumno regular.</li></ul> <p>Nota: cada año el usuario deberá presentar la libreta actualizada para el uso de biblioteca.</p> <p><b>Préstamo y Devolución:</b> se podrán retirar hasta 2 ejemplares por 14 días corridos. Se deberán devolver o renovar en la fecha indicada.</p> <p><b>Renovación:</b> será por el mismo período de tiempo siempre que el material no esté reservado.</p> <p><b>Reservas:</b> si el material no está disponible se podrá reservar. Se dará aviso vía e-mail cuando pueda ser retirado y se guardará por 3 días hábiles.</p> <p><b>Fotocopias:</b> se prestará material para ser fotocopiado dentro de la FAU.</p> <p><b>Sanción:</b> se suspenderá del servicio por el DOBLE de tiempo de mora al usuario que devuelva el material fuera de término.</p>	<p align="center"><b>Sala de Lectura</b></p> <p>Alumnos, docentes, investigadores, graduados y público en general podrán consultar: obras de referencia general y especializada, libros, revistas, tesis, trabajos de investigación y propuestas pedagógicas.</p> <p><b>Requisitos:</b> DNI o libreta de estudiante.</p> <p><b>Reproducciones:</b> hasta las 18hs se podrá solicitar autorización para fotocopiar material del sector. Se permite el uso de cámaras digitales.</p> <p><b>Préstamo de equipamiento:</b> el servicio en la Sala ofrece cámara digital, auriculares y lector de memoria.</p> <p><b>Sanción:</b> se suspenderá del servicio, de un mes hasta un año, al usuario que retire material del sector sin autorización.</p> <p align="center"><b>Préstamo Interbibliotecario</b></p> <p>Los socios de la biblioteca FAU podrán acceder al material de otras bibliotecas de la UNLP. Solicitar el servicio en el sector de préstamo a domicilio (planta baja).</p> <p align="center"></p>	<p align="center"><b>Portal de Referencia</b></p> <p>El servicio cuenta con atención personalizada y equipamiento informático para la consulta de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Catálogos de la Biblioteca (OPAC)</li><li>▪ Más de 500 recursos electrónicos: bases de datos, sitios de arquitectos, revistas electrónicas, legislación, etc.</li><li>▪ Material de cátedras y talleres.</li><li>▪ Copia de archivos a diferentes soportes.</li></ul> <p>Desde el servicio se imparten los talleres de formación de usuarios.</p> <p>El equipamiento es de exclusivo uso académico.</p> <p align="center"><b>Formación de usuarios</b></p> <p>Las instancias de formación tienen como objetivo capacitar a los usuarios en el uso, la búsqueda y la evaluación de recursos de información dentro y fuera de la biblioteca.</p> <p><i>Talleres disponibles:</i></p> <p><b>Visitas guiadas:</b> comprende un recorrido por la biblioteca para dar a conocer sus espacios y los servicios que se ofrecen.</p> <p><b>Uso de los catálogos:</b> se capacita a los usuarios en el uso efectivo de los catálogos en línea para facilitar la búsqueda de información.</p> <p><b>Inscripción:</b> personalmente en el Portal de Referencia o por e-mail a: <a href="mailto:sce@fau.unlp.edu.ar">sce@fau.unlp.edu.ar</a></p>

◆ Biblioteca de la Facultad de Trabajo Social:

**Facultad de Trabajo Social**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



BIBLIOTECA



**fts** Facultad de Trabajo Social  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

**Horario de Atención: Lunes a Viernes de 8 a 19 hs.**  
calle 9 esq. 63  
Teléfono: 451-9705 ó 452-5317 (Interno: 124)  
E-mail: [biblioteca@trabajosocial.unlp.edu.ar](mailto:biblioteca@trabajosocial.unlp.edu.ar)  
Sitio Web: [www.trabajosocial.unlp.edu.ar/biblioteca/catálogo](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/biblioteca/catálogo)

