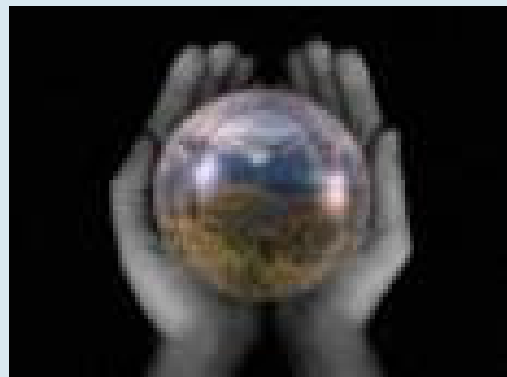




# Manual para Promotores de Bibliotecas



## **Manual para Promotores de Bibliotecas**

**Adaptación del manual elaborado por la American Library Association (ALA) y Traducido por la Asociación Mexicana de Bibliotecarios (AMBAC)**

**1a. Edición**

**© Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina, 2008**

**ISBN: 978-987-98156-8-7**

### **ABGRA**

***Más de 50 años al servicio de los Bibliotecarios Argentinos***

Fundada el 5 de noviembre de 1953.

**Paraná 918, 2° piso. C1017AAT Ciudad de Buenos Aires.**

**Tel.: (54 11) 4811 0043/ 4816 3422.**

**Fax (54 11) 4811 0043**

**entubiblioteca@abgra.org.ar**

**[www.abgra.org.ar](http://www.abgra.org.ar)**

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización del Editor.

## CAMPAÑA PARA LAS BIBLIOTECAS DEL MUNDO



---

## Manual para promotores de bibliotecas

### PRESENTACIÓN

Esta campaña fue ideada por la American Library Association (ALA) y auspiciada por la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA).

El propósito es incentivar el interés público y la participación activa de todos los sectores de la sociedad a favor del reconocimiento de la biblioteca como actor fundamental del desarrollo cultural, educativo, científico y tecnológico de la comunidad.

#### La campaña pretende:

- Aumentar el conocimiento sobre la variedad de los programas y servicios ofrecidos por las bibliotecas
- Estimular la utilización de bibliotecas y unidades de información en la vida diaria de la comunidad
- Impulsar la importancia que tienen como instrumento de acceso democrático a la información
- Incrementar el financiamiento para las bibliotecas
- Atraer a bibliotecarios para discutir temas como la libertad intelectual, el libre acceso a la información y a la brecha digital
- Promover la profesión de bibliotecario

En nuestro país esta Campaña es coordinada por la Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina (ABGRA) invitando a todas las bibliotecas e instituciones relacionadas con el mundo del libro a colaborar y participar vivamente en este esfuerzo de carácter mundial dirigido al fortalecimiento y divulgación del rol e importancia de las bibliotecas, de sus servicios y de los bibliotecarios en el siglo XXI frente a toda la sociedad argentina.

## INTRODUCCIÓN

“¿Internet va a hacer que las bibliotecas desaparezcan?”

“¿Por qué las bibliotecas escolares necesitan dinero, cuando toda la información se puede encontrar en Internet?”

“¿Para qué necesitamos bibliotecas en las escuelas y colegios cuando los estudiantes pueden hacer sus investigaciones en Internet?”

Al inicio del siglo XXI la tecnología ha colaborado en el mejoramiento de los servicios bibliotecarios y de información, también ha planteado preguntas inquietantes, por lo que los promotores de las bibliotecas tienen un papel protagónico al tratar de dar respuesta a dichas preguntas. En las escuelas, en los barrios, en los pasillos de las universidades, en las Cámaras Legislativas, Congreso y Concejos municipales, y en todas las comunidades, deben ser los promotores la voz de las Bibliotecas.



Esta campaña ha sido diseñada por la Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos (ALA). ABGRA (Asociación de Bibliotecarios Graduados de la Argentina) ha adherido a su propuesta.

La campaña está diseñada para proporcionar a los bibliotecarios y a las personas que los apoyan, las herramientas para la emisión de mensajes dirigidos a los funcionarios públicos, los medios de comunicación, la universidad, los directivos de las escuelas y la comunidad, quienes conforman la opinión pública y controlan el apoyo de los servicios bibliotecarios.

Este manual y otros materiales de capacitación proporcionan las técnicas básicas para apoyar a aquellos que soliciten un aumento en el presupuesto, realicen una campaña para un edificio nuevo, o bien, en caso de controversias sobre el libre acceso a Internet.

La presentación del manual para promotores de bibliotecas en los congresos bibliotecarios provinciales, regionales y nacionales, probablemente resulte en iniciativas tendientes a aumentar la conciencia pública y de ayuda para los servicios en las bibliotecas.

Los bibliotecarios y los promotores de las bibliotecas tienen un papel importante; puesto que, deben educar a las comunidades acerca de la razón de ser de las bibliotecas y de los bibliotecarios, ya que son elementos esenciales en una sociedad de la información. Para que estos instrumentos sean eficaces a nivel mundial debemos aunar criterios para hablar en voz alta, clara y unificada.

Las sociedades libres necesitan bibliotecas y las bibliotecas promotores.

## I- ¿QUIÉNES SON LOS PROMOTORES DE LAS BIBLIOTECAS?

Todas aquellas personas e instituciones que creen en la importancia del acceso a la información gratuita y equitativa en una sociedad libre; ellos, junto con los bibliotecarios, son imprescindibles para el futuro de una nación que lee y escribe; representan a las bibliotecas, están en todas partes, aunque no siempre se los llama así.

Ellos son los:

- **Patrocinadores y auspiciantes de bibliotecas**

Ya sean elegidos o designados, tienen generalmente conexiones políticas y con la comunidad que pueden resultar en beneficio de las bibliotecas; además tienen influencia sobre funcionarios encargados de abogar por el mejor interés de la biblioteca y de su comunidad.

- **Amigos de las bibliotecas**

Son los embajadores de las bibliotecas en la comunidad, tienen un papel importante, ya que son los ojos, los oídos y la voz de éstas, representan el grupo que hace que un funcionario tome en cuenta los asuntos de las bibliotecas.

- **Usuarios de la biblioteca**

Los estudiantes, los profesores, los docentes, los padres de familia, los hombres y mujeres de negocios, los profesionales y otros usuarios, son clave para cualquier esfuerzo en su promoción; sus recomendaciones sobre cómo las bibliotecas han ayudado y cuánto se las necesitan, brinda una evidencia importante para contar con resultados de las acciones.

- **Líderes institucionales de la comunidad**

Los directores de escuelas, rectores o presidentes de las universidades y de empresas

deberían ser parte de la red de promotores. El apoyo de líderes ayuda a asegurar que el mensaje se escuche en los niveles más altos de la comunidad.

- **Bibliotecarios y el personal de la biblioteca**

Fuera o dentro del trabajo, todo el personal bibliotecario tiene oportunidades de informar al público acerca de las bibliotecas y conseguir su apoyo, para abogar por las mismas. Los administradores bibliotecarios son responsables de desarrollar y coordinar una promoción, la cual defina el papel del personal, del comité administrativo y de los amigos de la biblioteca.

- **Posibles promotores**

Cada biblioteca cuenta con promotores potenciales, los cuales quizá no pertenezcan a un grupo o la utilicen; pero pueden tener recuerdos especiales de cuando la usaron, tienen familiares que se beneficiaron o simplemente creen que son importantes; muchas veces ellos se sienten orgullosos de servir a la comunidad.

## II- FORMACIÓN DE LA RED DE PROMOTORES

Si bien una crisis puede dar lugar a la urgencia, la formación de una red de promotores para las bibliotecas requiere de un esfuerzo sostenido.

En muchos casos los amigos de las bibliotecas son el núcleo para tal red, aunque sin la necesidad de realizar reuniones formales, debe haber contacto personal con los promotores más importantes.

Para que sea más eficaz la red de promotores de las bibliotecas, ésta debe representar una sección transversal de la universidad, escuela o comunidad con personas de diferentes edades, ingresos y varios grupos étnicos; se debe incluir alumnos, periodistas, funcionarios distinguidos, usuarios y personal de la biblioteca. Entre más grande y diversa sea esta red, más fuerte será la influencia que tendrá.

### Sugerencias

- **Designar un coordinador**, como responsable de las actividades que se realicen con el personal, con los miembros de consejo, amigos y otras personas. Los grupos de ciudadanos deberán trabajar junto con el grupo administrativo para asegurar así una consistencia en la misma meta y evitar la duplicación del esfuerzo.
- **Tener una meta clara**, proporcionar capacitación sobre cómo comunicar el mensaje a todo el personal de la biblioteca, los patrocinadores, los voluntarios y los promotores.
- **Realizar una encuesta** a los patrocinadores, amigos y usuarios, con las siguientes preguntas:

. *¿A qué organizaciones profesionales o civiles pertenecen?*

. *¿Están dispuestos a escribir cartas, llamar a los funcionarios públicos y reclutar a otros promotores?*

. *¿Tienen contactos importantes en los medios de comunicación, la administración gubernamental, el consejo escolar y la comunidad que puedan ayudar?*

- **Crear un directorio con la información** de los promotores y de los representantes, con direcciones de correos electrónicos para establecer comunicación.
- **Asegurar** que los promotores de bibliotecas, reciban una copia del boletín y del informe anual.

### III- ¿QUÉ ES LO QUE USTED PUEDE HACER?

#### Bibliotecarios/Personal de bibliotecas

- Ser positivo, comunicar a los usuarios y promotores su importancia y agradecer sus contribuciones.
- Tener reuniones con líderes de la comunidad, universidades y escuelas para informarlos sobre la actividad que van a desarrollar.
- Contar con información sobre diferentes actividades que tenga la Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina (ABGRA), así como de la actividad legislativa y herramientas que puedan beneficiar a la biblioteca y a la comunidad.
- Mantener a los usuarios informados sobre temas de las bibliotecas.
- Dedicar una sección del boletín de la biblioteca y de la página en Internet, a temas legislativos y del estado.
- Reclutar promotores de las bibliotecas, mediante la difusión de información para su inscripción.
- Contactar por lo menos dos veces al año a las personas que forman la red de promotores para darles información e invitarlas a inscribirse en una lista electrónica de discusión sobre temas actualizados relacionados con la biblioteca.
- Invitar a los usuarios a compartir información sobre casos de bibliotecas, a dar testimonios en reuniones sobre el presupuesto y a participar en entrevistas con los medios de comunicación; además a visitar a los funcionarios públicos en compañía de los administradores de las bibliotecas.
- Participar en reuniones comunitarias o universitarias para contar la historia de la biblioteca, con la finalidad de reclutar más promotores.

#### Patrocinadores

- Mantener información sobre temas de presupuesto, Internet, sus filtros, el analfabetismo y la censura.
- Conocer a las personas encargadas en la toma de decisiones sobre la biblioteca.

- Utilizar conexiones políticas para beneficio de la biblioteca.
- Participar en la sesión de apertura legislativa nacional, provincial y municipal para tratar de difundir el mensaje sobre la biblioteca.
- Mantener comunicación con funcionarios y su personal, aunque no requiera de su ayuda.
- Realizar una reunión anual en la que se otorgue un reconocimiento a los promotores, a los legisladores, los líderes de negocios y de la comunidad que han prestado su ayuda y se agradezca a los patrocinadores , que podría ser incluido en el Día del Bibliotecario.

### Amigos

- Comprobar que los amigos de la biblioteca entiendan el porqué tienen que realizar la promoción y cuál es el papel a desempeñar. Solicite su cooperación.
- Crear un comité de organizadores para dar seguimiento a temas sobre información desarrollados por las bibliotecas locales, provinciales y nacionales.
- Publicar una columna en el boletín de amigos sobre temas actuales.
- Incluir en el boletín, información sobre funcionarios locales, provinciales y nacionales.
- Invitar a personas importantes (legisladores municipales, provinciales y nacionales, rectores de universidades, empresarios y comerciantes, presidentes de organizaciones) a una recepción o visita a la biblioteca.
- Invitar a funcionarios locales al Grupo de Amigos para abordar temas. Agradezca su ayuda.

## IV- PLAN DE ACCIÓN

La meta de la promoción de la biblioteca debe estar vinculada con las metas generales de la biblioteca y con los programas de concientización pública.

Para llevar a cabo una campaña eficaz de promoción de las bibliotecas, el mensaje debe ser en conjunto, claro y elocuente.

La utilización de los materiales de ABGRA facilitaría el trabajo, ayudaría a consolidar la voz de las bibliotecas y de los bibliotecarios en el ámbito nacional educativo, de los derechos de autor y de otras políticas que integren el futuro de la biblioteca y de los servicios informativos. Estos materiales pueden ser adaptados para el uso de diversos tipos de bibliotecas en el ámbito provincial y local.

Tener un plan de acción para la promoción, ahorrará tiempo, energía y permitirá utilizar los recursos con mayor eficiencia. Debe contemplar además, el presupuesto para lograr las metas claramente definidas y las posibles fuentes de financiamiento.

Antes de plasmar el plan en papel debe conocer exactamente lo que se requiere. Por ejemplo: ¿es dinero?, ¿una nueva ley?, ¿un cambio en la legislatura?, ¿una modificación de parte de una ley?

Cuando se han identificado la(s) meta(s) ya está listo para organizar.

### Organización

#### 1. Identificar metas y objetivos.

Identifique el resultado deseado: nueva legislación, más ayuda financiera, mayor visibilidad, etc.

#### 2. Evaluar la situación en áreas específicas basadas en los objetivos.

Con la identificación de obstáculos / oposición / fortalezas / posibles seguidores.

#### 3. Identificar tareas importantes.

Que incluyan:

- Un comité
- Presupuesto
- Voluntarios
- Coordinación de actividades con ABGRA
- Recaudación de fondos

#### **4. Desarrollar un plan de comunicación.**

Elementos esenciales:

- Definir el mensaje clave
- Contactar personas importantes
- Identificar estrategias de comunicación y los recursos necesarios.

#### **5. Desarrollar un plan de trabajo con tareas y fechas límites.**

Supervisar el progreso con regularidad.

#### **6. Documentar y evaluar los resultados.**

Esto ayudará a tener mayor preparación para un futuro plan o para la reestructuración del mismo.

#### **7. Dar a conocer el mensaje**

El elemento principal para cualquier campaña de promoción pública es que debe tener un plan de comunicación con un mensaje claro y definido. Es importante que todo el personal y demás involucrados que aboguen por la biblioteca entiendan el plan, su análisis y la importancia del apoyo.

### **Paso 1. Definición del mensaje o meta principal**

Debe ser comunicado simple y consistentemente, ya sea en una entrevista de radio o en una conversación informal.

El mensaje puede ser tan simple como: *“No puede haber una buena educación si no hay buenas bibliotecas”*.

Debe estar adaptado para varias audiencias—padres de familia, empresarios, educadores, legisladores. Para cada grupo, se deberán tener puntos estratégicos, historias y ejemplos que comuniquen necesidades e intereses particulares. Este tipo de mensajes servirá como base para presentaciones frente a grupos, artículos en los boletines de noticias y otras formas de comunicación, con ideas concretas para que cada grupo pueda brindar la ayuda que se requiera.

### **Paso 2. El público**

¿Quién puede ayudar a alcanzar lo que se desea? Una vez establecida la meta e identificado el mensaje principal, piense en grupos potenciales. Por ejemplo, si la biblioteca cuenta con el apoyo de personas mayores o ancianos, éstos pueden ser parte crucial del público que apoya una iniciativa de financiamiento.

Los docentes y los padres de familia, son grupos clave para obtener el apoyo de mayores presupuestos para bibliotecas escolares. Los egresados de universidades también son otro grupo importante de apoyo para las bibliotecas universitarias. Si no ha desarrollado una buena relación con ellos por falta de tiempo, debe empezar a hacerlo.

Si el tiempo es corto y la negociación financiera no avanza o hay oposición de algunos grupos, puede elegir a grupos que lo apoyen. No olvide de incluir niños quienes pueden ser especialmente efectivos transmitiendo mensajes a los padres, abuelos y a los medios.

#### **Público potencial**

*Externo:*

- \_ Usuarios de las bibliotecas
- \_ Otros bibliotecarios
- \_ Asociaciones cívicas de la comunidad

- \_ Profesionales de asociaciones
- \_ Estudiantes
- \_ Personas jubiladas
- \_ Posibles donadores
- \_ Medios de comunicación
- \_ Miembros Cooperadoras Escolares
- \_ Alumnos universitarios
- \_ Maestros/directores de escuelas
- \_ Instituciones municipales, provinciales, nacionales
- \_ Organizaciones no gubernamentales (ONG)
- \_ Empresas
- \_ Comunidad en general

*Interno:*

- \_ Personal
- \_ Miembros de las comisiones de apoyo a bibliotecas
- \_ Patrocinadores
- \_ Amigos
- \_ Promotores

**Paso 3. Identificar estrategias de comunicación.**

Hay tres formas esenciales de comunicación:

- ✓ contacto con grupos,
- ✓ personales,
- ✓ con los medios de comunicación.

Al desarrollar el plan de comunicación, se debe pensar cuidadosamente cuál sería la mejor forma de reclutar a las personas claves en la promoción de las bibliotecas. La selección de las estrategias adecuadas puede ahorrar tiempo y dinero, así como aumentar el alcance y la eficiencia del mensaje.

Aunque los tres tipos de estrategias tienen ventajas, la más eficaz es la comunicación personal, una visita a un legislador tiene más probabilidad de ser recordada que una carta; una carta personal puede tener más peso e influencia al tratar de comunicarse con el público en general.

El reclutamiento de grupos a través de la comunicación en bibliotecas o exposiciones puede ser una manera eficaz de alcanzar audiencias importantes que compartan intereses particulares. La forma más eficaz de llegar al público, es por los medios de comunicación.

Para que las estrategias funcionen, el mensaje debe ser definido con puntos significativos y el expositor debe estar preparado para contestar cualquier pregunta que pudiese presentarse.

Estrategias sugeridas:

¿**QUIÉN** es el público y **CUÁL** es el mensaje?

¿**CUÁL** es la mejor manera de llevar la información al público: la radio, la televisión, el correo u otro medio?

¿**QUÉ** clase de imagen se desea proyectar?

¿**CUÁNDO** es la fecha límite?

¿**CUÁNTO** costará?

¿**POR QUÉ** es la mejor estrategia para el público?

## V- EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS

La consideración de los siguientes puntos servirá para identificar formas de promocionar la biblioteca en los medios masivos de comunicación y ser de gran ayuda para los promotores:

### **Publicidad**

Si las finanzas lo permiten, se debe hacer lo que hacen los publicistas comerciales: comprar el espacio o tiempo en la prensa local; en la mayoría de los periódicos, de la radio y de las estaciones de televisión se ofrecen descuentos. Asimismo al establecer comunicación con el público, la publicidad pagada permite controlar la posición y el tiempo del mensaje.

Los amigos de las bibliotecas, empresarios u otra organización podrían estar dispuestos a pagar los gastos.

### **Dirección de redacción**

Tener una reunión con la dirección de la redacción del periódico local a los fines de recaudar fondos. Este comité generalmente redacta la página editorial; se sugiere preparar una presentación de quince minutos.

### **Conferencias de prensa/reuniones con los medios**

Se recomienda tener una conferencia de prensa con todos los medios: radio, televisión, periódicos, sólo si las noticias son de gran magnitud y urgencia, aunque raramente se da el caso, las excepciones pueden ser el cierre inmediato e inesperado de una biblioteca o un cambio político; para tal efecto crear un folleto y estar preparado a responder las preguntas, incluso las que menos desearía contestar.

### **Boletín informativo**

Enviar un boletín informativo a los editores con las nuevas publicaciones o acontecimientos de la comunidad, con el ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?: la información más crítica en el primer párrafo y los hechos de menor importancia al final en forma de simple resumen y con la información de contacto.

### **Cartas de lectores**

Se trata del foro donde los lectores expresan sus puntos de vista y opiniones en estas columnas; al enviar la carta, incluya el título propuesto, no se sorprenda si el periódico cambia el título original o el contenido.

### **Asociación y alianzas estratégicas**

La inclusión de otras organizaciones con sus mismas preocupaciones, le ayudará a publicar sus ideas y ésta es la forma más efectiva de comunicar su mensaje. El crear alianzas de grupos con la misma meta aumentará su credibilidad e influencia con los funcionarios públicos.

### **Publicaciones**

Debido a la gran competencia con otros tipos de comunicación, es importante que su comunicación escrita sea interesante y atractiva, siendo una buena idea incluir gráficos, imágenes, fotos. La mayoría de las bibliotecas tiene publicaciones, tales como su informe anual y boletines para el personal y el público. Asegúrese de incluir folletos o cualquier otro tipo de información en sus estrategias de comunicación.

### **Servicios de anuncios públicos (o servicio de anuncios gratuitos)**

La mayoría de las emisoras radiales y televisivas tienen servicios y anuncios a la comunidad – probablemente gratuitos-. Estos mensajes deben enfocarse hacia eventos o noticias de interés para la comunidad, duran generalmente 30 segundos o menos, alcanzan las 75 palabras y benefician a la biblioteca por su llegada a miles de personas.

### **Programas de radio y televisión**

Los productores de programas de televisión frecuentemente están buscando participantes para sus programas; envíe una carta acerca de su tema, su relevancia para el público y los requisitos para que éste pueda participar; cerciórese que se entienda bien para que se preparen y comuniquen sus ideas y no tengan dificultad al contestar preguntas.

### **Discursos**

Muchos grupos buscan a personas para que den un discurso de temas que se relacionan con sus comunidades; invite a miembros de la comunidad escolar y local para participar en estos discursos. La mayoría de las bibliotecas tienen listas de organizaciones:

simplemente envíe una carta o llame por teléfono a grupos que usted cree que estén interesados en participar.

### **Eventos especiales o promociones**

Atraen a grupos que usualmente no usan la biblioteca como así también a los funcionarios. Estos eventos se pueden llevar a cabo durante el Día del Bibliotecario, el Día de las Bibliotecas Populares, Semanas del Libro, de la Lectura o cualquier otro día especial relacionado con la biblioteca a la que usted pertenezca.

### **La red/Internet**

Los medios electrónicos ofrecen nuevas oportunidades para llevar a cabo el mensaje de la biblioteca, verifique que la página de Internet de su biblioteca tenga una sección para los promotores de bibliotecas con información importante. Prepare una lista electrónica para aquellos que deseen recibir noticias sobre la biblioteca.

### **Evaluación de la campaña de promoción**

Pueden utilizarse varios métodos, una forma es crear una evaluación para miembros de la comunidad. Si su meta era que se aprobara una ley, y realizó una buena campaña, agradezca a todas las personas que lo ayudaron a lograr su propósito. Si su campaña no tuvo éxito, analice el proceso nuevamente. Le facilitará contestar las siguientes preguntas:

¿qué elementos faltaron? no pudo movilizar a grupos específicos (clave), y ¿por qué? La promoción es un proceso continuo y las respuestas a estas preguntas pueden marcar una diferencia en los esfuerzos futuros de promoción.

## VI- EXPRESE SUS IDEAS: PREPARAR UNA PRESENTACIÓN EN PÚBLICO

Para que una campaña de promoción funcione, debe contar con un experto que esté bien informado y sepa cómo abogar por las bibliotecas. Esta persona puede cambiar dependiendo del público.

Cada biblioteca debe tener reglas que definan quién habla por ella y cuándo, el principal portavoz - generalmente es el presidente o el director - ; los jefes de los departamentos como el infantil o el de servicios públicos, serían el portavoz en su campo de especialización. Los bibliotecarios y demás personal bibliotecario son generalmente los más eficaces al hablar; todos los promotores son portavoces: hablan con vecinos, estudiantes, catedráticos o grupos religiosos.

### Cuente historias acerca de la biblioteca

Las estadísticas cuidadosamente escogidas pueden ser impresionantes, pero los casos hacen el mensaje más real. Los más eficaces no son sobre lo que hace la biblioteca, sino los de la gente que las usa y los beneficios que han recibido: el inventor que realizó su investigación en la biblioteca de la universidad; el niño de la escuela que habla con un científico en el Polo Norte; la abuela que ve a su nueva nieta por primera vez a través de Internet en su biblioteca.

Cada promotor tiene su propia historia sobre cómo la biblioteca ha cambiado sus vidas. Comparta estos casos con jefes de gobierno, en entrevistas con la prensa, representantes de universidades, directores y líderes; las historias pueden también ser una manera de abrir o concluir un discurso.

### Sugerencias

- Hágalo simple, breve y personal.
- Tenga un principio y un fin.
- Tenga un buen mensaje.
- No use nombres verdaderos a menos que le hayan dado permiso de hacerlo.
- **Hable con éxito.** Hacer un discurso frente a un grupo de personas es una de las formas más eficaces de lograr que otros compartan sus ideas, los promotores (portavoces) saben el mensaje de la biblioteca y lo pueden transmitir (hacer saber) de una manera que todos entiendan el mensaje.

