



FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN ZONAS URBANAS DE LIMA: EL CASO
DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE
MIRAFLORES**

Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Información que presenta la
Bachiller:

Alejandra Manco Vega

Asesora:
Mag. Aurora de la Vega

LIMA, PERÚ
2014

Dedicatoria:

A mis padres, Jorge Manco Zaconetti y Clara Vega Márquez, por su apoyo incondicional. También a la memoria de mi abuela, Mercedes Márquez Small, quien me cuidó en sus últimos años.

Agradecimientos:

A todas las personas entrevistadas para esta investigación, quienes gentilmente accedieron a prestar su tiempo para este trabajo. También a la profesora Aurora de la Vega por su paciencia con este trabajo durante el tiempo que estuvo en proceso.

RESUMEN

Este estudio de caso se enfoca en el servicio de promoción de la lectura llamado “Casero del libro” impulsado por la Biblioteca Municipal de Miraflores, sede Santa Cruz en Lima. Se analizan variables relacionadas con la práctica de la lectura y el servicio brindado y su repercusión en el público objetivo del servicio, los comerciantes del mercado. Se busca distinguir las características del servicio de promoción de la lectura de una biblioteca pública de modo que resulte más accesible a su público; es decir, se busca sintetizar las buenas prácticas de este servicio en particular. Se trabajó con metodología cualitativa, haciendo uso de entrevistas a usuarios y bibliotecarios. Los resultados más resaltantes son: la biblioteca pública se acerca efectivamente a usuarios potenciales mediante servicios de promoción de la lectura en lugares no tradicionales, las estrategias más relevantes para promover la lectura en personas adultas se enfocan en la personalización del servicio y en el uso del lenguaje hablado (oralidad) como motivadores de la lectura y finalmente, los usuarios participan de este servicio pues la lectura es útil para las personas, tanto a nivel personal y familiar, como a nivel laboral.

PALABRAS CLAVES

Promoción de la lectura, Hábitos de lectura, Biblioteca pública, Estudio de caso, Perú, Lima, Miraflores

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 1: LECTURA, HÁBITOS DE LA LECTURA, PROMOCIÓN DE LA LECTURA Y BIBLIOTECA PÚBLICA	
1.1 Lectura.....	3
1.2 Importancia de la lectura en la sociedad de información y del conocimiento.....	7
1.3 Hábitos de lectura de los peruanos.....	9
1.4 Promoción de la lectura.....	13
1.5 Perfil del bibliotecario promotor de lectura.....	15
1.6 Estrategias para la promoción de la lectura.....	16
1.7 La biblioteca pública y la promoción de la lectura.....	18
1.8 Bibliotecas públicas peruanas.....	22
CAPÍTULO 2: SERVICIO “CASERO DEL LIBRO” DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MIRAFLORES - SANTA CRUZ	
2.1 Antecedentes del servicio Casero del Libro.....	26
2.2 Biblioteca Municipal de Miraflores.....	29
2.3 Servicio de promoción de la lectura “Casero del Libro”.....	32
CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Planteamiento de la investigación.....	38
3.1.1 Participantes.....	44
3.1.2 Técnicas de recolección de información.....	45
3.1.3 Procedimientos.....	46
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	
4.1. Percepciones de directoras y bibliotecarios.....	48
4.2 Percepciones de los usuarios sobre la biblioteca y el servicio “Casero del Libro”.....	54
4.3 Percepciones de los usuarios sobre sus hábitos de lectura.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	
I. Matriz de resultados	
II. Instrumentos para la recolección de información	
III. Listado de caseros de los mercados Santa Cruz y La Unión	
IV. Reseña del proyecto en la revista Marketing Library Services (vol. 21 n° 5 setiembre-octubre 2007)	
V. Concurso VivaLectura	

LISTADO DE CUADROS

CUADRO 1:	HÁBITOS DE LECTURA DE LOS PERUANOS	10
CUADRO 2:	HÁBITOS DE LECTURA	10
CUADRO 3:	HÁBITOS DE LECTURA POR TIPO DE MATERIAL Y TEMA	11
CUADRO 4:	NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES	12
CUADRO 5:	PERU: ¿QUIÉN LO ESTIMULÓ A LA LECTURA?	23
CUADRO 6:	FORMAS DE AGENCIARSE UN LIBRO	24
CUADRO 7:	SERVICIOS BRINDADOS EN LAS BIBLIOTECAS MUNICIPALES	25
CUADRO 8:	LECTURA ANTES Y DESPUÉS DE LA INSCRIPCIÓN EN CASERO DEL LIBRO. CASO DE CHILE (DIBAM)	28
CUADRO 9:	EVALUACIÓN DE LIBROS. CASO DE CHILE (DIBAM)	29
CUADRO 10:	TIPO DE MATERIALES DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MIRAFLORES	30
CUADRO 11:	ESTADÍSTICAS DE USUARIOS ATENDIDOS EN EL SERVICIO CASERO DEL LIBRO, 2005-2012	33
CUADRO 12:	ESTADÍSTICAS POR TIPO DE USUARIOS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO, 2005-2010	34
CUADRO 13:	TEMAS MÁS SOLICITADOS POR LAS FAMILIAS DEL MERCADO	34
CUADRO 14:	LUGAR DE NACIMIENTO DE LOS CASEROS DEL MERCADO	35
CUADRO 15:	SUGERENCIAS DE ADQUISICIÓN DE LOS CASEROS DEL MERCADO	36
CUADRO 16:	CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS PARTICIPANTES	44
CUADRO 17:	CARACTERÍSTICAS DE LOS BIBLIOTECARIOS PARTICIPANTES	45

LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1:	MIRAFLORES LEE	31
FIGURA 2:	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	40
FIGURA 3:	HÁBITOS DE LECTURA: INDICADORES	42
FIGURA 4:	PERFIL DE LOS USUARIOS: INDICADORES	43
FIGURA 5:	SERVICIO DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA: INDICADORES	43
FIGURA 6:	PROCEDIMIENTO DE LAS ENTREVISTAS	46
FIGURA 7:	CATEGORÍAS PARA ORGANIZAR LOS RESULTADOS	47

LISTADO DE ABREVIATURAS

ALFIN:	Alfabetización informacional
BNP:	Biblioteca Nacional del Perú
CERLALC:	Centro Regional de Fomento al Libro en América Latina y el Caribe
DIBAM:	Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Chile)
IFLA:	International Federation of Library Associations and Institutions
SNB:	Sistema Nacional de Bibliotecas (Perú)
Pyme:	Pequeña y mediana empresa
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
TIC	Tecnología de la información y comunicación

INTRODUCCIÓN

La fundación de la Biblioteca Nacional evidenció el deseo del Estado de acercar los libros al pueblo y, por ende, incentivar el hábito de la lectura; sin embargo habría que preguntarse si la biblioteca pública alguna vez estuvo arraigada en la cultura peruana. En mi opinión, la respuesta es claramente negativa. Actualmente hay pocas bibliotecas públicas en Lima con colecciones y servicios interesantes; esta situación no ocurre en otras partes del mundo, donde es absolutamente normal para un ciudadano común y corriente ir a la biblioteca pública cercana y encontrar variedad de materiales actualizados y también acceso a computadoras con Internet. Asociado con la poca raigambre de las bibliotecas públicas se encuentra el tema de los hábitos de lectura y el papel de estas instituciones en la promoción de la lectura.

Con la presente investigación se pretende aportar ciertas líneas de trabajo para la promoción de la lectura en las bibliotecas públicas. Se busca documentar y analizar una experiencia exitosa de promoción de la lectura con el fin de identificar las buenas prácticas que puedan ser replicadas en otros contextos. Este estudio de caso se enfoca en el servicio de la promoción de la lectura llamado “Casero del Libro” impulsado por la Biblioteca Municipal de Miraflores en Lima. Se analizan variables relacionadas con la práctica de la lectura y el servicio brindado y su repercusión en el público objetivo del servicio, los comerciantes del mercado. Se busca distinguir las características de un servicio de promoción de la lectura de una biblioteca pública de modo que resulte más accesible a su público; es decir, se busca sintetizar las buenas prácticas de este servicio en particular.

El objetivo general de la investigación es conocer las características principales de una experiencia exitosa de promoción de la lectura desarrollada en una biblioteca pública de Lima mientras que los objetivos específicos son: identificar las estrategias más relevantes para promover la lectura que se han empleado en esta experiencia y cuáles han sido los cambios en los hábitos de lectura de los usuarios de este servicio. El

trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los objetivos de un servicio de promoción de la lectura en lugares no tradicionales ofrecido por una biblioteca pública? ¿Cuáles son las principales características que debería tener un servicio de promoción de la lectura para ser exitoso en Lima, Perú? ¿Qué estrategias se emplearon en la creación del servicio de promoción de la lectura? ¿Qué estrategias se podrían replicar para promover la lectura? ¿Por qué los usuarios participan en el servicio? ¿Qué piensan los usuarios sobre el servicio de promoción de la lectura? ¿Han cambiado los hábitos de lectura de los usuarios durante los años del servicio? ¿Qué piensan los usuarios sobre los libros y la lectura?

Se trabajó con metodología cualitativa, haciendo uso de entrevistas a usuarios y bibliotecarios (directoras y encargados del proyecto). Se entrevistó a 19 caseros del mercado y a 5 bibliotecarios durante los años 2008 y 2013 en Lima. La principal limitación de este trabajo es que dado que se utilizó una metodología cualitativa, este estudio de caso recoge solamente la experiencia de este servicio entre los actores del mismo.

El primer capítulo presenta una revisión teórica de los conceptos de lectura, hábitos de la lectura, promoción de la lectura y biblioteca pública; también se aporta estadísticas peruanas sobre el tema. El segundo capítulo presenta los antecedentes internacionales del servicio de promoción de la lectura “Casero del Libro”, una breve historia y contexto de la Biblioteca Municipal de Miraflores y el servicio “Casero del Libro” desarrollado en Santa Cruz (Miraflores). El tercer capítulo presenta el planteamiento de la investigación y la metodología empleada, mientras que el cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación. El quinto acápite del trabajo cierra con las conclusiones y recomendaciones que se aportan a partir del caso estudiado.

CAPÍTULO 1: LECTURA, HÁBITOS DE LA LECTURA, PROMOCIÓN DE LA LECTURA Y BIBLIOTECA PÚBLICA

1.1 LECTURA

López Yepes (2004: 114) define el concepto de lectura como el “paso previo para la adquisición de información textual, [que] se lleva a cabo de forma automática, al estar muy insertada en nuestra vida cotidiana (...). La lectura es un acto de percepción textual que desemboca en la comprensión o interpretación (...)”. Por otra parte en el Diccionario enciclopédico de didáctica (Salvador Mata: 2004: 163), se indica que la lectura precisa “comprender, interpretar y valorar el mensaje en sí mismo. La lectura es una sucesión de actividades para comprender un texto”.

Ferreiro (2001: 13) menciona que “leer (y escribir) son construcciones sociales pues en cada época y en cada circunstancia histórica se les da nuevos sentidos a estos verbos, por lo que muchas de las funciones de la lectura han ido cambiando en la historia, hasta transformarse en lo que ahora conocemos como lectura”. En el mismo sentido, Salazar Ayllón (2005: 19) menciona que “un mismo libro puede generar distintos significados y sentidos para cada una de las personas que lo lee, y aún para la misma persona, si lo hace en diferentes tiempos”, con lo cual se puede observar que la lectura tiene una dimensión social y también una personal, la de construir significados.

Existen acercamientos a la lectura desde diversas especialidades, desde la educación, la psicología, la sociología, la lingüística y la bibliotecología; sin embargo, el punto en común es que la lectura es esencialmente una práctica social dependiente del contexto y del individuo que lee, quien necesita echar mano de sus experiencias y vivencias personales para interpretar un texto. Una definición sobre la lectura la brinda Castrillón (2004: 10): “la lectura en sí, no es buena ni mala, es un hecho histórico, cultural, político que debe ubicarse en el contexto en que se da”. En el mismo sentido, Ramírez Leyva (2008: 44) suscribe que “la lectura asidua es un consumo socialmente programado, existen factores sociales, familiares y psíquicos que se accionan en

miembros de algunos sectores sociales”; la autora también menciona que la lectura no es una práctica homogénea en todos los lugares y espacios sociales y considera importante reconstruir las diferentes experiencias de los lectores con obras de distintas categorías.

Ramírez Leyva (2009: 184) menciona que la lectura tiene una lógica particular debido a su naturaleza asociativa produce sentido y significados diversos en cada persona, dependiendo de los conocimientos previos de esta; la lectura es un proceso individual y a la vez una actividad cultural, en donde influye el contexto de la persona que lee, ya que la lectura es una operación doble de *construcción social de la realidad* (Ramírez Leyva: 2008: 36); del mismo modo, Barton y Hamilton (2004: 130) postulan que la lectura y la escritura pueden ser vistas como “extensiones de la identidad de las personas, dependiendo de sus intereses y de los papeles que cumplen”. En este sentido, el gusto por la lectura y los hábitos de lectura pueden variar mucho de individuo a individuo, menciona Staiger (1979: 71), quien también indica que existen 3 factores que ejercen una influencia sobre el hábito de la lectura:

1. Un ambiente apropiado para llevar a cabo la lectura.
2. La adquisición de libros por los adultos.
3. Un adulto que viva con la familia o la visite y que sea un lector habitual.

De una manera más global, el enfoque que le da Salazar Ayllón (2005: 16) se refiere a las características de un clima social favorable a la lectura:

1. La intensificación y extensión del discurso sobre la importancia del libro y la lectura
2. La circulación intensiva y extensiva de libros
3. La consecuencia práctica de la combinatoria de los elementos anteriores.

Como se puede observar, según estos autores, la combinación entre el fomento del hábito de la lectura y el clima social favorable a la lectura es importante para formar lectores plenos.

Petit (2001: 24) relata un fenómeno que se repite alrededor del mundo; se observa que para quienes viven en barrios pobres o en el campo, los libros son siempre o casi siempre objetos raros, poco familiares, investidos de poder y dan miedo; las personas se encuentran separadas de los libros por fronteras invisibles puesto como se ven privados del acceso a los textos y bibliotecas desde el inicio y a lo largo de su vida, la conclusión lógica es que “esos objetos y ese lugar no es para ellos” (Petit: 2001: 31). En una lectura relacionada con la significación de poder Petit (2001: 97) afirma que “algunos padres tienen temor de que sus niños dañen los libros tomados en préstamo,

producto de una muy antigua sacralización del libro y una concepción del libro como objeto investido de poder”.

Salazar y Ponce (1999: 64) sugieren una relación intrincada entre la falta del hábito de lectura y la autoestima de las personas. Ellos afirman que en el caso de las personas adultas que no gustan de la lectura, normalmente intentan aparentar que en realidad sí gustan de esta actividad y que la realizan de forma regular, principalmente por el prestigio social de la lectura.

Sobre la utilidad de la lectura existen diversas opiniones. Petit (2001: 25) sugiere que se trata de una actividad cuya utilidad no siempre se encuentra claramente definida, que se trata de una “actividad mal recibida en los ámbitos populares, donde se valoran más las actividades compartidas y donde no se dispone de tiempo ni de espacio para sí mismo”. La aparente “inutilidad” de la lectura contrasta claramente con los discursos que normalmente se manejan sobre este tema, por ejemplo, Sánchez Lihón (1986: 153) propone que “la lectura es indispensable para avanzar en la perspectiva del desarrollo [pues] es un medio para la transmisión del conocimiento científico y técnico”.

Petit (2001: 58) explica que la lectura permite a un individuo encontrarse mejor armado para resistir a ciertos procesos de exclusión puesto que el lector se apropia del contenido escrito y así mezcla sus propias experiencias con las del autor. En ese sentido también Irving (1986: 79) sostiene que la lectura es un producto de la práctica individual, pero para que se aproveche lo que se lee se necesita buscar sentido a lo que se lee por ello la lectura es una forma de aprendizaje. Petit (2001: 148) también identifica que el acceso a los libros es una manera de acceder al conocimiento escrito, pero aparte de esta utilidad, señala la importancia del libro como puerta abierta a la ensoñación, al pensamiento interior, proceso que puede darse tanto en niños como en adultos, es decir, señala la importancia de la lectura como ingrediente para la estimulación de los procesos interiores de creatividad. Existe una dimensión social, donde la lectura tiene una función más que todo utilitaria y otra dimensión personal, relacionada con el crecimiento personal. Además, dentro de la dimensión social de la lectura, existe otra cara, como mencionan Cendales y Mariño (2008: 23). Esta cara es la de la participación en la sociedad y el crecimiento personal por medio de la formación, esto también se encuentra implicado en el proceso de alfabetización.

Las personas que no leen suelen ser llamadas analfabetas o iletradas, pero cabe resaltar que estas dos palabras no son sinónimas, una persona analfabeta no sabe leer,

pero una persona iletrada tiene otras características. Ramírez Leyva (2008: 41) denomina *iletrismo* al debilitamiento de la práctica de la lectura, un fenómeno en el que las personas van dejando de leer libros progresivamente. En este escenario existe una declinación gradual de la lectura de libros, desigualdades en las destrezas lectoras y un progresivo empobrecimiento del capital lingüístico y cultural de las personas. Por otro lado, Ferreiro (2001: 16) comenta que los países pobres todavía no han superado el *analfabetismo* y los países ricos han descubierto el *iletrismo*, personas que saben leer y que han pasado por la etapa de escolaridad básica, pero no tienen hábitos de lectura o ningún gusto por ellos, es decir, no son lectores en sentido pleno. Para este trabajo tomaremos la definición del término *hábito de lectura* de Salazar (2005: 23), como el trabajo consciente del sujeto sobre sus propios actos de leer y la interacción con el mundo y los objetos relacionados.

Finalmente, Cornejo Polar (1986: 131) distingue dos tipos de lectura, uno que sirve básicamente para buscar información, es decir, un tipo de lectura que tiene fines prácticos, mientras que el otro tipo de lectura es de un nivel más alto y se caracteriza por la “problematización de la existencia propia y de las relaciones del hombre con la sociedad” y cumple la “función de articular a través de informaciones, valoraciones, una visión articulada del mundo”.

Salazar y Ponce (1999: 70) enumeran las características de un *lector habituado*, y destacan principalmente que un lector habitual disfruta del acto de leer, maneja sus ritmos de lectura, frecuenta bibliotecas y compra libros, sabe manipular los mismos, también entiende cómo llenar los formularios, reconoce con facilidad la organización de cualquier tipo de publicación y finalmente recurre a menudo a lo escrito para comunicarse. Pinzás (2012: 52) menciona las características del comportamiento de un buen lector: piensa sobre lo que lee, usa su conocimiento y experiencia sobre el mundo y la vida diaria para tratar de entender lo que lee, integra información utilizando información previa para comprender el texto, domina los procesos básicos de decodificación y renacimiento de palabras a un nivel automático, sabe controlar y guiar su lectura en relación a su meta, la naturaleza del material y si está entendiendo o no, y finalmente, practica la lectura, desarrollándola y refinándola. Entonces, el lector ideal maneja todo tipo de textos, sean estos en papel o en formato electrónico, con la finalidad de aprender durante toda la vida, ya que la capacidad de aprender a lo largo de la vida se va perfilando como una característica ulterior de la sociedad de la información, sin la cual las personas no podrán mantenerse actualizadas.

1.2 IMPORTANCIA DE LA LECTURA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

Una de las características de la sociedad de la información es que el desarrollo de la sociedad gira en torno a la utilización de las tecnologías de la información. En este sentido, Hernández Sánchez (2001: 3) señala que la utilización de las nuevas tecnologías de información exige niveles medios o altos de destrezas en lecto-escritura, lo que genera una mayor brecha respecto al analfabetismo total o funcional y el analfabetismo informacional.

Sobre este punto, Gutiérrez Valencia (2005: 93) indica que actualmente la lectura es una competencia capital para el ejercicio ciudadano en la sociedad de la información y del conocimiento en el siglo XXI. Esto se debe a que mediante la lectura se conoce, comprende, consolida, analiza, sintetiza, aplica y construye la información y el conocimiento. Con la lectura, un ciudadano puede participar en la sociedad, esto significa que la persona sabe comprender y emplear mejor la información impresa y escrita.

Es por ello que es una necesidad adquirir, mejorar y fortalecer las capacidades lectoras para que un ciudadano tenga poder de decisión, por consiguiente, argumenta Gutiérrez, si no se desarrolla esta capacidad, se corre el riesgo de no poder contribuir activamente en la sociedad actual. También Salas La Madrid (2010: 13) plantea un concepto similar: “Más allá del lenguaje escrito, la *sociedad de la información* está exigiendo que el alfabetizado comprenda imágenes y utilice las nuevas tecnologías, donde se incluyen los medios de comunicación que continúan basándose en la palabra”. Con esto se podría decir que ahora la práctica de la lectura es un paso previo a la alfabetización informacional, la cual, según Abell (2004: 79) consiste en “adquirir la capacidad de saber cuándo y por qué se necesita información, dónde encontrarla, y cómo evaluarla utilizarla y comunicarla de manera ética”. Es lógico inferir que sin saber leer bien o poseer hábitos de lectura consolidados, no se puede acceder a la información ni asimilarla de manera que una persona se pueda denominar alfabetizada informacionalmente, lo cual es peligroso en una sociedad donde existe la *infoxicación*, es decir, donde hay demasiada información y es necesaria cierta habilidad para escoger cuál es la información útil y veraz.

Del mismo modo, Ferreiro (2001: 12) plantea en una frase lo necesaria que es la lectura. Ahora “saber leer adecuadamente es una marca de ciudadanía, ya no de sabiduría” como solía ser antes, cuando la educación era sólo accesible a unas cuantas personas, tras lo cual ejemplifica que en el presente puede darse el caso de un individuo que haya seguido el circuito escolar, es decir, que se encuentre “alfabetizado” para las estadísticas. Esta persona conoce el mecanismo de la lectura; sin embargo, este hecho no garantiza estar alfabetizado para la participación ciudadana activa puesto que en un sistema democrático se requieren *lectores plenos* (Ferreiro: 2001: 17), es decir, personas con hábitos de lectura desarrollados, no siendo estos dos términos (persona alfabetizada y lector pleno) sinónimos, pues se puede dar el fenómeno del iletrismo explicado líneas arriba. Como añade Ferreiro (2001: 57), ha habido una disminución global del analfabetismo en términos estadísticos pero en términos absolutos hay más analfabetos funcionales en el mundo, por ello, la autora (Ferreiro: 57) propone un concepto moderno de *persona alfabetizada*: “una persona que forma parte de la cultura letrada, es decir puede circular en la diversidad de textos que caracteriza la cultura letrada, al menos como receptor de la misma”. Resumiendo, los conceptos de lector pleno y persona alfabetizada se contraponen al de iletrado o al analfabeto funcional. En el mismo sentido, Biondi y Zapata (2006: 300) mencionan que saber leer y escribir, es decir, ser una persona alfabetizada, no es equivalente a pertenecer a la cultura escrita, concepto al que los autores denominan *escribabilidad*. En otras palabras, conocer las técnicas de interpretación del lenguaje escrito no es garantía de que efectivamente una persona pueda manejarse relativamente bien en la cultura escrita. Visto desde un concepto más amplio, una sociedad *escribal* tiene ciertas características distintivas ajenas a las personas que no dominan plenamente ni se han integrado a este sistema de comunicación, a pesar de encontrarse alfabetizadas.

Con este panorama sólo se puede verificar la importancia de la lectura como fuente de acceso a la información y al conocimiento en la sociedad del conocimiento. Como menciona Suaiden (2002: 2), en un mundo globalizado solamente las personas con acceso a la información y al conocimiento tendrán mejores oportunidades para mejorar su calidad de vida. En el mismo sentido, para Barker y Escarpit (1973: 12), la lectura no puede ser caracterizada simplemente como un mecanismo de recepción pasiva, sino más bien como un factor de progreso interior y también de movilidad social. Del mismo modo, Ferreiro (2001: 63) sostiene que el abismo de la desigualdad se ensancha mucho más en un mundo globalizado, debido a la existencia de una brecha

entre las personas que no alcanzaron a dominar plenamente la palabra escrita (periódicos, los libros y las bibliotecas) y que ahora deberán aprender a usar la palabra virtual (hipertextos, correo electrónico, internet).

1.3 HÁBITOS DE LECTURA DE LOS PERUANOS

De acuerdo con el informe del CERLALC (2012: 8) sobre el comportamiento lector y hábitos de lectura en algunos países de Latinoamérica, el porcentaje de no lectores de libros en Perú es de 65%, la segunda proporción más alta en Latinoamérica en cuanto a las personas no-lectoras. Sobre el índice de lectura de libros, con una frecuencia que va desde al menos una vez al mes hasta un año, Perú tiene un porcentaje de lectores de 35% de la población (CERLALC: 2012: 13).

En el estudio de Antonioli (2006: 63) se incluye una pregunta de la encuesta “Hábitos de lectura y ciudadanía informada” de la Biblioteca Nacional del Perú, la cual revela que la amplia mayoría de los encuestados (88.8%) lee en sus horas libres. Además, según la encuesta que reproduce Antonioli (2006: 64) se puede observar que las personas encuestadas leen en su gran mayoría de manera interdiaria (31.6%), los fines de semanas (30.4%) y diaria (29.0%). Sobre el número de horas diarias dedicadas a la lectura el 49.2 % de lectores menciona que lee de 1 a 3 horas (Antonioli: 2006: 64).

Por otro lado, durante el año 2003, la consultora Apoyo publicó el “Especial de opinión: Especial del libro y la propiedad intelectual”. A la pregunta si ha leído o se encuentra leyendo algún libro últimamente, la mayoría de personas respondió que no ha leído un libro en los últimos meses (Cuadro 1). Contrastada esta respuesta con la variable del nivel socioeconómico, se encuentra que la mayoría de personas que se encuentran leyendo un libro actualmente están ubicadas en el nivel socioeconómico A y B, mientras que la gran mayoría que no ha leído nada en 6 meses se encuentran dentro del sector socioeconómico D y E. Estos resultados de baja lectura contrastan con los de Antonioli, cuyas preguntas sobre lectura son más generales, y concuerdan con los del CERLALC, lo que refuerza la idea de que la mayoría de peruanos no suele leer libros aunque afirme leer frecuentemente (CERLALC: 2012: 8).

CUADRO 1: HÁBITOS DE LECTURA DE LOS PERUANOS

¿HA LEÍDO ALGÚN LIBRO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES? ¿SE ENCUENTRA LEYENDO UN LIBRO ACTUALMENTE?		% Total
Esta leyendo un libro actualmente		19
Ha leído un libro en los últimos 6 meses, pero no está leyendo actualmente		13
No ha leído un libro en los últimos 6 meses		65
No precisa		3

Fuente: APOYO, Especial de opinión: especial del libro y la propiedad intelectual, 2003

En el año 2004 la Biblioteca Nacional del Perú y la Universidad Nacional de Ingeniería realizaron la encuesta “*Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana*”. Las respuestas en dicha encuesta confirman la idea de que si bien las personas tienen la costumbre de leer, el formato en que lo suelen hacer es el periódico y frecuentemente no es un tema de lectura específico, como la literatura. En dicho estudio (Cuadro 2) se puede observar, asimismo, una valoración positiva de la lectura debido a que la mayoría de personas dice gustar de la lectura (89,6%), leer en sus horas libres (88,9%) y de leer regularmente por iniciativa propia (90,8%). Asimismo, la frecuencia preferida para la lectura es interdiaria o solamente los fines de semana.

CUADRO 2: HÁBITOS DE LECTURA

HÁBITOS DE LECTURA	
¿Le gusta leer?	
Sí	89,6
No	10,4
¿En sus horas libre lee?	
Sí	88,9
No	11,1
¿Lee regularmente por iniciativa propia?	
Sí	90,8
No	9,2

Fuente: Biblioteca Nacional y Universidad Nacional de Ingeniería, Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana, 2004

A la pregunta sobre los tipos de hábitos de lectura (Cuadro 3), la gran mayoría prefiere periódicos (71,1%) antes que libros (55,2%), en orden decreciente le siguen las personas que prefieren leer revistas, lecturas en Internet, la Biblia, enciclopedias, etc. Los temas favoritos de lectura son las generalidades (33%), arte y cultura (32,4%), lengua y literatura (27,2%), deporte (25,9), ciencias políticas (20,7%), seguido por una variedad de temas como historia, economía, religión, etc.

CUADRO 3: HÁBITOS DE LECTURA POR TIPO DE MATERIAL Y TEMA

TIPOS DE HÁBITOS DE LECTURA			
Formatos	%	Temas	%
Periódicos	71,1	Generalidades	33
Libros	55,2	Arte y cultura	32,4
Revistas	35,5	Lengua y literatura	27,2
Internet	23,9	Deporte	25,9
Biblia	20,2	Ciencias políticas	20,7
Enciclopedias	6,9	Historia y geografía	13,2
Chistes / historietas	3,6	Economía	7,1
		Religión	7
		Ciencias humanas	5,6
		Familiares	5,1
Folleto	0,2	Otros	4,3

Fuente: Biblioteca Nacional y Universidad Nacional de Ingeniería, Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana, 2004

A la pregunta “¿Cuántos libros leyó aproximadamente en los últimos 3 meses?” (Cuadro 4), las personas encuestadas respondieron mayoritariamente que leyeron solamente 1 libro en ese periodo (35,3%), ningún libro (24,4%) o dos libros (19,8%).

CUADRO 4: NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES

LECTURA DE LIBROS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES	
Número de libros	%
0 Libros	24,4
1 Libro	35,3
2 Libros	19,8
3 Libros	9,4
4 Libros	4,4
Más de 5 libros	6,7

Fuente: Biblioteca Nacional y Universidad Nacional de Ingeniería, Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana, 2004

Verástegui de Peláez (2010: 139) analiza los datos de la encuesta “*Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana*” y llega a la conclusión de que los peruanos leen poco y lo hacen por necesidad pedagógica o académica, además que normalmente las personas no van a la biblioteca a leer, ya que sólo un 1,6% lo suele hacer.

Los fenómenos de iletrismo y de analfabetismo todavía se encuentran presentes en los países en vías de desarrollo; es probable que actualmente la mayoría de analfabetos del Perú se encuentre en el contexto rural; sin embargo, en las grandes ciudades hay muchas personas que entran en la definición del fenómeno de *iletrismo*, lo cual sería una realidad cotidiana en el contexto urbano.

Biondi y Zapata (2006: 120) proponen una explicación semiótica a este fenómeno. Ellos mencionan que el *sistema de signos textual*¹ en nuestro país es incongruente, puesto que por un lado el Estado oficial y otros elementos del sistema propician el hábito de lectura; sin embargo, otros elementos del sistema hacen percibir a la persona que se trata de un hábito irrelevante, inútil. También cabe resaltar que, según Cornejo Polar (1986: 125) históricamente, así como en la actualidad, la escritura y la lectura se han encontrado lejos de las personas, por lo que existe un distanciamiento entre las personas que han sido formadas en la cultura oral y en la cultura escrita. El

¹Los autores definen el sistema de signos textual de una sociedad como las interacciones entre los diversos discursos de los elementos de la sociedad (discurso político, educativo, religioso, económico y el discurso oficial).

mismo literato (1986: 126) sugiere que una posible solución a esta situación sería la “conversión de ciertas formas orales al discurso escrito”.

Se podría decir entonces que en líneas generales, las bibliotecas y en especial la biblioteca pública peruana sigue la tradición de la cultura escrita como principal fuente de acceso a la información; es decir, la adquisición de información a través de los libros y la lectura. Sin embargo, si asumimos que el Perú es esencialmente una sociedad oral, tal como sugieren Biondi y Zapata (2006), cabría preguntarse para qué serviría la promoción de la lectura, ¿acaso no sería más lógico utilizar otras formas de difusión de información? Es por ello que la promoción de la lectura en el Perú puede tener diversos aspectos de la práctica bibliotecaria, tales como la selección de materiales, el desarrollo de la colección, la calidad del servicio, el tipo de usuarios a quienes se atiende, etc., pero quedaría la interrogante si es que este trabajo es realmente efectivo; es decir, si las personas acceden efectivamente a la información en este formato impreso. También queda la interrogante de que en qué medida en el caso de un servicio de promoción de la lectura adecuadamente organizado, los usuarios asimilarían o aprovecharían la información de los libros.

1.4 PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Pasando a las definiciones de promoción de la lectura, el Diccionario enciclopédico de ciencias de la documentación (López Yepes: 2004: 348) la define como “un conjunto de medidas tomadas por los sectores público y privado para fomentar la lectura, el uso de bibliotecas y la difusión del libro en general”. Álvarez Zapata (2003: 17), bibliotecólogo colombiano, la define como “un trabajo de intervención sociocultural dirigida a la población en general, la cual busca impulsar la reflexión, revaloración, transformación y construcción de nuevos sentidos, idearios y prácticas lectoras, para así generar cambios en las personas, en sus contextos e interacciones”. Los objetivos generales de la promoción de la lectura se refieren, en primer lugar, a la revalorización de las personas en cuanto a su propia condición de lectores y escritores y en segundo lugar a comprender la importancia que tiene la lectura para dilucidar mejor los procesos de elección de las opciones de vida personal o comunitaria.

Con respecto a las bibliotecas, Didier Álvarez Zapata (2003: 17) menciona que el objetivo de la promoción de la lectura es “promover la lectura como un espacio de producción de nuevos sentidos y animar el encuentro entre lector y materiales de lectura”.

Por otro lado, para Agudo Guevara (1986: 19) existen diversos conceptos asociados a la lectura. Este autor define a la promoción de la lectura como “todas aquellas actividades que alientan, propician e impulsan un comportamiento lector más intensivo cualitativa y cuantitativamente”; sobre esto, Sánchez Lihón (1978: 134-135) propone que la promoción de lectura debe centralizarse más en la calidad antes que en la cantidad de libros leídos, este enfoque en la calidad deviene del fenómeno de la lectura como acto educativo, es decir, la persona que se encarga de la promoción de lectura, tiene una responsabilidad para con los usuarios, siendo esta focalizada en elevar su nivel cultural, para cumplir esta responsabilidad, el autor propone tener un criterio selectivo.

En el mismo sentido, Hernández Sánchez (2001: 7) critica la orientación exclusiva hacia los objetivos cuantitativos en la promoción de la lectura. El autor menciona positivamente el concepto de calidad de los hábitos de lectura, principalmente cuando la promoción de la lectura se realiza de modo tal que se crean *usuarios autónomos de información*, esto se traduce en personas que saben buscar, seleccionar y acceder a la información, para posteriormente agregar esta nueva información a sus conocimientos propios, y si fuera necesario, también comunicarla. Dicho de otra manera: una persona alfabetizada informacionalmente.

Petit (2001: 31) realiza una crítica de la promoción de la lectura ya que según la autora esta suele encasillar a las personas de medios pobres en las lecturas “útiles” o “prácticas” que supuestamente van a ser de aplicación inmediata en sus estudios, empleos o vida cotidiana, sin tener en cuenta a la lectura recreativa, la cual motiva el crecimiento interior. Por otro lado, uno de los objetivos de la promoción de la lectura es justamente ayudar a la creación de buenos lectores o mejor aún, a la formación de lectores plenos.

Para Ortega Cortez (2006: 310), la lectura en la biblioteca constituye una práctica social que promueve las posibilidades del sujeto para transformarse a medida que participa en los talleres de lectura, lo que implica el total involucramiento y compromiso de la persona. Tanto Chartier (2000: 64-65) como Ortega Cortez (2006: 310) sostienen que la lectura se desarrolla mejor en las personas cuando la promoción de la lectura toma en cuenta las preferencias o limitaciones de los lectores. Chartier

añade que tal vez las primeras lecturas tengan “legitimidad cultural”, sin embargo, son necesarias para que “el lector encuentre por sí solo otro tipo de lectura”. Freire (1986: 55) sostiene que se aprende y se practica mejor la lectura cuando se utilizan temas que son conocidos por los lectores, es decir, cuando se trata de temas que permiten una mejor interacción con la palabra escrita, por ello indica que: “El dominio del lenguaje oral y escrito constituye una de las dimensiones del proceso de expresividad; el aprendizaje de la lectura y de la escritura es válido sólo cuando el educando va percibiendo el sentido profundo del lenguaje, es decir, cuando puede expresar su realidad”. En conclusión, la promoción de la lectura debería complementarse con la discusión sobre el texto leído y la realidad del lector.

Staiger (1979: 109) menciona que antes de ejecutar el proyecto o el servicio de promoción de la lectura es necesario preparar el “programa con la participación activa de quienes vayan a realizar las actividades concretas una vez que ya se encuentre en marcha”; inmediatamente después de esto, se debe evaluar la situación a partir de los datos y finalmente los planes deben abarcar las actividades que se llevan a cabo antes, durante y después de la iniciativa.

Otro concepto cercano a la promoción de la lectura es la animación a la lectura, la cual es una práctica dirigida al acercamiento sistemático de las personas a la lectura y escritura. Ello requiere conocer sobre a los lectores o usuarios potenciales, los materiales de lectura y las estrategias de animación, para poder utilizar distintas estrategias. Existe una clasificación de los lectores y el énfasis que deben tener las actividades que más funcionan de acuerdo con su edad: niños, jóvenes, adultos no lectores y lectores mayores. Para los lectores mayores se recomienda diagnosticar las necesidades concretas de información, detectar problemas en los cuales se manifiesten esas necesidades de información y diseñar actividades que contribuyan a solucionar estos problemas. El servicio estudiado en esta investigación se dirige a los lectores adultos y adultos mayores y a su familia cercana y también extensa, puesto que algunos sacan libros a su nombre y los prestan a terceros.

1.5 PERFIL DEL BIBLIOTECARIO PROMOTOR DE LECTURA

Petit (2001: 25) describe un rol del bibliotecario al afirmar que “cuando una persona no ha tenido la suerte de disponer de libros en su casa, las cosas pueden partir

de un encuentro con un *iniciador a la lectura*, después de este encuentro la persona puede aprender que existe otro tipo de relación con los libros”. Sobre este mismo tema, Sánchez Lihón (1996:155) afirma que “para la promoción de la lectura no se necesita estudios sofisticados o conocimientos prácticos sino más bien sentido común, vocación y entrega”.

Sobre el perfil bibliotecario para este tipo de trabajo, Petit (2001: 64) describe el rol educador del bibliotecario como aquel en el que existe un vínculo personal con los libros, en este caso, este profesional sería una persona que sirva como mediador, que sepa transmitir su deseo de leer y escribir. Cendales y Mariño (2008: 77) también señalan esta función educativa de las personas que trabajan en la biblioteca, aunque no sean maestros de profesión puesto que el objetivo final de estos servicios de promoción de la lectura y de alfabetización es que las personas aprendan nuevos conocimientos.

1.6 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Agudo (1986: 19) define a las estrategias de promoción de la lectura como:

“focalizadas en: formulación, aplicación y seguimiento de políticas públicas de lectura y escritura; planes, programas y proyectos dirigidos a garantizar y ampliar el acceso a la producción, crítica y uso de los materiales de lectura y la animación a la lectura”.

Las políticas públicas de lectura y escritura quedan en el marco de reflexión de las autoridades; por ejemplo, en nuestro país han quedado claramente definidas en el Plan Nacional del Libro y la Lectura (PNLL) (Promolibro: 2006: 16-31). Los planes, programas y proyectos dirigidos a garantizar y ampliar el acceso a la producción, crítica y uso de los materiales de lectura y la animación a la lectura en sí, se realizan de forma focalizada en diversos lugares (bibliotecas, escuelas, parques, buses, etc.), como la biblioteca pública.

La tendencia a formar comunidades de aprendizaje conlleva a nuevas formas de aprendizaje de lectura, tales como la lectura dialógica. La concepción de lectura dialógica reúne teorías y prácticas que orientan la mejora de las interacciones de los diversos aspectos de la vida de las personas (en el aula, especialmente en el caso de los niños, hogar, amigos, etc.). De cierto modo, la lectura dialógica incorpora diversos elementos de la oralidad. Este tipo de lectura es un proceso donde se lee y comprende un texto determinado a partir de la profundización que las personas pueden dar de ella tomando en cuenta las experiencias de la vida, la interacción con otras personas, de modo que se intensifique la comprensión del texto. Para Valls, Soler y Flecha (2008: 3)

“la interacción social en un entorno cultural y educativo tiene una influencia directa en la forma en que las personas viven el proceso de aprendizaje”, por ello existen diversas metodologías que se proponen llevar a cabo en los espacios de lectura, como por ejemplo las tertulias literarias dialógicas, las cuales fueron diseñadas inicialmente como una experiencia cultural y educativa no formal, que pueden ser incorporadas en las actividades de las bibliotecas públicas, en sus programas de promoción de la lectura.

En las tertulias literarias dialógicas primero se lee un material específico y, posteriormente, se promueve la participación de las personas para que comenten esta obra. Como se mencionó anteriormente, este método de lectura dialógica puede ser integrado en las campañas de promoción de la lectura realizadas desde la biblioteca pública, principalmente porque se recoge la oralidad de las personas y se trabajan las lecturas a partir de la expresión y el intercambio de ideas dentro de un proceso de generación de conocimiento.

En estas tertulias las personas eligen sus lecturas preferidas, lo que contribuye a que la experiencia sea más favorable y placentera. Luego existe un momento de conversación en parejas o grupos acerca del material leído, el cual es clave para la enseñanza de estrategias de lectura comprensiva. La principal conclusión es que el proceso de lectura, aprendizaje y comprensión de un texto es un proceso cognitivo interno; sin embargo, este proceso no se encuentra separado de las relaciones con los contextos de la persona que lleva a cabo este proceso. Por ello, hay que tener en cuenta las interacciones con otras personas de modo que se compartan e interactúen las experiencias de la lectura, es decir, que se genere un conocimiento grupal en la tertulia literaria dialógica.

De igual manera, según Cendales y Mariño (2008: 54) “existe una relación entre oralidad y escritura que es necesario trabajar para que estos dos procesos o habilidades del pensamiento se potencien mutuamente”, los autores sugieren implementar desde las bibliotecas programas de lectura en voz alta ya que “es muy importante para las personas que no saben leer y les permite participar y desarrollar el gusto por la lectura, de esta manera les es posible desarrollar capacidades de atención, de reflexión y de análisis”. Cendales y Mariño (2008: 77) también señalan la importancia del diálogo como actividad educativa. Tomando como referencia los trabajos del educador brasileño Paulo Freire, ellos sugieren que el diálogo es una actividad educativa que ayuda

efectivamente a interiorizar los conocimientos en las personas por lo que implica una metodología dialógica.

En el mismo sentido, Staiger (1979: 66) cuenta las principales características de la experiencia del Ministerio de Educación de Tanzania en su proyecto de fomento de lectura: el bibliotecario fomenta la formación de grupos de debate, integrados por los usuarios de la biblioteca; la finalidad de los grupos es que los miembros hablen sobre textos que han leído y que puedan ser de interés en el plano práctico para la situación local. Gracias a estos debates, los participantes quizás puedan tomar decisiones que les permitan resolver problemas cotidianos. Con este ejemplo se puede observar la importancia de la oralidad para la promoción de la lectura y también la influencia de tratar temas útiles para la comunidad a la que va dirigida el proyecto o servicio de fomento de lectura. Staiger (1979: 67) asegura que otro punto clave para introducir innovaciones en un ambiente en el cual no existe el hábito de lectura es coordinar previamente con la comunidad a la cual va dirigido el servicio con el propósito de iniciar su motivación para usarlo. En resumen, se puede resaltar la importancia del diálogo y la lectura en voz alta como elementos de una buena promoción de la lectura.

1.7 LA BIBLIOTECA PÚBLICA Y LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA

El Diccionario enciclopédico de ciencias de la documentación (López Yepes: 2004: 203) precisa que la biblioteca pública es “una biblioteca fundada y sostenida por un órgano de la administración local, y es accesible, sin prejuicios ni discriminación alguna a cuantos deseen utilizarla”. Según el Manifiesto de la IFLA/Unesco (2001: 95-96), la biblioteca pública es un:

“Centro local de información que facilita a sus usuarios todas las clases de conocimiento e información. Los servicios de la biblioteca pública se prestan sobre la base de igualdad de acceso para todas las personas, sin tener en cuenta su edad, raza, sexo, religión, nacionalidad, idioma o condición social. Deben ofrecerse servicios y materiales especiales para aquellos usuarios que por una u otra razón no pueden hacer uso de los servicios y materiales ordinarios, por ejemplo, minorías lingüísticas, personas con discapacidades o personas en hospitales o en prisión”.

En general, los objetivos de los manifiestos sobre biblioteca pública se desarrollan alrededor de estos 4 ejes: democracia y ciudadanía, aprendizaje a lo largo de toda la vida, desarrollo social y económico y diversidad social. Específicamente, según el Manifiesto de Copenhague, las bibliotecas públicas europeas apuntan hacia 4 objetivos

principales, de acuerdo con Ferreira Dos Santos (2007: 62): mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, un objetivo que va a la par de la democracia y la ciudadanía; incrementar el desarrollo económico y social; el aprendizaje continuo personal y su apoyo a la diversidad cultural y lingüística. En el contexto latinoamericano, Mejía (1993: 72) sostiene que una biblioteca pública tiene los siguientes objetivos primordiales:

1. Formar tomando en consideración la dimensión cultural del desarrollo.
2. Afirmar y enriquecer las identidades culturales.
3. Ampliar la participación en la vida cultural.
4. Fomentar la cooperación cultural internacional.

En el ámbito peruano, según el Sistema Nacional de Bibliotecas (2005:1), la biblioteca pública es “un centro de información que brinda a todos los miembros de una comunidad servicios que les permitirán satisfacer sus necesidades de información, no sólo relacionadas a la educación, sino también las de desarrollo personal”, así, cada integrante de la comunidad podrá ampliar sus conocimientos en general o en algún tema específico que le interese. Cabe resaltar que según la nueva ley del Sistema Nacional de Bibliotecas (2013: 1), una de las funciones de dicho sistema es: “Propiciar que las bibliotecas públicas se constituyan en centros de animación cultural y social, a fin de que sus usuarios puedan hacer uso eficaz del libro y de los productos editoriales afines”.

En el mismo sentido, Vivanco Lara de Tord (2010: 344) sugiere promover desde la biblioteca pública actividades que fomenten el autoaprendizaje, la participación en la comunidad (política, económica, social y cultural) y la integración de las personas a la sociedad de la información, mediante el uso de las TIC e Internet. En 1988, Checa de Silva (152) propuso que el objetivo del funcionamiento de la biblioteca es “crear la necesidad de lectura, para formar una sociedad lectora, para formar una sociedad informada, donde la improvisación y la casualidad no nos dominen”. El Plan lector de la biblioteca pública (Alejos Aranda: 2005: 4) cumple el papel de incentivar la lectura y busca principalmente:

- Brindar un medio ambiente que estimule el uso libre y agradable del libro.
- Ofrecer un lugar para el aprendizaje informal.
- Proveer materiales diversos que sirvan para desarrollar el espíritu de observación.
- Ser un espacio para opinar libremente.

La biblioteca pública entonces tiene un papel muy importante para el desarrollo cultural comunitario pues facilita el acceso a la información, libros y a la lectura y satisface las necesidades de conocimiento e información de las personas; por lo tanto, se

podría decir que la biblioteca pública puede jugar el rol de agente de desarrollo social y cultural dado que las actividades que se realizan en una biblioteca pública, idealmente, tienen como base las necesidades de las personas de la comunidad.

En este sentido, Mejía (1993: 72) propone ver a la biblioteca pública como un centro de animación y desarrollo cultural comunitario, como: “una institución que tiene un papel protagónico al facilitar el acceso a toda la población, a la información, a los libros, a la lectura, en general a los bienes y manifestaciones culturales, promoviendo una amplia participación en la vida de la comunidad en la cual está inserta”. Es decir, la biblioteca pública ayuda a satisfacer las necesidades de información que surgen en la vida cotidiana, además de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad, de la adquisición o perfeccionamiento de habilidades, destrezas y capacidades en el trabajo por lo que al contribuir al proceso de formar lectores, la biblioteca participa en un proceso global de desarrollo cultural comunitario.

Dentro de este modelo, la promoción de la lectura juega un papel primordial. Según Hernández Sánchez (2001: 3), la promoción de la lectura entre la población es una de las tareas y funciones fundamentales asumidas por las bibliotecas públicas, luego la lectura, tradicionalmente, es considerada como una forma de acceder a la cultura. Producto de este enfoque que intenta convertir a la biblioteca pública en un agente de desarrollo social, las bibliotecas han incorporado diversos servicios de promoción de la lectura, por ejemplo, el caso que se estudia en la presente investigación, el Casero del Libro, que es un servicio que busca fomentar la lectura en lugares no convencionales.

La biblioteca pública cumple diversas funciones relacionadas con cuatro procesos sociales: cultura, educación, política y economía. En nuestro país se requiere un énfasis en la función educativa de la biblioteca pública, como un apoyo a la educación formal, puesto que muchas veces los colegios no cuentan con bibliotecas escolares bien implementadas, y también como un apoyo a la educación en general, no solamente de niños en etapa escolar sino de adultos; es decir, con la función educacional se busca un desarrollo social integral. Freire (1986: 121) propone el uso de la biblioteca popular como centro de cultura y no “un depósito silencioso de libros”, como un factor fundamental para el perfeccionamiento y la identificación de una forma correcta de leer el texto en relación con el contexto.

En un análisis integral, Barton y Hamilton (2004: 127) articulan las relaciones sociales desiguales con el acceso a la literacidad, por lo mismo, indican que “el acceso a

recursos compartidos de apoyo para el aprendizaje como bibliotecas, instituciones educativas o centros comunales suelen ser limitados”. Entonces una forma en que las relaciones de desigualdad de acceso a la información y a la literacidad no se prolonguen es mediante las bibliotecas públicas. En ese sentido, Castrillón (2004: 14) ve a la biblioteca como un medio para la democratización del acceso a la información, aunque la misma autora (Castrillón: 2004: 52) plantea que actualmente la biblioteca pública se ocupa sólo de una porción muy pequeña de la información que circula en la sociedad, probablemente por el uso de otras fuentes de información, como Internet.

Por otro lado, si tocamos el tema de la productividad de la biblioteca pública, referida a la agilización de los procesos de difusión de conocimiento, esta se puede generar mediante el acceso a la información disponible en la biblioteca por medio de la lectura. Para medir una de las principales tareas de la biblioteca pública, la cual es la promoción de la lectura, Baro, Maña, Barrios y Baena (2012: 279) proponen una metodología e indicadores para la evaluación de la promoción de la lectura en la biblioteca pública, aunque también indican que este proceso es en realidad bastante subjetivo. Los objetivos de la metodología son valorar los procesos de planificación, seguimiento y evaluación de la calidad de las actividades de promoción de la lectura y definir indicadores e instrumentos para que los centros pudieran valorar el impacto de estas acciones, modificar sus propuestas en función de los resultados. Dichos autores proponen estos indicadores:

- Número de personas asistentes a la actividad.
- Grado de satisfacción de los usuarios.
- Grado de satisfacción del personal de la biblioteca.
- Numero de préstamos efectuados tras la sesión.
- Número de personas que asisten por primera vez.

En esta sección hemos revisado algunos conceptos relacionados con la lectura y la promoción de la lectura y el rol de la biblioteca pública como ente promotor de la lectura. Estos conceptos serán útiles para revisar los antecedentes sobre la lectura y la promoción de la lectura en el Perú, y a su vez para analizar el contexto de trabajo del servicio Casero de Libro, un servicio de promoción de la lectura en lugares no tradicionales realizado por la Biblioteca Pública de Miraflores.

1.8 BIBLIOTECAS PÚBLICAS PERUANAS

Las bibliotecas peruanas tienen una larga historia, comenzando con las bibliotecas del periodo colonial; sin embargo, fue al inicio del periodo republicano cuando se creó formalmente la Biblioteca Nacional del Perú. Sobre este punto, Coloma Santibañez (2004: 12) menciona que existen 5 periodos diferenciados en la historia de las bibliotecas públicas del Perú:

1. La biblioteca nacional y la biblioteca obrera, desde su creación en 1821 hasta 1921
2. La biblioteca pública municipal (1922-1946)
3. El Fondo San Martín (1947-1970)
4. La participación vecinal (1971-1979)
5. La automatización de la biblioteca (1980-2000)

Cabe resaltar que los proyectos de promoción de la lectura estuvieron presentes desde la creación de la Biblioteca Pública de Lima en 1821 (Coloma Santibañez: 2004: 11), pero se incrementaron durante el periodo del Fondo San Martín (mediados del siglo XX), principalmente porque mediante este fondo se tenía un presupuesto mayor para realizar dicho tipo de actividades, además durante el período mencionado se financió la construcción de nuevas bibliotecas populares municipales.

Más cercanamente, se puede resaltar la promulgación de la ley N° 30034: ley del Sistema Nacional de Bibliotecas, con la Biblioteca Nacional del Perú como ente rector de todo el sistema. Esta ley tiene como objetivo el fortalecimiento, desarrollo y creación de bibliotecas públicas en todo el Perú.

Actualmente, se puede acceder a estadísticas sobre las bibliotecas públicas en el Perú mediante la información proporcionada por la Biblioteca Nacional y sintetizada por el Instituto Cuánto. Como se puede observar en el compendio estadístico Perú en Números (Instituto Cuánto: 2012: 332), la mayoría de bibliotecas, sean estas de cualquier tipo (escolares, públicas, superiores o especializadas) se concentran en Lima. También se observa que durante el periodo reseñado (2002-2011) ha habido un incremento constante de bibliotecas en Lima, empezando en el año 2002 con 1334 y terminando en el año 2011 con 2045 bibliotecas en el departamento de Lima. Del mismo modo, se puede observar que Lima concentra la mayor cantidad de bibliotecas públicas, en total 425 en el año 2002 y 508 en el año 2011 (Instituto Cuánto: 2012: 333).

A pesar de este aumento constante en el número de bibliotecas en Lima durante estos años, se puede observar en el estudio *Comportamiento lector y hábitos de lectura* (CERLALC: 2012: 21) que en Perú solamente el 2% de los encuestados manifiesta que la biblioteca es su lugar de lectura favorito. En el mismo estudio (CERLALC: 2012: 22), a la pregunta si ha visitado la biblioteca o un bibliobús en el último año, 24% de peruanos responden afirmativamente. De esta cifra, el 32% afirma asistir a una biblioteca pública (CERLALC: 2012: 23), del porcentaje restante que no acude a una biblioteca el 20% afirma que el motivo por el cual no asiste a la biblioteca es la lejanía del lugar de trabajo o domicilio (CERLALC: 2012:23). Cabe resaltar que el Perú, entre los países de Iberoamérica encuestados, es el que tiene el menor porcentaje de lectores asistentes a bibliotecas públicas.

A la siguiente pregunta del mismo estudio referida a si considera necesario asistir a la biblioteca (CERLALC: 2012: 23), el 45% de los encuestados no considera necesario acceder al libro a través de las bibliotecas; sin embargo, surge la pregunta sobre dónde consiguen los libros si es que no acuden a las bibliotecas. De este alto porcentaje que considera asistir a la biblioteca como un hábito innecesario se infiere también la poca asistencia a bibliotecas públicas en nuestro país.

Antonioli (2006: 65) reproduce la encuesta “Hábitos de lectura y ciudadanía informada” (Cuadro 5) de la Biblioteca Nacional del Perú, en la que se encuentra la pregunta ¿Quién lo estimuló a la lectura?, a la cual la mayoría responde que fue por iniciativa propia (44,6 %) o del profesor (27,9%); sin embargo, sólo el 0,2 % responde que fue por la iniciativa del encargado de la biblioteca.

CUADRO 5: PERÚ: ¿QUIÉN LO ESTIMULÓ A LA LECTURA?

PERÚ: ¿QUIÉN LO ESTIMULÓ A LA LECTURA?		
	Población	Participación
Profesores / colegio	5 263 376	27,00%
Familiares / hogar	3 787 046	20,10%
Amigos	397 07	2,10%
Iniciativa propia	8 403 331	44,60%
Encargado de biblioteca	42 928	0,20%
Universidad / instituto	277 743	1,50%
Grupo religioso	320 417	1,70%
En el trabajo	33 981	0,20%
No responde	308 276	1,60%
Total	18 834 170	100,00%

Fuente: Dante Antonioli Delucchi, El sector editorial peruano. Un estudio sobre el libro en el Perú: 1995-2005, 2006

Esta aparente falta de necesidad de acudir a las bibliotecas se puede observar claramente en el especial de opinión sobre el libro y la propiedad intelectual de la Consultora Apoyo (2003) (Cuadro 6). A la pregunta ¿El último libro que leyó o está leyendo, lo compró, se lo regalaron, se lo prestaron o lo sacó de una biblioteca? muchas personas respondieron que lo compraron, pero muy pocas respondieron que lo sacaron de una biblioteca; se entiende que la encuesta tomó a la biblioteca como cualquier tipo de biblioteca, sin diferenciar sus tipos, como una biblioteca universitaria, pública o especializada.

CUADRO 6: FORMAS DE AGENCIARSE UN LIBRO

¿EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEYÓ O ESTÁ LEYENDO, LO COMPRÓ, SE LO REGALARON, SE LO PRESTARON O LO SACÓ DE UNA BIBLIOTECA?	
Fuente	TOTAL %
Lo compró	54
Se lo prestaron	22
Se lo regalaron	18
Lo sacó de una biblioteca	6

Fuente: APOYO, Especial de opinión: especial del libro y la propiedad intelectual, 2003

Por otro lado, las estadísticas compiladas por Ciudadanos al Día (2009: 2) sobre el uso de las bibliotecas ofrecen datos interesantes: se puede observar que las bibliotecas municipales más consultadas se encuentran en Cusco, Piura y Arequipa. La Biblioteca Municipal de Miraflores se encuentra en el undécimo lugar en bibliotecas municipales más consultadas y su promedio mensual de personas atendidas es de 3 037, mientras que las Bibliotecas Municipales de Lurigancho, Lince, Santa Anita y Villa El Salvador atienden entre 4 500 y 2000 personas al mes cada una.

También, según la información presentada en el Boletín CAD de Bibliotecas Municipales (2009: 1), el departamento de Lima tiene 85 bibliotecas municipales, las cuales cuentan con un total de 281 752 volúmenes de colección. El promedio de personas atendidas por mes en cada biblioteca es de 783, mientras que el promedio de vecinos por biblioteca es de 99 355 personas. En Lima, 44% de los municipios cuenta con, por lo menos, 1 biblioteca.

El servicio más común ofrecido por estas bibliotecas es el de la lectura en sala, seguido principalmente por servicios como el préstamo a domicilio, la búsqueda de información y referencia y la promoción y fomento de la lectura (con 25%), como lo indica el Cuadro 7.

CUADRO 7: SERVICIOS BRINDADOS EN LAS BIBLIOTECAS MUNICIPALES

SERVICIOS BRINDADOS EN LAS BIBLIOTECAS MUNICIPALES	
	%
Lectura en sala	91
Préstamo a domicilio	41
Información y referencia	37
Promoción y fomento de la lectura	25
Extensión cultural	15
Sala de hemeroteca	13
Cabinas públicas de Internet	13
Formación de usuarios	11
Servicios de fotocopias	11
Área o sala infantil	10
Préstamo interbibliotecario	7
Otro	4

Fuente: Ciudadanos al día (CAD), Boletín CAD n°46: Bibliotecas Municipales, 2009

La promoción y el fomento de la lectura son servicios de la biblioteca pública que son reconocidos por la comunidad de usuarios. Como se verá en el siguiente acápite, el servicio Casero del Libro es un servicio que se originó en Chile y ha sido bien acogido en bibliotecas peruanas y también cuenta con otras experiencias en América Latina.

CAPÍTULO 2: SERVICIO “CASERO DEL LIBRO” DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MIRAFLORES - SANTA CRUZ

2.1 ANTECEDENTES DEL SERVICIO “CASERO DEL LIBRO”

La idea del servicio de promoción de la lectura denominado “Casero del Libro” se originó en seminarios profesionales en Chile en el año 2000; el primer servicio se implementó en la Biblioteca Pública N° 310 de Huechuraba (Santiago de Chile). Posteriormente se replicó en otras localidades y en el año 2004, 20 servicios de “Casero del Libro” funcionaban en Chile (DIBAM: 2005: 35). Se han desarrollado y se desarrollan proyectos y servicios similares en Chile, Argentina, Bolivia, Panamá, El Salvador y Perú; se trata de una idea que ha tenido impacto a nivel regional se replica con algunas variaciones en distintos países de América Latina. Para la implementación del servicio es necesario que el mercado esté cerca de una biblioteca para así poder captar usuarios hacia la propia biblioteca. En el caso chileno se utiliza una primera modalidad que consiste en un puesto fijo en el mercado y en las llamadas ferias libres, espacios similares a mercados pero instalados en la calle, la segunda modalidad consiste en trasladar al mercado los libros para el servicio en canastas de mimbre, con capacidad para unos 25 libros (DIBAM: 2005: 44). En el caso peruano se trata de un carro de compras de mercado que va de puesto en puesto y para la colección de niños se usan canastas de colores para que estas sean vistosas y llamen la atención de los niños, de una forma similar a la segunda modalidad del proyecto chileno.

La Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) de Chile tiene lineamientos respecto a las bibliotecas públicas que “buscan poner el acento en las

relaciones sociales y culturales que el libro genera y no en el espacio físico que alberga la colección bibliográfica” (DIBAM: 2005: 31). Los servicios del Casero del Libro se enmarcan dentro de este lineamiento puesto que el servicio “se inspira en la idea de inventar estrategias creativas para interceptar los trayectos cotidianos de aquellos que regularmente no asisten ni asistirán a una biblioteca pública” (DIBAM: 2005: 32). La misión del servicio chileno es “fomentar la lectura en un nuevo espacio e impactar con su acción a diversos segmentos de usuarios no captados hasta ahora. Al instalarse en las ferias libres o mercados, el casero está replanteando la relación del libro con los potenciales lectores y lectoras de ese espacio específico” (DIBAM: 2005: 34). El objetivo general del proyecto chileno es el de fomentar el libro y la lectura en espacios públicos de la comunidad, contribuyendo a promover un acceso equitativo a la información, el conocimiento, la recreación y la cultura de sectores poblacionales populares no atendidos tradicionalmente por las bibliotecas públicas. Según la DIBAM (2008) los objetivos específicos se refieren a:

1. Instalar puntos de préstamo de libros en ferias libres.
2. Realizar actividades de promoción de la lectura y el libro en las ferias libres.
3. Aumentar la cobertura de los servicios bibliotecarios a sectores de la comunidad.
4. Generar nuevos espacios para el acceso a los libros y la lectura.
5. Promover la imagen de la DIBAM como institución que se preocupa por acercar la cultura a los variados grupos de personas.

Sin embargo, el servicio de Casero del Libro, en la perspectiva de la DIBAM (2005: 52), busca distinguirse como la punta de lanza para posicionar a la biblioteca dentro de la comunidad, mas el servicio no espera reemplazar a la biblioteca como institución.

Inicialmente, para implementar este proyecto se llevó a cabo un diseño de investigación para que cada biblioteca explorara los intereses culturales, educativos e informativos de sus potenciales usuarios. Se realizó un plan de acción entre la posible labor de la biblioteca y los usuarios de la comunidad y con este plan quedó establecido que la fortaleza del proyecto Casero del Libro estaba en recoger necesidades de los usuarios para de esta manera aproximarles los libros. Cabe resaltar que en los servicios chilenos de “Casero del Libro”, el préstamo no se limita a los caseros del mercado y sus familiares, sino que también incluye a estudiantes, profesionales y amas de casas que se inscriben como socios lectores (DIBAM: 2005: 36).

Este servicio ha tenido mucha acogida en Chile; en el año 2004 se llevó a cabo un estudio de evaluación de indicadores de desempeño, para este proyecto, realizado por GDS consultores. Los siguientes cuadros muestran en porcentaje los hábitos de lectura de las personas antes y después de participar en el proyecto:

CUADRO 8: LECTURA ANTES Y DESPUÉS DE LA INSCRIPCIÓN EN CASERO DEL LIBRO. CASO DE CHILE (DIBAM)

LECTURA ANTES / DESPUÉS DE LA INSCRIPCIÓN EN CASERO DEL LIBRO			
Antes de la inscripción	Leía diarios	Leía revistas	Leía libros
Nunca	35,2	17,6	37
Casi nunca	44,3	30,1	36,4
Frecuentemente	16,5	38,6	19,7
Con mucha frecuencia	4	13,6	6,9
Después de la inscripción	Leía diarios	Leía revistas	Leía libros
Nunca	15,3	22,7	8
Casi nunca	12,5	36,9	5,7
Frecuentemente	38,1	24,4	26,1
Con mucha frecuencia	34,1	15,9	60,2

Fuente: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) / GDS Consultores, Estudio de evaluación de indicadores de desempeño en unidades patrimoniales, 2004

Como se puede notar en el Cuadro 8, las cifras son casi inversas en el caso de la lectura de libros antes y después de participar en el proyecto. En un análisis general, se puede observar que 60% de los usuarios chilenos aumentaron sus niveles de lectura. También “se observa un significativo aumento de la lectura de libros por parte de ambos sexos, y aunque son las mujeres las que aparecen leyendo más que los hombres antes de la inscripción, los hombres son quienes registran el mayor aumento en los niveles de lectura entre el antes y después” (DIBAM: 2005: 61).

Otro punto clave que nos revela este informe es sobre la variedad de los libros y el estado de los mismos (Cuadro 9). La colección de libros del servicio “Casero del Libro” se orienta al área de literatura recreativa (internacional, latinoamericana o chilena), que representa el 60% de la colección, mientras que el 25% son libros sobre manualidades, oficios y recetas de cocina, y el 15% restante corresponde a literatura infantil (DIBAM: 2005: 44).

CUADRO 9: EVALUACIÓN DE LIBROS. CASO DE CHILE (DIBAM)

Opinión	EVALUACIÓN DE LIBROS				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NR
Hay una buena variedad en los temas	19,3	51,1	26,7	2,3	0,6
Los libros se encuentran en buen estado	35,8	55,7	26,7	7,4	1,1

Fuente: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) / GDS Consultores, Estudio de evaluación de indicadores de desempeño en unidades patrimoniales, 2004

Otro punto clave de satisfacción con el servicio que presenta el estudio es el de la gratuidad ya que permite sin costo alguno poner al alcance de la población una colección amplia de libros.

En Perú, este proyecto ha sido implementado en las Bibliotecas Municipales de Miraflores y Surco. En este último distrito se implementó en el antiguo local de la Biblioteca Municipal de Surco y en el comedor municipal del mismo distrito en el año 2008. Al igual que en Chile, antes de implementar el servicio se realizó un perfil de las preferencias y de las necesidades de información y además se identificaron los puestos más populares pues es ahí donde podrían haber más usuarios. En el año 2010, el servicio “Casero del Libro” quedó en segundo lugar en el concurso VivaLectura, el cual fue organizado por el Consejo Nacional de Educación, la Fundación Banco Continental y el Grupo Santillana².

2.2 BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MIRAFLORES

La Biblioteca Municipal de Miraflores fue inaugurada el 25 de noviembre de 1955 en la calle Colina 254, en el local de la Asociación Cultural Ínsula, posteriormente, en mayo de 1959, se mudó a un local propio, en el cuarto piso de la municipalidad y finalmente, “Gracias al apoyo del Dr. Jorge Basadre y la dedicación del Fondo San Martín al progreso de las bibliotecas públicas se logró que se adecuara una sala en el primer piso” (Bonilla de Gaviria: 2005: 24). Esta biblioteca pública es una de las más modernas y mejor implementadas del Perú y cuenta con una tradición al servicio a la comunidad. A partir de 1958 se dictaron cursos de vacaciones útiles;

² La reseña puede revisarse en el Anexo V.

también, entre 1959 y 1967 se publicó el periódico *Voces Juveniles*, el cual era editado por niños y jóvenes usuarios de la biblioteca (Municipalidad de Miraflores: 2012). En el año 2007, la colección de dicha biblioteca era de 13 6467 ítems, entre folletos, libros, revistas, material audiovisual, documentos en braille y otros. El detalle de las estadísticas se muestra en el cuadro 10.

CUADRO 10: TIPO DE MATERIALES DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MIRAFLORES

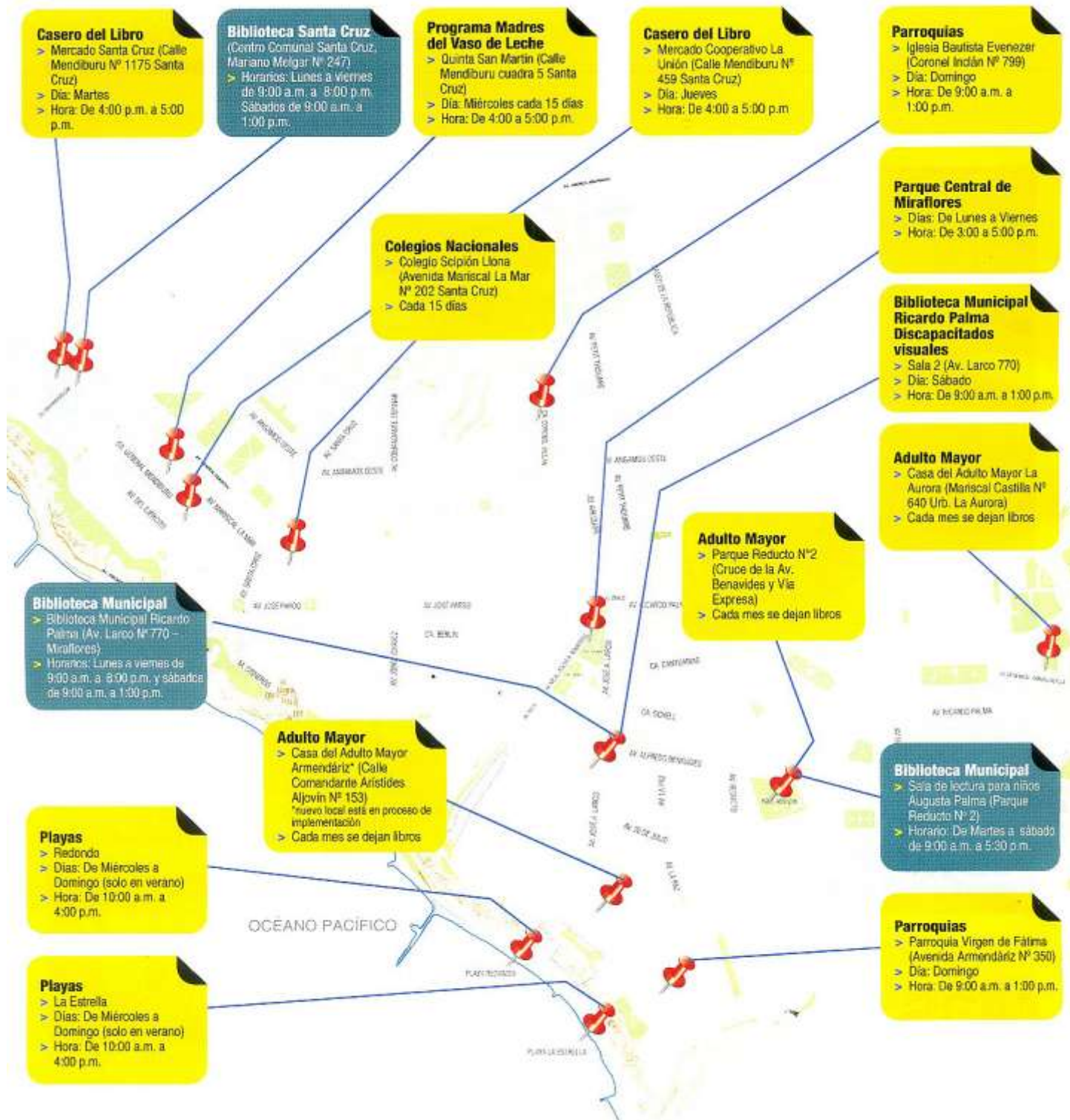
TIPO DE PUBLICACIONES Y/O MATERIALES							
Distrito	Folletos	Libros	Libros electrónicos	Publicaciones periódicas	Material audiovisual	Material en braille	Otros (CD, disquetes y afiches)
MIRAFLORES	60000	60083	0	8550	2594	205	5035

Fuente: Biblioteca Nacional del Perú, Perú: colecciones que dispone la biblioteca municipal, según departamento, provincia y distrito, 2008

La Biblioteca Municipal de Miraflores cuenta con un local central ubicado en la avenida Larco, una sucursal en el Centro Comunal de Santa Cruz y una sala de lectura ubicada en el Parque Reducto No 2; el mapa de los locales se puede observar en la Figura 1.

En estos últimos años, uno de los principales objetivos de la biblioteca es el de atraer a nuevos usuarios a sus instalaciones. El servicio Casero del Libro es una forma de cumplir con este objetivo general. La idea de este servicio es llegar a un público objetivo que no va a la biblioteca normalmente; es decir, promover la lectura en lugares no convencionales. En la Figura 1 se pueden observar los diversos servicios de promoción de la lectura que ofrece la Biblioteca Municipal de Miraflores en la actualidad.

FIGURA 1: MIRAFLORES LEE



Fuente: Municipalidad de Miraflores, Miraflores Lee, 2013

En este mapa se puede observar que la sede principal y las sucursales de la biblioteca se encuentran en color verde oscuro, mientras que los servicios de promoción de la lectura se muestran en amarillo. Así, en el 2013 se ofrecen los servicios de Casero del Libro, además de promoción de la lectura en el Programa Madres del Vaso de Leche, Parroquias, Parque Central de Miraflores, Adulto Mayor, Colegios Nacionales, Playas y el servicio para personas con discapacidad visual.

2.3 SERVICIO DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA “CASERO DEL LIBRO”

El Casero del Libro es un servicio de préstamo de libros a los vendedores del mercado municipal de Santa Cruz (Miraflores) que empezó en el año 2005. La estrategia de este servicio es ofrecer libros y otros materiales, además de la posibilidad de conseguir un carné de préstamo de la biblioteca por medio del personal bibliotecario, que empuja carritos de venta llenos de libros por el mercado local (Tello de Medina y Castro Aliaga: 2010: 110). Por eso, el servicio desarrollado por la Biblioteca Pública de Miraflores coincide con la idea original de la DIBAM (2005: 54):

“El Casero del Libro es un espacio que junto con expandir la función tradicional de una biblioteca (fomento de la lectura), esta impactando con su acción a diversos grupos de usuarios atípicos hasta ahora. Esta especificidad replantea la relación del libro con potenciales lectores y lectoras, que en su mayoría no irían a las bibliotecas pues la perciben como una entidad valiosa pero disociada de la idea de barrio y tampoco poseen la capacidad adquisitiva para comprar libros”

El objetivo general del servicio es fomentar la motivación a la lectura y generar un nexo entre la biblioteca y los vendedores del mercado. Las actividades previas al inicio del servicio fueron básicamente tres (Prieto Celi: 2010):

1. Presentación y coordinación con el presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Cruz sobre este nuevo servicio para identificar si se encontraban interesados en participar en el servicio
2. Identificación de los comerciantes de cada puesto del mercado para llevar un control sobre los préstamos de los libros
3. Elaboración de una encuesta para conocer el perfil de los usuarios del mercado, sus hábitos de lectura y preferencias de temas, la cual sirvió para iniciar el proceso de desarrollo de la colección”

La búsqueda de la colección inicial a la que hace referencia el punto 3 se hizo en librerías y ferias de libros. La mayoría de esta colección cuenta con ilustraciones y letras grandes, y fue comprada gracias al apoyo de la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), pero ahora no sólo se utiliza la colección adquirida por la IFLA, sino también todos los libros de las bibliotecas Ricardo Palma (Central) y Santa Cruz, de acuerdo con los pedidos de los usuarios; además, dentro del

presupuesto de compras de la biblioteca se incluyen los libros que los comerciantes del mercado solicitan (Prieto Celi: 2010).

El servicio Casero del Libro ha sido considerado como exitoso por la IFLA³. Este reconocimiento fue otorgado por la sección de marketing de la IFLA el 7 de febrero de 2008, el cual “distingue bibliotecas que hayan realizado proyectos o campañas de marketing creativas y orientadas a la obtención de resultados” (Prieto Celi: 2010).

Como se puede observar en el cuadro 11, el número de usuarios de esta campaña se ha ido incrementando con los años y llegó a su pico en los años 2009 y 2010; sin embargo, en las estadísticas de los últimos años se observa un descenso en el número de usuarios atendidos. Por otro lado, también el nuevo servicio Casero del Libro en el Mercado La Unión, implementado a partir del año 2011, sí muestra un incremento significativo de préstamos, a diferencia del Servicio Casero del Libro del Mercado Santa Cruz.

CUADRO 11: ESTADÍSTICAS DE USUARIOS ATENDIDOS EN EL SERVICIO CASERO DEL LIBRO, 2005-2012

ESTADÍSTICAS DE USUARIOS ATENDIDOS, 2005-2012		
AÑOS	SANTA CRUZ	LA UNIÓN
2005	54	-
2006	744	-
2007	1103	-
2008	2285	-
2009	3392	-
2010	3672	-
2011	1885	305
2012	597	518

Fuente: Beatriz Prieto Celi, El Casero del Libro, 2010

Fuente: Biblioteca Municipal de Miraflores, Estadísticas de los servicios de la Biblioteca Municipal de Miraflores, 2013

³ La noticia se puede revisar en el Anexo IV.

En el cuadro 12 se observa que la mayoría de usuarios son mujeres, dentro de este grupo, el grupo mayoritario es el de las mujeres adultas.

CUADRO 12: ESTADÍSTICAS POR TIPO DE USUARIOS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO, 2005-2010

ESTADÍSTICAS POR TIPO DE USUARIOS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO, 2005-2010						
Tipo de usuarios	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Niñas	7	95	76	368	812	901
Jóvenes	4	95	51	230	541	379
Adultas	12	199	481	667	538	825
Adultas mayores	5	85	235	292	430	476
TOTAL DE MUJERES	28	474	843	1557	2321	2581
Niños	6	46	18	195	347	480
Jóvenes	6	132	50	134	107	214
Adultos	10	84	161	364	568	328
Adultos mayores	2	8	31	35	49	68
TOTAL DE HOMBRES	24	270	260	728	1071	1091

Fuente: Beatriz Prieto Celi, El Casero del Libro, 2010

Las temáticas más solicitadas en el servicio Casero del Libro (Cuadro 13) son, por un lado, ventas, atención al cliente e inglés básico y, por otro lado, nutrición, desarrollo personal y salud. Es decir, lo más pedido tiene un matiz laboral (ventas, atención al cliente e inglés) y otro personal (nutrición, desarrollo personal y salud).

CUADRO 13: TEMAS MÁS SOLICITADOS POR LAS FAMILIAS DEL MERCADO

TEMAS MÁS SOLICITADOS POR LAS FAMILIAS DEL MERCADO		
	CANTIDAD	%
Ventas	51	25
Atención al cliente	35	17
Inglés básico	33	16
Nutrición	24	12
Desarrollo personal	23	11
Higiene en el manejo de los alimentos	19	9
Salud	11	5
Lectura	11	5

Fuente: Municipalidad de Miraflores, Proyecto para concurso Creatividad Empresarial, 2010

Sobre las características específicas de los usuarios del servicio del Mercado de Santa Cruz, la mayoría de personas son naturales de Lima, Apurímac, Ayacucho, Áncash, Arequipa, Cuzco y Huancavelica (Cuadro 14).

CUADRO 14: LUGAR DE NACIMIENTO DE LOS CASEROS DEL MERCADO

LUGAR DE NACIMIENTO		
	Cantidad	%
Lima	33	46
Apurímac	11	16
Ayacucho	9	12
Junín	4	5
Áncash	3	4
Arequipa	2	3
Cusco	2	3
Huancavelica	2	3
Piura	1	1
Loreto	1	1
Cajamarca	1	1
Moquegua	1	1
Lambayeque	1	1
La Libertad	1	1
Tacna	1	1
Pasco	1	1
TOTAL	74	100

Fuente: Municipalidad de Miraflores, Proyecto para concurso Creatividad Empresarial, 2010

En el Cuadro 15 se muestran las sugerencias que hicieron los usuarios del Casero de Libro respecto al servicio; 6 personas sugirieron adquirir más libros sobre computación, además de otros temas como manualidades, cocina, relaciones interpersonales, inglés y literatura.

CUADRO 15: SUGERENCIAS DE ADQUISICIÓN DE LOS CASEROS DEL MERCADO

SUGERENCIAS DE ADQUISICIÓN	
TEMAS	CANTIDAD
Computación	6
Manualidades	3
Cocina	3
Relaciones interpersonales	2
Libros de inglés	2
Literatura	2
Drogas	1
Nutrición para niños	1
Libros para padres	1
Biblia	1
Literatura infantil	1
Diseño de interiores	1
Decoración	1
Cultura general	1
Pymes	1
Material de los talleres dictados	1
Regalar libros	1
TOTAL	29

Fuente: Municipalidad de Miraflores, Proyecto para concurso Creatividad Empresarial, 2010

Según Prieto Celi (2010), la estrategia seguida por la biblioteca es “recorrer el mercado puesto por puesto, mostrando los libros en el carrito, explicándoles el contenido y el beneficio, ellos hacen comentarios al respecto, solicitan otros temas que son de su interés”. Como menciona la misma autora, los principales beneficios de este servicio son la visión de la municipalidad como ente generador de desarrollo social y cultural dado que se trata de un servicio de biblioteca que se dirige a los grupos excluidos del acceso a la información en bibliotecas; Además de este impacto social en los usuarios, a nivel personal, los niños que participan en el servicio tienen mayores herramientas para mejorar su rendimiento escolar y los adultos han cambiado su situación de no lectores a lectores, lo cual ha incidido en una progresiva mejora de su autoestima, además de tener una relación de confianza con los bibliotecarios como interlocutores del servicio. Finalmente, los usuarios han podido participar en talleres de pequeñas y medianas empresas (pymes), por lo que han podido mejorar su negocio.

El principal objetivo de este servicio es incentivar la lectura, además de desarrollar otros aspectos que han sido solicitados por los usuarios, por ejemplo, la creación y organización de pymes, es decir, una asesoría libre sobre pequeña empresa. Al terminar el primer año, el servicio se realizó con 20 usuarios que leyeron 750 libros durante el año completo. Para el segundo año del servicio, el número de familias usuarias del mercado era de 71, las 25 familias lectoras leían un promedio de 98 libros por familia.

CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha revisado anteriormente, la promoción de la lectura y las bibliotecas públicas son todavía temas pendientes de investigación y desarrollo de políticas públicas en nuestro país. Por un lado, el Perú cuenta con índices muy bajos de comprensión lectora en la escuela y por otro lado cuenta con bibliotecas públicas que ciertamente no son muy concurridas. Por ello es interesante analizar una experiencia de promoción de la lectura realizada por una biblioteca pública, la cual a todas luces se trata de una intervención efectiva.

La presente investigación busca documentar y analizar una experiencia exitosa de promoción de la lectura con el fin de identificar las buenas prácticas que puedan ser replicadas en otros contextos. La lectura es valorada socialmente como una práctica positiva; sin embargo, esta práctica no es seguida mayoritariamente por la población debido a diversas razones, una de las cuales es la predominante cultura oral en el Perú, mientras que la lectura pertenece al ámbito de la cultura escrita, y entre ambas suele haber una exclusión mutua.

El objetivo general de la investigación es conocer, mediante un estudio de caso, las características principales de una experiencia exitosa de promoción de la lectura desarrollada por una biblioteca pública en el distrito de Miraflores, Lima. Mientras que los objetivos específicos son identificar cuáles han sido las estrategias más relevantes para promover la lectura y cuáles han sido los cambios en los hábitos de lectura de los usuarios de este servicio.

La investigación es cualitativa; se realizaron entrevistas a usuarios y bibliotecarios (directivos y encargados del proyecto). Se escogió la metodología cualitativa puesto que con este trabajo se busca conocer las percepciones de los distintos actores de un mismo servicio y es esta metodología permite recoger la riqueza de los imaginarios, opiniones y diversos puntos de vista de las personas.

Este trabajo es una investigación de campo dado que existe un contacto con los sujetos de estudio. Es además una investigación aplicada, por consiguiente lo que busca es conseguir resultados prácticos, los cuales posteriormente se puedan aplicar en el campo. Finalmente, se analizan y señalan las características y propiedades del caso de estudio, por lo que se trata de una investigación descriptiva. Ciertamente una investigación descriptiva no necesariamente debe llevar hipótesis y variables, sin embargo, en este caso se hizo uso de ellas a efectos de contar con un análisis de información más detallado y organizado. La investigación se realizó sobre los caseros del mercado de Santa Cruz, quienes participaron o participan en el servicio “Casero del Libro” de la Biblioteca Municipal de Miraflores.

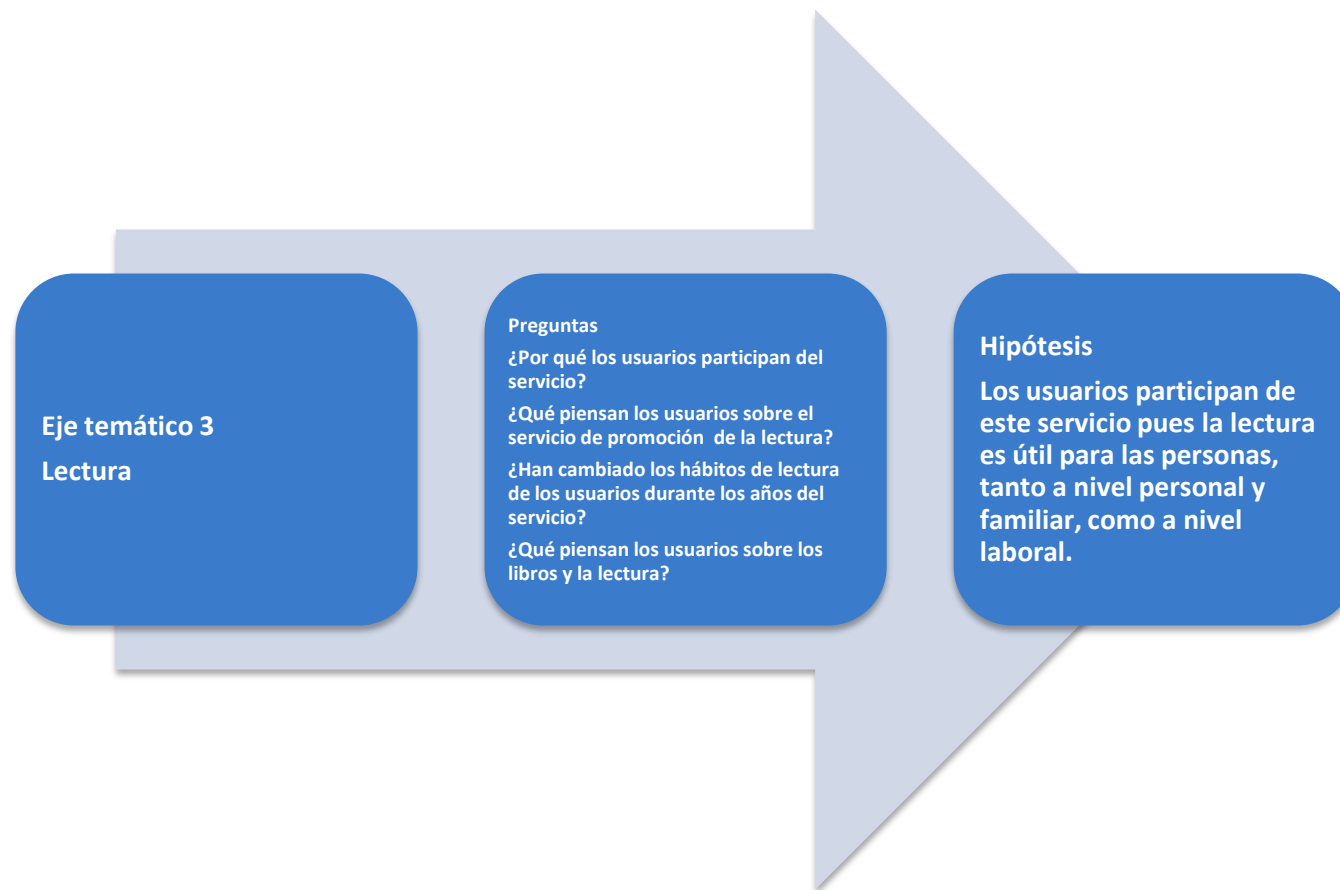
Para la investigación se utilizó una entrevista semi-estructurada sobre el tema, con el objetivo de recoger la perspectiva de los usuarios, las directoras y los bibliotecarios y también sus experiencias sobre el servicio de promoción de la lectura y los hábitos de lectura de los usuarios. En este estudio de caso la unidad de análisis son las personas involucradas en el servicio “Casero del Libro” y la unidad de observación es el comportamiento de los usuarios.

La principal limitación de este trabajo es que dado que se utilizó una metodología cualitativa, este estudio de caso recoge solamente la experiencia de este servicio entre los actores del mismo.

El proceso de planteamiento de la investigación partió de tres temas ejes: servicio de promoción de la lectura, estrategias de promoción de la lectura y lectura. Se trabajaron una serie de preguntas sobre cada uno de estos temas, a partir de las cuales se elaboraron las siguientes tres hipótesis de trabajo:

FIGURA 2: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS





Estas 3 hipótesis de trabajo se estudiaron con las siguientes variables e indicadores:

La variable dependiente, es decir, los hábitos de lectura de los usuarios se pueden medir en términos de número de horas que dedican a la lectura, si les parece que esta actividad es útil o no, sus temas y tipos de materiales preferidos, el tiempo que llevan participando en el servicio y cuál es su valoración de este.

FIGURA 3: HÁBITOS DE LECTURA: INDICADORES



Por otro lado la variable interviniente, el perfil de los usuarios del servicio, se puede determinar tomando en cuenta los indicadores de su género, edad, número y edad de los hijos, estudios, número de horas de trabajo diario, actividad aparte del trabajo en el mercado, si conocía la biblioteca antes de usar este servicio, y cuál era su frecuencia de uso.

FIGURA 4: PERFIL DE LOS USUARIOS: INDICADORES

Finalmente, la variable independiente, el servicio de promoción de la lectura puede determinarse con base en los horarios, metodología de trabajo y las técnicas y estrategias que se utilizan en el servicio.

FIGURA 5: SERVICIO DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA: INDICADORES

2.3.1 PARTICIPANTES

En el año 2012, en el mercado y alrededores de Santa Cruz trabajaban 74 titulares de puestos, mientras que en el mercado cooperativo “La Unión” 44 titulares, sus nombres completos y su número de puesto pueden ser revisados en el anexo III del presente trabajo.

La investigación contó con 19 usuarios participantes, los primeros 8 fueron entrevistados en el 2008 en el mercado de Santa Cruz y los siguientes 11 durante el año 2013 en el mercado de Santa Cruz y en el mercado cooperativo “La Unión”. El principal criterio para su selección fue su interés en participar de la entrevista y contar su experiencia. Se trata de trabajadores con un rango de edad entre 27 y 67 años. Con relación a su nivel educativo, la mayoría tiene estudios secundarios. En lo que respecta a sus actividades económicas, todos trabajan en el mercado de Santa Cruz en jornadas de trabajo de 8 a 12 horas al día y en su mayoría no realiza alguna otra actividad aparte de su labor en el mercado.

CUADRO 16: CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS PARTICIPANTES

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS						
Código	Género	Edad	Número de hijos	Edad	Educación	Horas de trabajo
U1	F	35	No tiene	--	Superior completa	10
U2	F	35	No tiene	--	Secundaria completa	8
U3	F	50	2	26 y 17	Primaria completa	10
U4	M	64	5	48, 47, 46, 40 y 31	Secundaria completa	10
U5	F	67	Sí tiene	El menor 30	Secundaria completa	10
U6	M	48	2	20 y 16	Secundaria completa	8 o 10
U7	F	39	2	7 y 5	Secundaria completa	8
U8	F	32	3	10, 3 y 1	Superior incompleta	12
U9	F	52	3	Mayores	Secundaria completa	10
U10	F	27	1	6	Secundaria completa	10
U11	F	55	2	19 y 20	Escolares	9
U12	M	42	2	niños	Secundaria incompleta	12
U13	F	35	2	9 y 15	Escolares	10
U14	M	54	2	Mayores	-	10

U15	M	48	2	4 y 18	Escolares	8
U16	F	65	1	Mayores	Primaria incompleta	12
U17	M	34	2	4 y 6	Secundaria incompleta	10
U18	F	65	-	-	Secundaria completa	9
U19	M	50	2	20 y 8	-	9

También se entrevistaron a bibliotecarios y directoras de bibliotecas, en total 5 personas, quienes en su totalidad son licenciados en bibliotecología. Se trata de graduados de universidades de Lima como también graduados de la Escuela Nacional de Bibliotecarios. En este caso, las directoras cuentan con mucha mayor experiencia profesional que los encargados del servicio.

CUADRO 17: CARACTERÍSTICAS DE LOS BIBLIOTECARIOS PARTICIPANTES

ENTREVISTAS A DIRECTIVOS Y BIBLIOTECARIOS ENCARGADOS DEL SERVICIO				
Nombre	Cargo	Distrito	Año	Código
Doris Samanez	Directiva	Surco	2008	D1
Alex Mendoza	Bibliotecario	Surco	2008	B1
Ruth Sánchez	Bibliotecaria	Miraflores	2008	B2
Beatriz Prieto	Directiva	Miraflores	2013	D2
Diana Santos	Bibliotecaria	Miraflores	2013	B3

2.3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el año 2008 se entrevistaron de manera individual tanto a usuarios del servicio de promoción de la lectura (8), como también a los encargados de brindar el servicio (2) y a la directora de la Biblioteca Municipal de Surco (1). Asimismo, en el año 2013 se entrevistó a 11 usuarios del servicio Casero del Libro, a la encargada de brindar el servicio (1) y a la directora de la Biblioteca Municipal de Miraflores (1).

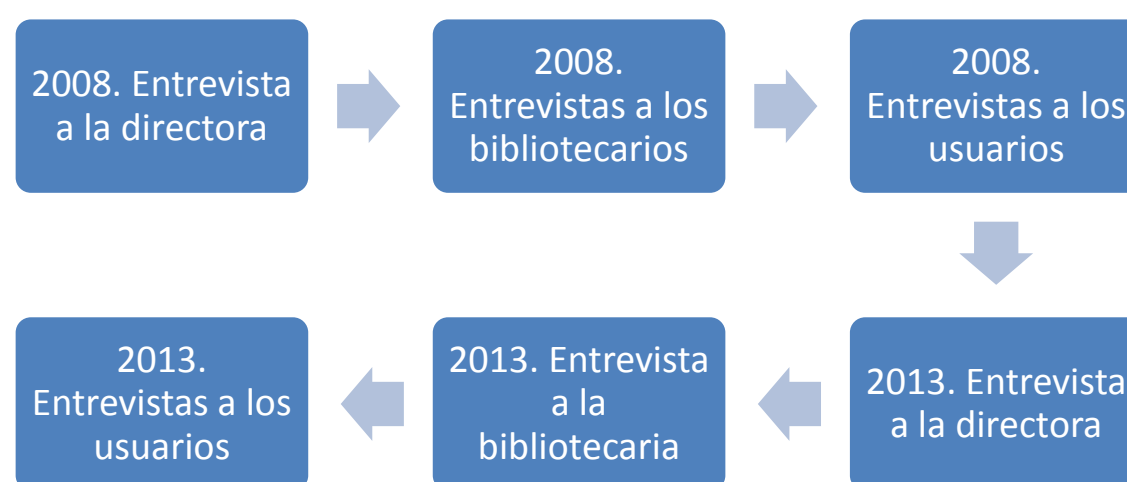
2.3.3 PROCEDIMIENTOS

Durante las primeras entrevistas del año 2008, primero se estableció contacto con la directora de la biblioteca y los encargados del servicio para consultarles sobre el planeamiento y la puesta en marcha del servicio. El contacto con los usuarios participantes se realizó durante algunas tardes en su lugar de trabajo, el mercado, pues era el horario más adecuado para ellos, para este primer grupo de usuarios se contó con un cuestionario de 5 preguntas iniciales. Para las entrevistas con los usuarios se preguntó directamente al casero si quería participar y contar su experiencia sobre el servicio.

Para las entrevistas del año 2013 se llevó a cabo el mismo procedimiento, pero con distintas personas, ya que habían rotado. Este segundo grupo de usuarios entrevistados contó con un cuestionario más desarrollado de 13 preguntas. En el caso de las directoras y encargados de servicio se aplicó el mismo cuestionario en ambos años. Los cuestionarios pueden revisarse en el Anexo II.

Para llevar a cabo el análisis de la información recogida en las entrevistas se utilizó la técnica de análisis de contenido cualitativo.

FIGURA 6: PROCEDIMIENTO DE LAS ENTREVISTAS



CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En esta sección se discutirán las percepciones de los distintos actores, es decir, los directivos del servicio, los bibliotecarios que realizan el servicio y los usuarios, sobre el servicio de promoción de la lectura “Casero del Libro” y también sobre los libros y hábitos de lectura en general en relación con el planteamiento de la investigación señalado en páginas anteriores.

FIGURA 7: CATEGORÍAS PARA ORGANIZAR LOS RESULTADOS



4.1 PERCEPCIONES DE DIRECTORAS Y BIBLIOTECARIOS

Esta sección presenta las percepciones de las directoras y bibliotecarios a cargo del servicio. Cabe resaltar que las personas entrevistadas D2, B2 y B3 trabajan o trabajaron en el servicio de la Biblioteca de Santa Cruz, mientras que D1 y B1 trabajaron en el servicio similar de la Biblioteca de Surco; los dos últimos consultados se usaron sólo como referencia.

En este servicio de la Biblioteca de Santa Cruz se puede observar que existen algunas diferencias como la personalización del servicio y el lenguaje utilizado por parte del bibliotecario, en respuesta a la pregunta sobre las principales características que debería tener un servicio de promoción de la lectura realizado por una biblioteca pública para ser exitoso en Lima (Perú). Esto debido a la percepción que se tiene sobre el tipo de usuario, por ejemplo, D2 cuenta que al inicio del servicio su mayor temor era que todas las personas fueran analfabetas, hecho que felizmente no se dio ya que solamente había 2 personas analfabetas en todo el mercado y estas eran muy ancianas, sin embargo, ella piensa que en realidad las personas eran, al inicio del servicio, analfabetos funcionales o iletrados pues casi no leían.

Las visitas al mercado se hacen en la tarde puesto que en ese periodo del día los vendedores se encuentran más desocupados (aproximadamente a las 2:00 p.m.), y se llevan en el carrito unos 50 libros escogidos por la bibliotecaria. La estrategia que encontramos especialmente exitosa para la promoción de la lectura es conversar e interactuar con los usuarios, para que expresen diferentes puntos de vista, es decir se atiende de forma personalizada a cada usuario. De esta manera, la lectura se refuerza de manera específica porque la bibliotecaria va de puesto en puesto y recoge las interrogantes de los usuarios, les propone nuevas lecturas y los motiva a seguir participando en el servicio.

Al respecto, D1 menciona que “Es bastante importante, llegar a este público no cotidiano y capturarlo, por eso es que llamamos lectura en lugares no convencionales, que lea donde esté y que lea por placer”. Ella también menciona que para crear una expectativa sobre la lectura hay que contar a los usuarios del servicio algo del libro, algo que cautive su atención, se trata de "un trabajo personal" pues hay que convencer a los caseros de leer un libro, comentar sobre el libro y animarlos a continuar. B2 también

menciona que se trata de una "atención bastante personalizada" puesto que "la interacción es muy importante con ellos, aparte que ellos se sienten bien porque el hecho que uno le preste atención y escuche lo que ellos necesitan los hace sentir bastante importantes". B3 añade que es importante conocer los gustos de los usuarios, por ejemplo, ella afirma: "más o menos conozco a los señores, ya sé qué temas quieren, qué temas les interesa y busco los temas y los llevo". De esta forma, se podría considerar la "personalización" del servicio como una fortaleza dado que con ella se gana la confianza del usuario y se mejora la calidad del servicio. Este último aspecto permite además una constante retroalimentación que permitiría un servicio focalizado en las necesidades y preferencias del usuario, lo cual ayudaría finalmente a fidelizar al usuario de "Casero del Libro".

Otra de las estrategias sumamente útiles es el lenguaje utilizado en el servicio. B2 comenta que es mejor utilizar un tipo de lenguaje informal: "el lenguaje con que te acercas también. Siempre respetuoso pero siempre tiene que ser bastante campechano", "hay que también darle la entrada a ellos, para que ellos sientan los libros cerca a ellos", todo esto para que "se sientan cómodos". Por ello es muy importante la interacción con los usuarios y el lenguaje utilizado con ellos, es decir, es necesario ganar la confianza de los comerciantes. Según B2 "A veces dicen "ay, libro" y ven empastado y les da miedo de perder o les da miedo de que por ahí los puedan romper, entonces no saben si acercarse". Por ello refiere que hay que promover una relación fluida entre bibliotecaria y comerciante, por ejemplo, ella dice que normalmente le otorgaba la iniciativa a los usuarios para acercarlos hacia los libros: "Pero, señora, no se preocupe venga usted. Porque a veces al comienzo me decían, "Señorita, pero si no dígame usted qué libro cree usted que yo pueda leer".

Se puede inferir que algunos usuarios primerizos consideraban a los libros como artículos bonitos, delicados pero lejanos y es una de las tareas del bibliotecario encargado de este tipo de servicio tratar de acercar los libros a los comerciantes y así remover una barrera invisible que les hace ver a libros casi como objetos de lujo. De hecho, una de las tareas intrínsecas del bibliotecario consiste en ayudar a los usuarios a recortar las distancias culturales y operativas que los separan de los libros. Con este servicio se ayuda a tener una relación más cercana y activa con la lectura a usuarios que de otra forma les resultaría muy difícil obtener dada su ocupación actual y su edad, por lo que este servicio puede considerarse como inclusivo.

La convocatoria para participar en el servicio se realiza oralmente y a través de paneles, aunque inicialmente se hizo una encuesta para determinar las necesidades de información de los usuarios y se les informó sobre los objetivos del proyecto. B2 refiere que el servicio comenzó como un proyecto y que a partir del tercer año ya fue considerado un servicio instalado; asimismo, ella afirma que servicio es “una forma de atraer usuarios a la biblioteca, [pues] recién ellos se dan cuenta que a la biblioteca ellos también pueden venir y participar”. Es decir, “Casero del Libro” puede ser considerado como un servicio de promoción de la lectura en lugares no tradicionales cuyo objetivo secundario es la captación de usuarios para la biblioteca. Este último fin reforzaría el hábito de lectura que promueve el servicio e incluso podría ayudar a la difusión de la presencia de la biblioteca del distrito entre personas que no trabajan en el mercado a través de la recomendación de los usuarios. En este sentido, estos programas de promoción de la lectura en lugares no tradicionales podrían tener efectos positivos para las bibliotecas municipales al aumentar el número de usuarios potenciales. Sin embargo, este tema por su amplitud debe ser analizado en otro estudio.

Para el 2013, D2 relata que la mayor fortaleza de este servicio de promoción de la lectura es la experiencia ganada en estos años: “ya tenemos un espacio, la población también nos conoce, se comunica con nosotros”. Para B3 la principal fortaleza es “la manera en la que facilitamos los libros, ya que ellos no pueden venir”. Por un lado la confianza ganada con los usuarios con la que se cuenta actualmente es fruto de la continuidad del servicio, el cual, como se mencionó anteriormente, se creó en el año 2005 y, por otro lado la comodidad que brinda el servicio de “llevar la biblioteca” a los usuarios es el aspecto más atractivo para ellos. Estas fortalezas del servicio pueden considerarse esenciales para el cumplimiento de los objetivos de “Casero del Libro”, que como se verá más adelante se ha logrado alcanzar en gran medida.

Las amenazas más latentes son la falta de libros nuevos para renovar la colección y la falta de personal. Sobre el tema del presupuesto para nuevas adquisiciones D2 refiere que la municipalidad del distrito sí provee presupuesto para ello y también hay muchas donaciones de material de los mismos vecinos. Otros aspectos negativos los refiere B3, ella menciona que hay bastante rotación de personal, sin embargo, cuando no hay personal a cargo del servicio, “viene un apoyo de la biblioteca Ricardo Palma”, además, que en el caso de algunas de las pérdidas de libros “no solamente se pierde el libro y no te lo devuelven, sino se pierde el usuario (...) por ejemplo, una señora se prestó dos cuentos para su hijo y me devolvió sólo uno (...) voy

la siguiente semana y no lo había comprado, ya han pasado como 3 o 4 meses y ya la señora no piensa devolver el libro, se esconde, ya no da la cara”. De esta forma, estas amenazas están relacionadas con las fortalezas señaladas anteriormente. La discontinuidad del servicio, en forma de falta de renovación de los materiales o de rotación del personal a cargo, así como la desaparición de materiales y usuarios, que se originan por la comodidad del servicio, perjudican la relación de confianza entre el personal a cargo del servicio y los usuarios existentes. En última instancia, la pérdida de confianza entre los agentes del servicio podría derivar en una reducción de usuarios, una amenaza que debe ser tomada en cuenta.

En ese sentido, para efectuar esta labor, la persona encargada del servicio debe contar con vocación de servicio y facilidad para entablar relaciones interpersonales. B3 refiere que cuando inició sus labores fue “con un poco de temor, porque no sabía”. Ella pensaba: “ya han pasado tantas chicas por aquí que parece que hay señoras que no se quieren prestar libros”. Sin embargo, al final refiere que se acercó a ellas a conversar y que ahora se lleva muy bien con ellas. Ella misma observa que una forma de verificar si los usuarios han leído el libro que se han prestado es preguntarles qué les pareció el libro. “Pero para poder preguntar eso primero debo revisar los libros que lleva en el coche, saber de qué tratan para así responder las preguntas de los usuarios sobre qué libro es recomendable, o si ha leído este o tal libro, [o] ¿de dónde es este autor? ¿Es conocido?”.

D1 nos habla del rol docente del bibliotecario: “Ahí fue que descubrimos, un señor nos dijo “qué bueno que existen esas personas que enseñaban, bibliotecarios”. “Enseñaban”, lo cual me pareció fantástico”. La gratificante labor que realizan en el servicio puede ser una motivación adicional para evitar las rotaciones de personal y de esta forma asegurar que el servicio continúe. Asimismo, este aspecto positivo de la tarea que debe desempeñar el personal podría ser una característica con el potencial de atraer personas que deseen colaborar con este tipo de servicios.

Al principio del servicio se prestaba solamente un libro, pero ahora se prestan hasta cinco libros en algunos casos; el problema principal es la demora en devolverlos (más de 3 semanas en algunos casos). Anteriormente los préstamos se hacían solamente con la colección del casero (aproximadamente 300 libros), ahora el servicio se hace con todos los libros de la Biblioteca de Santa Cruz, ya que los de la colección del Casero ya se hicieron bien conocidos durante el período 2005-2008. De hecho, este tema es un reto

que deberá ser resuelto por los involucrados en el servicio pues la renovación de materiales disponibles para los usuarios es un aspecto esencial para el sostenimiento del programa en el largo plazo.

Sobre el criterio para el préstamo de materiales, según B2: “Eso se ha seguido desde que empezó el casero, se les puede prestar tres o cuatro libros, tengo dos casos de personas que yo les presto cuatro libros y son cuentos que piden para sus hijos”. Con el objetivo de incentivar la lectura y que los usuarios adquieran el gusto por la lectura, B2 menciona que hay que implementar normas flexibles para los lectores: “Las normas están para cumplirse pero en algunos casos se puede ser flexible, la norma dice que sólo se puede prestar 1 libro, pero a aquellos “usuarios responsables” sí se les puede prestar 3 o 4 lecturas por vez, [pues] entra a tallar mucho la responsabilidad del lector”. Por ejemplo, tuvo una experiencia con una usuaria: “Una señora que su hija solamente pedía un libro a la semana porque ella pensaba de que ella solo podía uno pero ella poco a poco así le cogió el gusto a la lectura y entonces ya está con dos libros y entonces está que los lee”. Por ello refiere que vale la pena flexibilizar las normas en cuanto al préstamo, además de tener identificados a los usuarios responsables, de los que no lo son; esto se relaciona con la personalización y el conocimiento de cada persona que participa en el servicio. En este punto también se podría considerar si el servicio mejoraría al incluir estas flexibilizaciones en la norma de préstamos en documentos escritos. La constancia escrita de que las normas pueden dejar de ser rígidas según la responsabilidad del usuario podría incentivar el cumplimiento de las normas para obtener los beneficios descritos, con lo cual también se podría desincentivar las violaciones a las reglas al estar especificado que solo se puede beneficiar quien es responsable. Adicionalmente, la transparencia de la normativa sería una señal de confianza para los usuarios.

Al inicio del servicio se empadronó a los usuarios; el registro se hizo por una sola vez. Luego de la pérdida de algunos ejemplares se tomaron las siguientes precauciones:

1. Compromiso de préstamo: por una sola vez los titulares del puesto del mercado completan sus datos personales, DNI y se comprometen a devolver el valor del libro. Para las veces siguientes solo es necesaria la papeleta de préstamo.
2. Compromiso de garantía: es para los dependientes del puesto, es decir, los usuarios principales. Esto se hizo para evitar las pérdidas de libros.

En el caso de pérdidas de libros, B3 refiere que normalmente la biblioteca pide que se reponga la pérdida con un libro similar al que se perdió, si no es el mismo. Ella menciona que “es difícil que la persona te devuelva el mismo libro, el mismo título, entonces recibimos un tema similar al que se perdió, pero siempre devuelven”. En este punto se observa que la demostración de confianza por parte del personal del servicio podría ser una buena señal para que los usuarios sientan la seguridad de que el programa busca su bienestar.

En un primer momento hubo desconfianza de los usuarios. Esta etapa duró aproximadamente seis a diez meses cuando comenzó el servicio “Casero del Libro” con sólo 10 usuarios. Esto evidenciaría que existía desconfianza hacia la autoridad municipal o, mejor dicho, hacia los representantes de la municipalidad del distrito, en este caso, los bibliotecarios que ofrecen el servicio. Puesto que se trata de un servicio gratuito, las personas creen que posteriormente les van a pedir algo a cambio o que se lo cobrarán en los arbitrios. Sobre este tópico, D2 relata que el primer año del servicio fue difícil pues: “ellos desconfiaban de un servicio gratis con libros nuevos, pero poco a poco, cuando vieron que no había nada detrás de este servicio fueron confiando.... ahora hay una comunicación constante y les gusta mucho las celebraciones y los premios que damos”. B1 añade que al momento de ofrecer el servicio, los usuarios “aprovechaban para expresar su opinión sobre la actual gestión”, él también menciona que el encargado del servicio debe persuadir que no se trata de propaganda política o una campaña del municipio, sino que “el objetivo es que la biblioteca quiere brindar el servicio de lectura”.

Otra característica importante de este servicio de promoción de la lectura es el *marketing* para la biblioteca, sobre este punto B1 relata que el *marketing* y el *merchandising* son muy importantes para una biblioteca pública por lo que según él inclusive “gente que trabaja en el mercado, que no son tantas cuadras [de distancia] de la biblioteca, no sabía de la existencia de la biblioteca”. Sobre el concepto de la lectura en lugares no convencionales, lo define como: “Llevar la posibilidad de dar lectura a aquellas personas que por la falta de interés o desconocimiento no sabía de la existencia de nuestros servicios, entonces el aspecto visual, de propaganda, es importante para toda labor”.

Una posible respuesta a la pregunta de por qué participan (o continúan participando) los usuarios es que mediante este servicio, además, se han fortalecido las

relaciones familiares de los participantes, principalmente entre padres e hijos, pues los primeros son titulares del servicio y quienes sacan libros para sus hijos. El servicio se ha vuelto una actividad familiar, según B2: "ellos piden para sí mismos, y piden para sus primos, o hermanos, tíos; obras literarias para sus hijos o cuentos para sus niños o nietos". También la interacción familiar ha aumentado, ya que de acuerdo con B2: "A raíz de los préstamos yo creo que sí hay más interacción de los hijos con sus padres porque sus hijos son los que les dejan los pedidos a los papas". Años después, B3 coincide con esto y manifiesta que "hay señores que se prestan para sus hijos, universitarios o pre universitarios, o para los niños... las mamás sacan los cuentos y les leen a los niños, entonces el préstamo no sólo es a la persona del puesto, sino también a sus hijos, a su familia, a su esposo y también en el caso de los empleados del puesto".

Finalmente, D2 piensa continuar con el servicio "Casero del Libro", pero ya no ampliarlo a más mercados, sino, en concordancia con los diversos servicios de promoción de la lectura del distrito, piensa ampliarlo a otros sectores, como el de salud. Planea extender el servicio a los hospitales del distrito, uno ubicado en la avenida República de Panamá y otro en la zona de Santa Cruz. De esta forma, los planes de expandir la cobertura del programa a otros ámbitos revelan que el servicio habría sido exitoso en sus objetivos.

4.2 PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE LA BIBLIOTECA Y EL SERVICIO "CASERO DEL LIBRO"

La interacción familiar, desde el punto de vista de los usuarios ha aumentado gracias al servicio. Es decir, el servicio ha mejorado las relaciones familiares y esta podría ser una razón por la que los usuarios participan del servicio. Por ejemplo una usuaria (U7) refiere: "¿Eso de llevar libros a mi casa para mis hijas? Para que mis hijas aprendan pues. Porque es un mundo que les abres pues con eso. Es otra cosa (...) los libros no los saco para mí, los saco para mis hijas (...), les leo a ellas". La misma usuaria piensa que la lectura hará mejor a sus hijas y por ello les inculca el hábito de leer: "Que mis hijas las veo que son, como las veo siempre, más inteligentes, más vivaces. Todo más, se les abre la mente con la lectura". Sobre el tema otra usuario comenta: "Mi hijita ha aprendido más a escribir y leer, más que nada por la bebé yo hago quedar, no por mí, sino para que ella aprenda" (U19). Este aumento de la

interacción familiar también denota que la cobertura del servicio no se ciñe solamente a las personas que trabajan en el mercado sino a la familia de estas, lo que incrementa el impacto positivo del servicio. Sin embargo, es necesario resaltar que en el caso de madres con hijos, muchas veces ellas prefieren que sus hijos lean los libros y formen este hábito de lectura, mas ellas no lo hacen.

Algunos usuarios conocían ya la Biblioteca Municipal de Santa Cruz, principalmente porque han crecido cerca del área y sus hijos acudieron a la biblioteca cuando eran pequeños o por sus hijos pequeños o nietos, pero no es mayoritario; esto llama la atención puesto que la biblioteca se ubica a pocas cuadras del mercado. Una entrevistada (U3) refirió que usa el servicio porque "ellos dejan acá", es decir, aprovecha y se beneficia que el servicio vaya a su trabajo, así pues, la usuaria aprecia que el servicio sea de promoción de la lectura en lugares no tradicionales, esta es otra razón por la que los usuarios participan del servicio. Cabe resaltar que algunos de los usuarios sólo leen los libros del servicio de promoción de la lectura y no van por iniciativa propia a la Biblioteca de Santa Cruz o alguna otra principalmente por el trabajo; en otro caso, una usuaria iba a la biblioteca cuando sus hijos estaban en el colegio, pero ahora ya no acude a la biblioteca "porque ya nos traen los libros" (U11). Considerando este último punto, el servicio y el impacto de las bibliotecas municipales en general podrían ser evaluados de manera más amplia si existieran este tipo de programas de promoción de la lectura en lugares no tradicionales.

Adicionalmente, surge la pregunta ¿donde adquirirían los libros? si las personas no iban a la biblioteca. Sobre este tema una entrevistada (U5) refiere gustar de ir a las ferias de libros: "Aunque sea los más baratitos me compraba porque mi situación no me dejaba comprar libros caros; (...) yo no iba a poder comprar su novela, no, me dolía el alma ir a comprar". Por ello ven como positivo el hecho de que no les cobren por el préstamo de los libros: "Es una gran ayuda. En primer lugar, no necesito comprar libros porque a veces como uno no tiene (...). Me prestan todo ya" (U7). Ello indica que el impacto del servicio no solo abarca a los usuarios que por elección no leían libros, sino también a los usuarios que ya tenían el hábito de lectura y que la comodidad del préstamo de los materiales ha ayudado a consolidar esta costumbre. De este tema se tratará en la siguiente sección.

Una amenaza al servicio, desde el punto de vista de los usuarios, se da por el factor tiempo; los caseros tienen un horario extenso de trabajo y, por lo tanto, en

algunos casos no disponen de tiempo para dedicarse a leer de manera metódica, sino que leen de manera esporádica, por ejemplo una usuaria (U9) menciona: “está bonito leer pero a veces no me da tiempo, a veces le digo a la señorita que me deje un poco más de tiempo para revisarlo bien”. El horario en el que suelen leer en el puesto es durante la tarde (6-7 pm.) ya que el movimiento del mercado baja. La mayoría lee de media hora a una hora en este horario. Una usuaria (U7) lee en el bus, no tanto en el trabajo o en su casa porque no tiene tiempo libre: “Yo quisiera leer pero no me alcanza el tiempo porque tengo que llegar a la casa a hacer muchas cosas”. La renovación del préstamo sería una solución práctica ante el tiempo limitado de lectura que tienen los usuarios aunque requiere una cantidad importante de ejemplares o de materiales similares a los prestados para no afectar a los lectores con mayor disponibilidad de tiempo.

Sobre el perfil del bibliotecario, algunos usuarios refieren que el servicio depende de la persona encargada, de su amabilidad, su trato, y paciencia (U9). Según U16: “La señorita que está ahora es bien atenta (...), es muy amable, nos ofrece, nos orienta (...). Que haya orientación también es importante”. En este sentido, para que el usuario no pierda la voluntad de leer es necesario tener en consideración que la amabilidad de las personas en el servicio es esencial para lograr los objetivos del programa y de cualquier servicio similar a “Casero del Libro”.

Al ser interrogados sobre qué piensan al respecto al servicio de promoción de la lectura, en su gran mayoría, lo consideran totalmente positivo, aunque muchos de los usuarios entrevistados también manifestaron su interés por contar con una variedad mayor de libros nuevos. Por otro lado, U14, de 54 años, sugiere que este tipo de servicios de promoción de la lectura sea replicado en otros distritos para que “la gente se eduque más” y de esta manera el acceso a los libros sea más cercano a potenciales usuarios. En su caso relata que: “Cuando estudiaba secundaria algunos libros nunca los había terminado, nunca tuve un libro para leer. Con este servicio terminé de leer varias obras que yo había iniciado cuando estaba estudiando”. En este punto podría evaluarse, dados los buenos resultados del programa, la posibilidad de extender el programa a todo el departamento o inclusive a todo el país y que se lleve a cabo desde una entidad gubernamental más grande y con mayor presupuesto que la municipalidad, como en el caso chileno. Además del evidente efecto expansivo en la cobertura del servicio de realizarse a una mayor escala, sea departamental o nacional, los efectos de un programa de esta envergadura podría originar un ahorro presupuestal comparado con el que se

lograría por separado en diversas localidades. Adicionalmente, el programa podría evaluarse con mayor detalle para brindar información relevante sobre las necesidades y preferencias de diversas regiones. El carácter inclusivo sería expandido considerablemente de delegarse el programa a una entidad gubernamental de mayor escala, con lo cual se podría llevar la biblioteca a muchas personas que no pudieron adquirir el hábito de lectura por falta de recursos económicos.

4.3 PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS SOBRE SUS HÁBITOS DE LECTURA

Respecto a la pregunta si durante los años del servicio, los hábitos de lectura de los usuarios han cambiado, se podría mencionar que algunos usuarios del servicio leen por hábito. Por lo general se trata de usuarios que tienen educación posterior a la educación secundaria, por ejemplo, la usuaria U5 refiere “yo soy aficionada a la lectura y cuando no tengo nada que hacer me encanta leer”. Después de la experiencia del Casero del Libro, las personas refieren que ahora leen más, U6, por ejemplo, comenta: “Tenía que ir a la biblioteca, leer un rato, bueno era muy limitado, pero ahora tengo la oportunidad de leer las veces que dispongo de tiempo para leer cuanto más posible”. El aumento de la lectura también lo mencionan los usuarios U8 (“Bueno es un poco más, no tengo mucho tiempo pero ahí estoy dando un espacio para la lectura”) y U14 (“no tuve acceso a tantos libros, aunque siempre me gustaba leer, pero desde que se fundó (el servicio) eso se me ha hecho como un hábito”). Personas que ya llevan años participando del servicio refieren que sus hábitos de lectura han cambiado completamente: “Antes no leía, antes escuchaba radio nomás; entonces ahora yo con el libro que me traen y más lo de la radio ya coincide” (U9). O el caso de U17, quien relata: “Me puse a leer el libro de *La vaca*, me metí en el libro y seguía leyendo y leyendo y ¿puedes creer que el libro me lo terminé en 3 días? Increíble cómo pude haberme leído un libro en 3 días porque antes no leía”.

Sobre la interrogante sobre qué piensan los usuarios de los libros y la lectura, es necesario mencionar que ellos, en general, identifican la lectura con ganar más conocimiento, de acuerdo a U8: “Tener más información, más conocimiento sobre los temas”, es decir consideran que la adquisición de conocimiento es el principal beneficio de participar en el servicio. Adquirir mayor cultura es visto también como un beneficio:

“Yo creo que es una facilidad muy interesante para todos nosotros que tratamos de culturizarnos. Ya que anteriormente a veces por ciertas razones no las hemos tenido pero ahora es una buena razón para leer (...). Es una facilidad muy interesante” (U6). Otro beneficio percibido es la educación que traen los libros: “Para mí el poder leer, el tener acceso a esas obras ha sido como educarme nuevamente y la persona que se educa, en mi punto de vista, es un buen padre, un buen esposo, un buen compañero” (U14).

Igualmente, los usuarios utilizan los libros para buscar información práctica, y útil, por ejemplo, libros "para prevención de enfermedades" (U1) o libros de cocina, manualidades, administración de empresas, aunque también leen sobre literatura, y leyendas antiguas. Como se puede observar, la literacidad de los usuarios del servicio se usa para mantener las cuentas de su trabajo y para escribir cartas y solicitudes, es decir, principalmente en actividades relacionadas con temas comerciales y la lectura recreativa.

Finalmente, en líneas generales, el servicio de promoción de la lectura ha tenido un impacto muy positivo en la vida de las personas. Por ejemplo, U14 relata: “Al principio yo no podía hablar, no tenía esa capacidad de hablar, era una persona muy ensimismada y al transcurrir del tiempo, a medida que fui leyendo supe ampliar mi mente (...) no sabía nada de lo que yo sé ahorita, amplió mi mente, fue un crecimiento interior y para mí fue como estar en un centro educativo que nunca pude tener”. Este impacto repercute en la calidad de vida de las personas y tiene el potencial de mejorar las relaciones interpersonales en la familia del usuario e incrementar la educación del lector y, por ende, sus oportunidades de progreso educativo, laboral y, fundamentalmente, como señalan los entrevistados, personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se discutirá sobre la validez de las afirmaciones propuestas en líneas anteriores: la biblioteca pública se acerca a usuarios potenciales mediante servicios de promoción de la lectura en lugares no tradicionales (los cuales tienen ciertas características descritas líneas abajo), de esta manera logra dos objetivos: infundir el hábito de la lectura en personas adultas y atraer a los adultos y su familia a la biblioteca; las estrategias más relevantes para promover la lectura en personas adultas se enfocan en la personalización del servicio y en el uso del lenguaje hablado (oralidad) como motivadores de la lectura; y la lectura es útil para las personas, tanto a nivel personal y familiar, como laboral. Finalmente, se hace un comentario final y se presentan recomendaciones.

A grandes rasgos todas las hipótesis propuestas se cumplen, con excepción que en este caso de estudio, la biblioteca no logra atraer a nuevos usuarios para su institución, es decir los usuarios del servicio “Casero del Libro” sólo utilizan dicho servicio, mas no acuden a la biblioteca.

Servicio de promoción de la lectura en lugares no tradicionales

La principal característica del servicio de promoción de la lectura es la cercanía de los bibliotecarios con su público, esto tiene mucho que ver con la personalización del servicio (que se tratará seguidamente) y el perfil del bibliotecario para trabajar en este tipo de servicio, dado que se necesita una persona con vocación de servicio y facilidad para entablar relaciones interpersonales.

En este servicio se identificaron previamente las necesidades de información, por ello se han diseñado actividades paralelas al servicio como las charlas sobre pymes y otros eventos que se desarrollan en los aniversarios del Casero del Libro y que

contribuyen a solucionar problemas de información, en concordancia con lo propuesto por Staiger (1979) sobre la importancia de coordinar con la comunidad a la que va dirigido el servicio de promoción de la lectura antes de iniciarlo.

El servicio es evaluado tanto en cantidad como en calidad; los premios que se reparten anualmente en los aniversarios del servicio se escogen de acuerdo con la cantidad de libros leídos por las personas; sin embargo, la calidad de la lectura es revisada por la encargada del servicio de manera personal, conversando con los usuarios. Esto concuerda con las ideas propuestas por Sánchez Lihón (1978) y Hernández Sánchez (2001), quienes sostienen que la evaluación de la promoción de la lectura se debe basar en la calidad de los hábitos de lectura antes que en la cantidad de libros leídos.

Una buena práctica de la biblioteca de Miraflores fue estar al tanto de las tendencias internacionales, de esta manera se tomó conocimiento de este servicio, originario de Chile, y se adaptó de acuerdo con los recursos locales. Además también se encuestó a potenciales usuarios antes de iniciar el servicio de promoción de la lectura para tener una idea global sobre sus gustos de lectura y así poder adquirir la colección inicial.

Sobre el desarrollo de colecciones, los usuarios sugirieron que haya mayor número de libros sobre determinados temas (por ejemplo, medicina natural o libros para padres) para el préstamo, dado que ya conocían lo que tenían en la colección. La colección inicial se recolectó gracias al apoyo de la IFLA y ahora se ha incorporado la colección completa de la Biblioteca Municipal de Santa Cruz y también se hace uso de la colección de la Biblioteca Municipal de Miraflores (la sede central). Se sugiere mejorar la colección ampliando los temas, pues si la colección no crece ni se renueva, las personas pueden perder el interés por el servicio.

El servicio “Casero del Libro” cumple con los principios de la promoción de la lectura en tanto que ha permitido que las personas puedan elegir sus materiales de lectura de acuerdo con sus preferencias, ya sea sobre sus negocios, profesiones o lecturas recreativas.

En este sentido, el servicio de promoción de la lectura cumple a cabalidad el objetivo de infundir el hábito de la lectura en personas adultas y sus familias, sin embargo el segundo objetivo, el de atraer a adultos y su familia a la biblioteca no se

cumple debido a la preferencia de los usuarios por la comodidad, y porque no están lo suficientemente motivados para acudir a la biblioteca.

Personalización del servicio y oralidad como estrategias relevantes

Las principales características positivas que tiene este servicio de promoción de la lectura son la personalización del servicio y también su continuidad a lo largo de los años. La personalización es sumamente beneficiosa puesto que el bibliotecario se convierte en un consejero de lectura o un iniciador a la lectura que conoce los gustos y preferencias de sus usuarios, así, de cierto modo se utiliza el concepto de lectura dialógica propuesto por Valls, Soler y Flecha (2008) y Cendales y Mariño (2008) en la práctica de este servicio de promoción de la lectura.

La rotación de personal puede considerarse un problema en este servicio personalizado, ya que si el personal cambia constantemente, el bibliotecario nuevo deberá pasar por un periodo de adaptación para conocer a los caseros del mercado e ir construyendo la relación interpersonal.

Las estrategias que se podrían replicar en otras experiencias de promoción de la lectura son las que se refieren sobre todo al uso de la oralidad como motivador de los usuarios y como actividad educativa, en las que el bibliotecario se acerca al casero y si fuese necesario, también le recomienda lecturas o le habla sobre obras o autores. Esto quiere decir que el bibliotecario conoce tan bien a sus usuarios que sabe lo que a ellos les gustaría revisar. Otro factor de acercamiento positivo es el lenguaje informal que utiliza el bibliotecario en su práctica, ya que facilita el sentimiento de cercanía y confianza con sus usuarios.

El servicio, en general, ha sido muy bien recibido por sus usuarios, ya que a la consulta sobre sugerencias de mejora del servicio, la mayoría respondió que estaba muy bien hecho, sólo una persona propuso que sería bueno incrementar el número de visitas semanales a dos. La municipalidad apoya este proyecto pues representa una buena imagen ante los vecinos al apoyar la promoción de la lectura en su localidad.

Utilidad de los libros y la lectura

Los usuarios participan del servicio “Casero del Libro” principalmente porque se trata de un servicio gratuito y cómodo, dado que la bibliotecaria se desplaza hacia donde ellos están. Además, el servicio también les resulta útil, tanto para apoyar la educación de sus hijos, mejorar las relaciones familiares y satisfacer sus intereses personales de información. Los usuarios piensan que el servicio es sumamente positivo y que les ha ayudado mucho en diversos aspectos; además de ser efectivo, cumple con el objetivo para el que fue creado, que es promover la lectura.

Se puede observar que este servicio de promoción de la lectura impulsado por la biblioteca pública de Miraflores ha incentivado la dimensión social y la personal que nos menciona Salazar Ayllón (2005). La dimensión social se ha visto beneficiada porque los usuarios comparten más tiempo con sus familias, siendo los casos más llamativos las madres con niños colegiales, además los usuarios practican la lectura funcional, lo que resulta útil para sus negocios y profesiones; también se aprecia la dimensión personal de la lectura en los testimonios de crecimiento interior gracias al descubrimiento de nuevos temas, conceptos, e historias, lo cual les permite construir significados y elaborar sentidos.

Los libros son percibidos como objetos de lujo, por su precio fuera de alcance de sus ingresos y porque su larga jornada laboral no les permite ir a la biblioteca, esto coincide plenamente con las observaciones de Petit (2001) sobre la sacralización del libro como objeto. En este sentido, los usuarios identifican el acceso a la información mediante la lectura y los libros como una forma de acceder a la cultura y a la movilidad social, por ello, algunas de las madres insisten que sus hijos practiquen la lectura; sin embargo, ellas mismas no lo hacen.

Ramírez Leyva (2008) nos presenta la idea de que el hábito de la lectura es producto de un “consumo social programado”, es decir, este hábito se presenta con la cercanía del individuo a factores sociales, familiares y psíquicos, lo cual deriva en el advenimiento de la lectura asidua. Mediante este servicio, los hábitos de lectura de la mayoría de usuarios entrevistados han cambiado durante los años que han participado del servicio. Podríamos concluir que este tipo de servicios de promoción de la lectura puede actuar como un agente de inclusión social, especialmente para personas que durante su crecimiento o a lo largo de su vida no han contado con esta cercanía a los

libros y la lectura por diversas razones. Quedaría pendiente la pregunta sobre la continuidad de esos nuevos hábitos de lectura si es que el servicio se suspendiese por algún motivo.

Finalmente, se puede concluir que la lectura en este contexto es útil para las personas, tanto a nivel personal y familiar, como a nivel laboral. Además debe considerarse el impacto positivo que tiene la lectura en la calidad de vida de las personas, como se mencionó anteriormente, por lo que puede mejorar las relaciones interpersonales del usuario así como incrementar la educación del lector y, por ende, sus oportunidades de progreso educativo, laboral y personal.

Recomendaciones

Podría evaluarse, dado sus buenos resultados, la posibilidad de extender el programa a toda la región o inclusive a todo el país lo que sería llevado a cabo desde una entidad gubernamental más grande y con mayor presupuesto que el gobierno local. Además del efecto expansivo en la cobertura del servicio de realizarse a una mayor escala, los efectos de un programa de esta magnitud podría originar un ahorro presupuestal a comparación del que se lograría si se copia el programa individualmente en diversas localidades. Adicionalmente, el carácter inclusivo sería expandido considerablemente de delegarse el programa a una entidad gubernamental de mayor escala, con lo cual se podría “llevar la biblioteca” a muchas personas que no solo no tienen el hábito de lectura, sino que no lo pudieron adquirir por falta de recursos económicos.

Cabe mencionar que muchas personas desconocían que había una biblioteca a unas cuadras de donde se encontraban, lo que es común por la falta de *marketing* de las bibliotecas en el Perú. Este punto tiene una relación directa con la labor del bibliotecario, quien debería actuar también fuera de la biblioteca para hacerla más visible y además mostrar una nueva faceta como consejero de lectura, docente u orientador. Por lo tanto, se sugeriría implementar servicios orientados a integrar la biblioteca y los libros a la comunidad.

Sobre la evaluación de la gestión del servicio en sí, se sugiere implementar indicadores referidos a la promoción de la lectura, como sugiere Baró, et al. (2012). Estos indicadores pueden referirse al grado de satisfacción de los usuarios, grado de

satisfacción del personal de la biblioteca y número de personas que asisten por primera vez. Así también, una propuesta interesante sería la de complementar el servicio con un programa de lectura en voz alta, grupos de debate o tertulias literarias dialógicas, para contar con experiencias culturales y educativas no formales y potenciar el efecto del servicio. Otra propuesta es la de continuar con el programa de alfabetización informacional (ALFIN)⁴ para los usuarios del servicio Casero del Libro, pues las personas ya cuentan con un hábito lector consolidado y sería más fácil implementar un programa ALFIN con ellos.

Finalmente, como se trata de un tema complejo e interdisciplinario, se sugiere continuar con investigaciones sobre las relaciones entre la promoción de la lectura y la oralidad en el contexto peruano, tanto en Lima y otros contextos urbanos como en contextos rurales, en los cuales, seguramente, la situación cambia por la variable de otra lengua y cultura, esto con la finalidad de promover la lectura desde las bibliotecas u otros lugares o instituciones de una manera más efectiva.

Comentario final

Si se asume al Perú como una sociedad oral, cabe preguntarse, ¿para qué servirían los proyectos de promoción de la lectura? En mi opinión son igualmente necesarios dado que, si asumimos que el Estado se encuentra organizado de una forma similar⁵ al de sociedades escritas, el acceso a la información de los ciudadanos queda totalmente reducido con resultados peligrosos. Por esas consecuencias prácticas, para la participación ciudadana (verdadera) es que la promoción de la lectura resulta necesaria. En la misma línea, Biondi y Zapata (2006: 359) proponen que las personas deben ser productoras de sentido y no solo consumidoras de sentido. Ellos sugieren echar mano de las estrategias discursivas orales pues con esto la lectura y la escritura dejarán de ser una “copia, repetición y consumo” para llegar a ser una herramienta de empoderamiento.

⁴ Según definición de UNESCO: “Se refiere a la habilidad de reconocer la información cuando se la necesita y localizarla, evaluarla, usarla de una manera eficaz y comunicar la información en los diversos formatos”.

⁵ Aquí tomamos prestado una frase sobre el concepto de mimetismo colonial de Bhabha (2002: 112) “casi lo mismo, pero no exactamente”.

BIBLIOGRAFÍA

ABELL, Ángela et ál.

2004 “La alfabetización en información: la definición de CILIP” [en línea]. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, n° 77, Diciembre 2004, pp. 79-84. Consulta: 12 de diciembre de 2012.

<<http://www.aab.es/pdfs/baab77/77a4.pdf>>

AGUDO, Álvaro

1986 *La promoción de la lectura como animación cultural*. En: Sánchez Lihon, Danilo. *Promoción de lectura*. Lima: Ministerio de Educación, pp. 19-32.

AGUDO GUEVARA, Álvaro (ed.)

1999 *Lectura, biblioteca y comunidad: tres ensayos*. Bogotá: CERLALC: Instituto Nacional del Libro de Uruguay.

ALEJOS ARANDA, Ruth

2005 *Plan lector en la biblioteca pública*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú. Sistema Nacional de Bibliotecas. Centro Coordinador de la Red de Bibliotecas Públicas. Dirección Ejecutiva de Promoción y Desarrollo de Bibliotecas Públicas.

ÁLVAREZ ZAPATA, Didier

2002 *Una mirada a los estudios de comportamiento lector en las bibliotecas públicas en América Latina*. México DF: Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.

ÁLVAREZ ZAPATA, Didier

2003 *La animación a la lectura: manual de acción y reflexión*. Medellín: Universidad de Antioquia. Escuela Interamericana de Bibliotecología.

ÁLVAREZ ZAPATA, Didier

2005 “Biblioteca pública y currículo: algunas ideas para comprender las relaciones entre educación y proyecto bibliotecario” [en línea]. *E-LIS*. Consulta: 10 de octubre de 2012.

<<http://eprints.rclis.org/archive/00004072/01/Didier.pdf>>

ANTONIOLI DELUCCHI, Dante

2006 “El sector editorial peruano. Un estudio sobre el libro en el Perú: 1995-2005” [en línea]. Disponible en: Blog PUCP. Consulta: 04 de diciembre de 2012.

<<http://blog.pucp.edu.pe/item/6670/el-sector-editorial-peruano-un-estudio-sobre-el-libro-en-el-peru-1995-2005>>

APOYO Opinión y Mercado

2003 *Especial de opinión: Especial del libro y la propiedad intelectual*. Lima: APOYO Opinión y Mercado.

ASTA, Grazia (ed.)

2000 *El público y la biblioteca: metodologías para la difusión de la lectura*. Gijón: Trea.

BARO, Mónica et ál

2012 “Promoción de la lectura en las bibliotecas públicas de Cataluña: evaluación y resultados”. *El profesional de la información*. Mayo-Junio 2012, vol.21 n°3, pp. 277-281.

BARTON, David y Mary HAMILTON

2004 “La literacidad entendida como práctica social”. En: Zavala, Virginia; Niño-Murcia, Mercedes; Ames, Patricia (Eds.). *Escritura y sociedad: nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 109-139.

BHABHA, Homi

2002 *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ (BNP)

2008 “Cuadro de Colecciones en la BPM 2008” [en línea]. *Sistema Nacional de Bibliotecas* (web). Consulta: 15 de septiembre de 2012.
<http://snb.bnp.gob.pe/snb/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=88&task=download&id=359>

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ (BNP). SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS. DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS

2005 *La biblioteca pública*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ (BNP) y UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (UNI)

2004 *Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana*. [diapositiva]. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

BIONDI, Juan y Eduardo ZAPATA

2006 *La palabra permanente – Verba manent, scripta volant: teoría y prácticas de la oralidad en el discurso social del Perú*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

BLASS RIVAROLA, Benjamín

2007 *Promoción del libro y la lectura: aproximaciones*. Lima: Biblioteca Nacional de Perú. Fondo Editorial.

BONILLA DE GAVIRIA, Maruja

2005 “Recordar es volver a vivir”. En: Samanez Alzamora, Doris (Ed.). *Una aventura entre voces juveniles: la biblioteca pública como lugar de encuentro*. Lima: Metanoia, pp. 21-34.

CASTRO ALIAGA, César

2002 *La biblioteca pública municipal en el Perú*. Lima: Colegio de Bibliotecólogos del Perú.

CASTRILLÓN, Silvia

2004 *El derecho a leer y a escribir*. México, D.F.: CONACULTA.

CENDALES, Lola y Germán MARIÑO

2008 *Alfabetizar, una posibilidad desde la biblioteca*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal (CERLALC)

CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL (CERLALC)

2012 “Comportamiento lector y hábitos de lectura: una comparación de resultados en algunos países de América Latina” [en línea]. *CERLALC* (web). Consulta: 11 de octubre de 2012.

<http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/33c91d_Comportamiento_Lector.pdf>

CHARTIER, Roger

2000 *Las revoluciones de la cultura escrita: diálogos e intervenciones*. Barcelona: Gedisa Editorial.

CHECA DE SILVA, Carmen

1988 *Bibliotecas infantiles en el Perú*. Lima: Centro de Investigación de la Literatura Infantil y Juvenil del Perú.

CIUDADANOS AL DÍA (CAD)

2009 “Boletín CAD n°46: Bibliotecas Municipales” [en línea]. *Ciudadanos al Día*. Consulta: 10 de octubre de 2012.

<<http://www.ciudadanosaldia.org/publicaciones/boletines-cad>>

COLOMA SANTIBÁÑEZ, David

2004 *La biblioteca pública en el Perú: breve reseña histórica*. Lima: [s.n.].

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ

2013 “Ley 30034. Ley del Sistema Nacional de Bibliotecas”. *Diario Oficial El Peruano*.
5 de junio.

CONSEJO NACIONAL DE DEMOCRATIZACIÓN DEL LIBRO Y DE FOMENTO DE LA
LECTURA (PROMOLIBRO)

2006 Plan Nacional del libro y la lectura (PNLL): 2006-2021 [en línea]. *CERLARC (web)*.
Consulta: 27 de octubre de 2012.

<http://www.cerlalc.org/redplanes/secciones/Documentos/pn_libro_y_lectura_Peru.pdf>

CORNEJO POLAR, Antonio

1986 “Promoción de lectura”. En: BLASS RIVAROLA, Benjamín (compilador).
Promoción del libro y la lectura: aproximaciones. Lima: Biblioteca Nacional del
Perú. Fondo Editorial, pp. 124-131.

DENNY, J. Peter

1995 “El pensamiento racional en la cultura oral y la descontextualización escrita”. En:
Olson, David R. y Nancy Torrance (eds.). *Cultura escrita y oralidad*. Barcelona:
Gedisa, pp. 95-126.

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS (DIBAM) Y GDS
CONSULTORES

2004 “Informe de resultados: Estudio de evaluación de indicadores de desempeño en
unidades patrimoniales DIBAM año 2004: Casero del Libro” [en línea]. *Dirección de
Bibliotecas, Archivos y Museos (web)*. Consulta: 12 de setiembre de 2009.

<http://www.dibam.cl/pdf/pmg_genero/estudios_casero.pdf>

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS (DIBAM)

- 2005 “El Casero del Libro” [en línea]. *Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP)* (web). Consulta: 31 de mayo de 2013.
<http://www.bibliotecaspublicas.cl/Vistas_Publicas/publicPublicaciones/publicacionesPublicDetalle.aspx?id=1601&previa=1>

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS Y MUSEOS (DIBAM)

- 2005 “¿Qué es el Casero del Libro?” [En línea]. *Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. Biblioredes Chile* (web). Consulta: 10 de julio de 2008.
<<http://www.biblioredes.cl/BiblioRed/Nosotros+en+Internet/El+Casero+del+Libro+de+Copiapo/QUE+ES+EL+CASERO+DEL+LIBRO.htm>>

FERREIRA DOS SANTOS, Vanda

- 2005 *Biblioteca pública y desarrollo económico*. Buenos Aires: Alfagrama.

FERREIRO, Emilia

- 2001 *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

FREIRE, Paulo

- 1986 *La importancia de leer y el proceso de liberación*. México, D.F.: Siglo XXI.

GONZALES ALVARADO, Osmar

- 2005 “La cultura escrita en el Perú”. *Allpanchis*. Año XXVI, número 66, pp. 65-86.

GONZÁLES ALVARADO, Osmar

- 2006 “Libro e inclusión” [en línea]. *Libros peruanos* (web). Consulta: 20 de noviembre de 2008. <<http://www.librosperuanos.com/autores/articulo/00000000554/Libro-e-inclusion-social>>

GUTIÉRREZ VALENCIA, Ariel

2005 “La lectura: una capacidad imprescindible de los ciudadanos del siglo XXI. El caso de México”. *Anales de Documentación*. N° 8, pp. 91-99.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Carlos FERNÁNDEZ COLLADO y Pilar BAPTISTA LUCIO

2006 *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-Graw Hill Interamericana.

HERNÁNDEZ SANCHEZ, Hilario

2001 “Diez reflexiones en torno a la lectura y la información en las bibliotecas públicas”. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Vol 24, N°2, pp. 113-122

INSTITUTO CUÁNTO

2012 *Perú en números*. Lima: Instituto Cuánto.

LOPEZ YEPES, José (ed.)

2004 *Diccionario enciclopédico de ciencias de la documentación*. Madrid: Síntesis.

MEJÍA, Myriam

1993 “Lineamientos sobre la biblioteca pública como centro de desarrollo cultural comunitario”. En: AGUDO GUEVARA, Álvaro. *Lectura, biblioteca y comunidad: tres ensayos*. Bogotá: CERLALC: Instituto Nacional de Libro de Uruguay.

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

[2010] *Proyecto para concurso Creatividad Empresarial*. Lima.

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

[2012] “Biblioteca Municipal Ricardo Palma: Reseña Histórica” [en línea]. *Municipalidad de Miraflores (web)*. Consulta: 30 de Mayo de 2013.

<http://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6418-5253-historia_biblioteca_ricardo_palma_13_09_2012.pdf>

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

2013 *Miraflores en tu corazón*. N°10 mayo 2013.

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES. BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MIRAFLORES

[2013] *Estadísticas de los servicios de la Biblioteca Municipal de Miraflores*. Lima.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) e INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS (IFLA)

2001 *Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO)

2011 *Alfabetización mediática e informacional*. Paris: UNESCO. Sector de Comunicación e Información.

ORTEGA CORTEZ, Florencia Patricia

2006 “Comunidades y trayectorias de lectura en la biblioteca pública: un estudio etnográfico en el municipio de Chalco” [en línea]. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol.11 N° 28. Consulta: 30 de junio de 2008.

<<http://www.comie.org.mx/v1/revista/portal.php?idm=es&sec=SC03&&sub=SBB&riterio=ART00014>>

PALACIOS R., Paula, Jorge GONZÁLEZ G. y Flor TOLEDO V.

2005 *El Casero del Libro: encuentro con la lectura en el espacio público de la feria libre*. Santiago de Chile: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).

PINZAS G., Juana R.

2012 *Leer pensando: introducción a la visión contemporánea de la lectura*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

PETIT, Michèle

2001 *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

PRIETO CELI, Beatriz

2010 “El Casero del Libro”. Ponencia presentada en el Seminario taller gestión y manejo de fondos de proyectos culturales y educativos de la Biblioteca Nacional del Perú (Lima).

RAMÍREZ LEYVA, Elsa

2009 “¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura?” [en línea]. *Investigación Bibliotecológica*. Vol.23, núm. 47, pp. 161-188. Consulta: 10 de octubre de 2012.
< <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol23-47/IBI002304707.pdf>>

RAMÍREZ LEYVA, Elsa

2008 “La poca lectura de libros: una trayectoria con dos sentidos” [en línea]. *Investigación Bibliotecológica*. Vol.22, núm. 44, pp. 33-64. Consulta: 10 de octubre de 2012.
<<http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/4142/3676>>

SALAS LAMADRID, Consuelo

2010 El rol del Estado en el fomento del libro y la lectura: estudio de la situación en Chile [en línea]. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, No 58. Disponible en: E-LIS. Consulta: 15 de febrero de 2013.
< <http://hdl.handle.net/10760/14274>>

SALAZAR AYLLÓN, Silvana y Dante PONCE

1999 *Hábitos de lectura*. Callao: Instituto del Libro y La Lectura.

SALAZAR AYLLÓN, Silvana

2005 “Claves para pensar la formación del hábito lector”. *Allpanchis*, No. 66, pp. 13-46.

SALVADOR MATA, Francisco, José Luis RODRÍGUEZ DIÉGUEZ y Antonio BOLÍVAR BOTÍA, (dirs.)

2004 *Diccionario enciclopédico de didáctica*. Málaga: Aljibe.

SANCHEZ LIHÓN, Danilo

1978 *El libro y la lectura en el Perú*. Lima: Mantaro: Grafital.

SANCHEZ LIHÓN, Danilo (ed.)

1986 *Promoción de lectura (antología)*. Lima: Ministerio de Educación.

SANCHEZ LIHÓN, Danilo

1996 “La lectura en el hogar, la escuela y la comunidad”. En: BLASS RIVAROLA, Benjamín (eds.). *Promoción del libro y la lectura: aproximaciones*. Lima: Biblioteca Nacional de Perú. Fondo Editorial, pp. 152-163.

SÁNCHEZ ORTIZ, Ruth

2007 *Servicio "El Casero del Libro" en la Biblioteca Municipal Ricardo Palma-Estación Santa Cruz*. Informe profesional para licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. EAP de Bibliotecología y Ciencias de la Información.

STAIGER, Ralph C.

1979 *Caminos que llevan a la lectura*. París: UNESCO.

SUAIDEN, Emir José

2002 “El impacto social de las bibliotecas públicas” [en línea]. *Anales de Documentación*. Vol. 5, pp. 41-54. Consulta: 15 de octubre de 2012.
<<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/190>>

TELLO DE MEDINA, Luzmila y César CASTRO ALIAGA

2010 “La biblioteca pública en el Perú”. En PRIETO CELI, Beatriz (coord.). *La biblioteca pública en el Perú: creación y desarrollo*. Lima: Universidad Ricardo Palma. pp. 99-130.

VALLS, Rosa, Martha SOLER y Ramón FLECHA

- 2008 “Lectura dialógica: interacciones que mejoran y aceleran la lectura” [en línea].
Revista Iberoamericana de Educación. Número 46. Consulta: 18 de febrero de 2009.
<<http://www.rieoei.org/rie46a04.htm>>

VERÁSTEGUI DE PELÁEZ, María Nieves

- 2010 “La lectura en el Perú: algunas consideraciones y estadísticas”. En PRIETO CELI, Beatriz (coord.). *La biblioteca pública en el Perú: creación y desarrollo*. Lima: Universidad Ricardo Palma, pp. 131-141.

VIVANCO LARA DE TORD, Carmen

- 2010 “La biblioteca pública: servicios”. En PRIETO CELI, Beatriz (coord.). *La biblioteca pública en el Perú: creación y desarrollo*. Lima: Universidad Ricardo Palma, pp. 301-369.

ANEXOS

I. MATRIZ DE RESULTADOS

MATRIZ DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO					
USUARIO	Temas de lectura preferidos	Valoración del servicio	¿En qué contexto le ha sido útil?	Principal beneficio	Recomendaciones para mejora del servicio
1	--	Sí, ha sido útil	"Para aprender (...)"	"Tener más lectura, más conocimientos"	"Más libros de computación, de medicina"
2	Obras de literatura	"Enseña muy bien". Positivo.	"En digamos cosas de medicina, en cocina que te enseña bien"	"Aprender, saber lo que uno dice". Aprender sobre varios temas.	"Que vengán a prestarnos libros como siempre"
3	Leyendas antiguas	Positiva	Le ha sido útil las manualidades más que las leyendas.	"Casi igual. No viene nada nuevo"	"Trayendo más libros, más novedades"
4	Literatura, administración, historia.	"Positivo, muy positivo"	--	"Me está interesando porque depende de los textos que me traigan para yo escoger y leer"	"Teniendo más libros, más variedad y que vengán más continuamente. (...), dos veces por semana"
5	Temas con mensaje positivo	Sí, ha sido útil	"Sabían que me interesaba algo sobre que no me angustie"	"Bueno pues que como yo soy aficionada a la lectura y yo no tengo nada que hacer me encanta leer (...). Y eso pues es bueno que a uno le den los libros"	"Bueno haciendo más propaganda nomás. Porque todos están ocupados, nadie le interesa por acá leer. Pero ellos deben conocer quién y quién" ¿Quién sí tiene ganas de leer? "Sí"

MATRIZ DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO

USUARIO	Temas de lectura preferidos	Valoración del servicio	¿En qué contexto le ha sido útil?	Principal beneficio	Recomendaciones para mejora del servicio
6	Obras de literatura	"De alguna forma he aprendido de mis defectos, a ser buen padre también (...)"	Familiar	"(...)que me da esta oportunidad de culturizarme"	"Yo creo que con dar esta oportunidad creo que más que suficiente"
7	Cuentos para sus hijas, obras juveniles	"Es una gran ayuda. En primer lugar, no necesito comprar libros(...).Dos, es para ellas, les abre un mundo"	Desarrollo de sus hijas ("El cantar, el razonar, siempre está pensando. Y la menor también, rápida para responder todo, agilita")	"Que mis hijas las veo que son, como las veo siempre, más inteligentes, más vivaces. Todo más, se les abre la mente pues, con la lectura"	"Quizá si traen más libros"
8	Cuentos (para sus hijos), Medicina, Orientación Familiar	"Si, ha sido muy útil. He recibió información como para prepararme. Tanto como para dar un parto, como para llevar las enfermedades de mis niños."	Personal, familiar.	Más información y conocimiento	"Ah yo pienso que la visita debe ser dos veces por semana no solamente una vez"

MATRIZ DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO

USUARIO	Conocimiento y uso de la biblioteca	Animación a participar en el servicio	Tiempo de participación en el servicio	Motivación para leer	Horas de lectura al día	Hábitos lectores	Temas de lectura preferidos	Materiales de lectura preferidos	Valoración del servicio	Principal beneficio	Recomendaciones para mejora del servicio	Vigencia del servicio	Anécdota Comentario
9	Si la conoce, sus hijos y nietos acuden	"Vienen con el carrito y me ofrecen los libros"	Desde el inicio	Interés en empresas, administración	1 hora, por la tarde 6 o 7 pm.	Han mejorado, antes no leía	Administración	Libros	Útil, sirve para complementar lo escuchado en la radio	Traen al establecimiento los libros	Mas libros en temas de negocios	--	--
10	Si la conoce, no la frecuenta	Gusto por la lectura	Hace 3 años	Superación personal	Tiempo libre por la tarde, a partir de las 2pm.	Si, ahora lee mas	Literatura	Libros	Es útil, siempre hay cosas nuevas	Se aprende nuevas cosas	Esta bien como esta	Por el apoyo de la Municipalidad	--
11	Si la conoce, la frecuentaba en época escolar	"Porque nos dan facilidades, nos traen aca y nosotros los devolvemos en una semana o 2"	--	Para saber, conocer	1 hora en la tarde	Si, "antes leía periódicos nomas, ahora leo libros"	Salud	Libros	Es bueno, hay temas variados	Conocer, aprender nuevas cosas	Esta bien, hay variedad de libros	La municipalidad lo promueve	--
12	Conoció la biblioteca hace 3 años	"Las que traen y prestan libros en el carrito"	Desde que apareció	La cocina	Media hora o una hora por la tarde	"Ahora leo más"	Cocina	Libros	"Se aprende mucho"	Se aprende más	Traer más libros	--	--
13	Si, la frecuentaba	"Como siempre pasaban por aquí, además como me gusta leer"	Este año	"Aprender mas y enseñarle más a mis hijos"	1 hora		Familia y cultura	Libros y revistas	Es útil pues "he llevado libros de familia"	"Dan la facilidad de llevarte los libros a tu casa"	Tratar de conseguir más libros	--	Le llamaron la atención pues no entregó los libros a tiempo

MATRIZ DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO

USUARIO	Conocimiento y uso de la biblioteca	Animación a participar en el servicio	Tiempo de participación en el servicio	Motivación para leer	Horas de lectura al día	Hábitos lectores	Temas de lectura preferidos	Materiales de lectura preferidos	Valoración del servicio	Principal beneficio	Recomendaciones para mejora del servicio	Vigencia del servicio	Anécdota Comentario
14	Si, la frecuenta	--	--	"Es como educarse"	"Cada vez que tengo un espacio"	"Me he hecho como una costumbre leer"	Literatura	Libros	--	"Ha sido muy importante para cambiar mi vida"	Incentivar a más gente a que lea	--	"Tuve un crecimiento interior, para mi fue como estar en un centro educativo que nunca pude tener"
15	Si, no la frecuentaba	"Por la facilidad que te traen el libro"	Hace unos 2 o 3 años	Aprender	Una hora o media hora	"De todos modos te ayuda a mejorar, a investigar un poco más"	Marketing, Administración, Contabilidad y Programación	Libros	Es útil, "he aprendido varias cosas que no sabía o te hace recordar algunas cosas"	Aprender	Esta bien	Porque buscan personas que necesitan	--
16	Si, sus nietos la frecuentan	"Porque vienen acá dejándonos libros, nos facilitan a los del mercado de darnos libros para leer"	Hace varios años	"Me gusta"	"Cuando me doy mi ratito acá"	"Han cambiado desde que la señorita empezó"	Comida, decoración, medicina	Libros y revistas	"Si ha sido útil, ha sido lo mejor que han podido hacer porque así leemos"	"Que nos traen, que podemos orientarnos mejor que podemos tener una comunicación fuera del trabajo"	"Que siempre este surtido"	--	Salió en la publicidad del servicio pues le tomaron unas fotos y no se dio cuenta

MATRIZ DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL SERVICIO CASERO DEL LIBRO

USUARIO	Conocimiento y uso de la biblioteca	Animación a participar en el servicio	Tiempo de participación en el servicio	Motivación para leer	Horas de lectura al día	Hábitos lectores	Temas de lectura preferidos	Materiales de lectura preferidos	Valoración del servicio	Principal beneficio	Recomendaciones para mejora del servicio	Vigencia del servicio	Anécdota Comentario
17	Si la conoce, ya no la frecuenta	"Era curioso porque pasaban por acá"	3 o 4 meses	"Para aprender más"	"Acá leo una hora media, en mi casa unas dos horas"	"Ahora leo más, antes no leía mucho"	Administración, marketing, la manera de hacer dinero	Libros	"Claro, un montón, me ha ayudado un montón, yo creo que lo que deben hacer es difundir la lectura porque es muy buena"	"Aprender mas, poder educar de esa manera a mis hijos"	"Implementando los libros que uno quiere"	--	"me puse acá a leer el libro de la vaca, que me metí en el libro y seguía leyendo y leyendo y puedes creer que el libro me lo terminé en 3 días"
18	No la conocía, a veces la frecuenta	"Por mi sobrino, para que estudie"	"Desde que vino"		"Como 2 horas, aunque depende"	Lee igual	--	--	"Si, muchas cosas que leer nos enseña"	"Para tener más conocimiento, para leer"	--	--	--
19	No	"Ahí vienen a ofrecernos, también nos habló el alcalde"	"Desde que empezaron"	"Me gustan los cuentos, las historias así"	"Media hora, o a veces 1 hora"	"Antes leía menos, por que por el trabajo no se puede"	Literatura	Periódicos y libros	"Si, mi hijita ha aprendido mas a escribir y leer"	"La bebe aprende a leer"	--	--	Su hija botó 5 libros a la basura y tuvo que reponerlos, le salió alrededor de S/.200

II. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Guía de entrevista elaborada para los directivos del proyecto

- Lugar de realización del proyecto
- ¿Cuántas personas trabajan en el proyecto?
- ¿Cómo nace el proyecto?
- ¿Cuál fue la inspiración para el proyecto?
- Etapas del proyecto
- Situación actual del proyecto
- ¿Cómo ve el futuro del proyecto?
- Fortalezas y amenazas del proyecto
- ¿Cuál es política del municipio?
 - Visibilidad del proyecto
 - Peso del proyecto
 - Se piensa replicar el proyecto en otros mercados?
 - Se piensa replicar el proyecto en otros municipios?
- Existe apoyo internacional o son recursos propios para el proyecto
- ¿Cómo se recolecta la colección inicial que se usa en el proyecto?
- ¿Cómo se recolectan los fondos?
- ¿Se ha recogido la experiencia en textos?
- ¿Se ha presentado la experiencia en ponencias o congresos?

