Estela Morales Campos
(coordinación y dirección editorial)

librerías infantiles

un espacio para la lectura

alb
ici

Entre las estrategias dirigidas a despertar el interés por la lectura desde la más temprana edad, debe destacar, por un lado, la motivación de los padres en establecer un contacto amable, placentero, entre los niños y los libros y, por otro, la orientación que al respecto debe ofrecer la educación escolar. Más allá de considerar la lectura como un pasatiempo recreativo, útil quizás para ampliar la cultura general, esa práctica debe entenderse también —y sobre todo— como una manera irremplazable en la formación de ciudadanos libres y responsables.

Pero, ¿de qué modo contribuyen las librerías infantiles en tratar de estrechar ese enlace? ¿Cuáles son los recursos en los cuales se apoyan los libreros para fomentar la lectura en los niños? ¿Cuál es el alcance y la contribución de dichos establecimientos en esa labor educativa de gran trascendencia social? La presente obra —fruto del seminario de investigación bibliotecológica que se impartió en el posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM durante el semestre 2000-1— trata de dar respuesta a estas interrogantes mediante una exposición colectiva sobre las distintas facetas que integran la esencia de las librerías infantiles en la Ciudad de México.

Librerías infantiles: un espacio para la lectura

Colección: Sistemas Bibliotecarios de Información y Sociedad
Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas
Información Científica Internacional

LIBRERÍAS INFANTILES: UN ESPACIO PARA LA LECTURA

Estela Morales Campos

COORDINACIÓN Y DIRECCIÓN EDITORIAL

Universidad Nacional Autónoma de México Información Científica Internacional, S.A. de C.V.

2001

Z286
C48L53 Librerías infantiles : un espacio para la lectura / coord. y dir. editorial Estela Morales Campos. — México : UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas ; Información Científica Internacional. 2001.
196 p. — (Sistemas Bibliotecarios de Información y Sociedad)

ISBN 968-36-8877-2

1. Librerías para niños 2. Libreros 3. Promoción de la lectura
I. Morales Campos, Estela, coord.

Diseño de portada: C.G. Mario Ocampo Chávez
Fotografías: Miguel Angel González Peniche
Edición: Homero Quezada Pacheco
Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas
Información Científica Internacional
Primera edición, 2001
DR ©Universidad Nacional Autónoma de México
Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas
Torre II de Humanidades, piso 12, Ciudad Universitaria,
C.P.04510, México,DF
Tel: 56 23 03 29
Fax: 55 50 74 61

Información Científica Internacional, S.A de C.V.
Carretera a san Pablo N° 60, San Lucas Xochimilco
México, D.F. Tels: 21 56 11 99, 21 56 18 75, 56 01 44 52 y 56 01 44 51
e-mail: ici@servidor.unam.mx
icier@prodigy.net.mx

ISBN 968-36-8877-2

ÍNDICE

UN LIBRO PARA LOS LIBREROS. 13
PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN 15

I. ARQUITECTURA, MOBILIARIO Y EQUIPO 21
Edificio 21
Espacios 21
Iluminación 23
Decoración 23
Mobiliario 26
Exhibidores especiales 28
Sillas y mesas 28
Mobiliario especial para equipo de cómputo 29
Mobiliario especial para equipo audiovisual 30
Mobiliario complementario 30
Equipo de cómputo 31
Señalización 32
Factores físicos 33
Factores psicológicos 33
La arquitectura en su situación real 35
Edificio 36

Mobiliario 36
Equipo 37
Fomento a la lectuta y espacios 37
Conclusiones 38
Cuadros 39
Obras consultadas 42

II. COLECCIONES PARA PÚBLICO INFANTIL 45
Propuestas para la organización 46
de las colecciones en las librerías
y secciones infantiles
Propuesta de ibby México 46
Propuesta del Banco del Libro de Venezuela 47
Propuesta del cerlalc 48
Librerías infantiles y secciones infantiles 49
en la Ciudad de México
Tipo de material que forma las colecciones 49
Organización de las colecciones 51
Selección de material 53
Proveedores 54
Conclusiones 55
Cuadros 56
Obras consultadas 60

III. LIBREROS 61
La imagen del librero ante la sociedad 62
Antecedentes y definiciones 63
Lo que entendemos por "librero" 63
Qué hace un librero 63
La relación del editor con los libreros 63
La relación del autor con los libreros 64
Sobre el problema de los libreros 64

Las características que debe reunir un librero 64
Respecto al ser "real" del librero 66
en las librerías infantiles de la Ciudad de México
Resultados obtenidos a partir 67
de la aplicación del cuestionario
Asesoría 69
Los clientes 69
Conclusión 70
Obras consultadas 70

IV. SERVICIOS 73
Librería infantil 73
Servicios que debe proporcionar una librería 74
Servicios que ofrecen las librerías 79
Conclusiones 81
Obras consultadas 82
Cuadro de resultados 83

V. MERCADOTECNIA APLICADA 85
A LAS LIBRERÍAS INFANTILES
¿Qué es la mercadotecnia? 85
Los niños y la mercadotecnia 86
La mercadotecnia y los libros para niños 91
Mercadotecnia aplicada 93
a las librerías para niños
Conclusiones 94
Cuadros 95
Obras consultadas 97

VI. RELACIONES DE LAS LIBRERÍAS 99
INFANTILES CON ESCUELAS,
HOSPITALES INFANTILES Y BIBLIOTECAS

Venta y promoción de la lectura 100
La librería y el público infantil y juvenil 101
Relación con escuelas 102
Relación con hospitales infantiles 104
Relación con bibliotecas 106
Relación con otras instituciones 107
(situación real)
Conclusiones 109
Cuadros 110
Obras consultadas 111

VII. PROMOCIÓN DE LA LECTURA 113
Promoción de la lectura en librerías, 113
bibliotecas y ferias infantiles
Importancia de la lectura 114
Funciones de la lectura 115
La animación de la lectura 116
El promotor de la lectura 118
Las estrategias de promoción de la lectura 118
Los programas de promoción de la lectura 118
Actividades de promoción de la lectura 119
Actividades de promoción de la lectura 121
en librerías de la Ciudad de México
Actividades de promoción de la lectura 123
en bibliotecas de la Ciudad de México
Programas para formación 125
de promotores de lectura
La Asociación Mexicana para el Fomento 126
del Libro Infantil y Juvenil, ac (ibby México)
El Fondo de Cultura Económica 128
La Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura 130
Conclusiones 131

Obras consultadas 131
Cuadro 134

VIII. LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO 135
INFANTIL Y JUVENIL (FILIJ)
Relación de las librerías y las ferias 135
Concepto 135
¿Por qué ir a las librerías? 135
Problemas de las librerías en México 136
Las librerías y las ferias 136
Las ferias 137
Concepto 137
Origen 137
Papel de las ferias 138
Responsables 138
Ventajas 138
Importancia 139
Éxito de las ferias 139
La Feria Internacional del Libro 141
Infantil y Juvenil (filij)
Surgimiento 141
Objetivos 141
Organización 141
Estructura organizativa de la Dirección 142
General de Publicaciones de Conaculta
Condiciones de participación 143
Inscripción 144
Locales 146
Canales de comunicación con editoriales 146
Apoyo interinstitucional 147
Difusión 147
Relación con escuelas 148

Relación con bibliotecarios, maestros y padres 149
Relación con librerías 149
Evaluación 149
Materiales disponibles 149
Impacto social de la FILIJ 150
Otros eventos de la FILIJ 150
Conclusiones 150
Obras consultadas 151

IX. LA ASOCIACIÓN MEXICANA PARA EL FOMENTO DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL, AC (IBBY MÉXICO) 155
¿Qué es IBBY? 155
Organización 156
Labor de IBBY en América Latina 157
Actividades 158
¿Cómo surge IBBY México? 161
Proyectos 164
Conclusiones 169
Cuadros 170
Obras consultadas 175

COMENTARIO FINAL (UNA INVITACIÓN A LA LECTURA) 179

ANEXO. DIRECTORIO 183
ANEXO. COLABORADORES 196

PRESENTACIÓN

UN LIBRO PARA LOS LIBREROS

Es un verdadero regocijo para Información Científica Internacional y el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas coeditar esta obra, no solo por ser uno de los primeros libros del año, sino porque desde su redacción hasta su publicación, se ha dado la feliz coincidencia que desde los propios autores, impresores, editores e incluso los mismos lectores —preferente, no exclusivamente— pertenecen a un mismo círculo profesional: el del libro. En efecto, tanto autores como editores son bibliotecarios profesionales que han unido esfuerzos para contribuir al mejoramiento y eficiencia de los libreros, cuyo notable desempeño ha consistido históricamente en superar el lastre y la ignominia del analfabetismo; loable labor casi siempre ignorada, no obstante la importancia de su papel en el proceso de difusión y promoción del conocimiento, castigada siempre por la falta de cultura, recursos y hábitos de lectura de nuestros pueblos.

Esta obra resulta de igual forma una valiosa herramienta para quienes tienen o desean iniciar una librería infantil, ya que contiene un serio estudio sobre sus principales aspectos: desde su arquitectura, mobiliario, organización de colecciones, personal, servicios y mercadotecnia, hasta sus actividades de promoción cultural, desarrollo de hábitos de lectura y de relaciones con otras

instituciones y organismos públicos, privados, nacionales e internacionales. De tal suerte que este libro es también un exhorto para establecer y reforzar relaciones entre libreros, editores, bibliotecarios, promotores culturales, pedagogos, terapeutas y todo aquel profesionista, organismo o institución que este relacionada con la difusión, la promoción de la cultura y el desarrollo de hábitos de lectura.

Sea pues esta modesta contribución de los bibliotecarios, un granito de arena que coadyuve en la edificación de un país mas justo, moderno y próspero, donde los niños encuentren un espacio que les permita apreciar y hacer suyos los libros para que despierte en ellos el amor por la más genuina y auténtica expresión de inteligencia del hombre.

Valentín Becerril Olivares.

INTRODUCCIÓN

En una época como la nuestra, caracterizada por la creciente tiranía de la imagen visual, casi resulta llana la noción de que la inmensa mayoría de los "lectores" está constituida por analfabetas funcionales: mentes que, con gran esfuerzo, entran y salen de la letra impresa sin haber registrado prácticamente nada, ya no digamos en la memoria sino en la comprensión más elemental de las palabras.

La crisis de la lectura se manifiesta en la edad adulta de las personas, pero comienza —y es donde hay que atacarla— durante la infancia. Al principio, el mal proviene de una deficiente guía en la enseñanza de la lectura, una actividad central en el desarrollo del ser humano en cuya práctica se movilizan y adiestran las cualidades de la inteligencia y la sensibilidad; después, del exiguo énfasis en fomentar, a través de los libros, la imaginación y el gusto por descubrir universos fantásticos, plenos de aventuras y expectativas. Para ello, es necesario trascender el mecanismo por el cual un niño posee la comprensión elemental del abecedario, sus signos y sus combinaciones más sencillas, para estimularlo en la facultad de adquirir capacidad perceptiva y receptiva, así como para incrementar sus posibilidades de reconocer y apreciarse a sí mismo, a los demás y al ámbito que lo rodea. También, la lectura debe fomentar procesos de análisis, síntesis, interpretación, creatividad y curiosidad, que induzcan a la consolidación de juicios críticos y de valor para

adoptar actitudes conscientes en un mundo, por desgracia, siempre conflictivo.

Es indispensable concebir entonces diversas estrategias para despertar el interés por la lectura desde la más temprana edad, y entre ellas debe tener un lugar destacado la motivación de los padres por establecer un contacto amable, placentero, entre los niños y los libros, además de la importante orientación que en ese sentido debe ofrecer la educación escolar. Más allá de considerar la lectura como un pasatiempo recreativo, útil quizás para ampliar la cultura general, esa práctica debe entenderse también —y sobre todo— como una manera irremplazable en la formación de ciudadanos libres y responsables. Podríamos afirmar, por ende, que uno de los mejores tratamientos en la restauración de ese ejercicio mental tan importante se logra poniendo al niño frente a los maestros más calificados al respecto: los buenos libros, que nos permiten apreciar el saber de todo el mundo: autores de diferentes idiomas, costumbres e ideologías, expresiones de lo plural y lo diverso, imágenes de lo conocido y lo desconocido.

Pero, ¿de qué manera contribuyen las librerías infantiles en tratar de estrechar dicho enlace? ¿Cuáles son los recursos en los que se apoyan los libreros para fomentar la lectura en los niños? ¿Cuál es el alcance y la contribución de dichos establecimientos en esa labor educativa de gran trascendencia social? La presente obra —fruto del seminario de investigación bibliotecológica que se impartió en el posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM durante el semestre 2000-1— trata de dar respuesta a estas interrogantes mediante una exposición colectiva sobre las distintas facetas que integran la esencia de las librerías infantiles en la Ciudad de México (dados los alcances del trabajo, también se tomaron en cuenta, aunque en menor medida, algunas bibliotecas públicas, escuelas, hospitales infantiles y tiendas departamentales —sobre todo para establecer parangones comerciales, de promoción a la lectura y de recursos

para que los niños se interesen por los libros). Cabe aclarar, por otra parte, que el enfoque constituye sólo una muestra representativa del tema abordado; por ello, al considerar que el mayor número de establecimientos dedicados a la venta de bibliografía infantil se encuentra en el Distrito Federal, la investigación se constriñó a ese espacio geográfico.

Así, entre otros objetivos (plasmados a través de entrevistas, encuestas, reflexiones personales y, por supuesto, consultas bibliográficas), se trató de plantear, primeramente, lo que tales negocios tendrían que considerar para lograr su labor principal: que los niños se acerquen a los libros; en segundo lugar, se procedió a comprobar, mediante la elección de un grupo determinado de librerías, si, en efecto, tal propósito corresponde a los rasgos que caracterizan a éstas; es decir, la investigación teórica se confrontó con la realidad que opera en cada caso, tratando de establecer un balance entre ambas perspectivas y, de ese modo, tratar de ofrecer una visión global crítica. Los resultados están documentados en cada uno de los nueve apartados que conforman este libro: "Arquitectura, mobiliario y equipo" (donde se muestra la importancia de contar con el diseño de espacios adecuados, considerando los muebles de exhibición más útiles y el complemento tecnológico que se podría usar para hacer más atractivo el material bibliográfico); "Colecciones para público infantil" (en el cual se brinda una serie de recomendaciones provenientes de algunas instituciones especializadas, tanto nacionales como extrajeras, para tratar de impulsar políticas y criterios eficaces en la selección de colecciones infantiles); "Libreros" (donde se pormenoriza el perfil profesional de los libreros en general, incluyendo su aura de magia, misterio y tradición, así como de los que se desempeñan en las librerías infantiles en particular); "Servicios" (que plantea algunas sugerencias de índole muy práctica —como la información vía telefónica, la propaganda por correo, la elaboración de bibliografías, las ferias escolares, etcétera— a quienes se encuen-

tran al frente de las librerías infantiles para estrechar el contacto con la clientela); "Mercadotecnia aplicada a las librerías infantiles" (una aproximación a la incidencia de ese factor comercial, sus características y esquemas, en la compra y lectura de libros para niños, subrayando su funcionamiento en los ámbitos de la empresa y la sociedad); "Relaciones de las librerías infantiles con escuelas, hospitales infantiles y bibliotecas" (donde se expone la importancia de que las librerías infantiles establezcan vínculos con espacios que representen un mercado potencial —como escuelas primarias, secundarias, bibliotecas, clubes deportivos, hospitales, etcétera—, no sólo para promover la compra de libros, sino también como difusores de la cultura); "Promoción de la lectura" (donde se identifica como línea de trabajo la promoción de la lectura que ofrecen, por un lado, las bibliotecas y las librerías infantiles —escenarios propicios para el desarrollo del niño como lector— y, por otro, algunos organismos dedicados expresamente centrados a esa actividad); "La Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil" (donde se muestra que eventos culturales como las ferias del libro, más allá de la venta de material bibliográfico, asumen un papel de difusión esencial en el campo de la educación; se presenta en tal sentido la trayectoria que al respecto ha trazado la FILIJ, así como su arraigo y tradición en el país), y, finalmente, "La Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil" (que analiza tanto su origen, actividades y organización como sus notables aportes en el fomento a la lectura en niños y jóvenes).

Los alumnos del seminario, quienes se responsabilizaron de la investigación documental y de campo, constituyeron el conjunto principal en la discusión y la redacción de la primera versión del trabajo (*a*] Patricia González Ramírez de "Arquitectura..."; *b*] Claudia Perches Galván de "Colecciones..."; *c*] Gilberto Anguiano Peña de "Libreros"; *d*] Claudia González Hernández de "Servicios"; *e*] Luis Antonio Gómez Gómez de "Mercadotecnia..."; *f*] José Luis

Martínez Nava de "Relaciones de la librerías infantiles con escuelas..."; *g*] Patricia Fuentes Aquino de "Promoción de la lectura"; *h*] Edith Bautista Flores de la "Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil"; y, por último, *i*] Marisela Romero Vázquez de la "Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil"); por su parte, Homero Quezada Pacheco, estudiante del posgrado de Estudios Latinoamericanos, participó en la integración del proyecto y en el análisis de la información, así como en los aspectos relacionados con la unidad de estilo y la organización gráfica. Así pues, la discusión y propuestas del equipo se fueron enriqueciendo hasta obtener como resultado final esta obra que, estamos seguros, aporta un punto de vista actual a la literatura bibliotecológica, pues examina un tema que representa un enlace entre la información y unos de los usuarios más importantes, tanto del presente como del futuro: los niños.

Queremos agradecer, finalmente, todas las gentilezas y atenciones brindadas por el personal de cada una de los establecimientos visitados (librerías, bibliotecas, almacenes, hospitales, etcétera). Al mismo tiempo, deseamos extenderles un gran reconocimiento a su labor, que propicia que los niños penetren al mundo maravilloso de los libros y que ejerzan la lectura como un medio para apropiarse de las voces que rebasan todas las fronteras, reales e imaginarias.

Estela Morales Campos

I. ARQUITECTURA, MOBILIARIO Y EQUIPO

Edificio

Espacios

La distribución adecuada de los espacios en una librería infantil propicie que el niño se sienta en un ambiente agradable, que funciona como entorno para estimular el hábito por la lectura, así como el aprendizaje, el entretenimiento y la información.

Si bien es cierto que al planear los espacios es necesario considerar aspectos tales como el piso, la iluminación, la decoración y la señalización, también es importante estimular la invitación y la promoción de la lectura, la disposición atractiva de las colecciones y su organización en la estantería, lo cual tiene implicaciones no sólo en el edificio sino en el mobiliario y el equipo que debe adquirir una librería.

Es fundamental tener espacios para seleccionar los libros, de tal suerte que el niño, desde que entra a la librería, se lleve la mejor impresión no solamente del ambiente, sino de la organización de las colecciones y la eficiencia de los servicios.

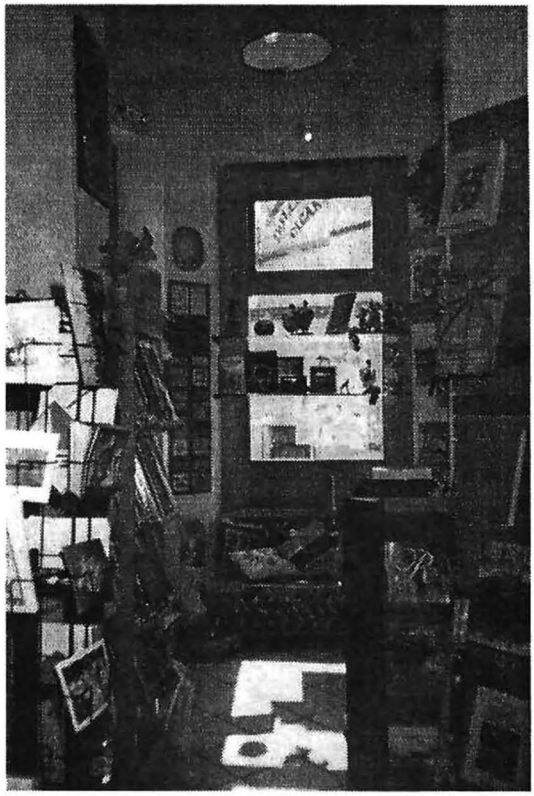
Si bien en nuestro país las bibliotecas, por lo regular, se han preocupado por mejorar y actualizar sus instalaciones (incluyendo las

de usuarios infantiles), las librerías, la mayoría de las veces —si no es que todas—, han utilizado pequeñas áreas dentro de sus espacios, o bien, han adaptado un local para atender a sus clientes infantiles, un público muy particular, tanto en sus características físicas como en sus intereses y necesidades. En un ejercicio de planeación, sobre una superficie de 250 m^2, la librería ideal debería tener las siguientes áreas:

1. Colección de ficción (cuentos, fundamentalmente en libros y audiolibros).

2. Colección general.
3. Colección de referencia.
4. Periódicos y revistas.
5. Materiales audiovisuales (materiales didácticos).
6. Área de videograbación.
7. Área de lectura informal.
8. Área de estudio.
9. Estación de computadoras.
10. Área de exposiciones.
11. Área de juegos de velocidad.
12. Mostrador.
13. Área administrativa.
14. Guardapaquetes.[1]

El piso que se recomienda para estas áreas de alto tráfico es de madera o baldosas pequeñas, cuya apariencia sea cálida; comercialmente se le conoce con el nombre de "Pattern Plus", y tiene un promedio de duración de 25 años. Además, presenta una serie de ventajas en cuanto a su mantenimiento: es muy económico, se aplica cera una vez al año y si se requiere de algún cambio se realiza únicamente en la parte deteriorada.[2]



También se recomienda la colocación de alfombra, ya que reduce el ruido hasta en 50 por ciento.[3] Esta sugerencia está basada en un estudio hecho por el físico Meyer Lepor, de la Navy Electronic Laboratory in San Diego, Listening Division, además de que hace que la librería refleje un mejor aspecto.

Iluminación

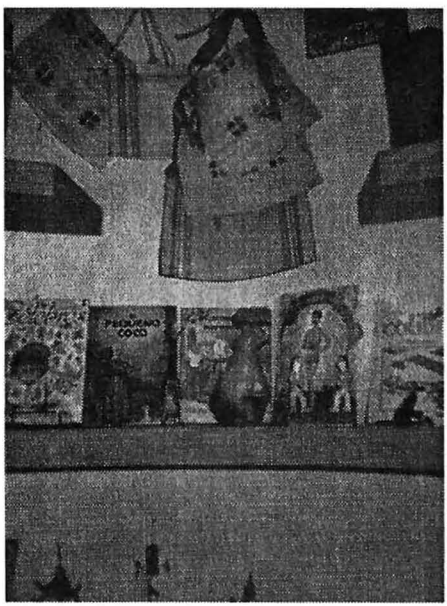
La iluminación es un factor determinante no sólo en el ambiente sino en la apreciación de los diversos materiales por parte de los niños. La luz natural es muy importante, por lo cual habría que hacer un balance entre la cantidad de ventanas y las paredes con la distribución de la estantería, para que no disminuya la iluminación natural.

En cuanto a la luz artificial, se recomienda que ésta sea a base de focos, colocados en carril en forma horizontal o vertical en techos y paredes, que permitan que la luz se desplace según las necesidades del momento.[4]

Decoración

Se recomienda que la decoración esté compuesta por mobiliario, plantas, exhibidores, pinturas y algunos otros objetos de colores lla-

mativos. Precisamente, los colores ocupan un papel primordial para los niños que, desde las primeras etapas de la vida, son muy receptivos, sensitivos y espontáneos; el color les despierta la creatividad, invitándolos a manifestarse desde su mundo íntimo, ya que les proporciona belleza y armonía a la vista. El color estimula los sentimientos y los estados de ánimo.[5]



Herald Kuppers argumenta[6] que, aunque no todas las personas son igualmente sensibles a los colores, los seres humanos poseemos un "sentimiento normal de color". Así, la utilización de colores adecuados en el mobiliario y en la decoración, no únicamente de una librería sino en el entorno general de los niños, nos hace pensar que ese aspecto podría inducirlos de algún modo al hábito y gusto por la lectura, independientemente de que el niño adquiera o no los libros.

Los colores que predominan en la decoración de las librerías in-

fantiles son de tonos vivos, como el azul, el amarillo, el rojo, el verde y el naranja en sus diferentes combinaciones. La presencia del color la vamos a encontrar en el mobiliario, en la señalización, en los materiales didácticos y en los juegos, ya que, como podremos apreciar, algunos colores cobran significado por sí mismos de acuerdo con el contexto donde los encontremos.

Tenemos dos grandes grupos cromáticos: los colores cálidos y los colores fríos:

1. Colores cálidos

Son el magenta, el rojo, el naranja y el amarillo; invitan a la armonía y están asociados con la felicidad y el confort. La psicología del color sostiene que el rojo simboliza calor, peligro, poder, pasión, sangre y fuerza (propicia que la gente tome decisiones apresuradas); el naranja es fuerza, emoción (acentúa la personalidad) y estimula el apetito, por eso vemos este color en los logotipos de los restaurantes y en su mobiliario; el amarillo produce dos tipos de reacciones: en su parte negativa indica enfermedad y celos y, en la positiva, lo asociamos con la luz del sol y la sensación de calor.

2. Colores fríos

Son el violeta, el azul en varios tonos y el verde mar; a veces se les vincula con sentimientos de tristeza, depresión y melancolía. El violeta representa realeza, riqueza, poder, pasión y sensibilidad; el azul, símbolo de solicitud, tristeza, verdad y lealtad, es considerado un color terapéutico para la mente y el cuerpo; el verde, relacionado con la vida, el crecimiento, la energía, la confianza y el dinero, refleja calma positiva y descanso.

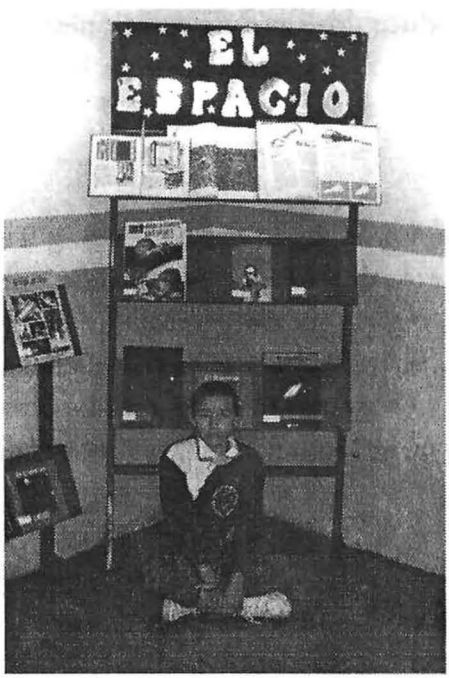
3. Colores neutros

Son el café, el blanco y el negro. El café es un color para reunir información: crea un ambiente neutral, invita a abrir la discusión, la

comunicación y la credibilidad; el blanco encarna la pureza y la limpieza; el negro está unido al mal: los demonios, el terror, la hechicería y la magia negra, pero también es indicador de fuerza interior y determinación, pues causa la sensación de poder y formalidad.[7]

Los aspectos relacionados con la decoración en las librerías infantiles del la Ciudad de México técnicamente son deficientes; aunque, en las áreas correspondientes de las grandes librerías, la decoración responde al sentido del conjunto; sin embargo, es de hacer notar que, tanto los empleados como los responsables de los establecimientos, con gran entusiasmo, imaginación y conocimiento del público infantil, hacen agradables y accesibles los espacios destinados a la venta de libros para niños.

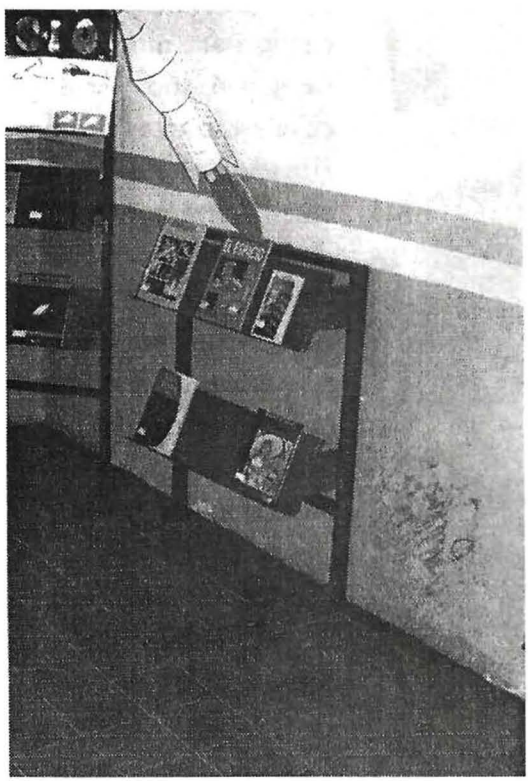
Mobiliario



Los niños viven en un mundo hecho a escala adulta: el mobiliario no se adapta a ellos, ni física ni psicológicamente. Los muy pequeños necesitan, y agradecerían, que se fabricaran muebles adecuados a sus cuerpos y a sus mentes.[8]

Los niños pueden tener la sensación de que si el mobiliario no es adecuado para ellos sean considerados como un adulto más. En los países desarrollados, la mayoría de las actividades culturales y los negocios relacionados con niños conside-

ran a éstos como personas especiales, como alguien que merece una atención y un trato respetuosos; por tal motivo, en la mayoría de esos países el mobiliario está diseñado de acuerdo con la edad de los usuarios y clientes. Por el contrario, el hecho de que el mobiliario sea para adultos, probablemente ocasione en el niño un sentimiento de impotencia y frustración, porque al querer en sus manos un libro que no alcanza, eventualmente le pedirá a sus padres o al librero que se lo muestren; sin embargo, después de repetir la petición varias veces, ambos terminarán cansados y el niño no habrá satisfecho su curiosidad, porque finalmente vio y palpó lo que los adultos le quisieron enseñar. Lo mismo ocurre con las sillas y las mesas: si éstas no están hechas para el tamaño de los niños, al principio lo tomarán como un reto y, tras varios intentos de querer acomodarse, podrían provocar algún accidente.



Existen proveedores internacionales, como Brodart, que cuentan, en sus catálogos sobre mobiliario para bibliotecas, con algunos modelos de estantería, exhibidores y módulos que pueden servir como estaciones para equipo de cómputo, tanto en metal como en madera; asimismo, tienen a la venta muebles para equipo audiovisual. Todo este mobiliario está hecho de acuerdo con la edad, estatura y nivel de

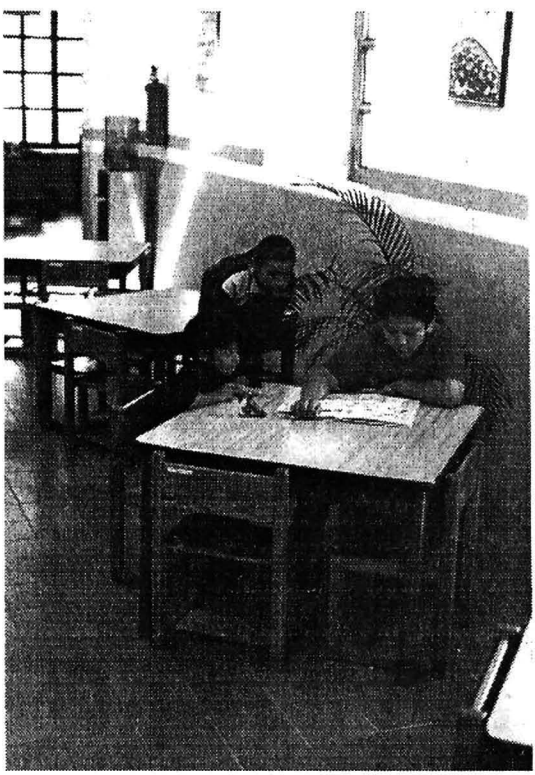
lectura de los niños, permitiendo que se aprovechen mejor los espacios correspondientes.

Exhibidores especiales

Entre dicho mobiliario, existen los exhibidores para revistas o libros con paneles de colores azul o rojo, de 1,07.6 × 92.3 × 33.3 cm.[9]

Este mueble es adecuado para niños de entre 11 y 13 años de edad, ya que su estatura oscila de 1.10 a 1.20 m. Estamos hablando de niños que están cursando 5° y 6° de educación primaria en México, es decir, "niños que ya leen bien".[10]

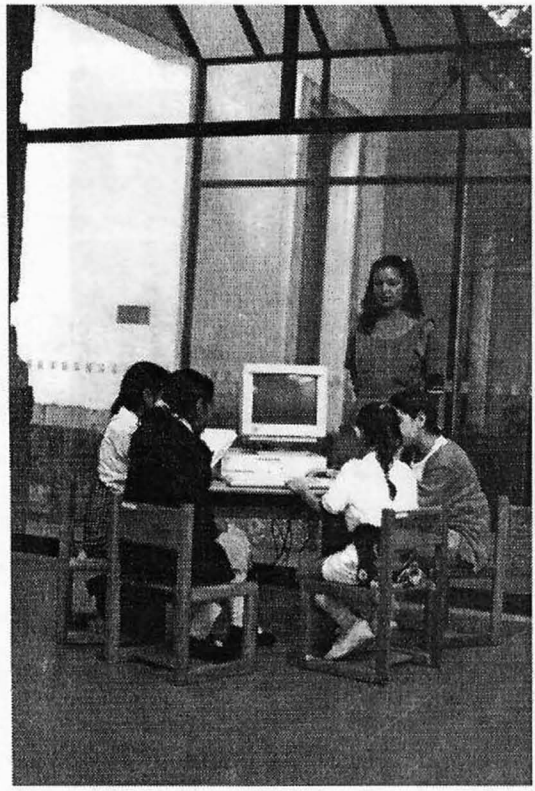
Por su parte, los exhibidores para niños que apenas empiezan a leer pueden ser rojos, amarillos o azules, de 77.56 × 93.26 × 32 cm.



Este exhibidor es adecuado para niños de entre 3 y 6 años de edad, cuya estatura es de aproximadamente de 70 y 90 cm. Estamos hablando de niños que están en kinder, maternal, preescolar y primer año de educación básica: "niños que empiezan a leer".

Sillas y mesas

Pueden ser bancos o sillas cuyas medidas más comunes sean de 28.20 × 46.15 × 61.53 cm, en madera de arce; se pueden



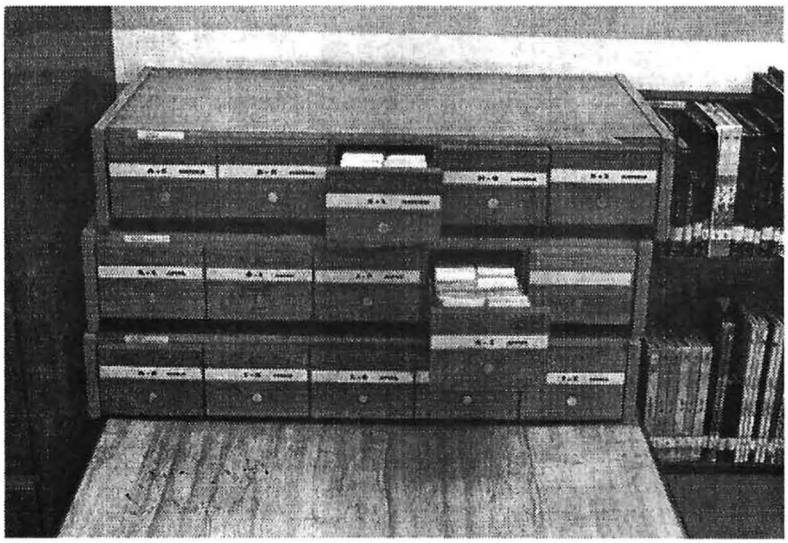
fabricar sillas con formas de animales que resulten más atractivas para los niños. Las sillas especiales están a la venta por proveedores como Brodart, quien cuenta con una infinidad de modelos y colores, en madera y plástico.

Las mesas de consulta deben medir aproximadamente 55.12 cm de alto y una cubierta de 60.25 × 64.10 cm. Las patas deben ser de 51.28 cm.[11]

Mobiliario especial para equipo de cómputo

Puede ser una estación para equipo de cómputo metálico. Las medidas son 56.4 o 61.5 × 82 × 61.5 cm.[12]

La información, como las enciclopedias en multimedia, han hecho necesario que las librerías cuenten con mobiliario y equipo especial de cómputo para su consulta. El hecho de que el niño sea quien manipule el equipo e interactúe con la información, propicia que él mismo pueda seleccionar mejor la compra de estos materiales y no que únicamente los vea a través del estuche. Los proveedores presentan estas estaciones, con cuatro ruedas de desplazamiento, para uso individual o en parejas y los colores pueden ser blanco o gris.



Mobiliario especial para equipo audiovisual

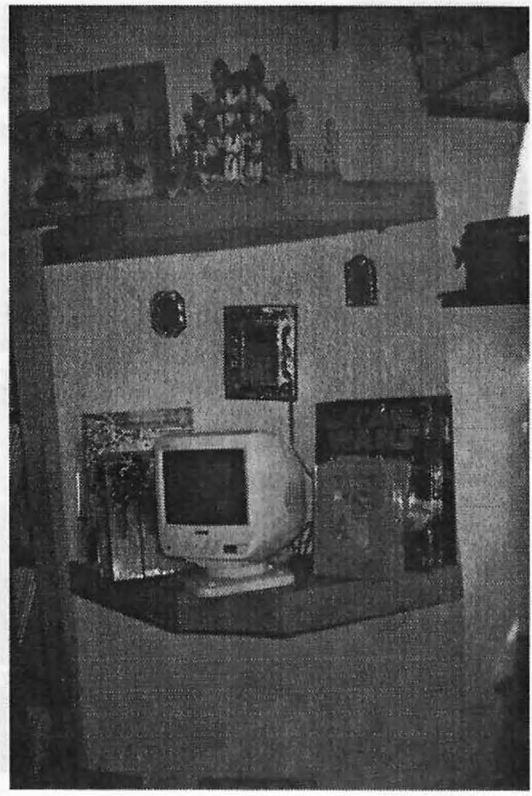
Puede ser una estación para comunicación con dos caras. Una de ellas cuenta con asientos y audífonos para que los niños puedan escuchar audiolibros o cassettes; la otra, puede ser usada como centro de entretenimiento o para colocar el equipo audiovisual; sus medidas son de 106.4 × 105 × 112.8 cm.

El material audiovisual requiere que cuente con el mobiliario correspondiente para la consulta de videocassettes, cassettes, discos compactos y audiolibros en cualquiera de sus presentaciones (cassette con el libro o disco compacto).

Mobiliario complementario

Este tipo de aditamentos lo hallamos, sobre todo, en las salas infantiles de las bibliotecas, donde es indispensable contar con su apoyo; por ejemplo, para los niños que aún no cuentan con las nociones básicas de la computación, los ficheros —diseñados especialmente para ese tipo de usuarios— aún siguen siendo muy útiles en la con-

sulta de material bibliográfico. Allí también encontramos tanto estantes y anaqueles adecuados como instalaciones de cómputo dispuestas a la medida.



El mobiliario infantil, en general, sí está representado en las librerías infantiles visitadas, ya sea obtenido por catálogos de circulación internacional o fabricados en el país de acuerdo con las medidas y características establecidas, es decir, para niños lectores y clientes potenciales de libros y material impreso, audiovisual o electrónico, tanto en librerías como en bibliotecas.

Equipo de cómputo

Es recomendable utilizar un equipo adecuado para consultar los materiales en sus presentaciones multimedia, audio —en cassettes o disco compacto— y videocassettes. Los diversos materiales en que hoy en día se encuentra la información que va dirigida a los niños ha hecho que las librerías infantiles tradicionales, que basaban su mercado en el libro y principalmente en "los cuentos", ahora tenga que incorporar los diferentes soportes en que esa información viene; se recomienda el uso de:

— Una PC multimedia con procesador Pentium III.
— Una impresora láser.
— Una televisión.
— Una videocasetera.
— Un minicomponente.

Señalización

Para señalizar utilizamos signos a través de los cuales podemos transmitir un mensaje. Los signos naturales consisten en asociaciones que hacemos automáticamente; los artificiales, por su parte, son producidos por el hombre, y pueden ser sociales, verbales y no verbales.

Señalizar es un impulso intuitivo, guiado por un lenguaje simbólico que debería ser captado automáticamente y comprendido por todos los individuos; es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno. La señalización tiene sus orígenes en la comunicación social y en la semiótica; representa una respuesta a la necesidad de información que la sociedad necesita para movilizarse dentro de un espacio.

En cuanto al ámbito de los niños, se deben considerar aquellos símbolos básicos, pues el exceso de ellos es más perjudicial que su escasez; de manera que no deben mezclarse mensajes poco importantes con otros esenciales, ya que esto distrae al niño. Arheim[13] sustenta que los dibujos de los niños están realizados a base de lí-

neas, círculos y óvalos; así, cuando se autorrepresentan gráficamente, lo hacen a través de esos trazos. Por ende, se recomienda que los símbolos que se utilicen para transmitir algún mensaje dirigido a los niños, sean hechos con representaciones sencillas, tomando en cuenta determinados factores físicos y psicológicos.

Factores físicos

Se toman en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos: el campo normal de visión, la agudeza visual, el tiempo de lectura, la legibilidad, el nivel del ojo y la altura de las letras.

— Agudeza visual. Los usuarios variarán considerablemente, dependiendo de su habilidad para ver claramente.

— Tiempo de lectura. Fluctúa de 125 a 600 palabras por minuto.

— La inteligencia, edad y educación. Las señales de tránsito que se ven por sólo unos segundos no deben incluir más de seis palabras.

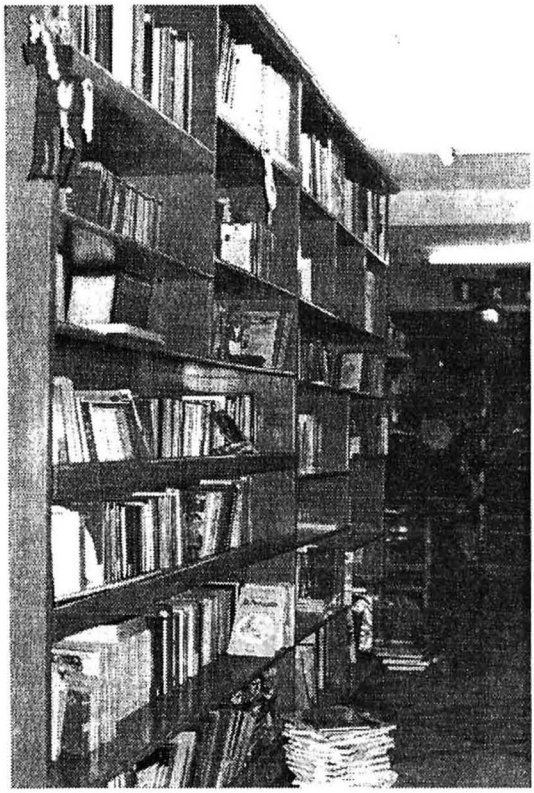
— La legibilidad. Bajo condiciones normales de luz, durante el día una persona normal, con visión 20/20, puede leer 25 mm de alto a distancia de 15 m.

— Nivel de ojo. La altura promedio, cuando el usuario está de pie, es de 1.70 m; cuando está sentado es de 1.30 m. Para los niños podríamos tomar como parámetro la distancia del adulto sentado.

— Altura de las letras. Se debe tomar en cuenta el tiempo en que el usuario tarda en reconocer y leer la señal.

Factores psicológicos

Las implicaciones de color se refieren a la habilidad que tienen los individuos para recordar los colores, basándose en seis tonalidades: ro-



jo, azul, amarillo, verde, naranja y café. Entre los más comúnmente utilizados en las señalizaciones, el rojo, asociado con el peligro o la emergencia, lo encontramos en los carros de bomberos, en las ambulancias y en las señales de tránsito, el amarillo nos anuncia precaución y el verde nos indica que podemos continuar.

Características que deben de tener las señales:

— Una señal debe ser, en primer lugar, legible. Los elementos que la conforman deben ser fácilmente identificables, sin que se confundan entre sí o con alguna otra cosa.

— Su significado debe captarse rápida y efectivamente; en su forma, debe ser comprensible su contenido.

— La forma es esencial, puesto que es la parte que va ha comunicar el mensaje.

— El color refuerza la forma y la visibilidad (el entorno ambiental deberá considerar la luz del sitio en donde será colocada la señal, así como su altura y el color de paredes y la textura).

Existen diferentes tipos de señales: direccionales, preinformativas, de identificación, restrictivas o de prohibición.

Las señales en su forma física. Pueden ser:

— Colgante, banderola, panel, mural, con pie, directorio, sobremesa, etcétera.

— Texto.

— Pictograma.

— Flechas indicando una dirección.

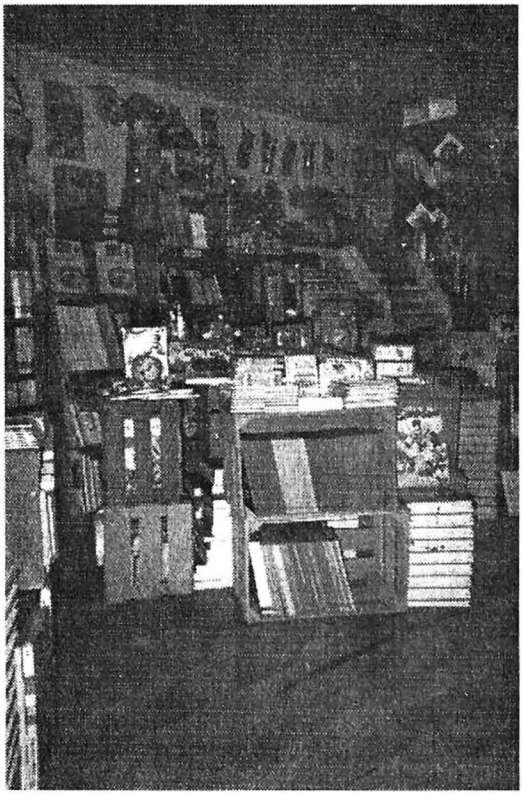
A continuación se presentan algunos ejemplos de señalización (la señalización de las colecciones se tendrían que elaborar de acuerdo con su organización).

La arquitectura en su situación real

Para poder conocer la situación real de la arquitectura de las librerías infantiles en el Distrito Federal, se aplicó un cuestionario a seis librerías, a una sección de libros y revistas de un centro comercial y a una tienda departamental.

Dicho cuestionario incluyó las siguientes preguntas:

1. ¿La librería o sección infantil fue...
a] construida ex profeso? Sí___ No___ ¿Por qué?
b] adaptada? Sí___ No___ ¿Por qué?
c] remodelada? Sí___ No___ ¿Por qué?
2. ¿La librería o sección infantil tiene mobiliario especial?
Sí___ No___
sillas___ mesas___ anaqueles___ otros___
3. ¿La librería o sección tiene equipo de computo y audiovisual?
Sí___ No___
televisión___ computadora___ videojuegos___ otros___
¿Cuáles?___
4. Describa la decoración.
(Los resultados se presentan en el cuadro 1.)



Edificio

Sólo dos librerías fueron construidas exprofeso. Las cinco restantes han tenido que adaptar sus locales para secciones infantiles, de lo cual se infiere que en el Distrito Federal hay una falta de información, por parte de quienes se dedican a la comercialización de libros infantiles, respecto a la forma en que se pueden organizar espacios para sus clientes infantiles; es importante acondicionar adecuadamente las secciones infantiles para que los niños puedan circular cómodamente por la librería y hojear los libros con tranquilidad.

Mobiliario

Cinco de las librerías tienen mobiliario especial para niños —estantes, mesas, sillas, exhibidores, etcétera— y dos no; sin embargo valdría la pena hacer una revisión respecto a las colecciones con que cuenta cada una de ellas y la organización de las mismas.

También se observó que cuatro librerías arreglan sus colecciones por editoriales y por edades: la librería Colorines (cuyo mobiliario lo fabrica un carpintero con las especificaciones que se le proporcionan), la Pegaso de Casa Lamm, la Educal y la Octavio Paz del FCE,

contando con el mobiliario especial para que los niños puedan revisar libremente los diferentes tipos de material de acuerdo con su edad, estatura y nivel de lectura.

La librería El Sótano Coyoacán no observa ningún arreglo en sus colecciones y no tiene mobiliario especial para la consulta de dichas colecciones. La librería Coyoacán, por su parte, sí ordena su colección por editoriales, pero, a falta de espacio, no cuenta con mobiliario especial. Finalmente, la Mega Comercial Mexicana de Olivar de los Padres no ordena colecciones, pero sí cuenta con estantería especial, lo cual permite que los niños revisen los libros de acuerdo con su edad, estatura y nivel de lectura (cuadro 1).

Equipo

En cuanto al equipo, la librería Colorines tiene discos, pero no cuenta con el equipo para escucharlos, y la librería Educal tiene a la venta videocassettes, pero carece del mobiliario y del equipo de audio correspondiente (cuadro 1).

Fomento a la lectura y espacios

Tres de las librerías, Coyoacán, El Sótano Coyoacán y la sección de Mega Comercial Mexicana,

no realizan actividades de promoción de la lectura y tampoco cuentan con un espacio para llevarlas a cabo. Por el contrario, cuatro de ellas, Colorines, Pegaso Educal y Octavio Paz fomentan la promoción de la lectura, pero carecen de espacios destinados ex profeso para esa actividad. Cuando es necesario, como en el caso del Fondo de Cultura Económica, la mayor parte de la promoción de la lectura es realizada fuera de las instalaciones de las librerías, en escuelas fundamentalmente (cuadro 3).

Conclusiones

Actualmente, la venta de libros infantiles se ha diversificado de manera notable; sin embargo, las instalaciones no siempre cuentan con los espacios y el mobiliario adecuados para que los niños hojeen los libros y se sientan cautivados. Por ello, las librerías infantiles tienen que planear mejor sus espacios para ofrecer mejor calidad en sus servicios; por ejemplo, contar con lugares especiales para llevar a cabo la promoción de la lectura y lograr una organización eficiente en el arreglo de sus colecciones.

Los propietarios de librerías infantiles que han podido realizar esas adaptaciones son muy optimistas porque han podido ampliar su labor, pues, independientemente de que sea un negocio, el público infantil es cada día más numeroso y exige instalaciones, mobiliario y equipo a su medida, igual que los adultos.

En el Distrito Federal, aunque existen pocas librerías infantiles, éstas son dignas de reconocimiento, ya que han tenido que subsistir en un mercado en el cual intervienen, cada vez más, las secciones de libros en centros comerciales y tiendas departamentales.

Es importante señalar, por otra parte, que los fabricantes de mobiliario infantil en México son IMASE-Mobil, SA; Íñiguez, SA; Ibarra y, como distribuidor, Información Científica Internacional, SA de CV (ICI), empresa que está realizando todas las gestiones para

distribuir mobiliario de Brodart, SA. En general, las librerías infantiles no han logrado incorporar el equipo especial para la consulta de materiales audiovisuales y electrónicos, lo cual resulta un cambio en la concepción original de ese tipo de librería en México, que tradicionalmente sólo se basaba en el libro.

Es notable que, en las librerías infantiles o secciones infantiles estudiadas, se ha puesto una mayor atención en colocar la señalización para que los niños ubiquen mejor las colecciones. Ejemplo de ello son la librería Colorines y la Octavio Paz del Fondo de Cultura Económica.

También, hay que considerar el entusiasmo y la imaginación de los libreros que realizan adaptaciones exitosas con material de bajo costo, creando espacios atractivos y haciendo accesible el material de lectura, tanto a niños como a padres.

Cuadros

Cuadro 1

Edificio		Mobiliario especial		Equipo		Decoración		Señalización	
Exprofeso	Adaptado	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
2	5	5	2	2	5	4	3	1	6

Cuadro 2. Relación entre colecciones, organización, mobiliario y equipo

Librería	Colecciones	Organización	Mobiliario	Equipo	
Mega	Libro	Ninguna	Exhibidores	Ninguno	
Comercial					No tiene para
Mexicana					escuchar
					discos
Colorines	Libros				
	(cuentos)				

	Discos	Edades Temas generales Investigación Temas: — Bíblicos — Ciencia ficción — Terror Tipo de material: — Didáctico — Rompecabezas — Material para construir (armar) — Material de lecto-escritura Mobiliario adecuado: — Mesas y sillas (en colores verde y azul) — Exhibidores y estantería en color gris con entrepaños de alambre recubierto con plástico — Estantes de piso a techo para exhibir libros (en color verde) — Mesas, para exhibir cuentos, principalmente, de 1.20 x 90 x 50 cm (en color verde)			
Pegaso	Libros Juguetes	Edades	Mesas, sillas, exhibidores	Ninguno	
El Sótano Coyoacán	Libros	Ninguno	Ninguno	Ninguno	
Educal	Libros	Editoriales	Mesas,. sillas, anaqueles, exhibidores	No tiene televisión ni	videocasetera Películas
Coyoacán	Libros	Editoriales	Ninguno	Ninguno	
Octavio Paz (FCE)	Libros Edades	Editoriales de piso a techo	Exhibidores	Ninguno	

Cuadro 3. Relación entre actividades de fomento a la lectura y espacios

Librería	Actividades de promoción de lectura	Mobiliario	Espacio
Mega Comercial Mexicana	No realiza	No tiene	No tiene
Colorines	Se cuentan cuentos Taller de manualidades	Mesas y sillas	No tiene
Pegaso de Casa Lamm	Exposiciones. Cursos de verano multidisciplinarios	Mesas y sillas	No tiene
El Sótano Coyoacán	No realiza	No tiene	No tiene
Educal	Círculo de lectura Talleres de lectura Taller para colorear	Mesas y sillas	No tiene
Coyoacán	Ninguna	No tiene	No tiene
Octavio Paz (FCE)	Presentaciones de libros	Anaqueles y exhibidores	No tiene espacio en la sección infantil; utiliza los auditorios o la propia librería
	Exposiciones. Círculos de lectura Talleres de lectura Se cuentan cuentos Lectura en voz alta Campañas		

Obras Consultadas

Arheim, Rudolf. *Arte y percepción visual.* México, Alianza Edit. 155 p.

"Atributes: the use of color", http://web.topchoice.com/%7Eabeyrs/moduleten/html/lessons/lesn4colorpsyc.htm.

Brodart. *Library Supplies and Furnishing Catalog.* Lancaster, P.A., Brodat, 1998. 544 p.

Designing and Planning: a Secondary School Library Resource Centre. Cambridge, Mass., Consultancy Team Manager School Library Service Cambridge, 1981.

Garza Mercado, Ario. *Función y forma de la biblioteca universitaria.* México, El Colegio de México, 1977. 150 p.

Guilliatt, Mary. *Manual práctico de decoración.* Barcelona, Círculo de Lectores, 1982. 254 p.

Hartco Quality Wood Flooring. Hartco, 1997. 19 p.

Hayten, Peter J. *El mundo mágico del color.* Barcelona, Ediciones de Arte, 1977. 63 p.

Kuppers, Herald. *Fundamentos de la teoría de los colores.* México, Gustavo Gilli, 1978. 203 p.

Joregensen, William B. "Carpeting in Libraries", *Library Journal,* 92 (21) p. 4344.

Muebles para niños. México, Trillas, 1996.

Pawlik, Johannes. *Teoría del color.* México, Paidós, 1996. 154 p.

Sánchez Blanco, Mónica. *Sistema de señalización para el Hospital Nacional de Nutrición.* México, MSB, 1991. 106 p.

Notas

[1] *Designing and Planning, a Secondary School Library Resource Centre,* p. 14.

[2] *Hartco Quality Wood Flooring,* p. 5.

[3] William B., Joregensen, "Carpeting in Libraries", *Library Journal,* 92 (21), p. 4344; Ario Garza Mercado, *Función y forma de la biblioteca universitaria,* p. 56.

[4] Mary Guilliat, *Manual práctico de la decoración,* p. 21.

[5] Peter Hayten, *El mundo mágico del color,* p. 4.

[6] Herald Kuppers, *Fundamentos de la teoría de los colores,* p. 188.

[7] "Atributes: the Use of Color", http://web.topchoice.com/%Eabeyrs/modeleten/html/lessons/lesn4colorpsyc.htm; Johannes Pawlik, *Teoría del color,* p. 73-74.

[8] *Muebles para niños,* p. 4.

[9] Brodart, *Library Supplies and Furnishing Catalog,* p. 94.

[10] *Idem.*

[11] *Muebles para niños, Op. Cit.,* p. 42.

[12] Brodart, *Op. Cit.*, p. 500.

[13] Rudolf Arheim, *Arte y percepción visual,* p.187.

II. COLECCIONES PARA PÚBLICO INFANTIL

Por principio, todo el material bibliográfico de las librerías debería estar minuciosamente seleccionado para contar, hasta donde fuera posible, con obras de calidad, sin importar el tema que trataran, pero además éstas tendrían que estar cuidadosamente ordenadas, donde el público pudiera observarlas y sentirse atraído hacia ellas; sin embargo, esto no siempre sucede así, ya que no existen lineamientos formales en las librerías —sean generales o de tipo infantil—, ni para seleccionar el material ni para ordenarlo.

De acuerdo con sugerencias realizadas por instituciones dedicadas a la promoción de la lectura —la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC (IBBY México), el Banco del Libro de Venezuela y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), con sede en Colombia—, la literatura infantil puede clasificarse de diferentes maneras. Tales propuestas no están enfocadas específicamente a la organización ni a la selección de material en una librería; sin embargo, podrían servir como base para la organización de las colecciones en las librerías infantiles, por un lado, y en las secciones infantiles de las librerías generales, por otro.

Propuestas para la organización de las colecciones en las librerías y secciones infantiles

Propuesta de IBBY México

En su *Guía de libros recomendados, 1997-1998,* la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC (IBBY México) ofrece algunos criterios para seleccionar obras dirigidas a niños y jóvenes. Estos criterios se basan en las experiencias personales de quienes ahí laboran, al haber realizado lecturas de libros infantiles y juveniles; por ello, no se "pretende universalidad, es sólo una sugerencia, un ánimo de compartir una experiencia humana significativa y gozosa. [La] única garantía de validez es nuestra vivencia como lectores apasionados."[1]

De acuerdo con esta guía, los textos se dividen en literarios e informativos; asimismo, "Con el fin de establecer un criterio más flexible y fácil de utilizar [...] los libros [se clasifican] por grados de madurez lectora y no por edades. [Se distinguen básicamente] cuatro etapas lectoras: los más pequeños, los que empiezan a leer, los que leen bien y los grandes lectores."[2] Además, la Asociación agrega, al final de cada ficha del libro recomendado, una descripción del tema: "se ha asignado un renglón al final de cada reseña para mencionar el tema o temas allí tratados".[3] De manera que las clasificaciones son las siguientes:

1. *Para los más pequeños*

De acuerdo con la capacidad de aprendizaje de los niños, en esta etapa se busca no sólo que adquieran lenguaje, "sino todo un sistema de actitudes y de maneras de comunicación con el mundo".[4]

2. *Para los que comienzan a leer*

En esta etapa a los niños les encanta "leer" todo lo que encuentran: cada palabra se convierte en un código misterioso que debe ser descifrado.

3. *Para los que leen bien*

Es cuando los niños comienzan a ser jóvenes, que siguen gustando de cuentos de hadas, pero también se comienzan a interesar en libros donde "las fantásticas aventuras de piratas, viajeros, bandidos, de muchachos como ellos, triunfantes de grandes peligros, los hace sentir fuertes y poderosos".[5]

4. *Para los grandes lectores*

En esta edad ya saben escoger lo que les gusta, son aquellos lectores "que han construido una asidua y gozosa relación con los libros, son los que husmean en la biblioteca familiar y dejan en los anaqueles esos huecos inquietantes."[6]

Propuesta del Banco del Libro de Venezuela

Esta propuesta está basada en las características propias de cada material; "De más está decir que estas clasificaciones tienen una intención pragmática: se trata de categorías dinámicas y moldeables que surgen a partir de la realidad que los libros mismos nos ofrecen y no de modelos abstractos."[7] Algo interesante en esta propuesta es la división que realiza por tipos de libros, de acuerdo con el uso y con el formato.

La primera división responde a categorías de acuerdo con la *intención* o *discurso;* aquí, se encuentran libros de tipo recreativo y libros de tipo informativo. La segunda división se lleva a cabo de acuerdo a tres géneros literarios: *narrativa, poesía* y *teatro.*

Al primero de dichos géneros lo conforman la "narrativa fantástica", la "narrativa realista" y la "narrativa de acuerdo al origen" (las narraciones de carácter fantástico, por su parte, se ordenan en temas más específicos). La *poesía* se compone de "poesía tradicional" y "poesía de autor", mismas que, a su vez, se subdividen (dentro de la "poesía tradicional", por ejemplo, se encuentran canciones de cuna, cuentos de nunca acabar, retahílas, coplas, canciones, rondas, etcéte-

ra, y en la "poesía de autor" hallamos versos libres y caligramas). El género correspondiente a teatro no presenta ninguna división.

Como ya se mencionó, una clasificación propuesta por el Banco del Libro incluye los tipos de libros; por ejemplo: tipos de libro de acuerdo con su uso, que pueden ser el "libro-jueguete" y el "libro-juego"; tipos de libros de acuerdo con el formato, tales como "libros de cartón", "troquelados", "gigantes" y "minilibros"; y tipos de libro de acuerdo con las ilustraciones, en donde se encuentran los "libros con ilustraciones y texto", que tienen una función básicamente narrativa, y los "libros de imágenes", en los cuales sólo existen ilustraciones.

La última división corresponde a libros de información de acuerdo con su contenido, como son los "abecedarios", los "libros-concepto", los "libros de contar" y "las biografías".

Propuesta del CERLALC

Por su parte, el CERLALC basa su esquema de clasificación en cuatro géneros de filiación literaria: lírico, narrativo, dramático y didáctico, los cuales, a su vez, se organizan en subgéneros.

Dentro de la lírica se encuentran la poesía (rimas infantiles, trabalenguas, retahílas y poemas) y las canciones (villancicos, rondas y coplas).

La narrativa comprende el cuento popular tradicional, los mitos, las leyendas, el cuento literario y la novela.

El género dramático considera el teatro de títeres, el de mariposas y el de sombras.

La didáctica, por último, se divide en fábulas, adivinanzas y refranes.[8]

Esa misma institución propone también algunos criterios para seleccionar el material infantil que, aunque esencialmente están dirigidos a maestros, padres y bibliotecarios, podrían servir de pará-

metro para la selección en las librerías. Tales recomendaciones son: ubicar el tema central de la obra y el género al que pertenece, identificar el estilo literario y, por último, considerar algunas sugerencias para los diferentes niveles de lectura:

Nivel A (3-5 años)	no lectura.
Nivel B (6-7 años)	aprendizaje de lectura.
(8-9 años)	lectura vacilante.
Nivel C (10-12 años)	lectura corriente.
Nivel D	(12 años en adelante).

Tomando esta información como un posible canon dentro de los materiales infantiles y su organización, puede concebirse también como un punto de referencia con lo que pasa en nuestras librerías infantiles y en las secciones infantiles de librerías generales.

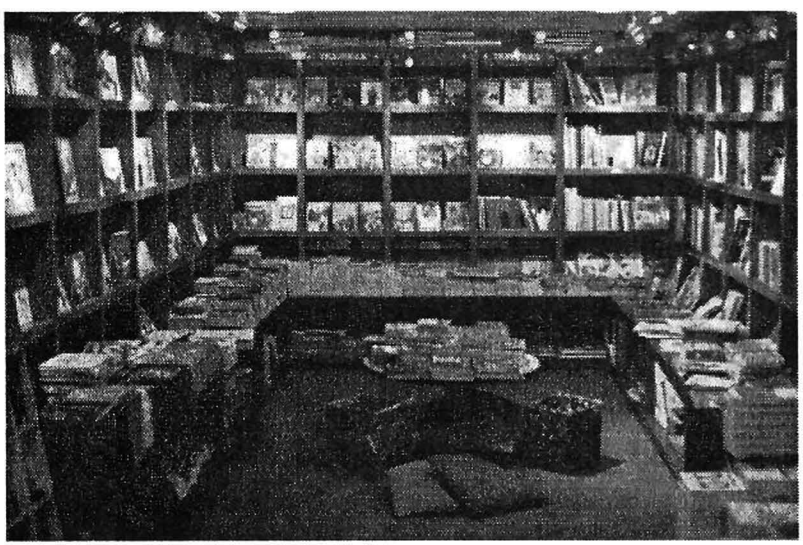
Librerías infantiles y secciones infantiles en la Ciudad de México

Para conocer la situación de algunas de las librerías infantiles y secciones infantiles de la Ciudad de México, se aplicaron cuestionarios en los siguientes establecimientos: librería Octavio Paz del Fondo de Cultura Económica, librería Pegaso de Casa Lamm, librería Coyoacán, librería Colorines, librería Educal, librería El Sótano Coyoacán, Mega Comercial Mexicana (Olivar de los Padres) y Sanborns (San Ángel). Estrictamente, la única librería infantil es la Colorines; las demás son secciones infantiles de librerías generales y de tiendas departamentales y supermercados.

