

# ABIPALC

## LA PROMOCION DE LA LECTURA DESDE LA BIBLIOTECA PUBLICA

Asociación  
de Bibliotecas  
Públicas de  
América Latina  
y el Caribe

II Reunión  
Regional  
sobre  
el Estado  
Actual y  
Estrategias de  
Desarrollo de  
las Bibliotecas  
Públicas de  
América  
Latina y  
el Caribe

Las Bibliotecas  
Públicas en  
la Promoción  
de la Lectura y  
Alfabetización  
Integral

3 al 7  
de febrero  
de 1992  
Caracas  
Venezuela

**Gloria Rodríguez Santamaría**  
Colombia

**Caracas, febrero 1992**



## LA PROMOCION DE LA LECTURA DESDE LA BILIOTECA PUBLICA

### INTRODUCCION

Esta intervención tiene como objetivo fundamental exponer, a la luz de los conceptos del mercadeo, algunas experiencias que ha tenido el departamento de Cultura y Bibliotecas de Comfenalco, en Medellín, en la promoción del libro y la lectura.

Se inicia con una corta descripción de la biblioteca y del tipo de entidad a la cual esta pertenece, a fin de ubicarla en su contexto. A continuación se expone el concepto de crecimiento de productos y servicios en el mercadeo y desde ahí, se analizan las diferentes estrategias que se han desarrollado en la biblioteca para intensificar el uso de los libros y el gusto por la lectura, especialmente entre los adultos.

En la parte final se mencionan otras actividades y servicios que solo se han ofrecido esporádicamente o que se planean realizar y que posiblemente tengan alguna utilidad para todos aquellos que están como nosotros empeñados en formar lectores.

### 1. INFORMACION PRELIMINAR

El Subsidio familiar es una prestación social pagadera en dinero, especie y servicios, a los trabajadores de medianos y menores ingresos, en proporción al número de personas a cargo.

Las cajas de compensación familiar, que se iniciaron en Colombia en 1954, son las gestoras del subsidio familiar y se constituyen hoy en el más importante sistema de seguridad social del país.

Comfenalco, una de las 64 Cajas de subsidio que existen en Colombia, ofrece todos los ingredientes necesarios para obtener un verdadero bienestar, brindando herramientas de desarrollo y progreso social y ofreciendo al trabajador y a su familia soluciones a un sinnúmero de problemas básicos vitales en salud, educación, cultura, recreación, vivienda, etc.

Las bibliotecas son uno de los servicios sociales ofrecidos por Comfenalco. En este servicio se aplica la misma filosofía que en todo el sistema: el mejoramiento de la calidad de vida del trabajador y su familia como núcleo básico de la sociedad.

El departamento de Cultura y Bibliotecas de Comfenalco fue creado en 1979 para responder a demandas sociales en los campos de información, cultura y educación. En la actualidad, se cuenta con 5 sedes, 420 puestos de lector, 32.000 libros, se tiene un promedio de 45.000 visitantes al mes y más de 20.000 personas registradas que hacen uso del préstamo a domicilio.

Aunque la biblioteca pertenece a una entidad privada, el carácter del servicio es público. Este se manifiesta no sólo en las colecciones y en los programas ofrecidos, sino también en el libre acceso de todo tipo de personas, sin hacer distinción entre afiliados y no afiliados a Comfenalco. Mientras en la sede central se da más énfasis a los servicios para adultos, en las sucursales se brinda una atención especial al niño y a la formación del gusto por la lectura en la primera edad.

Desde que se inició el servicio se ha distinguido por ser el único de la ciudad que abre sus puertas domingos, festivos e inclusive durante los períodos tradicionales de vacaciones. Desde el comienzo se tuvo muy claro que la biblioteca era un lugar de esparcimiento cultural para el trabajador y su familia y que debería estar abierta los días en que por lo regular este tipo de sitios están cerrados. La experiencia de abrir domingos y festivos, ha sido positiva, el número de usuarios crece día a día, lo que justifica el esfuerzo de la Caja.

## 2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN LA BIBLIOTECA PUBLICA

Debido a que el mercadeo se desarrolló inicialmente en las empresas comerciales; es el término PRODUCTO el utilizado para definir todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Al comenzarse a aplicar los conceptos de mercadeo a otro tipo de organizaciones, como las empresas de servicio, en las que el producto es la mayoría de las veces intangible (un viaje en avión, el alquiler de un cuarto en un hotel, un corte de cabello, etc) los términos PRODUCTO y SERVICIO se empiezan a usar como sinónimos.

En el campo de las bibliotecas (que son un tipo de empresas de servicios) al hablar de productos, es difícil que no se vengán a la mente imágenes de libros, revistas y otros materiales que las bibliotecas conservan... (la tradicional función de depositaria) pero las bibliotecas son algo más que libros, identificar el producto con los libros es un malentendido. Los libros y demás materiales son sólo medios para satisfacer una necesidad y no son el servicio en sí mismos.

Para aclarar el concepto de producto en las bibliotecas, tomaré uno de ellos: el servicio de referencia, que no está constituido sólo por los recursos bibliográficos requeridos para llevar a

cabo esta actividad. El servicio de referencia esta conformado por diferentes elementos tales como la experiencia profesional, las habilidades y estrategias de búsqueda de información, el tipo de pregunta del usuario, los materiales bibliográficos empleados, etc.

Las bibliotecas ofrecen toda una gama de productos con un surtido considerable en cada uno de ellos (alguien se refería a ellas como los supermercados del saber); se ofrece el préstamo a domicilio, servicio de referencia, fotocopias, búsquedas en línea, bibliografías, facilidades para estudiar, facilidades para hojear y consultar materiales, escuchar música, boletines de alerta, servicio de información a la comunidad, actividades infantiles, promoción de lectura, asesoría en tareas escolares, programas de educación de usuarios, consultas telefónicas, programas culturales, préstamos interbibliotecarios, etc.

Cada uno de los servicios que se ofrecen actualmente, ha tenido o está teniendo un momento de iniciación, un momento de crecimiento y desarrollo, y quizás algunos están ya o estarán en un futuro en un período de declinación o a punto de desaparecer. Este es el ciclo de vida del producto, por el que todos nuestros servicios pasan, de acuerdo con los distintos niveles de aceptación de los clientes, o sea, a la demanda.

Ninguna empresa debe confiarse pensando que sus productos (servicios) y mercados (clientes) durarán toda la vida. Las organizaciones tienen que preocuparse por buscar oportunidades para crear y mantener los clientes que les permitan continuar con vida. La bibliotecas, como las otras organizaciones, deben pensar también que ni sus usuarios, ni sus servicios, son inmutables, imperecederos y eternos.

El hecho de estar en el medio no es garantía de permanecer. Por eso es imprescindible ofrecer respuestas innovadoras a las condiciones cambiantes de la sociedad y estar atentos al estado de nuestros servicios ya sea para mantenerlos, modificarlos, ampliarlos, adaptarlos o abandonarlos por otros más acordes con las necesidades.

De acá la importancia del crecimiento, que no tiene que ver exclusivamente con nuevos edificios, más personal o más libros. Tiene que ver además con el diseño, la ampliación o adaptación de servicios para satisfacer necesidades expresas o no de la comunidad; y así, conservar e incrementar los usuarios que son como los clientes que mantienen el negocio con vida.

Philip Koetler, padre de la mercadotecnia, y el más citado autor en el área del mercadeo para entidades sin ánimo de lucro, introdujo "La matriz de crecimiento de productos y servicios", que es útil al planear estrategias de desarrollo en las organizaciones, incluyéndose entre éstas las bibliotecas. La

matriz esta formada por cuatro variables que al combinarse, dan como resultado diferentes opciones de crecimiento:

**MATRIZ DE EXPANSION DE PRODUCTO-MERCADO**

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Producto
Mercados Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

**Penetración en el mercado:**

Es empleada por las organizaciones cuando se busca que los servicios que ya existen sean más utilizados por el grupo actual de usuarios. Se trabaja pues con los servicios actuales en los mercados presentes. Una biblioteca puede desarrollar varias estrategias para incrementar el uso de sus servicios tradicionales, por ejemplo, a través de una mejor distribución de las instalaciones, una clara y atractiva señalización, una mejor ubicación y disposición de sus carteleras, etc.

**Desarrollo del mercado:**

Es emprendido cuando la organización quiere extenderse ofreciendo sus servicios actuales a nuevos grupos o cuando utiliza nuevos mecanismos de distribución para sus productos. Algunos ejemplos pueden ser: ofrecer programas de educación de usuarios a grupos que no hayan tenido contacto con la biblioteca, hacer actividades de promoción de lectura con la tercera edad, con grupos de reclusos, etc.

**Desarrollo del producto:**

Este tiene que ver con el desarrollo de nuevos servicios o con la mejora y ampliación de los actuales para los grupos que tradicionalmente usan la biblioteca. Por ejemplo, sistematizar el servicio de préstamo, sistematizar el servicio de información a la comunidad, prestar materiales audiovisuales, entre otros.

**Diversificación:**

Atraer nuevos grupos con nuevos servicios. Se desarrollan oportunidades por fuera de las esferas normales de acción. Las bibliotecas pueden diversificarse ofreciendo por ejemplo juegos y juguetes para los preescolares, venta de libros en sus instalaciones, etc.

Este concepto de crecimiento es importante para los bibliotecarios en la medida que se entienda que hay nuevas

alternativas y oportunidades para hacer las cosas mejor y que se debe analizar y decidir la combinación más apropiada de estas variables de acuerdo a los objetivos y circunstancias particulares de cada biblioteca.

### 3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO APLICADAS A LA PROMOCION DE LECTURA

Es en el área de promoción de lectura, entendiendo ésta como el conjunto de actividades de distinto tipo destinadas a estimular y promover por varios medios la utilización de materiales de lectura (SINAB, 1991), donde los bibliotecarios, y en particular los que trabajamos en las bibliotecas públicas, adquirimos un compromiso inaplazable e intransferible, que ninguna agencia u organización de la sociedad podrá hacer en nuestro lugar.

La Declaración de Caracas en su punto cuatro motiva a las bibliotecas públicas a "promover la formación de un lector crítico, selectivo y creativo desarrollando simultáneamente su motivación por la lectura y su habilidad de obtener experiencias gratificantes de tal actividad, capacitando a cada individuo para jugar un papel activo en la sociedad". Esta declaración, que proporciona a las bibliotecas públicas en Latinoamérica un sentido general de dirección y orientación, enfatiza esta gran responsabilidad, esta misión que no se puede dejar para después, pues ya quizás sea demasiado tarde.

Por obvias razones, que no es del caso analizar ahora, las actividades de promoción de lectura en casi todas las bibliotecas (incluyendo a Comfenalco) se centran en la niñez, considerada la mejor etapa para iniciar al individuo en el disfrute de los libros. Sin embargo, es importante tener en cuenta, que los niños no conforman un segmento aislado en la comunidad. Tanto su conducta, como sus preferencias, sus destrezas, sus hábitos; se desarrollan y manifiestan en la vida cotidiana, junto con sus padres, hermanos, maestros, vecinos, amigos, etc. Por consiguiente, la promoción de lectura debería estar realizándose en un marco integral donde todas aquellas personas e instituciones que desempeñen un papel directo e indirecto en el proceso (los que influncian, los que producen, los que compran, los que prestan, los que leen) estén siendo verdaderos coprotagonistas en el surgimiento de una sociedad lectora.

De tal manera, todas las actividades dirigidas a crear un ambiente propicio para la lectura, tendrán una intercomunicación intrínseca y un fin común. Ya sean estas realizadas en el hogar, en la escuela, en el lugar de trabajo de los padres, en la calle o en los medios de comunicación. El fin común, de un invaluable poder de desarrollo individual y social, es, ni más ni menos, el de vincular la vida cotidiana del hombre con los libros: haciendo posible el disfrute de la lectura como actividad

placentera, promoviendo el uso natural del conocimiento contenido en ellos y apoyando el derecho de información de los ciudadanos.

Con base en lo anterior, se podría afirmar que si en alguna área de la biblioteca es importante innovar, buscar nuevos mercados, establecer nuevas redes de circulación y distribución, ampliar el radio de acción, diversificar y crecer es en el de la promoción de la lectura. Es esta una área afectada negativa y positivamente por innumerables factores como el rápido e incesante cambio de los avances tecnológicos, el mayor acceso de los ciudadanos a la educación y capacitación, el incremento explosivo en la publicación de todo tipo de materiales, los cambios demográficos, el desarrollo de nuevas pedagogías, los cambios en los patrones familiares, etc. Todo ello obliga a la biblioteca a ajustarse a nuevas condiciones, como sostiene H.C. Campbell: "Lo que ha sido considerado como el objetivo de un sistema de bibliotecas públicas por una generación es normalmente revisado y alterado por la siguiente generación a la luz de las condiciones cambiantes por ellos enfrentadas". Estas nuevas condiciones afectan la lectura, entendiéndose ésta como el ejercicio de una práctica cultural.

Quiero compartir ahora con ustedes, algunas de las estrategias de crecimiento y cambio que se han desarrollado en las bibliotecas de Confenalco, especialmente en la promoción de lectura para el público adulto. Estas estrategias están enmarcadas en alguna de las cuatro modalidades que se analizaron antes en la matriz de crecimiento: desarrollo del mercado, penetración en el mercado, desarrollo del producto y diversificación. Es importante aclarar que, en la práctica, no se puede establecer una línea divisoria estricta entre las cuatro, ya que las modalidades no son excluyentes unas de otras.

### 3.1 DESARROLLO DEL MERCADO: CAJAS VIAJERAS PARA EMPRESAS

Conocedores de las múltiples barreras psicológicas, económicas, de tiempo, etc., que tiene el padre de familia para acercarse a la biblioteca y conscientes de su papel fundamental en el proceso de desarrollo de los hábitos de lectura de sus hijos, se decidió facilitarle el acceso a los materiales de lectura en su mismo lugar de trabajo, utilizando para ello las cajas viajeras, modalidad de servicio ya utilizada anteriormente en el trabajo de promoción de lectura desarrollado con las escuelas localizadas en el área de acción de las bibliotecas sucursales de Confenalco.

Esta modalidad puede considerarse por lo tanto como **DESARROLLO DE MERCADO:** servicios actuales para clientes nuevos. En este caso se consideran los trabajadores afiliados como nuevos grupos de clientes, ya que la lejanía de su lugar de trabajo y el desconocimiento de lo que les ofrece la biblioteca hace que no se incluyan como usuarios reales.

Es un hecho que los trabajadores, obreros, empleados, son en su gran mayoría un mercado o grupo de clientes que no ha sido educado para el "consumo" de este tipo de bienes o servicios; en otras palabras el préstamo de libros a trabajadores es un producto/servicio de baja demanda en la biblioteca; contrario al préstamo de libros a estudiantes que es un producto de alta demanda.

Esto se puede considerar desde dos puntos de vista: el pesimista y el optimista. A manera de ejemplo está el de la empresa norteamericana, productora de zapatos, que al analizar el potencial de mercados para sus productos en una región de Africa en donde no se acostumbraba usarlos tuvo que enfrentar dos maneras de pensar de dos de sus funcionarios: la primera la del pesimista que afirmó: "allá no hay nada que hacer, pues nuestro producto no se conoce y no tiene mercado"; o la visión del optimista "hay que trabajar rápido, todo esta por hacer y no podemos esperar que llegue la competencia y se apodere del mercado". Estas posiciones encontradas, nos muestran la realidad de las cosas en el mercadeo, especialmente en el mercadeo de áreas culturales en el que casi todo esta por hacer.

El contacto inicial para establecer el servicio de cajas viajeras en empresas se hace por medio de la oficina de personal, de la trabajadora social, del sindicato, o del comité de cultura de la empresa. En algunos casos es la biblioteca la que ofrece el servicio, en otros son ellos los que solicitan a la biblioteca una colección de libros para tener en su sede. Se les envían de 30 a 100 libros, que permanecen allí por un periodo de dos meses o más, dependiendo de sus necesidades. Es importante mencionar que todos los materiales de la caja viajera pueden ser llevados por el trabajador a su hogar y ser además nuevamente solicitados para que se incluyan en la siguiente caja viajera.

Algunas empresas solicitan el servicio porque tienen a sus trabajadores en zonas alejadas de la ciudad, otras para ofrecerle al obrero un entretenimiento en los cambios de turno o como un servicio más de la oficina de bienestar laboral. Sea cual sea la razón, es una manera efectiva de vincular al trabajador y a su familia con el libro, particularmente para los de estratos más bajos cuyas posibilidades de actividades culturales o recreativas son mínimas.

Para el éxito de las cajas viajeras en las empresas se requiere una verdadera acción de mercadeo, que parte primordialmente del conocimiento del público destinatario, sus necesidades, sus preferencias, su ubicación. Para esto contamos con la ayuda de la trabajadora social de la empresa y de los resultados de encuestas y sondeos sencillos que se hacen inicialmente a través del departamento de personal (en algunos casos las entidades tienen su propio centro de documentación especializado, que se constituye en un espacio de enlace entre Comfenalco y el personal de la empresa).

Con esta estrategia de desarrollo de mercado por medio de cajas

viajeras, se establecen redes fundamentales de circulación y distribución para el libro, logrando acercarlo así al lector potencial, desmitificándolo e involucrándolo en la vida cotidiana del empleado, ya no exclusivamente como el instrumento del proceso enseñanza aprendizaje, sino como una posibilidad recreativa, un aporte a su desarrollo como persona y un instrumento para mejorar su calidad de vida.

Otra estrategia de DESARROLLO DE MERCADO que se ha llevado a cabo en los últimos tiempos son las actividades con la tercera edad. Las bibliotecas tienen en los ancianos una buena oportunidad de desarrollarse ya que este grupo cuenta con más tiempo libre para invertir que muchos otros. Fue el programa de pensionados que se lleva a cabo en Comfenalco por contrato con el Instituto de Seguros Sociales, el que permitió comenzar a trabajar con grupos de ancianos de manera regular. Con ellos se llevan a cabo diferentes actividades como sesiones de lectura, cursos de inducción, conferencias sobre distintos tópicos, etc.

### 3.2 PENETRACION EN EL MERCADO: LA INFORMACION BIBLIOGRAFICA A TRAVES DE CARTELERAS

Con el ánimo de informar a los usuarios sobre la variedad de materiales y las novedades bibliográficas, se adelanta un programa quincenal de carteleras que promociona obras que la biblioteca posee y que el usuario probablemente nunca pensaría en buscar. No debemos olvidar que el común de la gente aún cree que la biblioteca sólo tiene libros para hacer tareas escolares. Nunca se imaginan que pueden encontrar libros de humor, cancioneros, guías de viaje, libros de culinaria o revistas de temas variados.

Esta estrategia la podemos considerar como PENETRACION EN EL MERCADO ya que se trabaja con los servicios actuales (información a través de carteleras) para los mercados actuales (usuarios que entran a la biblioteca). Se está buscando un crecimiento al motivar a los usuarios a que conozcan otros materiales, a que conozcan el mundo editorial, a través de un medio tradicional como son las carteleras.