BIBLIOTECA

## Interior del folleto:

### Áreas temáticas que comprende nuestra colección:

Medicina Social  
Antropología  
Sociología  
Psicología  
Filosofía  
Trabajo Social  
Epistemología  
Niñez  
Derechos Humanos  
Historia  
Investigación  
Política Social  
Teoría de la Educación  
Economía

### El fondo bibliográfico está formado por:

- Monografías
- Informes de Prácticas Pre-Profesionales
- Tesis de Maestría y de Doctorado
- Publicaciones periódicas (Revistas)
- Material de referencia: enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.
- Materiales especiales en diferentes soportes (VHS, CD y DVD)
- Programas actualizados de todas las cátedras y planes de estudios anteriores
- Archivo histórico (material perteneciente a la antigua Escuela de Visitadoras de Higiene Social y Enfermería)

### Servicios que ofrecemos:

- Préstamo in situ
- Préstamo a domicilio
- Préstamo interbibliotecario y obtención de documentos
- Préstamo a graduados
- Referencia e información bibliográfica
- Búsquedas en Internet
- Digitalización de documentos para alumnos con discapacidad visual
- Acceso a nuestro catálogo en línea a través del Portal Roble de la UNLP ([www.roble.unlp.edu.ar/servicios](http://www.roble.unlp.edu.ar/servicios))

### Información para Ingresantes:

Para acceder al servicio de préstamos de libros deberán presentar el Carnet de Ingresantes otorgado por el Dpto. de Alumnos al comienzo del Curso de Ingreso, hasta la entrega de la Libreta de Estudiante.

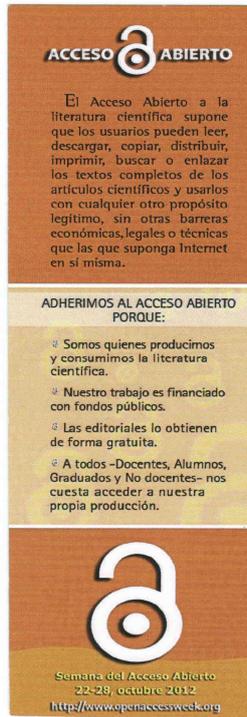
### Información para Graduados:

Para acceder al servicio de préstamos de libros deberán empadronarse. Para ello deberán pasar por Secretaría de Decanato y solicitar una constancia de empadronado y luego traer a la Biblioteca una fotocopia de dicha constancia.

### Información para Alumnos en general:

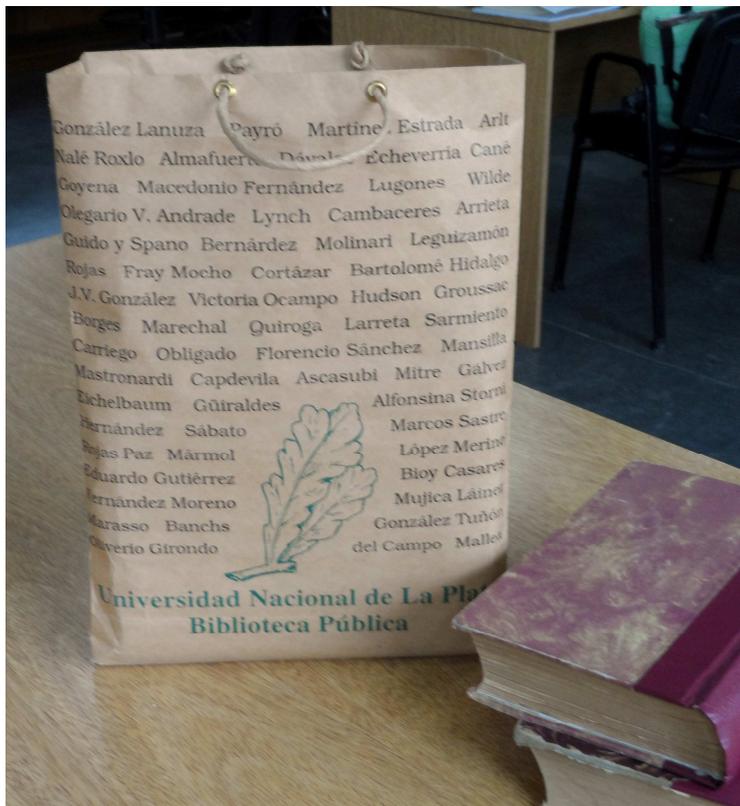
- Se permite retirar hasta 3 libros simultáneamente y el plazo de dicho préstamo es de 10 días corridos.
- La renovación del préstamo es PERSONAL, en cambio las devoluciones pueden ser realizadas por terceros.
- Debe respetarse la fecha de devolución, caso contrario, se aplicará al lector la sanción correspondiente.
- Al comienzo del año lectivo, es necesario traer la Libreta Universitaria sellada por el Dpto. de Alumnos.

