Ciclo de Complementación Curricular de Licenciatura en Bibliotecología

"La presencia y el uso de los medios sociales en las bibliotecas populares de la Región de la Patagonia Argentina: desarrollo de contenidos y comunicación con sus usuarios"

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN BIBLIOTECOLOGÍA

Alumna: Paula Regina Garraza
DNI: 34.435.151
Tutor: Mgter. Patricia Allendez Sullivan
Octubre de 2021

RESUMEN

La comunicación a través de medios sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, Blogs y TikTok, entre otros, se ha convertido en uno de los principales canales para generar vínculos y mantener conversaciones. Los mismos representan una herramienta comunicativa económica, ubicua y masiva, y se han posicionado como instrumentos indispensables en la estrategia comunicacional de la mayoría de las organizaciones.

Sin embargo, se observa que un número significativo de bibliotecas populares de la Región de la Patagonia Argentina no tiene presencia en medios sociales, y muchas de las que efectivamente la tienen, actualizan sus cuentas de forma inconstante y proveyendo información acotada y desactualizada.

El presente estudio tiene como objetivo describir la presencia y usos de los medios sociales de las bibliotecas populares de la Patagonia Argentina durante el período abril-mayo de 2021.

Además, se exponen los diferentes tipos de contenidos que las bibliotecas populares comparten con sus usuarios a través de estas herramientas. Se realiza para ello una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y en menor medida un tratamiento cualitativo para describir y analizar los tópicos de las publicaciones.

Los resultados demuestran que un número significativo de bibliotecas populares de la Región no posee cuentas en medios sociales o las mismas se encuentran inactivas o desactualizadas. Además, el análisis de sus perfiles da cuenta de un uso intuitivo y no planificado. En relación a los contenidos, las unidades priorizan la publicación de efemérides, mensajes culturales y noticias locales.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 1

REVISIÓN DE LA LITERATURA 2

- **ESTADO DEL ARTE** 2
- **MARCO TEÓRICO** 5
  - **Bibliotecas populares: su historia, misión y actividades** 5
  - **Marketing y comunicación institucional en bibliotecas** 10
  - **La Web 2.0 y los medios sociales: una aproximación a su definición y caracterización** 12
  - **Uso de los medios sociales en Argentina** 21
  - **Acceso a Internet en Argentina y en la Región de la Patagonia** 22
  - **Plan social media en bibliotecas** 23

OBJETIVO GENERAL 27

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 27

HIPÓTESIS GENERAL 28

MATERIALES Y MÉTODOS 28

- **Recolección y análisis de los datos** 29

RESULTADOS 31

DISCUSIÓN 41

CONCLUSIONES 46

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49

ANEXO 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN ABREVIADA 56

ANEXO 2: CLASIFICACIÓN DE LOS TEMAS PUBLICADOS 75

ANEXO 3: CANTIDAD DE PUBLICACIONES POR TEMA Y POR PROVINCIA 79

ANEXO 4: PRESENCIA DE LOS TEMAS DEFINIDOS EN EL ANEXO 2 POR BIBLIOTECA - CÁLCULO DE MODA POR PROVINCIA 82

INTRODUCCIÓN

En una coyuntura en la que los medios sociales se han posicionado como herramientas esenciales para la comunicación e interacción entre empresas y clientes, las bibliotecas no pueden escapar de esta modalidad comunicativa y deben adecuarse a lo que sus usuarios esperan de ellas. Sin embargo, se observa que las bibliotecas populares de la Región de la Patagonia Argentina no responden en su totalidad a esta tendencia comunicativa, y, en consecuencia, su presencia y visibilidad web se ven afectadas por cuentas inactivas o deficientemente gestionadas. Esto supone un desaprovechamiento del potencial que los medios sociales pueden aportar a la hora de comunicarse con sus usuarios y de dar a conocer y promocionar las actividades que estas organizaciones llevan a cabo.

Si bien existen estudios previos sobre el uso de Facebook en bibliotecas populares de la Provincia de Buenos Aires, al momento de publicación de este trabajo no se ha explorado sobre la presencia y empleo de medios sociales en organizaciones del mismo tipo de la Patagonia Argentina. Por lo tanto, esta investigación realiza su aporte sobre esta área de vacancia al investigar sobre los usos de estas herramientas por parte de organizaciones de la Región.

Los resultados de esta investigación brindan un panorama preciso y actual sobre el uso de medios sociales por parte de las bibliotecas populares de esta región geográfica y proporcionan datos puntuales que permiten conocer la cantidad, frecuencia y temáticas de las publicaciones realizadas.

En función de esto, se desarrolla una investigación de tipo descriptiva, aplicada, no experimental, estructurada y con diseño transversal. Se utiliza un enfoque cuantitativo para analizar la presencia en medios sociales y en menor medida un método de análisis cualitativo para el estudio de los temas publicados. El instrumento de recolección de datos elegido es una guía de observación estructurada que releva datos de identificación sobre cada

unidad, y también, otros datos relacionados con la presencia y actividad en cada uno de los medios sociales.

Asimismo, se presenta un cuadro que define un total de diecisiete categorías que clasifican los temas mayormente publicados por las bibliotecas, y luego, dos tablas que los cuantifican.

El trabajo presenta una revisión de la literatura, la metodología e instrumentos utilizados, los resultados obtenidos, su discusión y las conclusiones basadas en ellos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

ESTADO DEL ARTE

Si bien hay un número significativo de publicaciones que abordan temáticas relacionadas con el uso de redes sociales en bibliotecas del país, no existen al momento de redacción de este trabajo, estudios publicados sobre presencia y usos de medios sociales por parte de bibliotecas populares argentinas. Los estudios existentes específicos en bibliotecas populares se realizaron en la Provincia de Buenos Aires y tratan únicamente sobre los usos de la red Facebook (Aracri, 2017; Aracri, 2019; Laudano, Corda, Planas, Kessler y Aracri, 2016; Laudano, Planas y Aracri, 2016). Los mencionados estudios buscan dar cuenta de la visibilidad y formas de uso de la red Facebook que realizan las bibliotecas populares del Gran La Plata, es decir, del Partido de La Plata, Ensenada y Berisso.

Concretamente, el artículo de Laudano, Corda, Planas, Kessler y Aracri (2016) trata de un estudio de carácter exploratorio basado en la constatación de la presencia en Facebook de las 49 bibliotecas populares que forman parte del Gran La Plata; además, se relevaron los principales usos de la plataforma y

las características de la interacción generada a partir de las siguientes variables: número de seguidores, número y tipos de publicaciones, características de las interacciones, entre otras. Los autores concluyen que estas organizaciones se encuentran en un período de aprendizaje debido a una llegada tardía a la plataforma Facebook.

En la misma línea, el artículo de Laudano, Planas y Aracri (2016) realiza un estudio exploratorio en el que analiza el uso de la red social Facebook en bibliotecas académicas o centros de investigación, bibliotecas universitarias y bibliotecas populares de Argentina (se tomó como muestra a las 49 bibliotecas populares del Gran La Plata).

Entre los resultados que presentan, se destaca el año promedio de apertura de cuentas en la plataforma. En el caso de las bibliotecas populares, el año promedio de arribo a Facebook es 2013, a diferencia de las bibliotecas académicas o centros de investigación, cuyo año de advenimiento ocurrió entre 2010 y 2013, y de las bibliotecas universitarias, cuyo año promedio es el 2009. Además, se consignaron datos como cantidad de cuentas existentes (solo 24 de las 49 tenía presencia en Facebook), cantidad de seguidores, relevamiento sobre los datos consignados en la plataforma sobre el sitio web y datos institucionales y de contacto, cantidad de publicaciones y periodicidad, tipología de los posteos e interacción con los usuarios. El estudio concluye que tener una cuenta en Facebook no resulta suficiente si la misma no se acompaña de una estrategia de comunicación planificada, sostenida e internalizada por el personal de la organización.

El trabajo de Aracri (2017), además de indagar sobre el uso de Facebook en las bibliotecas populares del Gran La Plata, profundizó en las diferentes formas en las que las bibliotecas utilizan la red social Facebook. Para realizar este estudio, la autora realizó encuestas que luego relacionó con el análisis de políticas públicas propuestas por la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (en adelante CONABIP) en materia de tecnologías y comunicación

institucional, y, asimismo, articuló los resultados con las recomendaciones que sostiene el corpus teórico de la disciplina bibliotecaria. El trabajo concluye que, al no haber políticas definidas por parte del organismo rector, las bibliotecas populares utilizan Facebook de acuerdo a criterios propios y en base a sus propósitos individuales.

Un nuevo estudio de Aracri (2019) plantea la discusión sobre los usos de Facebook por parte de las bibliotecas populares del Gran La Plata desde la perspectiva de la apropiación de tecnologías. Se realizó un relevamiento de perfiles activos, se seleccionaron casos para una muestra no intencional, y a través de entrevistas semiestructuradas, se indagó en la apropiación de la herramienta que hacen los bibliotecarios que desarrollan su actividad profesional en las bibliotecas populares; los resultados se interrelacionaron con las recomendaciones aportadas por la literatura bibliotecológica. Se pudo comprobar que, a pesar de las recomendaciones que surgen de diversos estudios, los bibliotecarios utilizan un criterio personal en el momento de emplear esta plataforma para comunicar a sus usuarios diversos hechos de actualidad.

Los resultados de los estudios mencionados presentan las mismas conclusiones, es decir, un arribo tardío a la plataforma y el uso no planificado e intuitivo de Facebook en disonancia con las recomendaciones que sugiere la bibliografía.

Las publicaciones realizadas en otras partes del país sobre bibliotecas populares y la web social son escasas; el trabajo de Rodríguez Palchevich (2009) presentado en el 2do Congreso Mundial de Información y Conocimiento es uno de ellos. El mismo plantea la importancia de integrar a las bibliotecas populares pampeanas a la web social con el objetivo de achicar las brechas digitales, informacionales, y propiciar accesos a servicios como educación a distancia, contenidos culturales e información ciudadana. Asimismo, propone una estrategia para que el Sistema de Bibliotecas Populares Pampeanas, la

web 2.0, el Gobierno Electrónico Provincial y los aportes de particulares conformen un espacio digital que beneficie a los habitantes de la provincia. Otro trabajo de interés a nivel nacional es el que presenta un mapa elaborado por el Laboratorio de Bibliotecas Argentinas en la Web 2.0 gestionado por Carolina De Volder, Fernando Gutiérrez y Yanina González Terán (2013), cuyo objetivo es reunir bibliotecas y unidades de información que utilizan la web social y ofrecen servicios a través de redes sociales. Para formar parte de dicho mapa, las bibliotecas y unidades de información debieron completar un formulario que fue difundido oportunamente en el año 2012 y que continúa abierto y disponible en línea. Al momento de elaboración de este trabajo, forman parte del mapa 233 bibliotecas de las cuales 123 fueron clasificadas dentro del grupo públicas y populares, repartidas mayormente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

MARCO TEÓRICO

Bibliotecas populares: su historia, misión y actividades

Fundada el 17 de junio de 1866, la Biblioteca Popular Franklin fue la primera de su tipo en Sudamérica. Fueron precisamente los clubes de lectura que Benjamin Franklin había ideado en Estados Unidos por el año 1727 los que inspiraron a Domingo Faustino Sarmiento a crear en 1870 la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares con la promulgación de la Ley 419 a cargo del entonces Ministro de Justicia, Culto e Instrucción Pública Nicolás Avellaneda (Curia, 2015). El objetivo de esta Comisión fue el de fomentar la creación y favorecer el sustento de este tipo de bibliotecas en todo el territorio nacional. Según Planas (2014), la política bibliotecaria que inició en este período contaba con bases conceptuales sólidas y con un fuerte respaldo en la destacada figura de Sarmiento. Sin embargo, fue el mismo Avellaneda quien durante su presidencia derogó dicha ley por cuestiones económicas tan solo

seis años después de sancionarse; a partir de este hecho, se inicia una larga historia de crisis y vicisitudes que padecerán estas organizaciones. Recién en 1908 se restituye la ley, lo cual propició una expansión de bibliotecas populares en el territorio nacional (Curia, 2015). No obstante, la proliferación de las mismas fue particularmente significativa entre 1920 y 1945; según la CONABIP (2017a) entre 1924 y 1930 existían cerca de cuarenta y seis bibliotecas, y entre 1937 y 1945, aproximadamente doscientas.

Scarsi (2015) sostiene que las bibliotecas populares se empiezan a expandir impulsadas por dos hechos clave; en primer lugar, la inmigración masiva de ciudadanos europeos que crearon centenares de bibliotecas, mayoritariamente políticas y obreras y entre las que se destacan las socialistas, anarquistas y obreras católicas; el segundo hecho de importancia fue el restablecimiento de la Ley 419 en 1908 y la facultad que le atribuyó el entonces presidente Hipólito Irigoyen de fijar atribuciones y facultades a la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares.

El Diccionario de Bibliotecología de Domingo Buonocuore define a la biblioteca popular como:

> Entre nosotros es la biblioteca pública creada y administrada por una sociedad particular con personería jurídica y que goza, generalmente, de la protección y fomento del Estado. Las bibliotecas populares son fruto de la libre iniciativa privada que las sostiene con las cuotas de sus adherentes, se gobiernan con autonomía, debiendo únicamente rendir cuentas de los subsidios percibidos y someterse a la fiscalización técnica y vigilancia de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares, Organismo creado por la ley 419 de 1870 (Buonocuore, 1976, p. 83).

En 1986, es decir, diez años después de que Buonocuore publicara esta definición, se promulga la Ley 23.351 que establece la creación de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares que determina los objetivos y el

funcionamiento de la Comisión. A partir de su reglamentación en 1989, el número de bibliotecas creció de forma progresiva, y al momento de elaboración de este trabajo, la Comisión cuenta con mil novecientas tres bibliotecas populares en el territorio nacional; este dato fue confirmado por un empleado de la CONABIP el día 26 de enero del 2021 a través de una llamada telefónica.

Estas organizaciones centenarias se han ido readecuando y amoldando a las diferentes épocas y contextos, y es por este motivo que la definición que Buonocuore trazó en 1976 no resulta, al día de hoy, lo suficientemente amplia para describir a estas organizaciones. Un reciente trabajo publicado por la CONABIP propone la siguiente definición:

> Una biblioteca popular es una asociación civil autónoma, dirigida y sostenida fundamentalmente por sus asociados. Es una institución educativo-cultural que en forma amplia, libre y pluralista ofrece servicios y espacios para la consulta, la expresión y el desarrollo de actividades culturales, de extensión bibliotecaria y de promoción de la lectura. Hoy se la concibe y organiza con el propósito de rescatar la cultura popular, socializar la información y recrear lazos de solidaridad y pluralidad (CONABIP, 2017a, p. 10).

Esta definición, a diferencia de la anterior, hace foco en el carácter democrático y pluralista de estas organizaciones; esta condición está consignada en la Ley 23.351 y es un requisito fundamental para que la CONABIP suministre el apoyo económico. Por lo tanto, las bibliotecas populares no pueden proveer un servicio basado en bibliografía especializada sobre una temática puntual o manifestar una tendencia política o religiosa excluyente, por el contrario, debe permanecer abierta la comunidad y brindar servicios y materiales sobre temáticas variadas (CONABIP, 2017a). Estas bibliotecas poseen colecciones bibliográficas y

recursos multimediales y electrónicos de carácter general y están abiertas a toda la comunidad, aunque tal como destacan Dobra y Ríos (1999), en la mayoría de ellas predomina el público estudiantil.