Son innumerables las posibilidades de una cartelera para promocionar la lectura: se pueden difundir autores, géneros literarios, literaturas nacionales, temas de utilidad práctica, etc. Generalmente se le facilitan al lector las obras promocionadas en un lugar visible, a la mano y preferiblemente cerca de la cartelera. Aproximar estos libros a los lectores en un lugar especial puede ser una motivación para hojearlos y llevarlos en préstamo. Como afirma Genevieve Patte: "Se leen más libros en función de su presencia inmediata que de una escogencia deliberada según intereses determinados".

Es fácil hacerle un seguimiento al impacto y efectividad de la cartelera por medio de la sección de circulación y préstamos. El año pasado, una sola cartelera sobre culinaria generó en la biblioteca de Comfenalco, 70 transacciones, entre préstamos a domicilio y reservas.

Por otra parte, cuando las carteleras sirven para promocionar la lectura aprovechando eventos, conmemoraciones, muertes, premios, etc., se genera un beneficio adicional, o lo que llaman en mercadeo un "producto aumentado" pues en la mente del público la biblioteca tendrá una imagen de institución ágil, viva y actualizada.

Se hace también PENETRACION EN EL MERCADO, cuando la biblioteca se preocupa por proporcionar un mejor ambiente para el disfrute de la lectura. Son fundamentales las exhibiciones, como las de los supermercados y librerías, donde se siente el placer de un contacto directo, ágil y fácil con el libro.

### **3.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO: EL SERVICIO DE PRESTAMO Y LA ORIENTACION SOBRE LECTURAS**

Como decía anteriormente, el desarrollo del productos tiene que ver con nuevos servicios, o con el mejoramiento de los servicios actuales para los grupos de clientes o mercados que tradicionalmente usan la biblioteca.

Es quizás, con el préstamo al hogar, cómo las bibliotecas de Comfenalco contribuyen en forma más efectiva a la promoción de la lectura. A cuántos hogares llegan los libros que se prestan? Cuántas personas más, aparte de las que los retiran, tendrán acceso a estos? Por ser el préstamo a domicilio, uno de los servicios bandera, se está tratando continuamente de mejorarlo, veámos cómo:

- Eliminando en lo posible todas las barreras que ponen obstáculos a que el libro sea una moneda de libre circulación. Nuestro objetivo es lograr que la primera vez que el lector se acerque a solicitar el servicio, pueda retirar el material y no desalentarlo con trámites interminables que lo único que lograrán es que no desee intentarlo nuevamente.

- Haciendo un esfuerzo para que el usuario encuentre disponible material de lectura actualizado y variado. Se puede afirmar con certeza que si la biblioteca pública quiere cambiar su imagen de lugar exclusivamente dedicado a tareas escolares, debe esforzarse por ofrecer un material ágil y moderno que satisfaga necesidades recreativas e informativas. Es por esto que nos hemos propuesto no sólo cuidar mucho el desarrollo de colecciones de libros y revistas para que no respondan únicamente a las demandas del segmento estudiantil; sino también, que el lector encuentre disponibles en el menor tiempo posible las novedades que llegan

a las librerías, los libros de moda, los reseñados en las revistas y en la prensa. Para hacer esto una realidad, colocamos una copia de la orden de compra en el catálogo de título de la biblioteca central, el lector puede darse cuenta de los materiales ya disponibles en la sección de procesos técnicos y puede hacer uso de ellos en la biblioteca.

- Haciendo ofertas especiales en la época de las vacaciones, para que los usuarios que salen no tengan que interrumpir su descanso para acudir a devolver los libros. Durante este período se amplía el plazo de devolución y se prestan además el doble de materiales que en el tiempo corriente.

