

Manual para promotores de bibliotecas

¡Promoción de la biblioteca, ahora!

¿Quiénes son los promotores de las bibliotecas?

Formación de la red de promotores

Plan de acción

Expresa tus ideas

Trato con la prensa

Trato con los legisladores

Lista para el promotor

Recursos para los promotores

Manual para Promotores de
Bibliotecas
Library Advocate's Handbook
Revised 2nd edition
2ª edición revisada

American Library Association
Public Information Office
Oficina de Información Pública
50 E. Huron St.
Chicago, IL 60611
Tel: 1+312-280-5041/44
Fax: 1+312-944-8520
E-mail: pio@ala.org
www.ala.org/pio

Reconocimiento

La Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos (American Library Association-ALA) cuenta con el conocimiento y experiencia de expertos de los medios y promotores de las bibliotecas, este manual incluye gran parte de ese cúmulo de conocimientos. Agradecemos a Nancy Kranich, Presidenta de ALA 2002-2001, su ayuda y dedicación que hizo de esta nueva iniciativa una realidad.

Nota sobre la traducción del inglés al español

Traducido por Delin R. Guerra, Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos, con la revisión y adaptación al uso en países de habla hispana por Helen Ladrón de Guevara Cox, responsable de la Unidad de Investigación y Apoyo al Desarrollo Bibliotecario del CCIES—CUCEA, Universidad de Guadalajara, México con el apoyo de Margarita Mota Torres y Patricia Margarita Chavarín Cerna. Le agradecemos a Carol Brey-Casiano, ALA Presidenta-Electa, 2003–2004 por su contribución.

Contenido

4 Introducción

5 ¿Quiénes son promotores de bibliotecas?

6 Formación de la red de promotores

8 Plan de acción

8 Organización

8 Difusión de su mensaje

10 Registro del mensaje—hoja de trabajo

11 Evaluación de la campaña de promoción

12 Exprese sus ideas

12 Cuente historias acerca de bibliotecas

12 Sugerencias

12 Lista para el portavoz

14 Trato con la prensa

14 Cómo permanecer en control

14 Cómo contestar preguntas difíciles

14 Cómo afrontar malas noticias

14 Medios de difusión

16 Trato con los legisladores

16 Conozca a su legislador

16 Cambio de mensaje

17 Conozca a su legislador—hoja de trabajo

18 Adapte el mensaje/idea—hoja de trabajo

19 Formas de comunicación

19 Recomendaciones para escribir cartas

19 ¿Cuándo es oportuno hablar?

20 Lista para el promotor

21 Recursos e información para promover a las bibliotecas

Introducción

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

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

“¿Para qué necesitamos bibliotecas en las escuelas y colegios cuando los estudiantes pueden hacer sus investigaciones en la 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 crítico al tratar de dar respuesta a dichas preguntas. En las escuelas, en los barrios, en los pasillos de las universidades, en las Cámaras Legislativas y en todas las comunidades, son los promotores la voz de las Bibliotecas de los Estados Unidos.

El Programa de Capacitación de Promoción Bibliotecaria de la Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos (ALA), está diseñado

para proporcionar a los bibliotecarios y a las personas que los apoyan las herramientas, para la emisión de mensajes dirigidos a los legisladores, la prensa, la universidad, los funcionarios 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 que apoyan si se pide un aumento en la ayuda financiera, si se realiza una campaña para un edificio nuevo, o bien, si se trata de controversias sobre los filtros de la Internet. Además, pueden servir para maximizar sus esfuerzos y mostrar cómo aprovechar los programas y las herramientas que ofrece la ALA.

La presentación del Manual para promotores de bibliotecas en los congresos bibliotecarios estatales, regionales y nacionales, ha dado como resultado iniciativas en el ámbito local, estatal y federal, lo cual ha aumentado considerablemente la conciencia pública y de ayuda para los servicios en las bibliotecas.

No se deben tomar estos avances en vano, 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, mismos que para ser eficaces deben hablar en voz alta, clara y unificada.

La democracia necesita bibliotecas y los bibliotecas promotores.

Para obtener más información, favor de ponerse en contacto con:
Library Advocacy Now!
American Library Association
Public Information Office
50 E. Huron St.
Chicago, IL 60611
Teléfono: 800-545-2433, ext. 5041/5044
E-mail: advocacy@ala.org
Página de Internet: visite www.ala.org y hacer clic en “Advocacy,” desplazarse hacia abajo a “Advocacy Publications.”

¿Quiénes son los promotores de las bibliotecas?