Tipo de material que forma las colecciones

En lo que respecta al tipo de material, se puede decir que las librerías encuestadas, en lo general, abarcan casi todos la clase de libros.

La librería Octavio Paz del Fondo de Cultura Económica cuenta con colecciones para niños que imprimen tanto la propia casa editora como otras empresas; en los catálogos del Fondo se encuentran, por ejemplo, las colecciones "A la orilla del viento", compuesta por cuentos, "Los especiales de 'A la orilla del viento'", que se integra básicamente de ilustraciones y "Tucanto para niños", con música grabada. En la sección infantil de la librería Pegaso de Casa Lamm se pueden hallar cuentos, libros para colorear, libros didácticos, libros de juegos, libros tridimensionales, comics, cassettes y manualidades. La sección infantil de la librería Coyoacán exhibe libros de texto, libros tridimensionales, cuentos, libros para colorear, libros didácticos, libros de juegos, revistas y material interactivo. En la Mega Comercial Mexicana y Sanborns se venden, fundamentalmente, cuentos, libros para colorear, libros tridimensionales y revistas. La librería Colorines es de las más completas, pues su colección está formada por cuentos, libros para colorear, libros didácticos, libros de mitos y leyendas, libros de poesía infantil, libros de juegos, revistas, canciones, libros de adivinanzas, tridimensionales, comics,



fábulas y chistes, discos compactos, cassettes y pegatinas. La librería Educal, por su parte, incluye cuentos, libros tridimensionales, enciclopédicos, películas y material multimedia. Por último, la sección infantil de la librería El Sótano Coyoacán está conformada por cuentos, libros para colorear, libros didácticos, libros de juegos, revistas y libros de diferentes materiales, como madera y plástico.

En general, las librerías visitadas se encuentran bastante bien provistas de material infantil, y hasta con peculiaridades; por ejemplo, la librería Pegaso posee una interesante colección de autores chiapanecos con cuentos y poesías para niños; entre los autores se encuentran: Héctor Cortés Mandujano, Raymundo Zenteno y Elva Macías.

Las colecciones, casi siempre, se complementan con otros recursos, como juegos didácticos, música grabada —tanto en discos compactos como en cassettes—, implementos interactivos, audiolibros, etcétera, lo cual abre nuevas posibilidades en las librerías y secciones infantiles, pues atrae más a sus clientes; quizá valdría la pena incluir instrumentos más cercanos a las nuevas tecnologías, como podrían ser los nintendos.

El rango que abarcan los materiales de estas colecciones va de 0 a 15 años, y se podría afirmar que, en general, sus colecciones están bastante bien provistas.

Organización de las colecciones

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de los cuestionarios, las librerías difieren en la organización de las colecciones, pues algunas, la mayoría, hacen el arreglo por editoriales; otras, lo llevan a cabo por edades; y algunas más, por temas generales, subdividiéndolo en asuntos más específicos. Sin embargo, ninguna señaló basar su sistema de organización en políticas correspondientes ni en criterios preestablecidos o recomendados.

Así, el Fondo de Cultura Económica organiza su colección por madurez lectora. La librería Pegaso, por edades y subdivide en colecciones. Mega Comercial Mexicana y Sanborns no llevan a cabo ningún arreglo en especial. Colorines, por secciones. Educal, por editoriales, así como por tipo y tamaño de libros. Por último, El Sótano Coyoacán lo hace por editoriales y, dentro de éstas, por tipo de material (la sección de cuentos se divide por edades: de 4-6 años, nivel 1; de 6-8, nivel 2; de 8-10, nivel 3, y de 10-12, nivel 4). Lo interesante sería conocer qué significa cada una de esas formas de organización; por ejemplo, la librería Colorines, donde dijeron que organizan el material por secciones, en realidad se hace por temas generales, mismos que, a su vez, se subdividen en temas específicos.

Se puede sostener entonces que cada librería organiza las colecciones de material infantil (o general) como mejor le funciona o parece más práctico; incluso, en algunos establecimientos depende de quién sea el responsable del área, pues lo ordena como cree más conveniente. No obstante, también se podría afirmar que, intuitivamente, las librerías organizan su material acercándose estrechamente a algunos de los puntos recomendados por las instituciones antes nombradas.

Selección de material

Las librerías no cuentan con políticas establecidas para llevar a cabo la selección de sus materiales; parece ser que el criterio principal, en casi todas, es el buen precio que, a través de catálogos, les ofrecen las editoriales o los distribuidores.

La librería Octavio Paz parte de que el material que va a comprar, además del buen precio, sea de calidad, tanto en contenido como en ilustraciones, y puede ser nacional o extranjero. La librería Pegaso adquiere todo tipo de material que exista para niños, sea nacional o extranjero. La librería Coyoacán toma como parámetro las políticas de las editoriales y los distribuidores. La Mega Comercial Mexicana y Sanborns seleccionan todo tipo de libros para niños. El criterio de la librería Colorines se apoya en escoger todo el material infantil disponible en México y fuera de él por medio de catálogos, así como a través de presentaciones. La librería Educal toma en cuenta los hábitos de lectura de los niños, la calidad del material y el precio. La librería El Sótano Coyoacán, finalmente, se basa en aprovechar las ofertas de los proveedores.

Si bien, como ya se

mencionó, las sugerencias para seleccionar materiales infantiles no están enfocadas para ser aplicadas en las librerías, valdría la pena valorar las recomendaciones del IBBY y del CERLALC.

Proveedores

Aunado al rubro anterior, se encuentra el de los proveedores. La información obtenida al respecto muestra que las librerías buscan sobre todo un buen precio para realizar las compras correspondientes; es por esta razón que no adquieren sus materiales de una sola editorial o distribuidor, y al no existir una preferencia por realizar la compra con una u otro, se convierte en proveedor quien ofrezca mejores condiciones de venta.

La librería Octavio Paz adquiere material a editoriales y distribuidoras nacionales y extranjeras, tanto privadas como gubernamentales, comprando en firme y a crédito. La librería Pegaso tiene como principales proveedores, nacionales y extranjeros, a las editoriales que publican material para niños, tanto privadas como gubernamentales, y su principal forma de adquisición está subordinada a consignación. La librería Coyoacán trabaja con distribuidores para los juguetes que forman parte de su colección, y con editoriales nacionales y extranjeras para la adquisición de material bibliográfico, ya sean gubernamentales o privadas; la forma en que adquiere sus productos es por mayoreo y sujetos a consignación. La Mega Comercial Mexicana y Sanborns obtienen su material a editoriales nacionales privadas, también a consignación. La librería Colorines lleva a cabo la compra de su material tanto con editoriales como con distribuidores (nacionales y extranjeras, gubernamentales y privados), estableciendo condiciones de compra/venta; sus principal forma de adquisición es en firme, a consignación y mediante la compra de saldos. La librería Educal trabaja principalmente con editoriales, tomando en cuenta la publicación de literatura infantil

ofrecida al mejor precio; sus proveedores son nacionales, tanto gubernamentales como privados. Por último, la librería El Sótano Coyoacán se relaciona con editoriales y distribuidores, nacionales y extranjeros, adquiriendo principalmente a consignación (sólo cuando se trata de material extranjero lo hacen en firme).

Entre las editoriales mencionadas por la mayoría de las librerías se encuentran: Alfaguara, Aguilar, Fernández Editores, Ediciones B, SM, Everest, Casa Autrey, Siruela, Planeta, Conaculta, Diana, FCE, Trillas, Editores Mexicanos Unidos, Selector y Educal.

Conclusiones

Al no existir políticas para llevar a cabo la organización de las colecciones en las librerías infantiles o en secciones infantiles, cada establecimiento las aplica de la manera que mejor funcionan sus ventas. Sin embargo, y quizás sin saberlo, algunas llegan a organizar su colección de acuerdo con las sugerencias de instituciones dedicadas a la promoción de la lectura para niños y jóvenes. Valdría la pena, en consecuencia, que se abordara la cuestión de la organización de colecciones buscando normar criterios para uniformarlos.

Aunque, al parecer, la política principal para seleccionar el material que formará las colecciones de las librerías infantiles es el buen precio que ofrecen los proveedores, sería importante reflexionar acerca de la calidad de los contenidos e ilustraciones (incluso, se podría considerar el tipo de material con el que están fabricados los libros). Sería conveniente, también, buscar el establecimiento de políticas para llevar a cabo la selección del material que formará las colecciones, con el fin de contar con aquel que más atraiga a los niños y satisfaga sus intereses y necesidades de recreación y formación.

Tipo de material

Librería	Cuentos	Libros para colorear	Didáctico		Mitos y leyendas	Poesía	Libros de juegos	Revistas	Libros de canciones		Libros de adivinanzas
O. Paz (FCE)	X	—	—	X		X	—	X		X	
Pegaso	X	X	X		X	X	X				
Coyoacán	X	X	X		—	—	X	X	—		—
Mega Comercial Mexicana/Sanborns	X	X						X	—		—
Colorines	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Educal	X	—	—	—	—	—	—	—	—		—
Sótano Coyoacán	X	X	X	—	—	X	X	—	—		—

Tipo de material

Librería	CD	Material interactivo	Audiolibros		Cassettes		Películas	Material multimedia	Pegatinas	Libros madera
O. Paz (FCE)	—	—	X		X		—	—	—	—
Pegaso	—	—	—		X		—	—	—	—
Coyoacán	—	X	—		—		—	—	—	—
Mega Comercial/Sanborns		—	—	—	—		—	—	—	—
Colorines	X	—	—	—	X	—	—	—	X	—
Educal							X	X	—	—
Sótano Coyoacán	—	—	X	—	—	—	—	—	—	X

Tipo de organización

Librería	Madurez lectora	Edades	Editorial	Colección	Sección	Tipo de libro		Tamaño	Tipo de material
O. Paz (FCE)	X	—	—	—	—	—		—	—
Pegaso	—	X	—	X	—	—		—	—
Coyoacán	—	—	X	X					
Mega Comercial/Sanborns	—	—	—	—	—	—		—	—
Colorines	—	—	—	X	—	—		—	—
Educal	—	—	X	—	X	—	X	—	—
Sótano Coyoacán	—	X	X	—	—	—	—	X	—

Tipo de organización

Librería	Madurez lectora	Edades	Editorial	Colección	Sección	Tipo de libro	Tamaño	Tipo de material
O. Paz (FCE)	X	—	—	—	—	—	—	—
Pegaso	—	X	—	X	—	—	—	—
Coyoacán			X	X				
Mega Comercial/Sanborns	—	—	—	—	—	—	—	—
Colorines	—	—	—	X	—	—	—	—
Educal	—	—	X	—	X	X	—	—
Sótano Coyoacán	—	X	X	—	—	—	X	—

Obras consultadas

IBBY-México. *Guía de libros recomendados, 1997-1998.* México, IBBY-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1998. 96 p.

Muchos libros para niños: una guía para reconocerlos y nombrarlos. Caracas, Banco del Libro [199?], 20 p. (Colección Formemos Lectores).

Promoción de la lectura en la biblioteca y en el aula: conozcamos la literatura infantil, vol. 2. Santafé de Bogotá, CERLALC-Procultura, 1993.149 p.

Notas

[1] *Guía de libros recomendados, 1997-1998,* p. 11.

[2] *Ibid.*, p. 12.

[3] *Ibid.*, p. 13.

[4] *Ibid.*, p. 15.

[5] *Ibid.*, p. 47.

[6] *Ibid.*, p. 69.

[7] *Muchos libros para niños: una guía para reconocerlos y nombrarlos,* p. 4.

[8] CERLALC, *Promoción de la lectura en la biblioteca y en el aula: conozcamos la literatura infantil,* vol. 2, p. 86-87.

III. LIBREROS

La imagen del librero ante la sociedad

El librero, sin duda un personaje imprescindible en nuestros días, está destinado a ser casi un protagonista de novela: a veces de misterio, otras de aventuras y algunas más de contextos históricos (o simplemente de gratas reminiscencias). En cierta época fue, por otra parte, tan cotidiano a la comunidad como el panadero, el carpintero, el licenciado, el ingeniero... es decir, tuvo un sitio reconocido en la sociedad y gozó de un estatus valorado por propios y extraños en el quehacer del proceso productivo cultural.

Ahora bien, existe un prototipo de lo que es un librero creado por las novelas, el cine, la radio, la televisión y otros medios, donde generalmente se le otorga un reconocimiento social positivo, a veces hasta exagerado. Incluso hay versiones cinematográficas, como *El guardián de las palabras* e *Historia sin fin,* o dibujos animados y cuentos, donde, además de caracterizarlos como amables y simpáticos, también se les considera sabios, casi magos, porque conocen perfectamente todos los libros, incluyendo, por supuesto, aquellos que tienen la clave para resolver los dilemas más excitantes de la trama en cuestión.

El antecedente más directo de los libreros en México lo representan los primeros mercaderes, partiendo de que "podemos considerar como primeros mercaderes de libros a los peninsulares que venían a vender su mercancía, a aquellos que la solicitaban desde aquí, o bien a aquellos que iban en su busca, para lo cual emprendían largos viajes hasta España."[1]

En el año de 1525, Juan Cromberger, tipógrafo de profesión, obtuvo de la Corona Española, para él y sus descendientes, los derechos exclusivos de la venta de libros en la Nueva España, y aunque esto en la práctica no se cumplió, sí propició que en 1539 se estableciera en el territorio, como sucursal del propio Cromberger, la primera imprenta de todas las colonias españolas, quedando al frente, como encargado y representante, Juan Pablos, un italiano de oficio cajista.

A lo largo de su *Historia de las librerías de la Ciudad de México: una evocación,* Juana Zahar nos explica la transformación que sufrió el comercio del libro y la manera en que los impresores —que normalmente lo eran por herencia o tradición familiar— formaron de la venta de los libros una empresa de la mayor importancia, misma que, hasta hace relativamente poco, se llevaba a cabo en los mismos locales de la imprenta. Con ello, la autora nos devela el hecho de que tanto tipógrafos, editores e impresores como mercaderes de libros o la misma casa editorial, muchas veces convergían en las funciones propias del librero, que con el tiempo se han separado y especializado.

Después de una revisión de la literatura más aproximada al tema, se hizo notorio que no hay a la mano, o son muy pocos, los documentos dedicados a las librerías infantiles, y mucho menos los dedicados a su personal; razón por lo cual resulta sumamente pertinente mostrar una serie de contextos que dan cuenta de los libreros,

así como sus relaciones con otras personas que intervienen en el proceso editorial y sus funciones.

Lo que entendemos por "librero"

Sobre las palabras "librero", "editor", "impresor", "impresor-tipógrafo" y "encuadernador" existen algunas informaciones; en el caso de "la palabra 'librero', entre los romanos equivalía a copista, en los primeros tiempos, aunque después fue aplicada al comerciante de libros, llamado también bibliófilo como en Grecia. Pero los libreros eran también encuadernadores como lo fueron en tiempos muy posteriores." (*Enciclopedia Universal Ilustrada,* Espasa Calpe, Madrid). De lo anterior podemos extraer que las personas que actúan en el proceso editorial, en general se les ha llamado y se les sigue llamando libreros.

Qué hace un librero

Al respecto, se puede retomar lo que apunta Alonso García Barredo:[2] "Tradicionalmente el librero ha tenido en cuenta que en su profesión concurren dos circunstancias inseparables: la económica y la cultural, y que en el logro del equilibrio de estas dos circunstancias estaba la virtud de su profesión-vocación." Con esto se explica que la profesión de librero, además de ser una vocación, está influida por el factor económico y lo mejor es que así se le reconozca, para evitar malas interpretaciones.

La relación del editor con los libreros

El editor no espera[3] a que el librero sólo coloque los libros en una repisa, sino que los ordene en forma bien visible, donde el público pueda sentir atracción hacia ellos, y maximice la superficie de exhi-

bición en competencia con todos los otros títulos que también muestra; asimismo, espera que los promueva y haga una constante invitación a la lectura.

La relación del autor con los libreros

El pensamiento de Gregorio Marañón nos puede ejemplificar este aspecto, aunque aclara que el autor de un libro por lo regular no elogia al librero: "Pero aunque el librero no fuera tan excelente como es, aunque, en verdad, algunas cosas no sean como yo lo he pintado, todo se perdonaría por el hecho de poner su ingenio y su esfuerzo, y si es preciso sus mañas, en la difusión de la obra maestra del genio humano, es decir, el libro".[4]

Sobre el problema de los libreros

El problema principal de los libreros es que tienen que adivinar lo que podrían comprarle sus clientes, lo cual explica muchas cosas: "Para dar un servicio perfecto, hay dos soluciones utópicas: o tener todos los libros o tener un adivino. En la práctica se intenta una solución intermedia: medio tenerlo todo, medio adivinar, con resultados deplorables para el librero y su clientela; una gran parte de lo que hay no se pide y una gran parte de lo que se pide no hay."[5] Lo anterior constituye una metáfora del escritor, ya que hoy en día se tiene que planear y profesionalizar la actividad del librero, de tal forma que se le facilite relacionar la producción con la clientela para distinguir los intereses específicos de ésta, teniendo en cuenta importantes factores como la edad, la actividad, etcétera.

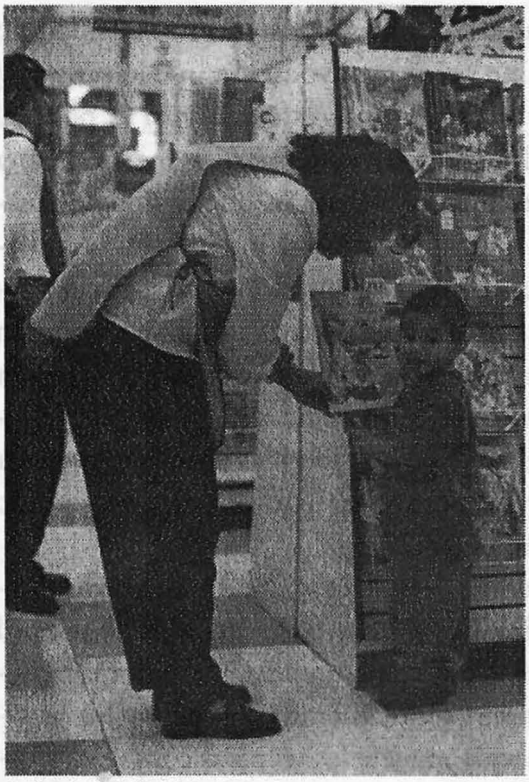
Las características que debe reunir un librero

El librero que atiende a los niños debe reunir características muy es-

pecíficas: aprecio al libro; amor al niño; considerar su actividad no sólo como una profesión, sino como una vocación que lo satisfaga; que esté motivado a poner su ingenio, su esfuerzo y, si es posible, sus mañas, en la difusión del libro; que, además de tener respeto a su profesión, también sea un apasionado de su oficio; y, desde luego, reconocer en sí mismo la idea de grandeza que tiene esta profesión y entender la nobleza de su función social. Además, es vital para el librero saberse relacionar con las personas que intervienen en el proceso editorial, con su entorno y con sus clientes. Es también importante que tenga buen gusto y sensibilidad para apreciar, opinar y recomendar títulos. En su personalidad, el librero debe tener entusiasmo, ser cordial, tener tacto y ser competente, mostrando todas estas aptitudes al atender al público.

También, desde un enfoque ideal de la situación, se puede plantear una serie de experiencias que el librero de una librería infantil debe reunir, como por ejemplo: que sea un administrador dinámico e inteligente, con un amplio conocimiento del libro y los negocios; que se profesionalice y que maneje las técnicas contables y comerciales (las de marketing y las administrativas); y que tenga el deseo de incrementar constantemente información bibliográfica para conocer los distintos tipos de ediciones (antiguas y modernas), logrando satisfacer la demanda de libros por parte de la población local. Respecto a su idioma debe dominarlo y enriquecerlo, además de conocer algo de otros como el inglés, el latín, el griego, etcétera. Por otro lado, es muy recomendable que el librero se adapte sistemáticamente a las innovaciones y a las tecnologías de su época.

Es responsabilidad del librero capacitar a su personal para que tenga suficientes conocimientos de los fondos que maneja la librería e incluso, si no fuera demasiado pedir, que tengan buen gusto y sensibilidad para apreciar, opinar y recomendar títulos; o sea, debe saber relacionarse con las personas que intervienen en el proceso editorial, con su entorno y con sus clientes. También debe propi-



ciar que los empleados sepan lo suficiente acerca de los fondos que maneja la librería, de tal manera que no sólo sean vendedores de piso capaces de acomodar y barrer, sino que sean lectores posibilitados para informar, explicar e informar con discernimiento juicioso, es decir, que sean unos verdaderos consejeros de lecturas. Es muy conveniente que todo el personal domine el lenguaje de la profesión y que piense como librero, que sepa valorar la obra literaria y que examine constantemente los libros que propone, de tal forma que sepa qué contienen y cómo se fabrican, además de tenerlos bien clasificados. Por último, también es deber del librero incrementar su conocimiento mediante el aprendizaje, la experiencia y la cultura personal.

Respecto al ser "real" del librero en las librerías infantiles de la Ciudad de México

Existen importantes rubros que debieran destacarse en lo relativo al personal de una librería infantil, como son la gerencia y el personal, el tipo de especialización que tienen y si reciben capacitación y actualización para desempeñar sus actividades. Para saber cómo es el

librero en la vida real, se consideró oportuno aplicar un cuestionario en algunas librerías infantiles de la Ciudad de México y se consideró necesario partir de los siguientes objetivos:

— Saber cuáles son las áreas de especialización de los gerentes.
— Identificar cuáles son los puestos que se desempeñan en las librerías.
— Conocer las áreas de especialización del personal.
— Identificar si se proporciona capacitación y actualización al personal.

Resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario

En lo relativo al personal que labora en las librerías infantiles, lo que se pretendió fue identificar el estado de los recursos humanos que allí intervienen, es decir, conocer sus características, nombramientos, puestos, experiencia requerida, además de la preparación o especialización que se solicita y si se proporciona de alguna manera capacitación y actualización. A continuación, las cuatro preguntas formuladas y sus respectivas respuestas.

1. *¿El gerente de la librería infantil requiere alguna especialización?*

En algunos casos la respuesta fue sí: contar con maestría en educación especial o el doctorado en psicología infantil (Colorines) o tener el oficio de librero (Educal); en otros casos la respuesta fue no: en tiendas departamentales y librerías como Coyoacán, Educal, Casa Lamm y Octavio Paz, pero sí se consideran características para cubrir este puesto, como tener amplia cultura, leer mucho, tener aptitudes para el manejo de finanzas, la comercialización de libros y la promoción de la lectura.

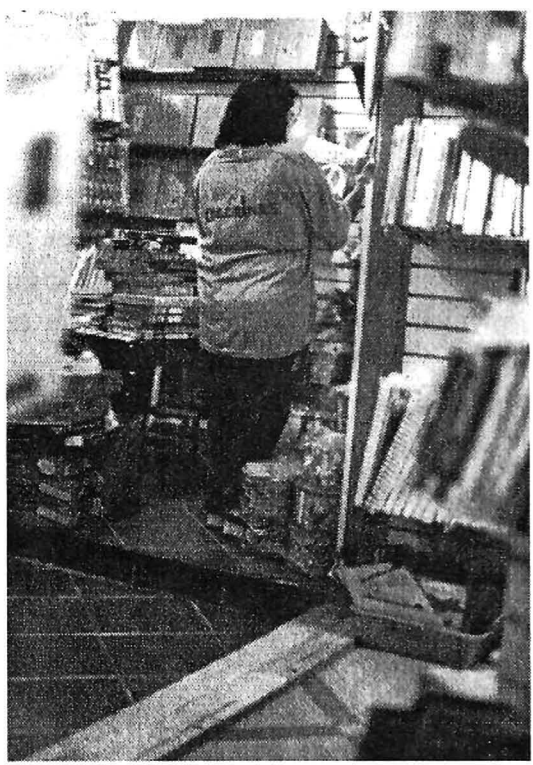
2. *¿Cuáles son los puestos en la librería infantil?*

Si bien originalmente los tipógrafos, editores o impresores eran los mismos que fungían como libreros, ahora se han dado las condiciones para que intervenga una serie de personas que facilitan una organización eficaz del trabajo. Los puestos que se identifican actualmente en las librerías infantiles son básicamente de dos enfoques: el de "tipo administrativo" (gerente, jefe, subjefe, encargado, responsable de sección, encargado de compras, supervisor) o bien el de "tipo empleado" (vendedor, agente de ventas, auxiliar, capturista, cajera, vigilante, almacenista, etcétera).

En este rubro se observó que los nombramientos que existen para los puestos ocupados en las distintas librerías infantiles son muy variados, de distinto nivel y cantidad, como se requieran en cada librería.

3. *¿El personal que atiende a los clientes requiere alguna especialización?*

La respuesta en general fue no; para desempeñar un empleo en una librería infantil no se requiere algún tipo de especialización, de tal suerte que entre los requisitos solicitados para contratar personal se solicita que éste tenga, en promedio, educación media superior o que haya realizado algún estudio de comunicación y que, de preferencia, conozca de libros.



4. *¿El personal recibe cursos de capacitación y actualización?*

Se determinó que, una vez que el librero es contratado, se le va capacitando de manera no muy formal, por medio de la práctica, con la intención de que conozca bien el material que se ofrece. En algunos casos, cuando hay algún tipo de capacitación, se instruye al personal en habilidades como la atención al cliente, la calidad en el servicio, cursos para ventas en el mostrador o en algún curso de gerencia editorial. Sin embargo, analizando someramente la situación, y a excepción de cursos aislados para editor impartidos por alguna institución o por la Cámara Nacional de la Industria Editorial, no existe un esfuerzo sostenido para formar los libreros que se necesitan en México, y menos aún libreros infantiles.

Asesoría

Afín a la actividad librera y a la producción editorial en general, se encuentra una serie de personas que pueden apoyar en las múltiples funciones realizadas. De hecho, para cada actividad el librero cuenta en estos días con apoyos institucionales, legales, comerciales, administrativos, de distribución, comercialización, etcétera, de los que se puede valer. En el caso de las librerías infantiles, se hace oportuno que cuenten además con asesoría de autores, pedagogos, diseñadores, comunicólogos y editores profesionales (como la Cámara de la Industria Editorial, el Conaculta y los servicios especializados que proporcionen la mejor y mayor información al respecto).

Los clientes

Tomando en cuenta a la librería infantil como un subsistema inmerso en el ámbito de la difusión cultural, podemos entender que existen varios tipos de clientes a los que los libreros ofrecen sus servicios. Aunque la propia delimitación de "infantil" hace que se res-

trinjan los clientes, hay que reconocer que las escuelas prefieren el trato directo con las editoriales para obtener mayores y mejores descuentos. Sin embargo, se puede distinguir que los principales consumidores son:

— Niños y jóvenes inclinados al tipo de producción editorial que vende.

— Padres de familia interesados en desarrollar la cultura y conocimiento en sus hijos.

— Educadores o profesionales afines, que buscan material didáctico o recreativo para sus labores.

— Investigadores que basan su trabajo en la literatura infantil.

Conclusión

El librero es un agente sumamente importante como promotor de la cultura, como el puente ideal entre el objeto cultural llamado libro y sus destinatarios, en este caso los niños o los jóvenes mexicanos; y si bien al librero se le reconoce socialmente su importancia, en la "vida real" es notable un abandono en su profesionalización, ya sea por él mismo, por las librerías, por la industria editorial o por las mismas instituciones educativas que deberían impulsar esta importante profesión-vocación. En los hechos, como se ha visto a lo largo de esta sección, se infiere que es urgente apoyar al librero infantil en su especialización, capacitación y actualización mediante una formación sistemática y planeada.

Obras consultadas

Díaz Arciniega, Víctor. *Historia de la casa: Fondo de Cultura Económica 1934-1994*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994. 412 p.

Fernández del Castillo, Gerardo. *El papel del editor: el proceso productivo en la industria editorial. Un modelo general razonado.* México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1998. 336 p.

Giménez Siles, Rafael. *Testamento profesional: comentarios, ilustraciones y sugerencias al finalizar la tarea editorial, librera e impresora.* México [el autor], 1980. 124 p.

Mangada, Alfonso y Jesús Pol. *Libreros y editores (1920-1960): Joaquín de Oteyza: biografía de un empresario del libro.* Madrid, Paraninfo, 1996. 415 p.

Paredes Alonso, Javier. *Mercaderes de libros: cuatro siglos de historia de la Hermandad de San Gerónimo.* Salamanca, Fundación Germán Ruipérez-Pirámide, 1989. 360 p. (Biblioteca del libro. Serie Maior)

Rives Sánchez, Roberto. *En busca de una política editorial.* México, Líneas del Mar, 1993. 102 p.

Smith, Datus Clifford. *Guía para la publicación de libros.* Guadalajara [México], Universidad de Guadalajara-Asociación de Editoriales de Instituciones de Educación Superior, 1991. 282 p.

Zahar Vergara, Juana. *Historia de las librerías de la Ciudad de México: una evocación.* México, UNAM/Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 1995. XVIII, 134 p. (Serie: Monografías, 18)

Zaid, Gabriel. *¿Adivinos o libreros?* México, Librería del Prado, 1986. 40 p.

Notas

[1] Juana Zahar Vergara, *Historia de las librerías de la Ciudad de México: una evocación,* p. 5.

[2] *Ibid.,* p. 71.

[3] Gerardo Fernández del Castillo, *El papel del editor: el proceso productivo en la industria editorial. Un modelo general razonado,* p. 78.

[4] Giménez Siles, *Op. Cit.*, p. 51.

[5] Gabriel Zaid, *¿Adivinos o libreros?*, p. 19.

IV. SERVICIOS

Librería infantil

La educación es una inversión básica para el desarrollo económico y social de una nación. Por lo tanto, los libros representan las mejores herramientas para cumplir con esa función; además, deben responder a las necesidades y los intereses particulares de los lectores.

Al respecto, Datus Smith señala que

> la industria editorial de cualquier país desarrollado o en vías de desarrollo, es pequeña en términos monetarios. Sin embargo, de la misma forma en que una pequeña palanca puede echar a andar y controlar una gran máquina, o un sistema eléctrico conduce energía a lugares remotos, la publicación de libros también representa una llave. Puesto que ello no siempre es reconocido por gente ajena al mundo editorial, uno de los elementos más importantes en el desarrollo de esta industria consiste en explicar al público nacional la importancia que la publicación de libros tiene para el desarrollo social, educativo y económico y, por lo tanto, de la consolidación nacional.[1]

Para que el libro llegue a manos del lector, tiene que pasar por un ciclo en el cual intervienen cuatro elementos:

> el autor que escribe el manuscrito, el impresor que transforma el manuscrito en libro y el vendedor que se encarga de poner a la venta los ejemplares producidos. Pero es el cuarto protagonista quien desempeña el papel central y cuyo trabajo pasa desapercibido para el público en general, el editor. Éste asume la tarea de estratega y organizador del esfuerzo conjunto, reúne a los tres primeros elementos y generalmente corre los riesgos comerciales.[2]

Podemos disponer de los libros en bibliotecas públicas, escolares, universitarias y/o librerías; y esta última es considerada como una institución educativa cuya importancia sólo es superada por la biblioteca pública o las escuelas. La librería es un importante promotor de lectura, que satisface todos los gustos y necesidades.

El personal que labora en las librerías es de vital importancia, ya que de él depende el buen o mal servicio que se proporcione, lo cual conlleva al éxito en la venta de las obras. A pesar de que se generaliza cada vez más el autoservicio en las librerías, los vendedores continúan siendo una parte tan importante como el propio material bibliográfico. La librería tradicional, en la que el vendedor ayuda al cliente a seleccionar los títulos, no puede funcionar sin un personal apto y debidamente formado.

Para proporcionar un buen servicio es recomendable que el vendedor "proporcione información exacta, y rápida, y que no exista una demora en los envíos de pedidos".[3]

Servicios que debe proporcionar una librería

Smith señala que

> la confianza que el vendedor dé a los clientes en el servicio es muy importante. El servicio se reflejará en detalles como la precisión y rapidez con que se surten los pedidos, la manera en que se empaquetan los libros para

protegerlos, la puntualidad y la cortesía con que se corrigen errores en facturas o de envíos, la escrupulosidad en la información al cliente acerca de nuevos títulos, nuevas ediciones y grandes promociones y la certeza en el comerciante de que la editorial comprende sus problemas y vela por sus intereses.[4]

Se deduce que uno de los aspectos más importantes de los servicios reside en proporcionar un servicio con rapidez, precisión y puntualidad en la entrega de los libros.

Smith también considera la existencia de cuatro categorías de clientes existentes; con base en cada una de ellas es el tipo de servicio que se proporciona:

1. Individuales.
2. Institucionales.
3. Vendedores al menudeo.
4. Mayoristas.

A los clientes individuales se les debe proporcionar promoción y venta por correo, club de libros, sistema de suscripción, sistema de apartado, recomendaciones de libros de acuerdo con el perfil de interés y realización de bibliografías a solicitud expresa.

A las instituciones, por su parte, se les debe atender por medio de visitas de empleados de la editorial o agentes comisionistas, según el monto de las ventas.[5]

Es importante hacer notar que la promoción por correo puede ser un poderoso apoyo a las ventas a instituciones: se realiza con la finalidad de que los clientes potenciales conozcan la existencia de los libros y para convencerlos de que compren.

Es recomendable que el librero enliste las direcciones de sus clientes para el envío de catálogos, visitas del representante de ventas, anuncios por correo, créditos, cupones y presentaciones de libros.

Independientemente del tipo de cliente, los servicios generales tendrían que ser:

— Información vía telefónica. Al contestar, el librero debe ser muy amable y exacto en sus respuestas; debe también repetir todos los datos al cliente después de anotarlos para tener la seguridad de que se han copiado bien. En caso de que el cliente realice varias preguntas éstas deben ser respondidas verazmente.

— Información a los clientes (avisos). Para un cliente que ya es conocido, la librería se puede comprometer a informarle cuando reciba determinado libro o cuando aparezca una buena obra en los campos que a él interesen, de acuerdo con el perfil de interés del comprador. Este servicio depende de que el gerente lo autorice, lo cual provocará que exista una mayor cordialidad, porque los clientes sentirán que se les presta una mayor atención.

— Información sobre novedades. Una de las tareas difíciles de la librería es mantenerse al día de todas las novedades a medida que se publican.

— Elaboración de bibliografías. Cuando se trata de un cliente realmente asiduo, es decir, que ya se conoce de varios años, puede valer la pena dedicar un tiempo a consultar bibliografías para preparar listas de obras en sus especialidad, siempre y cuando el cliente pida esa ayuda. Este servicio puede ser para profesores y/o padres de familia.

— Propaganda por correo. En este servicio se invierte mucho dinero y tiempo, porque para ello se tiene que emplear equipo grande y rápido para preparar los envíos. La ventaja de este medio es que es más personal y digno de crédito; además de que hace publicidad a gran escala, permite atraer nuevos clientes y ayuda a conservar los que se tienen (ayuda también a que la librería reciba una parte mayor del dinero que cada cliente destina a la compra de libros). La propaganda que se envíe debe ser de interés para toda la familia.

— Pronta entrega de los libros en existencia y títulos viejos. Es-

ta entrega puede ser puntual siempre y cuando el librero tenga el libro solicitado (que con anterioridad el niño, padre de familia y/o profesor lo hayan solicitado o apartado).

— Facturación minuciosa. Envío de todos los detalles necesarios en las facturas (número de certificación, listas con los recibos de correos, etcétera).

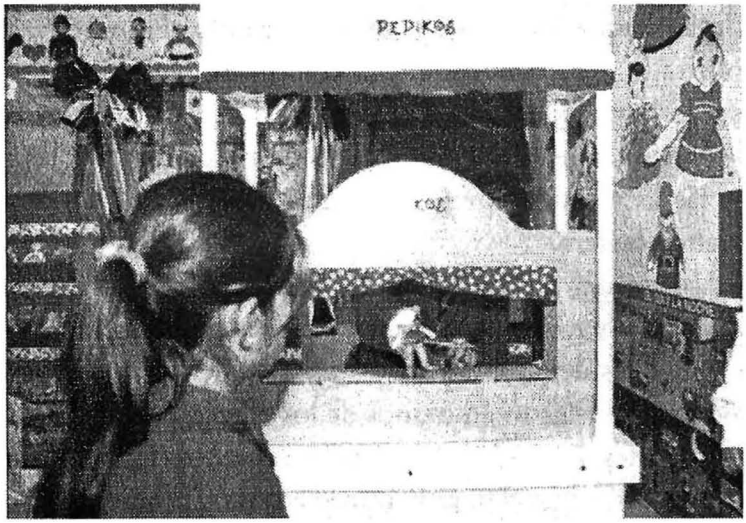
— Visitas del representante de ventas. Visitas a instituciones educativas (primarias, secundarias, etcétera) y bibliotecas. Los visitantes son considerados como portadores de materiales impresos promocionales, puestos en manos de los clientes.

— Cupones. Los volantes enviados por correo generalmente incluyen un cupón que el cliente puede enviar a la editorial solicitando un ejemplar del libro; por lo regular siempre se incluye uno para el más pequeño de la familia, ya que siempre representa un consumidor potencial (todo quiere).

— Presentaciones del autor. Si el autor cuenta con reconocimiento nacional, son útiles las entrevistas por radio y su participación como conferencista o asistencia como invitado de honor a banquetes y recepciones. Estas presentaciones no necesariamente son propicias para vender los libros, pero sí de apoyo a otro tipo de promoción; en ocasiones se invita a los niños para participar en las lecturas.

— Libros en abonos. Cuando el librero va puerta por puerta ofreciendo un material para ser pagado en 5 o 6 pagos, dependiendo el monto del libro. Esta actividad se puede observar en las instituciones educativas cuando el promotor va de salón en salón a realizar sus ventas: el niño se interesa en un libro que posteriormente es pagado por el padre.

— Ferias en las escuelas. En ocasiones las escuelas establecen acuerdos con algunas editoriales para promover los libros de interés a los niños, realizando eventos promocionales en las instalaciones de las escuelas.



Los anteriores son algunos de los servicios que deberían proporcionarse en una librería. Para que ésta sea exitosa tiene que considerar además: ubicación adecuada y accesible; limpios y atractivos escaparates, con buena iluminación o exhibidores llamativos hacia la calle; decoración atractiva; uso de colores llamativos; sensibilidad en el acomodo de los libros para encontrarlos rápidamente; cálida bienvenida y trato cortés a los clientes.

Al ofrecer información y entretenimiento amplio y variado que no pueda obtenerse en otro sitio, el librero puede ahorrar al cliente mucho tiempo en las compras que desea, recomendándole el libro apropiado para sus necesidades específicas y poniéndolo al tanto de los libros infantiles que de otra manera no llegarían a su conocimiento.

Por otra parte, cada vez evolucionan con mayor rapidez las telecomunicaciones (teletrabajo, telemarketing, tele work), lo cual ha propiciado que el Internet sea un medio más de comunicación o interacción entre el cliente y el vendedor. Cabe considerar ese medio como un servicio más de los ofrecidos por las librerías y/o bibliotecas.

— Consulta a través del web, que permite solicitar los materiales en calidad de apartado, realizar sugerencias del mes al lector, rastrear búsquedas por título, autor y/o tema, encontrar un resumen de los libros más recientes, unir a otros sitios de interés de préstamos y/o comprar según sea el caso. Entre las librerías latinoamericanas que ofrecen sus servicios en forma virtual son:

Librería Jovellanos:	http://www.j_libros.com
Submarino:	http://www.submarino.com.mx
Gandhi:	http://www.gandhi.com.mx

Estas librerías ofrecen servicios vía web tales como:

— Búsqueda por tema.
— Artículos literarios.
— Novedades.
— Resumen de los libros más recientes (novedades).
— Ligas a sitios de interés.
— Información. Métodos de envío, forma de pago:
a] Tarjeta de crédito vía internet.
b] Tarjeta de crédito vía fax.
c] Transferencia bancaria.

Gandhi, además de los servicios ya mencionado también ofrece:

— Sugerencias del mes.
— Direcciones de sus sucursales.
— Compras en línea.

Estas consultas las pueden realizar los niños, padres, profesores y público en general, que manejen el internet.

Se ha trazado un bosquejo de los servicios que se deberían proporcionar en las librerías. Sin embargo, los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta (utilizando como técnica un cuestionario) en algunas librerías infantiles y librerías generales con secciones infantiles del Distrito Federal difieren un poco del deber ser. En la práctica, los servicios que allí se proporcionan difieren de acuerdo con el interés de cada establecimiento. Los servicios proporcionados por la mayoría de las librerías son:

— Información vía telefónica. La mayoría de los encuestados proporciona este servicio básico, que jamás debe desaparecer, pues el teléfono es un medio de comunicación que, aunque indirecto, permite al cliente y al vendedor un contacto cercano.

— Envío de catálogos. Existen algunas editoriales que todavía utilizan el correo, proporcionando sus novedades a través de sus catálogos.

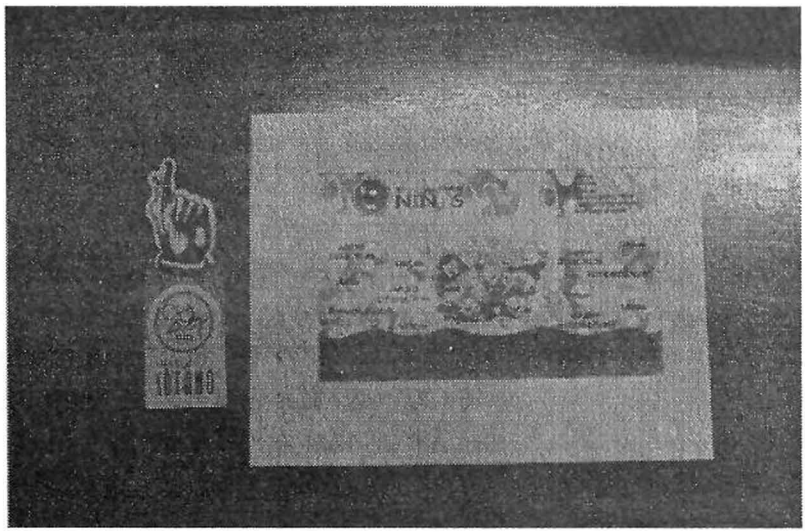
— Quejas y sugerencias. Sólo una de las librerías visitadas proporciona este servicio.

— Venta directa. Todas las librerías consideradas proporcionan este servicio, que seguirá vigente por mucho tiempo, ya que es la forma más idónea de estar en contacto directo con el cliente: para proporcionarle físicamente los libros más novedosos, para entregarle bibliografías si es visitante asiduo y a solicitud expresa, además de satisfacerle sus dudas y, de ser posible, interesarlo por los temas de los libros en venta.

— Promoción a través de carteles, volantes, periódico y/o radio. La mayoría de las librerías difunde sus servicios a través de estos medios de apoyo, para obtener mayores ganancias monetarias.

— Apartado de material. A través de este servicio es, de hecho, el niño quien aparta el material y el padre de familia quien avala.

— Obsequio de catálogos a maestros. Con el fin de coadyuvar



en la educación del niño y propiciar su interés por la lectura se promueven las novedades y la producción en general a través de estos catálogos.

— Catálogos por Internet. Hoy en día este servicio se encuentra a la vanguardia en algunas librerías de tipo general, y se ven muchas posibilidades para que las librerías infantiles, en un futuro próximo, se incorporen a esa demanda.

De los servicios antes mencionados la mayoría de las librerías proporcionan información vía telefónica, venta directa y apartado de material; la consulta de los catálogos vía Internet también empieza a constituir una demanda tanto de niños como de adultos.

Conclusiones

De acuerdo con las investigaciones, tanto la bibliográfica como la de campo, se obtuvo un bosquejo general de los servicios que deberían ofrecer y de los que en realidad ofrecen las librerías infantiles. Asimismo, se llegó a las siguientes conclusiones:

Las librerías infantiles y/o secciones infantiles están interesadas en fomentar el hábito a la lectura.

Los servicios que se proporcionen al cliente infantil, a padres y a maestros, así como el éxito y/o fracaso de la librería, dependerán del tipo de personal que atienda.

Entre los servicios más proporcionados por las librerías en donde se aplicó el cuestionario destacan: información vía telefónica, apartado de material, venta directa y, en algunos casos, la consulta vía web.

Las librerías pueden ser consideradas empresas culturales de gran proyección (claro que nunca remplazarán la educación formal ofrecida en las escuelas), pues todas ellas se están incorporando a la tecnología de la información, utilizando ésta como apoyo a los servicios de promoción a la lectura y como un medio alternativo para contar con algunos materiales de lectura.

Obras consultadas

Clark, Giles. *Inside Book Publishing.* London, Champman & Hall, 1994. 218 p.

Fernández del Castillo, Gerardo. *El papel del editor.* México, UNAM, 1998. 336 p.

Geiser, Elizabeth. *The Business of Book Publishing.* London, Westview Press, 1985.446 p.

Manual del librero. Buenos Aires, Bowker, 1968. 118 p.

Smith, Datus. C. *Guía para la publicación de libros.* México, Asociación de Editoriales de Instituciones de Educación Superior de México, 1991. 282 p.

Notas

[1] Datus C., Smith, *Guía para la publicación de libros,* p. 15.

[2] *Ibid.,* p. 18.

[3] *Manual del librero,* p. 96.

[4] Datus C. Smith, *Op. Cit.*, p. 126.

[5] *Ibid.*, p. 111.

Cuadro de resultados

Librería	Apartado	Venta directa	Quejas	Correo	Telemarketing	Información telefónica	Catálogo en red	Recomendaciones de libros	Localizador de libros	Venta en red	Talleres	Catálogos gratuitos	Cursos
Pegaso	X					X							
Coyoacán	X		X			X						X	
Sanborns			X										
O. Paz (FCE)	X			X	X	X	X	X		X			
Colorines	X					X		X	X				
Educal	X		X	X		X	X		X				
Sótano	X		X			X	X						

V. MERCADOTECNIA APLICADA A LAS LIBRERÍAS INFANTILES

¿Qué es la mercadotecnia?

En una empresa, la mercadotecnia es la que genera los ingresos que administra el personal financiero y que el de producción utiliza para crear productos o servicios; por otra parte, la mercadotecnia busca generar ingresos satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores de una manera socialmente responsable, en donde los vendedores y los mercados potenciales asumen amplias dimensiones. La categoría de vendedores puede incluir, además de las empresas o negocios, unidades sociales tan diversas como un partido político que comercializa ante el elector a su candidato, un sindicato que ofrece sus ideas tanto a sus compañeros como a la dirección de la empresa, o un librero que mercadea sus libros infantiles a los niños, a los padres y a los maestros. Además de artículos que normalmente son considerados como productos y servicios, en un sentido más amplio lo que se puede comercializar son ideas, tales como reducir la contaminación del medio ambiente, dejar de fumar, o bien, inducir el hábito de la lectura en padres e hijos. La mercadotecnia es la creación de un nivel de vida que incluye: investigar lo que desean los consumidores, planear y desarrollar un producto o

servicio que satisfaga esos deseos, y determinar la mejor manera de establecer el precio, así como promover y distribuir el producto o servicio. Para esto, el concepto de mercadotecnia se basa en tres ideas fundamentales: *a*] toda planeación y operaciones deben estar orientadas al consumidor; *b*] un volumen de ventas con utilidad debe ser el objetivo de la empresa y no el volumen de ventas en sí; y *c*] todas las actividades de mercadotecnia en una empresa deben coordinarse con la organización. La mercadotecnia utiliza el conocimiento que se tiene sobre la estructura de la personalidad del hombre y sobre algunos aspectos psicológicos que determinan su conducta para poder predecir comportamientos de compra.[1]

Los niños y la mercadotecnia

La mercadotecnia ha encontrado grandes beneficios en el mercado de los niños al tomar en cuenta los factores psicológicos que influyen en su conducta, tales como los diferentes procesos de motivación, imitación, aprendizaje e influencia de los colores. En la edad temprana, el niño es un demandante. Su esquema de consumo, indirecto a través de peticiones dirigidas a los padres, puede tomar tres formas principales: 1. Las peticiones directas en casa; 2. Las peticiones directas en la tienda; y 3. Las peticiones pasivas, es decir, los padres tendrán tendencia a comprar lo que les gusta a los niños, aunque éstos no hayan hecho la petición formal. Según Le Bigot, los niños de dos a cuatro años manifiestan las primeras peticiones relacionadas con el vestir, los libros o los discos; las primeras relaciones que estos niños pequeños van a mantener con los productos son, en un primer momento, de naturaleza hedonista. Después, hacia los siete u ocho años, empezarán a asignar a esos productos un valor social, a identificarse con ellos y a conferirles una significación independiente de lo que pueden experimentar en el momento de su utilización. Sólo mucho más tarde se interesarán por los objetos

desde una óptica funcional. Existe asimismo una oportunidad de consumo que es muy importante para el niño y que curiosamente se tiende a olvidar de manera regular: la compra de regalos con el objeto de obsequiarlo a otro miembro de la familia, sea de Navidad, el día de la madre o del padre. Este regalo constituye un mensaje codificado del amor que siente por ellos.

De hecho, el consumo ha entrado en todos los aspectos del universo del niño. Incluso actos tan indisolublemente ligados a las características tradicionales de la infancia, como pueden ser las colecciones, se han visto recuperados por ese fenómeno. Hoy en día, ya no se intercambian únicamente pequeños objetos que no tienen más valor que su originalidad o el que los niños quieran darles, sino también viñetas o estampas temáticas relativamente caras; fenómeno cuya amplitud se ve reforzada por la importancia del álbum que habrá que llenar (previsto para contener 300 cromos e incluso más) y por el carácter relativamente limitado en el tiempo de la disponibilidad de esas estampas en el comercio.

Muchos sectores de la actividad comercial que no tenían como mercado tradicional al niño se han dirigido hacia este objetivo y han estudiado productos destinados a darle respuesta de manera específica. Esto es cierto para los productos industriales, pero lo es igualmente para las actividades de servicio. Los bancos, por ejemplo, se han apresurado a recuperar para su beneficio esa nueva categoría de clientela. A partir de los trece años ya es posible, con la autorización paterna correspondiente, disponer de una verdadera cuenta bancaria con tarjeta para retirar dinero. Así, la tendencia actual es capturar lo antes posible a la clientela en edad temprana.

Todas estas observaciones no podían dejar indiferentes a las partes que perciben dinero ni dejar de suscitar debates apasionados. Frente a las asociaciones de consumidores y a ciertos padres y educadores que esgrimían, sin aportar razones convincentes, la imagen del niño como una víctima indefensa del marketing, los responsa-

bles comerciales respondían, también sin mayores argumentos, minimizando los efectos negativos de sus acciones. Por ello, al hacerse imperativo contar con una visión objetiva de la cuestión, a partir de los años sesenta investigadores del marketing se interesaron por el problema, abordándolo desde el punto de vista científico y aportando a los distintos agentes afectados informaciones cada vez más completas y precisas:

1. Los legisladores, que se esfuerzan en comprender el impacto de las actividades de marketing en el desarrollo del comportamiento de consumo, los valores y las actitudes en los niños y jóvenes. Los legisladores se interesan especialmente por la eficacia de las distintas fuentes de información como los medios de comunicación de masa, los padres o los semejantes.

2. Los profesionales del marketing persiguen el objetivo de mejorar la eficacia de sus acciones. Para ellos, el mercado infantil resulta interesante por una triple razón. Primero, porque las cifras reunidas anteriormente demuestran que constituyen, en la actualidad, un verdadero mercado para un buen número de sectores industriales (caramelos, discos, comics y, en este caso, libros). En segundo lugar, porque los jóvenes consumidores de hoy en día serán los futuros consumidores adultos del mañana y nunca es demasiado pronto para crear hábitos de consumo tales como la fidelidad a un marca o la frecuentación de un punto de venta. Finalmente, porque ahora se admite que los niños disponen de un gran poder de demanda y que, dirigiéndose a los que son escuchados por sus padres, se tienen mayores oportunidades de influir en estos últimos antes que escogerlos directamente como blanco.

3. Los educadores, que intentan comprender cómo los jóvenes desarrollan la capacidad de tratar los estímulos que provienen del entorno (notablemente los estímulos comerciales), de manera que puedan prepararlos a reaccionar con el mayor discernimiento.[2]

En todo caso, la mercadotecnia socialmente responsable debe dar a conocer el libro al niño acercando, al mismo tiempo, el proveedor al consumidor.

Una encuesta realizada en 1978 demostró que el consumo global de medios de comunicación por los niños tenía tendencia a aumentar con la edad. Ese mismo estudio precisaba que la selección se hacía, sin embargo, en función de criterios que les son propios (sexo, edad, nivel de inteligencia, clase social...), que en Estados Unidos las niñas estaban más expuestas que los niños a los libros y a la radio y que los beneficiados por un coeficiente de inteligencia elevado tendían a apartarse de la televisión y el cine.

Otro estudio, no obstante, obtuvo resultados distintos subrayando el carácter totalmente homogéneo de la actitud y del comportamiento de los niños frente a los diferentes medios de comunicación. Todos, en efecto, situaban a la televisión y al cine en los dos primeros lugares dentro de la jerarquía de las preferencias. Y aunque los libros estuviesen mejor situados en las niñas que en los niños, aquéllos no hacían otra cosa que quitar el lugar ocupado por las revistas de comics en estos últimos, además de que era mayor su preferencia hacia los medios de comunicación de la imagen. Esta actitud corresponde a una predilección marcada por el movimiento respecto a lo inerte y a una cierta mística de la acción, cualidades de los niños desde la más temprana edad hasta la adolescencia.

Desde luego, hay que reconocer que el esfuerzo de concentración requerido es claramente menos coercitivo, especialmente en lo que se refiere a la televisión que en el caso de la lectura. La televisión coloca al niño como espectador y no sucede así con los medios de comunicación escritos, tanto si se trata de libros como de revistas.

Los medios de comunicación escritos pertenecen a una categoría que Van Raaij califica de ritmo interno, es decir, que el receptor va a poder controlar la rapidez de la transmisión de la información; así, puede girar las páginas y leer rápida o lentamente, según su vo-

luntad, permitiendo una mayor elaboración cognitiva y con una gran velocidad de transformación; en ello, la variable afectiva es la que va a dominar. Por el contrario, la televisión, el cine o la radio serán medios de comunicación de ritmo externo, porque el individuo tiene que seguir la cadencia de difusión del mensaje sin ninguna posibilidad de intervención.

La posibilidad que la revista ofrece al niño de leerla a su ritmo, de releerla cuando y donde le parezca mejor, o de intercambiarla con los amigos, confiere a la publicación la posibilidad de establecer relaciones privilegiadas. Kapferer llegó a nombrar la revista el "medio amigo". Pero sus expectativas respecto a semejante soporte, un compromiso entre el entretenimiento y la posibilidad de saciar una curiosidad profundizando en los conocimientos adquiridos de manera fugaz en otra parte, son tales que no se avienen con la presencia publicitaria. El grosor de la revista es para el niño como un engaño debido a la cantidad de páginas reservadas para los anuncios comerciales.

Para paliar esa actitud negativa, la publicidad debe mantener un diálogo activo con el joven lector multiplicando los mecanismos de concursos, de juegos y de promociones especiales; incorporar un cupón-respuesta es una garantía de eficacia, porque hace del niño un actor y no un espectador.

La revista es un buen complemento para la televisión. Mientras que un anuncio televisado debe soportar una dificultad doble (el deseo de posesión del producto ha de nacer en algunos segundos en el niño) y una atención centrada en la película (percibida ante todo como espectáculo), la publicidad difundida a través de la revistas puede orientar mejor la mirada hacia el producto; la relevancia de éste no queda escondida tras los elementos escénicos. Además, el niño puede detenerse en ella todo el tiempo que desee y volver a la misma cada vez que empiece a hojear nuevamente la publicación.[3]

La industria editorial debe de diseñar, producir y vender libros adecuados al mercado de los niños en función de sus deseos y necesidades de lectura, de esparcimiento y educación. El medio ideal para que los libros lleguen a los niños son las librerías. Dentro del contexto social, las casas editoras y las librerías deben anticipar la demanda de libros para niños y satisfacerla mediante la concepción, promoción, cambio y distribución de tales productos. Asimismo, deberían asumir su responsabilidad social y promover un mejoramiento de la calidad de vida a través de la comercialización de libros para niños, que fomenten este objetivo.

La comercialización de libros para niños debe tomar en cuenta los factores psicológicos que influyen en la conducta de sus lectores, tales como la motivación, la imitación, el aprendizaje y la influencia de los colores; debe también dirigir sus estrategias de comercialización hacia los padres, promoviendo asimismo el hábito de la lectura en éstos, ya que es en el seno de la familia donde se finca la cultura del libro. Es importante inducir en los niños, a partir de que cumplan los 2 años, las peticiones de libros en su casa, en las tiendas o librerías y reforzar la tendencia de los padres, familiares y amigos a comprarles libros aunque no se los hayan pedido. Hay que cultivar en los infantes la costumbre de visitar librerías para regalar uno o varios libros en ocasiones especiales como los cumpleaños, aniversarios, Navidad, día de la madre, del padre, etcétera.

El mercadeo de libros para niños debe de retomar la cualidad coleccionista de los niños y utilizarla para comercializar álbumes y revistas que, además de divertirlo, lo conviertan en un ser reflexivo y participante, en un consumidor que seleccione y utilice información para resolver problemas de carácter intelectual y cotidiano.

En México, el mercado editorial de los niños no ha recibido la atención que debería tener. Sólo hasta los últimos años del siglo XX

se puso de relieve su importancia y potencial económico. Por ello, al igual que otros sectores que no tienen como clientes principales a los niños, la industria editorial y las librerías deben de dedicar recursos financieros para formar consumidores y lectores de libros, desde la edad temprana hasta la adulta, que les aseguren su prosperidad financiera y contribuyan al desarrollo cultural de la sociedad.

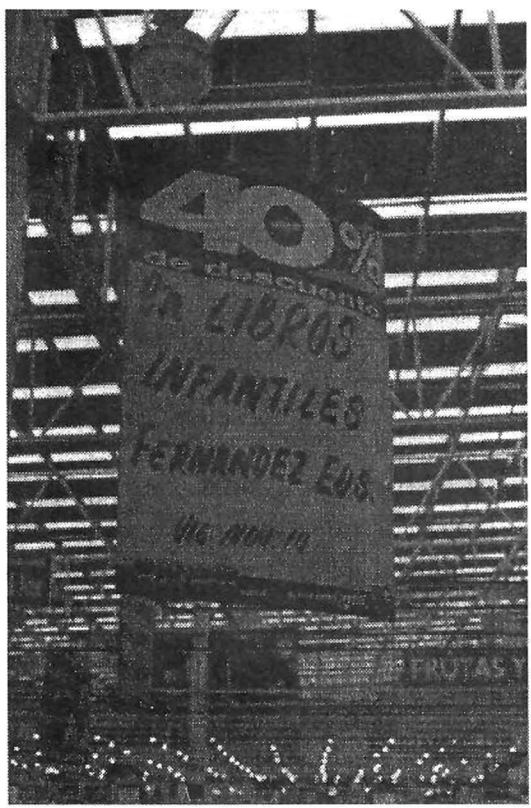
Por medio de la mercadotecnia, la industria editorial y las librerías deberían de llevar a cabo investigaciones científicas que aporten argumentos sólidos que les permitan comprender, a ellos y a los legisladores, el impacto de las actividades del marketing en el desarrollo del comportamiento de consumo, los valores y las actitudes de los niños y, en su caso, defenderlos de los posibles daños que les pudieran ocasionar. Los profesionales del marketing, a su vez, deben de dirigir éticamente sus mensajes al gran mercado que forman los niños compradores de libros, que serán los consumidores del futuro y que, en el presente, tienen un gran poder de demanda sobre sus padres.

Por su parte, los educadores deben de comprender cómo los niños desarrollan la capacidad de tratar los estímulos comerciales, de manera que puedan inducir la elección de adquirir libros sobre cualquier otro producto, destacando la posibilidad que tienen de leerlos a su ritmo y de releerlos cuantas veces quieran y en el momento que lo deseen. Se antoja difícil lograr que los niños que van de los primeros años a la adolescencia escojan leer un libro, cuando en esta edad tienen una predilección por el movimiento con respecto a lo estático.

Sin embargo, es necesario que los educadores ejerciten cotidianamente a sus pupilos a que elijan, entre diversas opciones, la adquisición y lectura de un libro (ya sea que se lo lean o que ellos lo lean solos), de acuerdo con su edad y capacidad de entendimiento.

La mercadotecnia aplicada a las librerías para niños debe de entenderse como un proceso de negocios mediante el cual los libros se adecúan a las necesidades y deseos de los infantes y por cuyo medio se realiza un cambio de propietario. En la actualidad, las estrategias de venta de libros para niños no deben de ser la venta intensiva de puerta en puerta, sino orientar el mercadeo hacia los consumidores ofreciéndoles diferentes alternativas de compra que los induzcan a realizar la compra.

En una librería para niños, la mercadotecnia es la que produce los ingresos —satisfaciendo las necesidades y deseos de los niños de una manera socialmente responsable— y determina la mejor manera de establecer el precio y los medios de comunicación que le permitan lograr su objetivo: la venta de libros para niños. Para ello, en la elaboración de sus mensajes, toma en cuenta los factores psicológicos mencionados anteriormente que influyen en su conducta, como la motivación, la imitación, el aprendizaje, el afán por coleccionar, la influencia de los colores y el papel de demandantes que tienen sobre sus padres.



Un estudio realizado en nueve librerías de la Ciudad de México (seis generales con secciones infantiles, dos de tiendas departamentales con secciones infantiles y una especializada en literatura para niños), así como en la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) y en la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil (IBBY), mostró una serie de constantes y particularidades sobre los recursos mercadológicos que se utilizan para comercializar los libros para niños (véanse cuadros). Con excepción de la librería especializada y de la IBBY, todas manifestaron comercializar los libros en general sin distinguir los libros para niños. En relación a la pregunta ¿qué medios utiliza para comercializar los libros para niños?, todas respondieron que las revistas o periódicos, ocho la radio, cuatro la televisión y solamente tres los catálogos. A la pregunta ¿a quién dirige sus estrategias de comercialización?, todas respondieron que a los padres, ocho a los niños y cuatro a los bibliotecarios. A la pregunta, ¿ofrece ofertas?, sólo cinco contestaron afirmativamente. A la pregunta, ¿realiza estudios de mercado?, sólo tres respondieron que sí. Por otra parte, poco menos de la mitad ofrece ofertas en la compra de libros y solamente tres, entre los que se encuentran las dos tiendas departamentales y la FILIJ, realizan estudios de mercado.

Conclusiones

De todo esto se desprende que la mercadotecnia aplicada a las librerías y secciones para niños en la Ciudad de México, se hace de manera indirecta. Los medios de comunicación que se utilizan para comercializarlos son principalmente los impresos (revistas y periódicos) y, después, la radio y la televisión; al final se encuentran los catálogos, que, en principio, cualquier librería debería tener.

Las estrategias de comercialización se dirigen, en ese orden, a los padres, a los hijos, a los maestros y a los bibliotecarios.

La propuesta de oferta de compra todavía no es una práctica generalizada en las librerías o secciones para niños. Tampoco han incorporado a su actividad la realización de estudios de mercado con el fin de aumentar el número de niños compradores y lectores de libros.

Por todo esto, es necesario destacar que la industria editorial y los libreros deberían atender más este importante mercado, mediante el estímulo de la redacción, diseño, producción, distribución y venta, a precios rentables pero accesibles, de libros para niños y coadyuvar con ello al desarrollo cultural de México.

Cuadros

¿Qué medios utiliza para comercializar?

Librería	Televisión	Radio	Revistas o periódicos	Catálogos
Pegaso	—	—	X	—
Colorines	—	—	—	—
Coyoacán	—	X	X	—
Educal	X	X	X	—
Sótano Coyoacán	—	—	X	
O. Paz (FCE)	—	X	X	X
FILIJ	X	X	X	X
IBBY México		X	X	—
Mega Comercial			X	—
Mexicana (Olivar de los Padres)				
Sanborns (San Ángel)	—	—	X	—

¿A quién dirige sus estrategias de comercialización?

Librería	Padres	Niños	Maestros	Bibliotecarios
Pegaso	X	—	—	—
Colorines	X	X	X	X
Coyoacán	X	—	X	—
Educal	X	X	—	—
Sótano Coyoacán	X	—	—	—
Octavio Paz (FCE)	X	X	X	X
FILIJ	X	X	X	X
IBBY México	X	X	X	—
Mega Comercial Mexicana (Olivar de los Padres)	X	X	—	—
Sanborns (San Ángel)	X	X	—	—

¿Realiza ofertas?

Librería	Sí	No
Pegaso	—	X
Colorines	—	X
Coyoacán	—	X
Educal	—	X
Sótano Coyoacán	X	—
Octavio Paz (FCE)	X	—
FILIJ	—	X
IBBY México	—	X
Mega Comercial Mexicana (Olivar de los Padres)	X	—
Sanborns (San Ángel)	X	—

¿Lleva a cabo estudios de mercado?		
Librería	Sí	No
Pegaso	—	X
Colorines	—	X
Coyoacán	—	X
Educal	—	X
Sótano Coyoacán	X	—
Octavio Paz (FCE)	X	—
FILIJ	X	—
IBBY México	X	—
Mega Comercial Mexicana (Olivar de los Padres)	X	—
Sanborns (San Ángel)	X	—

Obras consultadas

Brée, Joël. *Los niños, el consumo y el marketing.* Barcelona, Paidós, 1995.

Satanton, William J. *Fundamentos de marketing.* México, McGraw-Hill, 1980.

Notas

[1] Datus C., Smith, *Guía para la publicación de libros,* p. 15.

[2] *Ibid.,* p. 18.

[3] *Manual del librero,* p. 96.

[4] Datus C. Smith, *Op. Cit.*, p. 126.

[5] *Ibid.*, p. 111.

VI. RELACIONES DE LAS LIBRERÍAS INFANTILES CON ESCUELAS, HOSPITALES INFANTILES Y BIBLIOTECAS

En la actualidad, el comercio y la distribución de libros es llevado a cabo no solamente por las librerías, sino que se ha diversificado hacia otros puntos alternativos como los grandes centros comerciales, restaurantes y otro tipo de negocios, sin olvidar también que los editores pueden realizar la venta directa al público.[1]

Además, la librería tiene que enfrentar la competencia que representan las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, pues éstos influyen sobre los hábitos culturales y recreativos de niños, jóvenes y adultos, quienes, entre otras cosas, prefieren ver televisión o ir al cine en lugar de leer, sobre todo libros.

En ese panorama, junto con desfavorable situación económica que vive el país —que incide directamente en la reducción de la demanda de libros al colocarlos fuera del poder adquisitivo de las mayorías—, se hace necesario que las librerías infantiles, y las librerías en general, evolucionen adoptando conceptos modernos de distribución y comercialización que les permitan, por una parte, satisfacer las necesidades y deseos de los lectores de una manera más efectiva y eficiente que la competencia y, por otra, promover de forma positiva entre los lectores potenciales la imagen e identificación de la librería como el lugar para el acceso, la selección y compra de libros.

Buscar nuevos espacios en los cuales se logre una presencia efectiva por parte de las librerías infantiles o de aquellas que distribuyan material infantil, puede resultar una ventaja competitiva que les permita colocarse, a largo plazo, en un lugar privilegiado con respecto a sus principales competidores.

En este sentido, las guarderías, escuelas de preescolar, primarias, secundarias, bibliotecas, así como clubes deportivos, hospitales y otros lugares de esparcimiento para niños, ofrecen a las librerías un mercado potencial no sólo para promover la compra de libros, sino también para reforzar su papel como *difusores de la cultura.*[2]

Venta y promoción de la lectura

Un enfoque de mercado basado sólo en la venta de libros, sin considerar la satisfacción del cliente, puede resultar negativo para cualquier tipo de librería, ya que, a largo plazo, los posibles compradores, al no ver satisfechas sus necesidades y deseos de forma total por los servicios y productos que ofrece la librería, simplemente buscarán otras opciones.

La librería podría considerar entonces aplicar el concepto de *mercadotecnia social,*[3] que sostiene que una organización debe tomar decisiones de mercadotecnia teniendo en cuenta las necesidades y deseos del mercado meta (consumidores y sociedad), las necesidades y ganancias de la propia organización, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Cualquier estrategia que se adopte debe tener como uno de sus objetivos prioritarios motivar la demanda de libros, no sólo en el corto sino también en el largo plazo. Conservar y poder incrementar en el futuro el número de compradores potenciales, evidentemente es fundamental para la librería, pero este objetivo no sólo se alcanza con mejores servicios, mejores libros o instalaciones; es necesario que en el público se promueva el placer por la lectura y los libros.

A este respecto es importante que la librería dedique una especial atención hacia la promoción, servicios, instalaciones y materiales que se ofrecen al público infantil y juvenil, ya que, al mismo tiempo que en el corto plazo puede motivar a los padres a la compra de libros infantiles, en el largo plazo el público infantil y juvenil se convertirá en comprador potencial de la librería.

Como señala Fernando Lázaro Carreter, "la afición a la lectura y la aptitud para leer no son disposiciones innatas, por lo que se hace necesario primero crearlas durante la infancia y primera juventud, y posteriormente estimularlas."[4]

La librería y el público infantil y juvenil

Estimular constantemente al público a recurrir a la librería en busca de libros tanto para fines recreativos como informativos debe ser una actividad fundamental para la subsistencia de este tipo de negocios. En el caso de niños y jóvenes, la librería debe considerar que los canales normales utilizados para promover la librería y la compra de libros en el público adulto pueden no resultar tan efectivos.

Pensar en llevar los libros y algunos de los servicios que ofrece la librería a los lugares donde se congregan los niños y jóvenes para estudiar, hacer deporte, pasar el tiempo o cualquier otra actividad, es una alternativa que debe tomarse en cuenta.

Algunas de los aspectos positivos que pueden resultar al salir de los límites físicos de la librería e ir directamente a los espacios donde se encuentran los clientes potenciales, jóvenes y niños, son:

a] mostrar la diversidad de material infantil que existe y se encuentra disponible en la librería;

b] generar nuevos canales de ventas;

c] promover positivamente la imagen de la librería entre los niños y jóvenes;

d] promover entre los maestros, administradores o responsables de las instituciones el carácter profesional de la librería no sólo como distribuidora de libros, sino también como conocedora especializada de los mismos;

e] estimular la visita de los niños y jóvenes a las librerías, así como de los padres;

f] conocer los hábitos y gustos de los niños y los jóvenes.

El éxito en la extensión de las actividades de la librería hacia nuevos espacios, como escuelas, hospitales infantiles y bibliotecas, depende en gran parte del conocimiento especializado y actualizado que la librería tenga sobre la diversidad y uso de los diferentes tipos de material infantil; sin embargo, debe considerarse también el conocimiento de los hábitos y gustos de los niños y jóvenes en relación a la lectura, televisión y el cine, de sus pasatiempos y actividades de juegos, así como el conocimiento de las actividades que en torno a la lectura realizan los maestros, encargados y administradores de estas organizaciones.

Relación con escuelas

Lógicamente, el primer encuentro con la lectura, aun reconociendo la imprescindible función de los padres como primeros animadores de esta práctica cultural, se efectúa a través de la escuela.

El papel clave del maestro como orientador y modelo de buen lector entre los niños es esencial, ya que de él depende en buena medida que el niño adopte una actitud positiva hacia la lectura.

En este sentido, la librería, como conocedor especializado, puede apoyar a los profesores generando y enviando catálogos de material infantil, ya sea por edad o etapa educativa, por tipo de material o tema e, incluso, de acuerdo con el programa de estudios de la es-

cuela. También puede apoyar sugiriendo novedades y expresando las características recreativas o pedagógicas de los materiales.

Por otra parte, antes de que se realice cualquier actividad destinada a promocionar los libros y la librería a los niños, debe tenerse en consideración que éstos son personas que piensan, actúan y crean. Los niños, a partir de su interacción con el medio físico y con el ambiente social, van definiendo sus intereses y gustos personales y la forma más efectiva de satisfacerlos.[5] Las actividades y estrategias que la librería emplee deben estar diseñadas tanto para producir curiosidad como para satisfacerla en los niños y jóvenes. Sólo así la librería podría seleccionar o diseñar los recursos que tengan el mayor impacto en motivar a los niños el deseo de leer, de poseer libros y de identificar positivamente a la librería.

Una gama de recursos y actividades puede ser utilizada, ya sea en forma única o en combinación, por parte de la librería para motivar a los niños y jóvenes:

a] promover visitas a sus instalaciones;

b] exhibiciones de material en la propia escuela;

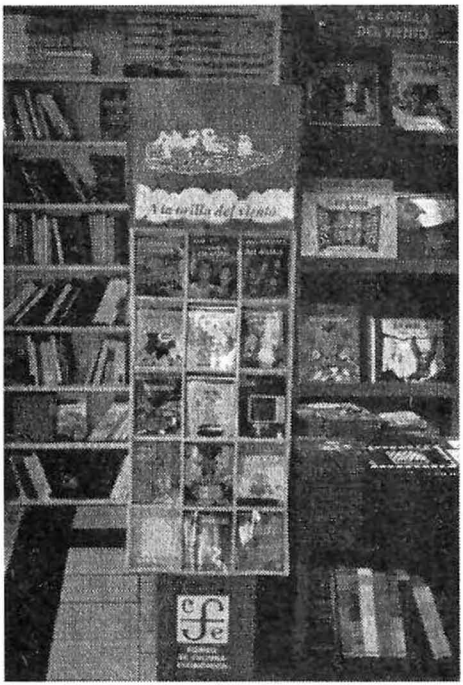
c] invitación a presentación de películas, títeres y obras de teatro en las instalaciones de la escuela o de la librería;

d] promoción mediante obsequio de pósters, botones o material infantil significativo para el niño;

e] presentaciones de autores y libros;

f] cuenta cuentos y toda las actividades que promuevan el hábito de la lectura.

Hay que recalcar el papel que, desde un punto de vista profesional, la librería debe desarrollar como un especialista calificado en el conocimiento y selección de material infantil, pues ésta podría ofrecer a las escuelas sus servicios de asesoría y venta para la adquisición de material infantil, ya sea para el desarrollo de una biblioteca infantil



o el establecimiento de clubes de lectura. Lo anterior puede no ser muy viable en escuelas públicas por el gasto que implica, a la escuela o a los padres, pero en las escuelas privadas podría tener una mayor posibilidad.

Relación con hospitales infantiles

Debido al contexto de competencia actual, es necesario que la librería salga de sus límites espaciales y vaya directamente hacia sus compradores potenciales. Se ha señalado la importancia que a este respecto representa el público infantil y juvenil, por lo cual es indispensable que la librería busque la forma de hacer presencia en todos aquellos lugares y establecimientos donde se congreguen, por determinada situación, los niños y los jóvenes.

Los hospitales son otro ejemplo de los espacios que la librería debe buscar para promover sus productos. Al igual que en el caso de las escuelas, la librería debe diferenciar las estrategias dirigidas, en este caso a los administradores, médicos y responsables del hospital, de las consideradas a los niños.

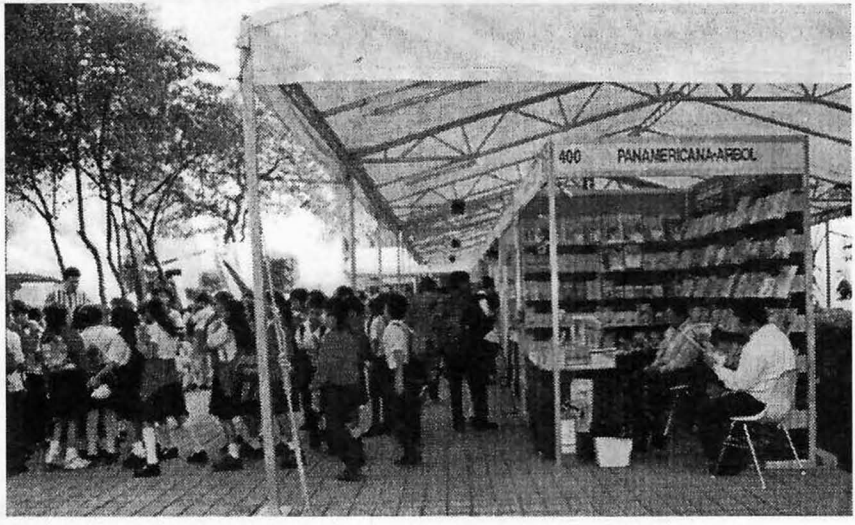
Un aspecto importante en el caso de la promoción de la lectura de libros infantiles en los hospitales, además del gusto por leer, es el efecto terapéutico que gran parte de la lectura puede tener.

La lectura puede ser utilizada como parte de la rehabilitación de pacientes o mediante su uso sistemático e informado en el trata-

miento de problemas psicológicos; lo anterior es conocido como *biblioterapia.*[6]

Las librerías infantiles cuentan con un espacio justificado dentro de los hospitales para niños, al igual que la juguetería o la tienda de ropa, ya que pueden ofrecer al niño enfermo y/o convaleciente historias y personajes que pueden interactuar y dialogar con él; puede también propiciar mayor convivencia con quien le pueda leer los libros: sus padres, las enfermeras, los amigos, etcétera. (Tal es el caso de, por ejemplo, El Hospital Infantil de México "Federico Gómez", que cuenta entre sus instalaciones con un área de recreación, cultura y aprendizaje, donde se fomenta de manera especial la práctica de la lectura.) La librería además tiene la posibilidad de ofrecer con éxito sus materiales de manera directa, colaborando en el establecimiento de bibliotecas infantiles en los hospitales, sobre todo cuando los pacientes no pueden disponer de recursos para la compra directa (como en el caso de los hospitales del gobierno). Tampoco debemos olvidar que en su papel de especialista, la librería puede aportar sugerencias respecto al material idóneo para cada edad y nivel de lectura de los niños.

En cuanto a las estrategias y actividades dirigidas a los niños,



debe tomarse en cuenta los puntos mencionados en el apartado "Relación con escuelas".

Relación con bibliotecas

Podría pensarse que la biblioteca (sobre todo la biblioteca pública) representa una competencia directa para la librería. Sin embargo, la biblioteca, al desarrollar sus programas de fomento a la lectura y permitir a la comunidad el acceso a los libros, favorece a la librería con la formación de nuevos y buenos lectores que aprecien los libros.

La venta de material infantil que realiza la librería a la biblioteca puede considerase como el tipo de relación obvia entre las dos. Sin embargo, aquélla queda limitada por las políticas de adquisición de ésta, sobre todo por la exigencia de descuentos o precios muy favorables debido a los grandes volúmenes de libros que adquiere.

Por otra parte, no debemos olvidar que la venta debe ser tan sólo parte de la estrategia de acercamiento; como ya se mencionó, la librería requiere también promover su imagen de forma positiva entre sus compradores potenciales, en este caso los usuarios y el personal de la biblioteca.

La librería debe de hacerse presente en este contexto, participando de forma efectiva en las actividades que en torno al fomento a la lectura realiza la biblioteca. Algunos de los recursos que la librería puede utilizar con este fin son:

a] Exposiciones de material novedoso (diferente al ofrecido en la biblioteca);

b] patrocinio de publicidad (folletos, pósters, etcétera) para los programas de fomento a la lectura de la biblioteca, en los cuales se haga mención a la librería;

c] uso del espacio de la biblioteca para desarrollar actividades ar-

tísticas, recreativas que posibiliten el fomento a la lectura.

Otro aspecto importante de esta relación es el intercambio que puede darse en cuanto a experiencias y conocimientos respecto al propio material infantil, a la efectividad de los servicios encaminados al fomento a la lectura y a los gustos e intereses de los usuarios.

Relación con otras instituciones (situación real)

Para determinar algunas características reales relacionadas a las librerías infantiles o a las secciones infantiles de la librería, se diseñó un cuestionario que fue aplicado en 6 librerías y 2 bibliotecas públicas del Distrito Federal que contaban con sección infantil. Respecto a las relaciones con otras instituciones, el cuestionario incluía la siguiente pregunta dirigida a las librerías:

¿Con quién tiene relación la librería?
a] Bibliotecas Sí____No____
b] Escuelas Sí____No____
c] Otros Sí____No ____
Especifique
a] Venta _____

b] Asesoría _____

c] Promoción_____

Para el caso del cuestionario aplicado a bibliotecas, la pregunta fue la siguiente:

¿Existe alguna relación con librerías infantiles o con ferias de libros infantiles y juveniles?

Sí_____ No_____ ¿Cuál?_____

Los resultados obtenidos en cada caso se muestran en las cuadros 1 y 2, respectivamente.

De acuerdo con los resultados del cuadro 1, todas las librerías señalaron tener relaciones con escuelas, tres de ellas con bibliotecas y una sola con oficinas y empresas. Con respecto al objetivo de esta relación, tres librerías mencionaron la venta, dos la promoción y una no indicó nada al respecto. Finalmente, tres librerías señalaron el envío de catálogos como medio de acercamiento, una el uso de un representante, otra el servicio de consulta telefónica, una más no indicó y solamente una apuntó el uso de promoción de la lectura.

A partir de estos resultados, se puede inferir que, en general, las librerías participantes en la investigación no contemplan la posibilidad de ofrecer y llevar sus servicios y productos a otros espacios e instituciones que no sean bibliotecas o escuelas. El objetivo único fue la venta, sin considerar la promoción positiva de la imagen de la librería entre los usuarios potenciales (niños y jóvenes).

Los medios de acercamiento utilizados por la librería (catálogos, consultas telefónicas, representantes) están dirigidos exclusivamente a los adultos y no se consideran estrategias particulares para el público infantil y juvenil.

Salvo el caso especial de la Octavio Paz, ninguna librería utiliza la promoción de la lectura como una estrategia de relación con las escuelas y bibliotecas, lo cual hace suponer que no consideran la animación a la lectura y la formación de buenos lectores

como un elemento importante para la supervivencia del mercado del libro.

Por otra parte, en relación con la respuesta dada por las dos bibliotecas consideradas (Cuadro 2), en ambos casos se indicó la inexistencia de relación alguna con librerías infantiles. Esto puede deberse, en buena medida, a las políticas de la biblioteca para la compra masiva y centralizada de material documental, pues la gran mayoría pertenece a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (dependencia de la Dirección General de Bibliotecas de la SEP); sin embargo, también es posible que esta falta de relación esté provocada por la imagen más obvia de la librería (la de distribuidora de libros), olvidando su papel como difusora de la cultura.

Finalmente, se puede decir que la mayoría de las librerías investigadas adoptan estrategias de mercadotecnia que se reflejan en servicios que pueden ofrecerse dentro de sus instalaciones, pero no contemplan la extensión de estos servicios, u otros alternos, fuera de sus espacios.

Conclusiones

A partir del análisis de la información proporcionada por las librerías visitadas, se identifica que, en general, las relaciones con instituciones se limitan solamente a escuelas y bibliotecas; asimismo, se considera un enfoque orientado totalmente a la venta de libros y utilizando una escasa variedad de medios y recursos mercadotécnicos.

Se ha pretendido fundamentar en forma breve la ventaja competitiva que puede representar, para la librería infantil o las que distribuyen material infantil, el establecer relaciones con aquellas instituciones donde se congregan niños y jóvenes, como es el caso de las escuelas, hospitales infantiles y bibliotecas.

Se ha señalado la necesidad de diferenciar entre las estrategias de

mercadotecnia dirigidas a niños y jóvenes, de aquellas destinadas a maestros, administradores y responsables de estas instituciones.

En este sentido, se concluye que cada una de las estrategias adoptadas por la librería debe pretender, en la medida de lo posible, estimular no sólo la venta de libros, sino también promover de forma positiva la imagen de la librería y sobre todo motivar el placer por la lectura entre los potenciales usuarios.

Cuadros

Cuadro 1. Relación de la librería con otras instituciones

	¿Con quién tiene relación la librería?					Especifique		
Librerías	Bibliotecas		Escuelas		Otros			
	Sí	No	Sí	No	Sí No	Venta	Asesoría	Promoción
Pegaso	X		X	—	——	X	—	—
Colorines			X	—	——	—	—	X
O. Paz (FCE)	X	—	X	—	——	—	—	X
Educal	X	—	X	—	X	X	—	—
Sótano Coyoacán		—	X	—	——	X	—	—
Librería Coyoacán			X					

Cuadro 2. Relación de la biblioteca pública con librerías infantiles y ferias del libro

	¿Existe alguna relación con?				¿Cuál?
Bibliotecas	Librería infantiles		Ferias de libro infantil y juvenil		
	Sí	No	Sí	No	
Biblioteca de México	—	X	—	X	
Francisco Zarco	—	X	—	X	

Obras consultadas

Barker, E. Robert. *El deseo de leer.* Barcelona, Ediciones Península, 1974.

Churria de Alonso, María E. y Ana Gómez González. *Hacia una nueva pedagogía de la lectura. La escuela y la formación de lectores autónomos.* [Caracas], ARQUE, 1992.

Galán Pérez, José Manuel. *Análisis estructural del sector editorial español.* Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez-Pirámide, 1986.

Heinrich, Keibrich. "La aventura de la lectura. Una campaña en medios de comunicación para alertar la lectura en niños y adolescentes", en *Memoria del Segundo Seminario Internacional en torno al Fomento a la Lectura.* México, INBA, 1993.

Historia de la Lectura en México. Seminario de Historia de la educación en México en el Colegio de México. México, El Colegio de México-Ediciones El Ermitaño, 1988.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de mercadotecnia.* México, Prentice Hall, 1991.

La cultura del libro, coord. Fernando Lázaro Carreter. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1988.

Memoria de la xvii Convención Nacional Librera. Jalisco 1989. México, Asociación Nacional de Libreros, AC, 1989.

Paredes, Alonso Javier. *Mercaderes de libros. Cuatro siglos de historia de la Hermandad de San Jerónimo.* Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1989.

Spink, John. *Niños lectores: un estudio.* Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez-Pirámide, 1990.

Notas

[1] Robert Barker, *El deseo de leer.*

[2] Alonso Javier Paredes, *Mercaderes de libros. Cuatro siglos de historia de la hermandad de San Jerónimo.*

[3] Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia.*

[4] Cit. en José Manuel Galán Pérez, *Análisis estructural del sector editorial español,* p. 263.

[5] Alonso María de Curria y Ana Gómez González, *Hacia una nueva pedagogía de la lectura. La escuela y la formación de lectores autónomos.*

[6] John Spink, *Niños lectores: un estudio,* p. 121-161.

VII. PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Promoción de la lectura en librerías, bibliotecas y ferias infantiles

José Antonio Marina, en un prólogo al libro de Monserrat Sarto titulado *Animación a la lectura con nuevas estrategias,* afirma que la lectura es importante porque la inteligencia humana es una inteligencia lingüística y que gracias al lenguaje podemos desarrollarla, comprender el mundo, inventar grandes cosas, convivir, aclarar nuestros sentimientos, resolver nuestros problemas, hacer planes... Para que nuestra inteligencia sea viva, flexible, perspicaz, divertida, racional, convincente, necesitamos entender muchas palabras: cada vocablo es una herramienta para analizar la realidad y la lectura nos enseña a explicar y a explicarnos lo que somos, lo que sentimos, lo que nos ha pasado y lo que nos gustaría que sucediera.

En este contexto, puede entenderse que la promoción de la lectura compete a los diversos actores de la sociedad, cuya participación activa en ese sentido, para coadyuvar a la formación integral del individuo, puede extenderse a los diversos escenarios: el hogar, la escuela, la biblioteca, la librería, los centros culturales, sociales y deportivos. Estos esfuerzos deben iniciarse en la edad temprana del niño considerando todos los beneficios que conlleva la lectura.

Por ello, la investigación sobre librerías infantiles identificó como una de sus líneas de trabajo la promoción de la lectura, sustentada en conocer las actividades que en esa materia realizan las bibliotecas y librerías infantiles como escenarios propicios para el desarrollo del niño como lector. Bajo esa perspectiva, se identifican las actividades de promoción que se llevan a cabo tanto en bibliotecas, librerías y ferias del libro infantil de la Ciudad de México como en los programas y experiencias que en materia de formación de promotores de lectura realizan la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC. (IBBY-México) el Fondo de Cultura Económica y la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura.

Importancia de la lectura

Leer es un acto individual y personalizado que proporciona placer cuando se realiza con gusto y por iniciativa propia. La lectura es un proceso que cultiva el pensamiento y lo hace más crítico y constructivo, pues conduce a desarrollar formas propias de expresión y a compartir experiencias.[1]

Las personas que leen desarrollan diversas habilidades y aptitudes para su formación integral, porque ejercitan la atención, la concentración y la memoria; agudizan las capacidades de observación, de asociación, de análisis y de síntesis; establecen vínculos causales y explicativos; enriquecen su vocabulario y mejoran su capacidad de expresión.[2]

La lectura es un elemento esencial en la enseñanza del lenguaje porque ayuda a comprender y transmitir mensajes. Por ello, su práctica cotidiana estimula la capacidad de expresión y comprensión, despierta la sensibilidad estética y creativa, propicia una actitud de diálogo y contribuye al desarrollo intelectual y afectivo.

Al niño, la lectura le permite satisfacer su curiosidad y sus necesidades emocionales e informativas, complementa su lenguaje, estimula su fantasía e imaginación, enriquece su capacidad creativa y de comunicación propiciando que se integre mejor a su entorno social.[3]

Funciones de la lectura

Las personas tienen diversas motivaciones para acercarse a la lectura de acuerdo con sus intereses particulares, experiencias previas y necesidades específicas. La lectura cumple diversas funciones para cubrir necesidades: de conocimiento, cambio o superación; seguridad, identificación y recreación.

Necesidades. De conocimiento de cambio o superación. Función de la lectura: Función cognoscitiva: Satisface necesidades de información; desarrolla el lenguaje y las operaciones mentales; estimula el espíritu científico y analítico permitiendo emitir juicios críticos, comparaciones y hacer analogías. Función instrumental: sirve como herramienta de aprendizaje para obtener información específica y para seguir indicaciones en la realización de alguna actividad. Fun-

ción afectiva: Mediante la identificación con situaciones y personajes, satisface necesidades de tipo emocional, y enriquece el mundo interior del individuo. Función de socialización: permite el conocimiento de las raíces culturales de los pueblos, participa en la formación de la identidad y facilita la comunicación y las relaciones humanas. Función de sensibilización: proporciona elementos para apreciar las diferentes manifestaciones del arte. Función de recreación: representa una posibilidad lúdica y placentera de utilizar el tiempo libre. Despierta y estimula la imaginación y desarrolla la creatividad del lector.

Textos sugeridos: textos que permiten la transmisión del patrimonio cultural, la adquisición de nuevos conocimientos. (Ejemplos: periódicos, tratados, libros de texto, obras históricas, filosóficas científicas, etcétera.) Textos que establecen reglas. (Ejemplos: códigos, leyes, reglamentos.) Textos con instrucciones para la realización de alguna actividad. Ej. Manuales, instructivos, etcétera. Textos que permiten la representación de acciones o situaciones. (Ejemplos: obras de teatro, guiones de radio, cine o televisión, etcétera.) Textos de diferentes géneros literarios. Textos que aportan conocimientos, formas de vida, juicio y valores de diversas culturas. Textos que propician emociones del lector, permiten su identificación con situaciones existenciales. (Ejemplos: Cuentos, novelas, aventuras, etcétera.)

La animación de la lectura

Leer es un ejercicio intelectual arduo y difícil de ejercitar si no se reciben estímulos y orientaciones para ser un buen lector.[4] Por ello, se define la animación de la lectura como un "acto consciente realizado para producir un acercamiento afectivo e intelectual a un libro concreto".[5]

La animación de la lectura se sustenta en diversos métodos, en-

tre los cuales destacan los señalados en el trabajo de Monserrat Sarto, que incorpora 75 estrategias orientadas a ayudar al niño a adquirir la capacidad para descubrir el libro.[6]

Cada estrategia incluye la descripción de su dinámica, objetivos, función del facilitador, material requerido, etapas de realización, tiempo, obstáculos potenciales y análisis de la sesión. Estas estrategias están diseñadas para su aplicación en grupos de educación preescolar, primaria, secundaria y bachillerato. Considerando la experiencia de Sarto en este campo y la trascendencia de su trabajo, la IBBY de México la invitó a coordinar una serie de talleres sobre animación de la Lectura, eventos que se organizaron apoyados por editoriales mexicanas y por diversos organismos. El desarrollo de estos talleres planteó una nueva perspectiva en los programas de promoción de la lectura en nuestro país.

La promoción de la lectura se practica en dos vertientes:

a] Como estímulo a las personas para leer y para que su lectura sea de mayor calidad, crítica, analítica y placentera.

b] Como animación para que las personas que no leen se acerquen a la lectura y la disfruten plenamente.

Los objetivos de la animación a la lectura son:

— Propiciar un acercamiento afectivo o intelectual con el libro.

— Desarrollar el gusto por la lectura y ayudar a que el lector potencial descubra los ventajas que conlleva a su vida diaria.

— Mostrar la variedad de libros y sus múltiples usos y aplicaciones.

— Favorecer la transición de una lectura pasiva a una activa a través del disfrute y la comprensión.

— Estimular en los lectores esporádicos el acercamiento regular y placentero hacia el libro.

— Coadyuvar a la formación integral del individuo.

El promotor de la lectura

El promotor de la lectura funge como puente entre el libro y el lector, ayudándolo a descubrir el valor que tiene el texto escrito para estimular el gusto por la lectura como una actividad indispensable en la vida cotidiana.[7] Para ello, utiliza una serie de estrategias sustentadas en el juego, como herramienta que ha mostrado su eficacia en muchos espacios educativos, y que en los niños se convierte no sólo en una actividad de gozo, sino en un instrumento de desarrollo integral.

Las estrategias de promoción de la lectura

Uno de los elementos que intervienen en la animación a la lectura son las estrategias que en forma de juego creativo estimulan la interioridad y apoyan la reflexión individual; éstas constituyen un medio en la formación de lectores, porque de manera ágil, accesible y lúdica contribuyen al desarrollo de la capacidad lectora que tiene el niño, cultivan su inteligencia y buscan la perfección de la lectura.[8]

Por ello, es importante analizar las estrategias desde diferentes ángulos:

— El objetivo.

— La forma en que contribuyen a la formación de los lectores autónomos.

— El papel que juegan los libros o las lecturas seleccionadas en las estrategias.

— La relación de la lectura con otras formas de expresión oral, escrita, gráfica, musical, corporal, plástica; además de otras habilidades básicas del proceso de comunicación.

Los programas de promoción de la lectura

El objetivo de todo programa de promoción de la lectura es animar a las personas para practicarla como un acto sistemático, cotidiano

y gratificante. Un programa de fomento de la lectura comprende:

— Definición de la población objetivo.
— Establecimiento de objetivos y metas.
— Elección de las estrategias adecuadas de acuerdo con el perfil de la audiencia.
— Determinación de los temas a abordar.
— Selección de material bibliográfico y elaboración de material complementario.
— Selección del lugar apropiado.
— Elaboración de un calendario de las actividades, fijando horario y tiempo de cada sesión.
— Difusión del programa.
— Evaluación periódica y retroalimentación al programa.

Actividades de promoción de la lectura

Algunas de las actividades de promoción se describen a continuación:

1. *Círculos de lectura.*

En esta actividad los participantes comparten la lectura de textos breves, permitiendo una mejor comprensión por el intercambio de opiniones y estimulando la apreciación y el gusto por la lectura sobre diferentes temas, géneros y autores. Generalmente se incluye el cuento, la novela y géneros periodísticos de opinión: editoriales y artículos de fondo.

2. *Talleres de lectura.*

Son una alternativa para fomentar la práctica de la lectura, porque propician el acercamiento a la actividad lectora en forma libre, asumiéndola como parte activa y permanente de la vida a nivel individual o en grupo.

Las finalidades del taller son entender lo interesante y generosa que puede ser la práctica cotidiana de la lectura, así como modificar paulatinamente actitudes respecto al libro como transmisor de conocimiento y como instrumento que desarrolla la imaginación y mejora la forma de estructurar los pensamientos. La versatilidad de los talleres permiten su aplicación en diversos escenarios: escuelas, bibliotecas, librerías, ferias, centros laborales y recreativos, plazas y jardines, hospitales, a través de una serie de actividades lúdicas que giran alrededor de los libros.

3. *Hora del cuento.*

Esta actividad tiene como objetivo despertar en los niños el gusto por la lectura y propiciar un acercamiento ameno a los libros, a fin de que paulatinamente trasciendan de la lectura en grupo a la lectura individual, libre y autónoma.

Entre las técnicas que pueden utilizarse para esta actividad se encuentran la narración, la lectura individual o colectiva, la presentación con marionetas, carteles o títeres y las dramatizaciones. La selección de libros puede ser por temas: animales, cuentos de hadas, terror, ficción, mitología, Navidad, etcétera.