- **Personalice sus comentarios.** Busque información sobre su público ¿quién asistirá?, ¿cuántas personas?, ¿qué edades tienen?, su preparación educativa, ingresos, algún interés especial o preocupación por las bibliotecas.
- **Esté preparado** para contestar posibles preguntas, especialmente las que usted no querría contestar.
- **Siga una regla importante**, diga a su público de qué va a hablar y en la conclusión vuelva a reafirmar lo que se les dijo.
- **Practique** un estilo de conversación que le permita ver al público la mayor parte del tiempo, se recomienda escribir las notas con letra grande.
- **Tenga un mensaje claro.** Mencione tres puntos importantes, explique por qué su mensaje es importante para ellos y diga exactamente lo que usted quiere que ellos hagan.
- **Cuente casos:** los propios y los de otros, lea una carta en donde alguien le agradece a la biblioteca o cuente su “caso de una biblioteca”.
- **Use la tecnología visual** cuando sea apropiado: las caricaturas, los recortes de periódicos y gráficas le pueden ayudar a contar su historia; practique el uso de videocaseteras o presentaciones en Power Point (Microsoft®); antes de su presentación, llegue temprano para verificar que el equipo técnico funcione.
- **Haga sus comentarios cortos**, no más de 20 minutos del tiempo para preguntas.
- **Agradezca** a su público por su paciencia y tiempo.

## VII- LISTA DE SUGERENCIAS PARA EL PROMOTOR

### Consejos para preparar la presentación

- \_ Analizaré a mi público y prepararé mi discurso.
- \_ Planificaré mi introducción y conclusión.
- \_ Prepararé un resumen con puntos importantes, casos y ejemplos.
- \_ Planificaré un folleto y usaré tecnología visual.

### Cómo relajarse

- \_ Escribiré mi discurso.
- \_ Practicaré mi discurso.
- \_ Me imaginaré dando una presentación con éxito.
- \_ Llegaré temprano al lugar donde haré la presentación para probar el equipo técnico.
- \_ Respiraré profundamente antes de hacer mi presentación.
- \_ Anticiparé preguntas y prepararé respuestas.

### Durante la presentación

- \_ Estaré consciente de lo que digo y de cómo se escucha.
- \_ Hablaré en voz alta y claramente.
- \_ No hablaré rápido.
- \_ Hablaré—no leeré.
- \_ Repetiré las preguntas para aclaraciones y contestaré al público.

### Vestimenta

- \_ Vestiré apropiadamente al lugar y al auditorio para causar una buena impresión.

**Qué ponerse**

- \_ Traje con corbata
- \_ Traje con cuellos para las mujeres
- \_ Medias (mujeres)
- \_ Colores como azul, rosa, rojo y vino

**Qué no ponerse**

- \_ Algo muy moderno
- \_ Colores que son muy oscuros o muy claros
- \_ Joyería que hace mucho ruido
- \_ Un estilo de peinado que lo tiene que estar quitando de su cara
- \_ Ropa sin mangas o blusas muy escotadas

**Recuerde**

- \_ Ver directamente a los ojos
- \_ Sonreír

**Sepa cuándo terminar**

- \_ Practique su discurso
- \_ No hable más del tiempo indicado
- \_ Su meta es que su público quiera escuchar más y no menos

## VIII- TRATO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es importante que cada biblioteca tenga sus propias reglas para responder a los medios de comunicación. Debe haber una persona específica para hablar que represente a la biblioteca, preparada para contestar preguntas difíciles. Si usted está siendo entrevistado, recuerde que usted es el especialista.

Consejos a seguir cuando tenga que hablar con los medios:

- Sea claro en su mensaje principal
- Sepa quién es su público
- Esté preparado a contestar preguntas difíciles
- Escriba sus ideas en tarjetas
- Hable claramente y trate de contestar en menos de 25 palabras
- No tenga miedo a decir “no sé”, nunca dé información equivocada, es mejor que diga “no sé la respuesta, pero con gusto investigaré el asunto.”
- Practique, practique
- No tenga olvidos

### ¿Cómo permanecer tranquilo?

La mejor manera de cerciorarse que su mensaje sea escuchado es no ponerse nervioso. Su meta es repetir su mensaje por lo menos tres veces de manera distinta para que su público lo entienda y lo recuerde.

Las siguientes técnicas son particularmente útiles para los medios de comunicación. También pueden ser utilizadas con eficacia con periodistas y en entrevistas de preguntas y respuestas. La mejor manera de sentirse en control es practicar estas técnicas siempre que sea posible.

### Consejos

- Haga preguntas antes de contestar
- Tome tiempo para prepararse

- Nunca conteste una pregunta que no entienda
- Piense antes de contestar
- Tenga cuidado con preguntas capciosas
- Nunca repita algo negativo. Mantenga sus respuestas positivas
- Evite respuestas de una sola palabra como “sí” o “no”
- Recuerde su objetivo

### ¿Cómo contestar preguntas difíciles?

Su trabajo es contestar preguntas, la audiencia desea que sean contestadas. Esas preguntas pueden a veces ser difíciles de contestar.

#### Consejos

- Anticipe preguntas
- Escuche
- No repita palabras negativas. Trate de usar palabras positivas
- Sus respuestas deben ser breves
- Hable con la verdad

### Cómo afrontar malas noticias

Las malas noticias, aunque no sean agradables, crean oportunidades para comunicar un mensaje positivo. Si bien es importante movilizarse rápidamente, no reaccione exageradamente. Asimismo, debe estar preparado con un comentario y materiales en caso de ser contactado por la prensa.