Son quienes creen en la importancia del acceso a la información gratuita y equitativa en una sociedad democrática; 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 les llama así.

Ellos son los:

- **Fideicomisarios 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**
Como 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 legislador tome en cuenta los asuntos de las bibliotecas.

- **Usuarios de la biblioteca**
Los estudiantes, los catedráticos, los padres de familia, hombres y mujeres de negocios y otros usuarios, son clave importante para cualquier esfuerzo en su promoción; sus recomendaciones sobre cómo las bibliotecas han ayudado y cuánto se necesita, brinda una evidencia importante que proporciona resultados en 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, 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.

Formación de la red de promotores

Mientras que una crisis puede fomentar un sentido de urgencia, la formación de una red de promotores para las bibliotecas requiere de un esfuerzo sostenido. Al tener reclutamiento debe haber una estructura clara además de una buena comunicación para mantenerlos informados.

En muchos casos los amigos de las bibliotecas son el núcleo para tal red, aunque no haya necesidad de tener 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, redactores, legisladores 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** para que sea el responsable de las actividades que se realicen con el personal, con los miembros de consejo, amigos y otras personas. Los grupos ciudadanos deberán trabajar junto con el grupo administrativo, para asegurar que haya una consistencia en la misma meta y evitar que se duplique el esfuerzo.
- **Tener una meta clara**, proporcionar capacitación de cómo comunicar el mensaje a todo el personal de la biblioteca, los fideicomisarios, los voluntarios y los promotores.
- **Realizar una encuesta** de los fideicomisarios, amigos y usuarios, con las siguientes preguntas:
 - ¿A qué organizaciones profesionales o civiles pertenecen?

- ¿Están dispuestos a escribir cartas, llamar a los legisladores y reclutar a otros promotores?
- ¿Tienen contactos importantes con personas de la prensa, la administración, el consejo escolar y de la comunidad que puedan ayudar?
- **Crear un directorio con la información** de los promotores y de los representantes, que incluya direcciones de correos electrónicos para poder establecer comunicación.
- **Asegurar** que los promotores de bibliotecas, reciban una copia del boletín y del reporte anual.

¿Qué es lo que usted puede hacer?

Bibliotecarios/Personal de bibliotecas

- Ser positivo, comunicar a los usuarios y promotores que son importantes y agradecer sus contribuciones.
- Tener reuniones con líderes de la comunidad, universidades y escuelas para formarlos sobre la actividad que van a desarrollar.
- Contar con información sobre diferentes actividades que tenga la Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos y la Asociación Estatal de Bibliotecas, 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 la Internet, sobre temas legislativos y del estado.
- Reclutar promotores de las bibliotecas, mediante la difusión de

información para que la gente se inscriba. Puede encontrar más sobre esto en la Oficina de Información Pública de ALA.

- 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 las bibliotecas, a dar testimonios en juntas sobre el presupuesto y a participar en entrevistas con la prensa; además a visitar a los legisladores en compañía de los administradores de las bibliotecas.
- Participar en juntas comunitarias o de universidades, para relatar la historia de la biblioteca, con la finalidad de reclutar más promotores.

Fideicomisarios

- Mantener información sobre temas de presupuesto, la Internet, filtros en la misma, 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 el Día Legislativo Estatal y Nacional para que todos escuchen el mensaje sobre la biblioteca.
- Mantener comunicación con oficiales importantes y su personal, aunque no requiera de su ayuda.
- Realizar una reunión anual en la que se otorgue un reconocimiento a los promotores, a legisladores, líderes de negocios y de la comunidad que

han prestado su ayuda, pudiera ser incluido en la Semana Nacional de la Biblioteca de la ALA, en la cual se dan agradecimientos a los patrocinadores.

Amigos

- Comprobar que los amigos de la biblioteca entiendan el porqué tienen que realizar promoción y cuál es el papel que tienen que desempeñar. Solicite su cooperación.
- Crear un comité de organizadores para dar seguimiento a temas sobre

información, desarrollados por las bibliotecas locales, estatales y nacionales.

- Publicar una columna en el boletín de amigos sobre temas actualizados. La oficina de la ALA en Washington proporciona información federal por la Internet "ALAWON", visite: www.ala.org/washoff/.
- Incluir en el boletín, información sobre legisladores locales, estatales y nacionales. Para obtener más

información, visite la página web de la ALA en Washington.

- Invitar a personas importantes—miembros del consejo de la ciudad o ayuntamiento, administradores de universidades, personas de negocios y presidentes de organizaciones, a una recepción o visita a la biblioteca.
- Invitar a legisladores locales que aborden temas al Grupo de Amigos. Agradezca su ayuda.

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 conscientización pública.

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

La utilización de los materiales de la ALA puede facilitar el trabajo, ayudar a consolidar la voz de las bibliotecas y de los bibliotecarios en el ámbito nacional de la educación, los derechos de autor y otras políticas que incurran en 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 estatal 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 requiere. ¿Es dinero?, ¿una nueva ley?, ¿un cambio en la legislatura?, se trata de rechazar cierta parte de una ley? Toda vez que se han identificado la(s) meta(s) está listo para organizar.

Organización

1. Identificar metas y objetivos.

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

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 la ALA y la asociación estatal
- 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.

Dar a conocer el mensaje

Un elemento principal para cualquier campaña de promoción pública, 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 plática 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, gente de negocios, 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.

La "Hoja de trabajo—definición del mensaje" está basada en conceptos desarrollados por Philip Kotler, experto en comercio. Las respuestas a estas preguntas servirán como guía para desarrollar e implementar estrategias de comunicación para diferentes grupos.

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 apoye una iniciativa de financiamiento por medio del voto. Los profesores 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 le 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
- _ Oficiales electos
- _ Otros bibliotecarios
- _ Asociaciones cívicas de la comunidad
- _ Profesionales de asociaciones
- _ Estudiantes
- _ Personas jubiladas
- _ Posibles donadores
- _ La prensa
- _ Miembros del Comité Escolar
- _ Alumnos de universidades
- _ Maestros/administradores de escuelas
- _ La comunidad de negocios

Interno:

- _ El personal
- _ Los fideicomisarios
- _ Amigos
- _ Promotores

Paso 3. Identificar estrategias de comunicación.

Hay tres formas esenciales de comunicación: contacto con grupos, personales y con la prensa. Al desarrollar el plan de comunicación, se debe pensar cuidadosamente cuál sería la mejor forma de reclutar a las personas clave 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; 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.

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?

Ejemplos de estrategias

La consideración de los siguientes puntos servirá para identificar formas

de atraer a los promotores de las bibliotecas:

Publicidad

Si los fondos monetarios 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. Así mismo al establecer comunicación con el público, la publicidad pagada permite controlar el la posición y el tiempo del mensaje. Los amigos de las bibliotecas, de negocios o de otra organización, podrían estar dispuestos a pagar los gastos.

Comité de Redacción

Tener una reunión con el Comité de Redacción del periódico local con fines de recaudación de fondos, el 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 es raramente 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, incluyendo las que menos desearía contestar.

Registro del Mensaje—Hoja de Trabajo

¿Cuál es su meta?

¿Cuáles son sus objetivos?

¿Cuál es su mensaje principal? (10–15 palabras)

¿Quién es el público?

¿Por qué es importante esto para ellos?

- 1.
 - 2.
 - 3.
-

¿Qué es lo que quiere que su público . . . ?

1. piense?
 2. sienta?
 3. haga?
-

Tres puntos importantes:

- 1.
 - 2.
 - 3.
-

Ejemplos/casos/hechos que ayuden a su idea principal

- 1.
 - 2.
 - 3.
-

Boletín informativo

Enviar un boletín informativo a los editores con las nuevas publicaciones o acontecimientos de la comunidad, que considere ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?; con la información más crítica en el primer párrafo y los hechos de menor importancia al final, puede ser simplemente un resumen, debe incluir además la información de contacto.

Cartas al editor

Éstas son un foro para que los lectores expresen sus puntos de vista y opiniones en estas columnas; al enviar la carta, incluya un título propuesto, pero no se sorprenda si el periódico cambia el título original o el contenido.

Asociación y coalición

Si incluye a otras organizaciones con las mismas preocupaciones que usted, le ayudará a publicar sus ideas y ésta es la forma más efectiva de comunicar su mensaje. El crear coaliciones de grupos con la misma meta, aumentará su credibilidad e influencia con los legisladores.

Publicaciones

Ya que existe gran competencia con otros tipos de comunicación, es importante que su comunicación escrita sea interesante y atractiva, es una buena idea incluir gráficas. La mayoría de las bibliotecas tiene publicaciones, tal como su informe anual y boletines para el personal y el público, asegúrese de incluir folletos o

cualquier tipo de información en sus estrategias de comunicación.

Servicios de anuncios públicos (o servicio de anuncios gratuitos)

La mayoría de las estaciones de radio y televisión tienen calendarios de la comunidad y anuncios de servicios al público que pueden ser gratuitos, estos mensajes deben enfocarse hacia eventos o noticias de interés para la comunidad, dichos anuncios generalmente son de 30 segundos o menos de 75 palabras y benefician a la biblioteca ya que los mensajes llegan a miles de personas.

Los 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 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 y a legisladores. Estos eventos se pueden llevar a cabo durante la Semana Nacional de las Bibliotecas, el Día de la Libertad de Información o cualquier otro día especial en su país.

La red/Internet

Los medios electrónicos ofrecen nuevas oportunidades para llevar a cabo el mensaje de la biblioteca, verifique que la página de la Internet de su biblioteca tenga una sección para los promotores de bibliotecas con información de importancia. 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 le 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.

Expresa sus ideas

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, se podrían asignar como portavoz en su campo de especialización. Los bibliotecarios y otro personal de la biblioteca son generalmente los más eficaces al hablar, todos los promotores son portavoces, ya que ellos hablan con vecinos, estudiantes, catedráticos o grupos religiosos.

Cuenta historias acerca de la biblioteca

Algunas 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; los del inventor que realizó su investigación en la biblioteca de la universidad; del niño de la escuela que habla con un científico en el Polo Norte y los de la abuela que ve a su nueva nieta por primera vez en la Internet de 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, presidentes 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 portavoces saben el mensaje de la biblioteca y lo pueden 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 quisiera 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 porqué su mensaje es importante para ellos y diga exactamente lo que usted quiere que ellos hagan.
- **Cuenta 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.

Lista para el portavoz

Cómo 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 visualizaré 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 con un traje para causar una grata 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

Trato con la prensa

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

Consejos a seguir cuando tenga que hablar con la prensa:

- Sea claro en su mensaje principal
- Sepa quien 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 en control

La mejor manera de cerciorarse que su mensaje sea escuchado es estar en control. Su meta es repetir su mensaje por lo menos tres veces 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 reporteros de periódicos 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 audiencia desea que sean contestadas. Esas preguntas pueden a veces ser difícil de contestar. Las técnicas mencionadas en la sección de “Cómo permanecer en control” son útiles para una entrevista.

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. Mientras que es importante movilizarse rápidamente, tenga

cuidado de no reaccionar de modo exagerado. Por otra parte, usted debe estar preparado con un comentario y materiales por si es 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
- Haber escogido un representante de la biblioteca para hacer las entrevistas
- Proporcionar materiales a abogados, personal de la biblioteca y defensores de la biblioteca
- Desarrolle puntos importantes
- Anticipe preguntas difíciles
- Implementar estrategias de comunicación
- Identifique 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 de entender las necesidades de cada medio de prensa. Para entrevistas de radio, cualidad de

voz y expresión son críticas. Use su voz para proyectar entusiasmo, una sonrisa. Trate de imaginarse al público y hábleles directamente.

Los telespectadores tienen altas expectativas de cómo se deben de ver las personas en televisión. Una apariencia y presentación nítida le ayudarán a darle más credibilidad. El

subir las cejas le 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 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. 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.

Trato con los legisladores

Ya sea por teléfono, correo electrónico o correo postal, la comunicación es la clave de una reunión con oficiales públicos, el primer paso es tener una reunión en lo personal para invitar a los legisladores 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 de negocios con la dirección de la biblioteca al igual que su número de teléfono.

Conozca a su legislador

Entre más sepa sobre su legislador u oficial del gobierno, lo más eficaz será

para comunicar la meta de su biblioteca y asegurarse que tenga éxito.

Algunos legisladores son más importantes que otros ya que controlan más votos, son miembros de comités importantes o son líderes del gobierno. Al decidir a qué legisladores contactar, pregúntese qué tanto poder tiene esa persona.

Se debe de contactar a los legisladores que tienen puestos en comités más importantes. Comités que más seguido afectan a las bibliotecas:

- _ Formas y Procedimiento
- _ Apropiaaciones
- _ Educación

- _ Asuntos Urbanos
- _ Judicial
- _ Comercio

Cambiar el mensaje

Para tener éxito, su mensaje debe demostrar cómo una ley puede beneficiar o perjudicar a los constituyentes. 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 oficiales públicos por tantos asuntos que tienen que atender. No espere que esta junta dure más de 30 minutos; muchas veces hasta menos.

Conozca a su legislador—hoja de trabajo

Nombre del legislador

Distrito

Partido Político

Filosofía política (liberal, conservador, moderada)

Día que fue elegido

Partidarios importantes

Áreas de preocupación

Su posición sobre las bibliotecas

Conexiones bibliotecarias (amigos, familia, defensores)

Puestos políticos que haya tenido: (en comités o membresías)

¿Quién deberá de llevar el mensaje y cómo?

Adapte el mensaje–hoja de trabajo

El tema

El mensaje es: (25 palabras o menos)

Tres puntos clave:

1.

2.

3.

Es importante para nuestros electores porque:

Necesitamos que usted:

Formas de comunicación

Existen varias para dirigirse con los legisladores, entre otras:

Visitas personales

Visitas personales, es esencial establecer una relación con los oficiales del electorado. 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. Así mismo, hablar o visitar al legislador una vez al año para mantenerlo (a) informado (a) de lo que sucede 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 informarles, escritas a mano o a máquina, deben de ser escritas por usted explicando las razones.

Correo electrónico, fax, telegramas

Estas opciones pueden servirle, particularmente cuando no hay tiempo. El correo electrónico no sea tan popular con algunos de los legisladores, la mejor opción es llamarles 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, consulte los ejemplos.
- **Explique el porqué** manda esa carta y porqué creé 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 lo.
- **Enfóquese en la gente** que depende de las bibliotecas, incluya historias de la vida diaria y dé ejemplos de cómo las bibliotecas cambian vidas.
- **Sea breve**, una carta de una página es más probable que 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 legisladores de su país, estos son algunos ejemplos:

El Presidente de los Estados Unidos
The White House
Washington, DC 20500
E-mail: president@whitehouse.gov

El Vicepresidente de los Estados Unidos
Oficina Ejecutiva
Washington, DC 20500
E-mail: vice.president@whitehouse.gov

Senadores:
El Honorable _____

United States Senate
Washington, DC 20510

Representantes:
El Honorable _____
United States House of Representatives
Washington, DC 20515

¿Cuándo es oportuno hablar?

Como todas las cosas, el tiempo perfecto puede marcar la diferencia. Para ser eficaz, usted debe de familiarizarse con el proceso legislativo, el cual puede tomar tiempo.

Horario legislativo

De seis a ocho meses antes de iniciar la sesión (dependiendo de su gobierno):

- _ Tenga una reunión con su legislador
- _ Adquiera información local
- _ Capacite a los promotores de las bibliotecas
- _ Invite a posibles promotores
- _ Identifique a colaboradores

Cuando los legisladores estén en sesión

- _ Visite las oficinas legislativas cuando necesite informar a su legislador de algo que ocurre.
- _ Dé seguimiento a la legislación de bibliotecas y mantenga a sus promotores informados.
- _ Entérese cuándo se reúnen los comités y mande cartas a la prensa

Durante la sesión de gobierno

- _ Indique sus preferencias y preocupaciones sobre la legislación en cuestión.
- _ Al terminar la sesión: ayude a recaudar dinero, invite a los legisladores a visitar su biblioteca y agradézcales su ayuda

Lista 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.

- 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 ALAWON.
- 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.
- Asistiré a los días legislativos en Washington D.C.

Recursos e información para promover a las bibliotecas

Disponible en la Asociación de Bibliotecas de los Estados Unidos (ALA)

Eventos

El Día Nacional Legislativo de las Bibliotecas

Los promotores y amigos de las bibliotecas a través del país, se reúnen cada primavera en Capitol Hill en Washington, D.C. Para mayor información, favor de contactar a la oficina de la ALA en Washington.

En la Internet

ALA Legislative Action Center

Esta página de la Internet brinda información más reciente de temas sobre las bibliotecas e información para contactar a los miembros del congreso estadounidense. www.ala.org/washoff/.

Foro de discusión sobre la promoción de las bibliotecas

Si tiene alguna pregunta, comentario o casos que quisiera compartir con otros bibliotecarios, lo puede hacer por medio del foro de discusión Library Advocacy Now, para suscribirse envíe un mensaje electrónico a listproc@ala.org. En el mensaje escriba "subscribe aladnow" su nombre y apellido.

Washington News Line (ALAWON)

Este boletín de noticias de la ALA en Washington, ofrece datos actualizados sobre la legislación federal estadounidense y políticas relacionadas con las bibliotecas y temas de información. Para suscribirse, mande un mensaje electrónico: "suscribeALAWON" seguido de su nombre y apellido a listproc@ala.org.