Durante esta navidad, por ejemplo, se prestaron en la biblioteca central, más de 3.000 libros. Comparando esta cifra con la cantidad de préstamos de otros meses, es la tercera parte; pero no debemos olvidar que son demandas espontáneas, no vinculadas al proceso formal de enseñanza-aprendizaje.

Un nuevo producto/servicio que se ha venido desarrollando en los últimos tiempos, es la confección de listados de novelas para los lectores; por ejemplo listados de novelas de amor, policíacas, medievales, de terror, históricas, de aventuras, etc. Nos vemos (y aún nos vemos) enfrentados al problema, de la limitación de las clasificaciones tradicionales en literatura de ficción, para responder a necesidades específicas de los lectores.

Qué le dice a alguien que se quiere leer una novela de amor, un número de clasificación como 813 u 823? Están los referencistas entrenados para recomendarle a un usuario que le gustó un cierto tipo de novela, otra del mismo estilo o de temática parecida? En la mayoría de las bibliotecas las secciones de literatura están orientadas hacia el producto y no hacia el cliente; en otras palabras se pretende que los lectores se adapten a códigos de clasificación y no estos a las necesidades de los lectores. Haciendo una comparación, un poco extrema, es como si en los almacenes de departamentos organizaran los artículos por el código interno que ellos utilizan para sus inventarios y no por el tipo de necesidad que tiene el cliente.

En las bibliotecas de Gran Bretaña, muy asociadas con la lectura recreativa y de ocio, es común encontrar en los estantes de literatura listados de autores que guían a los usuarios, en la búsqueda de otros autores que posiblemente les puedan gustar, por ejemplo si a usted le gusta García Márquez, ensaye a leer libros de Isabel Allende, Vargas Llosa, Bioy Casás, etc. Es también creciente el interés de las bibliotecas públicas Británicas, por reorganizar sus secciones de literatura, agrupando físicamente las novelas y narraciones para adultos por centros de interés. Algo muy positivo de esto es que implica una relación más directa del bibliotecario con la literatura, motivándolo a que conozca, lea y pueda recomendar materiales para cada gusto o necesidad. En este aspecto la función del personal

es básica; no sólo la del personal de contacto, que atiende a los clientes, sino también el personal que está detrás de bastidores, cuyo conocimiento y criterio profesional es determinante para garantizar un buen servicio.

### 3.4 DIVERSIFICACION: MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Mediante un nuevo servicio/producto: la publicación en los medios de comunicación de libros recomendados, se están alcanzando otras esferas de públicos, fuera del ámbito tradicional de la biblioteca.

Para este fin se utiliza el periódico de mayor circulación en la ciudad y en el departamento, en cuya separata infantil, que sale quincenalmente, titulada "El Colombiano", se tiene reservada una doble página. Este servicio se está llevando a cabo con la colaboración de la Fundación Ratón de Biblioteca.

Aunque la separata que menciono, está destinada a los niños, estudios de mercadeo realizados por el periódico, han demostrado que es un material muy utilizado por maestros y padres de familia. Por eso, aunque la página se diseña para el público infantil, se pretende que se constituya también en una herramienta de selección para orientar y guiar al padre de familia o al maestro en el vasto mundo de la literatura infantil.

También se utiliza la revista "Lazos" (el medio divulgativo de Comfenalco para las empresas, que llega a miles y miles de trabajadores) con mensajes motivadores, para que los padres se descubran a sí mismos como lectores cuando lean a sus hijos. Se incluyen además en sus páginas, orientaciones y sugerencias para tantas personas que se sienten intimidadas ante la amplitud de la literatura. Allí se les recomiendan libros cortos, amenos y de calidad, para que se inicien en el placer de la lectura.

Se utilizan regularmente otros medios de comunicación con mensajes que apoyan la promoción de lectura: señaladores, bolsas plásticas, afiches, boletería para cine, etc. Esta última la patrocina Comfenalco y sale en forma de señalador de libros, en su reverso lleva los créditos de la biblioteca e incluye listados de obras de cine disponibles en nuestras sedes.