Curia (2015) sostiene que las bibliotecas populares argentinas configuran una red única en el mundo, primordialmente por tratarse de organizaciones de la sociedad civil. Según Dobra y Ríos (1999) "…son asociaciones civiles autónomas, con personalidad jurídica –es decir, organizaciones no gubernamentales (ONG)- creadas por la iniciativa y el esfuerzo de los vecinos de sus localidades o barrios, administradas y conducidas por comisiones directivas elegidas en asambleas de socios" (p. 39). Este carácter de esfuerzo colectivo basado en el voluntariado y sin fines de lucro, imprime en este tipo de organizaciones un sello distintivo que las convierte en únicas a nivel mundial (Curia, 2015).

Laudano, Corda, Planas, Kessler y Aracri (2016) afirman que, si bien las bibliotecas populares comparten con las públicas su condición de accesibilidad libre y plural, existen diferencias en relación con los modos de financiamiento y administración que ambos tipos de instituciones tienen. Las bibliotecas públicas, más frecuentes en otros países de Iberoamérica y en el resto del mundo, son de exclusiva responsabilidad por parte del Estado y las decisiones de gestión y presupuestarias son tomadas por empleados estatales bajo los lineamientos y reglamentaciones de la administración pública; por el contrario, las bibliotecas populares son autónomas y sostenidas y gestionadas por una comisión directiva elegida en asamblea por sus socios (generalmente vecinos del barrio) que define las líneas de acción a seguir. Algunas bibliotecas populares dependen de los subsidios estatales, mientras otras se manejan a través de aportes de socios y recursos autogestionados (Laudano, Corda, Planas, Kessler y Aracri, 2016).

En relación con las actividades que desarrollan, un documento elaborado por la CONABIP (2017b) manifiesta que, además de promover la lectura y cumplir

con el rol de conservación del patrimonio, estas organizaciones realizan una gran variedad de tareas en todo el país. El mencionado documento proporciona las siguientes cifras relacionadas con las actividades brindadas en las bibliotecas populares argentinas:

- 95% realizan tareas de promoción y difusión de la biblioteca y sus servicios.
- 94% ofrecen actividades de animación a la lectura.
- 79% dictan capacitaciones.
- 76% organizan eventos artísticos.
- 56% llevan a cabo tareas de promoción y difusión de derechos ciudadanos.
- 29% brindan apoyo escolar.

En consonancia con las cifras aportadas por la CONABIP, Luirette y López (2010) consideran que una de las tareas más extendidas y reconocidas en las bibliotecas populares argentinas es el desarrollo de actividades de extensión cultural. Los autores sostienen que la característica distintiva de la acción cultural en este tipo de organizaciones es que está orientada a todos los miembros de la comunidad y no solo a sus usuarios reales. Desde el punto de vista de estos autores, esta acción tiene como objetivo atraer a aquellos que no la conocen a través de actividades que no necesariamente incluyen al libro y la lectura. Además, Luirette y López (2010) discurren acerca del rol de la biblioteca en una coyuntura de cambios sociales, políticos y tecnológicos, y coinciden en que es indispensable proyectarla como un organismo cultural cuyo propósito fundamental es la integración social, la participación constructiva y la consolidación de la democracia. Los autores destacan que para que este propósito se cumpla, la sociedad requiere de una educación satisfactoria y del acceso libre al conocimiento, la cultura y la información.

Ahora bien, más allá de las actividades que la biblioteca lleve a cabo en la comunidad, la CONABIP (2017b) considera fundamental que las mismas sean

promocionadas y difundidas; el objetivo es lograr que los usuarios y vecinos que no participen de dichas actividades tengan información sobre los servicios que se ofrecen y animarlos a formar parte de ellos. Si esta condición no se cumple, es posible que los resultados no vayan de la mano con las expectativas de los organizadores, más allá de lo acertada e interesante que pueda resultar la propuesta para los habitantes del barrio. Con el objetivo de mitigar esta posibilidad, la CONABIP (2017c) plantea diferentes herramientas de comunicación externa para mantenerse en contacto con la comunidad. Además de los canales tradicionales como los medios gráficos, la radio, o la televisión, se proponen otros tales como talleres, stands, debates, entrevistas, etc. Asimismo, el documento pondera el papel de las nuevas tecnologías de la información y la aplicación de las múltiples herramientas web que han surgido en los últimos años.

Marketing y comunicación institucional en bibliotecas

García y Portugal (2008) manifiestan que las bibliotecas generalmente han visto al marketing como una actividad no necesaria para su funcionamiento y desarrollo por considerarla una herramienta del ámbito empresarial lucrativo. No obstante, las autoras señalan que, al estar asociadas a los cambios del mundo exterior y en contacto con el sector económico-social, necesitan de esta herramienta para convertirse en instituciones dinámicas.

Kotler (2009) define al marketing de la siguiente manera:

> …es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que

> todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente (p. 21).

Además, el economista afirma que la tarea del marketing se basa en traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial; a su vez, considera que su objetivo es contribuir a la mejora en la calidad de vida de la sociedad al ofrecerles mejores soluciones y ahorrándoles tiempo a los clientes (Kotler, 2009).

García y Portugal (2008) sostienen que el auge de los mercados de servicio ha orientado al marketing más allá de la aplicación comercial tradicional. Fue así como a partir de la década del 70 comenzó a aplicarse en organizaciones sin fines de lucro tales como hospitales, universidades, museos, escuelas, bibliotecas, etc. En el caso particular de las bibliotecas, Thomsett-Scott (2014) considera que el marketing es el puente entre lo que la biblioteca puede llegar a hacer por la sociedad y lo que los usuarios esperan de ella. Asimismo, González Fernández-Villavicencio (2015) destaca que estas organizaciones precisan del marketing para hacerse visibles tanto dentro como fuera de su organización, para demostrar su valor y rentabilidad para la sociedad y la organización de la que dependen.

Sin embargo, resulta necesario señalar que los significados de comunicación y marketing no son equivalentes. González Fernández-Villavicencio (2016) diferencia estas nociones y refiere que el marketing es un concepto más amplio que la comunicación. Es decir, la comunicación es una de las etapas del marketing y debe estar integrada en la estrategia global. De acuerdo con esta autora, sus funciones incluyen contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa impulsando una marca consolidada en el mercado; dar a conocer el valor añadido y potenciar las características diferenciadoras con otras organizaciones; promover la imagen de la compañía dentro del sector; y acercar el concepto e imagen de la marca al público objetivo. En la misma línea, Kotler (2009) asevera que las empresas deben instrumentar un conjunto

de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, dado que a través de ellas se transmite el significado de la marca de la compañía y sus objetivos a las diversas audiencias. Adicionalmente, este autor sostiene que la promoción es una parte de la comunicación diseñada por la compañía para incentivar el interés en la compra de sus productos y servicios.

Las acciones de comunicación y promoción son esenciales para las bibliotecas debido a que, tal como afirman García y Portugal (2008), "la ausencia de una comunicación constante, clara y efectiva sobre los servicios y productos ofrecidos por las bibliotecas, produjo el desconocimiento de su existencia, la falta de comprensión y la subutilización de los mismos" (p. 133). A este respecto, la CONABIP (2017c) afirma que para establecer una buena estrategia comunicativa en las organizaciones sociales es importante llevar a cabo una serie de acciones previas, entre ellas: realizar un diagnóstico, planificar, diseñar y evaluar estrategias de comunicación. A su vez, considera que es clave pensar en el aspecto comunicacional para incentivar y promover la visibilidad en las bibliotecas populares. En relación con lo planteado, el citado documento destaca la posibilidad que brindan las herramientas web para establecer una comunicación con la comunidad, y subraya que la mayoría de las bibliotecas populares cuentan con conexión a Internet. Esta condición favorece la incursión de este tipo de organizaciones en los medios sociales; a continuación, se hará una aproximación a este concepto y se detallarán sus características principales.

La Web 2.0 y los medios sociales: una aproximación a su definición y caracterización

El término Web 2.0 fue acuñado por primera vez en 2004 por Tim O'Reilly, fundador y director de O'Reilly Media. A principios del dos mil las empresas dedicadas a la web entraron en crisis por los altos costos invertidos en sitios web y su insuficiente rentabilidad. Fue en este contexto que las empresas

O'Reilly Media y MediaLab International detectaron que había algunos sitios web, que, a diferencia del resto, captaron la atención de los cibernautas y demostraron ser exitosos para el modelo de negocio; aquellos productos que habían evitado la crisis fueron englobados bajo la etiqueta Web 2.0 (Margaix Arnal, 2008). Cabe destacar que la mayoría de la bibliografía sobre el tema utiliza los términos Web 2.0 y web social de forma indistinta e intercambiable, generalmente son empleados para describir los mismos conceptos relativos a servicios web que poseen herramientas de interacción y participación por parte de los usuarios (González Fernández-Villavicencio, 2009).

En un artículo publicado en su página web y denominado *What is Web 2.0*, O'Reilly (2005) destaca dos características fundamentales de la Web 2.0: la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación. Según Arroyo Vázquez (2007), la inteligencia colectiva da cuenta del saber que cada individuo puede aportar y que construye un corpus de conocimiento que luego al ser compartido puede dar lugar a una obra colectiva, el ejemplo más conocido es el de la enciclopedia Wikipedia, conformada por artículos realizados por usuarios que escriben sobre temáticas que conocen. A su vez, de acuerdo con esta autora, la arquitectura de participación supone una forma de construir los sitios web para permitir y fomentar la participación de una gran masa de usuarios. Margaix Arnal (2008) destaca que los sitios web son considerados 2.0 cuando se basan en una arquitectura de la participación en la cual el usuario se convierte en el protagonista; es decir, no se busca el simple consumo de información, sino que se requiere una participación activa que aporte valor y mejore el servicio.

González Fernández-Villavicencio (2014) propone la siguiente definición de web social:

> La web social se define como un espacio web, en el que la gente puede participar e interactuar entre ellos y con las organizaciones, gracias a una serie de servicios (blogs, wikis,

> redes sociales o sitios para compartir multimedia, aplicaciones para móviles) y tecnologías (AJAX, APIs, Mashup, RSS, XML, RDF, URI, OWL, SPARQL, LOD), que permiten de manera fácil e intuitiva, crear, compartir, organizar y publicar contenidos, pero que se encuentran también en la vanguardia de las tecnologías que permitirán avanzar en el ciclo de vida de los datos enlazados: extracción, creación, enriquecimiento, enlazado, visualización y mantenimiento (p. 52).

En los últimos diez años comenzó a resultar frecuente encontrar el agregado 2.0 a una serie de conceptos de lo más variados. Arroyo Vázquez (2007) explica este fenómeno y sostiene que el éxito de la web social radica en la aplicabilidad de su filosofía a diversos ámbitos; es por esto que es común escuchar hablar de educación 2.0, salud 2.0, conocimiento 2.0, periodismo 2.0 o biblioteca 2.0, entre otras. La autora sostiene que se intenta lograr que los usuarios se involucren y colaboren de la misma forma que lo hacen en otras plataformas de la web social, agregando valor a cada uno de los servicios. El término Biblioteca 2.0 fue utilizado por primera vez por Casey y Savastinuk en 2006 en un artículo titulado *Service for the next-generation Library 2.0* en el cual hacen referencia a la incorporación de la tecnología 2.0 a la biblioteca, y, además, a servicios centrados en el usuario que funcionen bajo una óptica colaborativa (Casey y Savastinuk, 2006). Margaix Arnal retomó a estos autores y definió el concepto Biblioteca 2.0 como “la aplicación de las tecnologías y la filosofía de la web 2.0 a las colecciones y los servicios bibliotecarios, tanto en un entorno virtual como real” (2007, p. 102).

Sin embargo, González Fernández-Villavicencio (2014) considera que expresiones como medios sociales, o su variante anglosajona social media, se han generalizado como reemplazo del término Web 2.0 debido a que este último no es representativo de los cambios de la web en un contexto

tecnológico con transformaciones altamente vertiginosas y abruptas. Fue el mismo O'Reilly quien, en la V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales llevado a cabo en 2011, afirmó que el término Web 2.0 se encontraba obsoleto en virtud del crecimiento y apogeo de una realidad en la que se imponen la movilidad y la computación en la nube[1]. Es importante señalar que la traducción de social media es medios sociales y no redes sociales, como muchas veces es erróneamente mencionada.

González Fernández-Villavicencio define a los medios sociales como "conjunto de aplicaciones basadas en Internet (aplicaciones web) que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web social y permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios" (2014, p. 54). Como señala Marquina-Arenas (2013), los medios sociales se han convertido en la forma predominante de usar Internet y han modificado la manera en que las personas se comunican e interactúan entre ellas.

Con relación a la tipología de medios sociales, existen diversas clasificaciones aportadas en los últimos quince años por un número considerable de autores. Debido a la gran cantidad de medios que existen en la actualidad, y, teniendo en consideración que los mismos continúan surgiendo incesantemente, corresponde aclarar que los referidos a continuación pertenecen a un recorte realizado a los fines de esta investigación y que no pretende ser exhaustivo; se eligieron aquellos más extendidos en el país a la fecha de elaboración de este trabajo y se excluyeron los servicios de mensajería como WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, WeChat y Line. Para realizar la clasificación de medios sociales, se optó por tener en consideración la agrupación en grandes grupos que propone el *Manual de buenas prácticas en redes sociales* de la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN, 2018) y el trabajo elaborado

[1] https://www.abc.es/tecnologia/abci-ficod-201111220000_noticia.html

por Infante-Fabra y Faba-Pérez (2017), sin embargo, se realizaron adaptaciones atendiendo a las particularidades y usos de los medios más utilizados en Argentina. Dicha clasificación está conformada por los siguientes grandes grupos: redes sociales, multimedia, documentos, creación y curación de contenidos, y marcadores sociales.

Redes sociales

Arroyo-Vázquez (2008) señala que son "aquellos sitios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de una plataforma en línea y articular sus relaciones con otros usuarios de la misma, de forma que cualquiera que lo desee pueda acceder a su perfil y contactar con él" (citado en Margaix Arnal, 2008, p. 49).

Facebook: REBIUN (2018) la define como "una plataforma de red social que permite a sus usuarios establecer vínculos para compartir información, principalmente a través de mensajes, enlaces, vídeos o fotografías, etc." (p. 8). Esta información puede ser publicada en el muro, en álbumes o en historias; las primeras dos tienen un carácter estático y perduran en la cuenta hasta que el usuario decida eliminarlas; en cambio, las historias tienen un carácter efímero y permanecen publicadas únicamente por veinticuatro horas. Facebook se mantiene firme en el primer puesto del podio de redes sociales más utilizadas a nivel mundial. De acuerdo a la información proporcionada por el sitio web de Facebook para Empresas y actualizada a junio del 2020, 2,7 billones de personas utilizan esta red por mes y 1,79 billones de personas por día[2].

LinkedIn: es una red para profesionales que permite el intercambio de experiencias académicas y laborales, y, además, la ampliación de colaboraciones y círculos de contacto (REBIUN, 2018). En su sitio web se

[2] https://es-la.facebook.com/business/marketing/facebook

anuncian como la mayor red profesional del mundo con más de 645 millones de usuarios[3].

Twitter: Marquina-Arenas (2013b) la define como una red de información en tiempo real basada en el servicio de microblogging y que permite enviar mensajes de texto cortos llamados 'tuits' o 'tweets'. Si bien en su sitio web no publican cifras oficiales, Hootsuite y We Are Social, empresas reconocidas en el área del marketing digital, publicaron en la última edición del informe *Digital 2021 Global Overview Report* que el sitio Twitter cuenta con 340 millones de usuarios activos en todo el mundo[4]. Además de los mencionados tweets, esta red incorporó en marzo de 2020 una nueva herramienta denominada fleets; según el Centro de Ayuda de Twitter[5], los fleets tienen la función de compartir ideas momentáneas o transitorias, que luego de 24 horas, desaparecen de la plataforma.

Tumblr: es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, videos, enlaces y audio (REBIUN, 2018). Como señala Marquina-Arenas (2013b) es una herramienta social con características similares a las de Twitter y Facebook. Por un lado, al estar basada en el servicio de microblogging y permitir realizar entradas y compartirlas, se asemeja a las funcionalidades que ofrece Twitter. Por otro lado, permite interactuar e interrelacionarse con otras cuentas, pudiéndose comparar con la red social Facebook. En su sitio web publican que al día de la fecha hay más de 518 millones de cuentas activas.[6]

Multimedia

[3] https://about.linkedin.com/es-es?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1
[4] https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report
[5] https://help.twitter.com/es/using-twitter/fleets
[6] https://www.tumblr.com/

YouTube: es un sitio web en el cual se pueden publicar, ver y compartir videos (REBIUN, 2018). En los últimos quince años se ha popularizado a nivel global y sus usuarios crecieron de forma exponencial. De acuerdo con lo publicado en su sitio web, al día de hoy la plataforma cuenta con más de 2000 millones de usuarios, esto representa casi a un tercio de todo Internet[7].

Instagram: REBIUN (2018) la define como "aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr y Flickr" (p. 22). Esta red social permite publicar contenido en el *feed* (o perfil de cada cuenta), en *reels* (videoclips de hasta treinta segundos de extensión) o en historias efímeras que se mantienen en la Red por veinticuatro horas.

El sitio web de Instagram reporta 1000 millones de cuentas activas en el mundo[8].

Snapchat: Marenco Pérez (2018) la define como:

> …una aplicación de foto, video y mensajería instantánea en la que los usuarios publican un contenido llamado snap. Entendiendo por snap, fotos y videos con una duración máxima de diez segundos cada uno (…) sirve para compartir experiencias espontáneas y auténticas con el resto de los usuarios, como en las redes efímeras (p. 13).

El portal de estadísticas del mercado Statista reporta que, en el tercer trimestre del 2019, la plataforma Snapchat contaba con 218 millones de usuarios activos en el mundo[9].

TikTok: Palao Pedrós y Baeza Devesa (2020) definen a Tiktok como una "red social que permite crear y compartir vídeos verticales de entre quince y

[7] https://www.youtube.com/intl/es/about/press/
[8] https://www.facebook.com/business/marketing/instagram
[9] https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/

sesenta segundos, principalmente musicales. Dichos vídeos permiten comentar, compartir, dar like y seguir a sus protagonistas. Dispone de diferentes filtros y herramientas de edición para poder crear contenido creativo" (p. 15). En 2019 la aplicación fue descargada 738 millones de veces y de acuerdo con el sitio web de Statista, TikTok fue la aplicación que más creció durante el 2020[10].

Twitch: Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) señalan que es un medio de emisión de video en directo que une la emisión audiovisual con un chat abierto, que es denominado IRC por sus siglas en inglés Internet Relay Chat. Una de sus principales funciones es retransmitir videojuegos en directo; de esta forma, este medio se basa en los gameplays y en la participación de la audiencia e interacción de sus usuarios que generan comunidades. Por lo tanto, Twitch es un medio audiovisual que fusiona dos vías comunicativas de forma simultánea, la emisión de video y la comunicación textual a través de un chat. En su sitio web declaran 30 millones de usuarios por día.[11]

Documentos:

Prezi: Marquina-Arenas (2013b) la define como una aplicación para crear presentaciones de forma online y que se caracteriza por utilizar un único lienzo en lugar de las tradicionales diapositivas individuales. El contenido, es decir, los textos, imágenes, videos u otros recursos multimediales, son presentados en un lienzo infinito y exhibidos ordenadamente con marcos. Prezi posibilita trabajar de forma colaborativa entre varias personas y permite, además, seguir a presentaciones de interés o cuentas de otros usuarios.

SlideShare: es una aplicación que permite subir y compartir, en forma pública o privada, presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de

[10] https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/
[11] https://www.twitch.tv/p/press-center/

Word, PDF, entre otros (Marquina-Arenas, 2013b). En su sitio web reportan 80 millones de usuarios en todo el mundo[12].

Creación y curación de contenidos:

Wiki: es una página web caracterizada por permitir la edición colaborativa, esto es, construida conjuntamente por diferentes autores. Las entradas producidas permanecen en constante revisión y abiertas a un grupo de usuarios que puede ser más o menos amplio (Margaix Arnal, 2008).

Blog: según Marquina-Arenas (2013b) es un sitio web que se actualiza periódicamente y que recopila textos o artículos de uno o varios autores y que van apareciendo por orden cronológico. Los blogs, también llamados "bitácoras" en la bibliografía española, permiten publicar una serie de mensajes sobre los cuales los lectores pueden comentar o compartir el contenido. Las plataformas más utilizadas en Argentina son Blogger y WordPress.

Pinterest: es una red social para encontrar, filtrar y organizar imágenes y videos en tableros personales temáticos a través de los que se comparten contenidos multimedia (Marquina-Arenas, 2013b). Más de 442 millones de personas en el mundo tienen una cuenta en Pinterest[13].

Marcadores sociales:

Reddit: Marquina-Arenas (2013b) lo define como un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias a través del cual los usuarios pueden dejar enlaces a contenidos web. Los usuarios pueden expedirse a favor o en contra de los contenidos, haciendo que aparezcan más o menos destacados. Según

[12] https://es.slideshare.net/about
[13] https://newsroom.pinterest.com/es

lo publicado en su sitio web, Reddit ostenta más de 52 millones de usuarios activos por día y más de 50 billones de vistas mensuales[14].

Hasta aquí se han definido y clasificado los medios sociales a partir de las categorizaciones aportadas por la bibliografía especializada; sin embargo, el uso de los medios sociales en nuestro país posee sus particularidades. A continuación, se expondrán los medios más utilizados y sus formas de uso y acceso.

Uso de los medios sociales en Argentina

El Informe *Digital 2020 – Argentina* elaborado por We Are Social y Hootsuite da cuenta de la alta tasa de penetración de Internet en el país. De acuerdo con este informe, al mes de enero del 2020 Argentina contaba con 35 millones de usuarios de Internet y 34 millones de usuarios activos en medios sociales, incrementando la cifra en un 7% con relación al mes de abril del 2019. El informe revela que el 100% de los usuarios activos se conectan en redes sociales y servicios de mensajería instantánea, y que el 91% contribuye con la interacción; el tiempo promedio que invierten los usuarios activos es de 3 horas y 11 minutos en medios sociales por día. Además, cada usuario tiene unas 8,5 cuentas de medios sociales y el 50% lo utilizan con un propósito profesional o laboral (We Are Social y Hootsuite, 2020).

El informe incluye los resultados de una estadística de uso de los medios sociales en Argentina basado en una encuesta a usuarios de Internet de entre 16 y 64 años en la que indicaron que plataformas habían usado durante el último mes, el resultado es el siguiente:

- 95% de los usuarios eligieron YouTube.
- 92% de los usuarios eligieron WhatsApp.
- 90% de los usuarios eligieron Facebook.
- 76% de los usuarios eligieron Instagram.

[14] https://www.redditinc.com/

- 62% de los usuarios eligieron FB Messenger.
- 52% de los usuarios eligieron Twitter.
- 44% de los usuarios eligieron Pinterest.
- 31% de los usuarios eligieron LinkedIn.
- 24% de los usuarios eligieron Snapchat.
- 23% de los usuarios eligieron Skype.
- 16% de los usuarios eligieron Twitch.
- 14% de los usuarios eligieron Tumblr.
- 13% de los usuarios eligieron TikTok.
- 11% de los usuarios eligieron Reddit.
- 10% de los usuarios eligieron WeChat.
- 8% de los usuarios eligieron Line.

Las cifras aportadas por el mencionado informe son congruentes con las estadísticas de acceso a Internet en el país, las mismas se detallan en el siguiente apartado.

Acceso a Internet en Argentina y en la Región de la Patagonia

El informe *Acceso y uso de tecnologías de la información y la Comunicación* del Instituto Nacional de Estadística y Censos (en adelante INDEC), publicado en mayo de 2020, reporta los siguientes datos relevados durante el tercer trimestre del 2019 relacionados con el acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación en el país: el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a una computadora y el 82,9% a Internet, además, 84 de cada 100 personas utilizan teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan Internet. Las cifras de la Región de la Patagonia superan la media nacional; las mismas muestran que un 69,4% de hogares cuentan con computadora en su hogar y un 89,7% tiene acceso a Internet. De acuerdo con el Informe, se observa un incremento en el acceso a Internet en los hogares urbanos y un descenso en el acceso a computadoras en comparación con el 2018. El Informe muestra el

siguiente porcentaje de uso de computadora, celular o Internet por edad en todo el país: un 88% de niños de 13 a 17 años, un 95,9% de jóvenes de 18 a 29 y un 94,6% de adultos de 30 a 64 años (INDEC, 2020).

Lo expresado en los apartados anteriores da cuenta de la relevancia que los autores le han atribuido a las estrategias de comunicación y marketing en bibliotecas (CONABIP, 2017c; García y Portugal, 2008; González Fernández-Villavicencio, 2009; González Fernández-Villavicencio, 2014; González Fernández-Villavicencio, 2015; González Fernández-Villavicencio, 2016; Margaix Arnal, D., 2008; Thomsett-Scott, B., 2014); asimismo, la literatura bibliotecológica coincide en afirmar que el empleo de los medios sociales puede colaborar en el éxito de dichas estrategias (González Fernández-Villavicencio, 2009; González Fernández-Villavicencio, 2014; González Fernández-Villavicencio, 2015; González Fernández-Villavicencio, 2016; Infante-Fernández y Faba-Pérez, 2017; Marquina-Arenas, 2013b; REBIUN, 2018).

A continuación, se presentarán los beneficios y potencialidades que brinda la utilización de herramientas de la web 2.0 como base de planes de comunicación y marketing en este tipo de organizaciones.

Plan social media en bibliotecas

Marquina-Arenas (2013) considera que cada vez más bibliotecas están viendo la relevancia de los medios sociales como vías de comunicación y difusión y han decidido utilizarlas con este fin. Sin embargo, fue Margaix Arnal uno de los primeros autores en estudiar la aplicación de redes sociales en bibliotecas y concluir que “hay que estar donde los usuarios están” (2008, p. 51). Para este autor, la creación y uso de cuentas en este tipo de aplicaciones está relacionado con asumir los nuevos canales y herramientas que las personas están utilizando para comunicarse, conocerse y mantenerse en contacto.

Marquina-Arenas (2013) determinó que más allá de los beneficios que aportan los medios sociales en bibliotecas relacionados con la difusión del mensaje institucional, la comunicación bidireccional, la cercanía entre organización y usuarios, y las posibilidades de marketing y promoción de los servicios y actividades de la biblioteca, existen otros factores a tener en consideración:

- **Acceso a la información**. Los medios sociales permiten informarse sobre temas que podrían ser de interés para las bibliotecas y sus usuarios en tiempo real.
- **Retroalimentación**. Por un lado, los medios sociales permiten conocer la opinión de los usuarios sobre los servicios, productos, instalaciones, trato por parte del personal y actividades que la biblioteca ofrece. Por otro lado, permitirá estar en contacto con otras bibliotecas y replicar estrategias de comunicación o difusión que funcionaron en ellas.
- **Atención y servicio al usuario**. Los medios sociales son útiles para propiciar el contacto con las bibliotecas y solicitar asistencia o disipar dudas que pudieran surgir sobre los servicios y funcionamiento de la misma.
- **Socialización / fidelización del usuario**. Los medios sociales permiten un trato cercano y atención personalizada a la comunidad de usuarios de la biblioteca del mismo modo que si estuviesen presentes físicamente.
- **Compartir y difundir**. Los medios sociales permiten comunicar, por un lado, los servicios y actividades propias de la biblioteca, y por el otro, posibilitan compartir el conocimiento y difundir información de interés para la comunidad.
- **Dinamización, interacción y participación**. Los medios sociales incentivan la participación de los usuarios en las actividades de la biblioteca. Resulta importante propiciar la interacción con la

organización y fomentar que comenten y difundan los mensajes de la biblioteca.

- **Colaboración**. Los medios sociales permiten la búsqueda y la colaboración de los usuarios en la implementación de nuevos servicios o actividades, o en la propuesta de nuevos productos a ofrecer desde la biblioteca.
- **Búsqueda de nuevos usuarios**. No todas las personas que formen parte de la comunidad en medios sociales serán efectivamente usuarias de la biblioteca, esta es una buena posibilidad para acercar nuevos usuarios.
- **Visibilidad y posicionamiento**. Los medios sociales posibilitarán que la biblioteca gane visibilidad en el entorno, lo cual beneficiará a la organización al atraer a nuevos usuarios.
- **Sencillez y gratuidad.** La gran mayoría de los medios sociales pueden ser descargados sin costo y su utilización es relativamente sencilla.

Fernández García (2011) señala que los términos social media marketing, marketing social, marketing en medios sociales o marketing 2.0, hacen referencia a la utilización de herramientas de la web 2.0 como base de campañas o planes de comunicación y marketing. Para este autor, el marketing en medios sociales se caracteriza por situar al usuario como centro de la comunicación, propiciando una conversación bidireccional en la que el cliente puede comunicarse de igual a igual con la empresa. Esto traerá aparejado ventajas, tales como la posibilidad de detectar necesidades, mejorar los productos en base a las sugerencias de los consumidores, crear una comunidad que fidelice los clientes o usuarios, etc.; y también desventajas, por ejemplo, exponerse al riesgo de la crítica.

Una vez que la organización decide tener presencia en los medios sociales, surge la necesidad de una o varias personas que lleven a cabo la estrategia de comunicación digital previamente diseñada. Marquina-Arenas (2013) define

la figura del community manager bibliotecario como “la persona que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad (en este caso la biblioteca) y sus usuarios y público general a través de los medios sociales” (p. 71). El autor destaca las siguientes acciones que debe realizar el community manager bibliotecario:

- Poner en marcha la estrategia digital de la biblioteca.
- Creación de cuentas en los medios sociales que se hayan elegido.
- Elaborar un plan de creación y estrategias de contenido.
- Monitorear las conversaciones que se producen en los distintos medios sociales y que involucren a la biblioteca.
- Escuchar y prestar atención a lo que los usuarios tienen para decir sobre la biblioteca, de sus servicios y actividades, con el objetivo de aprovechar esa valiosa información.
- Lectura y seguimiento de otros blogs y redes sociales de interés.
- Creación de contenidos de calidad que aporten valor a sus usuarios y a la comunidad.
- Creación de lazos de unión con los usuarios.
- Difundir los mensajes que quiera comunicar la biblioteca con relación a noticias, actividades, servicios, etc.
- Procurar que la comunidad interactúe con las propuestas de la biblioteca en los medios y generar una conversación horizontal.
- Localizar a posibles líderes o entusiastas de la biblioteca que puedan colaborar enriqueciendo los contenidos y la interacción.
- Involucrar al personal de la propia biblioteca para que participe en las actividades de comunicación y forme parte de la conversación online con los usuarios.
- Revisar periódicamente el plan editorial y las herramientas utilizadas a los fines de reencauzarlas si fuera necesario.

- Hacer un seguimiento y medir el impacto de las acciones llevadas a cabo a través de indicadores. Estos darán cuenta de: la actividad, el tamaño de la comunidad, la visibilidad, interacción y difusión.
- Comprobar si las acciones llevadas a cabo han sido rentables. El concepto de rentabilidad no está indefectiblemente asociado a un beneficio económico, podría ser, como en el caso de las bibliotecas, un beneficio sobre la visibilidad, la imagen e impacto social.
- Generar resúmenes e informes para socializar con los integrantes de la biblioteca y compartir la conclusión sobre los indicadores analizados.
- Observar y estar alerta ante la aparición de ideas interesantes que puedan surgir tanto dentro de la biblioteca como fuera, y propiciar su aplicación.

OBJETIVO GENERAL

- Describir la presencia y usos de los medios sociales de las bibliotecas populares de la Patagonia Argentina durante el período abril-mayo de 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la cantidad de bibliotecas populares de la Patagonia Argentina que poseen cuentas en medios sociales y determinar cuáles son las más utilizadas.
- Analizar cómo usan los medios sociales las bibliotecas populares.
- Reflexionar sobre los diferentes tipos de contenidos que las bibliotecas populares comparten con sus usuarios a través de los medios sociales.

HIPÓTESIS GENERAL

Un número considerable de bibliotecas populares de la Patagonia Argentina no posee cuentas en medios sociales o las mismas se encuentran inactivas, desactualizadas, o hacen un uso limitado de las mismas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación de tipo descriptiva, aplicada, no experimental, estructurada y con diseño transversal. El enfoque empleado fue el cuantitativo y en menor medida un método de análisis cualitativo.

La recolección de datos se realizó a través de la observación directa de los medios sociales de las bibliotecas populares de la Región Patagónica Argentina.

La población de estudio está conformada por un total de 213 bibliotecas populares, las mismas están distribuidas de la siguiente forma:

- La Pampa: 68 bibliotecas.
- Neuquén: 41 bibliotecas.
- Río Negro: 54 bibliotecas.
- Chubut: 36 bibliotecas.
- Santa Cruz: 8 bibliotecas.
- Tierra del Fuego: 6 bibliotecas.

Se realizó un muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra. Con el objetivo de alcanzar la mayor representatividad posible en la estimación de las unidades a muestrear, se aplicó una fórmula para una población finita (López-Roldán y Fachelli, 2015) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5%, que arrojó como resultado una muestra de 138 unidades. Luego se seleccionaron las funciones del programa

Microsoft Excel *Aleatorio* y *Jerarquía* para obtener 138 valores aleatorios de la población total de 213.

Tabla 1

Definición de la Muestra Aleatoria por Provincia

Provincia	Total	Muestra	% por provincia
La Pampa	68	43	63,23
Neuquén	41	25	60,97
Río Negro	54	35	64,81
Chubut	36	26	72,22
Santa Cruz	8	7	87,50
Tierra del Fuego	6	2	33,33
	213	138	

Recolección y análisis de los datos

Se recurrió al registro oficial de bibliotecas populares de la CONABIP para determinar las bibliotecas a analizar; el mismo se encuentra alojado en su sitio web y es accesible a través de la sección *Buscador de bibliotecas*[15]. Este buscador permite filtrar los resultados por provincia y localidad; para los fines de esta investigación, se acotó la consulta a las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Corresponde aclarar que la búsqueda que arrojó las 213 bibliotecas de la población de estudio se realizó en el mes de marzo de 2021.

[15] https://www.conabip.gob.ar/buscador_bp

El mencionado registro proporciona los siguientes datos de contacto: el nombre de la biblioteca, el número de registro ante la CONABIP, y la dirección postal acompañada de un enlace al sitio Google Maps con su ubicación territorial exacta. Además, suministra un listado con los servicios que cada biblioteca ofrece, y, si corresponde, presenta el enlace a su página web y redes sociales. Cabe destacar que, en la mayoría de los casos, los registros no están completos y falta uno o más de los datos antes mencionados.

Por otro lado, la presencia en medios sociales se determinó a través del siguiente protocolo de búsqueda: en primer lugar, se constató la existencia de enlaces en los registros de la CONABIP, tanto al sitio web como a redes sociales. En el caso de que el resultado fuera negativo, se realizó un rastreo en el buscador Google formulando una sintaxis de búsqueda que combina el nombre completo de la biblioteca, la provincia y/o localidad, y el nombre de los medios sociales (*i. e.* Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.). Por último, se optó por buscar el nombre completo de la biblioteca en el buscador de cada uno de los medios sociales definidos en la sección revisión de la literatura de este trabajo. Se excluyeron los servicios de mensajería instantánea debido a que su uso escapa de los objetivos de esta investigación.

Se observaron los medios sociales de las bibliotecas que conforman la muestra durante el período abril-mayo de 2021; se utilizó una guía de observación estructurada como instrumento para cuantificar los datos, que, debido a su extensión, se resumió en otra tabla en la que se extrajeron y consignaron los datos principales (ver Anexo 1), a saber:

- Nombre de la biblioteca.
- Provincia.
- Presencia en medios sociales.
- Cuentas disponibles.
- Actividad durante el período de observación.
- Observaciones.

- Temas y contenidos de las publicaciones.
- Cantidad de publicaciones por biblioteca.
- Mediana de las publicaciones por provincia.

Cabe aclarar que se observaron únicamente los contenidos correspondientes a secciones permanentes de los medios. En el caso de las redes con función de publicaciones temporales (*i. e.* Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Snapchat), se relevaron los posteos en los perfiles estáticos de las cuentas y se desestimaron los efímeros.

Con relación a los contenidos, se optó por definir un total de diecisiete categorías que clasifican los temas mayormente publicados por las bibliotecas (ver Anexo 2).

Los resultados fueron cuantificados con el programa Microsoft Excel y se generaron los porcentuales y gráficos.

RESULTADOS

En principio, al examinar la muestra se detectó que no todas las bibliotecas tienen presencia en medios sociales (Figura 1). De las 138 unidades observadas, se reveló que 108 (78%) poseen al menos una cuenta en algún medio social, mientras que 30 de ellas (22%) no han creado cuentas. Sin embargo, cuando se analizó la variable actividad (Figura 2), se observó que 40 bibliotecas (37%) de las 108 no ha realizado ningún tipo de publicación durante el período de observación; por el contrario, 68 bibliotecas (63%) postearon al menos un contenido en al menos un medio social durante abril-mayo de 2021. Entonces, teniendo en consideración la actividad, se advirtió que un 49,27% del total de unidades (68) mantuvo al menos una cuenta activa; y el 50,72% (70), no poseen cuentas en medios sociales o las mismas se encontraron inactivas.

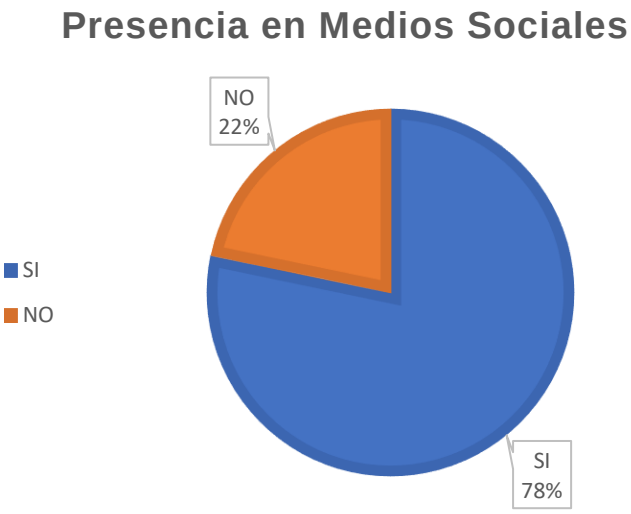

Figura 1

Figura 2

Las bibliotecas populares realizaron un total de 2524 publicaciones durante el período de observación (ver Anexo 3). En relación con la cantidad de publicaciones por provincia, se realizaron dos procedimientos. El primero de ellos tomó únicamente el valor total de publicaciones por provincia (Figura 3), en cambio, en el segundo se tomaron valores ponderados a partir de la cantidad de unidades por cada jurisdicción (Figura 4).

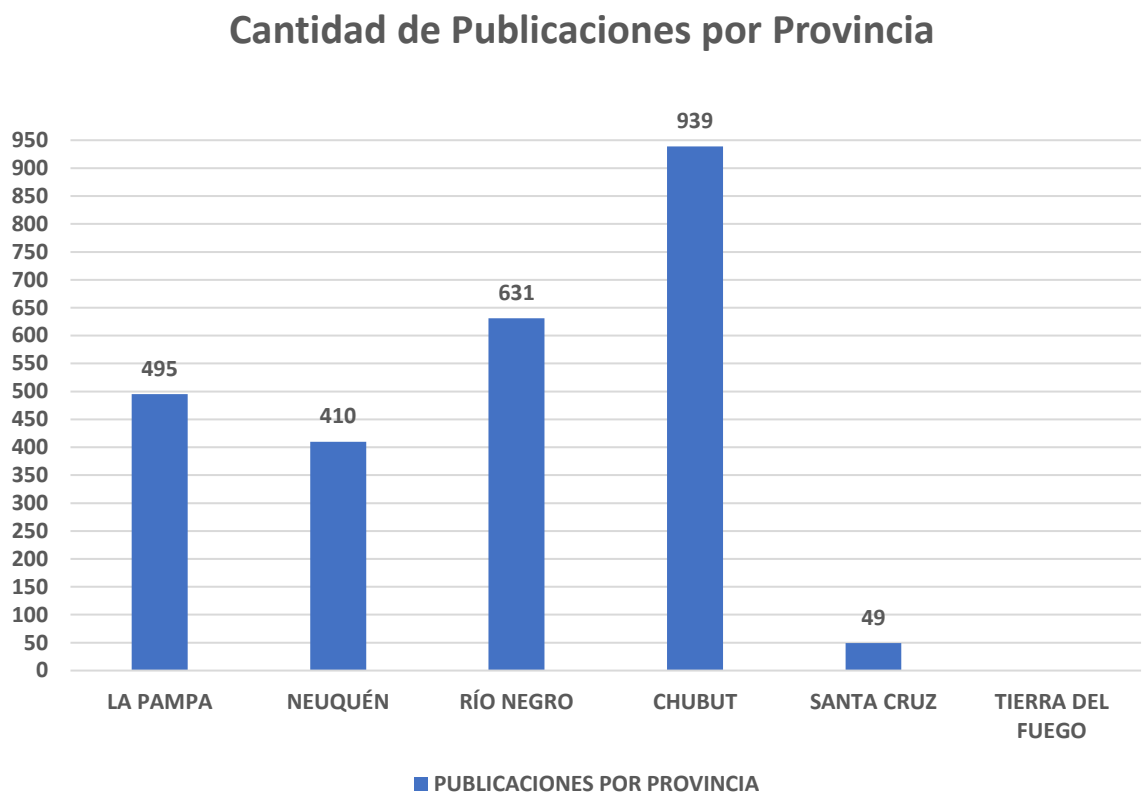
Cantidad de Publicaciones por Provincia
950
900
850
800
750
700
650
600
550
500
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
495
410
631
939
49
LA PAMPA
NEUQUÉN
RÍO NEGRO
CHUBUT
SANTA CRUZ
TIERRA DEL FUEGO
PUBLICACIONES POR PROVINCIA

Figura 3

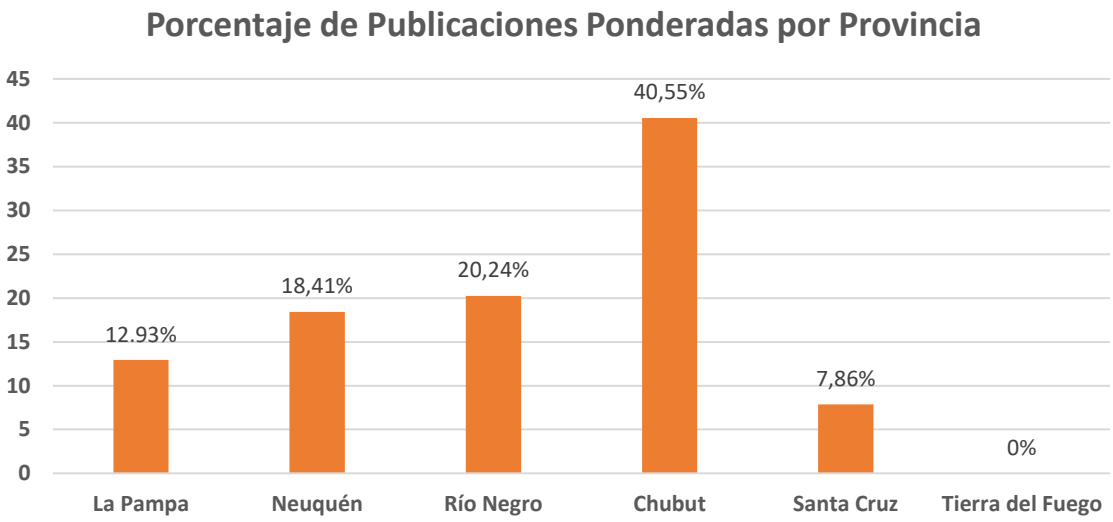

Figura 4

De esta forma, se tuvo en consideración no solo el número final de publicaciones por área geográfica, sino también el peso relativo que representa la cantidad de bibliotecas por provincia en la muestra. Así, podemos observar cómo las diferencias marcadas que se aprecian en la Figura 3, se atenúan a partir del resultado del cálculo ponderado (Figura 4), e incluso, en el caso de Neuquén y La Pampa, la tendencia se revierte quedando en tercer lugar la primera. Se destaca el caso de Chubut con un total de 939 publicaciones (conforman el 37,2% de las publicaciones totales) repartidas en 26 bibliotecas (representan el 18,8% del total de la muestra), y cuyo porcentaje de publicaciones ponderado es de poco más del doble de Río Negro, la provincia que le sigue.

Luego, se realizó una media ponderada que permitió establecer la cantidad de publicaciones por provincia teniendo en consideración la incidencia o peso del conjunto de datos de cada una de ellas; el resultado del cálculo arrojó un resultado de 567,95 publicaciones ponderadas por provincia.

Se debe considerar el caso de Tierra del Fuego, cuyas dos bibliotecas seleccionadas aleatoriamente (representando al 1,4% de la muestra) no tienen presencia en medios sociales, y, por lo tanto, no realizaron publicaciones.

Respecto a los medios sociales elegidos, la Figura 5 muestra una clara preferencia por la red social Facebook, elegida por 106 bibliotecas. No obstante, este número decrece considerablemente a 67 cuando se compara con la cantidad de cuentas activas durante abril-mayo 2021. Cabe destacar que 29 bibliotecas (43%) utilizan un perfil personal de Facebook en lugar de una página (ver Anexo 1).

Los otros medios sociales utilizados fueron Instagram con 17 cuentas y 12 activas; Twitter con 9 cuentas y 4 activas; y TikTok, que fue empleado por 1 biblioteca durante el período de observación. También resulta significativo el caso de los Blogs, medio social escogido por 17 bibliotecas, pero inactivos en todos los casos desde hace al menos 3 años (ver Anexo 1). También se hallaron cuentas inactivas en los siguientes medios: 3 cuentas en Pinterest, 7 cuentas en YouTube y 1 cuenta en LinkedIn. Se detectó una ausencia total de cuentas en los siguientes medios: Reddit, Wiki, SlideShare, Prezi, Twitch, Snapchat y Tumblr.