### Anexo 3: Imágenes de merchandising.



Señaladores de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Bolsa de cartón con inscripción de la Biblioteca Pública.





Anotador de la  
Biblioteca de la  
Facultad de  
Informática.

## **Anexo 4: Entrevista.**

### **Entrevista semi-estructurada: Guía de pautas.**

- ¿Cuál es su opinión respecto a que las bibliotecas realicen tareas de promoción de sus servicios?
- ¿Posee la biblioteca política, plan o procedimientos relativos a la promoción de sus servicios? (manual, pautas, lineamientos, etc.)
- Al momento de implementar acciones de promoción ¿Siguen algún modelo o guía? (o bien elaboran algún plan o proyecto que guíe dichas acciones)
- ¿De donde extraen las ideas de promoción? (estudios de usuarios, tendencias presentes en otras bibliotecas)
- Cuando desarrollan alguna acción de promoción ¿cuentan con algún presupuesto asignado? ¿Cómo obtienen los recursos que necesitan sean estos materiales, económicos, etc.?
- ¿Hay alguna área o algún personal asignado dentro de la biblioteca o Facultad que se encargue específicamente de las tareas de comunicación y promoción?
- El personal o área encargada de dichas tareas ¿tiene o ha recibido algún tipo de capacitación al respecto? (relacionado con el marketing, las relaciones públicas, etc.).
- ¿Existe alguna relación entre las acciones que desarrolla la biblioteca con la política de comunicación de la Facultad?
- ¿Actualmente la biblioteca ha emprendido alguna acción específica en torno a la promoción de sus servicios? ¿Cuál fue la última acción promocional que realizaron?
- Cuando llevan a cabo alguna acción o tarea promocional, ¿realizan algún tipo de evaluación con respecto al impacto generado? ¿Considera que es importante realizar evaluaciones de las acciones emprendidas?
- ¿Han implementado en el pasado acciones de promoción que ya no empleen más por algún motivo?
- ¿Tienen pensado, en el corto o mediano plazo, implementar algún tipo de tarea promocional o de marketing?

## Anexo 5: Grilla de observación.

### Grilla de observación de espacios virtuales y físicos de las bibliotecas de las Facultades de la UNLP

Biblioteca:

En el espacio virtual.

ASPECTO	SI	NO
- Política sobre promoción de sus servicios.		
- Información referida a los servicios que ofrece.		
- “Novedades” o “noticias” de la biblioteca.		
- Enlace a redes sociales.*		
- Canales RSS.		
- Chat en línea.		
- Correo electrónico.*		
- Formularios Web.*		
- Cuenta personal para los usuarios en la página Web o catálogo.		
- FAQs/ Ayudas.		
- Tutoriales.*		
- Blog (colocar link).		
- Fotos de las instalaciones.		

En el espacio físico

ASPECTO	SI	NO
- Localización de la biblioteca en el edificio (ingreso señalizado).		
- Cartelera o tablón de anuncios con información de la biblioteca.		
- Folletos referidos a la biblioteca a la vista y alcance de los usuarios.		
- Logotipo que la identifique.		
- Carteles que orientan al usuario acerca de los diferentes sectores y servicios.		
- Merchandising propio de la biblioteca (lapiceras, pins, marca páginas, etc.).*		
- Vitrina expositora con material promocional de la biblioteca.		
- Carteles accesibles.		

\* Especificar cuál/es:

Otras observaciones: