



Seamos socios

Ideas y herramientas para sumar asociados a la biblioteca popular

Existen bibliotecas populares que tienen más de cien años y aún hoy siguen funcionando gracias a que sus asociados, a través de diferentes generaciones, las han sostenido, administrado, cuidado y desarrollado. El proyecto de cada biblioteca popular debería garantizar su continuidad en el tiempo. Por eso es importante que de forma continua se asocien nuevas generaciones.

Aunque existan las estructuras edilicias, los libros y el mobiliario, si no hay socios, no hay biblioteca popular.

Socios

De los asociados, surgen los **dirigentes**. Es decir, es el socio el que conforma y nutre a la **comisión directiva** de una biblioteca popular: primero se es asociado y luego, si existe la vocación y el compromiso, se es dirigente.

Si bien en el marco jurídico e institucional, la figura del “asociado” es la correcta cuando nos referimos a las partes constitutivas de las organizaciones sin fines de lucro y en cambio “socios” se refiere a las partes de una empresa comercial; por usos y costumbres del lenguaje la mayoría de las personas utilizamos la palabra “socio” para referirnos a los integrantes que aportan en una organización, como son las bibliotecas populares; por lo que aquí vamos a utilizar “asociado” y “socio” como sinónimos.

Cuota societaria

A su vez, los socios contribuyen al sostenimiento económico de la biblioteca popular a través de la **cuota social** que se constituye como un aporte indispensable para su funcionamiento.



Los asociados son los que alimentan la vida cultural de las bibliotecas. Además este protagonista excluyente es el que conforma el colectivo de **lectores y usuarios habituales**.

Tipos de socios

Se suele pensar que un socio equivale a una persona física que realiza el pago de su cuota individual y, de esa manera, accede a los diversos servicios y actividades que ofrece la biblioteca. No obstante, de acuerdo con la experiencia recolectada en muchas de las bibliotecas populares, no existe una única modalidad de asociación. Esta estrategia de pensar **otros tipos de asociados** no tradicionales, posibilita muchas veces atraer a más personas, lo que contribuye al incremento de la masa societaria.

Algunos de los tipos de asociados que existen actualmente en las bibliotecas populares son:

- **Grupo familiar:** Las familias se asocian colectivamente y abonan una cuota específica y diferencial por la cantidad de miembros.
- **Socio grupal:** Amigos, grupos escolares, grupos que asisten a los talleres. Se les puede otorgar una cuota específica por la cantidad de miembros. Esta forma de asociación puede ser atractiva para generar nuevos socios, por ejemplo bajo el lema: **“Vení con tu amigo a la biblioteca”, “Traé un amigo y llevate un libro”**.
- **Socio honorario:** Artistas, referentes culturales, sociales, etc. de la localidad en la que se encuentra la biblioteca popular o relacionados con la historia o actividades de la misma, puede ser alguien que fue a dar un concierto y se asoció, algún referente histórico, alguien reconocido que nació en el pueblo, que genera empatía con la comunidad. Este detalle otorga visibilidad a la biblioteca y genera arraigo y pertenencia local (se puede difundir en los medios locales, en la página web y redes sociales, etc.).
- **Socio infantil:** Para promover la participación de niños y niñas, muchas bibliotecas generaron esta categoría de asociado. En general, implica un descuento en la cuota. Apunta a generar participación y pertenencia desde niños y puede promover que se termine asociando el resto de la familia (padres, hermanos, abuelos) a la biblioteca o viceversa (que algún socio adulto asocie a los niños de la familia por una cuota baja).
- **Socio benefactor:** Es un asociado que por voluntad propia aporta una cuota extraordinaria sin que esto signifique un privilegio personal (vota por uno, aporta por varios).



- **Socio golondrina:** Son los socios por temporada. Por ejemplo, en las bibliotecas de zonas turísticas es frecuente que se ofrezca a los visitantes asociarse por un período corto, mientras duren sus vacaciones.

Campañas de asociación

Uno de los recursos más utilizados por las bibliotecas populares para incrementar su caudal societario es establecer una campaña por más socios. Por lo general estas campañas tienen un eje conductor expresado en un título, como por ejemplo:

- Seamos socios
- La biblioteca sale al barrio
- Asocie a la lectura

Campañas de asociación

Las campañas poseen una temporalidad acotada (empiezan y terminan) y establecen una agenda de acciones a desarrollar.