Actividades de promoción de la lectura en librerías de la Ciudad de México

Por sus características, las librerías infantiles pueden constituir un escenario natural para realizar diversas actividades de promoción de la lectura —talleres, exposiciones y círculos de lectura, presentaciones de libros y ferias—, con el propósito de contribuir a la formación y desarrollo de los lectores asiduos que demanda la sociedad y a quienes seguramente dirigen sus estrategias de comercialización.[9]

Sin embargo, los libreros argumentan que las actividades de promoción de la lectura son fundamentalmente realizadas por las editoriales y que las librerías únicamente proporcionan los espacios para su realización.

La investigación realizada en las librerías de la Ciudad de México permitió identificar las actividades de promoción de la lectura que realiza la librería infantil Colorínes y las secciones infantiles del Fondo de Cultura Económica, de Casa Lamm, de Educal, así como la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) (cuadro 1, página 133).

La librería Colorines organiza cada sábado una actividad de promoción a la lectura dirigida a niños de 3 a 8 años de edad. La primera parte de esta sesión está dedicada a contar un cuento y la segunda a un taller de manualidades.

El Fondo de Cultura Económica desarrolla, por una parte, un programa para formar promotores de la lectura y, por otra, realiza actividades de estímulo a la lectura a través de sus librerías, entre las que se encuentran: presentaciones de libros por sus autores, exposiciones, círculos y talleres de lectura, y lectura en voz alta. Cuenta con cuentacuentos y realiza campañas de promoción en vacaciones, en el día del niño y en ferias del libro infantiles.

En coordinación con las escuelas realiza las actividades siguientes:

— Participación de cuentacuentos en salones de clase.

— Proyecto para abuelos, consistente en capacitar a los abuelos para contar cuentos en las escuelas a las que asisten sus nietos.

— Ferias del libro.

— El día del niño ofrece descuentos en sus libros. Paralelamente, en sus instalaciones del Ajusco, lleva a cabo actividades de fomento a la lectura con cuentacuentos y juegos.

La Casa Lamm realiza presentaciones de libros por sus autores y organiza, como librería general, cursos de verano sobre pintura, escultura, teatro y literatura, lo que ocasionalmente beneficia a la sección infantil.

Educal organiza talleres y círculos de lectura. Para ello, cuenta con promotores de lectura que apoyan sus actividades como librería general, mismas que repercuten en la sección infantil.

La Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, entre cuyos objetivos tiene el fomento de hábito de la lectura en la población infantil y juvenil, también incluye la promoción de la lectura con la

participación de cuentacuentos como parte de sus actividades. Sirve como foro para presentaciones de libros, por editoriales y por autores. Año con año, la FILIJ ha incrementado tanto el número de expositores, entre los que se encuentran las librerías, como la variedad de talleres y actividades de promoción de la lectura, lo que se refleja en su programa y en la multiplicación del número de asistentes. Para llevar a cabo estas labores, la FILIJ se coordina con diversas instituciones de la Secretaría de Educación Pública.

Actividades de promoción de la lectura en bibliotecas de la Ciudad de México

Las bibliotecas infantiles disponen de colecciones conformadas por libros atractivos y variados, cuya diversidad de presentaciones y contenidos temáticos permite ofrecer a su público una gama de posibilidades de acercamiento a la lectura, de acuerdo con los intereses, gustos y necesidades del niño, que difieren dependiendo de sus hábitos, costumbres y entorno social. Así, algunos seleccionan libros de gran mérito literario; otros, temas, autores o colecciones que concuerden con sus intereses y experiencias; algunos más pre-

fieren apreciar los mejor ilustrados. El niño que lee textos de calidad, interesantes y significativos, tiene a su alcance modelos para expresar, relacionar y comunicar sus ideas: mejoran su habilidades de expresión oral, aprenden a escribir con mayor facilidad y a construir significados utilizando el lenguaje apropiadamente como una herramienta de comunicación

En este sentido, Broderick señala seis necesidades básicas que la lectura satisface en los niños:

1] el esfuerzo de seguridad material, emocional intelectual y espiritual;

2] la compulsión de pertenecer y formar parte de un grupo;

3] la necesidad de amar y ser amado;

4] la ambición ineludible de alcanzar en la vida algo digno de respeto y admiración;

5] la urgencia de tener un cambio del ritmo de vida, de participar en diversas actividades recreativas;

6] el ansia por mejorar la propia apreciación estética.[10]

En este sentido, sería muy interesante el acercamiento de las librerías a las bibliotecas infantiles en el marco de las actividades de promoción de la lectura, a fin de complementar la promoción de materiales y extender su oferta a la población objetivo, común a la biblioteca. Esto puede realizarse a través de exposiciones, presentaciones o promociones.

Como parte de la investigación, se aplicó también un cuestionario a dos secciones infantiles de bibliotecas públicas: la Francisco Zarco y la Biblioteca de México, que respondieron que no existe relación alguna con librerías infantiles, dado que el material es adquirido y procesado por las áreas especializadas a la que pertenecen, o bien, por la entidad de la que dependen (en este caso, a la Dirección General de Bibliotecas de la Secretaría de Educación Pública,

cuyo Departamento de Adquisiciones se encarga de comprar los materiales tanto para la biblioteca pública como para su sección infantil).

Las secciones infantiles de las bibliotecas hacen especial énfasis en las actividades de promoción de la lectura, entre las que destacan los talleres de lectura y la hora del cuento. Como parte de la gama de servicios que ofrecen, se señalan los siguientes:

— Préstamo en sala. Consulta del material en la sala de lectura.

— Préstamo a domicilio (sólo la Francisco Zarco proporciona este servicio).

— Orientación e instrucción. Para el uso del catálogo manual y para la localización de los materiales en la estantería.

— Taller de lectura. Es un programa que se lleva a cabo para coadyuvar en el fomento a la lectura.

— La hora del cuento. También para inducir al niño a la lectura.

— Concurso de pintura. Actividades que se realizan para hacer más dinámica la estancia en la biblioteca.

— Elaboración de tareas. La mayoría de los niños acuden a la biblioteca para recibir orientación y ayuda para la elaboración de sus tareas escolares.

— Elaboración de bibliografías, a solicitud del usuario

En ambos casos, la estantería es abierta, el mobiliario es diseñado para niños y el horario de servicio es de lunes a domingo.

Programas para formación de promotores de lectura

Diversos organismos gubernamentales llevan a cabo programas para la formación de promotores de lectura en al Ciudad de México.

Sin embargo, aquí únicamente se abordarán los programas de organizaciones vinculadas directamente con editores y libreros.

La Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC (IBBY México)

Con base en los principios del IBBY y al igual que otras representaciones de esa institución en América Latina, la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC, tiene como una de sus principales líneas de trabajo la capacitación y el acceso directo al libro a través de congresos, talleres, campañas, cursos y exposiciones.

En este sentido, mantiene la misma orientación que el Banco del Libro en Venezuela, dedicado a investigar, experimentar, innovar y divulgar acciones para la formación de lectores, en especial niños y jóvenes; por ello, desarrolla actividades y programas de formación de promotores de lectura: padres, docentes, bibliotecarios, estudiantes, especialistas, editores, libreros y otros.[11]

En este campo, la IBBY tiene como propósito preparar a los participantes para transmitir a otros educadores los conocimientos teóricos y metodológicos que los sensibilicen y los capaciten para hacer de la lectura un acto enriquecedor en la vida de los niños y en la de ellos mismos.

Los cursos proporcionan los elementos teóricos y prácticos para promover entre los niños el gusto por la lectura. La metodología empleada logra sensibilizar y capacitar a los participantes para aplicar de inmediato las habilidades y los conocimientos adquiridos para obtener resultados a corto plazo.

La Asociación ha impartido talleres de animación de la lectura, seminarios de literatura infantil y asesorías sobre literatura para niños y jóvenes a más de dos mil educadores para apoyar a quienes trabajan en la animación de la lectura desde 1989.

Algunas actividades de promoción de la lectura organizadas por la IBBY.

Actividad: Diplomado en promoción de la lectura. Objetivo: Formar promotores de lectura capaces de multiplicar y transmitir sus conocimientos teóricos y metodológicos a otros educaciones, sensibilizarlos, asesorarlos y prepararlos como animadores para que logren hacer de la lectura un acto enriquecedor, placentero y continuo en la vida del niño y en la de ellos mismos.

Los módulos del diplomado son: Didáctica y práctica en la promoción de la lectura; Psicopedagogía del proceso lector; Literatura infantil; Animación a la lectura; Selección de libros para niños; Espacios de lectura.

Población objetivo: bibliotecarios, profesionales en el área educativa y capacitación; docentes con experiencia en trabajo con niños. Personas cuya actividad se relaciona con laliteratura y la promoción de la lectura.

Taller de lectura en voz alta. Objetivo: Dar a conocer técnicas de lectura de poesía y de textos en prosa, identificación y creación de ambientes y personajes desde la perspectiva auditiva; espectro de registros en la creación de personajes, recursos teatrales de la voz y apoyo corporal.Maestros, bibliotecarios, narradores e interesados en el desarrollo de su capacidad lectora y manejo de la voz.

Población objetivo: maestros, bibliotecarios, narradores e interesados en el desarrollo de su capacidad lectora y manejo de voz.

Taller de animación de la lectura. Objetivos: proporcionar las herramientas teóricas y prácticas para promover en los niños el gusto por leer y descubrir la riqueza, diversión y significado de la literatura.

— Reflexionar acerca del proceso lector para llevar al niño de la lectura pasiva a la activa.

— Poner en contacto a los educadores con una variedad de textos que les permitan realizar selecciones adecuadas a los intereses y madurez de los niños. Los temas que aborda son: ¿qué es leer y para

qué leemos?; lectura infantil; lectura en voz alta; y concepto, preparación y aplicación de estrategias de animación a la lectura.

Población objetivo: maestros, bibliotecarios, y padres de familia interesados en promover la lectura. (Fuente: IBBY México.)

El Fondo de Cultura Económica

El FCE a través de la Subgerencia de Promoción Lectora realiza actividades de acercamiento a la lectura y desarrolla programas para la formación de promotores dirigidos a maestros —de preescolar, primaria, secundaria y preparatoria—, bibliotecarios, padres de familia y abuelos interesados en estimular el gusto por los cuentos y por los libros.

También, el Fondo ha conformado una Red de Animación de la Lectura, integrada por 1 200 miembros, cuyo objetivo es mantener informados a quienes se interesan en impulsar la formación de promotores de la lectura a través de talleres, cursos y seminarios que organiza la editorial. El órgano de difusión de esta red es el periódico *Espacios para la lectura,* de distribución nacional e internacional.

Cuenta además con un programa de formación de promotores de lectura dirigido a maestros, padres e interesados en la promoción de la lectura. Para impartir los cursos y talleres tiene una plantilla de investigadores, profesionales y especialistas en este campo. Entre los cursos que han impartido destaca el curso para *cuentacuentos* titulado "Formación de narradores orales".

Su colección denominada "Espacios para la lectura" está orientada a la investigación y desarrollo de formación de lectores. Actualmente se han publicado cuatro títulos:

— *Cultura escrita y educación. Conversaciones con Emilia Ferreiro.*

— Graciela Montes. *La frontera indómita en la construcción del espacio poético.*

— Michael Petit. *Nuevos acercamientos a los jóvenes y a la lectura.*

— Roger Chartier. *Cultura escrita, literatura e historia.*

Algunas actividades de promoción de la lectura organizadas por el FCE.

Curso-taller. Taller de lectura en voz alta. Objetivos: proporcionar a los participantes elementos para desarrollar una mejor lectura en voz alta. Discutir las posibilidades de la lectura en voz alta para apoyar el fomento de la lectura en el aula y en la casa. Realizar ejercicios para mejorar la lectura en voz alta.

Población objetivo: Interesados en mejorar su lectura en voz alta.

Curso-taller: La necesidad de los maestros de ser lectores. Objetivo: reflexionar sobre los siguiente: La responsabilidad profesional del docente en relación con la lectura; Tipos de texto y formas de lectura incorporadas a la vida cotidiana; Conocimientos vinculados a la lectura (teórico-prácticos); Reconocer problemas vinculados a la comprensión en la construcción y significado.

Población objetivo: docentes de cualquier nivel a partir de primaria.

Curso-taller. Y a los cuentos se los lleva el viento. Objetivos. Dar herramientas a maestras y maestros para manejar la voz y la expresión corporal de manera más afectiva, con el fin de lograr un ambiente de clase ameno y productivo.

Objetivo: sensibilizar al maestro en el arte de contar cuentos.

Población objetivo: personas que trabajan con grupos de niños o jóvenes.

Curso-taller. Del libro al teatro. Objetivos: análisis de textos desde una perspectiva teatral; cómo convertir un cuento en obra de teatro; creación de personajes y coordinación de juegos teatrales; cómo se "construye" una escena. Población objetivo: maestros de teatro, primaria, y secundaria, así como personas que trabajen con niños y jóvenes.

Curso-taller. Taller de literatura para bebés y sus papás. Canasta

de libros A. Objetivos: construir un espacio afectivo de encuentro y conocimiento entre los papás y sus bebés a través de los libros y la literatura. Población objetivo: papás con bebés de seis meses a dos años y medio de edad.

Curso-taller. Taller de literatura teórico-práctico para personas que trabajan en instituciones con bebés. Canasta de libros B. Objetivos: reconocer la presencia de la cultura escrita y el lugar fundamental que ocupa en la vida desde antes del nacimiento. Valorar el espacio institucional en la formación de lectores. Reconocer los elementos para la creación de espacios de encuentro con libros y el papel que desempeña el adulto. Población objetivo: puericulturistas, educaciones, maestros de educación inicial.

Curso-taller. Reflexiones en torno a la noción de lectura. Objetivos: distinguir el significado social de diferentes tipos de lectura y su impacto en el sujeto; comprender la construcción de lectura como objeto de enseñanza: la transposición didáctica. Población objetivo: maestros de primaria y secundaria. (Fuente: FCE, Programa de Actividades de la Red de Animación a la Lectura.)

La Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura

Es una organización civil creada por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, la Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas y la Cámara Nacional de la Industria de la Celulosa y el Papel. La fundación tiene como objetivo la formación de lectores. Para tal efecto organiza presentaciones de libros, ferias, conferencias, cursos y talleres, entre los cuales destacan:

— Asesoría en lectura y escritura para maestros.
— El maestro como lector y promotor de la lectura.
— El juego en la formación de lectores.
— Lectura para padres de familia.
— Fomento de la lectura para niños y jóvenes.

— Lectura para padres e hijos.
— Lectura y uso de materiales didácticos.
— Lectura en voz alta.
— El teatro y la lectura
— Narración oral.
— En busca de la lectura interminable.
— Formación de promotores de lectura.

Conclusiones

— La lectura coadyuva a la formación integral del individuo y debe iniciarse desde la edad temprana a fin de preparar a los lectores del futuro.

— Las actividades de promoción de la lectura competen a toda la sociedad, pero deben considerarse, sobre todo, en el hogar, la escuela, la biblioteca y las librerías infantiles,

— Existen esfuerzos de promoción de la lectura que realizan tanto las instituciones gubernamentales como otras organizaciones vinculadas con la industria editorial. Las librerías y las bibliotecas infantiles son escenarios que cuentan con los elementos necesarios para realizar actividades de promoción de la lectura en sus diferentes modalidades para contribuir a fomentar ese hábito en la población mexicana.

— Los programas para la formación de promotores de lectura proporcionan las herramientas necesarias para que los diferentes actores de la sociedad, en diversos escenarios, coadyuven en la formación integral del individuo.

Obras consultadas

Arenzana, Ana y Aureliano García. *Espacios de la lectura; estrategias metodológicas para la formación de lectores.* México, Fonca, 1995.

Broderick, D. M. *An Introduction to Children's Work in Public Libraries.* New York, H. W. Wilson, 1965.

González Ramírez, Patricia. *Algunos programas de Fomento a la Lectura en el Distrito Federal.* México, Seminario de Información y Sociedad, 1999.

Hernández Fonseca, María. *La introducción en México del método de animación a la lectura.* México. Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación. Universidad Iberoamericana, 1996.

IBBY México. *Diplomado en promoción de la lectura.* Folletos.

Manual para coordinar talleres de lectura juveniles. Conaculta, Coordinación Nacional de Descentralización/Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, 1997.

Sarto, Monserrat. *Animación a la lectura con nuevas estrategias.* Madrid, Ediciones SM, 1998.

Zapata, María Elena. "El Banco del Libro: un banco al servicio de la promoción del libro y la lectura", en *65th IFLA Council and General Conference,* Bangkok, 1999.

Notas

[1] María Hernández Fonseca, *La introducción en México del método de animación a la lectura,* p. 7.

[2] Ana Arenzana y Aurelio García, *Espacios de la lectura; estrategias metodológicas para la formación de lectores,* p. 17.

[3] María Hernández Fonseca, *Op. Cit.*, p. 9.

[4] Monserrat Sarto, *Animación a la lectura con nuevas estrategias,* p. 18.

[5] Ana Arenzana, *Op. Cit.*, p. 115.

[6] Monserrat Sarto, *Op. Cit.*, p. 18.

[7] *Ibid.*, p. 24

[8] Ana Arenzana, *Op. Cit.*, p. 37.

[9] Ana Arenzana, *Op. Cit.*, p. 24.

[10] D. M. Broderick, *An Introduction to Children's Work in Public Libraries,* p. 63.

[11] María Elena Zapata, "El Banco del Libro: un banco al servicio de la promoción del libro y la lectura", en *65 IFLA Council Conference,* p. 3.

Cuadro 1. Actividades de promoción de la lectura que realizan librerías del DF

Librerías	Presentaciones de libros	Exposiciones	Concursos de lectura	Círculos de lectura	Talleres de lectura	Contar cuentos	Lectura en voz alta	Observaciones
Colorines						X		
O. Paz (FCE)	X	X	X	X	X	X	X	Sección infantil
Pegaso	X	X						Sección infantil
Educal				X	X			Sección infantil
FILIJ	X	X	X	X	X	X	X	Sección infantil

VIII. LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL (FILIJ)

Relación de las librerías y las ferias

Concepto

Entiéndase por librería el establecimiento donde se venden libros,[1] más allá de una simple "bodega", ya que allí no sólo se almacenan los materiales. Debe comprenderse que su fin es comercial, no altruista como el de la biblioteca.

¿Por qué ir a las librerías?

Algunas de las razones para asistir a la librería podrían ser:

— Sensación de comunidad, de calidez humana, de acercamiento a los semejantes.

— Existencia de nichos para satisfacer las necesidades de la comunidad.

— Versatilidad, pues se ofrece variedad de formatos (videos, CD-ROM, multimedia, impresos, audiovisuales, etcétera).

— Creación de experiencias multisensoriales; por ejemplo, el tacto con el papel o la participación en talleres.[2]

Sin embargo, como se vive en un mundo en transición, donde se pasa de lo impreso a lo digital-impreso (se puede apreciar con el uso de Internet y la proliferación de páginas web de librerías), probablemente en un futuro se implementarán librerías totalmente virtuales.

Problemas de las librerías en México

Partiendo de que las condiciones para el desarrollo de la actividad librera están directamente relacionadas con su mercado, hay que convenir que la situación de México al respecto es muy pobre;[3] en consecuencia, la industria editorial se ha visto afectada en los últimos años. Además, se encuentre el problema de que: "El mexicano no incluye al libro en su vida cotidiana y no se molesta en desplazarse para buscarlo. Es el libro el que debe ir en busca de su lector."[4] Una opción al respecto, es el establecimiento de las ferias de libro, que permiten crear una mayor cantidad de clientes.

Por otro lado, es interesante asentar que en nuestro país ya se están legislando este tipo de ideas, pues existe una propuesta de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana para crear una Ley General del Libro en la que se contemple la organización de las ferias como un programa del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura.[5] Aunque valdría aclarar que dicha propuesta se da desde el punto de vista comercial y no del fomento a la lectura como aspecto cultural.

Las librerías y las ferias

Los servicios y actividades de los que debe estar dotado una buena librería pueden y deben ser tantos como la imaginación administrativa los determine. En el caso de las ferias, algunos libreros las ven como un servicio de extensión y otros como una actividad extra en

el apartado de exposiciones móviles junto con presentaciones de libros, encuentros con autores, firma de obras, animaciones culturales, exposiciones varias, etcétera.[6] A fin de cuentas, no debe importar cómo se clasifiquen las ferias, sino que se lleven a cabo. En ocasiones es la misma librería quien organiza el evento, pero en otras funge sólo como participante. Y debe recalcarse que las ferias no sólo se organizan para propiciar la venta de materiales, sino también para fomentar el hábito a la lectura.

Las ferias

Concepto

Las ferias, nacionales o internacionales, son una especie de mercado en el cual participan libreros y editores con fines comerciales en donde se exponen a la venta libros o derechos de reproducción.

Origen

Las ferias del libro tienen sus inicios en 1485, cuando el arzobispo de Maguncia, Berthold Von Honnerberg, encargó a dos sacerdotes que examinaran los libros que habrían de exponerse en la feria de cuaresma.[7] Tiempo después, ya en nuestro siglo, en Bolonia, comenzó "la idea de organizar una feria dedicada a la literatura infantil ante la situación lamentable de esta rama editorial que, hasta entonces, había tenido un lugar marginal tanto en la Feria de Francfort como en otras semejantes."[8] Como existía un vacío que debía ser cubierto, esta feria se inició en abril de 1964.

Por su parte, en México, del 1 al 13 de noviembre de 1924, el Palacio de Minería albergó la primera Feria Nacional del Libro, organizada por Jaime Torres Bodet, director del Departamento de Bibliotecas de la Secretaria de Educación Publica. El evento incluyó

una exposición histórica del libro en México dispuesta por orden cronológico, de manera que los visitantes percibieran la evolución del arte de la impresión en México.[9]

Papel de las ferias

Desde el punto de vista de los editores y libreros, el papel de las ferias es, principalmente, que se vendan las obras literarias sin importar su soporte (impreso, digital, madera, etcétera). Sin embargo, desde el punto de vista social, esos eventos tienen un propósito que va más allá de la simple venta de libros: un "papel difusor en el campo de la lectura y la educación",[10] así como el intercambio y relaciones entre las librerías, editores, autores y editoriales por medio de seminarios, reuniones, congresos, mesas redondas, etcétera.

Responsables

Algunas veces, la responsabilidad organizativa recae en los gobiernos locales, quienes están interesados en una amplia diseminación de su literatura nacional con propósitos culturales o políticos. Sin embargo, muchas ferias son autosuficientes y llegan a ser rentables;[11] otras veces pueden ser organizadas por la iniciativa privada.

Ventajas

— Favorece la economía local. Las ciudades en las cuales toman lugar las ferias atraen a los visitantes, quienes contribuyen a la economía.

— Propicia la conjunción de ideas. "Francfort ha sido uno de los pocos lugares, quizás el único lugar en el mundo, donde Oriente y Occidente, tanto en el sentido geográfico como en el político, se pudieron encontrar y reunir."[12]

— Intercambio de ideologías. Por ejemplo, en Europa comu-

nista las ferias del libro fueron ampliamente utilizadas como un instrumento de control de ideas y, al mismo tiempo, un medio que permitía a los editores del Este entrar al mercado del Oeste.

— Solución a problemas. Discusión de conflictos comunes entre libreros, editores y asistentes con el objetivo de solucionarlos o encontrar mejores alternativas, por medio de congresos, reuniones, mesas redondas o de trabajo, seminarios, etcétera.[13]

— Obras nuevas. Difundir y anunciar la publicación próxima de un libro para asegurarse de que ningún otro editor tenga previsto imprimirlo.

— Intercambio de obras. Fijar con los libreros de otras ciudades las bases de intercambios regulares.

Importancia

La trascendencia de las ferias ha sido tal que sirvieron de centros comerciales y culturales; por ejemplo, "las ferias de Francfort, que habían triunfado sobre sus rivales, se habían convertido en el lugar de encuentro comercial de la región [...] ya a fines del siglo XV y, sobre todo durante el XVI, subrayaban el papel que desempeñaban entonces".[14] También, Henri Estienne calificaba a Francfort de "Nueva Atenas, donde se podía ver a los más ilustres sabios discutiendo en latín ante un público boquiabierto y codeándose con los comediantes venidos a las ferias a pedir un empleo a los empresarios."[15]

Éxito de las ferias

La librería es vista muchas veces, por el público en general, como un lugar sacralizado, de alto nivel cultural, que lo inhibe, pues no sabe cómo moverse en ella, qué decir al vendedor cuando se le acerca, qué hacer o qué mirar. Por lo general, el personal de las librerías no esta preparado para hacer sentir cómodo a quien entra y es bas-

tante habitual la hostilidad del vendedor a quien no demuestra cultura, no sabe qué busca o pronuncia mal el nombre de un autor. Hay poco, en la mayoría de las librerías, que atraiga al público no lector de nivel cultural medio y bajo (el más amplio y numeroso); de ahí el éxito masivo de las ventas en las ferias del libro en los países de bajo nivel cultural: la gente va más a ellas a pasear y, de paso, a comprar.[16] Por ejemplo, en las ferias todo está dispuesto para facilitarnos la entrada; una vez dentro, alguien puede pasar "todo el día recorriendo, tomando, tocando y revisando cada uno de los productos una y cien veces, sin ninguna presión para decidir".[17] Con esto se logra una increíble sensación de libertad para elegir y comprar, y eso es una de las claves de su éxito.

La Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ)

Surgimiento

La FILIJ se organiza desde 1981 por la Secretaria de Educación Publica y, a partir de 1989, por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través de la Dirección General de Publicaciones. Primero se llevó ha cabo en el Auditorio Nacional; después, en Exhibimex y, desde hace 6 años, se comenzó a realizar en el Centro Nacional de las Artes.

Objetivos

Actualmente sus objetivos principales son:

— Estimular la industria editorial, particularmente aquella que presta especial atención a los niños y a los jóvenes.

— Fomentar el hábito de la lectura entre la población infantil y juvenil.

— Poner al alcance de la población infantil y juvenil los materiales publicados dentro y fuera de nuestro país.

— Realizar un programa artístico-cultural que conduzca al encuentro con los libros.[18]

Organización

La FILIJ consta de las siguientes secciones:

— Expositores:
  Zona A (otros tipos de materiales).
  Zona B (Libros).

Zona C (Libros).
— Cuentacuentos.
— Talleres.
— Espectáculos.
— Congresos, reuniones, etcétera.
— Conferencias.
— Presentaciones editoriales.
— Premios y concurso.s
— Exposiciones.
— Otros servicios:
Módulos de información.
Cafeterías.

Por otro lado, entre convocatorias, organización de eventos artísticos, culturales y talleres, la Dirección General de Publicaciones (DGP), que es la dependencia a cargo, invierte casi un año en la organización del evento. De hecho se termina una feria y enseguida se comienzan los preparativos para la otra. Por ejemplo, a una semana de terminada, algunas editoriales ya han confirmado nuevamente su asistencia u otras quieren participar en la siguiente.

Se puede decir que el trabajo fuerte de la DGP es la FILIJ, por su trascendencia nacional e internacional; por tanto, su planeación requiere de múltiple cuidado en cada uno de sus detalles. Aunque la tarea es titánica, quienes colaboran en la organización siempre tratan de que todo salga perfecto.

Estructura organizativa de la Dirección General
de Publicaciones de Conaculta

Conaculta

DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES

Dirección de promoción editorial y eventos especiales y/o
Directora de la FILIJ
(Lleva a cabo actividades de fomento a la lectura y también se encarga de la organización de la feria)

Coordinación de eventos especiales
Registro de participantes (FILIJ)
Coordinación de promoción editorial
Responsable de elaborar los contenidos para la difusión y promoción de eventos de la DGP
Distribución de los locales de la FILIJ

Coord. de actividades artísticas
Coord. de eventos especiales
Coord. de prensa
Coord. de difusión
Coord. de talleres de fomento a la lectura

Condiciones de participación

— Podrán participar editoriales especializadas en la producción de libros para niños y jóvenes, así como distribuidores y representantes comerciales debidamente autorizados.

— No se permitirá la venta de libros viejos o saldos, salvo cuando se trate de libros de arte u obras de indiscutible calidad.

— Se permitirá la venta de discos, diapositivas o cintas grabadas siempre y cuando se integren o complementen a los fondos editoriales que se exhiben.

— El expositor proporcionará una lista de materiales y precios, cantidad de títulos, el ISBN de cada uno de ellos, el país de origen de los fondos editoriales que represente y la información comercial y bibliográfica de los sellos editoriales.

— El expositor se comprometerá a respetar los precios de lista, a hacer descuentos promocionales dependiendo de sus posibilidades y a entregar información pormenorizada de sus ventas al público, misma que el Comité Organizador utilizará con fines estadísticos.

— La venta de juegos y materiales didácticos que no estén contenidos en forma de libro quedará sujeta al dictamen que emita el Comité Organizador. Sólo éste podrá otorgar, en su caso, el registro de la empresa solicitante. Los expositores deberán abstenerse de presentar materiales didácticos de los cuales no tengan los derechos correspondientes o que se encuentren sujetos a controversias respecto de su propiedad autoral y otras de carácter legal.

— El expositor deberá entregar a cada comprador nota de venta y, en su caso, factura a quien lo solicite (Bases de participación, 1999, p. 3).

Inscripción

— El inicio de la venta de locales se hace generalmente en mayo.

— El expositor deberá llenar la ficha de inscripción anotando

claramente el nombre o los nombres del fondo o de los fondos editoriales, los distribuidores y demás instituciones que represente.

— En el caso de participantes con más de dos fondos editoriales, deberá solicitarse permiso para su exposición en un solo local manifestándolo en el renglón de observaciones de la ficha de inscripción.

— No se permitirá que dos empresas distintas representen un mismo fondo. Se respetará la antigüedad de los derechos registrados, así como la exclusividad para exponer los fondos de las editoriales que así lo demuestren.

— La reservación de espacios se hará mediante el pago de 100 por ciento del costo del local. Dicho pago se hará al momento de la inscripción en la DGP en moneda mexicana con cheque certificado o de caja (no se aceptará efectivo) a nombre de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).

— En el caso de editoriales extranjeras, el pago deberá hacerse mediante un deposito a nombre de la CANIEM.

— La DGP sugiere a las editoriales extranjeras que requieran de los servicios de una agencia aduanal para ingresar sus mercancías al país. El Comité Organizador no recogerá ningún material en aduanas, por lo que el expositor deberá asegurarse de contratar un servicio aduanal que garantice la entrega de su envío al domicilio del Centro Nacional de las Artes sin ningún cargo para el Comité Organizador.

— El expositor escogerá el espacio a contratar de entre los que se encuentren disponibles en el momento de su inscripción. Para poder reservar el mismo espacio utilizado en la feria anterior, los editores deberán comunicarse y pagar el 100 por ciento del costo de los locales el día de la apertura de la inscripción. Ninguna reservación tendrá vigencia después de esa fecha.

— Queda prohibida la cesión total o parcial del local a personas o empresas distintas de las registradas.

— En caso de cancelación, se devolverá sólo 50 por ciento del pago si ésta ocurre antes de septiembre. Si la cancelación se notifica después de esa fecha, no será posible devolver el dinero (Bases de participación, 1999, p. 3-4).

Las bases de participación se dan a conocer desde febrero o marzo y estos criterios, en esencia, son los mismos, sólo que cada año se trata de solucionar problemas que se presentan durante el desarrollo de la feria precedente.

Locales

La superficie equivale a 6 m^2. Su costo es el mismo en cualquier zona, ya que se trata de igual forma a todas las editoriales. Los locales están montados en espacios abiertos, cubiertos con carpas no climatizadas. Cada local se entrega con iluminación, cinco exhibidores con seis anaqueles cada uno, una mesa y dos sillas, un bote de basura y un contacto doble. El expositor podrá contar con un mobiliario y equipo adicional. Para ello debe indicar sus necesidades con un mínimo de 30 días anteriores a la fecha de inauguración. El costo de estos servicios deberá ser pagado por el expositor.

El número de locales ha aumentado cada año. Por ejemplo, en la última feria hubo 166 locales con la participación de 350 editoriales; por tanto, se han tenido que utilizar más espacios del Centro Nacional de las Artes. Esto se debe, afortunadamente, a la demanda de las editoriales y a la asistencia cada vez mayo del público: en noviembre de 1999 asistieron aproximadamente 310 000 personas.

Canales de comunicación con editoriales

Como cuentan con el apoyo de la CANIEM, ahí están inscritas todas las editoriales formales o bien cimentadas de México; a través de ese

organismo se extiende la invitación de participación; la otra opción es el aviso directo a las editoriales: por mensajería, correo normal o electrónico, fax, o lo que sea necesario. Por otra parte, como se trata de una feria internacional, a través de las embajadas se invita a las editoriales de otros países y es por medio de ellas que se difunde la información al extranjero.