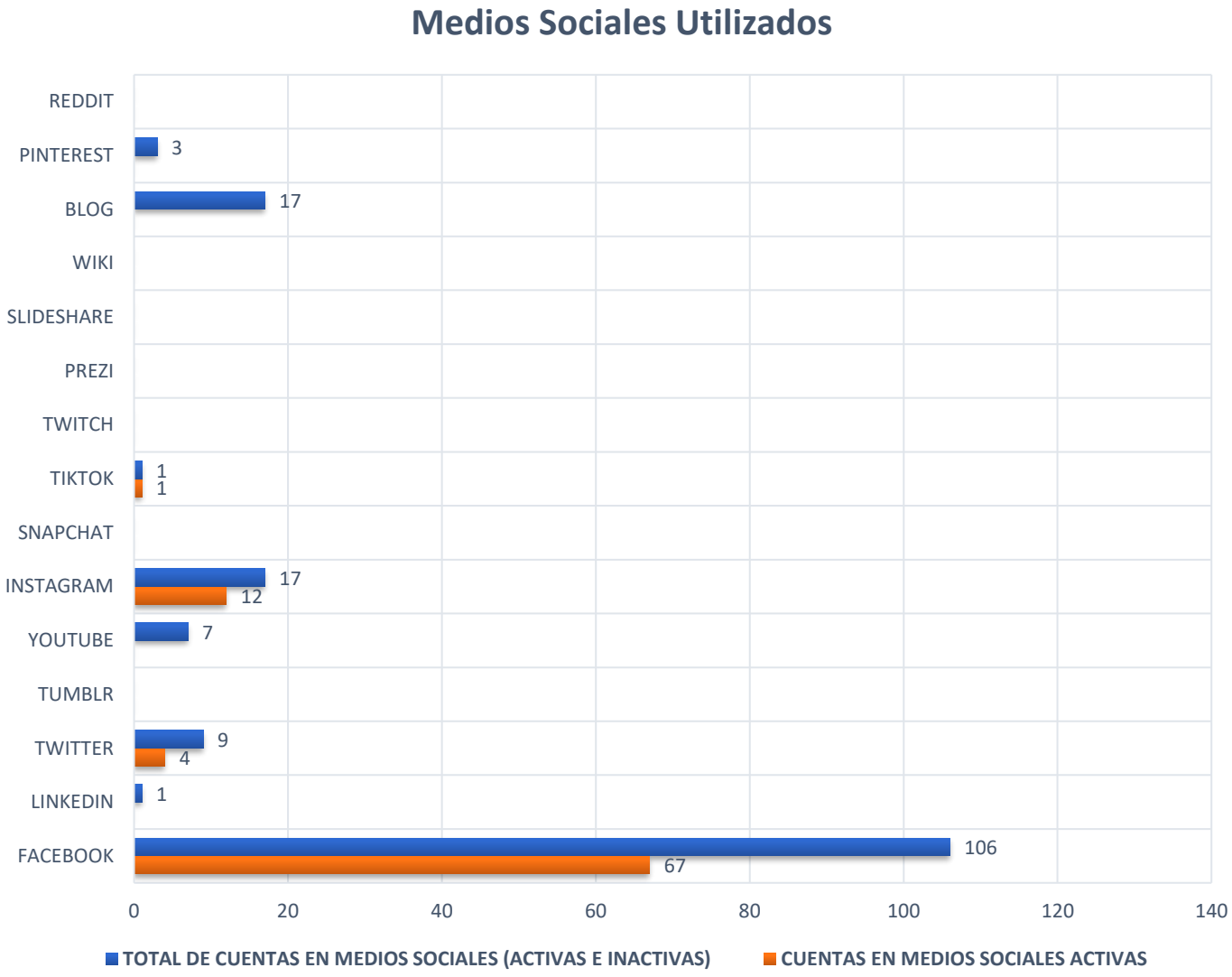
Medios Sociales Utilizados
REDDIT
PINTEREST
BLOG
WIKI
SLIDESHARE
PREZI
TWITCH
TIKTOK
SNAPCHAT
INSTAGRAM
YOUTUBE
TUMBLR
TWITTER
LINKEDIN
FACEBOOK
3
17
1
1
17
12
7
9
4
1
106
67
0
20
40
60
80
100
120
140
TOTAL DE CUENTAS EN MEDIOS SOCIALES (ACTIVAS E INACTIVAS)
CUENTAS EN MEDIOS SOCIALES ACTIVAS

Figura 5

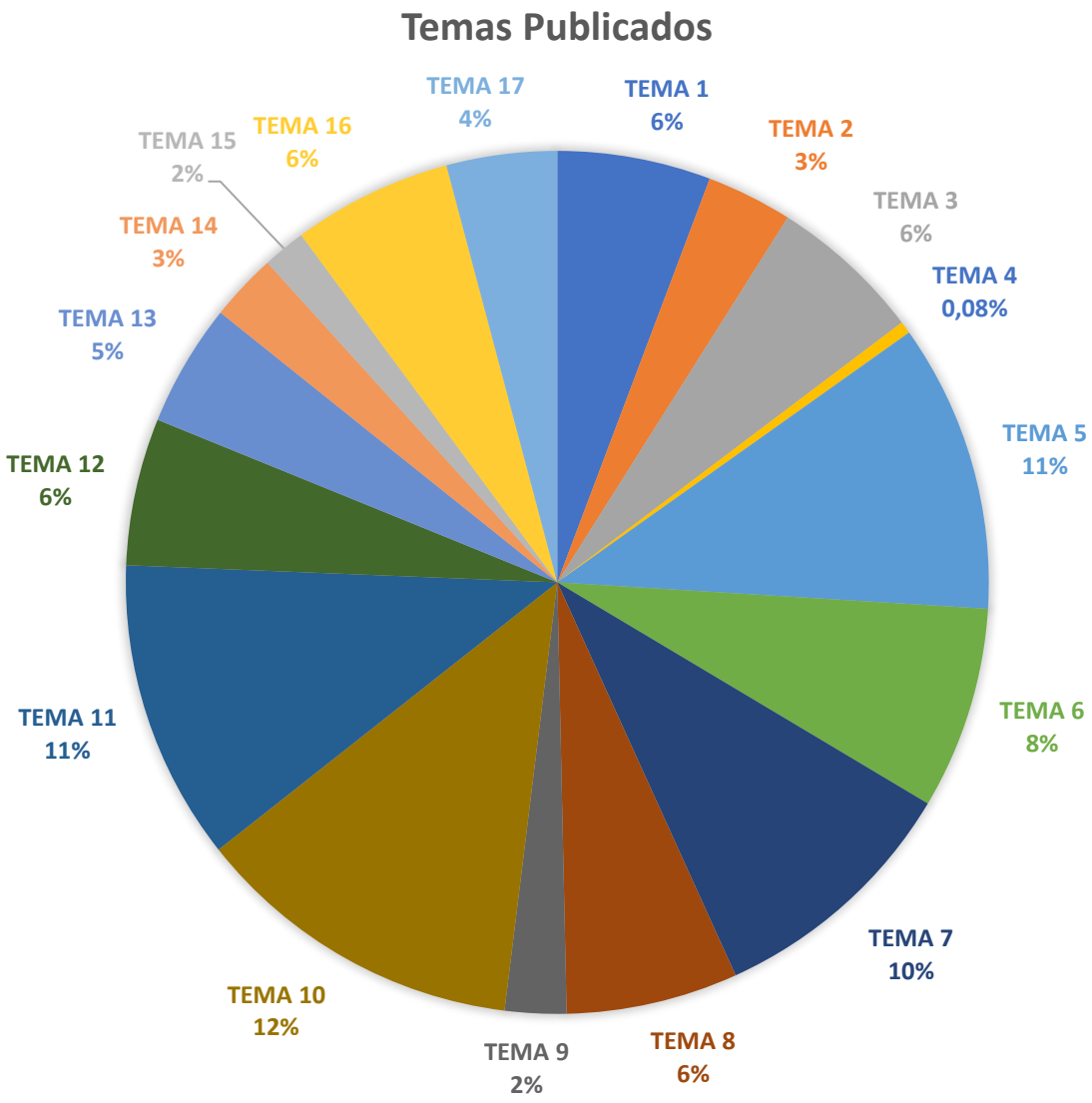

Figura 6

Con relación a las temáticas de los contenidos publicados se realizaron dos cálculos. Por un lado, se relevó la presencia o ausencia de los temas establecidos en el Anexo 4 en cada una de las bibliotecas; se optó por esta modalidad para evitar que la recurrencia de publicaciones sobre un mismo tema altere el resultado esperado, esto es, conocer las temáticas de las publicaciones de las bibliotecas populares de la Región de la Patagonia

Argentina (ver Figura 6). Por otro lado, se tuvo en consideración la cantidad de publicaciones por tópicos y por provincia; las cifras resultantes se plasmaron en la Figura 7 y en el Anexo 3.

El contenido más publicado por las bibliotecas estudiadas es el tema 10 (efemérides), seguido por los temas 11 (difusión de la cultura, las bibliotecas, la lectura y el libro en general) y el tema 5 (difusión de herramientas, actividades, noticias o recursos de interés para la comunidad). A continuación, se ubican los temas 7 (Información relacionada con las instalaciones, la asociación y el funcionamiento de la biblioteca) y 6 (difusión de actividades que desarrolla la comisión directiva o del trabajo interno que se lleva a cabo en la biblioteca). Se observa un bajo porcentaje de contenidos referidos a cuestiones netamente bibliotecológicas, como pueden ser: difusión de servicios, herramientas y recursos de interés académico, y difusión de la colección; los porcentajes de los mismos son de 6%, 0,08% y 6% respectivamente.

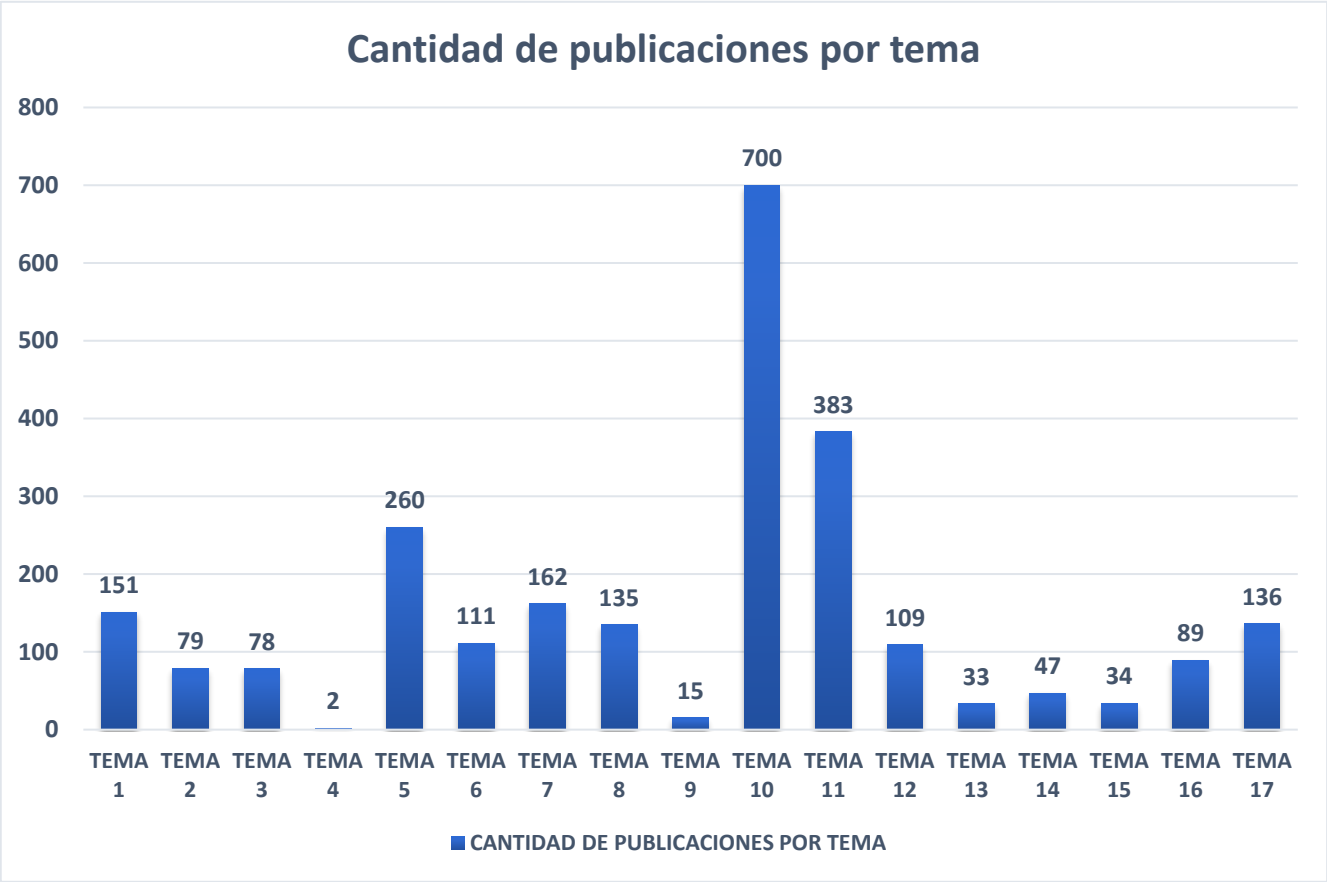

Figura 7

Se realizó asimismo el cálculo de la moda teniendo en consideración las frecuencias de las variables (categorías temáticas) más publicadas; el resultado ubica como tendencia al tema 10, efemérides.

En la siguiente tabla se visualizan los datos numéricos relevados y organizados por provincia.

Tabla 2

Datos relevados presentados por provincia

	La Pampa	Neuquén	Río Negro	Chubut	Santa Cruz	Tierra del Fuego
Cantidad de bibliotecas	68	41	54	36	8	6
Cantidad de bibliotecas incluidas en la muestra	43	25	35	26	7	2
Conformación porcentual de la muestra por provincia	31,1%	18,1%	25,5%	18,8%	5%	1,4%
Cantidad de bibliotecas con presencia en medios sociales	30	19	27	21	6	0
Cantidad de bibliotecas con medios sociales activos durante el período de observación	21	8	19	17	3	0
Cantidad de publicaciones totales	495	410	631	939	49	0
Porcentaje del total de publicaciones	19,61%	16,24%	25%	37,2%	1,94%	0%
Porcentaje de publicaciones ponderadas	12,93%	18,41%	20,24%	40,55%	7,86%	0%
Mediana de publicaciones por biblioteca	14	16,5	27	19	22	0
Tema con mayor frecuencia de publicación (moda)	10	5	5	10	11	-

DISCUSIÓN

En vistas de los resultados obtenidos, se puede advertir que el número de bibliotecas populares con medios sociales activos es considerablemente bajo. Los datos muestran que la mayoría de las unidades (50,72%) no tiene presencia en medios sociales o poseen cuentas inactivas. Además, dentro del 49,27% de unidades que efectivamente realizaron publicaciones, encontramos casos muy disímiles; en todas las provincias estudiadas la cantidad de posteos relevados son altamente variables. De acuerdo a lo consignado en el Anexo 1, se pueden apreciar casos como el de la Biblioteca Popular El Maitén de la provincia de Chubut con 258 publicaciones, muy por encima de la mediana de 19 de su provincia (ver Tabla 2); también, se hallaron casos como los de la Biblioteca Popular Joaquín V. González de La Pampa y la Biblioteca Popular Carmen Mellado de Neuquén, que solo postearon 2 contenidos en los 61 días de observación. No obstante, en consonancia con los estudios realizados por Aracri (2017) en bibliotecas populares del Gran La Plata, los datos revelan una baja e irregular frecuencia de publicación con un promedio de 3 publicaciones semanales (tomando en consideración las 108 unidades con cuentas en medios sociales).

Es preciso señalar que esta investigación se realizó en un contexto de emergencia sanitaria por la pandemia del brote de COVID-19 a nivel mundial. Esto trajo como consecuencia que las bibliotecas se encontraran forzadas a cumplir con ciclos de apertura y cierre de acuerdo a la situación concreta de cada jurisdicción de la Región Patagónica y de su normativa local. Específicamente, durante el período de observación fueron promulgados los Decretos N.º 235 del 8 de abril, N.º 241 del 15 de abril y N.º 287 del 30 de abril de 2021 que establecieron restricciones de circulación a nivel nacional.