Algunos ejemplos pueden ser:

“En el mes de las bibliotecas, asocie y recibís una bonificación de 2 meses de cuota”

“Con el pago del bono para el ciclo de cine/taller X se bonifica un mes de la cuota” (para atraer a los usuarios no asociados)

Se pueden lanzar campañas en el mes de las bibliotecas, en el mes de aniversario de la biblioteca popular, en la semana del Libro, etc.

Para promover la participación de niños y niñas, muchas bibliotecas generaron esta categoría de asociado. En general, implica un descuento en la cuota.

Apunta a generar participación y pertenencia desde niños y puede promover que se termine asociando el resto de la familia (padres, hermanos, abuelos) a la biblioteca o viceversa (que algún socio adulto asocie a los niños de la familia por una cuota baja).

Es un asociado que por voluntad propia aporta una cuota extraordinaria sin que esto signifique un privilegio personal (vota por uno, aporta por varios).



Son los socios por temporada. Por ejemplo, en las bibliotecas de zonas turísticas es frecuente que se ofrezca a los visitantes asociarse por un período corto, mientras duren sus vacaciones.

Es recomendable evaluar cada campaña dado que gracias al análisis de lo que se ha realizado se puede optimizar lo que se hará. A su vez, **planificar las acciones colectivas** contribuye a la organización, promueve la participación y refuerza el espíritu comunitario que es central en el asociativismo que sustenta a las bibliotecas populares.

Otro de los puntos importantes para pensar una campaña, es reflexionar y saber a quiénes queremos llegar. Es necesario conocer quiénes son los socios actuales de la biblioteca y cómo se puede ampliar, por ej, si en la plantilla existe una prevalencia notoria de adultos mayores con respecto a la cantidad de jóvenes o al revés.

Si bien las bibliotecas populares son amplias y diversas en sus acciones y se dirigen a toda la comunidad, muchas deciden focalizar sus actividades en algún grupo específico. Muchas bibliotecas orientan sus actividades a niños de distintas edades e incluso acondicionan un espacio determinado para ellos, como las **bebetecas** o los **rincones infantiles**. También pueden pensarse otro tipo de actividades o espacios, para atraer a los adultos mayores, que tienen otro tipo de demandas e intereses.

Así, en función del tipo de actividades que desarrolla o quiere desarrollar la biblioteca, se buscará promover la asociación de algún grupo en particular. Por ejemplo, muchas bibliotecas manifiestan la necesidad de incorporar jóvenes para garantizar la sustentabilidad de la institución y el **recambio generacional**. Para ello, es fundamental promover acciones que apunten a atraerlos para que participen y se asocien y, con el tiempo, desarrollen un fuerte **sentimiento de pertenencia**.

Algunos ejemplos

Niños: articulación con escuelas, jardines, jardines maternos; establecimiento y promoción de bebeteca, rincón infantil, ludoteca. ajedrez, obras de títeres.

Adolescentes y Jóvenes: rincones juveniles, talleres de tecnología, grafitis, música, murales, concursos, actividades con TICs., ajedrez.



Adultos Mayores: articulación con centros de jubilados, talleres de memoria, yoga, talleres literarios y de narración -abuelos cuentacuentos-, ajedrez. Con respecto a los niños, niñas y adolescentes asociados a la biblioteca popular pero que aún no votan en asamblea, se puede desarrollar como una actividad lúdica y formativa las **“asambleas infantiles - juveniles”**, proponiendo que ejerciten esa actividad y votando sobre ciertos asuntos que hacen a la entidad, de manera no vinculante pero sí como una sugerencia que los involucre y genere mayor sentimiento de pertenencia: por ejemplo, cómo acondicionar un espacio, sobre qué temática realizar un mural, cuál puede ser el logo de la BP, a quién proponen como socio honorario.

Otras ideas que se sugieren para acercar asociados a la biblioteca popular

Difusión de las actividades de la biblioteca popular

Para darle visibilidad a la biblioteca popular pueden pensarse varios canales de difusión de actividades. La decisión de cuáles serán apropiados utilizar dependerá de varios factores:

- Recursos económicos
- Recursos materiales
- Recursos humanos
- Alcance que se pretende cubrir con el mensaje
- Público destinatario
-

Una estrategia puede ser realizar **spots publicitarios radiales y/o televisivos** en el que se detallen actividades y beneficios que brinda. Será necesario hacer un relevamiento de los medios de comunicación locales y analizar las posibilidades de difusión. Lo mismo puede pensarse para los **medios gráficos** (diarios, revistas, boletines locales, publicaciones barriales, etc.) en los que se puede colocar un aviso publicitario durante un tiempo determinado.