Apoyo interinstitucional

Debido a que Conaculta es el responsable de organizar la FILIJ, es ese organismo el que toma la mayoría de las decisiones al respecto; aunque también recibe el apoyo de la CANIEM y del Centro Regional de Fomento al Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC).

El auxilio que se recibe es de infraestructura, de comunicación con editoriales y de recursos humanos. En cuanto a los recursos económicos, una parte se obtiene de la venta de locales en la feria y la otra es proporcionada por la DGP. Cabe puntualizar que en ningún momento la institución lucra con la FILIJ.

En cuanto a la relación Conaculta con otras entidades para desarrollar el programa de actividades (cuentacuentos, espectáculos, talleres, etcétera), existen convenios con diversas instituciones como la unidad de comunicaciones educativas de la SEP, que participa en la elaboración de talleres. Otra institución es Alas y Raíces a los Niños y la Coordinación de Desarrollo Cultural Infantil. En general, la invitación es abierta, pues quien quiera participar se comunica con ellos y lo programan. También participan embajadas. En resumen, ha habido un incremento substancial en todos sentidos, desde visitantes, participación de editoriales, talleres, espectáculos, apoyos, etcétera.

Difusión

Se emplean múltiples canales. Por ejemplo, radio, televisión, prensa,

impresos, artículos promocionales, página en Internet, volantes, etcétera. También producen tanto los de consumo interno de la FILIJ (programas de eventos diarios, catálogo de expositores, etcétera) como los externos (espectaculares, parabuses, publicidad en el metro...).

Relación con escuelas

Se tiene una relación muy estrecha con la Subsecretaria de Servicios Metropolitanos de Educación Elemental, perteneciente a la SEP, y desde hace 6 años se comunican con ella para invitar tanto a las escuelas particulares como públicas a asistir a las diferentes actividades que se tienen, de lunes a viernes, durante la FILIJ.

Los fines de semana no se hacen visitas escolares para dar cabida a todas las demandas del público en general. El único requisito que deben cubrir las escuelas al solicitar visitas guiadas para sus alumnos es que se inscriban ya sea vía SEP o directamente. Se debe mencionar él número de alumnos, escuela y la hora en que llegarán, con dos o tres meses de anticipación. Principalmente asisten secundarias, primarias y jardines de niños. Aunque también se atienden escuelas de educación especial.

Relación con bibliotecarios, maestros y padres

Existe relación en cuanto a la participación de talleres, como el de fomento a la lectura, para maestros o público en general; en el caso de los bibliotecarios, ellos imparten un taller sobre la biblioteca pública cuyo responsable es la Dirección General de Bibliotecas de Conaculta; ahora bien, a estas personas no se les toma en cuenta ni en la planeación ni organización de la FILIJ. La toma de decisiones le corresponde exclusivamente a Conaculta y, en ocasiones, a la CANIEM.

Relación con librerías

Las librerías se relacionan con la FILIJ como participantes, pues la invitación es abierta (aunque principalmente se les comunica a las editoriales).

Evaluación

Se evalúa de diferentes maneras. Existe un equipo que se dedica a hacer sondeos en el interior de la feria para, principalmente, identificar la satisfacción de los asistentes y, por otro lado, se realizan muestreos para conocer los hábitos de lectura entre la población. También existen los buzones de sugerencias que se leen diariamente para tratar de corregir lo pertinente, ya sean aciertos o desaciertos. Asimismo, con la finalidad de mejorar, se toman en cuenta las críticas de los medios.

Materiales disponibles

Aparte de libros, también se exhiben revistas, audiocasettes, discos compactos, software y materiales didácticos en madera, plástico, fieltro, cartón, hule, etcétera.

Impacto social de la FILIJ

No existe mejor prueba del impacto que ha tenido la FILIJ en la sociedad que sus diecinueve años consecutivos de realización, así como su continuo crecimiento de participación en todos sus aspectos. Además, la mayoría de los comentarios del público y de los medios de comunicación son favorables a la feria, que cada año rompe su propio récord de asistencia. En cuanto a las editoriales, también se incrementan cada año no sólo las nacionales, sino también las extranjeras.

Otros eventos de la FILIJ

La principal actividad que se realiza es la exhibición de unidades bibliográficas, pero también existen otros eventos no menos importantes como son: los cuentacuentos; los talleres tanto para niños, jóvenes como para adultos; los espectáculos de danza, teatro y música; las presentaciones de libros y colecciones; las conferencias, seminarios y mesas redondas; los encuentros y coloquios de profesionales del libro y de la información; los concursos de cartel y ensayo literario; y las exposiciones.

Conclusiones

Se ha mostrado cómo participan las librerías a través de ferias para el fomento y promoción de la lectura infantil y juvenil, no sólo con el objetivo de vender sus obras literarias, sino con el de fomentar el crecimiento de lectores, sin los cuales no habría librerías. De la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil se puede afirmar que es uno de los principales escaparates de oferta editorial para niños, jóvenes y lectores en general. En ella se reúnen las principales casas editoriales de México y otros países como España, Francia, Cuba, Colombia, Italia, Estados Unidos, Chile, Canadá, y Venezuela.

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. "Propuesta para una Ley General del Libro", *Libros de México* (4), 1997, p. 39-46.

———————. *Editores: la comunicación engrandece nuestros horizontes.* Enero 2000, no. 103, p. 10.

Church, Dawson. "Se vende información. ¡El libro ha muerto! ¡Viva la librería!", *Libros de México* (39), 1995, p. 55-59.

"50 años de la Feria de Francfort: testimonio de un editor veterano", *Libros de México* (52), 1998, p. 37-42.

XI Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil: programa cultural, México 8-24 de noviembre de 1991. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Dirección General de Publicaciones [1992]. 96 p.

XVI Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil: catálogo de expositores y programa general. México, Conaculta/Dirección General de Publicaciones, 1996. 84 p.

XVII Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil: catalogo de expositores y programa general. México, Conaculta/, Dirección General de Publicaciones, 1997. 83 p.

XVIII Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil: catalogo de expositores y programa general. México, Conaculta/Dirección General de Publicaciones, 1998. 87 p.

XIX Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil: bases de participación. México, Conaculta/Dirección General de Publicaciones, 1999. 27 p.

XIX Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil: catálogo de expositores y programa general. México, Conaculta/Dirección General de Publicaciones, 1999. 91 p.

Diez años de feria: memoria de la X Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, México 1990. México, Conaculta/Dirección General de Publicaciones, 1991. 326 p.

Encyclopedia of Library and Information Science [editors Allen Kent and Harold Lancour]. New York, M. Dekker, 1969. Vol. 2, p. 682-686.

Febvre, Lucien y Henri-Jean Martin. "La época de las ferias", *Libros de México* (19), 1990, p. 15-20.

Flores, Rizo. "El librero: una rara avis; entrevista con Alfonso López de la Librería El día de Tijuana", *Libros de México* (11), 1988, p. 9-11.

Martínes de Sousa, José. *Diccionario de bibliología y ciencias afines.* Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993, p. 384, 516.

Mas Esteve, Antonio. "Situación actual y futuro de las librerías en el mundo", *Libros de México* (29), 1992, p. 31-49.

Massa de Gil, Beatriz. *Dizionario técnico di biblioteconomia: italiano, spagnolo, inglese.* México, Trillas, 1971, p. 99, 130.

Navarrete, Alejandro [entrevista realizada el día 26 de noviembre de 1999 en la Dirección General de Publicaciones de Conaculta] "Quién es coordinador de prensa de la XIX-FILIJ".

Poessio, Carla. "Historia de la Feria Infantil de Bolonia", *Libros de México* (11), 1988, p. 45-48.

"Problemas de la comercialización del libro en México", *Libros de México* (10), 1988, p. 33-36.

Schavelzon, Guillermo. "El negocio del libro en América Latina: presente y futuro", *Libros de México* (49), 1997, p. 21-30.

Notas

[1] María Hernández Fonseca, *La introducción en México del método de animación a la lectura,* p. 7.

[2] Ana Arenzana y Aurelio García, *Espacios de la lectura; estrategias metodológicas para la formación de lectores,* p. 17.

[3] María Hernández Fonseca, *Op. Cit.*, p. 9.

[4] Monserrat Sarto, *Animación a la lectura con nuevas estrategias,* p. 18.

[5] Ana Arenzana, *Op. Cit.*, p. 115.

[6] Monserrat Sarto, *Op. Cit.*, p. 18.

[7] *Ibid.*, p. 24

[8] Ana Arenzana, *Op. Cit.*, p. 37.

[9] Ana Arenzana, *Op. Cit.*, p. 24.

[10] D. M. Broderick, *An Introduction to Children's Work in Public Libraries,* p. 63.

[11] María Elena Zapata, "El Banco del Libro: un banco al servicio de la promoción del libro y la lectura", en *65 IFLA Council Conference,* p. 3.

IX. LA ASOCIACIÓN MEXICANA PARA EL FOMENTO DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL (IBBY MÉXICO)

¿QUÉ ES IBBY?

La Organización Internacional para el Libro Juvenil (IBBY, por sus siglas en inglés: International Board on Books for Young People) es una agrupación no lucrativa fundada en Zurich, Suiza, en 1953. Reúne a personas de todo el mundo cuyo objetivo común es: "propiciar el encuentro de los niños y los libros de calidad."[1]

Algunas otras metas de IBBY son:

— Estimular el uso de la creación artística y literaria para la publicación y la distribución de los libros infantiles con calidad.

— Promover el establecimiento de bibliotecas nacionales e internacionales, públicas y escolares, para estimular la investigación en torno a la literatura para niños y jóvenes.

— Proporcionar la educación permanente de quienes se relacionan con la literatura infantil.

— Usar la literatura infantil en la educación.

— Estimular el intercambio comercial entre editores para que la literatura infantil de cada país pueda ser traducida en el mayor número posible de los idiomas.

— Estimular el desarrollo de la literatura infantil en países en donde no tiene una fuerte difusión.

— Promover la edición de libros que difundan la cultura, las costumbres y el lenguaje de diferentes partes del mundo para que los niños y jóvenes conozcan los rasgos de culturas diferentes a las propias.[2]

IBBY se financia con las contribuciones que pueden hacer sus miembros; por ejemplo, el Fondo Jella Lepman, que se estableció en 1973. Además, IBBY tiene relaciones de información y de consulta con la UNESCO y la UNICEF y, por otra parte, es miembro de la International Book Committee (Comité Internacional del Libro), así como de la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA).

Organización

IBBY está integrada por secciones de 64 países. Cuando no existe una sección nacional, las agrupaciones que estén interesadas en pertenecer a ese organismo se pueden asociar directamente en grupos llamados "Amigos del IBBY", con el fin de apoyar y promover sus objetivos.

Las secciones nacionales eligen un comité ejecutivo en los congresos bienales, el cual sirve de órgano coordinador de los objetivos; también reúne información, organiza la difusión de IBBY en los países donde no hay sección, prepara los congresos bienales y actúa como consejero de instituciones y personas activas en el campo de la literatura infantil.[3]

El comité ejecutivo de IBBY, compuesto por diez personas de distintos países y un presidente elegidos cada dos años por las secciones nacionales en la asamblea general, determina las políticas y los programas de la organización; la secretaría del comité radica en Basilea, Suiza.

Los países de América Latina que forman parte de IBBY son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, México, Perú, Uruguay y Venezuela; a todos se les denominan secciones nacionales dentro de la organización, las cuales desarrollan importantes trabajos en torno al libro y a la lectura para cubrir:

— Capacitación, a padres y maestros, mediante talleres, conferencias, congresos de lectura, publicaciones especializadas y centros de documentación.

— Estímulo a la producción literaria a través de premios a los autores.

— Organización de foros, mesas redondas y charlas con autores.

— Acceso directo al libro a través de encuentros con escritores e ilustradores, librerías especializadas, campañas de lectura, exposiciones de libros para niños, apoyo a proyectos de lectura y a las bi-

bliotecas, trabajo interinstitucional a través de redes, investigaciones sobre comportamiento lector y participación en ferias del libro.

— Conformación de comités de evaluación y elaboración de listados de libros recomendados.

— Asesorías a ministerios de educación y cultura, a colegios y a las redes de bibliotecas en la selección de libros y otros materiales de lectura.

— Entre las actividades conjuntas de las IBBY de Latinoamérica están la edición y distribución de la *Revista Latinoamericana de Literatura Infantil y Juvenil,* dedicada al análisis, la investigación y la difusión de las obras de los creadores de literatura infantil y juvenil en América Latina, así como la organización del congreso mundial de libros para niños y jóvenes.

Actividades

"Premio Hans Christian Andersen". IBBY otorga este premio de gran prestigio, desde 1956, a los autores y a los ilustradores de los libros para niños, pues es considerado el Nobel de la literatura infantil y juvenil. Los tres primeros años se otorgó el premio a los autores de un libro en concreto; posteriormente se le concedió a la obra completa de los galardonados y, desde 1966, se reconoce a los ilustradores. El premio consiste en una medalla de oro y un diploma. Los nombramientos son pronunciados por las secciones nacionales de IBBY y por un jurado internacional. Este premio es uno de los que enmarcan a los congresos bienales de IBBY.[4]

"Lista de honor de IBBY". Es una selección bienal de libros para niños y jóvenes que sobresalen por su calidad. Se reconoce el trabajo de autores, ilustradores y traductores.

"Premio IBBY-Asahi de Promoción a la Lectura". Patrocinado desde 1987 de manera conjunta por IBBY y el consorcio periodístico japonés Asahi Shimbun, se otorga cada año a un grupo o a una ins-

titución que se distinga por una contribución significativa a la promoción de la lectura dirigida a los niños y a los jóvenes. Dos secciones latinoamericanas, las de Colombia y Venezuela, han recibido este galardón.

Los nombramientos son sometidos por las secciones nacionales y se pueden incluir proyectos de cualquier parte del mundo. El jurado se compone por cinco miembros del comité ejecutivo, quienes eligen al ganador durante su reunión en otoño. El premio que se otorga consiste en un millón de yenes japoneses, durante la Feria del Libro Infantil de Bolonia.[5]

"Talleres y seminarios IBBY-UNESCO para países en desarrollo". En distintos países en desarrollo se han realizado talleres y seminarios sobre la escritura y la ilustración, la producción, edición, promoción y distribución de libros para niños, así como sobre la promoción de la lectura para mejorar sus habilidades. El taller más reciente fue dirigido a los editores estadounidenses y canadienses, sostenido en Toronto en 1998. Desde 1987, los seminarios y talleres en África, Asia, América Latina y Europa Oriental se han apoyado con la ayuda de la UNESCO.[6]

"Centro de Documentación de IBBY sobre Libros para Niños y Jóvenes Minusválidos". Este centro, establecido en 1985 en el Instituto Noruego de Educación Especial, promueve exposiciones internacionales, seminarios y estudios bibliográficos. Actualmente es una división del Instituto de la Educación Especial en la Universidad de Oslo, Noruega. El Centro de Documentación tiene una buena colección de libros relacionados con gente joven con necesidades especiales; ese material se muestra regularmente en las conferencias, las ferias del libro y las exposiciones; además, el Centro incluye libros para adultos con dificultades de lenguaje y de lectura.

Bookbird, revista de IBBY. Es una publicación trimestral que brinda información sobre la literatura infantil de todo el mundo mediante artículos especializados y noticias; incluye perfiles de au-

tores y de ilustradores, revisiones y recomendaciones de libros, así como proyectos de promoción de la lectura de diversos países.[7]

"Día Internacional del Libro Infantil". Cada año, desde 1967, el 2 de abril —fecha de nacimiento de Hans Christian Andersen— se celebra en todo el mundo el Día Internacional del Libro Infantil, con el propósito de inspirar amor por la lectura y señalar la importancia de los libros infantiles. Cada año una sección nacional de IBBY tiene la oportunidad de ser el patrocinador internacional, decidir sobre un tema e invitar a un autor importante que escriba un mensaje a los niños del mundo y a un ilustrador conocido para diseñar un cartel. Estos materiales son utilizados con el objetivo de promover los libros y la literatura; las secciones de IBBY promueven y sugieren actividades en las bibliotecas públicas y en las escuelas.[8]

"Congresos Mundiales". Los congresos se llevan a cabo cada dos años en uno de los países que conforman las secciones nacionales; se trata de la reunión más importante para los miembros de IBBY y de la gente comprometida con los objetivos trazados por la organización. Allí, se abren "oportunidades maravillosas de hacer los contactos y de abrir horizontes e intercambiar ideas."[9]

Los congresos incluyen conferencias, seminarios y talleres, además de que es el lugar en donde se entrega el Premio Hans Christian Andersen y la Lista de Honor.

En 1995, el comité ejecutivo decidió realizar el 27º Congreso del año 2000 en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. La sección nacional de Colombia, denominada Fundalectura, quedó al frente de la organización del evento y decidió compartir la organización del congreso con las demás secciones nacionales de América Latina.

La reunión será una oportunidad para mostrar la producción literaria infantil y juvenil en América Latina, pues se observarán las tendencias que hay en la creación, edición y distribución de libros para niños y jóvenes en el mundo; también los especialistas de otros

continentes podrán conocer la problemática del libro infantil, la lectura y la producción editorial de la región. Esta será la segunda vez que el congreso se realice en un país de América Latina: la primera fue en Río de Janeiro en 1973.

Para la promoción del 27°. Congreso se crearon el afiche promocional y la mascota "Chu", que significa amigo en lengua chibcha.[10]

¿Cómo surge IBBY México?

El interés y la preocupación de un grupo de personas por la carencia de libros para niños en el país, hizo que se establecieran relaciones con IBBY Internacional.

El grupo, compuesto por Carmen García Moreno, Pilar Sánchez de Gómez, Eduardo Robles, Patricia Van Rhin, Silvia Duvoboy y Norma Romero Ibarrola, realizó intercambio de ideas y entabló pláticas para conformar la sección nacional. Así, en julio de 1979 se iniciaron los trámites para la afiliación de México a IBBY Internacional y en 1980 se obtuvo la aprobación en Suiza del Consejo Directivo para dar inicio a lo que sería la sección nacional en nuestro país: la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC.

En esencia, la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil es una organización no lucrativa que trabaja para favorecer el placer de la lectura y el encuentro de los niños con los libros; constituye la sección mexicana de IBBY y su misión es que los niños y los jóvenes de México disfruten de la lectura y que los libros formen parte de su vida cotidiana, a través de:

— Sensibilizar y capacitar a los padres y educadores para que se conviertan en los principales promotores de la lectura.

— Dar a conocer la edición de buenos libros infantiles y juveniles disponibles en México.

La labor de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil es encomiable porque sus integrantes están convencidos de que uno de los retos más importantes que una nación debe superar para mejorar su economía e incrementar las oportunidades de crecimiento personal, la salud y el bienestar de sus habitantes, es ofrecer a todos una educación de calidad cuya herramienta fundamental sea el lenguaje escrito. Las personas que no leen sufren grandes limitaciones; es muy difícil para ellas acceder a la información necesaria para desempeñarse en un ambiente laboral competido, integrarse a la vida social y política de una comunidad en desarrollo, ampliar sus horizontes culturales, adquirir en forma independiente nuevos conocimientos y disfrutar de una fuente de placer y enriquecimiento personal.

Las actividades de la asociación en sus primeros años fueron los siguientes: se organizó un taller de bibliotecas para niños, además de conferencias y exposiciones de libros infantiles de Checoslovaquia, Inglaterra, México y otros países de América Latina. Se remitió una muestra de ilustraciones mexicanas a la exposición de ilustradores latinoamericanos en la Feria Internacional del Libro Infantil de Bolonia. Se envió a una ilustradora mexicana a Costa Rica para participar en el Taller de Ilustradores Latinoamericanos. Con el respaldo de la Secretaría de Educación Pública, se hizo presencia en el congreso de IBBY en la ciudad de Praga, Checoslovaquia, donde se dieron a conocer, a los participantes de todo el mundo, las actividades y proyectos de la asociación, entre los cuales destacaba la organización de una Feria Internacional del Libro Infantil en México, en 1981.[11]

La idea de realizar una feria del libro infantil y juvenil pretendía, entre sus principales objetivos:

— Que los niños y el mundo entero se dieran cuenta de lo que se hacía en cuanto a libros infantiles en México.

— Medir el mercado que este género pudiera tener en el país.

— Promover el interés por producir y promover libros mexicanos para niños con un alto nivel literario y artístico.[12]

En ese mismo año, y con la idea de la feria, la asociación colaboró en la planeación y desarrollo del evento, en donde participó especialmente en la organización del programa cultural para niños y adultos. La asociación contó con el apoyo y el financiamiento de la Secretaría de Educación Pública: "El éxito de esta Feria, en todos aspectos, resultó convincente y definitivo, sobre todo si se toma nota del incremento de títulos infantiles publicados en el país, a partir de ese evento."[13]

Tanto en la Primera como en la Segunda Feria Internacional, la asociación convocó a un concurso de ilustradores y autores mexicanos con trabajos inéditos. El premio al primer lugar se le otorgaba el premio "Antoniorrobles" y se le buscó un editor para la publicación de la obra galardonada. Posteriormente IBBY de México dejó en manos del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes la organización de la feria; actualmente la asociación sigue participando, pero únicamente para dar a conocer sus objetivos y sus actividades.

IBBY de México instituyó en 1981 el premio anual "Antoniorrobles", el cual fue convocado para estimular a escritores e ilustradores mexicanos y de países de habla hispana. El premio consistía en poner en contacto a los ganadores con los editores para publicar las obras, además de otorgarles un diploma de reconocimiento. El jurado se encontraba compuesto por escritores, ilustradores y niños, siendo éstos quienes daban el último dictamen. Las editoriales que apoyaron en la publicación de las obras fueron Océano, Patria, Trillas, Fernández, Corunda, CIDCLI, Grijalbo y Conaculta. La publicidad se daba a conocer a través de los medios de comunicación como radio, periódicos, revistas, casas de cultura y talleres literarios, tanto en la Ciudad de México como en provincia (en los dos últi-

mos años, se promovió en Argentina, Ecuador y España). Actualmente el premio "Antoniorrobles" no se otorga por falta de recursos económicos.[14]

Proyectos

Los principales proyectos que se llevan en la actualidad cuentan con el apoyo del patronato (integrado por Germán Carnero, Germán Dehesa, Jaime Labastida, Pablo Latapí Sarre y Bruno J. Newman) y de un grupo de benefactores como la Fundación Telmex, la UNESCO, la Dirección de Publicaciones de la Secretaría de Educación Pública y editoriales como SM y SITESA; entre otros proyectos, hoy existen:

— *Bunkos* o bibliotecas comunitarias. Diversos estados de la República han puesto al alcance de los niños pequeñas bibliotecas en las que se lee en voz alta y se organizan juegos y actividades creativas alrededor del libro. En la actualidad funcionan 21 bibliotecas asociadas con IBBY México, y muchas otras cuyos animadores se han preparado en la asociación.

Bunkos es una palabra de origen japonés que significa conjunto de libros; se trata de una pequeña biblioteca especializada en literatura recreativa y dirigida al público infantil y juvenil, donde los niños y jóvenes tienen la oportunidad de participar en dinámicas de animación a la lectura que favorecen su relación activa con los libros y desarrollan su gusto por la literatura. La historia de los bunkos comenzó en 1951, cuando Hanako Muraoka, escritora japonesa, sufrió la pérdida de su hijo y decidió abrir a los niños del barrio su pequeña biblioteca. Ante el éxito de esta apertura, otras madres japonesas decidieron hacer lo mismo. La idea de pequeñas bibliotecas para niños comenzó a prosperar, no sólo en Japón, sino en otras partes del mundo, con niños de diversas nacionalidades; así, los

bunkos han tenido una expansión importante a partir de los años setenta.

En México, la idea aparece en 1993, cuando la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC, realiza las gestiones para la fundación de dos *bunkos* piloto: uno en Cuernavaca, Morelos, y otro en Jalapa, Veracruz; este último sirvió como modelo para la creación, a partir de 1996, de 21 *bunkos* más en diferentes estados de la República y en la Ciudad de México.[15]

Actualmente cada *bunko* funciona con dos animadores y, en algunos casos, cuenta con el apoyo de promotores encargados de la asesoría. Al inicio de cada *bunko,* IBBY proporciona un acervo de 250 títulos que incluyen lectura recreativa, poesía, cuento y novela; la colección se encuentra adecuada a las diferentes etapas lectoras; para su instalación se requiere de un salón con dimensiones mínimas de 3.40 × 3.80 m que pueda aislarse para favorecer la concentración de los niños. Los *bunkos* han contado con diferentes apoyos económicos, entre los que se encuentran los de Telmex y los de la beca de coinversiones del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. En el proyecto colaboran Bárbara Turrent, Norma Romero, Claudia Cervantes y Nuri Romero.[16]

— Biblioteca especializada en literatura infantil. Afiliada a la Red de Centros de Documentación de Literatura Infantil y Juvenil de la OEA, la biblioteca incluye una amplia colección de libros para niños y un acervo de consulta sobre temas de literatura infantil y lectura a disposición de educadores e investigadores. El objetivo es el de apoyar con información a los miembros de la asociación, a los profesores, investigadores y a toda persona interesada en el tema de la lectura. Aún no se tienen criterios por escrito para seleccionar el material bibliográfico; sin embargo, se puede decir que esta actividad se realiza tomando en cuenta temas de literatura infantil o materiales sobre lectura. En cuanto a la adquisición, la mayoría de los libros llega en donación, aunque se designa aproximadamente 30

por ciento del presupuesto designado a la asociación para la compra de materiales bibliográficos.

Los servicios con los que cuenta son: préstamo en sala y a domicilio (sólo a los miembros de la asociación o a los estudiantes de los cursos que ésta imparte), préstamo interbibliotecario y elaboración de bibliografías. La colección más consultada es la de libros infantiles, en especial los cuentos y la colección especial, en donde se encuentran bibliografías, catálogos de ilustradores, tesis y los trabajos originados por los estudiantes de los cursos, seminarios, talleres y diplomados.

La colección infantil se encuentra ordenada con una clasificación local (consiste en asignar una clave para cada etapa lectora, otra para la colección, un número de la colección y, finalmente, un número de Cutter de autor) y la colección especial con la clasificación decimal Dewey. Actualmente no hay un catálogo manual; sin embargo, se está trabajando en la creación del catálogo automatizado en el programa SIABUC.

No existen programas de formación de usuarios o algunos otros servicios que involucren actividades con niños, ya que la colección y la biblioteca está dirigida a los intereses de investigadores, es decir, para adultos, no para niños.

La biblioteca no tiene una relación estrecha con las escuelas ni con las ferias de libros, y sus colecciones son consultadas por la gente que cursa algún diplomado o seminario en la asociación. Con las bibliotecas que pertenecen a la red de los países de América Latina inscritos a IBBY se creó un disco compacto con un repertorio iberoamericano de libros infantiles y juveniles, que contiene cerca de 8 000 registros de publicaciones recomendadas por las principales entidades promotoras de lectura en América Latina y permite localizar la información por género, edad lectora, título, autor, nacionalidad del autor, distribuidor, editor, país, premios, fecha de aparición e ISBN.

El horario de servicio es de martes a jueves de 9:00 a 14:00 hrs. y de 15:00 a 17:00 hrs.[17]

— Talleres, cursos y seminarios. Desde 1989, se han impartido talleres, cursos y seminarios a más de dos mil educadores para apoyar a quienes trabajan con niños y jóvenes en la animación a la lectura. Los participantes se preparan para transmitir a otros educadores los conocimientos teóricos y metodológicos que los sensibilicen y los capaciten para hacer de la lectura un acto enriquecedor en la vida de los niños y en la de ellos mismos; por ello se han creado:

— Talleres de animación a la lectura.
— Talleres de ilustración y cuento infantil.
— Seminarios sobre literatura infantil.
— Asesoría sobre literatura para niños y jóvenes.
— Publicaciones.
— Proyectos conjuntos con IBBY Suiza, con otras secciones nacionales, con organismos internacionales, y con instituciones de otros países.
— Participación en la lista de honor de IBBY Suiza.
— Representación en congresos y ferias internacionales.
— Participación en la Red de Centros de Documentación sobre Literatura Infantil y Juvenil.
— Diplomado para formar promotores de lectura sobre el tema de la literatura para jóvenes.[18]
— Publicación anual de la *Guía de libros recomendados.* Se incluyen textos literarios e informativos, donde cada ficha contiene una breve reseña. Los libros que se registran en la guía están clasificados por grados de madurez lectora y no por edades. Se distinguen cuatro etapas lectoras: los más pequeños, los que empiezan a leer, los que leen bien y los grandes lectores. Al final de cada reseña se mencionan los temas tratados en cada libro. La guía "pretende ayudar y hacer más fácil la tarea de escoger al conocer los contenidos de

cada título, pues muchas veces las demandas de los pequeños lectores están enfocadas a determinados temas, ya sean de literatura o de información".[19] Al final de la guía se incluye una bibliohemerografía sobre lectura para padres, maestros y bibliotecarios.

— Proyecto "Leer de la mano". Dirigido a formar promotores de la lectura, sensibilizando y capacitando a los padres de familia y a los maestros, "Leer de la mano" pretende extender y difundir la experiencia obtenida a través de la preparación que se obtuvo con la de los animadores de lectura; sin embargo, al observar que los logros que se obtuvieron con los animadores fueron limitados, se propuso un nuevo modelo que permita colaborar más estrechamente con otras instituciones. El proyecto incluye: *a*] un seminario-taller piloto destinado a formar promotores de lectura capaces de transmitir a padres y maestros el entusiasmo y las habilidades indispensables para convertirse en animadores de lectura; y *b*] el taller piloto que capacitó a 60 promotores de lectura en 1997, mismo que retomó el esquema de preparación de animadores, pero se pretendió

ampliarlo y profundizarlo; fue diseñado en forma de módulos relacionados entre sí por un tema central: la promoción de la lectura, y tuvo un duración de 120 horas.[20]

Conclusiones

En el caso de la sección de IBBY México, los cursos, seminarios y diplomados están dirigidos a padres, bibliotecarios y maestros y, en ningún caso, a las librerías infantiles; sería importante establecer una relación más estrecha al respecto, pues se crearía un campo fértil en donde animadores y promotores pudieran realizar una interesante labor con los niños.

Siendo la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil una organización tan notable en el campo de la lectura y los libros, podría ser posible que propusiera un proyecto, entre los que ya tiene, para tomar en cuenta a las librerías infantiles en donde éstas formaran parte de un grupo importante dentro la sección nacional para:

— Intercambiar información en torno a los libros que las librerías pueden adquirir a través de la guía de libros recomendados anualmente por la asociación; de la misma manera, las librerías podrían recomendar libros de los cuales IBBY México no tenga conocimiento.

— Compartir experiencias entre las librerías por medio de diversas actividades como los cursos y talleres que IBBY realiza.

— Asesorar con sus cursos, talleres y diplomados a los trabajadores de las librerías infantiles con el fin de capacitarlos.

— Captar, a través de las librerías y de las editoriales, autores, ilustradores y traductores para que, por medio de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, se propongan ante IBBY Internacional en los diversos premios que otorga, ya que México aún no ha sido galardonado.

— Hacer lo posible por revivir el premio "Antoniorrobles", por medio del esfuerzo conjunto de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, las editoriales y las librerías.

Por otra parte, se sugiere que los servicios de la biblioteca de la sección nacional amplíen su cobertura y se promuevan entre los grupos que realizan investigación en torno a la lectura, así como entre las bibliotecas, ya que su acervo puede ser de gran utilidad para investigaciones sobre temas de literatura infantil y lectura.