Sin embargo, es posible observar que en trabajos recientemente publicados (Chidozie, Chukwuma, 2020; Alajmi y Albudaiwi, 2020; Koulouris, Vraimaki y Koloniari, 2020), se pondera el uso de los medios sociales como herramientas para dar continuidad, y en muchos casos, potenciar el trabajo bibliotecario frente a las imposiciones impuestas por el aislamiento social, preventivo y obligatorio. No obstante, es especialmente importante destacar que el período de observación se realizó durante uno de los momentos más álgidos de la crisis sanitaria nacional, y los resultados de esta investigación, están atravesados por las particularidades que impuso la gestión de la pandemia de COVID-19.

En el plano nacional, Gutiérrez y Castaño (2020) realizaron durante el mes de abril de 2020 un informe que relevó la situación de las bibliotecas argentinas ante el confinamiento por el Coronavirus. Participaron de la encuesta un total de 162 bibliotecarios de diferentes partes del país, incluidas las provincias de Neuquén, Chubut y Tierra del Fuego, conformando un 10,1% de la muestra total. Las respuestas provinieron de profesionales que se desempeñan en diversos tipos de bibliotecas, entre ellas, populares. Los encuestados indicaron que los principales servicios que ofrecieron, desde que se decretaron las restricciones sanitarias el 19 de marzo de 2020 y hasta fines de abril del mismo año, constaron en actualizar perfiles de redes sociales y realizar referencia por estos medios. Además, frente a la pregunta sobre qué servicios y recursos implementaron a partir de las medidas de aislamiento por el COVID-19, los bibliotecarios respondieron, en primer lugar, haber implementado un servicio de referencia por WhatsApp (35,61%), luego, desarrollar un servicio de referencia por redes sociales (32,58%), y, en tercer lugar, crear un perfil en redes sociales (28,03%).

Si bien el informe citado se elaboró un año antes del período de observación del presente estudio, sus resultados permiten observar tendencias a nivel

nacional que, a su vez, también fueron descriptas por bibliotecas en otras partes del mundo (Alajmi y Albudaiwi, 2020).

Las unidades estudiadas exponen una clara preferencia por Facebook; prueba de esto es que, de las 68 bibliotecas activas durante el período de observación, 67 actualizaron sus cuentas en esta red social. La inclinación por parte de las bibliotecas a utilizar exclusivamente esta red es abordada por Gutiérrez (2018), quién sostiene que una página en Facebook no es suficiente y que resulta imperioso que las unidades de información exploren otras plataformas. Sin ir más lejos, el Informe *Digital 2020 – Argentina* (We Are Social y Hootsuite, 2020) señala que la plataforma más elegida por los usuarios argentinos es YouTube; esto contrasta con el 5,07% de organizaciones que poseen cuentas en este sitio, y que, en todos los casos, se encuentran inactivas. Con respecto al resto de los medios sociales, se divisó una muy baja utilización de las cuentas de Instagram, Twitter y TikTok, fuertemente por debajo de la media de publicaciones en Facebook y en discordancia con los medios más utilizados por los adolescentes, grupo etario que predomina en las bibliotecas populares (Dobra y Ríos, 1999).

Otra particularidad es la utilización de perfiles personales de Facebook en lugar de páginas; el 43% de las unidades de la Región utiliza esta modalidad (ver Anexo 1). De acuerdo con Gutiérrez (2014) esta práctica es desaconsejable; el autor subraya que los perfiles están reservados para las personas, y las instituciones, organizaciones y empresas, deben utilizar páginas debido a que poseen las características necesarias para su gestión.

Con relación a los usos de los medios sociales, se observa una notoria falta de planificación; esto concuerda con lo expresado en estudios previos (Aracri, 2019; Laudano, Planas y Aracri, 2016; Corda, Kessler, 2016; Aracri, 2017). La cantidad de cuentas inactivas, la elección de medios sociales sin considerar a los grupos etarios que concurren a las bibliotecas, la cifra de publicaciones aleatorias (que incluyen jornadas con muchos contenidos y períodos de varios

días sin posteos) y los temas incluidos (muchas veces de carácter personal y no relacionados con la organización), dan cuenta de un uso intuitivo, limitado, desparejo y no planificado. En este sentido, Aracri (2019) considera que las bibliotecas populares llevan a cabo un uso singular de Facebook en disonancia con las recomendaciones de la literatura especializada. De acuerdo con la autora, la utilización de la plataforma por parte de este tipo de organizaciones, "…se asienta sobre criterios tácitos que revelan el modo en que las bibliotecas populares se apropian, interpretan y, en algunos casos, resignifican la plataforma" (Aracri, 2019, p. 10). Sin embargo, autores como (Fernández García, 2011; Corda y Kessler, 2016; Marquina Arenas, 2013b; González Fernández-Villavicencio, 2014; González Fernández-Villavicencio, 2015; Margaix Arnal, 2008; Thomsett-Scott, 2014) enfatizan en la importancia de seguir lineamientos, pautas y parámetros que guíen la tarea de comunicación digital en bibliotecas.

Si bien no ha elaborado una política al respecto, la misma CONABIP (2017b) recomienda confeccionar un diagnóstico para luego planificar, diseñar y evaluar estrategias comunicativas en bibliotecas populares. En este sentido, Corda y Kessler (2016) consideran que, desde el punto de vista de la gestión, resulta primordial plantear una política comunicacional que considere previsiones; las autoras fundamentan que la creación de un documento con estas características colabora en reducir la incertidumbre y propone mecanismos de seguimiento y control de las prácticas.

Un 12% de bibliotecas publicaron, al menos una vez, sobre el tema efemérides, constituyendo el tópico con mayor recurrencia en los medios sociales de las unidades de la Región (ver Figura 6). La cantidad de publicaciones totales (700) es de prácticamente el doble del tema que le sigue, este es: difusión de la cultura, las bibliotecas, la lectura y el libro en general (ver Figura 7). Si bien hay casos puntuales como el de la Biblioteca Popular Hugo Marcelo Berbel, de cuyas 285 publicaciones 275 fueron de efemérides,

se observa una tendencia similar en todas las unidades por compartir o generar posteos alusivos a esta temática. Por lo regular, los mismos refieren a acontecimientos, sucesos o celebraciones de índole general y no necesariamente relacionados con el mundo de la cultura o las letras. Las efemérides representan el tema con mayor frecuencia de publicación en las provincias de La Pampa y Chubut (ver Tabla 2 y Anexo 4).

Los temas difusión de la cultura, las bibliotecas, la lectura del libro en general (tema 11) y difusión de herramientas, actividades, noticias o recursos de interés para la comunidad (tema 5) comparten el segundo lugar en tópicos más publicados en los medios sociales con un 11% de presencia (ver Figura 6). Se nota una clara preferencia por crear o difundir contenidos relacionados con fragmentos de obras, memes bibliotecológicos, curiosidades o datos históricos sobre autores, libros o bibliotecas. En relación a la recurrencia, los posteos sobre esta materia ocupan el segundo lugar con 383 casos (ver Figura 7) y representa el tema con mayor frecuencia de publicación en Santa Cruz (ver Tabla 2).

La difusión de herramientas, actividades, noticias o recursos de interés para la comunidad se posiciona como otro de los tópicos predilectos de las bibliotecas populares; en esta clasificación se agrupan todas publicaciones referidas a herramientas, actividades, recursos o noticias que puedan ser de utilidad o interés para la comunidad local. Esto resulta compatible con el carácter social y el anclaje comunitario que define a este tipo de organizaciones. Se posiciona como el tema con mayor frecuencia de publicación en las provincias de Neuquén y Río Negro (ver Tabla 2).

El 10% de bibliotecas realizaron publicaciones sobre el tema 7, es decir, información relacionada con las instalaciones, la asociación y el funcionamiento de la biblioteca. Esta cifra cobra sentido en el contexto de pandemia; las organizaciones utilizaron los medios sociales para comunicarles

a sus usuarios los días de apertura y cierre, los horarios de atención y los protocolos sanitarios vigentes.

Los resultados muestran un bajo porcentaje de contenidos referidos a la difusión de la colección y servicios (temas 1 y 3, respectivamente) con un 6% de presencia en ambos casos. Teniendo en consideración que un 95% de organizaciones del país realizan tareas de promoción y difusión de las bibliotecas y los servicios, y un 94% ofrecen actividades de animación a la lectura (CONABIP, 2017b), resulta significativo que las unidades de la Región prioricen publicar sobre efemérides o compartir noticias locales, en lugar de contenidos más específicos y relacionados con sus tareas cotidianas. A este respecto, Aracri (2019) sostiene que las publicaciones con mayor recurrencia en bibliotecas populares suelen ser las que están relacionadas con mensajes culturales.

El mencionado trabajo de Aracri (2019) es uno de los únicos estudios de corte cualitativo que ha indagado en el uso de Facebook por parte de este tipo de organizaciones. En base a los resultados de su investigación la autora concluye que, al momento de repartir las tareas de la unidad, los integrantes de las bibliotecas con formación específica en el área de bibliotecología se encargan de los procesos técnicos, y, la tarea de gestión de redes, es asignada de manera indistinta a bibliotecarios, directivos o voluntarios.

CONCLUSIONES

Los hallazgos demuestran que un número significativo de bibliotecas populares de la Región Patagónica Argentina no posee cuentas en medios sociales o las mismas se encuentran inactivas o desactualizadas. Esto implica un claro desaprovechamiento de las potencialidades que este tipo de herramientas pueden aportar a todo tipo de organizaciones, y particularmente a bibliotecas populares.

La impronta social de estas unidades genera un entorno propicio para que las plataformas virtuales puedan reproducir el mensaje institucional, logrando amplificarlo incluso más allá de la comunidad en donde se encuentran situadas. Además, su carácter gratuito, ubicuidad y masividad favorecen su implementación, que, de acuerdo a lo observado, representa una preocupación para un número importante de unidades.

Este estudio ha proporcionado evidencia concluyente sobre la escasa presencia en medios sociales y sobre la baja frecuencia de actualización de las cuentas. Esta situación se profundiza aún más si se excluye a Facebook, red preferida por las organizaciones; los resultados exponen que la cantidad de bibliotecas con medios activos en otras plataformas es apabullantemente baja. Esto supone un claro desfasaje entre las redes sugeridas por la literatura especializada y las preferidas por los usuarios argentinos, versus las ofrecidas por las unidades.

Los resultados del presente estudio proporcionan una contribución importante para el entendimiento del uso de los medios sociales en este grupo de bibliotecas. Este es el primer trabajo que reporta las temáticas que estas unidades postean, al igual que su frecuencia de actualización y recurrencia de publicaciones por cada tópico. Se concluye, a partir de los datos analizados, que las bibliotecas populares de la Región prefieren publicar contenidos relacionados con efemérides, mensajes culturales y noticias de interés para la comunidad local.

Si bien se distingue una función social muy comprometida con las comunidades a las que sirven, puesto de manifiesto en una gran cantidad de publicaciones con propuestas interesantes e innovadoras, las mismas se presentan de forma despareja y no articulada, dando cuenta de un uso intuitivo y no planificado de las herramientas comunicativas. En este sentido, se llegó a la conclusión de que las organizaciones de la Patagonia expresan un comportamiento similar al de las instituciones del mismo tipo de otros sectores

del país, en concordancia con los estudios presentados en la sección *Revisión de la literatura* de este trabajo.

En conjunto, los resultados obtenidos no se condicen con las recomendaciones que sugiere el corpus disciplinar ni con las estadísticas de acceso y uso a medios sociales del país, por tanto, debería considerarse la posibilidad de que cada unidad formule políticas de comunicación y estrategia digital para lograr un intercambio fructuoso con sus usuarios, tanto reales como potenciales. Por esta razón, los resultados aquí presentados pueden tener relevancia práctica como punto de partida para generar manuales o pautas con lineamientos que guíen la tarea.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación pueden ampliarse con estudios suplementarios que permitan desarrollar nuevos conocimientos sobre los usos de medios sociales por parte de bibliotecas populares. Este trabajo, que utilizó en mayor medida un enfoque cuantitativo, podría complementarse con análisis adicionales de corte cualitativo que permitan profundizar en los aspectos relacionados con el personal encargado de llevar a cabo las tareas de gestión de medios sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alajmi, B., Albudaiwi, D. (2020). Response to COVID-19 Pandemic: Where Do Public Libraries Stand?. *Public Library Quarterly.* https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1827618

Aracri, A. (2017). *Usos y apropiaciones de la red social Facebook en las bibliotecas populares del Gran La Plata* (Tesis de grado). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de la Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1494/te.1494.pdf

Aracri, A. (2019). Apropiación de tecnologías en bibliotecas populares del Gran La Plata: Facebook desde la perspectiva del bibliotecario. *Palabra Clave*, 9 (1), 1-12. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11371/pr.11371.pdf

Arroyo Vázquez, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?. *Educación y Biblioteca,* 161, 69-74. http://eprints.rclis.org/10566/1/EYB_NA07.pdf

Buonocore, D. (1976). *Diccionario de Bibliotecología: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines*. 2a ed. Marymar.

Casey, M. y Savastinuk, L. (2006). Service for the next-generation Library 2.0. *Library Journal,* 1, 40-42.

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (2017a). *Herramientas de gestión social para bibliotecas populares: las Bibliotecas Populares y la CONABIP.*

https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/1_lasbpylaconabip_final_web.pdf

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (2017b). *Herramientas de gestión social para Bibliotecas Populares: las BP hacia afuera.* https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/4_relaciones_final_web.pdf

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (2017c). *Herramientas de gestión social para Bibliotecas Populares: apuntes para la comunicación.* https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/7_comunicacion_final_web.pdf

Corda, M.C. y Kessler, M.I. (2016). Redes sociales en bibliotecas argentinas: Lineamientos para la formulación de una política comunicacional. *VII Jornadas de Temas Actuales en Bibliotecología, 11 de noviembre de 2016, Mar del Plata, Argentina.* http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/112040

Curia (2015). Bibliotecas Populares y su Comisión Nacional Protectora: algunos aportes preliminares sobre el libro y la lectura en dos instituciones centenarias. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 9. http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/6591/pdf

De Volder, C., Gutiérrez, F., González Terán, Y. (2013). Bibliotecas 2.0 en Argentina. *Laboratorio de Bibliotecas Argentinas en la web 2.0.* https://labbiblioarg20.wordpress.com/mapa/

Dobra, A., Ríos, D. (1999). Las Bibliotecas Populares Argentinas. *Métodos de información,* 6 (32-33), 37-53. http://eprints.rclis.org/4997/1/1999-32-37.pdf

Friday, J., Chizoide, O., Chukwuma, L. (2020). Social Media and Library Services: A Case of COVID-19 Pandemic Era. *International Journal of Research and Review,* 7 (10), 230-237.

García, I. y Portugal, M. (2008). *Servicio de referencia: una propuesta integradora*. Alfagrama.

González Fernández-Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en la red. *Textos universitaris de biblioteconomía i documentació,* 23, 1-19. http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm

González Fernández-Villavicencio, N. (2014). La rentabilidad de la biblioteca en la web social (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44590

González Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El Profesional de la Información*, 24 (1), 22-30. http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/03.pdf

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios,* 31, 111, 8-26. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907060

Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Gutiérrez, F. (20 de abril de 2018). *Gestión de redes sociales en bibliotecas: reflexiones urgentes*. [Entrada de blog]. https://www.infotecarios.com/gestion-de-redes-sociales-en-bibliotecas/#.YUpt_OySlPY

Gutiérrez, F. (31 de octubre de 2014). *¿Cuándo usar un perfil, grupo o página de Facebook para la biblioteca?.* [Entrada de blog]. https://www.infotecarios.com/cuando-usar-un-perfil-grupo-o-pagina-de-facebook-para-la-biblioteca/#.YUpTS-ySlPZ

Gutiérrez, F. y Castaño, J. (2020). *Bibliotecas argentinas ante el aislamiento social y obligatorio por el COVID-19*. https://abgra.org.ar/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Bibliotecas-argentinas-ante-el-aislamiento-social-y-obligatorio-por-el-COVID-19.pdf

Infante-Fernández, L., Faba-Pérez, C. (2017). El uso de los medios sociales en las bibliotecas de los centros de educación secundaria como canales de difusión de su información: el caso de Extremadura. *Revista Española de Documentación Científica,* 40 (4), 1-20. http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.4.1434

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. *Ciencia y tecnología,* 4 (1), 3-16. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf

Kotler, P. (2009). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson Education.