Materiales promocionales

Carteles, separadores de libros, prendedores y otros materiales que sirven para promover a las bibliotecas y la alfabetización pueden ser

adquiridos por medio del catálogo de la ALA Graphics o por la Internet visitando www.ala.org.

Publicaciones

Las bibliotecas y paquetes didácticos sobre la Internet

Consejos y guías sobre cómo desarrollar y comunicar las reglas y políticas de la Internet. Para obtener más información contacte la Oficina de Información Pública de la ALA, disponible en www.ala.org.

A Library Advocate's Guide to Building Information Literate Communities, (Guía para la Promoción de la Biblioteca en la Formación de Comunidades Competentes en el Manejo de la Información), ALA Library Advocacy Now! Action Pack 2001. ¡Promoción de la biblioteca ahora! Paquete de Acción 2001. Ideas y estrategias, mensajes y muestras de materiales de publicidad para abogar sobre la importancia de la instrucción de la información y el rol crucial que juegan las bibliotecas y los bibliotecarios. Copia de la impresión, \$10. ¡Gratis cuando se distribuye en los Programas de Capacitación de Promoción de la Biblioteca, Ahora!. Disponible en la dirección web de ALA www.ala.org/pio/advocacy/.

Información importante sobre las bibliotecas estadounidenses

Juegos de tarjetas con información específica para distribuir entre los fideicomisarios, Grupos de Amigos y promotores, para citarla cuando sea necesaria. Para recibir una copia gratis, favor de llamar a la Oficina de Información Pública de ALA.

Capacitación

Entrenamiento en "¡La promoción de las bibliotecas ahora!"

Existen talleres disponibles en grupos estatales, locales y regionales a un costo bajo (costo de viaje). Los temas incluyen consejos y técnicas para crear

una red de promotores de bibliotecas, cómo ser representante eficaz de las bibliotecas, cómo comunicarse con los legisladores y la prensa. Estos programas se pueden adaptar para concentrarse solamente en información sobre la alfabetización. Para obtener mayor información, favor de contactar la Oficina de Información Pública de la ALA.

Video

Las bibliotecas estadounidenses cambian vidas/America's Libraries Change Lives

Proyecte este video a los grupos escolares y de la comunidad, contiene una discusión sobre el importante papel que juegan las bibliotecas. (18 min.) Para ordenar, llame a la oficina de: ALA Graphics, 1+770-280-4185; ala-orders@pbd.com. #5291-0100, \$49.00 dólares norteamericanos, más envío.

Números importantes

ALA Public Information Office

50 E. Huron St.
Chicago, IL 60611
Tel: 1+312-280-5041/5044
Fax: 1+312-944-8520
E-mail: pio@ala.org
www.ala.org/pio

ALA Washington Office

1301 Pennsylvania Ave., NW
Suite 403
Washington, D.C. 20004
Tel: 1+202-628-8410
Fax: 1+202-628-8419
E-mail: alawash@alawash.org
www.ala.org/washoff/

Association for Librarian Trustees and Advocates/American Library Association

50 E. Huron St.
Chicago, IL 60611
Tel: 1+312-280-2160
Fax: 1+312-280-3257
E-mail: alta@ala.org
www.ala.org/alta/

Notas

Este manual para los promotores de bibliotecas ha sido posible por la colaboración de las siguientes empresas:

3M Library Systems
Adobe Systems Incorporated
Astran, Inc.
Baker & Taylor
Barnes & Noble.com
Bound to Stay Bound Books
Brodart Company
Chelsea House Publishers
CybraryN™ Software
Demco, Inc.
Dun & Bradstreet
Dynix
EBSCO Information Services
Elsevier
Gale
GIS Information Systems
H.W. Wilson Company
Highsmi, Inc.
The Home Depot
HP Library Technology Access
Ingram Library Services, Inc.
JanWay Company USA, Inc.
LexisNexis
The Library Corporation
Lord & Taylor
Marshall Cavendish
Morningstar Foods, Inc.
OCLC Online Computer Library Center
R.R. Bowker
Scholastic Inc.
Severn House Publishers, Ltd.
SIRS Publishing, Inc.
Sirsi Corporation
Standard & Poor's
Swets Blackwell
Verizon Communications
Wells Fargo Home Mortgage, Inc.
World Book, Inc.



¡Promoción de
la biblioteca,
Ahora!
@ tu biblioteca

American Library Association
Public Information Office
50 E. Huron St.
Chicago, IL 60611
Teléfono: 1+312-280-5041/44
Fax: 1+312-944-8520
E-mail: pio@ala.org
www.ala.org/pio