- Guía de entrevista elaborada para los responsables del proyecto

- Lugar de realización del proyecto
- ¿Cuántas personas trabajan en el proyecto?
- Horarios: Frecuencia del trabajo, días
- Número de horas semanales
- Metodología de trabajo
- Técnicas que se usan para la campaña
 - Vehículo de transporte de los materiales
 - Número de días del préstamo
 - Mecánica del préstamo
- Desarrollo de la colección
 - Política de selección de los materiales
 - ¿Se piden opiniones para desarrollar la colección?
- Oralidad
 - ¿Cómo se trabaja la parte oral/visual en general?
 - Enfoque de la publicidad del proyecto: ¿Se utiliza el parlante del mercado? ¿Qué tipo de convocatorias se realizan?
 - Lectura: ¿En qué forma se conduce la lectura en la campaña?
 1. Socialización de la lectura: entre las familias – abuelos, padres, hijos
 2. Círculos de lectura
- Se piensa seguir con el proyecto o mejorarlo, ¿cómo?
- ¿Cómo miden el desarrollo y el impacto del servicio/ que indicadores utilizan?
- ¿Se piensa ampliar el proyecto?
- Fortalezas y amenazas del proyecto
- Fondo del proyecto

- Guía de entrevista elaborada para los caseros del mercado

- Género
- Edad
- Número / Edad de los hijos
- Estudios
- Número de horas de trabajo diario aproximado
- Actividad que desarrolla (además del mercado): ej. ama de casa, estudiante
- Temas de interés general: economía, familia, negocios, política, cocina, etc.
- ¿Conocía la biblioteca de Santa Cruz anteriormente? ¿frecuentaba la biblioteca?
- Ahora acude a la biblioteca ¿Con que frecuencia?
- ¿Qué / quien lo animo a participar de la campaña?
- Tiempo que participa en la campaña "Casero del libro": número de años, meses
- ¿Qué lo motiva a leer?
- ¿Para qué le sirve leer?
- Número de horas que dedica a leer: Nivel de incremento de la lectura desde el inicio de la campaña
- ¿Sus hábitos de lectura han cambiado?
 - Antes del casero
 - Ahora
 - ¿En el futuro?
- Tipo de materiales de lectura que prefiere
- Temas de lectura preferidos:
- Valoración del servicio de la campaña "Casero del libro"
 - La información ha sido muy útil
 - La información ha sido útil
 - Nada útil
 - ¿Por qué?
- Le ha sido útil la información obtenida con este proyecto, en los libros
 - Si
 - No
 - ¿en qué contexto?
- ¿Cuál ha sido el principal beneficio de participar en el servicio "casero del libro"?
- ¿Cómo piensa que se podría mejorar el servicio?
- ¿Qué comentarios tiene sobre el proyecto Casero del Libro?

III. Listado de caseros de los mercados Santa Cruz y Unión

SERVICIO CASERO DEL LIBRO - MERCADO "SANTA CRUZ" 2012

USUARIOS	Nº PUESTO
CARLOS PASCUAL ANA MARIA	2
GUISADO LUCY	4
GOMEZ HUAYANCA VILMA	5
CATUNTA LLOCLLIA, NICASIA	9
ESCOBAR SOLANO OLINDA	10
SERRANO VILCA NATHALY	12
POLICIO, FLORENTINO	14
TERRAZAS SAAVEDRA, ISABEL	16
SOTO ALVARADO, NILDA	17
DAVALOS MONICA	18
ARONTICO, FERMINA	20
HIDARGO ROCIO	21
PACHACAMAC VERDE MARIANA	23
LOAYZA ALVAREZ RUTH	24
DOMINGUEZ LUNA MAXIMILIANO	26
RETO COLOS, EVELIN	27
ROSALES, ROSA	28
MATIAS COCHACHIN ALDO	30
FIGUEROA OBREGON CESAR	31
QUIROZ TEJADA, ANGELICA	38
CARRASCO BULEJE CONSTANTINA	39
ORTEGA RODAS, ROBERT	40
SILVA CARBAJAL NILDA	41
GALINDO FELICITA	42
CLEMENTE IGNACIO	43
MOLINA ROJAS LILIANA	46
SALAZAR MONICA	47
CANGALAYA DE LA CRUZ REBECA	48
ALBAN ELVIRA	49
RAMOS GUINEA CARMEN	51
ORTEGA RODAS ALEJANDRO	52
SALAZAR VALDEON YOLANDA	53
PEREZ ROSA	56
MATOS ALICIA	57
SALAS CANALES VICENTE	63
ROJAS ROXANA	66

CORNEJO RENE	68
ROJAS ALCANTARA BERTHA	70
MAUCAILLE RUIZ JESUSA	74
CHAMBA LAPUBLE ELSA	78
WONG LUNA CLARISA	80
SIERRA JULIETA	83
ABANTO MENDEZ JOEL	84
MARINO SANCHEZ OSCAR	85-86
DE LA CRUZ ROJAS, RAUL	88
RAMIREZ DAVID	89-90
DAVALOS VICTORIA	92
ANGELES CASTILLO, JORGE	93
ARANGUREN DIAZ JACKELIN	95
ALAYO QUIROZ OSWALDO	EXTERIORES
CABRERA ROJAS, CLARA	EXTERIORES
CUAYLA ROSA	EXTERIORES
CURI IRENE	EXTERIORES
CHAUCA HUAMANI, MARIA VIRGINIA	EXTERIORES
DAVALOS SANCHO DARLING	EXTERIORES
GUTIERREZ MONTES MARTHA	EXTERIORES
GUTIERREZ MONTES DINA	EXTERIORES
GUTIERREZ ROXANA	EXTERIORES
GUTIERREZ MONTES ANA	EXTERIORES
OBREGON PRO VICTOR NEHEMIAS	EXTERIORES
OLIVARY CRUZ MARY	EXTERIORES
RODRIGO GAMBOA ANGELICA	EXTERIORES
ROJAS RUA REGINA	EXTERIORES
TEJADA MARIA	EXTER. BAZAR
VERASTEGUI CASTRO CLARA	EXTERIORES
VIERA ALBORNOZ LOURDES	EXTERIORES
VIERA ALBORNOZ AMELIA	MERCADO
QUISPE NORMA	MERCADO /APRA
HUAMAN MEJIA GLORIA	MERCADO
CALDAS MARRERA LINO	MERCADO
CERVAN AGUILAR DIONISIA	MERCADO
CORTEZ TELLO, VERITTY, VANESSA	MERCADO
RODRIGUEZ SOLOGORRI, MARIA MAGDALENA	MERCADO
VASQUEZ TELLO JUANA	MERCADO
MAMANI CALDERON OLGA	MANTENIMIENTO

SERVICIO CASERO DEL LIBRO - MERCADO COOPERATIVO "LA UNIÓN" 2012

USUARIOS	Nº DE PUESTO
CARRION JAULIS PABLO	1
RUIZ LOPEZ, ROSA ELVIRA	2
URBANO CHIHUANTITO ROXANA	3
GRADOS ANTEZANA, ESTHER	5
CALDERON SEGAM, CELEDONIA	6
GRADOS ANTEZANA, ESTHER	8 Y 9
GANDULIAS ALVAREZ, NANCY	10
LLAMOCCA INCA PAULINA	13
JAUREGUI CALDERON, JESUS	14
PORTILLA PEREZ, JOSE	15
ALVA ROSA	16
FLORES KCANA, FELICITA	17
ROMERO BUENO, RAQUEL	18
CARBAJAL MONTES, MERCEDES	19
CHANGANAQUE BARRANZUELA, MARGARITA	20
VILCHEZ, MARIA	21
RAMIREZ LUCAS, EDILBERTA	23
MIRANDA ROSALES, ALEJANDRINA	24
CONDORI NINA, FLORA	26
RAMIREZ DE ALACOTE ANASTASIA	27
AGUILAR GUIMARAY, MARTHA	28
PEREZ CHAVAYA, TEOFILO	29
CHIHUANTITO MARAS, MERCEDES	30
FARFAN CISNEROS GLADYS	31
ROBLES VALLEJO, BERTHA	32
CLAVO FLORES, IRENE	33
FARFAN CISNEROS, FANNY	34
CELIS JIMENEZ, YON	35-36
ANDIA CHIHUANTITO, CLAUDIO	37
CALDERON ENRIQUE ORFELINDA	39
CERVERA PAZ GIOVANA	40
CELIS JIMENEZ, ROBERT JOEL	42-43
MENDOZA AMPUERO, MARCELINO	44
RUIZ DE LA VEGA, ALEJANDRO (PAMELA ALEJANDRO RUIZ DE LA VEGA)	46
ENCISO V., DIONISIO	48
ENCISO, ERICKA	49
MARCOS LAURA MARIANA	50
QUISPE CANA ERNESTINA	55
AGUILAR GUIMARAY JULIA	57
HERRERA AMPUERO, SILVIA	58
ROJAS SORIANO MARY	60
CARHUAMACA MUÑOZ, ANDRES	EXTERIORES
CARHUAPOMA FLORES, MARIA VERONICA	EXTERIORES
MARTINEZ GONZALES, CLARA	EXTERIORES

SAONA CARDENAS FEDERICO

EXTERIORES



IV. RESEÑA DEL PROYECTO EN LA REVISTA MARKETING LIBRARY SERVICES DE
INFORMATION TODAY (VOL. 21 Nº 5 SETIEMBRE-OCTUBRE 2007)

MLS
Volume 21, Number 5 • September/October 2007

→ CUSTOMER-BASED MARKETING

Market Segmentation Is Evident in 2007 IFLA Marketing Awards

By Christie Koontz

To recognize libraries in the global community that develop and implement effective marketing programs, the Management and Marketing Section of the International Federation of Library Associations and Institutions created the IFLA International Marketing Award in 2001. This is the fifth year the award has been given, thanks to sponsorship from SirsiDynix.

I'm a member of IFLA's Management and Marketing Section, which is composed of library and information professionals from all over the world who either work actively in marketing and management or teach the same to future librarians. We felt that an award, through the voices of its many applicants and winners, could best communicate the types of marketing activities that libraries successfully engage in. Highlighting these activities speaks not only to colleagues around the world, but also to people who use libraries, may want to use libraries, or are in charge of providing funds for library services. And creating this award furthered the M&M Section's mission to promote better understanding of marketing practices.

Those of us who understand and value marketing practices for libraries appreciate the difficulty of effectively implementing these practices on a day-to-day basis. It has been exciting and enlightening to see the applications from marketing librarians representing 40 countries over the past five contests. In this issue's column I discuss the application process, the current and previous winners, and some interesting entries.

As usual, applications were available in official IFLA languages (English, Spanish, French, and German) on the association's Web site. The deadline was Nov. 30, 2006. Altogether, there were 24 applicants from 12 countries: Argentina, Australia, Canada, Croatia, Estonia, Finland, Peru, the Netherlands, Portugal, Singapore, the U.K., and the U.S. Any library, agency, or association in the world that markets library services was eligible to receive the award. Check out this link for the full application and award criteria: www.ifla.org/III/grants/marketing-award-form.doc.

Presenting the 2007 Winners

First place was awarded to Olga Einasto from **Tartu University Library in Tartu, Estonia**, for "The Night Library and The Mom-Students' Library Project." The slogan for the winning campaign was "Students Don't Sleep! Come to the Library!"

Tartu University Library states that it "prides itself on being always responsive to students' needs. The ideas of The Night Library and The Mom-Students' Library were born from real needs of users—the needs of students looking for a comfortable place to read and study, especially during the exam period. A library's value extends beyond research and book storage. The university also creates a comfortable study environment for students with loud roommates or neighbours."

The librarians offered extended hours and babysitting services for those students who are also parents. Staff even created a children's room for after-hours services. They promoted the new services through the local Tartu and university newspapers, and distributed fliers and posters within the library building, student housing, and hostels.

'The ideas of The Night Library and The Mom-Students' Library were born from real needs of users.'

On the first day of the Night Library, staff counted 180 students entering through the main door after 9 p.m. There were about 4 dozen "student parents" using the babysitting service. The reading rooms were full, and the atmosphere was described as "very practical and enjoyable, both students and the staff were in an elevated mood. Many students thanked the librarians and this was a good motivator!"

Incidentally, the library also won Estonian Best Customer Service Project for these innovative programs.

Second place was awarded to Mladen Masar from the **Zadar Public Library in Zadar, Croatia**, for "Knjiga u diru," a phrase that translates to "Wheel of Books," "Circle of Books," or "Books Taking a Turn." This bookmobile campaign brought services to schoolchildren, the disabled, and

→ p. 6

5

MLS

Continued from page 5

→ CUSTOMER-BASED MARKETING

the elderly living in war-affected rural areas of Zadar County.

Library staffers stated, "For many areas the mobile library would mean the only information access. The fact that the targeted area is underdeveloped and presents a vast blank on the map of information access in Croatia made it even harder for promotion of the new service—a bookmobile—a thing not ever seen before. More so because some areas had no library access at all prior to the war, some others lost their libraries during the war while the area was temporarily depopulated."

The mobile library carried a comprehensive selection of CDs and DVDs and was equipped with a wireless Internet connection. While some groups of people were initially targeted, the service eventually made information available to all social strata.

Third place was awarded to Doris Ivon Samanez Alzamora from the public library **Biblioteca Comunal de Santa Cruz in the Municipalidad (municipality) de Miraflores in Lima, Peru**, for "El Libro en el Mercado" (Books in the Market). Library staff pushed grocery carts filled with books and other materials into local markets. Vendors who bring their children to the market during the workday were one of the targeted customer groups. The program offered chil-



Library workers sign out books right at vendors' market stalls in Lima.



dren and adults reading materials and a chance to sign up for library cards if they didn't have them already.

This year's winners of this International Marketing Award were honored at IFLA's 73rd General Conference and Council in Durban, South Africa, at the end of August. The first-place winner received a cash award of \$1,000 along with airfare, lodging, and registration monies to attend IFLA and the award presentation. Second- and third-place winners were also recognized there.

The Value of Segmentation

Each of the winning campaigns put market segmentation into practice. Remember, the primary goal of segmentation is to effectively and efficiently allocate the organization's resources by grouping customers to prioritize which segments are served first. Tartu University grouped its student customers into parents and nonparents, which let them identify the very different needs of the two groups. The parent group had unmet needs, and the library positioned itself to

Previous First-Place Winners

- 2006:** So many librarians lament the nonuser but few go after these folks to win them back. The public library of Spijkenisse, near Rotterdam, Netherlands, waged such a campaign. Cindy van Kranenburg, campaign coordinator, said the library offered personal attention to nonusers (defined as those who borrowed zero to two books a year) by sending a simple reminder postcard. The marketing slogan "We Miss You" (in Dutch: "Wij missen u") was placed on the front, and a reminder of library services and products (and a question as to why they were not visiting) was on the back of the card.
- 2005:** No contest held.
- 2004:** "I came, I saw, I read" by the Australian Islamic College library in Kewdale, in the province of Western Australia, won for using library resources to promote reading and computer literacy to 300 refugee children from Afghanistan, Iraq, and Somalia.
- 2003:** "The Marketing Campaign: Literary Pathways" by Concorci de Biblioteques de Barcelona (CBB) Spain, for developing nonusers into users. It featured actors or guides leading tour participants into neighborhoods that famous authors wrote about or lived in while they read selected works to the tour groups.
- 2002:** "Power Card Challenge: A Long-Term Marketing and Public Relations Plan to Increase Library Card Registration and Use by the Children of Houston." With the Power Card Challenge, Houston Public Library (in Texas, U.S.) created a 3-year program that redefined library card campaigns, gave the library a branded identity in the community through a new library card design and graphics, ran a well-defined marketing/publicity campaign, and provided a model for other communities to replicate.

meet those needs by developing the childcare time to enable studying.

The Zadar Public Library targeted those who were the most disenfranchised (those lacking independence or mobility, the elderly, the disabled, and children) in a war-torn area. To make up for the people's lack of mobility, the library became mobile. This is the essence of Library 2.0—bringing information to the customer, not always making the customer come get the information.

And in Lima, Peru, using grocery carts to venture into the markets to sign up children via their working parents was an absolutely brilliant idea!

Now it's your turn to ponder: What potential customer markets can you identify through the segmentation process? What unmet needs can your library fulfill? Here are some other interesting entries to spark your thinking—look for segmentation in their stories as well.

Other Interesting Entries and Ideas

A unique library in a mobile box: Most people don't expect to see a library in a cemetery. But in the Netherlands, that was one unusual location that had a public library in a box. This unique product, known as "Bieb in the Box," was developed by an architect to "fit through any door." It carries books,



This professionally designed box opens to reveal not only materials to borrow but also a stool, a PC, and a printer!

magazines, and leaflets, as well as a PC for Internet access, an extended work surface, a printer, and a comfortable stool. The mobile box can be taken to any location. While in the cemetery, it offered visitors access to custom-chosen data on death, bereavement, funerals, spirituality, and related topics. Other partner organizations interested in housing a mobile box were a mosque and a medical center.

Exhibiting e-resources: Want to put your best electronic foot forward? A Singapore university library did just that, highlighting all its e-resources through a 2-day publicity fair, which included vendors, products, and e-resource subject clusters. Staff set up an exhibition space on the university grounds where most students congregate, decorating it with informal furniture and colorful displays. They also emailed students to encourage them to visit. Applicants said, "It was bustling with activities such as quizzes, online demos, and even tea parties!" There were prizes such as iPods and USB drives donated by vendors.

Channeling the message through radio: A weekly library radio program in Finland broadcasts listener-selected ques-

tions to promote the library's reference services. While only one question is answered on-air, all other listener questions are answered via email. Sources that librarians share include the Internet, library databases, reference works, and responses from specialists. "Between the lines, you communicate the possibilities of the library," said one host.

Librarians' motorcycle tour: Potential customers of rural public libraries in Australia are hard to reach due to a lack of media sources. So librarians traveling on motorcycles carried out a two-pronged campaign, spreading publicity about library services and creating interest in joining the profession. The tour captured the imagination of communities by milking the perceived contrast between noisy, leather-clad people and quiet, plainly dressed librarians.

Tune out stereotypes: A public library in Canada seized upon a new collection of local music CDs to capture the youth market ages 13–24. The indie music scene is hot among this hard-to-reach group. The librarians staged free concerts hoping that young people would discover other library materials and services while they visited. The youth librarians also felt this music collection could help challenge youths' perceptions about what the library could be.

The Commitment to Marketing

Both sponsors (IFLA's Management and Marketing Section and SirsiDynix) have a strong commitment to increasing awareness about the value of having librarians market their services. This award offers the opportunity for all types of libraries to showcase their more sophisticated marketing campaigns and programs, rather than the simple publicity efforts of the past.

The M&M Section hopes to keep providing this forum through this award so that librarians in all countries can share just how they are bringing customers what they really want and need. However, for the upcoming year, there is no sponsor for this award. If any reader has a sponsor in mind, please email me at cakoontz@ci.fsu.edu. If we are successful in finding new financial support, applications will be available for the 2008 award by early January at www.ifla.org/III/grants/marketing-award-form.doc.

If you want to commit more of yourself, the M&M Section is always happy to welcome new members. You can participate in the section's work whether or not you are able to attend the IFLA conferences each August. (Much of the work section is done by email.) In 2008 IFLA will meet in Quebec City, which is easily accessible by *MLS's* many North American readers. What a perfect opportunity to get involved! To learn more, see www.ifla.org. ❖

Christie Koontz, Ph.D., is a faculty member of the College of Information and director of the GeoLib Program (www.geolib.org/PLGDB.cfm) at Florida State University in Tallahassee. Koontz teaches marketing and conducts workshops for colleagues around the globe. She also serves on the committee for the IFLA Marketing Award. Her email address is cakoontz@admin.fsu.edu.

V. Concurso VivaLectura

6 January 2011

El Casero del Libro (Peru) awarded second prize in 2010 VivaLectura competition



Doris Ivon Samanez Alvarado (second from right) receives the award for El Casero del Libro at the award ceremony on December 7, 2010

El Casero del Libro of the Library of the Municipality of Santiago de Surco (Lima, Peru), won the second prize in the 2010 competition VivaLectura organized by the National Education Council. The National Education Council (CNE), the Fundación BBVA Banco Continental and Grupo Santillana awarded the winners of the first VivaLectura 2010 prize. The prize recognises promotion of reading in Peru, in an effort to motivate institutions, schools and society in general to participate in reading activities. The VivaLectura contest has previously been awarded in Brazil and Argentina, Peru joins group of countries making this award.

The jury, composed by prestigious personalities such as Sinesio Lopez, Rafo Leon and Luis Jaime Cisneros, was charged with the difficult task of selecting the winners in the categories of experience institutional or individual, educational institutions and libraries; from rural and marginal urban areas Puno, Junin and Lima. Second prize in the Public Library category was awarded to the *El Casero del Libro* project, an initiative of the Municipality of Santiago de Surco (Lima), which takes the library beyond the physical space to bring books to market vendors of that district, who spend about eight hours in their stalls.

The project began in 2009 with support from IFLA ALP. The award ceremony took place on Tuesday 7 December in the BBVA auditorium and was attended by representatives of finalists from all over the country, and leading personalities.

Fuente: IFLA <http://www.ifla.org/news/el-casero-del-libro-peru-awarded-second-prize-in-2010-vivalectura-competition>