Koulouris, A., Vraimaki, E., Vraimaki, M. (2020). COVID-19 and library social media use. *Reference Services Review,* 49 (2).

Laudano, C., Corda, M., Planas, J., Kessler, M., Aracri, A. (2016). Presencia y usos de Facebook en las bibliotecas populares de La Plata, Berisso y Ensenada. *Información, cultura y sociedad,* 35, 107-124. http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/2743/2667

Laudano, C., Planas, J. y Aracri, A. (2016). Reflexiones en torno a los usos de la red social Facebook en bibliotecas de Argentina. *Actas de Periodismo y Comunicación.* 2 (1), https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4147/3371

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsoccua_cap1-1a2020.pdf

Luirette, C., López, N. (2010). Actividades culturales en la biblioteca pública. En: E. Barber (comp.), *Aportes preliminares para el estudio de la Bibliotecología y Ciencia de la Información.* Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Marenco Pérez, I. (2018). La red social Snapchat como herramienta de marketing (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/77905

Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información,* 16 (2), 95-116. http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf

Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Informe%20APEI%20sobre%20web%20social.pdf

Marquina-Arenas, J. (2013). *Informe APEI sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos.* https://www.slideshare.net/JulianMarquina/bibliotecas-ante-el-siglo-xxi-nuevos-medios-y-caminos

Marquina-Arenas, J. (2013b). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.

Palao Pedrós, L., Baeza Devesa, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly.* https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Planas, J. (2014). Las bibliotecas populares en la Argentina entre 1870 y 1875: La construcción de una política bibliotecaria, *Informatio*, 19 (1), 66-88. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6772/pr.6772.pdf

Red de Bibliotecas Universitarias, REBIUN (2018). *Manual de buenas prácticas en redes sociales.* https://www.rebiun.org/sites/default/files/2017-11/IIIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticas_redes_sociales_2014.pdf

Rodríguez Palchevich, D. (2009). Integrando la web social 2.0 a las bibliotecas populares pampeanas para un desarrollo regional más allá de las distancias y desiertos. *2do Congreso Mundial de Información y Conocimiento: Aspectos Tecnológicos.* https://www.researchgate.net/publication/28810285_Integrando_la_web_social_20_a_las_bibliotecas_popularespampeanas_para_un_desarrollo_regional_mas_alla_de_lasdistancias_y_desiertos

Scarsi, J. P. (2015). *Visibilidad y posicionamiento de las bibliotecas populares: el caso de la Biblioteca Popular Leopoldo Lugones* (Tesis de grado). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. http://eprints.rclis.org/29782/1/Visibilidad%20y%20posicionamiento%20de%20las%20bibliotecas%20populares.pdf

Thomsett-Scott, B. (2014). *Marketing with social media: a LITA guide*. American Library Association.

We Are Social y Hootsuite (2020). DIGITAL 2020: ARGENTINA. *DataReportal.* https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina

ANEXO 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN ABREVIADA

N°	NOMBRE DE LA BIBLIOTECA	PROVINCIA	PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES	CUENTAS	ACTIVIDAD DURANTE EL PERÍODO DE OBSERVACIÓN	OBSERVACIONES	TEMAS DE LAS PUBLICACIONES	CANTIDAD DE PUBLICACIONES	MEDIANA DE PUBLICACIONES POR PROVINCIA
1	Biblioteca Popular de Abramo (REG: 3874)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en octubre del 2020	-	-	**14**
2	Biblioteca Popular Almafuerte (REG : 1555)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	
3	Biblioteca Popular Manuel Posse Rodríguez. Un Nuevo Horizonte para la Cultura (REG: 3386)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	1, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17	113	
4	Domingo Faustino Sarmiento (REG: 2373)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	5, 6, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17	76	
5	Biblioteca Popular Chapaleufú de Bernardo Larroudè (REG: 3214)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Posee una segunda cuenta cuya última publicación fue realizada en marzo de 2013	2, 5, 6, 7, 8, 10, 11	11	
6	Biblioteca Popular Florentino Ameghino (REG: 1477)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	1, 5, 6, 10, 11	11	
7	Biblioteca Popular Carro Quemado (REG: 3546)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	

8	Biblioteca Popular Olga Orozco (REG: 3839)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	7, 10, 17	4	
9	Biblioteca Popular Francisco Ceballos (REG: 3382)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en septiembre de 2020	-	-	
10	Biblioteca Popular José Hernández (REG : 3231)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	
11	Biblioteca Popular Alfredo Suárez Verdier (REG: 2387)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	5, 7, 10, 11	5	
12	Biblioteca Popular La Huella (REG: 4287)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	
13	Biblioteca Popular Walter Cazenave (REG: 3618)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	7	3	
14	Biblioteca Popular Martín Fierro (REG: 3215)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	5, 7, 10, 11, 13, 17	25	
				Twitter	SI				
15	Biblioteca Popular José Rosales (REG: 4080)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	3, 6, 10, 13	6	
16	Biblioteca Popular Mariano Moreno (REG: 3177)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	2, 10, 11, 14	14	
17	Biblioteca Popular Florentino	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil. Última publicación realizada en	-	-	

	Ameghino (REG: 901)					noviembre de 2020			
				Blog	NO	Última publicación realizada en julio de 2014	-		
18	Biblioteca Popular Joaquín V. González (REG: 2803)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	10	2	
19	Juan Ricardo Nervi (REG: 3181)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	5, 7, 8, 10 ,11, 12, 13, 17	24	
20	Biblioteca Popular Aristóbulo del Valle (REG: 883)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	
21	Biblioteca Popular Municipal Ingeniero Luis Luiggi (REG: 2355)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 5, 7, 8, 10, 11, 16	19	
22	Biblioteca Popular Renovación (REG: 2679)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	5, 6, 7, 8, 10, 13, 16	24	
				Twitter	NO	Última publicación realizada en septiembre de 2015	-		
23	Biblioteca Popular María Elena Fernández de Falciola (REG: 3309)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	
24	Biblioteca Popular Modesto Caretto (REG: 3186)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil cuya última publicación fue realizada en noviembre de 2020	-	-	
25	Biblioteca Popular María	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil cuya última publicación	-	-	

	Rubio de Bada (REG: 3321)					fue realizada en noviembre de 2016			
26	Biblioteca Popular Profesor Historiador Eros Dardo Nicola Siri (REG: 3251)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	1, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 16	28	
27	Biblioteca Popular Domingo F. Sarmiento (REG: 916)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil cuya última publicación fue realizada en junio de 2018	-	-	
28	Biblioteca Popular Héctor Raúl Tardiani (REG: 3531)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil cuya última publicación realizada en marzo de 2021	-	-	
29	Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia (REG: 823)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	3, 10, 11	6	
30	Biblioteca Popular Domingo Faustino Sarmiento (REG: 1766)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 5, 6, 7, 10, 11, 16	14	
31	Biblioteca Popular Presidente Avellaneda (REG: 811)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Tiene dos cuentas, una de ellas inactiva desde 2014	1, 2, 3, 5, 6, 10, 11, 16, 17	70	
				Blog	NO	Última publicación realizada en mayo de 2010			
32	Biblioteca Popular Sebasti (REG: 3434)	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	
33	Asociación Biblioteca	LA PAMPA	NO	-	-	-	-	-	

	Escolar Popular Rolón (REG: 1990)								
34	Biblioteca Popular Antonio Martello (REG: 1945)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en marzo de 2021	-	-	
35	Biblioteca Popular Rodolfo de Diego (REG: 3737)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 3, 5, 7, 10, 11	29	
36	Biblioteca Popular Teresa Pérez (REG: 4251)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Posee dos cuentas. Última publicación realizada en diciembre de 2019	-	-	
				Blog		Última publicación realizada en abril de 2018	-		
37	Biblioteca Popular Joaquín Anchorena (REG : 4300)	LA PAMPA	SI	Blog	NO	Última publicación realizada en julio de 2017	-	-	
38	Biblioteca Popular Noemí Gavilán de Tarquini (REG: 3722)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta vacía, sin publicaciones	-	-	
39	Biblioteca Popular Bartolomé Mitre (REG: 815)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	5, 7, 11, 14	4	
40	Biblioteca Popular Raúl B. Díaz (REG: 816)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil. Última publicación realizada en diciembre del 2020	-	-	
41	Biblioteca Popular José M Estrada (REG: 808)	LA PAMPA	SI	Facebook	SI	-	5, 7, 8, 10, 11	6	
42	Biblioteca Popular Ricardo	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil. Figura con otro	-	-	

	Güiraldes (REG: 1499)					nombre lo cual la hace difícil de localizar. Última publicación realizada en enero del 2021.			
43	Biblioteca Popular Miguel Ángel Gómez Drumell (REG: 4270)	LA PAMPA	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en marzo de 2012	-	-	
44	Biblioteca Popular Jorge Fonseca (REG: 3840)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI		3, 8, 9, 10, 12, 14	7	**16,5**
				YouTube	NO	Cuenta destinada a la FM Fonseca, productora de contenidos audiovisuales de la Biblioteca			
				Instagram	NO	Cuenta destinada a la FM Fonseca, productora de contenidos audiovisuales de la Biblioteca			
				Instagram	NO	Última publicación realizada en mayo de 2020			
				Blog	NO	Última publicación realizada en mayo de 2017			
45	Biblioteca Popular María E. Tejada de Lastra (REG: 3295)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en agosto de 2019	-	-	
46	Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia (REG: 2142)	NEUQUÉN	NO	-	-	-	-	-	
47	Biblioteca Popular La	NEUQUÉN	NO	-	-	-	-	-	

	Corona (REG: 3581)								
48	Biblioteca Popular Dr. Gregorio Álvarez (REG: 3023)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en marzo de 2020	-	-	
49	Biblioteca Popular Juan Bautista Alberdi (REG: 1342)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI	-	5, 8, 11, 12	6	
50	Biblioteca Popular Segundo Vázquez (REG: 3102)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en julio de 2017	-	-	
51	Biblioteca Popular "Gobernador Ángel Edelman" (REG: 3145)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en julio de 2020	-	-	
				Twitter	NO	Última publicación realizada en julio de 2020	-		
52	Biblioteca Popular Kique Sánchez Vera (REG: 3220)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI	-	1, 3 ,5 ,6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14	53	
				Twitter	SI	-			
53	Biblioteca Popular Hugo Marcelo Berbel (REG: 3222)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI	-	3, 5, 10, 11, 13	285	
54	Biblioteca Popular Escritores Neuquinos (REG : 3319)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI	-	3, 5, 7, 10, 11, 13, 16	20	
55	Biblioteca Popular Rodolfo Walsh (REG: 4032)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en junio de 2020	-	-	

56	Biblioteca Popular Monseñor Jaime de Nevares (REG: 4052)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI	-	3, 5, 10, 11, 13, 16, 17	13	
57	Biblioteca Popular Pehuen (REG: 4152)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en julio de 2020	-	-	
58	Biblioteca Popular Huilliches (REG: 4162)	NEUQUÉN	NO	-	-	-	-	-	
59	Biblioteca Popular Abuela Bertogna de Barrio Nuevo (REG: 4269)	NEUQUÉN	NO	-	-	-	-	-	
60	Biblioteca Popular Malvinas Argentinas (REG : 3099)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil. Última publicación realizada en diciembre de 2011	-	-	
61	Biblioteca Popular Carmen Mellado (REG: 3919)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI		6, 8	2	
				Blog	NO	Última publicación realizada en agosto de 2013	-		
62	Biblioteca Popular 15 de Junio (REG: 4254)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en julio de 2020	-	-	
63	Biblioteca Popular la Cascada (REG: 4273)	NEUQUÉN	SI	Facebook	SI		1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12	24	
				LinkedIn	NO	Cuenta vacía, sin datos			
				Instagram	SI				
64	Biblioteca Popular San Patricio del Chañar (REG: 3756)	NEUQUÉN	NO	-	-	-	-	-	

65	Biblioteca Popular Municipal Don Elías Sapag (REG: 3807)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en noviembre de 2020	-	-	
66	Biblioteca Popular Ruca Trabún (REG: 3764)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en octubre de 2019	-	-	
				Blog	NO	Última publicación realizada en septiembre de 2015	-		
67	Biblioteca Popular la Libroteca (REG: 3833)	NEUQUÉN	NO	-	-	-	-	-	
68	Biblioteca Popular Carlos H. Rodríguez (REG: 2747)	NEUQUÉN	SI	Facebook	NO	Úlitima publicación realizada en septiembre de 2019	-	-	
69	Asoc. Bib. Popular Sarmiento (REG: 1303)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI		1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15	74	**27**
				Twitter	NO	Última publicación realizada en octubre de 2020			
				YouTube	NO	Última publicación realizada en febrero de 2021			
				Instagram	SI				
70	Biblioteca Popular Francisco P. Moreno (REG: 3964)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
71	Asociación Biblioteca Popular Jorge Luis Borges (REG: 4181)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
72	Biblioteca Popular Pedro	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 16	28	

	Garro Vidal (REG: 3147)								
73	Biblioteca Popular Elisa P. de Porcel (REG: 3151)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
74	Biblioteca Popular Carlos Guido y Spano (REG: 2603)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI		2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15	45	
				YouTube	NO	Último video publicado en junio de 2019			
75	Biblioteca Popular Mundo Feliz (REG: 3903)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	5, 6, 10, 11, 16	27	
				Blog	NO	Última publicación realziada en julio de 2011			
76	Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia (REG: 1695)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	1, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 16, 17	27	
				Instagram	SI	-			
77	Biblioteca Popular Raúl Entraigas (REG: 3195)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en marzo de 2019	-	-	
78	Biblioteca Popular Escritores Patagónicos (REG: 3735)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en julio de 2019	-	-	
79	Biblioteca Popular Fernando Jara (REG: 4087)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en febrero de 2020	-	-	
				Blog	NO	Última publicación realizada en marzo de 2009	-		
80	Biblioteca Popular Isabel Cordero de Durán (REG: 3634)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	5, 7, 8	6	

81	Biblioteca Popular Coronel Belisle (REG: 3206)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17	64	
82	Biblioteca Popular El arte es realidad (REG: 967)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
83	Biblioteca Popular Dr. Venzano (REG: 3224)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
84	Biblioteca Popular Las Tunas (REG: 3967)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-		
85	Biblioteca Popular Amigos del Libro (REG: 2922)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16	50	
				Instagram	SI	-			
86	Biblioteca Popular Dr. José Velasco (REG: 3107)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en marzo de 2019	-	-	
				Blog	NO	Blog vación, sin publicaciones.	-		
87	Biblioteca Popular Ruca Quillcatuve (REG: 3361)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en agosto de 2019	-	-	
				Blog	NO	Última publicación realizada en diciembre de 2014	-		
88	Biblioteca Popular Casa de Amigos (REG: 3388)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Cuenta vacía, sin pubicaciones	-	-	
89	Biblioteca Popular Raihuen (REG: 3466)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	8, 12, 13	3	
90	Biblioteca Popular La	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12	30	
				Pinterest	NO	Cuenta inactiva			

