



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Rosario

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final

“Plan de estrategia digital: las redes sociales como herramienta comunicacional para la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario”

Josefina Di Paolo

Tutora: Lic. Agostina Vignales

Marzo 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero aprovechar este pequeño espacio para agradecer a todas las personas que fueron parte de este camino, haciéndolo incluso más emocionante y mágico que la propia meta.

A mi familia, especialmente a mis padres Karina y Miguel, por ser mi fuente de apoyo incondicional y darme la libertad de crecer todos los días.

A mis amigas de la vida, por estar ahí sin importar el día ni la hora.

A la Universidad Abierta Interamericana y a todos mis profesores de la carrera, por darme las herramientas, transmitirme el amor por la disciplina y ayudarme a descubrir un mundo nuevo.

A mi tutora y profe, Agostina, por su paciencia y compromiso.

Y finalmente, a mis amigas de la carrera. Especialmente a Angi por su gran compañerismo, a Vicky por su increíble sabiduría, a Marti por su alegría contagiosa y a Gina por su dulce entusiasmo.

A todos, infinitas gracias.

RESÚMEN

El presente proyecto de intervención titulado “Plan de estrategia digital: las redes sociales como herramienta comunicacional para la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario” se centra en la propuesta de desarrollo de una estrategia digital para redes sociales con el fin de ampliar los canales de comunicación de la Biblioteca, para sí poder llegar a un público joven con el objetivo de despertar su interés y convocarlos a participar de la institución y sus actividades. Además, a través de dicha estrategia se busca proporcionar un correcto *feedback* con los públicos que beneficie la imagen y el posicionamiento de la organización.

Principalmente, se debe remarcar que el rol del relacionista público es esencial para garantizar el éxito de un plan de comunicación ya que cuenta con las herramientas necesarias para poder gestionar la imagen, construir vínculos, desarrollar estrategias efectivas, manejar crisis y adaptarse a las cambiantes dinámicas del entorno digital. Al mismo tiempo, logra proporcionar mayores canales de comunicación efectivos y generar un mejor alcance hacia aquellos públicos objetivos con el fin de beneficiarse mutuamente.

El plan se llevará adelante bajo el método del IPCE basado en diferentes etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación. Este procedimiento permitirá relevar toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto. En primera instancia, se realizará una investigación de la organización donde se recabarán todos los datos necesarios para luego generar un diagnóstico de ésta frente a su competencia. A partir de ese diagnóstico, se realizará una propuesta de estrategia digital personalizada y una posterior técnica de evaluación de la misma.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESÚMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Metodología.....	7
CAPÍTULO 1.....	9
1.1 Organizaciones.....	9
1.2 Identidad Organizacional.....	9
1.3 Cultura Organizacional.....	10
1.4 Filosofía Organizacional.....	10
1.5 Imágen organizacional.....	11
1.6 Clasificación de las organizaciones.....	12
1.6.1 Organizaciones con fines de lucro.....	12
1.6.2 Organizaciones sin fines de lucro.....	12
1.6.2.a Las Bibliotecas Populares.....	12
1.7 Relaciones Públicas.....	14
1.8 Método IPCE.....	15
1.8.1 Investigación.....	16
1.8.1.a Análisis FODA.....	17
1.8.1.b Análisis PESTEL.....	18
1.8.2 Planificación.....	18
1.8.3 Comunicación.....	19
1.8.4 Evaluación.....	20
1.9 Comunicación Organizacional.....	21
1.10 Públicos.....	22
1.10.1 Comunicación interna.....	23
1.10.2 Comunicación externa.....	24
1.11 Internet y Comunicación Organizacional.....	25
1.12 Redes Sociales.....	26
1.12.1 Redes Sociales y su vínculo con las Relaciones Públicas.....	27
CAPÍTULO 2.....	30
ETAPA DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.1 Historia.....	30
2.2 Misión, Visión y Valores.....	32
2.3 Cultura organizacional.....	33
2.4 Servicios.....	33
2.5 Análisis de los Públicos.....	36
2.6 Análisis de la Competencia.....	38

2.7 Análisis del Entorno.....	42
2.8 Análisis de la Comunicación.....	45
DIAGNÓSTICO.....	47
CAPÍTULO 3.....	50
ETAPA DE PLANIFICACIÓN.....	50
3.1 Situación actual.....	50
3.2 Objetivo.....	50
3.3 Público Objetivo.....	51
3.4 Estrategia.....	52
3.5 Tácticas.....	53
3.6 Calendarización de acciones.....	58
3.7 Presupuesto.....	59
CAPÍTULO 4.....	59
ETAPA DE EVALUACIÓN.....	59
CAPÍTULO 5.....	62
5.1 CONCLUSIÓN.....	62
5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
5.3 ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

En el actual contexto digital, la presencia en redes sociales se ha convertido en un elemento esencial para las organizaciones, permitiéndoles fortalecer sus vínculos con la comunidad y alcanzar una comunicación más efectiva. La Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario, en su compromiso con la difusión del conocimiento ambiental y ecológico, se enfrenta al reto de adaptarse a las dinámicas digitales emergentes para mantener su relevancia y expandir su alcance hacia aquellos públicos más jóvenes que no suelen frecuentarla.

El presente proyecto surge como respuesta a la necesidad de desarrollar un plan estratégico digital que permita una mayor llegada a los jóvenes. La decisión de abordar esta problemática se fundamenta tanto en la necesidad de la Biblioteca de posicionarse digitalmente como de relacionarse con este público joven para favorecer el sostenimiento de la organización. Además, este proyecto contribuirá al principal fundamento de la Biblioteca: la promoción lectora y el compromiso con la conciencia ambiental.

La Biblioteca, a pesar de contar con valiosos servicios y recursos destinados a la sociedad, no ha logrado mantener una presencia digital activa en redes sociales que se adapte a las necesidades comunicativas contemporáneas. La ausencia de una estrategia clara ha limitado la capacidad de la institución de llegar a nuevos públicos y de construir un fuerte posicionamiento.

La solución propuesta consiste en la implementación de un plan estratégico digital personalizado, diseñado específicamente para las necesidades comunicativas de la Biblioteca. Este enfoque busca no solo optimizar la presencia en redes sociales, sino también fomentar la interacción y el compromiso con una comunidad joven. Al diseñarse exclusivamente para esta organización, se garantiza que las estrategias propuestas sean adaptadas a su identidad, objetivos y valores únicos.

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Gran número de pequeñas y medianas organizaciones sin fines de lucro no son conscientes de la importancia de contar con un buen canal de comunicación con sus públicos que favorezca el crecimiento y mejora de la imagen corporativa. A partir de la investigación realizada en este Trabajo, se identificó que la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario se encuentra en esta situación. La carencia de un canal activo y directo que permita una comunicación fluida con su público externo es la principal causa de su estancamiento en cuanto alcance y posicionamiento.

La elaboración de una estrategia digital bajo la mirada de las Relaciones Públicas buscará resolver problemas o necesidades que la Biblioteca tenga dentro del campo comunicativo. Contar con un profesional que logre una adecuada gestión de la comunicación es muy importante para todas las organizaciones, ya que cuando ésta es descuidada, termina por perjudicar la imagen que tiene el público sobre la institución, dejándola en desventaja frente a su competencia

En este último tiempo, la Biblioteca ha perdido presencia en la sociedad debido a la falta de conocimiento sobre la importancia de usar los medios digitales como canales de comunicación, principalmente las redes sociales. Al mantener poca actividad y participación en ellas, la Biblioteca no ha podido alcanzar a usuarios más jóvenes.

Hoy en día, las nuevas generaciones componen una audiencia fundamental para las organizaciones. El desafío de la Biblioteca consiste en poder llegar a este público con el fin de cautivarlos y despertar su interés, para así lograr convocarlos a ser parte de ella. De esta forma, los jóvenes se convierten en figura clave para fomentar el crecimiento y desarrollo de la Biblioteca.

Por lo tanto, a través de la gestión de un plan de medios para redes sociales en plataformas como Facebook e Instagram, se posibilitará que Biblioteca logre un mayor alcance a dicho público.

Asimismo, las herramientas de la web 2.0 permitirán mantener una comunicación más fluida y directa con aquellos públicos objetivos a los cuales la Biblioteca busca alcanzar, de forma que se pueda aprovechar ese feedback para conocer

mejor sus necesidades. En base a ellas, se buscará mejorar sus servicios de forma que cada vez sean más útiles para la sociedad.

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación digital para la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario destinada al público objetivo.

Objetivos específicos

- Hacer una investigación sobre la Biblioteca Popular Primera y Ambiental de Rosario.
- Realizar un diagnóstico de la situación comunicacional actual de la Biblioteca.
- Definir los objetivos según las necesidades comunicacionales de la Biblioteca.
- Determinar una estrategia y tácticas de comunicación.
- Definir el público objetivo al cual se destinará la estrategia.

Metodología

La metodología que se llevará a cabo en el presente trabajo es de tipo cualitativa y, como se mencionó anteriormente, se trabajará en función al método de etapas IPCE (investigación, planificación, comunicación y evaluación) en conjunto con diversas técnicas de investigación como las entrevistas y análisis de los usos y prácticas de los canales digitales.

Para la etapa de Investigación se realizará un análisis PESTEL para así estudiar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a la Biblioteca. En base a ellos, se desarrollará posteriormente un análisis FODA con el fin de definir aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se utilizarán como punto de partida para la elaboración del proyecto.

En cuanto a las entrevistas, las mismas se realizarán a Karina Aimone, la actual presidente de la Comisión Directiva debido a que es de gran relevancia por sus conocimientos sobre la institución.

CAPÍTULO 1

1.1 Organizaciones

Las organizaciones son una entidad social con una estructura determinada, donde cada integrante de éstas desempeña una función específica, con la expectativa y el fin de lograr algún objetivo común. Éstas están presentes permanentemente en la vida de todos los individuos.

Edgar Schein (1991) sostiene en su libro *Psicología de la Organización* que una organización es: “la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división el trabajo y funciones y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad” (p. 14).

Por otro lado, el autor Michael Ritter (2008) sostiene que es en la posibilidad de interacción en el ámbito social el lugar donde las organizaciones encuentran su razón de ser. Además, agrega que “es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones”. (p. 6).

Para lograr el desarrollo efectivo de proyectos, es necesario entender y conocer la principal finalidad de la organización donde se adentrará. Para ello se debe de tener en cuenta distintos aspectos como su cultura, su filosofía y su clasificación, los cuales forman parte de la identidad organizacional.

1.2 Identidad Organizacional

Paul Capriotti (2009) define a la misma como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno”. (p. 21).

La identidad organizacional es una serie de elementos tangibles e intangibles que trabajan en conjunto y que conforman algo tan amplio y abstracto como lo es la esencia de la organización. La identidad corporativa es el punto esencial para la creación de una

empresa, puesto que en primera instancia es lo que permite que se identifique y se diferencie del resto de su competencia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que dicha identidad no es algo fijo y estable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se adapta a los cambios del entorno.

Dentro de la Identidad Organizacional se encuentran dos atributos intangibles fundamentales que se conceptualizarán a continuación: la Cultura Organizacional y la Filosofía Organizacional.

1.3 Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional son todos aquellos valores, tradiciones, las políticas y las creencias que se manifiestan en los comportamientos, en el lenguaje, en los símbolos y en los mitos, y constituye un marco compartido para todo lo que se piensa y se hace en una organización. Es la manera de pensar, creer y actuar que tienen los integrantes de la organización frente a situaciones concretas.

Ritter (2008) la define como “la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos.” (pág 41).

De manera similar, Edgard Shein (1991) hace su aporte, refiriéndose a la cultura como el conjunto de valores, necesidades, expectativas creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los miembros de una organización.

En una organización, es muy importante poder crear una cultura que facilite la adaptación al cambio constante que se produce en su entorno. Por ello, estas se ven afectadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico.

1.4 Filosofía Organizacional

Se entiende a la Filosofía Organizacional como el conjunto de elementos y procesos que comparten y por los cuales se identifican los integrantes de una organización. El autor Capriotti (2009) define a la Filosofía Organizacional como: “(...) la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (...) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (pág. 25).

Está compuesta por 3 aspectos básicos:

- **Misión:** Define el negocio al que se dedica la organización. La misión es la respuesta a la pregunta: ¿Para qué existe la organización?
- **Visión:** Define y describe la situación futura que se desea alcanzar. Es la respuesta a la pregunta: ¿A dónde quiere llegar?
- **Valores Centrales:** Definen el conjunto de principios profesionales y de relación que regulan la gestión de una organización. Responden a la pregunta: ¿En qué creemos y cómo somos?

Los activos intangibles junto con los tangibles tales como ayudan a consolidar la imagen de una organización.

1.5 Imagen organizacional

Capriotti (1999) define a la Imagen Organizacional como "la estructura mental de la organización que forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (p. 29). Por su parte, Joan Costa (2001) detalla: "la imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos" (p. 205).

Se puede decir entonces, que la imagen organizacional es el proceso mental de los atributos y rasgos de una organización que realizan los públicos en base al caudal de información propia o externa, activa o pasiva de esta. Proceso en el cual, además, se incluyen las formas y canales de la comunicación organizacional y la no comunicación.

Cada individuo crea su propia imagen de una organización basándose en sus experiencias personales pero relacionándolas con las de personas cercanas. Esto representa un gran desafío para las organizaciones ya que es difícil satisfacer las necesidades y expectativas de cada persona, además de que estas pueden cambiar con el tiempo. Las organizaciones deben adaptarse constantemente para satisfacer esas expectativas.

Capriotti (1999) expone que la imagen les permite a las organizaciones ocupar un espacio en la mente de los públicos, básicamente “existir”. Pero que estas no sólo deben “existir”, sino que deben buscar la forma de diferenciarse de algún modo de su competencia y que los públicos encuentren en ella un valor diferencial. Por lo tanto, es necesario considerar los activos intangibles y la importancia de la Imagen como creadora de valor para una organización.

1.6 Clasificación de las organizaciones

Para el desarrollo de un proyecto, es necesario conocer el tipo de organización donde se está adentrando. Para analizarlas, se puede agrupar a través de distintas clasificaciones a partir de sus características comunes. Pueden ser clasificadas según los siguientes criterios: actividad, ámbito de actuación, finalidad y tamaño.

1.6.1 Organizaciones con fines de lucro

Son las empresas u organizaciones que prestan un servicio o actividad en las cuales su objetivo es ganar dinero.

1.6.2 Organizaciones sin fines de lucro

Son entidades relacionadas con aspectos socioculturales: su intención es mejorar el nivel de vida de ciertos sectores de la población o promover el desarrollo de las artes y las ciencias de manera voluntaria. Si bien necesitan valerse de recursos económicos, la ganancia no es el principal objetivo de su actividad, sino un medio de subsistencia.

En este tipo de organizaciones nace el concepto llamado “tercer sector”. El mismo hace referencia a que no son del estado pero tampoco son empresas. Son sociales y privadas y se conocen como “organizaciones de la sociedad civil” (OSC) u “organizaciones sin fines de lucro” (OSFL).

1.6.2.a Las Bibliotecas Populares

Las bibliotecas populares son un actor principal en la estructura social, cultural y educativa de nuestro país. Se tratan de asociaciones civiles autónomas, con personalidad jurídica, creadas por la iniciativa y el esfuerzo de un grupo de vecinos de un barrio o comunidad y dirigidas por comisiones directivas elegidas en asambleas de socios. Además, se caracteriza y diferencia de la biblioteca pública principalmente por la

existencia de voluntarios que deciden prestar sus servicios en forma desinteresada, por y para la organización, y por la índole de su fondo enciclopédico compuesto por propuestas y contenidos destinados a un público lo más amplio posible: obras clásicas y contemporáneas, en diferentes materiales y formatos: novelas, textos escolares, informes, diccionarios, periódicos, revistas, folletos, enciclopedias, etc.

Se caracterizan por ofrecer servicios y espacios de consulta, de expresión y desarrollo de actividades culturales y de lectura de forma amplia, libre y pluralista para toda la comunidad sin excepción alguna.

Las Bibliotecas Populares se sostienen principalmente con recursos propios (cuotas societarias y donaciones). Sin embargo, la mayoría de ellas, en diferente grado, recibe algún tipo de apoyo de sus municipios y/o de los gobiernos provinciales y principalmente de la nación.

El autor Buonocore (1976) la define como:

“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” (p. 83).

El origen de las bibliotecas populares se remonta a la Ley 419, del 23 de septiembre de 1870 bajo la presidencia de Domingo F. Sarmiento, quien sostenía la idea de que no podía haber una educación amplia y permanente sin un programa de bibliotecas populares que difundiera el libro y la lectura en todo el país. Es decir, concebía a la escuela y la biblioteca popular complementariamente.

Dicha Ley creó la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) para fomentar la creación y el desarrollo de las bibliotecas populares que difunden el libro y la cultura. El sitio web de la misma indica su definición: “La Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) es un organismo que fomenta el fortalecimiento de las Bibliotecas Populares como organizaciones de la sociedad civil e impulsa su

valoración pública como espacios físicos y sociales relevantes para el desarrollo comunitario y la construcción de ciudadanía.”

A partir de la creación de la CONABIP, nacieron importantes bibliotecas populares en varias provincias del país. Esta Comisión no tiene responsabilidad sobre la creación, gestión y mantenimiento de las Bibliotecas dado que estas son autónomas, solo apoya las ya existentes, por lo que la Biblioteca ya esté creada es un requisito imprescindible para ejercer su “protección”. “La CONABIP apoya las bibliotecas populares activas reconocidas existentes y fomenta la creación de nuevas, ya sea mediante la donación de libros, de subsidios para el mejoramiento de la sede institucional, de equipamiento tecnológico o de recursos para la capacitación profesional de los bibliotecarios.” (Vallarino, 2009, p.28).

Actualmente, más de 1.800 bibliotecas populares funcionan de manera activa en todo el país. Desde préstamos de material bibliográfico hasta cursos y talleres de diversos tipos, todas ellas, de alguna forma u otra, brindan servicios a sus miembros. La mayoría de las bibliotecas adquieren la particularidad de transformarse en un lugar colectivo que brinda posibilidades de contención familiar y social, de aprendizaje y de múltiples encuentros con actividades culturales diversas tales como: charlas, cursos, talleres, exposiciones, coros, espectáculos artísticos, programas en los medios, entre otras.

1.7 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son la disciplina que se ocupa de la administración de los procesos de comunicación entre las organizaciones, el gobierno o personas de relevancia y sus respectivos públicos, dependiendo de su actividad. Estas constituyen un proceso que implica numerosas tácticas y estrategias de comunicación sostenidas y coordinadas a lo largo del tiempo, y que se utilizan con el objetivo de:

- Establecer relaciones mutuamente beneficiosas y fortalecer vínculos ya existentes.
- Generar una imagen positiva en los públicos.
- Escuchar, informar y persuadir a éstos últimos para lograr un consenso y apoyo mutuo.

Wilcox (2006), por su parte, cita a diferentes autores los cuales presentan sus propias definiciones para esta disciplina. En primer lugar, expone: “las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos» (British Institute of Public Opinion, cuya definición también ha sido adoptada por una serie de países pertenecientes a la Commonwealth)”. (p. 9).

Jordi Xifra (2008) también hace su aporte con respecto al concepto y establece lo siguiente: “Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos”. (p. 7)

En 1984, James E. Grunig y Todd Hunt desarrollaron cuatro modelos de relaciones públicas que describen las diversas prácticas de gestión y organización del campo. Estos eran el modelo de agente de prensa/ publicity, el modelo de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional. Si bien los cuatro fueron y son practicados en la actualidad, hay uno de ellos que constituye el ideal de las relaciones públicas: el modelo simétrico bidireccional.

Este modelo es el que podría ayudarnos a entender las relaciones públicas actuales, ya que, su objetivo es incidir en la actitud y el comportamiento de los emisores y de los públicos, modificándolos, para alcanzar la comprensión entre ambos. Los profesionales de relaciones públicas actúan como mediadores para asesorar a la organización acerca de los intereses del público, para así saber cómo abordar los programas de forma eficaz estableciendo un diálogo entre ambas partes y logrando un entendimiento mutuo. La naturaleza de su comunicación se basa en un doble flujo bidireccional.

1.8 Método IPCE

Como ya se ha mencionado anteriormente, las relaciones públicas en la práctica constituyen un proceso, es decir, un conjunto secuencial de acciones que implican un resultado. Un método de trabajo muy utilizado en la gestión de la disciplina consiste en un proceso de cuatro etapas denominadas IPCE: investigación, planificación,

comunicación y evaluación. Cabe destacar que se constituye como un proceso cíclico el cual la retroalimentación (o respuesta del público) permite realizar una valoración del programa. El ciclo se repite para resolver cuestiones que puedan exigir una nueva acción o decisión.

1.8.1 Investigación

Es una etapa vital del proceso ya que permite conocer todos los componentes que haya que corregir o modificar. Se trata de la fase fundamental en la que se utilizan diversos métodos y técnicas tales como los sondeos, las entrevistas, los grupos de discusión, etc. Sin ella, los proyectos de relaciones públicas están destinados al fracaso.

Con ella, se busca obtener información y una cantidad de detalles pertinentes de los cuáles se va a partir para planificar las estrategias o tácticas necesarias. Es primordial que una organización conozca cuáles son sus problemas comunicativos y de relación con sus públicos. Es decir, hay que diagnosticar para luego fijar los objetivos necesarios para aminorar los problemas. Investigar antes de cualquier planificación es crucial para su éxito.

Xifra (2008) sostiene que “la investigación es un proceso deliberado, planificado y organizado para recoger y analizar datos con el propósito de determinar problemas, oportunidades y posibles soluciones de relaciones públicas de una organización” (p.45)

El profesional de las relaciones públicas tiene que poder responder a las siguientes preguntas: ¿dónde estamos?, ¿qué queremos hacer? y ¿cuál es el camino más apropiado para conseguirlo?

La investigación en relaciones públicas tiene diferentes utilidades y nos ayuda determinar muchas cuestiones, como las siguientes:

1. Establecer el tipo y la dimensión del proyecto de relaciones públicas.
2. Suministrar información que permita determinar con precisión el problema o la oportunidad de relaciones públicas a que se enfrenta la organización.
3. Segmentar públicos y describir sus características específicas.

4. Identificar las técnicas y los soportes apropiados y potencialmente eficaces para llegar a los públicos específicos.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A través de la investigación cualitativa se obtienen datos cualitativos para conocer las actitudes, opiniones, creencias de las personas estudiadas. Se basa en la interpretación de textos o transcripciones sobre temas o perspectivas concretas.

Una gran parte de la investigación que se hace en las relaciones públicas es cualitativa. Wilcox (2012) expone en su obra *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas* que “este tipo de investigación es bueno para sondear actitudes y percepciones, valorar el calado de los mensajes y calibrar la claridad y efectividad del material.” (p. 132)

Dentro de la investigación se encuentran diversas técnicas de recolección de datos que se utilizan con el fin de proporcionar una mejor y más detallada información. Una de ellas será la entrevista. Marradi (2007) realiza un aporte destacando que en las ciencias sociales la entrevista se refiere a una forma especial de encuentro, a la que se recurre para recabar esa información necesaria para la investigación.

1.8.1.a Análisis FODA

La matriz FODA es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización con el fin de elaborar estrategias en base a los resultados de ésta. Según Capriotti (2009) “El análisis FODA es un diagnóstico de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (pág. 202) Por lo tanto, los resultados de la investigación pueden plasmarse dentro de dicha matriz donde se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El nombre es adquirido por las iniciales de estos ejes:

- Fortalezas: se dan en el área interna. Son los atributos o destrezas y “puntos fuertes” que tienen las organizaciones en su interior.
- Debilidades: se dan en el área interna. Se trata de lo que es perjudicial, los factores desfavorables o “puntos débiles” que tiene la organización.

- Oportunidades: se dan en el área externa. Son las situaciones o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, dado que son capaces de atraer beneficios.
- Amenazas: se dan en el área externa. Es todo aquello que afecta a la organización y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño. Son fuerzas que van a impedir o reducir los objetivos de la organización.

1.8.1.b Análisis PESTEL

Es esencial contar con herramientas y enfoques que permitan entender el entorno en el que opera una organización. El análisis PESTEL es una herramienta que permite analizar distintos factores y variables. Estos son: política, economía, social, tecnológico, ecológico y legal. Su objetivo es analizar el entorno y lo que rodea a la organización de forma externa para saber cuáles podrían llegar a condicionar y afectar a la organización.

1.8.2 Planificación

Una vez recogida y analizada toda la información y los datos necesarios, se pasa a la siguiente etapa: la planificación. Aquí se identifica lo que hay que hacer, por qué, y cómo llevarlo a cabo.

En esta fase se pretende dar sentido a todo eso relevado en la investigación para luego planificar acciones que aborden y den una solución al problema de relaciones públicas. Wilcox (2012) expone que a este paso también se le denomina “Acción”, ya que es cuando la organización comienza a desarrollar planes para hacer algo sobre un asunto o una situación. Además, agrega que antes de poder desarrollar cualquier actividad de relaciones públicas, es necesario considerar detalladamente lo que se va a hacer y en qué orden, para lograr los objetivos de la organización.

“Un profesional debe considerar la situación, analizar qué se puede hacer, conceptualizar de forma creativa las estrategias y tácticas apropiadas y determinar cómo medir los resultados.” (Wilcox, 2012, p. 152).

El autor, además, expone cuáles son los ocho elementos que componen a todo plan de relaciones públicas y los cuales hay que considerar de manera adecuada. Estos son:

1. Situación: se busca comprender en qué situación se encuentra la organización por la cual se llega a la conclusión de que necesita un plan de relaciones públicas.

Existen 3 tipos: situación buena, cambio o crisis.
2. Objetivos: se fijan los objetivos del programa que deben ir en concordancia con los de la organización. Surgen de la pregunta ¿Qué quiero lograr? Deben poder ajustarse a la situación, ser realistas, alcanzables y medibles.
3. Público: se define al público concreto al cual se dirigirá el plan.
4. Estrategia: se toma como la guía sobre cómo se van a desarrollar las acciones y por qué, es decir, la razón. Puede ser una o varias.
5. Tácticas: son los elementos prácticos del plan. Describen las actividades concretas del plan. El método a implementar.
6. Calendario: es programar temporalmente la campaña. Define los plazos del programa y de las tácticas.
7. Presupuesto: se define el costo total de dinero que se va a destinar para el plan.
8. Evaluación: se definen las medidas que se van a utilizar para poder medir los resultados, de manera que se pueda comprobar si el plan cumple su propósito.

1.8.3 Comunicación

El tercer paso del proceso de relaciones públicas es la comunicación y/o ejecución. Esta es la parte más visible de todo el plan. Según Wilcox (2012): “la comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos.” (p. 172).

Aquí se establecen los mecanismos concretos por los cuales se comunicará lo anteriormente planificado, es decir, se llevarán a cabo todos los medios y acciones identificadas previamente. Las metas de esta etapa del proceso son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

El autor presenta 5 objetivos posibles que un comunicador persigue mediante los medios de comunicación:

- Exposición del mensaje: Proporcionar material a los medios de comunicación y exponer a los públicos a tales mensajes.
- Difusión apropiada del mensaje: Transmitir los mensajes a través de varios canales y que permanezcan intactos.
- Aceptación del mensaje: Lograr que los públicos no sólo retengan el mensaje sino que acepten su validez.
- Cambio de actitud: Lograr que los públicos se comprometan a cambiar el comportamiento como consecuencia del mensaje.
- Cambio del comportamiento explícito: Lograr que los públicos cambien sus acciones y comportamientos.

Si bien los comunicadores no pueden controlar el resultado de un mensaje en los públicos, hay que saber que la difusión eficaz del mismo es el principio del proceso que lleva al cambio de opinión y adopción de comportamientos. La clave para la comunicación eficaz y de esta retención de mensajes muchas veces es transmitir la información haciendo uso de múltiples canales de comunicación.

1.8.4 Evaluación

El cuarto paso del proceso de relaciones públicas es la evaluación. Esta consiste en la medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación.

Wilcox (2012) cita al profesor James Bissland, de la Bowling Green State University y define a la evaluación como: “La valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es el medio que tienen los profesionales de justificar su trabajo ante sus clientes y ante ellos mismos”. (p. 198)

La evaluación proporciona la oportunidad de aprender qué se ha hecho bien y qué se ha hecho mal. A partir de ello, se evaluará si es necesario volver a replantear algún aspecto anterior. Entre los elementos principales de la evaluación se encuentran:

1. La producción
2. La exposición al mensaje
3. La concienciación del público
4. Las actitudes del público
5. Las acciones del público.

Luego de haber analizado todas las fases que tiene el proceso de las relaciones públicas, se puede considerar que los profesionales de esta disciplina cumplen un rol importante a la hora de gestionar relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos. A través de la investigación y las técnicas de comunicación estratégicas, los profesionales cuentan con numerosas herramientas que, en conjunto con sus habilidades, les permiten hacer una correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones.

1.9 Comunicación Organizacional

Cuando se utiliza el término “comunicación”, se debe hacer mención de su origen etimológico. El lingüista Fabián Coelho explica que “la palabra comunicación proviene del latín *communicatio, communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *communicare* y significa compartir, intercambiar, poner en común”. (Etimología De Comunicación, n.d.)

Se comprende de esto que comunicar significa transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro u otros. Es la base de nuestras necesidades. Actúa como un factor esencial para los individuos, el cual nos permite vivir en comunidad.

Por lo tanto, retomando el hecho de que las organizaciones se componen por un conjunto de seres humanos, puede determinarse que estas también comunican. Según Alejandra Brandolini (2009), “Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan.”(p. 11).

Rodríguez (2009) define a la comunicación organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan

entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” (p. 12). Y según este mismo autor, la comunicación organizacional tiene como una finalidad la de influir en las conducta, actitudes y opiniones de los públicos de la organización, para que la misma pueda cumplir sus objetivos más rápidamente.

1.10 Públicos

Para las organizaciones, es de vital importancia contar con un relacionista público que pueda reconocer cuáles son los públicos con los que esta se relaciona y saber cuales son sus características e intereses. Capriotti (2009) define a los públicos de una organización como “(...) un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (p. 172).

Uno de los factores claves para las estrategias comunicacionales es el reconocimiento de los diferentes *stakeholders* o públicos clave en base al tipo de vínculo o relación que mantengan con la organización. Esta no es tarea fácil, y por ello, diversos autores han propuesto sus propias tipologías para la diferenciación de los públicos.

Una de las clasificaciones más tradicionales de los públicos es la diferenciación entre **internos, externos y mixtos**.

- Público interno: Son aquellos que hacen parte de la organización de forma interna, como por ejemplo los empleados.
- Público externo: Son aquellos que se relacionan e interactúan con la organización pero no están dentro de ella, como por ejemplo los clientes, prensa, comunidad, etc.
- Público mixto: Son los que no están totalmente dentro ni fuera de la organización, es decir que están de forma intermedia, como lo son los distribuidores, proveedores, etc

Sin embargo, esta es demasiado esquemática y simplista, ya que ha generado confusiones al momento de pensar en los “límites” de la organización. Es por ello que a partir de esta diferenciación, han surgido muchas otras clasificaciones más elaboradas.

Entre las múltiples opciones que existen, pueden citarse aquella propuesta por Grunig y Hunt (1984): **La teoría de los vínculos**. La misma se basa en las relaciones o vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos, clasificándolos en:

- Posibilitadores: se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permiten la existencia de la entidad. (Algunos ejemplos son: el gobierno, los legisladores, los accionistas, etc).
- Funcionales: se establecen con organizaciones o públicos que proveen *inputs* y que toman *outputs*. (Proveedores, empleados, consumidores, etc.)
- Normativos: se establecen con otras organizaciones o públicos que comparten los valores o problemáticas. (asociaciones profesionales, centrales empresariales, etc)
- Difusos: se establece aquellos que no están identificados de forma clara y específica. Pueden ser públicos no organizados o individuos externos, como minorías o defensores del medio ambiente.

En base a esta identificación, los relacionistas elaboran un **Mapa de Públicos** que según Xifra (2014): “consiste en identificar a qué grupos dirigiremos los mensajes, determinar la investigación de datos apropiados que nos serán de utilidad a la hora de comunicarnos con estos públicos, y recopilar o procesar estos datos utilizando los métodos y técnicas de investigación adecuados” (p. 130). Dicho Mapa de Públicos no sería una estructura estática, puesto que los públicos evolucionan y se modifican. Por lo tanto, éste puede irse modificando en función de la evolución tanto de la propia organización como de las relaciones con el entorno.

Ya que los públicos tienen su propia clasificación en base a los vínculos y sus necesidades, se debe tener esto en cuenta a la hora de pensar la comunicación para cada uno de ellos. Para eso, dentro de la comunicación organizacional, los relacionistas públicos emplean dos clasificaciones que se desarrollarán a continuación.

1.10.1 Comunicación interna

Este término se utiliza para precisar aquella comunicación dirigida específicamente al público interno, es decir, a todos los integrantes de una organización;

para así generar un entorno productivo, armonioso y participativo. Lo que busca es establecer comunicaciones efectivas con sentido y claridad para mantenerlos informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Según Brandolini (2009):

“A grandes rasgos, la comunicación interna permite:

- Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.
- Armonizar las acciones de la empresa. Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.
- Propiciar un cambio de actitudes. A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.
- Mejorar la productividad. Al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.” (p. 25)

1.10.2 Comunicación externa

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Citando al autor Carlos Fernández Collado (2009) en su obra *La Comunicación en las Organizaciones*: “Concebir a la comunicación interna y externa como actividades aisladas puede ser muy peligroso o, por lo menos, poco efectivo. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización.”(p. 13)

1.11 Internet y Comunicación Organizacional

El crecimiento de las nuevas tecnologías ha tenido un gran impacto en todos los aspectos de las organizaciones. En materia de comunicación, el Internet se volvió indispensable para el desarrollo de esta y ha creado un ecosistema que está transformando la forma en que los seres humanos se comunican entre sí. Además, logró incorporar nuevas herramientas que revolucionaron las formas de relacionarse con sus públicos y permitió establecer nuevos sistemas para comunicarse con ellos.

El autor Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, explica que el impacto del Internet en la comunicación organizacional ha planteado un antes y un después, mientras afirma que además, este avance tecnológico ha modificando los planteamientos e ideas tradicionales de las teorías de la comunicación. (p. 58)

Gracias a la Web 2.0 que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas que permiten a los usuarios convertirse en generadores de contenidos y crear redes de colaboración entre ellos, se ha facilitado un nuevo modelo de interacción entre las personas.

La llegada de Internet a nivel masivo y el impacto de la web 2.0 ha proporcionado una serie de cambios e innovaciones en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Estos nuevos canales comunicativos han equilibrado las relaciones de poder que se daban anteriormente en la comunicación corporativa y le han dado un nuevo rol a los públicos. Se ha dejado atrás aquella visión en la cual el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba sin que existieran demasiadas posibilidades para interactuar.

La comunicación digital es un proceso mediante el cual tanto las personas como las organizaciones utilizan tecnologías digitales y plataformas en línea para interactuar, informar y conectarse con audiencias. Se trata de transmitir mensajes, ya sea a través de texto, imágenes, videos o cualquier otro formato, aprovechando los canales digitales disponibles.

Para las organizaciones, la comunicación digital es un factor clave ya que se apoya en una variedad de herramientas y plataformas diseñadas para facilitar la gestión y la difusión de contenido. Gracias a esta evolución de la comunicación tradicional

hacia un mundo virtual e interconectado, las organizaciones pueden llegar a un público más amplio y diverso a través de la web, redes sociales, correos electrónicos y otras herramientas digitales. No solo eso, sino que logró eliminar cualquier barrera geográfica y temporal, permitiendo así una interacción instantánea y una difusión global de mensajes e información. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios.” (Celaya, 2008).

1.12 Redes Sociales

Una de las herramientas protagonistas en esta era digital son las redes sociales. Básicamente, estas son plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios. Harold Hütt Herrera (2012) las define como: “mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios” (p. 127)

Sin embargo, para H. Herrera las redes sociales marcaron un hito en materia de difusión masiva, debido al alcance que tienen, sus características y el impacto que generan en la sociedad actual. Además, son utilizadas tanto por individuos como por empresas, puesto que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

En la actualidad, el uso de redes sociales como medio de comunicación es implementado por muchas organizaciones que buscan adaptarse a esta era digital y contar con un canal de retroalimentación para con sus públicos. Y al hacerlo, se dan cuenta que no solo consiguen innovar en sus comunicaciones, sino que también se les presentan muchas posibilidades y beneficios tales como:

- Aumentar la presencia y posicionamiento de marca: en las redes sociales, las organizaciones pueden comunicar su propia identidad además de la visión y sus valores con el fin de crear un perfil fuerte y consolidado.
- Conocer al público: las redes permiten crear comunidades y tener un *feedback* de ellas para así lograr conocer lo que estas quieren o buscan de la organización.
- Relaciones personalizadas e instantáneas: en las redes sociales, es posible tener una interacción mucho más personalizada y directa con cada individuo, dado que

se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o dar información.

- Segmentación del público: en redes sociales es posible segmentar las publicaciones de acuerdo con las características de la audiencia y sus necesidades.
- Información al instante: permite comunicar mensajes urgentes de la marca en caso de imprevistos o crisis.
- Posibilidad de vender: de la misma forma que es posible relacionarse con el público, es también posible utilizar las redes para vender los productos o servicios que la organización ofrezca y así convocar a mayor cantidad de clientes o consumidores.

1.12.1 Redes Sociales y su vínculo con las Relaciones Públicas

Tras analizar lo concerniente a la disciplina de las relaciones públicas y a las redes sociales en materia de comunicación, se puede decir que la combinación de ambas puede ser una estrategia altamente efectiva para las organizaciones. Las redes sociales proporcionan una plataforma para la comunicación directa con los clientes, mientras que las relaciones públicas permiten a las organizaciones mantener su reputación y mejorar su imagen.

Las redes han brindado una significativa evolución a la disciplina de las Relaciones Públicas gracias a sus herramientas novedosas y su característica masividad. La función estratégica de las relaciones públicas del presente siglo sigue siendo la misma que siempre les han atribuido los pioneros en la historia de la disciplina. Es decir, lo que se refiere a gestionar los activos intangibles de las organizaciones. En definitiva, lo único que ha evolucionado son los medios para interactuar y relacionarse con los públicos, lo cual es en gran parte gracias a la web 2.0 y las redes sociales particularmente. Sin duda, la flexibilidad de las redes sociales permite a las relaciones públicas usarlas para desarrollar diferentes tipos de estrategias.

Citando a José Luís Rojas (2016) en su artículo *Impacto de las Redes Sociales en la Gestión de las Relaciones Públicas*:

Es impensable realizar una gestión eficiente de las relaciones públicas en las empresas e instituciones del presente siglo, queriendo obviar el nivel de incidencia que tienen las redes sociales en la calidad y sostenibilidad de las relaciones entre las organizaciones y los grupos estratégicos y de interés. (p. 7)

Las redes brindan a los profesionales de las relaciones públicas la capacidad para llegar a una audiencia global, permitir establecer una interacción directa y personal con los públicos y la capacidad de medir y analizar cada aspecto de una estrategia. Estos son solo algunos de los beneficios y aspectos positivos que han ayudado a evolucionar la disciplina. Sin dudas, no se puede negar que las redes ofrecen una amplia gama de ventajas para las organizaciones que buscan crecer y prosperar en un mundo cada vez más conectado.

Sin embargo, no se debe dejar de lado el hecho de que si bien las redes tienen un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, esto no siempre es positivo para las organizaciones.

En base a este punto, quiero hacer mención de una cita de José Luís Rojas (2016) la cual considero muy acertada: “Las redes sociales son el medio más eficiente para crear el boca a boca positivo, pero también el negativo” (pág. 6). Con esto, quiero decir que las redes son una herramienta poderosa que ofrece grandes oportunidades pero también presenta desafíos para los relacionistas públicos y las organizaciones.

Dentro de las relaciones públicas, cada estrategia de comunicación debe estar correctamente planificada. Considero que es de suma responsabilidad (tanto del profesional como de la organización) el hecho de definir una política de comunicación que sea segura, eficaz y positiva, para que así, se evite poner en riesgo la reputación de la organización.

Si bien la masividad de las redes sociales puede ser un factor muy positivo, es importante que el profesional tenga en cuenta de antemano los riesgos y las implicaciones que se corren al momento de exponer de manera pública cualquier tipo de comunicación, ya que finalmente esta incidirá de manera importante en la proyección organizacional. Por lo tanto, se debe procurar un uso inteligente, precavido y con

prudencia, de estas valiosas herramientas que las redes sociales nos brindan hoy y que tanto han revolucionado la dinámica de comunicación organizacional.

CAPÍTULO 2

ETAPA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se llevaron a cabo diversos análisis en relación con la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario y su entorno, mediante herramientas como el análisis FODA, el análisis PESTEL y el análisis de competencia, que brindarán un panorama más detallado de los aspectos positivos y negativos de la organización y de su conexión con el entorno.

Además, la investigación se complementará mediante el empleo de diversas técnicas de investigación cualitativa, tales como una entrevista a Karina Aimone, la actual presidente de la Comisión Directiva de la Biblioteca. (Anexo 1).

2.1 Historia

Las bibliotecas populares son instituciones creadas y administradas por una sociedad particular que goza generalmente de la protección y fomento del Estado. Son fruto de la libre iniciativa privada, sostenida por las cuotas de sus adherentes y rindiendo cuentas únicamente a los subsidios. Además, se caracteriza y diferencia de la biblioteca pública principalmente por la índole de su fondo enciclopédico compuesto por propuestas y contenidos destinado a un público lo más amplio posible: obras clásicas y contemporáneas, en diferentes materiales y formatos: novelas, textos escolares, informes, diccionarios, periódicos, revistas, folletos, enciclopedias, etc.

La Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario es una institución educativo-cultural comunitaria, ubicada actualmente en la calle Regimiento XI Nro. 195, en el respectivo “Barrio Saladillo” de la ciudad de Rosario. Fue fundada en el año 1993 el día cinco de junio, día Internacional del Medio Ambiente, y sus principales fundadoras fueron Maria Teresa Alfano y Teresa Navarro a través de una comisión promotora. Nació por el compromiso de un grupo de docentes y vecinos interesados en el medio ambiente y en la cultura ecológica.

La historia de esta iniciativa se remonta al año 1992 cuando la Facultad Latinoamericana de Ciencias Ambientales de La Plata, a instancias de la doctora María del Carmen Asegurado, invitó a la Escuela N° 775 “Victor Mercante” a participar por

dos años de un proyecto pedagógico destinado a aportar ideas y conocimientos sobre educación ambiental para los niveles inicial, primario, medio y técnico.

Este proyecto se llevó a cabo en forma conjunta por cuatro docentes de segundo grado, sus alumnos y las familias. Trató exclusivamente principios básicos del tratamiento de la basura en el ambiente más cercano al niño, que son, en la escuela: el aula; y en su casa: su dormitorio.

Se trabajó interdisciplinariamente con otros docentes durante dos años inculcando premisas básicas de higiene ambiental, procurando extender sus hábitos a los otros cursos y desde los hogares apoyando y poniendo en práctica las consignas recibidas. Durante este tiempo se compraron los libros necesarios para ir enriqueciendo la propuesta de medio ambiente y ecología.

Una vez finalizado este proyecto, surgió la iniciativa de continuar con el impulso generado de defender el medio ambiente y crear una cultura ecológica. Además, contaban con una gran cantidad de material resultante del proyecto el cual no sabían qué hacer. La comunidad educativa de este establecimiento primario creyó necesario crear una Biblioteca Popular Ambiental y Ecológica para todo Rosario.

En el año 1993, el Club Saladillo (Arijón 159) cedió solidariamente sus instalaciones en sus inicios, y allí encontraron un espacio de reunión sus fundadores con motivos de la creación de la Biblioteca. Y así, para febrero de 1994, la Municipalidad de Rosario declaró de Interés Municipal el proyecto de la institución. En junio de ese mismo año, se dió el lanzamiento oficial de la Biblioteca dando a conocer su abundante material bibliográfico y la propuesta de talleres específicos. Para ese entonces, la institución fundamentó su crecimiento durante los siguientes años al realizar visitas a escuelas y a otras instituciones no gubernamentales tomando provisoriamente la modalidad de “ambulante”.

Para febrero del año 1996, junto a la ayuda del contador Sambueli (especialista en Asociaciones y Sociedades sin fines de lucro), se confeccionaron los estatutos y el marco legal que necesitaba la Biblioteca para su fundación.

Estando en conocimiento de la necesidad de contar con un espacio físico propio y dispuestos a apoyar el proyecto, en 1998 la familia Coletto Primo concedió en

comodato la casa de la calle Serrano N° 5277 - Barrio Saladillo, y así la biblioteca abre sus puertas a la comunidad el 5 de junio de ese año, Día Internacional del Medio Ambiente.

Finalmente, en el año 2002, gracias a una importante donación de la Fundación Sheila McKeefry de Irlanda, se inauguró oficialmente la actual sede de Regimiento XI 195. Actualmente, la Biblioteca cuenta con un archivo bibliográfico de alrededor de 15 mil obras a disposición de sus socios. Entre ellas se destacan ejemplares de antigüedad hasta títulos de actualidad que abarcan diversas temáticas. En sus estantes se encuentran novelas, cuentos, poesías, obras de filosofía, psicología, religión, política y periodismo, libros de física, biología, geografía e historia.

2.2 Misión, Visión y Valores

Actualmente, la biblioteca continúa su principal misión: fomentar el hábito de lectura en las personas de todas las edades; brindar posibilidades de contención familiar, de aprendizaje y de encuentro con materiales y actividades culturales diversas, en ámbitos acogedores y atractivos, incorporando y adaptándose a los avances del mundo, comprometiéndose a defender el medio ambiente y crear una cultura ecológica en la sociedad.

Esta premisa ha ido impulsando su transformación en un verdadero centro multimedial de información y de animación cultural amplia y gratuita para todos los gustos, edades y públicos. Hoy en día, la Biblioteca continúa su labor de concientización en esta temática y mantiene vivo aquel espíritu de participación ciudadana.

Sus principales objetivos organizacionales son:

- Mantener una convocatoria permanente en la Biblioteca e incentivar a los ciudadanos a seguir formando parte de la Biblioteca.
- Contar con una colección en constante aumento y actualización.
- Promover el espíritu ecológico.

2.3 Cultura organizacional

Otro parámetro muy importante el cual ya ha sido definido es la cultura organizacional. Como ya se ha mencionado, la misma está compuesta por creencias, valores y pautas de conductas que se comparten entre los miembros de la organización.

Desde la cultura de la Biblioteca se promueven fundamentalmente los valores de la lectura y el aprendizaje mediante la capacitación, junto con la modalidad de la ecología y del cuidado del medio ambiente. No cuentan con rituales ni costumbres.

2.4 Servicios

La Biblioteca ofrece servicios para el fomento del hábito de lectura, espacios de consulta en sala y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y del libro en forma amplia y libre. Estos están abiertos para toda persona de la comunidad que quiera acercarse a hacer uso del espacio físico. Mediante el pago de una cuota mensual, las personas de la comunidad pueden realizar muchas de estas actividades que están dedicadas a la premisa principal de la Biblioteca: la ecología y el medio ambiente.

El funcionamiento de la institución está enmarcado en un proyecto al que llamaron “Leer un libro nos hace libres”. Un documento elaborado de forma colectiva que tiene como meta intensificar la interacción con todas las instituciones educativas de la zona sur de Rosario y hacer de la biblioteca un espacio de encuentro y participación de los vecinos y vecinas.

En cuanto a los servicios, se busca que la atención al cliente sea buena, cordial, que se le pueda ofrecer lo que necesite ayudándoles a buscar entre tantas opciones cuál es la mejor para ellos. Además, se presta atención al mantenimiento de las instalaciones para que puedan ser utilizadas por todos sin problemas.

Experiencias y actividades que se realizan dentro de la sede:

- Préstamos de libros
- Consultas diarias en sala para socios y no socios
- Juegos o ludoteca

- Convocatoria de personas de la comunidad para contar historias y otras actividades relacionadas con la palabra
- Encuadernación y arreglo de libros
- Fotocopiadora e impresiones
- Talleres:

La biblioteca abre sus puertas a la comunidad ofreciendo talleres que enriquecen el espacio compartido. Cuenta con:

- Taller literario
- Yoga
- Italiano
- Telar
- Manejo de celular para adultos
- Dibujo y pintura
- Ciclo de cine
- Paseos por la ciudad, con el que realizaron recorridos por el Acuario, museos y el teatro El Círculo
- Programas de extensión cultural:
 - **Proyecto bibliográfico:** Reordenamiento, catalogación y clasificación de toda la colección de libros por parte de los voluntarios y a cargo de la bibliotecaria.
 - **Proyecto “fomento a la lectura”:** Con la meta de ser una biblioteca de puertas abiertas, los domingos a la mañana y cada 15 días, la Biblioteca se presenta en la calle recreativa (calles San Martín y Pasaje Mousi) y se establece con cartelería y mobiliario. Se obsequian libros a adultos y niños y se presenta parte de la colección.
 - **Proyecto “Leer nos hace libres”:**
 - Visitas a Jardines de Infantes.

- Bebeteca: Un rincón especialmente diseñado para que los más chiquitos tengan su primer encuentro con los libros.

- **Proyectos ecológicos y del medio ambiente:**

- Taller de Huerta Familiar: Se trata de un espacio de aprendizaje organizado en forma conjunta con el Centro Agroecológico de Rosario, en el que se enseñan cultivos estacionales, plantas aromáticas y su utilización medicinal.

- Proyecto de reciclado en conjunto con el Sanatorio IPAM.

- **Proyectos con Instituciones:** Desde una mirada inclusiva, también aloja y acompaña a las instituciones terapéuticas Fundación del Sol Naciente y el Centro Educativo Terapéutico Abriendo Caminos.

La biblioteca se sostiene principalmente mediante la cuota societaria, con ella se generan los propios recursos para mantenerse junto con diferentes actividades que se realizan para la colecta de fondos: bonos, espectáculos culturales contratados, reuniones familiares (té canasta, almuerzos, etc.). Asimismo, cuenta con la participación y colaboración de distintas organizaciones de la zona, públicas y privadas. Además, el Estado brinda aportes y fondos económicos que recibe en forma de subsidio de parte de la Asociación de Bibliotecas Populares de Rosario, la Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP), la Municipalidad de Rosario, del Ministerio de Innovación y Cultura Provincial.

Los gastos que posee la biblioteca son servicios generales, presupuestos destinados a comunicación, reparación y mantención de libros y computadoras, materiales necesarios para actividades concretas, talleres y cursos.

Eventos anuales

Cada año, en el mes de diciembre se realiza el evento de fin de año el cual reúne a todos los socios y vecinos para participar de la muestra final de todos los talleres.

“Las bibliotecas son centros culturales dentro de las comunidades. Lugares en los que la gente busca la inspiración, la investigación, la creatividad, la educación, la prosperidad económica y el disfrute.” “Brinda un ámbito acogedor y atractivo donde se

sigue adaptando a los avances del mundo sin perder de vista el compromiso a defender el medio ambiente y crear una cultura ecológica en la sociedad.” expresó Karina Aimone, Presidenta de la Comisión Directiva de la Biblioteca, en la entrevista realizada.

2.5 Análisis de los Públicos

En cuanto a las organizaciones elegidas, las mismas pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

Público interno:

- Comisión directiva: Conformada por cargos electos: Presidente, Vicepresidente, Secretario General, Secretaria del acta, Tesorero, Pro-Tesorero y Vocales.
- Voluntarios: Se componen de un total de cinco adultos, de entre 20 y 70 años, que pertenecen al barrio Saladillo. Desempeñan tareas regulares dentro de esta sin recibir una remuneración por ello.
- Voluntarios potenciales: Miembros de la comunidad mayores de 18 años que puedan estar interesados en sumarse a la Biblioteca y prestar sus servicios para procurar el funcionamiento de la misma.
- Profesores y talleristas: Se componen de un total de siete adultos que están a cargo de dictar los diferentes talleres y cursos que ofrece la Biblioteca.

Público externo:

- Socios: Se consideran miembros socios activos de la Biblioteca a un total de 130 personas que abonan una cuota mensual de un valor mínimo como colaboración hacia la institución. De ellos, 111 son mujeres y 19 son varones. Su rango etario se ubica entre los 13 y los 80 años:
 - de 0 a 12 años: 0 socios
 - de 13 a 20 años: 5 socios
 - de 21 a 60 años: 61 socios
 - más de 60 años: 64 socios

Durante el año 2023, la institución registró un total de 1.453 usuarios y socios que acudieron a la biblioteca para utilizar los servicios que esta brinda durante todo el año.

Del total, 57 fueron niños, 96 fueron jóvenes y 1.300 fueron adultos. Todos ellos realizaron actividades de consulta bibliográfica, préstamo de libros y lectura en sala.

A su vez, se registró el número de usuarios y socios que acudieron a la biblioteca para participar de eventos, festivales, talleres, cursos y actividades culturales en general durante todo el año 2023. Del total, 20 fueron niños, 80 fueron jóvenes y 1.900 fueron adultos

A través de este registro se identificó que el público principal de la Biblioteca son los adultos mayores. No obstante, durante la entrevista con la presidenta de la Comisión Directiva, se identificó la necesidad de incorporar socios más jóvenes. Dicha incorporación sería altamente beneficiosa para garantizar el desarrollo y sostenimiento de la Biblioteca

- Socios potenciales: Todos los miembros de la sociedad mayores de 18 años o niños acompañados de un adulto que pueden ser parte de la Biblioteca. Si bien no son socios activos, pueden acceder a los servicios que se brindan en la institución.
- Instituciones: la Biblioteca trabaja en conjunto con diversas Instituciones barriales donde se realizan distintos proyectos y talleres. Por ejemplo colabora con los docentes y directivos de algunas escuelas de la zona y realizan promoción lectora de manera constante. Además, se invita a las escuelas a realizar talleres de cuentos y literarios. Algunas de las Instituciones con las que trabaja son:
 - “Fundación del Sol Naciente”, una institución terapéutica y educativa para niños con discapacidades.
 - Jardín de Infantes “El Duende Azul”, donde se lleva a cabo el proyecto “Bebeteca” el cual aporta libros infantiles para niños de 0 a 6 años.
 - “Centro Agroecológico de Rosario” con el cual se llevan a cabo diferentes talleres con temática ecológica.
 - “Sanatorio IPAM”, es una entidad privada de asistencia médica integral con la cual se lleva adelante un proyecto de reciclado.
- Entidades gubernamentales: la Biblioteca, al ser de carácter popular, se sostiene mediante la participación y colaboración de diversas organizaciones. Los principales aportes y fondos económicos que recibe la biblioteca en forma de

subsidio provienen de la Municipalidad de Rosario, de La Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), del Ministerio de Innovación y Cultura Provincial y de la Asociación de Bibliotecas Populares de Rosario.

<u>POSIBILITADORES</u>	<u>FUNCIONALES</u>	<u>NORMATIVOS</u>
<u>Entidades gubernamentales:</u> - Municipalidad de Rosario - CONABIP - Ministerio de Innovación y Cultura Provincial - Asociación de Bibliotecas Populares de Rosario - Federación de Bibliotecas Populares de Santa Fe <u>Organizaciones colaboradoras</u>	<u>Socios</u> <u>Socios potenciales</u> <u>Voluntarios</u> <u>Potenciales voluntarios</u> <u>Comisión Directiva</u> <u>Profesores y talleristas</u>	<u>Centro Agroecológico de Rosario</u> <u>Sanatorio IPAM</u>

2.6 Análisis de la Competencia

A la hora de considerar ser socio o no de una biblioteca barrial, las personas examinan diversos factores, entre ellos la localización geográfica. La cercanía es una característica propia de las organizaciones barriales. Muchas veces, su ubicación es la que determina si las personas acudirán a ella o no. Por lo tanto, cuando pensamos en la competencia, es pertinente considerar a todas aquellas bibliotecas que se encuentran en la misma zona.

Por lo tanto, el primer análisis de competencia se llevará a cabo sobre la biblioteca más próxima a la Biblioteca Primera Ambiental y Ecológica, que es la “Biblioteca Popular Pública Aristóbulo del Valle”. La misma se ubica a tres cuadras de distancia en el mismo barrio Saladillo.

Analizando las propuestas que esta ofrece, a comparación con la Biblioteca Ambiental, podemos reconocer que no cuenta con una sede propia sino que es albergada por la Institución educativa “Aristóbulo del Valle” N°92. Además, cabe recalcar que no es una biblioteca exclusivamente popular, sino que también se la considera pública, y esto se debe a que no cuenta con un fondo enciclopédico de una índole específica como lo es el de la Biblioteca Ambiental. También podemos sumar la diferencia de horarios de atención al público, ya que la Biblioteca Aristóbulo del Valle solo cuenta con horarios matutinos correspondientes al de la institución educativa.

La Biblioteca Primera Ambiental y Ecológica de Rosario se caracteriza y diferencia de las demás por su propuesta de defender el cuidado del medio ambiente y crear una cultura ecológica. Es la primera y única biblioteca de Rosario que fue fundada y originada con ese objetivo. Por lo tanto, se puede considerar esto una ventaja para la organización.

En cuanto a servicios que la diferencian de su principal competencia (la Biblioteca Aristóbulo del Valle) puede reconocerse que ambas poseen:

- Sistema DigiBePé
- Internet y Wifi
- Rincones Infantiles
- Salón de Usos Múltiples (SUM)

En cambio, la Biblioteca Primera Ambiental y Ecológica, además de todos los mencionados, cuenta con distintos servicios que la competencia no:

- Servicios para la tercera edad
- Talleres y Cursos
- Exposiciones
- Fotocopiado

En cuanto al análisis de la comunicación digital de la competencia, se advirtieron los siguientes datos:

En primer lugar, al igual que la Biblioteca Ambiental, posee un perfil en la red social de Facebook siendo esta la más activa si se considera que no ha pasado mucho tiempo desde su última publicación.

En esta red social, la Biblioteca Aristóbulo del Valle cuenta con un total de 257 seguidores y 248 me gusta. La primera información que se encuentra es la premisa de la organización: “Desde el barrio de Saladillo de Rosario trabajamos para que vecinos y ciudadanos se encuentren con diversidad de libros e información”. Sin embargo, no brinda otro tipo de información necesaria para el público como por ejemplo la dirección del establecimiento, los horarios de atención o un número de teléfono.

En cuanto a las publicaciones de los últimos tres meses (noviembre, diciembre y enero) estas se realizan con poca frecuencia entre sí. En el mes de enero del 2024 se realizaron un total de cuatro publicaciones las cuales solo dos de ellas fueron de contenido orgánico de la organización, el resto fueron publicaciones ajenas compartidas. En diciembre del 2023 se realizaron un total de tres publicaciones con una diferencia de diez días entre cada una de ellas. Finalmente, en noviembre se realizaron un total de dos publicaciones con diferencia de dos semanas entre cada una.

Gran parte de su contenido es de índole informativo. Principalmente se comparten los trabajos realizados en la Biblioteca durante el año en conjunto con otras instituciones. Además, se comparten publicidades sobre su postura en cuanto a la problemática de las bibliotecas populares ante la Ley Ómnibus.

En cuanto al tono y la redacción de sus mensajes, utiliza una escritura semi formal sin uso de *hashtags*. Se puede decir que son contenidos que no generan mucha interacción con el público puesto que cuentan con muy pocos o casi nada de me gustas y comentarios.

Por último, en cuanto a su identidad visual, la Biblioteca Aristóbulo del Valle no cuenta con un logotipo ni una paleta de colores definida. como se observa en el Anexo 2, p. 65: “Soportes de aplicación de la identidad visual de la *Biblioteca Aristóbulo del Valle*”.

Por otro lado, la competencia cuenta con un perfil de Youtube con ocho videos. Sin embargo, no son demasiado activos en esta plataforma debido a que sus últimos

videos publicados son de hace dos o tres años. La mayoría del contenido de los videos son lecturas de fragmentos de libros, los cuales sus visitas varían entre las 70 y 40. También, muestran los proyectos y campañas que llevaron adelante. Sin embargo, son los videos que menos visitas contienen.

En base al análisis, se concluye que la competencia del sector se encuentra en un lugar similar a la Biblioteca Ambiental en cuanto a la presencia en redes sociales. Por lo tanto, no se presenta como un gran desafío para la organización. De esta manera, puede decirse que existe una gran oportunidad para la organización de gestionar las redes buscando algo diferencial que la haga destacar de la competencia.

Sin embargo, existe otro factor de análisis que se debe tener en cuenta al momento de pensar en la competencia.

Actualmente, nos encontramos en un contexto sociocultural donde el crecimiento exponencial del internet ha transformado radicalmente la forma en que los individuos ocupan su tiempo libre. Hoy en día, las personas pueden encontrar respuestas a sus preguntas, leer libros electrónicos, ver películas y series, jugar videojuegos, participar en redes sociales y mucho más. Esta diversidad de opciones hacen que el internet sea una opción tentadora para el tiempo de ocio de muchas personas.

A pesar de tener muchas ventajas, las bibliotecas enfrentan grandes desafíos en la competencia con el internet y las redes sociales. La conveniencia y accesibilidad instantánea del contenido en línea muchas veces invisibiliza la experiencia más tradicional que es la de visitar una biblioteca.

Por todo esto, se puede decir que las bibliotecas se encuentran también ante un público que decide no acudir a ellas o que no cuenta con el hábito de hacerlo. Y, generalmente, este suele ser el público más joven. Sin embargo, es importante reconocer que el internet y las bibliotecas no necesariamente compiten, sino que pueden complementarse mutuamente.

Si bien el Internet y las redes sociales pueden verse como una amenaza para las Bibliotecas, estas tienen la oportunidad de usarlas a su favor. Las bibliotecas deben saber aprovechar el espacio que el Internet les brinda, para así poder comunicarle al público joven su valor como lugar de encuentro con la cultura e invitarlos a ser parte.

2.7 Análisis del Entorno

A la hora de analizar el entorno, se consideran aquellas fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización. Este entorno general se identifica bajo el nombre de Análisis PESTEL, que se refiere a las iniciales de los factores que lo componen: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Factores Políticos:

Durante el siglo XX, la vida de las Bibliotecas Populares tuvo matices en función de las diferentes características de los gobiernos que gestionaron el Estado Nacional. Durante ciertos periodos, se dio el fortalecimiento de estos actores y en otros se enfrentaron a la falta de acompañamiento, el abandono, e incluso, la persecución en tiempos de dictaduras.

La Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) es un organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación que fomenta el fortalecimiento de las Bibliotecas Populares. El Ministerio de Innovación y Cultura de la provincia sostiene desde los inicios de su gestión el Programa de asistencia a Bibliotecas Populares Santafesinas, destinando para tal fin, desde 2008 a la fecha y en forma ininterrumpida, el 20 % del Fondo Especial de Asistencia Cultural.

Una gran cantidad de bibliotecas populares de todo el territorio se beneficiaron con estos fondos, se sumaron nuevas bibliotecas a este sistema, se brindó asesoramiento permanente a las bibliotecas en formación y existentes para la obtención de este beneficio provincial y otros beneficios que otorga la legislación nacional.

En la actualidad, las bibliotecas populares se ven afectadas por el nuevo proyecto de ley de “Bases y Puntos de Partida para la Libertad de los Argentinos” (“Ley Ómnibus”) del actual presidente argentino Javier Milei. Esta ley afecta sobre todo la derogación del “Fondo Especial para Bibliotecas Populares” que creaba la Ley 23.351. Fuentes cercanas a la Comisión advierten el desfinanciamiento a las Bibliotecas Populares y la eliminación de la ayuda que el Estado otorga a esas asociaciones civiles

Factores económicos:

Para los públicos que cuentan con un bajo presupuesto y que no pueden proporcionarse a sí mismos un servicio de internet o el costo que tienen los libros, las bibliotecas hoy en día son una gran opción, debido a que tienen acceso a diferentes tipos de libros a un costo menor.

Las bibliotecas populares están pensadas para que todos puedan tener acceso a la lectura de una forma u otra, por eso ofrecen servicios aptos para todo tipo de públicos. Sin embargo, la situación económica actual afecta el normal funcionamiento de la Biblioteca debido a que los materiales aumentan demasiado y las cuotas no pueden tener un valor tan alto.

Factores sociales:

A raíz de vivir en un mundo donde el avance tecnológico y el proceso de digitalización avanza cada vez más, el uso de los libros físicos se ha ido transformando. Cada vez se presentan mayores alternativas a los libros en papel debido a este crecimiento digital. Los jóvenes de hoy en día pasan una cantidad significativa de tiempo en Internet y en las redes sociales, lo que puede llegar a desplazar el rol de las bibliotecas en la comunidad.

Por eso es importante que las bibliotecas populares puedan comunicar a los jóvenes que estas no son solo un lugar para almacenar libros, sino que son espacios de encuentro, creación, educación, participación y construcción de ciudadanía. Constituyen espacios que no solo posibilitan el acceso a los bienes culturales sino que también ofrecen oportunidades de inclusión y contención. Muchas personas buscan seguir capacitándose a través de talleres y cursos gratuitos o de bajos costos.

Factores tecnológicos:

Junto a los cambios de la digitalización, las bibliotecas apuestan por nuevos formatos que invitan a la lectura. Se dice que los chicos y los adolescentes no leen, pero eso ha quedado totalmente desmitificado. Muchos jóvenes leen desde dispositivos como el celular, o la tablets. Son diferentes formatos que facilitan la accesibilidad del libro y logran que más personas se acerquen a la lectura. Mucha gente aún prefiere el libro en papel aunque muchas otras también apuestan por la opción digital, algo que no todas las

bibliotecas pueden tener por una simple cuestión económica, pero que cada vez son más las que se suman a este formato actual.

Un nuevo fenómeno surgió gracias a las redes sociales: los booktubers. Se trata de jóvenes amantes de los libros que transformaron el hábito solitario de leer en un fenómeno comunitario y se convirtieron en los promotores de la literatura dentro de su generación y en integrantes clave de la estrategia de las editoriales. Se dedican a leer, hacer reseñas y recomendar libros a sus seguidores.

Factores ecológicos:

En la actualidad, las personas son más conscientes sobre el cuidado del medioambiente. Las marcas y empresas se ven afectadas por el movimiento ecológico debido a que las comunidades les exigen cada vez más este cambio de actitud y de compromiso con el medioambiente.

La Biblioteca, al mismo tiempo, está fundada bajo la premisa del cuidado del ambiente y la de crear y fomentar una cultura ecológica y amigable con el planeta. Por lo tanto, es un momento muy favorable para la difusión de estos valores y para fomentar el uso de las bibliotecas populares con el fin de lograr una economía circular basada en el préstamo de libros.

Factores legales:

Para que una Biblioteca Popular sea reconocida como Personería Jurídica por la CONABIP, debe de cumplir con ciertas condiciones impuestas por la legislación de la misma Comisión:

- Surgir por iniciativa de la comunidad, en localidades, zonas o barrios carentes de una Biblioteca Popular cercana.
- Constituirse formalmente como asociación civil, con exclusividad para funcionar como Biblioteca Popular.
- Estar abierta al menos veinte horas semanales, con acceso y atención libre y gratuita a todo público.

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

El servicio de asistencia técnica (SAT) del organismo pone a disposición las guías e instructivos para la constitución de una Biblioteca Popular y su incorporación en el registro de la CONABIP.

2.8 Análisis de la Comunicación

En base a la gestión de la comunicación, la Biblioteca no cuenta con un área destinada a esta actividad, no es una organización activa en redes sociales y tampoco tiene gran reconocimiento en la ciudad de Rosario. Es una biblioteca de tipo barrial donde es conocida y concurrida por personas que viven en barrio Saladillo.

En cuanto a los diferentes canales de comunicación que utiliza la Biblioteca se destacan algunos pocos:

- **WhatsApp:** Es la principal vía de comunicación con la que trabaja y apunta a todos los integrantes de la organización. Se utiliza en el día a día para comunicados generales de culturizar carácter.
- **Reunión mensual (público interno):** La comisión directiva realiza una vez por mes en las instalaciones de la Biblioteca una reunión entre sus miembros con el fin de tratar todos los temas que se les presenten y encontrar una solución a aquellas situaciones que no se resuelven solamente con una llamada o un mensaje de texto.
- **Reunión anual (público externo):** Cada año se realiza una convocatoria de socios con motivos de la lectura y tratamiento de la memoria y balance del año.

- **Anuncios en medios tradicionales:** Una vez por año se realiza una publicación en el diario La Capital con motivos de invitar a la comunidad a conocer y ser parte de la Biblioteca. Además, se cuenta con un espacio para realizar una publicación mensual en el periódico zonal llamado “Crónicas Barriales” con motivos de comunicar sobre temas variados.
- **Página oficial de Facebook:** creada y gestionada por los propios voluntarios pero que no se encuentra actualizada ya que sus últimas publicaciones fueron hechas en el mes de octubre del año 2022. Además de Facebook, no cuentan con otras redes sociales.

Análisis del perfil de Facebook:

Como ya se mencionó anteriormente, dentro de lo que serían los medios digitales, la Biblioteca solo cuenta con un perfil en la red social Facebook. Esta tiene 605 seguidores y un total de 581 me gustas. Sin embargo, no se encuentra con actividad, dado que sus últimas publicaciones datan del año 2022.

En cuanto a la información que brinda sobre la organización, se puede decir que se encuentra lo básico y necesario. Entre esta se encuentra la dirección del lugar, los horarios de atención al público, y un número y mail de contacto .

Al analizar sus publicaciones, puede notarse que durante todo ese año (2022), se realizaron entre una, dos o tres publicaciones al mes como máximo. Todas ellas son en formato imagen junto a un pequeño copy. La totalidad de ellas son dirigidas al público externo de la organización. Entre ellas predominan las de carácter informativo con respecto a los talleres, cursos y actividades que realiza la Biblioteca y que son de carácter público. El tono comunicacional es informal y cercano al público con variedad de emojis y algunos hashtags como: #Sumate #Biblio. Sin embargo, la interacción con los usuarios de la red en estas publicaciones es muy escasa.

En relación a la identidad visual de la organización, esta cuenta con un logotipo propio pero que se encuentra desactualizado. En cuanto a las tipografías, no se detectó un estilo propio de la organización. También, puede asimilarse a la Biblioteca con una paleta de colores verdes debido a su carácter destinado a la ecología y al cuidado del ambiente. Se puede decir que es un color que la representa y distingue. (Ver anexo p.

68: “Soportes de aplicación de la identidad visual de la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario”).

Con este análisis de la comunicación digital de la Biblioteca, se llegó a la conclusión de que sus publicaciones eran realizadas de manera muy espontánea sin una planificación previa. A continuación, se llevará a cabo un diagnóstico final con el objetivo de determinar las principales necesidades comunicacionales de la Biblioteca para así poder definir una estrategia que logre satisfacerlas.

DIAGNÓSTICO

Como parte de éste diagnóstico, se considera oportuno realizar una matriz FODA, la cual permitirá resumir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relacionadas con la Biblioteca tanto en su ámbito interno como externo. Esto servirá para poder orientar el eje del problema y poder planificar las acciones necesarias en base a este.

INTERNAS Y PRESENTES	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	1. Gran variedad de cursos y talleres. 2. Amplia oferta de actividades para variedad de públicos. 3. Única orientada específicamente a la temática del ambiente y la ecología. 4. Cuota societaria muy accesible. 5. Personal voluntario predispuesto a incorporar un uso activo de las redes sociales y abierto a nuevas propuestas. 6. Mucha trayectoria.	1. Presencia casi nula en medios digitales. 2. Poca convocatoria de socios y voluntarios. 3. Escaso público joven. 4. Falta de personal para un área de comunicación. 5. No existe un canal activo y actualizado de comunicación para el público externo con interacción directa.

EXTERNAS Y FUTURAS	<u>OPORTUNIDADES</u> 1. Sociedad más consciente sobre el cuidado del ambiente. 2. Mayor fomento del reciclado de libros. 3. Necesidades de la sociedad para el acceso a la información, talleres, materiales, etc. 4. El papel relevante de las nuevas tecnologías y redes sociales.	<u>AMENAZAS</u> 1. Avances tecnológicos. 2. Facilidad de acceso a la información. 3. Inestabilidad económica/reducción de presupuesto destinado a Bibliotecas Populares. 4. Gran porcentaje de personas adultas en el barrio. 5. Débil sistema de educación.
-------------------------------	---	--

En base a lo analizado, se observa que una de sus debilidades trata sobre la comunicación con su público externo. No existe un canal de comunicación que se mantenga activo, actualizado y que tenga un rápido feedback con este público en particular.

Otro factor que afecta las bibliotecas es el escaso alcance que poseen en cuanto a los jóvenes. A pesar de ofrecer gran cantidad de servicios para todos los grupos etarios, la mayoría de sus usuarios pertenecen a un rango de edad de entre 40 y 80 años. Esto, generalmente, se debe a que la enorme oferta cultural o la amplia accesibilidad a la información en internet hace que los jóvenes vean a las bibliotecas populares como algo obsoleto, que ya no les sirve o que no les puede ayudar fácilmente.

Se puede afirmar que actualmente el mundo se encuentra en un contexto de avance tecnológico caracterizado por la facilidad de acceder a cualquier tipo de información. Dentro de este escenario, donde el internet y las redes sociales toman gran protagonismo, la Biblioteca Ambiental cuenta con muy poca o casi nada de presencia en las mismas, limitando así la posibilidad de posicionarse dentro de las plataformas digitales y de fortalecer y diferenciarse ante sus públicos.

En conclusión, los principales ejes que se identificaron y en los que se trabajará son:

- La falta de un canal de comunicación activo y actualizado para el público externo.
- La poca convocatoria a un público más joven.
- La poca presencia en redes sociales.

Una vez terminado este diagnóstico, en base a los factores detectados, a continuación se planteará una estrategia que intentará satisfacer las necesidades comunicacionales de la Biblioteca.

CAPÍTULO 3

ETAPA DE PLANIFICACIÓN

3.1 Situación actual

Luego de investigar sobre la situación de la organización, por un lado se debe tener en cuenta que el principal público activo de la Biblioteca son los adultos mayores de edades entre 40 y 80 años. En relación a esto, para lograr que la organización pueda sostenerse en el tiempo, existe la necesidad de cautivar a un público más joven. Por lo tanto, es importante generar una estrategia para motivarlos y convocarlos a que sean parte de la Biblioteca. Se debe comunicarles la importancia y ventajas de asistir a la Biblioteca.

Por otro lado, se reconoce que la mayor debilidad registrada en el plano comunicacional es la desactualización de canales directos destinados al público externo de la organización. Por lo cual, para tomar acción sobre estos aspectos detectados, se trabajará en la posición de la Biblioteca frente a los medios digitales. Para ello, la planificación se basará en desarrollar un proyecto para la creación y gestión de las redes sociales de la Biblioteca con el fin de posicionarla en el mapa digital, y así acercarla a nuevas maneras de comunicarse y relacionarse con públicos más jóvenes.

3.2 Objetivo

- Posicionar a la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Objetivos específicos:

- Crear contenido atractivo y funcional para las redes sociales.
- Alcanzar un público más joven entre los 20 y 40 años.
- Armar una planificación mensual para dar visibilidad a estos contenidos.
- Aumentar la convocatoria de gente a la Biblioteca.
- Fijar medidas y sistemas de evaluación para la estrategia.

3.3 Público Objetivo

Grupos de interés		
Grupo	Características	Necesidades comunicacionales
Socios	Personas de la comunidad mayores de 18 años o menores acompañados por adultos que pagan una cuota mensual mínima y que hacen uso de los servicios y comodidades de la Bibliotecas	Información clara y detallada sobre horarios de atención, servicios, talleres y actividades que lleve a cabo la Biblioteca.
Socios potenciales	Personas de la comunidad mayores de 18 años o menores acompañados por adultos que puedan acceder al pago de una cuota mínima y que puedan interesarse por los servicios y actividades que ofrece la Biblioteca.	Información clara y detallada sobre todos los servicios, talleres y actividades de las que pueden participar dentro de la Biblioteca si deciden volverse socios, además de conocer los valores y la identidad de la organización.
Voluntarios potenciales	Personas mayores de edad de la comunidad que puedan interesarse en sumarse a la Biblioteca y prestar sus servicios para procurar el funcionamiento de la misma.	Conocer los valores y la identidad de la Biblioteca. Saber cómo acercarse a la organización para ser parte del grupo de voluntarios y qué actividades llevaría a cabo dentro del mismo.

Es pertinente mencionar que si bien al público objetivo se puede clasificarlo en estos diferentes grupos de interés, el factor común que los agrupa y al que se pretende dirigir es al público joven.

La razón por la cual se apunta a la juventud como el público objetivo de esta estrategia es porque poseen diversas características que pueden llegar a aportar valor y vitalidad a estas organizaciones.

En primer lugar, los jóvenes suelen tener un espíritu proactivo, lo que contribuye a su participación activa y compromiso con la institución. Además, son altamente adaptables y están constantemente interesados en nuevas formas de aprendizaje.

La creatividad es otra característica distintiva de los jóvenes. Esta mentalidad creativa puede resultar en la generación de proyectos innovadores para la Biblioteca, enriqueciendo así la experiencia de los usuarios que asistan a ella. Además, un factor muy importante que complementa esta creatividad es su familiaridad con la tecnología, la cual permite un mejor desarrollo de la Biblioteca y una constante innovación.

Muchos jóvenes generalmente también están comprometidos con cuestiones sociales y ambientales, lo que los motiva a participar en actividades y crear programas que promuevan el cambio positivo en la comunidad. Esto va en concordancia con el principal compromiso de la Biblioteca Ambiental, el cual se trata de defender el medio ambiente y crear una cultura ecológica en la sociedad.

La colaboración y el voluntariado son factores muy importantes para el crecimiento de las Bibliotecas, por lo tanto la energía y el entusiasmo característicos de los jóvenes también son recursos muy valiosos.

Además, los jóvenes suelen tener una mentalidad abierta y están dispuestos a explorar diferentes puntos de vista y culturas. Esta actitud promueve la diversidad y el intercambio de ideas en la biblioteca, enriqueciendo así la experiencia de todos los usuarios.

3.4 Estrategia

La estrategia planteada para el proyecto de la Biblioteca consiste en incorporarla a los medios digitales de actualidad para que pueda proporcionar información tanto de sus servicios y actividades como de sus valores e identidad. La misma estará destinada a diversos grupos de interés pero con un especial foco en el público joven de entre 20 y 40 años de edad. Bajo un estilo comunicacional informal y agradable, se buscará difundir y promulgar a la Biblioteca como un espacio abierto para el encuentro de la

comunidad. Además, se buscará generar conocimiento sobre la cantidad de actividades y servicios que brinda la Biblioteca, con el fin de convocar a los jóvenes y generar en ellos un mayor interés en asistir y ser parte de la organización.

La estrategia se centrará en la organización y planificación de contenidos que se publicarán en Facebook e Instagram ya que su principal ventaja es la inmediatez con la que pueden utilizarse, la variedad de dispositivos a través de los cuales se puede acceder (computadora, tablet, teléfono celular) y el alcance de cada contenido publicado. La elección de tales redes sociales se da debido a una de sus principales características: son las más utilizadas por el público joven, por lo tanto, permitirá fácilmente la llegada a estos.

El contenido se planificará en diferentes formatos de publicación y se dividirá según diferentes categorías temáticas que involucren a la Biblioteca y sus valores. Esta planificación se realizará de manera correspondiente a un período de tres meses pero con el fin de mantenerse como una constante durante el resto del año. Este plazo permitirá darle tiempo a la estrategia para que madure y para que el público asimile el contenido.

3.5 Tácticas

1. Reunión con la Comisión Directiva.
2. Planificar el contenido.
3. Crear contenido audiovisual.
4. Elaborar calendario mensual de contenido.
5. Diseñar las publicaciones.
6. Presentar la planificación.
7. Crear perfiles.
8. Comenzar a publicar.

Descripción de acciones:

1. Reunión con la Comisión Directiva

Para comenzar con la implementación de la estrategia, el primer paso que se prevé es realizar una presentación de la misma ante la comisión directiva de la Biblioteca. En dicha reunión, se detallarán los puntos más importantes detectados durante el

diagnóstico y cómo se podrían mejorar a través de las propuestas planteadas. Una vez presentado el proyecto, se esperará la aprobación de este para poder seguir con las siguientes acciones.

2. Planificar el contenido

Una vez presentado el proyecto en la Biblioteca, en el caso de que este sea aprobado por los directivos, se pasará a la planificación del contenido para las redes sociales.

Para una mejor organización de este, se propone realizar una categorización de las principales temáticas que se abordarán. Dichos temas se definirán en base a la investigación llevada a cabo previamente. Se tendrá en cuenta la identidad de la organización, sus valores, su cultura y los servicios que ofrece. Además, se sumarán contenidos de relevancia general como por ejemplo el uso de efemérides que estén relacionados con la organización.

Para este período de tres meses, se buscará que los contenidos de valor que se propongan, estén en concordancia con el objetivo principal de la estrategia: la presencia y posicionamiento de la Biblioteca en las redes sociales de Facebook e Instagram.

PILARES DE CONTENIDO - CATEGORÍAS	
Institucional	Información sobre la organización con el fin de comunicar en profundidad la identidad de la misma y sus valores. Información sobre todos los talleres y servicios que propone a la comunidad.
Convocatoria	Difusión de actividades artísticas y/o culturales organizadas por la biblioteca con el fin de convocar al público joven. Se busca promocionar y promover la importancia y ventajas de asistir a la Biblioteca. Contenido reflexivo en cuanto al consumo de redes y de convocatoria de jóvenes para aprovechar ese tiempo de ocio en la Biblioteca. Buscar que incorporen a sus rutinas el hábito de asistir a la misma.

Fomento de lectura	Fomentar el hábito de la lectura en la comunidad, destacando la importancia de la educación, el entretenimiento y el desarrollo personal a través de los libros y otros recursos de lectura disponibles en la biblioteca.
Ecología y cuidado ambiental	Difundir temas relacionados con la ecología y el cuidado del medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y ofreciendo información y recursos educativos para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de proteger nuestro entorno natural.
Efemérides	Conmemoraciones y/o aniversarios de acontecimientos importantes o días festivos.

3. Elaborar calendario mensual de contenido.

A partir de la definición de los pilares de contenido, es posible continuar con la siguiente acción: elaborar la planificación mensual para redes sociales. Aquí se determinarán el contenido y el formato de cada una de las publicaciones. Es decir, se definirá de qué va a tratar cada publicación en cuanto a su mensaje y objetivo. Si bien se busca como resultado general el posicionamiento, para ello se necesitará que cada publicación cuente con un objetivo específico. Estos pueden ser informativos, interactivos, de presencia, etc.

I) Ejemplo de calendario mensual:

CALENDARIO DE CONTENIDO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1 CARRUSEL	2	3
4	5 PLACA FIJA	6	7	8 EFEMÉRIDES	9	10
11	12 CARRUSEL	13	14 PLACA FIJA	15	16 REEL	17
18 CARRUSEL	19	20	21 EFEMÉRIDES	22 EFEMÉRIDES	23	24
25 PLACA FIJA	26	27	28 REEL	29	30	31 PLACA FIJA

MARZO

PILARES DE CONTENIDO

- INSTITUCIONAL
- CONVOCATORIA
- LECTURA
- ECOLOGÍA
- EFEMÉRIDES

OBJETIVO:
POSICIONAMIENTO

HASHTAGS:
#LABIBLIO #SUMATEALABIBLIO

El calendario mensual debe estar listo una vez que comienza cada mes, por lo tanto, en el transcurso de tal mes se debe estar planificando el calendario del mes siguiente. Una vez que comienza ese mes siguiente, se empieza a planificar el calendario del que le sigue y así sucesivamente. Por ejemplo, en enero se llevará a cabo la planificación del mes de febrero, luego en este último se realizará el calendario de marzo y así con los meses del año o lo que dure el proyecto.

II) Descripción cada publicación:

1/3 OBJETIVO: POSICIONAMIENTO NOMBRE: PRESENTACIÓN FORMATO: CARRUSEL CONTENIDO: Presentación de la Biblioteca junto con horarios de apertura y ubicación	5/3 OBJETIVO: POSICIONAMIENTO NOMBRE: PREMISA FORMATO: PLACA FIJA CONTENIDO: Frase disparadora que represente los valores ecológicos de la Biblioteca	8/3 OBJETIVO: INFORMATIVO NOMBRE: DÍA DE LA MUJER FORMATO: PLACA FIJA CONTENIDO: Frase disparadora con motivos del día de la mujer + saludos a las mujeres que integran la Biblioteca	12/3 OBJETIVO: INFORMATIVO NOMBRE: INFO TALLERES FORMATO: CARRUSEL CONTENIDO: Carrusel de fotos con flyers de los talleres que ofrece la Biblioteca
14/3 OBJETIVO: INTERACCIÓN NOMBRE: LIBRO DEL MES FORMATO: PLACA FIJA CONTENIDO: Recomendación del libro del mes con encuesta para interactuar con el público	16/3 OBJETIVO: CONVOCAR NOMBRE: VIDEO TALLER FORMATO: REELS CONTENIDO: Compartir un video corto mostrando un taller que se llevó a cabo en la Biblio	18/3 OBJETIVO: INFORMATIVO NOMBRE: VIDA SOSTENIBLE FORMATO: CARRUSEL CONTENIDO: Tips para adoptar hábitos más eco-friendly en la vida diaria	21/3 OBJETIVO: INFORMATIVO NOMBRE: DÍA DE LA POESÍA FORMATO: CARRUSEL CONTENIDO: Recomendación de 6 poemas de poetas argentinos.
22/3 OBJETIVO: INFORMATIVO NOMBRE: DÍA MUNDIAL DEL AGUA FORMATO: PLACA FIJA CONTENIDO: Breve historia sobre el origen del día del agua	25/3 OBJETIVO: POSICIONAMIENTO NOMBRE: BEBETECA FEED: PLACA FIJA CONTENIDO: Mostrar a los padres el sector de Bebeteca para invitar a los más chicos	28/3 OBJETIVO: INTERACCIÓN NOMBRE: CATÁLOGO FEED: REELS CONTENIDO: Video corto con música mostrando diferentes libros de la colección	31/3 OBJETIVO: INFORMATIVO NOMBRE: CINE FEED: PLACA FIJA CONTENIDO: Flyer de invitación a actividad "tarde de cine"

4. Crear contenido audiovisual.

Una vez definidos los pilares de contenido, la siguiente acción es la de crear el contenido audiovisual necesario para las publicaciones.

Se le pedirá a la Biblioteca todo el material que pueda brindar, ya sean fotos, flyers, videos o información necesaria. En el caso de no reunir lo suficiente, se propondrá la realización de una sesión de fotos y videos con el fin de recaudar contenido de valor para el posterior diseño de las publicaciones.

5. Presentar la planificación.

Una vez terminado el calendario de contenidos, se realizará una presentación del mismo a la Comisión Directiva de la Biblioteca con el fin de comunicarles todo lo que se planificó para el mes y obtener una devolución. En este caso, la planificación cuenta con un total de 12 publicaciones: seis en formato de placa fija, cuatro en formato carrusel y 2 videos en formato reel. Además, estos contenidos se replicarán en las historias del perfil junto a placas diseñadas específicamente para este tipo de formato. A estas se le sumarán elementos de interacción que nos ofrecen las plataformas como por ejemplo stickers de preguntas, encuestas y cuestionarios.

El objetivo es que sea aprobado en su totalidad, de lo contrario se coordinarán las correcciones que deban hacerse. Se realizan *mockups* a modo de ejemplo para poder demostrar cómo sería el resultado de las publicaciones una vez diseñadas.

6. Diseñar las publicaciones.

Con el contenido una vez aprobado por los dirigentes de la Biblioteca, en base al material recolectado y a las sesiones de fotos (en el caso de que se necesite), se llevará a cabo el diseño de cada publicación en relación al formato que se le asignó. Esta acción debe de estipularse como un servicio tercerizado por un diseñador gráfico en el caso de que la organización no cuente con los recursos materiales o humanos para llevarlo a cabo.

Lo que se intenta con esta acción es tener una identidad visual atractiva y coherente para la realización de las publicaciones, y también, brindar un contenido de

calidad ya que es una gran manera de obtener beneficios positivos para la imagen de la Biblioteca.

7. Crear perfiles y publicar.

Ya con los contenidos listos, se crearán las cuentas específicas de Facebook e Instagram con el objetivo de comenzar a publicar y lograr el objetivo de posicionar a la Biblioteca en las redes sociales.

3.6 Calendarización de acciones

	enero 2024				febrero 2024				marzo 2024			
ACCIONES	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem
Reunión con la Comisión Directiva												
Planificar el contenido												
Elaborar calendario mensual de contenido												
Crear contenido audiovisual												
Presentar la planificación												
Diseñar las publicaciones												
Crear perfiles												
Comenzar a publicar												

3.7 Presupuesto

PROPUESTA DE PROYECTO

CLIENTE:
BIBLIOTECA POPULAR
PRIMERA AMBIENTAL Y
ECOLÓGICA DE ROSARIO

OBJETIVO: POSICIONAMIENTO
DAR A CONOCER A LA ORGANIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES
MEDIANTE LA PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIONES

PROPUESTA

- Gestión de Instagram y Facebook
- Publicaciones semanales
- Revisión de estadísticas y monitoreo constante de la cuenta
- Planificación de contenidos mensual
- Redacción y publicación de posts
- Diseño y creación de piezas gráficas
- Generación de contenido para historias

MODALIDAD DE TRABAJO:
PARA PODER BRINDAR UN SERVICIO
COMPLETO, SE TRABAJARÁ CON UN EQUIPO
CONFORMADO POR:

- UN RELACIONISTA PÚBLICO
- UN DISEÑADOR Y EDITOR AUDIOVISUAL

PLAN

- INCLUYE 12 PUBLICACIONES MENSUALES EN FEED (FOTO, CARRUSEL Y REEL) + 25 DÍAS DE HISTORIAS MENSUALES (APROX 6 VECES POR SEMANA)
- INCLUYE DISEÑO DE PUBLICACIONES/HISTORIAS
- INCLUYE SESIÓN DE FOTOS EN CASO DE REQUERIRLA

TOTAL MENSUAL: \$95.000

CAPÍTULO 4

ETAPA DE EVALUACIÓN

Esta última etapa se basa en definir los indicadores para la evaluación de las estrategias digitales. Se propondrán lineamientos que sirvan para evaluar las acciones desarrolladas y poder planificar nuevas estrategias. Primeramente, es necesario considerar un aspecto específico a la hora de evaluar.

El objetivo principal que busca este proyecto es mejorar el posicionamiento. Este es un concepto utilizado en marketing y no es más que la posición que ocupa una marca,

un producto o una organización en la mente de los públicos frente a sus competidores. Es el proceso interno de identificación de cada persona. Por lo tanto, no es un resultado el cual se puede medir y evaluar fácilmente, sino que podrá corroborarse una vez que la organización indique si están llegando mayor cantidad de consultas o de visitas a esta.

Esta evaluación se basará en diferentes factores que permitirán reconocer si el posicionamiento se está logrando como por ejemplo el alcance de las publicaciones y la interacción de las mismas con los usuarios. Para ello, cada una de las plataformas ofrece recursos y estadísticas de evaluación que permiten el monitoreo constante. Además, es necesario aclarar que para este mes no se realizará una pauta publicitaria en redes, puesto que en primera instancia se buscará lograr un mayor alcance gracias a un contenido meramente orgánico.

Como medida de evaluación se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Número de seguidores
- Engagement (interacción con los usuarios)
- Alcance e impresiones
- Hashtags con mayor visualización
- Mensajes directos con consultas

Una vez finalizado este primer mes de contenido, se evaluará cómo están funcionando las publicaciones y cómo está reaccionando la audiencia ante estas. Es decir, se comprobará si los objetivos de interacción fueron los esperados o si habrá que volver a revisar los contenidos para modificar lo que se considere necesario. Así se repetirá con los dos meses siguientes. Al finalizar con el período de tres meses estipulado para la estrategia, se evaluará de una manera más general para controlar si los objetivos del primer trimestre fueron alcanzados. Es decir, se llevará a cabo una comparación de los factores previamente planteados con el fin de determinar qué tanto han aumentado a lo largo de este período de tres meses. Según estos resultados, se propondrán nuevos objetivos en base a las necesidades del cliente.

En cuanto a los indicadores destinados a evaluar el alcance al público joven, se llevará a cabo un registro de la cantidad de personas jóvenes que comienzan a asistir a la organización. El registro contará con:

- La cantidad de nuevos jóvenes que hagan uso de los servicios de la Biblioteca.
- La cantidad de jóvenes que se vuelvan socios.
- La cantidad de jóvenes interesados en volverse voluntarios.
- La cantidad de jóvenes que participen de los talleres, cursos y actividades que propone la Biblioteca.

Todos estos factores se medirán según el impacto en sí en la Biblioteca, es decir, según la cantidad de personas que durante el mes corriente se acerquen a la organización y tengan una interacción presencial con los voluntarios.

CAPÍTULO 5

5.1 CONCLUSIÓN

El desarrollo de una estrategia digital en redes sociales para la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario representa un paso fundamental hacia su modernización y adaptación a los desafíos del entorno digital actual. Esta iniciativa se presenta como una gran oportunidad para incentivar una relación con su público, especialmente con los jóvenes, ya que es el rango etario que menos la frecuenta.

A través de esta estrategia, la Biblioteca tiene la oportunidad de generar interés entre los jóvenes e impulsarlos a explorar y aprovechar todo lo que la organización tiene para ofrecer. No solo eso, sino también informarles sobre la importancia y los beneficios de involucrarse en una organización que fomenta el desarrollo personal y comunitario. Asimismo, la Biblioteca tiene la posibilidad de fortalecer su vínculo con la comunidad además de promover el crecimiento y la vitalidad de la organización.

A lo largo de este trabajo, se explora cómo el profesional de las relaciones públicas desempeña un papel clave en este proceso al actuar como un puente entre las organizaciones y sus públicos, mientras ejerce diversas funciones con el objetivo claro de beneficiar mutuamente ambos actores.