A su vez, se puede producir **folletería y afiches** para repartir en los comercios de la zona. Si la biblioteca posee talleres de plástica, dibujo, periodismo etc. sería interesante articular estas actividades con la de difusión y utilizar los recursos materiales de estos **talleres** y la creatividad desarrollada para producir el



mensaje. Otra actividad muy sencilla pero no menos efectiva, es la de colocar una **cartelera** atractiva en la puerta de la biblioteca en la que se lea la información de manera clara y se visualice sin dificultad. El soporte debe contener las actividades que se realizan, los horarios, los eventos a realizarse, las novedades, etc. Dentro de las novedades, puede incluirse la **difusión sobre los nuevos títulos** que dispone la biblioteca, por ejemplo a través de afiches o boletines electrónicos.

Para todas las acciones mencionadas se podría **articular con universidades, escuelas o talleres** para pedir colaboración u orientación en la producción de contenidos.

Concursos abiertos a la comunidad

Otra actividad que posibilita la afluencia de nuevos socios es la realización de **concursos**. Una temática interesante para pensar, puede ser un concurso para crear el logo para que se la identifique visualmente en la comunidad. Si bien puede pensarse para diferentes edades, es un tema que podría acercar a los más jóvenes sumando propuestas de diseño y creatividad. Para llevar adelante esta idea se debe conformar un jurado, establecer tiempos, determinar las condiciones de participación y hacer su difusión. Se sugiere lanzar la convocatoria teniendo en cuenta las estrategias de difusión que se mencionan en el punto anterior.

Otros temáticas de concursos posibles pueden ser:

- Literarios
- Historietas
- Poesías
- Fotografía
- Relatos relacionados con el pueblo o la ciudad donde se inserta la biblioteca.



Eventos en el ámbito de la biblioteca o en espacios públicos

Los **eventos culturales** suelen convocar mayor cantidad de público. Existen dos posibilidades: realizarlos en la biblioteca popular o fuera de ella, ambas propuestas resultan beneficiosas para atraer posibles socios.

Para pensar algo más abarcador se puede articular con otras instituciones para la realización de eventos como muestras de **teatro, plástica, fotografía, música, café literario, ferias de libros, ferias de ciencia**, etc. y realizarlos en espacios exteriores a la biblioteca para que esta adquiera protagonismo en el barrio. Son actividades que nos enfrentan cara a cara con el otro, por lo que se puede aprovechar esos espacios para dialogar con la comunidad, repartir folletería y convocar a participar.

Otra estrategia es utilizar el salón para realizar eventos invitando a la comunidad a participar

- Torneos de ajedrez
- Torneos de truco
- Roperos Comunitarios
- Juegotecas
- Exhibición de tesoros patrimoniales de la biblioteca y /o de su comunidad, etc.).
- Pintura de mural en el frente o el interior

El conocimiento del espacio propio de la biblioteca y de su historia también es importante para invitar a formar parte.

Visitas a Instituciones para difundir los objetivos de la Biblioteca Popular

Salir activamente de la biblioteca popular para promocionar las actividades es otra de las estrategias que se utilizan para **atraer personas**. Es recomendable acordar encuentros en otras instituciones de la sociedad para dar a conocer el significado de una biblioteca, cuál es su rol, cómo se compone, qué proyectos desarrolla, qué actividades lleva adelante.



También se pueden organizar eventos itinerantes como obras de teatro en las escuelas o feria de libros en plazas, para llevar las propuestas de la biblioteca a otros espacios.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Escuela	Club	Hogar infantil	Escuela	Centro jubilados	Club	

Servicios móviles

Otra actividad para **sacar la biblioteca a espacios públicos** y conseguir más socios es la de los **Libros Móviles**. Consiste en acercarse a salas de hospitales, centros de salud, comedores, clubes deportivos, centros de jubilados, instituciones educativas, centros culturales y otras organizaciones, con **bibliomochilas, bibliobicis, changos y otros servicios móviles** compuestos de libros de cuentos cortos, poesía, ensayos breves, etc. para su distribución en esos espacios, a cambio de que sean devueltos una vez finalizada la lectura o en un plazo establecido. Se sugiere adjuntar al libro que se va a entregar una ficha con los datos y la explicación del mecanismo de devolución.