Quisiera ahora mencionar otra serie de actividades que esporádicamente son, o fueron, parte de nuestra oferta para el público adulto, pero que por diferentes motivos no se realizan de manera regular y sistemática:

- Sección en la página cultural de un periódico donde se incluyen las novedades que llegan a las biblioteca semana a semana.
- Lanzamiento de libros

- Recitales de poesía
- Carteleras promocionando libros por fuera del edificio de la biblioteca.
- Lecturas en voz alta y por sesiones de novelas y cuentos.
- Invitación a "escuelas de padres" para que realicen su sesión en la biblioteca, complementando la visita con una charla sobre su papel en la formación de los hábitos lectores de sus hijos.
- Organización de cursos y seminarios de literatura infantil

Por último, detallar las actividades de promoción de lectura que se realizan con los niños en las bibliotecas sucursales de Comfenalco, sería tema de otra ponencia; son nuestra prioridad, y lo continuarán siendo. Precisamente por eso, se están desarrollando otras acciones en torno a la lectura con un carácter integral, que faciliten y preparen el ambiente para que el niño la inscriba con naturalidad en sus prácticas cotidianas.

M. Elisa Lagunas Alverde en su artículo "Lectura y Vida Cotidiana", nos recuerda lo siguiente: "En la biblioteca pública se enlazan los distintos sectores de la población (niños, jóvenes, adultos y ancianos), los diversos tipos de lectura (informativa, formativa y recreativa) y las múltiples posibilidades de vincular todo aspecto de la vida con los libros".

Se puede concluir entonces, que la biblioteca pública tiene múltiples oportunidades como ente transformador de la sociedad; y para responder a este reto debemos estar continuamente mejorando y explorando la oferta de servicios pues esta es la única forma de liderar el mercado.

GLORIA MARIA RODRÍGUEZ SANTA MARIA  
Jefe de Cultura y Bibliotecas COMFENALCO  
Medellín, Enero 1992

## BIBLIOGRAFIA

CALVINO, Italo

Si una noche de invierno un viajero / Italo Calvino. --  
Barcelona : Bruguera, 1984. 253 p.

CAMPBELL, H.C.

Public libraries / H.C. Campbell // En : ALA world  
encyclopedia of library and information services. Chicago :  
ALA. p.660

KOETLER, PHILIP

Fundamentos de mercadotecnia / Philip Koetler. -- México :  
Prentice Hall, 1987.-- 646 p.

LAGUNAS ALVERDE, Ma. Elisa

Lectura y vida cotidiana / Ma. Elisa Lagunas Alverde // En:  
Seminario Internacional en torno al fomento de la lectura,  
1er., Guadalajara, México, nov. 25-27, 1989. Senderos hacia  
la lectura. Mexico : IABN/CNCA, 1990. p.259-264

PATTE, Genevieve

Si nos dejaran leer...: los niños y las bibliotecas / Genevieve  
Patte. -- Bogotá : CERLALC, PROCULTURA, 1984. -- 213 P.

RODRIGUEZ SANTA MARIA, Gloria Maria

Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas  
públicas / Gloria Maria Rodríguez Santa Maria // En: Revista  
Interamericana de Bibliotecología. -- Medellín. -- Vol.14,  
No.1 (Enero-Junio 1991); p. 7-29

RODRIGUEZ SANTA MARIA, Gloria Maria

The promotion of the public library with special reference to  
Colombia / Gloria Maria Rodríguez Santa Maria. -- Aberystwyth:  
University of Wales, 1988. -- Tesis.

Seminario Internacional en torno al fomento de la lectura, 1er.

Guadalajara, México, nov. 25-27, 1989. Senderos hacia la  
lectura. México: INBA/CNCA, 1990. 450 p.

SINAB

Promoción de la lectura / SINAB. Quito : Sinab, 1991.-- 41 p.  
(Cuadernos del SINAB; No.2)