Para este trabajo final, se comenzó con un análisis organizacional que permitió conocer la posición de la organización en el punto de partida. En base a dicha investigación, se obtuvo un diagnóstico que permitió conocer las principales debilidades de la organización en materia de comunicación. En base a ellas, se elaboró una propuesta basada en una estrategia para redes sociales con el objetivo principal de posicionar digitalmente a la Biblioteca y convocar a un público más joven.

La implementación de una estrategia digital bien diseñada no solo permite a la Biblioteca ampliar su alcance y visibilidad en las redes, sino que también facilita la interacción con la comunidad, fomenta sus valores y promueve el acceso a la información de una manera mucho más rápida y fácil. Asimismo, se destaca la importancia del *feedback* en las redes sociales, que permite a la Biblioteca comprender

las necesidades y expectativas de su público objetivo, y ajustar sus acciones en consecuencia.

En conclusión, el papel del profesional de las relaciones públicas es esencial para el desarrollo de las organizaciones y para la consolidación de su reputación y posicionamiento. Gracias a su participación activa en la planificación de una comunicación coherente, transparente y efectiva en todos los canales, garantiza que dichas organizaciones se relacionen con públicos con los cuales puedan brindarse beneficios mutuamente.

5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Billorou, Oscar Pedro (1993). "Introducción a la publicidad". Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Coelho, Fabián (s.f.). "Etimología de comunicación". En: Diccionioredudas.com. Disponible en: <https://www.diccionioredudas.com/etimologia-de-comunicacion/>
Consultado: 16 de enero de 2024, 10:36 am
- COSTA, J. (2001). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas.
- Dobra, Ana T, y Daniel R Ríos. «Las Bibliotecas Populares Argentinas». Métodos de Información, 1999.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Trillas
- Flores, Fernando; Creando organizaciones para el futuro, Dolmen Ediciones, Santiago, 1994.
- Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones, 91(2), 121-128.
- Marrandi, Alberto; Archenti, Nélica; Piovani, Juan Ignacio, Metodología de las ciencias sociales. Emecé Editores. Buenos Aires, 2007. 328 pp.
- Ritter, la cultura organizacional
- Rojas Fernandez, José Luis (2016). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS. COMUNICARIBE - CIECID.
- Schein E. Psicología de la Organización. Editorial Prentice-Hall, México, 1991.
- Vallarino, M. (2009) Cambios en las formas de relación entre el estado y las organizaciones de la sociedad civil en Argentina: Las bibliotecas populares y su nuevo rol en la actualidad. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Wilcox, D. , Cameron, G. (2012): "Relaciones Públicas, estrategias y tácticas". Madrid. Ed. Pearson.

Xifra, J. (2008): Las Relaciones Públicas. Editorial OUC. Primera Edición.

Xifra, J (2003), Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, España, McGraw-Hill.

¿Qué es la comunicación digital y para qué sirve en las empresas? (n.d.). Impulso 06.

Consultado en Enero 17, 2024, de:

<https://impulso06.com/que-es-la-comunicacion-digital-y-para-que-sirve-en-las-empresas/>

5.3 ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Karina Aimone (Presidenta de la Comisión Directiva)

Dimensión Organizacional

1. ¿Cómo nació la Biblioteca?

La Biblioteca fue creada por dos docentes que contaban con material de lectura originado en un proyecto de investigación organizado a nivel nacional relacionado con la ecología. Se fueron sumando donaciones y el crecimiento de la colección derivó en la necesidad de organizar el material, por eso surge la idea de crear una Biblioteca Popular en el barrio.

2. ¿A qué se dedican en general las Bibliotecas Populares y particularmente ésta?

Las bibliotecas populares tienen propósitos muy claros y compartidos como por ejemplo la lectura y la alfabetización. Ayudan a las personas con el acceso a libros de calidad y buen material de lectura, recursos electrónicos, revistas etc. Las bibliotecas ayudan a las personas a mejorar sus habilidades digitales y también les garantizan el acceso a internet a quienes se acerquen a la institución.

Las bibliotecas son centros culturales dentro de las comunidades. Lugares en los que la gente busca la inspiración, la investigación, la creatividad, la educación, la prosperidad económica y el disfrute.

3. ¿Cuál es su misión, su visión y sus valores?

Su principal misión es fomentar el hábito de lectura en las personas de todas las edades; brindar posibilidades de contención familiar, de aprendizaje y de encuentro con materiales y actividades culturales diversas. Brinda un ámbito acogedor y atractivo donde se sigue adaptando a los avances del mundo sin perder de vista el compromiso a defender el medio ambiente y crear una cultura ecológica en la sociedad.

4. ¿Cuenta con objetivos principales como organización?

Sus principales objetivos organizacionales son:

- Mantener una convocatoria permanente en la Biblioteca e incentivar a los ciudadanos a seguir formando parte de la Biblioteca.
- Contar con una colección en constante aumento y actualización.
- Promover el espíritu ecológico.

5. ¿Dónde se encuentra?

Actualmente cuenta con un espacio propio, gracias a la donación de unas religiosas irlandesas, conocidas de una de las docentes fundadoras. Gracias a ellas se pudo acceder a la casa propia que se encuentra en la dirección Regimiento IX 195, esquina Pavón. Barrio Saladillo de la ciudad de Rosario.

6. ¿Cómo se sustenta?

Los recursos con los que cuenta la biblioteca son los necesarios para asegurar el normal desenvolvimiento de las actividades diarias. El presupuesto destinado a estas es derivado de las cuotas societarias y los subsidios que ofrece el Estado. Se reciben donaciones de particulares ocasionalmente pero no en forma fija. En relación a los subsidios se reciben de la Provincia, Municipalidad y CONABIP (Comisión Nacional Bibliotecas Populares) en forma anual. El total es suficiente para garantizar el funcionamiento de los servicios y solventar los gastos mínimos.

7. ¿Qué servicios ofrece?

Además de la atención al público en relación al préstamo de libros, la biblioteca ofrece talleres de diversa índole como computación, idioma italiano, taller de escritura, de música, de telar y más. Se realizan también actividades como por ejemplo un sábado al mes una función de cine. Además, lleva a cabo diferentes proyectos con distintas organizaciones que tienen los mismos valores que la Biblio.

8. ¿Cómo está dividido el trabajo entre las personas?

Las bibliotecas populares tienen como premisa fundamental que deben ser atendidas por personas voluntarias, es decir que no hay sueldos. Esto deriva en que todas las personas tienen una misma función y realizan actividades compartidas. Por supuesto que existe una Comisión Directiva con los puestos o cargos determinados según los estatutos.

Dimensión públicos

1. ¿La Biblioteca reconoce a sus públicos?

Si, la biblioteca reconoce e identifica los públicos con los que se relaciona. Desde el inicio de las actividades se ha segmentado e identificado correctamente cada actor y a las necesidades que estos tienen.

2. ¿Cuenta con un mapa de públicos?

No ha sido necesario hasta el momento realizar un mapa, si bien en la práctica son identificados correctamente.

Dimensión comunicacional

1. ¿Qué canales de comunicación utilizan?

Principalmente es el boca en boca de los vecinos, pero mayormente contamos con whatsapp, teléfono fijo y hacemos convocatorias a reuniones presenciales por estos medios. En un momento utilizamos una página de Facebook pero hace un tiempo que ya no se actualiza. También se realiza cartelería abundante en las vidrieras de la biblioteca y esperamos que gracias a este proyecto podamos abrir las redes sociales de la Biblio.

3. ¿La comunicación es rápida y directa con los públicos tanto internos como externos?

Muy rápida y muy directa ya que es todo vía whatsapp o llamadas telefónicas. Efectivamente cada público accede a su correspondiente información.

Análisis PESTEL:

1. ¿Existen reglas establecidas y definidas por escrito?

Desde el momento de su creación por Decreto, su reglamento se corresponde con las regulaciones legales impartidas por la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares.

2. ¿Cómo se encuentra la Biblioteca ante la situación económica de la Argentina?

La situación del país afecta notablemente el normal funcionamiento de la biblioteca debido al aumento de los costos de servicios, material y demás, ya que no podemos aumentar indiscriminadamente la cuota social al no desconocer la situación social

general de las personas que asisten a la biblioteca. Además, actualmente se está debatiendo la continuidad de los subsidios a las Bibliotecas Populares debido a la nueva Ley Ómnibus. El público que tenemos sabe del esfuerzo que realizamos para mantener abierta la institución. Colaboran permanentemente y asisten cuando se proponen acciones especiales para recaudar fondos.

3. ¿Cómo es la actitud de las personas ante la Biblioteca?

Las bibliotecas son espacios de encuentro, educación, participación ciudadana. No solo posibilitan el acceso a los bienes culturales sino que también ofrecen oportunidades de inclusión y contención. Muchas personas aún buscan capacitarse a través de talleres y cursos por un bajo costo, principalmente las personas de tercera edad.

4. ¿Qué visión tienen sobre los avances tecnológicos? ¿Cómo los afrontan?

Hoy en día los cambios tecnológicos han sido el motor que asegura el crecimiento de la institución. Nos hemos adaptado bastante a las nuevas tecnologías sin embargo hay muchas cosas más que también podemos mejorar en ese aspecto. Sabemos que es importante mantenernos activos e informados sobre las novedades en este aspecto.

Dimensión de la competencia:

1. ¿Creés que hay mucha competencia? ¿Cómo se ven posicionados ante esta?

La verdad es que Rosario cuenta con muchas bibliotecas populares pero la Biblio tiene la particularidad de ser la primera y única destinada a la temática ambiental y de la ecología. Esa es nuestra identidad y por lo que nos destacamos de la competencia.

En el barrio no hay demasiadas bibliotecas, solo una: La biblioteca Popular Aristóbulo del Valle, pero que es parte de una institución educativa. Además, ofrece una cantidad mucho menor de servicios y actividades a comparación con la Biblioteca Ambiental.

Anexo 2

Soportes de aplicación de la identidad visual de la Biblioteca Aristóbulo del Valle:

I) Página de Facebook.



II) Foto del perfil de Facebook.



III) Información del perfil de Facebook.



IV) Perfil de Youtube:



Biblioteca Popular Aristóbulo del Valle

@bibliotecapopulararistobul7163 · 4 suscriptores · 8 videos

Desde el barrio de Saladillo de Rosario trabajamos para que vecinos y ciudadanos se encu... >

facebook.com/Biblioteca-Popular-Aristobulo-del-Valle-286057501906446

Suscribirse

Principal Videos Playlists Comunidad

Videos

▶ Reproducir todo



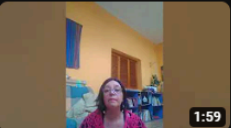
Campaña Plantemos Memoria 2021

4 vistas · hace 2 años



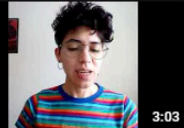
"El optimismo histórico", Raúl González Tuñón

92 vistas · hace 3 años



"Amor de dragón" del libro Dragones, de Gustavo Roldán

52 vistas · hace 3 años



"Fragmento" de Una casa y un tambor, de Pauline Fondévil

78 vistas · hace 3 años



"Fragmento" de El principito, de Antoine de Saint-Exupéry

46 vistas · hace 3 años

Anexo 3

Soportes de aplicación de la identidad visual de la Biblioteca Popular Primera Ambiental y Ecológica de Rosario:

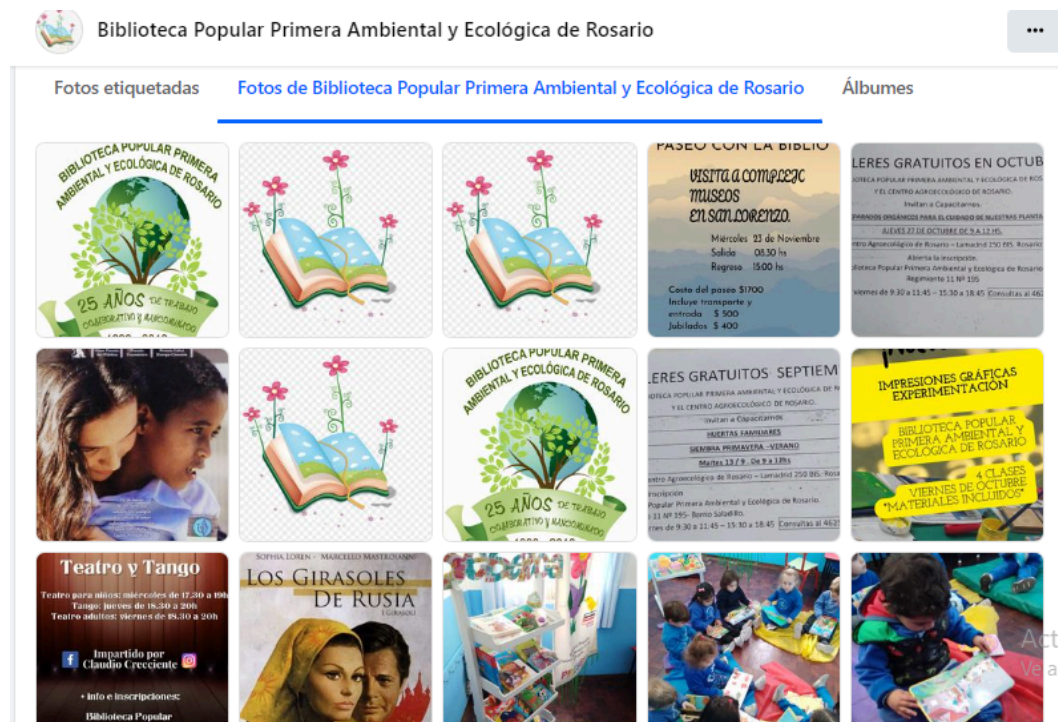
I) Página de Facebook.



II) Logotipo de la organización.



III) Fotos publicadas en el perfil de Facebook.



IV) Publicaciones de Facebook.