Todas las técnicas básicas de comunicación y defensa son críticas al ocuparse de una crisis. Esto incluye:

- Hablar con una voz fuerte, firme y entendible
- Seleccionar a un representante de la biblioteca para hacer las entrevistas
- Proporcionar materiales a abogados, personal de la biblioteca y defensores de la biblioteca

- Desarrollar puntos importantes
- Anticipar preguntas difíciles
- Implementar estrategias de comunicación
- Identificar a líderes que le ayudarán a comunicarse

### **Consejos**

- Concentrarse en la solución y no en el problema.
- Prepare materiales lo más pronto posible.
- Prepare un documento de una página que incluya su mensaje principal y conteste las preguntas más difíciles.
- No critique o insulte a sus oponentes. No esté a la defensiva. Concéntrese en su mensaje.

### **Medios de la difusión**

Para tener éxito en entrevistas de radio o televisión, los promotores de bibliotecas deben entender las necesidades de cada medio de prensa.

Para entrevistas de radio, la calidad de voz y la expresión son críticas. Use su voz para proyectar entusiasmo, sonría. Trate de imaginarse al público y hábleles directamente.

Los telespectadores tienen altas expectativas de cómo se deben ver las personas en televisión. Una apariencia y presentación nítida le ayudarán a darle más credibilidad. El subir las cejas da la apariencia de ser honesto y accesible. Evite cruzar sus brazos y piernas. Ponga sus manos sobre sus piernas, las palmas de la mano hacia arriba para un mejor movimiento.

Su vestuario: evite ponerse colores fuertes (negro, blanco, o rojo fuerte). El color azul oscuro, vino, y morado se ve mejor en las mujeres y gris o café para los hombres. Los trajes de vestir son preferidos por hombres y mujeres.

También evitar ponerse corbatas, blusas o faldas con muchos dibujos.

Asegurarse de ver directamente a la persona que lo entrevista y no a la cámara, al menos que la entrevista sea por satélite.

## **IX- TRATO CON FUNCIONARIOS PÚBLICOS**

Ya sea por teléfono, correo electrónico o correo postal, la comunicación es la clave de una reunión con funcionarios públicos: el primer paso es tener una reunión personal para invitarlos a formar parte de los eventos de su biblioteca.

Envíe cartas o correos electrónicos para avisarles de las noticias de su biblioteca.

Envíeles una copia de su boletín de noticias o materiales de comunicación. Incluya su tarjeta personal con la dirección de la biblioteca al igual que su número de teléfono y dirección electrónica.

### **Conozca a su legislador**

Entre más sepa sobre su legislador (u otro funcionario público) más eficaz será para comunicar la meta de su biblioteca y asegurarse que tenga éxito. Algunos legisladores son más importantes que otros por ser miembros de comités importantes o líderes del gobierno. Al decidir a qué legisladores contactar, pregúntese cuánto poder tiene esa persona.

Debe contactar a los legisladores que tienen puestos en las comisiones más importantes.

### **Cambiar el mensaje**

Para tener éxito, su mensaje debe demostrar cómo una ley puede beneficiar o perjudicar a los ciudadanos. Sea claro sobre lo que quiere.

Esté preparado a dar un resumen de un minuto o menos sobre las metas de su biblioteca. El tiempo es extremadamente importante para los funcionarios públicos debido a la cantidad de asuntos que tienen para atender. No espere que esta reunión dure más de 30 minutos; muchas veces hasta menos.

## X- FORMAS DE COMUNICARSE CON LOS FUNCIONARIOS

### Visitas personales

Es esencial establecer una relación con los funcionarios electos. Haga una cita con su legislador para informarle qué es lo que pasa con su biblioteca. Siempre confirme la cita.

### Llamadas telefónicas

Después de establecer una relación personal, las llamadas telefónicas son más fáciles y apropiadas; se recomienda estar en contacto continuo. Asimismo, hablar o visitar al legislador una vez al año para mantenerlo(a) informado(a) de lo que sucedió en la biblioteca durante el año.

### Cartas

Son importantes en cuanto a la comunicación con los legisladores; cuando son leídas muchas veces reciben respuesta: éstas representan votos. Las cartas pueden ser formales o informales, a mano o a máquina, escritas por usted explicando las razones.

### Correo electrónico, fax, telegramas

Estas opciones pueden servir, particularmente, cuando no hay tiempo. Probablemente, el correo electrónico no sea tan popular con algunos legisladores; la mejor opción es llamarlos por teléfono.

### Recomendaciones para escribir cartas

Los legisladores quieren escuchar la opinión de los electores. Una carta bien escrita les indica que usted está interesado y les proporciona información importante.

- **Diríjase correctamente** cuando envíe una carta.
- **Explique el porqué** manda esa carta y por qué cree que todas las bibliotecas son esenciales para nuestra democracia.
- **Sea específico.** Dé ejemplos: si la falta de dinero hizo que algunos estudiantes se graduaran sin obtener la educación necesaria, comuníquese.
- **Céntrese en la gente** que depende de las bibliotecas: incluya historias de la vida diaria y dé ejemplos sobre cómo las bibliotecas cambian vidas.