	Rivera (REG: 4153)								
91	Asociación Biblioteca Popular (REG: 4148)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
92	Biblioteca Popular Puerto del Este (REG: 4374)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	5, 7	3	
93	Centro Cultural y Biblioteca Popular Domingo F. Sarmiento (REG: 1464)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	1, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 17	132	
94	Biblioteca Popular y Municipal Cincuentenario (REG: 2926)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 17	35	
95	Biblioteca Popular Francisco Lera (REG: 3601)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	2, 6, 10, 13	8	
96	Biblioteca Popular Carilafquen (REG: 4373)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	1, 2, 5, 6, 8, 11, 12, 15	37	
				YouTube	NO	Última publicación realizada en marzo de 2021			
				Instagram	SI				
				Blog	NO	Última publicación realizada en julio de 2015	-		
97	Biblioteca Popular Ceferino Namuncurá (REG: 3083)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	5, 6, 7, 10, 13, 14, 16	23	
				Instagram	NO	Última pulbicación realizada en noviembre de 2020	-		
98	Biblioteca Popular Pablo	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	5, 6, 10, 11, 16	25	
				Instagram	SI	-			

	Neruda (REG: 4235)								
99	Biblioteca Popular Malvinas Argentinas (REG : 4335)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en abril de 2012	-	-	
100	Biblioteca Popular Gral. Conesa (REG: 829)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 6, 7, 10, 11	9	
				Blog	NO	Última publicación realizada en agosto de 2017			
101	Biblioteca Popular Julio A Roca (REG: 2114)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada con mayo de 2020	-	-	
102	Biblioteca Popular Quintun (REG: 3105)	RÍO NEGRO	SI	Facebook	SI	-	6, 7, 8, 11, 13	5	
103	Biblioteca Popular Julio Cortázar (REG: 4261)	RÍO NEGRO	NO	-	-	-	-	-	
104	Biblioteca Popular Sofía Moll de Milton (REG: 3316)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	5, 7, 10, 12, 16, 17 -	14	**19**
				Instagram	NO	Cuenta vacía, sin publicaciones			
105	Biblioteca Popular Jorge Troncoso (REG: 3506)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	1, 3, 5, 10, 12, 13, 17	24	
106	Biblioteca Popular Elum Duham (REG: 3899)	CHUBUT	SI	Facebook	SI		1, 3, 6, 9, 12	9	
				Twitter	NO	Última publicación realizada en marzo de 2017			
107	Biblioteca Popular Astra (REG: 4331)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	2, 5, 10, 12	53	
				Instagram	SI	-			
108	Biblioteca Popular Domingo	CHUBUT	NO	-	-	-	-	-	

	Faustino Sarmiento (REG: 2414)								
109	Rincón de libros (REG: 4047)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	7, 10, 11, 17	7	
110	Biblioteca Popular El Maitén (REG: 3821)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17	258	
111	Biblioteca Popular Angelica Rosa Nievas (REG: 3257)	CHUBUT	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil. Última publicación realizada en diciembre de 2019	-	-	
112	Biblioteca Popular Tolkeyen (REG: 4249)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17	155	
				YouTube	NO	Última publicación realizada en marzo de 2011			
				Instagram	SI	-			
				Blog	NO	Última publicación realizada en noviembre de 2015			
				Pinterest	NO	Cuenta inactiva			
113	Biblioteca Popular Narlu Owen (REG: 3584)	CHUBUT	NO	-	-	-	-		
114	Biblioteca Popular José de San Martín (REG: 3402)	CHUBUT	NO	-	-	-	-	-	
115	Biblioteca Popular Lago Puelo (REG: 3037)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	Cuenta con una segunda cuenta denominada "Espacio de género BPLP" destinada a reflexionar sobre cuestiones	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16	124	

						relacionas con el género			
				Twitter	SI				
				YouTube	NO	Último video publicado en noviembre de 2019			
				Instagram	SI				
				Blog	NO	Última publicación realizada en enero de 2018			
				Pinterest	NO	Cuenta inactiva			
116	Biblioteca Popular Agustín Pujol (REG: 3711)	CHUBUT	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en febrero de 2019	-	-	
117	Biblioteca Popular de Puerto Madryn (REG: 4180)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	6, 10, 12	3	
118	Biblioteca Popular Gral. Don José Francisco de San Martín (REG: 4326)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil	11	6	
119	Bib. Popular Raúl Alfonsín (REG: 4339)	CHUBUT	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en septiembre de 2020	11	4	
				Twitter	SI				
				Instagram	NO	Última publicación realizada en septiembre de 2020			
				Blog	NO	Última publicación realizada en diciembre de 2014			
120		CHUBUT	SI	Facebook	SI	-		126	

	Biblioteca Popular Asencio Abeijón (REG: 3235)			Instagram	SI	-	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16		
121	Biblioteca Popular Luis Vernet (REG: 3378)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	1, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 16	17	
				Instagram	SI	-			
				YouTube	NO	Última publicación realizada en febrero de 2021			
122	Biblioteca Popular Soldado Caído Simón Antieco (REG: 4143)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	98	
				Instagram	SI	-			
				TikTok	SI	-			
123	Mariano Moreno (REG: 2551)	CHUBUT	SI	Facebook	NO	Cuenta perfil. Última publicación realizada en julio de 2020	-	-	
				Blog	NO	Última publicación realizada en abril de 2011	-		
124	Biblioteca Popular Osvaldo Bayer (REG: 4324)	CHUBUT	SI	Twitter	NO	Última publicación realizada en septiembre de 2020	-	-	
125	Biblioteca Popular Raúl Scalabrini Ortíz (REG: 3202)	CHUBUT	NO	-	-	-	-	-	
126	Biblioteca Popular Gonzalo Delfino (REG: 3244)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	5, 7, 9, 10, 16, 17	21	
127	Biblioteca Popular José Hernández (REG : 3355)	CHUBUT	NO	-	-	-	-		
128	Biblioteca Popular Ceferino Namuncurá (RE G: 3607)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	11	1	

129	Biblioteca Popular Manuel Porcel de Peralta (REG: 3685)	CHUBUT	SI	Facebook	SI	-	3, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 16	19	
130	Asociación Civil Biblioteca Popular El Mirador (REG: 3323)	SANTA CRUZ	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en diciembre de 2019	-	-	**22**
131	Biblioteca Popular Flora R. de Lofredo (REG: 3142)	SANTA CRUZ	NO	-	-	-	-	-	
132	Biblioteca Popular Cañadón Seco (REG: 4046)	SANTA CRUZ	SI	Facebook	SI	Cuenta perfil. Posee otra cuenta inactiva desde 2015	7, 10, 11, 16	24	
133	Biblioteca Popular Mujer Pionera de El Chaltén (REG: 4304)	SANTA CRUZ	SI	Facebook	SI	-	5, 10, 11, 12, 14, 16, 17	22	
134	Biblioteca Popular Ciudad del nombre de Jesús (REG: 3524)	SANTA CRUZ	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en mayo de 2016	-	-	
135	Biblioteca Popular Alberto Kunfi Quirós (REG: 3527)	SANTA CRUZ	SI	Facebook	NO	Última publicación realizada en marzo de 2021	-	-	
136	Biblioteca Popular Florentino Ameghino (REG: 1426)	SANTA CRUZ	SI	Facebook	SI	-	11	3	

137	Biblioteca Popular Eduardo Schmidt (h) (REG: 2597)	TIERRA DEL FUEGO	NO	-	-	-	-	-	**0**
138	Biblioteca Popular Infanto Juvenil (REG: 3239)	TIERRA DEL FUEGO	NO	-	-	-	-	-	

ANEXO 2: CLASIFICACIÓN DE LOS TEMAS PUBLICADOS

Tema	Descripción	Código
Difusión de la colección de la biblioteca	Recomendaciones de materiales propios de la Biblioteca: autores destacados, títulos relacionados con efemérides, sección destacada de revistas, diarios, recursos electrónicos, etc.	1
Invitación o cobertura de eventos de extensión cultural	Invitación o su posterior cobertura a eventos culturales o artísticos abiertos a la comunidad y organizados por la Biblioteca o que se desarrollen en las instalaciones de la misma.	2
Difusión de los servicios, canales de comunicación o productos de la biblioteca	Información relacionada con los servicios ofrecidos (búsqueda de información, circulación, préstamos interbibliotecarios, alertas bibliográficas, uso de la sala de lectura, etc.), productos (catálogo, bibliografías y directorios de recursos, etc.), canales de comunicación (otros medios sociales, cambios en el sitio web, etc.).	3
Promoción de herramientas y recursos de interés académico	Divulgación de recursos o herramientas académicas tales como diccionarios, enciclopedias, guías para redactar citas, etc.	4
Difusión de herramientas, actividades, noticias o recursos de interés para la comunidad	Publicaciones compartidas o propias relacionadas con herramientas, actividades, recursos o noticias que puedan ser de utilidad o interés para la comunidad local. Puede incluir talleres organizados por otras instituciones, novedades sobre organizaciones barriales, inscripciones a carreras de institutos de la zona, noticias de interés para los vecinos del barrio, información sobre la situación epidemiológica local, etc.	5
Difusión de actividades que desarrolla la comisión directiva o del trabajo interno que se lleva a cabo en la biblioteca	Publicaciones sobre modificaciones en la comisión directiva (llamado a reuniones para elegir representantes, conformación de la nueva comisión, etc.), o publicaciones referidas al trabajo del día a día que se lleva a cabo en la Biblioteca (fotos de las personas que allí se desempeñan, publicaciones basadas en explicar las tareas que allí se realizan, visitas externas, aniversarios de la organización, remodelaciones edilicias, etc.)	6

Información relacionada con las instalaciones, la asociación y el funcionamiento de la biblioteca	Publicaciones relacionadas con los horarios de funcionamiento, protocolos sanitarios vigentes, fotografías de las instalaciones, etc.	7
Promoción de actividades especiales de la biblioteca	Promoción de actividades desarrolladas por la Biblioteca abiertas a la comunidad y que pueden referir a diversos temas, por ejemplo: colectas o venta de productos para juntar fondos para la biblioteca u otra organización o causa, actividades no rutinarias relacionadas con jornadas temáticas, campañas de reciclaje, sorteos, presentación de libros, etc.	8
Apoyo escolar	Actividades de apoyo escolar para niños, adolescentes o adultos dictadas en las instalaciones de la Biblioteca.	9
Efemérides	Publicaciones compartidas o propias sobre efemérides de interés cultural, social o general.	10
Difusión de la cultura, las bibliotecas, la lectura y el libro en general	Publicaciones compartidas o propias relacionadas con la promoción de la lectura y el mundo de las bibliotecas, por ejemplo: fragmentos de obras, memes sobre biblioteca, curiosidades o datos históricos sobre autores, libros o biblioteca, etc.	11
Promoción de capacitaciones realizadas por la biblioteca	Publicaciones que promocionan talleres y/o cursos que se brindan en la Biblioteca u organizados por ella sobre temáticas varias tales como talleres de idiomas, deportes o actividad física, manualidades, etc.	12
Promoción y difusión de derechos ciudadanos	Difusión de información relacionada con derechos ciudadanos, como inscripciones a subsidios, planes sociales o trámites oficiales. Además, incluye la oferta abierta a la comunidad de asesoramiento o ayuda para realizar gestiones y trámites.	13
Asuntos políticos o de contenido social	Publicaciones compartidas o propias acerca de cuestiones sociales o políticas.	14
Clubes de lectura o concursos literarios	Invitación o su posterior cobertura a clubes de lectura o concursos literarios organizados por la biblioteca o llevados a cabo en sus instalaciones.	15

Publicaciones de interés educativo, histórico o social	Publicaciones no relacionadas con el mundo de los libros pero que resultan de interés por tener un contenido de corte histórico o educativo.	16
Otros	Contenidos no relacionados con los anteriores que conforman una miscelánea.	17

ANEXO 3: CANTIDAD DE PUBLICACIONES POR TEMA Y POR PROVINCIA

	La Pampa	Neuquén	Río Negro	Chubut	Santa Cruz	Tierra del Fuego	Total de publicaciones
TEMA 1	30	4	53	64	0	0	151
TEMA 2	9	3	25	42	0	0	79
TEMA 3	11	9	19	39	0	0	78
TEMA 4	0	0	1	1	0	0	2
TEMA 5	85	18	43	107	7	0	260
TEMA 6	15	4	48	44	0	0	111
TEMA 7	41	9	50	61	1	0	162
TEMA 8	15	10	26	84	0	0	135
TEMA 9	1	2	0	12	0	0	15
TEMA 10	98	285	124	174	19	0	700
TEMA 11	102	20	145	110	6	0	383
TEMA 12	3	24	27	54	1	0	109
TEMA 13	10	7	4	12	0	0	33
TEMA 14	6	8	2	23	8	0	47
TEMA 15	1	0	29	4	0	0	34
TEMA 16	29	5	20	29	6	0	89
TEMA 17	39	2	15	79	1	0	136
	495	410	631	939	49		2524

Cantidad de publicaciones por provincia

ANEXO 4: PRESENCIA DE LOS TEMAS DEFINIDOS EN EL ANEXO 2 POR BIBLIOTECA - CÁLCULO DE MODA POR PROVINCIA

Bibliotecas	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6	Tema 7	Tema 8	Tema 9	Tema 10	Tema 11	Tema 12	Tema 13	Tema 14	Tema 15	Tema 16	Tema 17	Temas publicados por Biblioteca	Cálculo de moda por provincia
3	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17	LA PAMPA 10
4	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	5, 6, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17	
5	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2, 5, 6, 7, 8, 10, 11	
6	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1, 5, 6, 10, 11	
8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7, 10, 17	
11	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5, 7, 10, 11	
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
14	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	5, 7, 10, 11, 13, 17	
15	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3, 6, 10, 13	
16	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	2, 10, 11, 14	
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	
19	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	5, 7, 8, 10 ,11, 12, 13, 17	
21	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1, 5, 7, 8, 10, 11, 16	
22	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	5, 6, 7, 8, 10, 13, 16	
26	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 16	
29	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3, 10, 11	
30	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1, 5, 6, 7, 10, 11, 16	

31	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1, 2, 3, 5, 6, 10, 11, 16, 17	
35	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1, 3, 5, 7, 10, 11	
39	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	5, 7, 11, 14	
41	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5, 7, 8, 10, 11	
44	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	3, 8, 9, 10, 12, 14	NEUQUÉN 5
49	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5, 8, 11, 12	
52	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1, 3 ,5 ,6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14	
53	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3, 5, 10, 11, 13	
54	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	3, 5, 7, 10, 11, 13, 16	
56	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	3, 5, 10, 11, 13, 16, 17	
61	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6, 8	
63	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12	
69	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15	RÍO NEGRO 5
72	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 16	
74	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15	
75	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	5, 6, 10, 11, 16	
76	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 16, 17	
80	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5, 7, 8	
81	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 17	

85	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16	
89	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	8, 12, 13	
90	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12	
92	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5, 7	
93	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 17	
94	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 17	
95	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2, 6, 10, 13	
96	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1, 2, 5, 6, 8, 11, 12, 15	
97	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	5, 6, 7, 10, 13, 14, 16	
98	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	5, 6, 10, 11, 16	
100	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1, 6, 7, 10, 11	
102	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	6, 7, 8, 11, 13	
104	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	5, 7, 10, 12, 16, 17	CHUBUT 10
105	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1, 3, 5, 10, 12, 13, 17	
106	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1, 3, 6, 9, 12	
107	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2, 5, 10, 12	
109	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	7, 10, 11, 17	
110	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17	
112	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17	

115	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16	
117	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6, 10, 12	
118	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	11	
119	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	11	
120	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16	
121	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 16	
122	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	
126	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	5, 7, 9, 10, 16, 17	
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	11	
129	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	3, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 16	
132	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	7, 10, 11, 16	SANTA CRUZ 11
133	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	5, 10, 11, 12, 14, 16, 17	
136	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	11	
	25	14	25	2	47	33	42	28	10	54	49	24	20	11	7	26	18		

Nota: el 1 representa presencia y el 0 ausencia.