Cuadros

*Premio Hans Christian Andersen**

Año	Autor	País	Ilustrador	País
1956	Eleanor Farjeon	Gran Bretaña	—	—
	TheLlittle Bookrroom		—	—
1958	Astrid Lindgren.	Suecia	—	—
	Rasmus pa Luffen		—	—
1960	Erich Kästner.		—	—
	Als ich ein	Alemania	—	—
	klein Junge war			
1962	Meindert DeJong	Estados Unidos	—	—
1964	René Guillot	Francia	—	—
1966	Tove Jansson	Finlandia	Alois Carigiet	Suiza
1968	James Krüss			
	José Maria Sánchez-Silva	Alemania	Jiri Trnka	Checoslovaquia
		España		
1970	Gianni Rodari	Italia	Maurice Sendak	EUA
1972	Scott O'Dell	Estados Unidos	Ib Spang Olsen	Dinamarca
1974	Maria Gripe	Suecia	Farshid Mesghali	Irán
1976	Cecil Bodker	Dinamarca	Tatjana Mawrina	URSS
1978	Paula Fox	EUA	Svend Otto S.	Dinamarca
1980	Bohumil Ríha	Checoslovaquia	Suekichi Akaba	Japón

1982	Lygia Bojunga Nunes	Brasil	Zbigniew Rychlicki	Polonia
1984	Christine Nöstlinger	Austria	Mitsumasa Anno	Japón
1986	Patricia Wrightson	Australia	Robert Ingpen	Australia
1988	Annie M.G. Schmidt	Países Bajos	Dusan Kallay	Checos.
1990	Tormod Haugen	Noruega	Lisbeth Zwerger	Austria
1992	Virginia Hamilton	Estados Unidos	Kveta Pacovska	Checos.
1994	Michio Mado	Japón	Jörg Müller	Suiza
1996	Uri Orlev	Israel	Klaus Ensikat	Alemania

* http://www.ibby.org/Seiten/04_andersen.htm

*Premio Hans Chistian Andersen nominados para el año 2000**

País	Autor	Ilustrador
Argentina	Graciela Montes	Nora Hilb
Austria	Renate Welsh	Angelika Kaufmann
Bélgica	Pierre Coran	André Sollie
Brasil	Ana María Machado	Marilda Castanha
Canadá	Roch Carrier	Lazlo Gal
Chile	Alicia Mores	—
Colombia	—	Ivar Da Coll
Dinamarca	Louis Jensen	Dorte Karrebaek
Finlandia	Tuula Kallioniemi	Leena Lumme
Francia	Susise Morgenstern	Philippe Dumas
Alemania	Kirsten Boie	Rotraut Susanne Berner
Grecia	Litsa Psarafti	Tatiana Raissi-Volanaki
Islandia	Magnea frá Kleifum	Aslaug Jónsdóttir
Irán	Mohammad Reza	—
Irlanda	Martin Waddell	P. J. Lynch
Japón	Toshiko Kanzawa	Shinta Cho
Países Bajos	Imme Dros	—

* http://www.ibby.org/Seiten/04_andersen.htm

*Galardonados en el premio IBBY-Asahi**

Año	Programa	País
1988	Banco del Libro	Venezuela
1989	Proyectode biblioteca portátil	Tailandia
1990	Proyecto bibliotecas caseras	Zimbawe
1991	Proyecto de la biblioteca de los niños de Awic	India
1992	Opération lecture publique	Malí
1993	Grupo de animación de lectura	España
1994	Proyecto de biblioteca portátil	Líbano
1995	Fundalectura	Venezuela
1996	La pequeña biblioteca	Sur África
1997	Moi del Avec de Lis!	Francia
1998	Biblioteca de Fureai Bunko Braille	Japón
1999	Biblioteca sobre ruedas para la no violencia y la paz	Palestina/Israel

* http://www.ibby.org./Seiten/04_promo.htm

*Día Internacional del Libro Infantil y Juvenil**

Año/país	Tema	Autor del mensaje	Ilustrador del cartel
1990 / Canadá	The glade	Monica Hughes	Ted Harrison
1992 / Colombia	Reading is a rumba!	Pilar Lozano	Alekos
1993 / Iran	Libros: historias de ayer: secretos de mañana	Mahdokht Kashkouki	Noureddin Zarrinkelk
1994 / USA	El mundo de los lectores	Katherine Paterson	Keiko Narahashi
1995 / Japón	Los libros compartiendo: una experiencia	Shigeo Watanabe	Kaoru Ono
1996 / Dinamarca	Los libros son un pasaporte a un mundo secreto	Bjarne Reuter	Lilian Brogger
1997 / Eslovenia	La niñez es una poesía de la vida: la poesía es la niñez del mundo	Boris A.. Novak	Matjaz Schmidt

1999 / España	Mi libro, mi amor	Miguel Ángel Fernández Pacheco	Javier Serrano
2000 / Finlandia	El secreto está en el libro, el libro es el secreto	Hannele Huovi	Mika Launis

* http://www.ibby.org/Seiten/04.child.htm

*Congresos mundiales**

Año	Lugar	Día/mes	Tema
1990	Williamsburg,USA	2-7, septiembre	Instrucción a través de la literatura: libros para niños que hacen la diferencia.
1992	Berlín, Alemania	7-12, septiembre	El mundo de niños en los libros de los niños: libros de los niños en el mundo.
1994	Sevilla, España	11-15, octubre	Libros para niños: un lugar para la libertad.
1996	Groninga, PB	12-16, agosto	Contar el cuento.
1998	Nueva Delhi, India	20-24, septiembre	Paz a través de los libros para niños.
2000	Cartagena de Indias, Colombia	18-22, septiembre	El nuevo mundo para un mundo nuevo: libros de los niños para el nuevo milenio.
2002	Basilea, Suiza	29 sep.-3 octubre	Niños y libros: un desafío mundial: 50 años de IBBY.
2004	Cape Town, Sur África	5-9, septiembre	Libros para África: el renacimiento de la literatura de los niños africanos.

* http://www.ibby.org/Seiten/04_honour.htm

*Premio Antoniorrobles**

Año	Categoría	Lugar del premio	Autor	Título
1981	Texto	Primero	Luis Gutiérrez G.	Amigo mar

1981	Texto	Primero	Ramón I. Suárez	Versos para los pequeños
1981	Texto	Segundo	Isabel Suárez	Cuentos tontos
1981	Texto	Segundo	Zoraida Vázquez Julieta Montelongo	Cuentos mozambiques
1981	Texto	Tercero	Luis Gutiérrez C.	Los viajes de Gabriela
1981	Texto	Tercero	Ilda B. De Mallo	Mister Globbs
1981	Texto	Tercero	Yamile Baena	Jugando con Tili
1981	Ilustración	Primero	Félix y Rosario Díaz	
1981	Ilustración	Segundo	Marisol Fernández	
1981	Ilustración	Tercero	Gerardo Gómez Ávila	
1982	Texto e ilustración	Primero	Laura Fernández R.	Pájaros en la cabeza
1982	Texto	Primero	Carlos Reynoso	Juan y las mariposas
1982	Texto	Segundo	Manuel Ramón Tun Cab	Alux duende de mi tierra
1982	Texto	Tercero	Liliana Santirso	Cuando el desierto canta
1982	Ilustración	Primero	Rosi Aragón	Okamura
1982	Ilustración	Segundo	Alisa Drijanski	
1982	Ilustración	Tercero	Marisol Fernández	
1983	Texto e ilustración	Primero	Carlos Pelliecer L.	Julieta y su caja de colores
1983	Texto e ilustración	Segundo	Heidi Brandt	Pablo
1983	Texto e ilustración	Primero	Óscar Muñoz	Cuentos para

				cantar y cazar
1983	Texto e ilustración	Segundo	Mireya Carrera B.	Marita ratita y los duendes
1983	Texto e ilustración	Tercero	Ma. Teresa Remolina	Un cienpiés descalzo
1983	Ilustración	Primero	Heidi Brandt	El sol
1983	Ilustración	Segundo	Felipe Ugalde	Los números
1983	Ilustración	Tercero	Maripe Fenton	La historia de un ermitaño vagabundo
1984	Texto	Primer	Ma. Teresa Remolina López	Cambio de piel
1984	Texto	Segundo	Rogelio Herreman Cornu	La radio
1984	Texto	Tercer	Judy Goldman Steele	Una rana en un árbol
1984	Texto e ilustración	Primer	Laura Fernández Rivera	Luis y su genio
1984	Texto e ilustración	Segundo	Silvia Molina	La creación del sol y de la luna

* Archivo de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC.

Obras consultadas

"Andersen Award", en http//www.ibby.org/Seiten/04_andersen.htm.

Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC, IBBY-México. Información general de "Bunkos". México, la Asociación [1999]. 5 h.

———————. *Guía de libros recomendados, 1997-1998*. México, la Asociación-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1998.

———————. IBBY. Organización internacional para el libro juvenil. México, la Asociación, 1983. 8 h. pleg.

Audiffred, Miryam. "Bunkos: aprender a 'querer leer'", *Reforma,* sec. Cultura. ene. 6, 1997, p. 2c.

"Children's Book Day", en http//www.Ibby.oth/Seiten/04.child.htm.

"Expedientes sobre el premio Antoniorrobles", en Archivo de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC.

"IBBY Congresses", en http://www.ibby.org/Seiten/04_honour.htm.

"IBBY", en ¿Qué es IBBY?: Latinoamérica: su organización, sus acciones, sus relaciones, su congreso mundial. México, la Asociación [folleto], 16 p.

"IBBY-Asahi reading promotion award", en http://www.ibby.-org./Seiten/04_promo.htm

Palacios Goya, Cynthia. "Bunkos: lectura en libertad para niños indígenas", *El Universal,* sec. F (cultura), 20 dic., 1999.

Romero, Norma."¿Qué hacemos al respecto y en qué consiste el proyecto 'Leer de la mano'", en http://cvc.cervantes.es/act-cult/libro/proyectos/romero.htm.

"Seminars and Workshops", en http://www.ibby.org/Seiten/04_semin.htm

Notas

[1] *¿Qué es IBBY: su organización, sus acciones, sus relaciones, su congreso mundial* [folleto], 16 p.

[2] Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, *IBBY: Organización Internacional para el Libro Juvenil,* p. 3

[3] *Ibid.,* p. 2.

[4] "Anderson Award", en http//www.ibby.org/Seiten/04_anderson.htm.

[5] "IBBY-Asahi Reading Promotion Award", en http//www.iby.org./Seiten/04_promo.htm.

[6] "Seminars and Workshops", en http//www.iby.org./Seiten/04_semin.htm

[7] "Bookbird", en httm//www.ibby.org/Seiten/04_bookb.htm.

[8] "Children's Book Day", en http//www.ibby.othSeiten/04.child.htm.

[9] "IBBY Congresses", en http///www.ibby.org/Seiten/04_honour.htm.

[10] *¿Qué es IBBY? Latinoamérica: su organización, sus acciones, sus relaciones, su congreso mundial?*, p. 12.

[11] Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, *IBBY. Organización internacional para el libro juvenil*, p. 5-6.

[12] *Idem.*

[13] *Idem.*

[14] "Expediente sobre el Premio Antoniorrobles", en Archivo de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC.

[15] IBBY-México, *Información general de "Bunkos"*, p. 5.

[16] Cynthia Palacios Goya, "*Bunkos:* lectura en libertad para niños indígenas", *El Universal*, sec. F (cultura), 20 dic., 1999.

[17] Entrevista con la bibliotecóloga Lourdes González Dueñas, encargada de la biblioteca de la asociación, enero de 2000.

[18] IBBY-México, *Guía de libros recomendados, 1997-1998*, p. 9.

[19] *Ibid.*, p. 13.

[20] Norma Romero, "¿Qué hacemos al respecto y en qué consiste el proyecto 'Leer de la mano' ", en http://cvc.cervantes.es/actcult/libro/proyectos/romero.htm.

COMENTARIO FINAL (UNA INVITACIÓN A LA LECTURA)

En *Farenheit 451,* la terrible utopía imaginada por Ray Bradbury, los seres humanos viven inmersos en un paraíso científico y utilitario (incluso la naturaleza ha sido subvertida por el despliegue de artefactos tecnológicos de toda índole); en realidad, los hombres y mujeres de ese porvenir remoto pueblan un ámbito opresivo y totalitario —disfrazado de una dicha mediocre—, donde se tiene que obedecer mecánicamente y sin juicio, pues, de modo sistemático e inapelable, ha sido desterrada la individualidad y se ha pretendido borrar todo rastro de imperfección humana. Por eso los libros (que prefiguran la diferencia y la libertad en cada página) son considerados como los objetos más perniciosos y revulsivos de esa oscurantista sociedad futura.

Por lo pronto, en nuestra entorno inmediato, lo cierto es que el gran auge de los medios audiovisuales nos han hecho copartícipes de una verdadera revolución en las comunicaciones modernas, pero, por otra parte, esos mismos medios están secuestrando, paulatina e irrevocablemente, el tiempo que antes se dedicaba a ejercer la lectura (más aún en las generaciones jóvenes). Un escenario futuro, pleno de satisfactores tecnológicos, pero donde la lectura se considere un ejercicio anacrónico y minoritario, nos aproximaría de manera peligrosa a la atroz fantasía de Bradbury: habitar sociedades

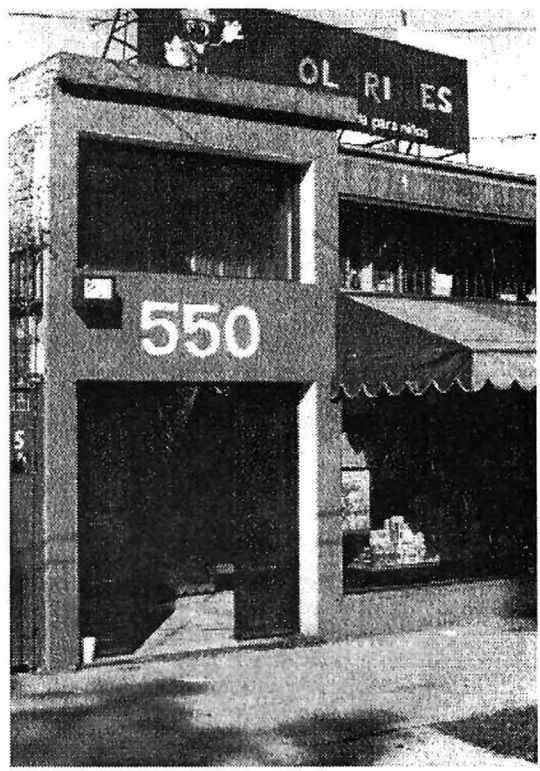
prósperas, con calidades de vida relativamente altas, pero carentes de espíritu y libertad. Precisamente, porque es una inquietud que nos invita a la reflexión, la lectura, los libros y las librerías, han sido los temas que ocuparon el centro de esta investigación.

En general, las librerías infantiles en la Ciudad de México tienen la necesidad de adoptar conceptos modernos que consideren rasgos adecuados tanto en la comercialización como en la demanda de libros en el corto, mediano y largo plazo; por otro lado, para subsistir en una época de cambios apresurados, tienen que promover de forma positiva su imagen como proveedoras de libros, además de animar entre los potenciales usuarios el placer por la lectura. A través de este recorrido —parcial, ciertamente, pero que refleja una perspectiva bastante clara de la situación global— se ha visto que las librarías infantiles en la Ciudad de México, aunque muchas veces no cuentan con una infraestructura cabal (arquitectura, mobiliario, políticas de normalización en las colecciones, especialización del personal, ampliación y modernización de los servicios, mercadotecnia eficaz, etcétera), han sabido echar mano de una gran sensibilidad e imaginación para paliar sus carencias; valga la presente obra para considerar algunos elementos en su mejoría y buen funcionamiento. Además, existen logros muy importantes en aspectos como los diversos programas en promoción a la lectura (como los impulsados por la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC) y el afianzamiento gradual y ya de cierta tradición de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil. Sería deseable, no obstante, que se establecieran todos los requerimientos con que deben contar las librerías infantiles, en pro de su óptimo funcionamiento y para coadyuvar al desarrollo cultural de nuestro país. Para lograr que un chico entre a la librería y salga con un libro bajo el brazo, busque espacio y tiempo para sumergirse en la historia que tiene en las manos, conviva con cada uno de los personajes, recree el relato y hasta lo modifique, depende del ambiente y el di-

namismo que imprima la librería a su trabajo; también depende de la magia que, además de la de los libros, puedan crear y ofrecer los propios libreros.

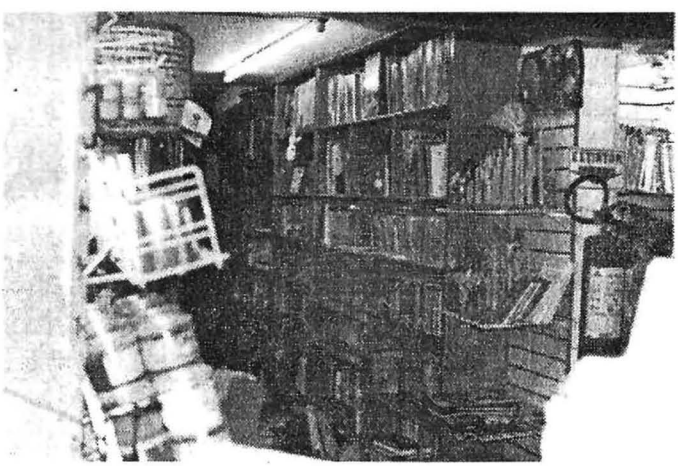
Estela Morales Campos

ANEXO. DIRECTORIO



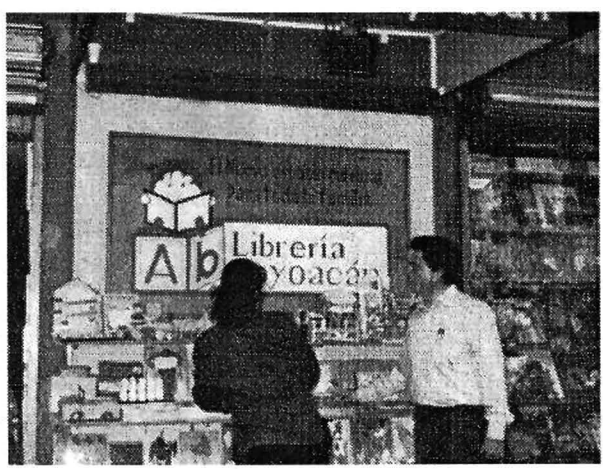
Librería para Niños
Colorines
Sucursal: Coapa
Dirección:
Calzada del Hueso # 550
Colonia Girasoles,
Coapa
Delegación Coyoacán,
CP 04920
México, D.F.
Teléfono:
5 684-73-69
5 677-63-40
Fax 5 677-63-40
E-mail:
colorin@avantel.com
Horario:
De Lunes a Viernes de 11:00 a 20:00 hrs.
Domingos de 10:00 a 16 hrs.
Responsable: Propietaria. Dra. Alin de la Macorra Peter
Encargada o Encargado:
Srita. Claudia González Barrios.

Librería para Niños Colorines
Sucursal: Condesa
Dirección:
Nuevo León # 90
Colonia Condesa
Delegación Cuauhtémoc,
CP 06000
México, D.F.
Teléfono:
5 286-12-85
5 286-24-34
Fax:
5 286-12-85
E-mail:
colorin@avantel.com
Horario:
De Lunes a Viernes de 11:00 a 20:00 hrs.
Domingos de 10:00 a 16 hrs.
Responsable:
Propietaria: Dra. Alin de la Macorra Peter

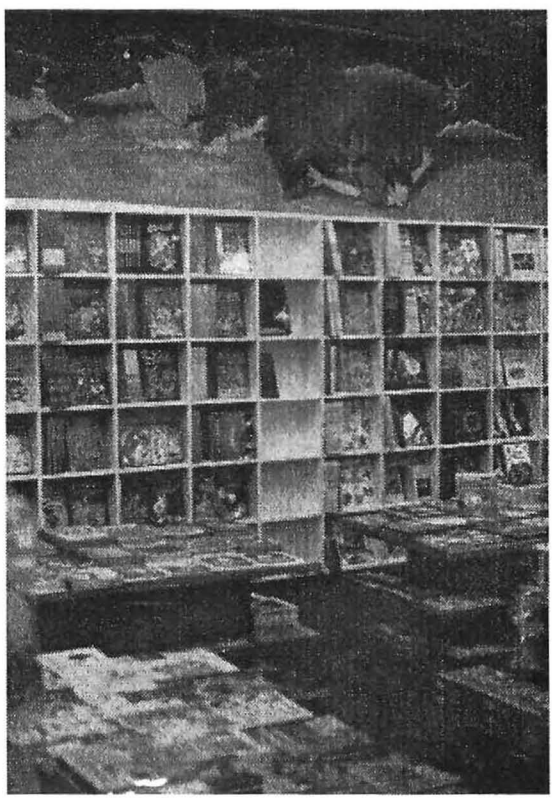


Encargada o Encargado: Srita. Mayra Dinora Hernández. Sr. Efrén Cervantes.

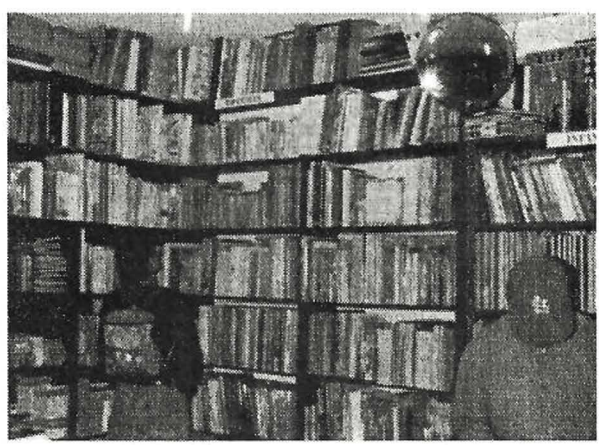
Librería Coyoacán
Sucursal: Coyoacán.
Dirección:
Ortega # 27
Colonia Villa Coyoacán
Delegación Coyoacán, CP 04000.
México, D.F.
Teléfono:
5 658-32-61
Fax:
5 659-07-12
E-mail:
No tienen
Horario:
De Lunes a Domingo de 9:00 a 21:00 hrs.
Responsable:
Propietaria: Sra. Rebeca Cifuentes Pérez
Encargada o Encargado:
Srita. Juana Campos



Librería del Sótano
Sucursal: Coyoacán
Dirección:
Miguel Ángel de Quevedo # 209
Colonia Romero de Terreros,
Delegación Coyoacán, CP 04000
México, D.F.
Teléfono:
5 554-98-33
Fax:
5 659-62-66
E-mail:
www.elsotano.com
Horario:
De Lunes a Domingo de 9:00 a 21:00 hrs.
Responsable:
Gerente: Sr. José Luis Muñoz Landa.



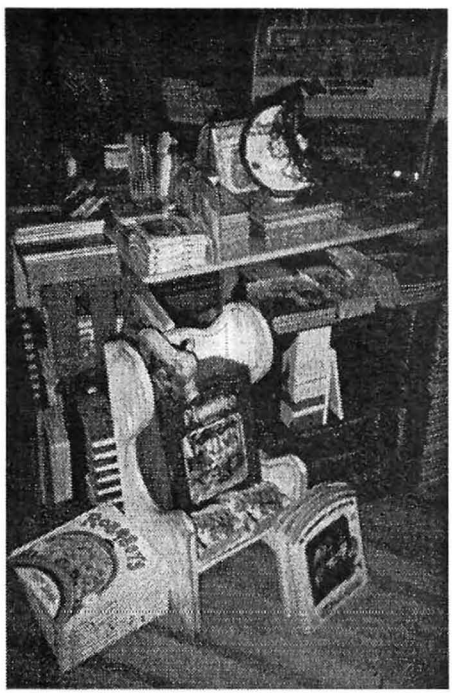
Librería Educal,
SA de CV
Conaculta
Sucursal:
Coyoacán
Dirección:
Hidalgo # 289
Colonia Del Carmen Coyoacán,
Delegación Coyoacán, CP 04010
México, D.F.
Teléfono:
5 658-97-64
Fax:
5 658-97-64
E-mail:
educaldir@iserve.net.mx
Horario:
De Martes a Domingo de 10:00 a 20:00 hrs.
Encargado: Sr. Jorge Santos



Fondo de Cultura Económica Octavio Paz
Sucursal:
Coyoacán
Dirección:
Miguel Ángel de Quevedo # 115
Colonia Chimalistac,
Delegación Álvaro Obregón, CP 01070
México, D.F.
Teléfono:
5 480-18-01 al 04
Fax:
5 480-18-04
E-mail:
ventas@fce.com.mx
www.fce.com.mx
gcomercial@fce.com.mx

Horario:
De Lunes a Sábado de 9:00 a 21:30 hrs.
Domingos de 10:00 a 21:30 hrs.
Responsable:
Coordinador: Sr. Armando Mena
Encargada o Encargado:
Sr. Daniel Goldin

Librería Pegaso de Casa Lamm
Sucursal:
Roma
Dirección:
Álvaro Obregón # 99, Local A,
Colonia Roma,
Delegación Cuauhtémoc, CP 01070
México, D.F.
Teléfono:
5 208-01-71
Fax:
5 208-01-7
E-mail:
librería_pegaso@hotmail.com

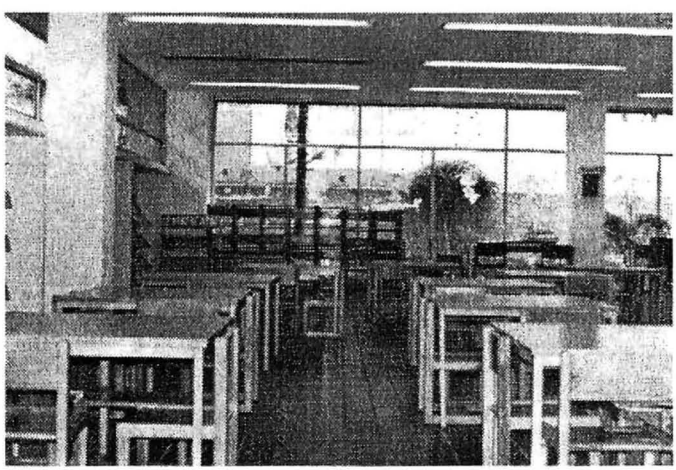


Horario: De Lunes a Domingo de 10:00 a 20:00 hrs.
Responsable:
Directora General: Lic. Ana María
Jaramillo
Gerente de Compras: Lic. Cristina
Wooldrich
Encargada o Encargado:
Srita. Nancy Reyes
Sr. Juan Vallinas
Sr. Enrique Lizaldi

Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC *(*IBBY *México)*
Sucursal:
Condesa
Dirección:
Parque España # 13
Colonia Condesa,
Delegación Cuauhtémoc, CP 06700
México, D.F.
Teléfono:
5 211-04-92
Fax:
5 211-24-92
E-mail:
ibbymex@df1.telmex.net.mx
Horario:
De Lunes a Viernes de 10:00 a 14:00 hrs.
Encargada de la Asociación:
Lic. Lourdes González Dueñas

Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil
Centro Nacional de las Artes
Sucursal:
Coyoacán
Dirección:
Río Churubusco y Tlalpan,
Colonia Contry Club,
Delegación Coyoacán, CP 04220
México, D.F.
Teléfono:
5 420-45-91
Fax:
5 420-45-50
E-mail: dgpcna@conaculta.gob.mx
Horario:
De Lunes a Domingo de 10:00 a 20:00 hrs.
Responsable:
Dirección General de Publicaciones del Consejo
Nacional para la Cultura y las Artes
Lic. Imelda Martorell

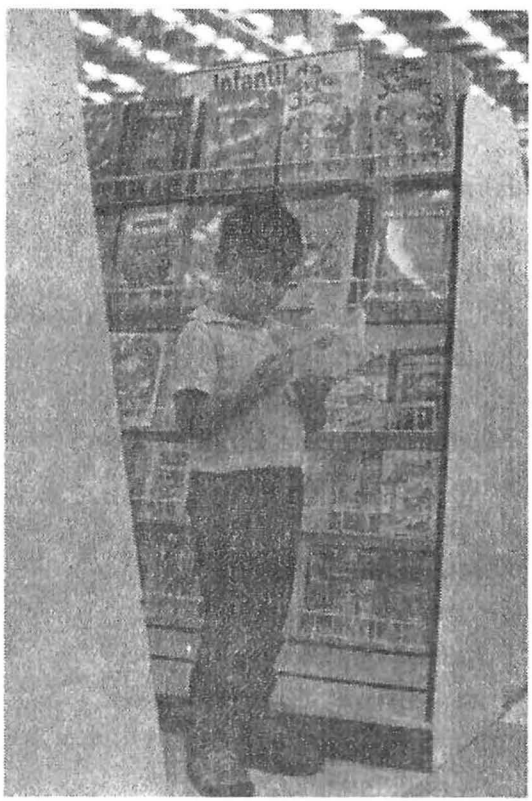
Biblioteca Central Delegacional Francisco Zarco
Sucursal:
Única
Dirección:
Riff # 1036,
Colonia General Anaya
Delegación Benito Juárez,
CP 03310
México, D.F.
Teléfono:
5 688-15-22
Fax:
No tienen
E-mail:
No tienen
Horario:
De Lunes a Viernes de 8:30 a 20:00 hrs.
Responsable:
Coordinador de Bibliotecas de Benito Juárez
Profesor: Francisco Figueroa Martínez



Biblioteca de México
Sucursal:
Única
Dirección:
Enrico Martínez # 24
Colonia Centro,
Delegación Cuauhtémoc,
CP 06000

México, D.F.
Teléfono:
5 709-13-47 ext. 227
5 709-13-68 ext. 227
Fax:
No tienen
E-mail:
Bmdsp@conaculta.gob.mx
Horario:
De Lunes a Domingo de 8:30 a 19:30:00 hrs.
Responsable:
Director General:
Maestro: Eduardo Lizalde Chávez
Directora de Servicios de Información:
Maestra: Surya Peniche de Sánchez Macgregor
Encargada o Encargado
Srita. Miriam Serrat Rodríguez
Srita. María Elena Noguez

Comercial Mexicana, SA *de* CV
Sucursal:
Olivar de los Padres
Dirección:
Av. Las Torres # 446
Colonia Olivar de los Padres,
Delegación Álvaro Obregón,
CP 01000
México, D.F.
Teléfono:
5 681-59-98
Fax:
5 681-59-98
E-mail:
No tienen
Horario:
De Lunes a Domingo
de 8:00 a 22:00 hrs.
Responsable:
Director:
Lic. Arturo Medina Alba



Hospital Infantil de Méxcio
Federico Gómez
Sucursal:
Única
Dirección:
Doctor Márquez # 162
Colonia Doctores,
Delegación Cuahutémoc,
CP 06720
México, D.F.
Teléfono: 5 228-99-17
Fax:
Comutador:
5 228-99-17 Ext. 1097 y 1098

E-mail:
patronato.himfg@infosel.net.mx
Horario:
De Lunes a Domingo de 9:00 a 22:00 hrs.
Responsable:
Director General:
Dr. Romero Rodríguez Suárez
Secretaria:
Srita. Angelina Ramos
Director de Desarrollo del Patronato
ARCA
Lic. Carlos Madrid
Asistente del Director de Desarrollo
del Patronato
Lic. Adriana Martínez Ramos

ANEXO. COLABORADORES

Investigación documental y redacción de la primera versión del trabajo (alumnos del seminario de bibliotecología y estudios de la información. Posgrado en Bibliotecología, semestre 2000-1):

Gilberto Anguiano Peña: "Libreros".

Edith Bautista Flores: "La Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ)".

Patricia Fuentes Aquino: "Promoción de la lectura".

Luis Antonio Gómez Gómez: "Mercadotecnia aplicada a las librerías infantiles".

Claudia González Hernández: "Servicios".

Patricia González Ramírez: "Arquitectura, mobiliario y equipo".

José Luis Martínez Nava: "Relaciones de las librerías infantiles con escuelas, hospitales infantiles y bibliotecas".

Claudia Perches Galván: "Colecciones para público infantil".

Marisela Romero Vázquez: "La Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, AC (IBBY México).

Análisis e integración de la información (alumno del posgrado en Estudios Latinoamericanos):

Homero Quezada Pacheco.

Librerías infantiles: un espacio para la lectura,
coordinado por
Estela Morales Campos,
Se terminó de imprimir el mes de enero de 2001 sobre papel cultural ahuesado de 90 g , en
Producciones Editoriales Nueva Visión México
Juan A. Mateos N° 20 Col. Obrera, México,D.F.
en su composición electrónica se utilizarón tipos AGaramond 13/16.

SISTEMAS BIBLIOTECARIOS
DE INFORMACIÓN Y SOCIEDAD

Otros títulos CUIB:

Contribución al desarrollo de la sociedad del conocimiento
Almada de Ascensio, Margarita; et.al.

Diccionario de bibliotecólogos latinoamericanos y especialistas afines: una aproximación
Morales Campos, Estela

Historia de las librerías de la ciudad de México: evocación y presencia (2a. edición)
Zahar Vergara, Juana

Seminario latinoamericano sobre formación de usuarios de la información y los estudios de usuarios
Hernández Salazar, Patricia (Coord.)

SISTEMAS BIBLIOTECARIOS
DE INFORMACIÓN Y SOCIEDAD

SISTEMAS BIBLIOTECARIOS
DE INFORMACIÓN Y SOCIEDAD