- **Sea breve:** probablemente una carta de una página sea leída.
- **Asegúrese** de incluir su nombre, dirección y teléfono en la carta, no solamente en el sobre: si ésta se separa del sobre, el legislador no va a poder contestarle.

### Formas de dirigirse

Mande cartas directamente a los funcionarios públicos nacionales, provinciales o locales.

Recuerde el motivo de la carta: una conversación telefónica, un intercambio de correspondencia, un acontecimiento, una consulta, una entrevista...

Exponga las razones por las cuales usted escribe: descripción del contexto, presentación de un problema, de un informe, de un reclamo. Explique en qué les concierne el asunto a usted y al destinatario de su carta.

Reafirme a través de argumentos, explicaciones, especificaciones, referencias, consejos, reflexiones o comentarios. Exprese sus deseos o pedido.

Proyecte. Mencione cuál es el objetivo de la carta, qué material se adjunta y cuál será el paso siguiente (si lo hay), En caso de ser necesario, provea las informaciones suplementarias.

Consolide la relación con el destinatario mediante fórmulas de cortesía. Como por ejemplo mi consideración más distinguida; con nuestros mejores deseos; reciba mis cordiales saludos; sinceramente; cordialmente.

## XI- LISTA FINAL DE SUGERENCIAS PARA LOS PROMOTORES DE BIBLIOTECAS

Cada uno de nosotros tiene oportunidades para hablar sobre las bibliotecas. Promoverlas asegura que exista acceso libre y gratuito a la información en el presente y para las generaciones futuras.

Como promotor debo comprometerme a realizar las siguientes acciones:

- Contactaré a mi bibliotecario, me informaré de las necesidades de la biblioteca y de cómo puedo ayudarla.
- Me mantendré informado sobre las decisiones que afectan a las bibliotecas, el acceso público a la información y me inscribiré en el boletín de noticias de ABGRA.
- Trataré de hablar sobre las bibliotecas, intercambiaré ideas con vecinos, amigos y colegas.
- Asistiré a reuniones locales y de las escuelas, reclutaré a otros para que expresen su apoyo.
- Escribiré cartas a editores de periódicos para apoyar a las bibliotecas.
- Llamaré, escribiré y mandaré correos electrónicos para expresar mis preocupaciones.

### Recursos e información para promover a las bibliotecas

Disponible en la Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina (ABGRA)

### Eventos

Día del Bibliotecario: Promover encuentros con los amigos de las bibliotecas en todo el país.

Reuniones, Congresos, Jornadas, talleres, etc.

### En Internet

Si tiene alguna pregunta, comentario o casos que quisiera compartir con otros bibliotecarios, lo puede hacer por medio de la página de ABGRA, sección [@tu biblioteca](#)

**Materiales promocionales**

Carteles, folletos, señaladores, calendarios, prendedores y todo otro material para promover a las bibliotecas y la alfabetización informacional.

**Capacitación**

Entrenamiento para promotores: La Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina realiza periódicamente cursos sobre *Oratoria y Protocolo* en su sede. Para obtener mayor información, por favor contactarse con ABGRA.

## ***LO INVITAMOS A UNIRSE!***

### **CONTACTESE CON ABGRA Y PARTICIPE**

Si desea conocer más sobre esta campaña o participar en la misma puede contactarse con nosotros escribiéndonos al correo electrónico que ABGRA ha habilitado para responder a sus inquietudes:

[entubiblioteca@abgra.org.ar](mailto:entubiblioteca@abgra.org.ar)

Para más datos puede visitar:

[www.abgra.org.ar](http://www.abgra.org.ar)

[www.ifla.org/@yourlibrary](http://www.ifla.org/@yourlibrary)

[www.ala.org/@yourlibrary](http://www.ala.org/@yourlibrary)



**Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina – ABGRA.**

**Paraná 918, 2° piso. C1017AAT Ciudad de Buenos Aires.**

**Tel.: (54 11) 4811 0043/ 4816 3422.**

**Fax (54 11) 4811 0043**

[www.abgra.org.ar](http://www.abgra.org.ar)

Toda la información

@tu biblioteca®

# Campaña para las bibliotecas del mundo



@tu biblioteca®

Las bibliotecas argentinas nos  
abren las puertas a un universo  
de posibilidades

**¡Los invitamos a unirse!**

[www.abgra.org.ar](http://www.abgra.org.ar)

[entubiblioteca@abgra.org.ar](mailto:entubiblioteca@abgra.org.ar)



ASOCIACION DE  
BIBLIOTECARIOS  
GRADUADOS DE LA  
REPUBLICA  
ARGENTINA

Paraná 918 • 2° P. • C1017AAT

Ciudad de Buenos Aires

Tel.: (54-11) 4811-0043/4816-3422

Con el auspicio de

**PEARSON**  
Education

Av. Regimiento de Patricios 1959 (C1266AAF) Ciudad de Buenos Aires

Tel.: 4309-6100 • Fax: 4309-6199 • E-mail: [info-ar@pearsoned.com](mailto:info-ar@pearsoned.com)

[www.pearsoneducacion.net](http://www.pearsoneducacion.net)