

RISE
BOOKSELLING

PROMOCIÓN DE LA LECTURA HERRAMIENTAS

CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS





ÍNDICE

Introducción	4
Creación de espacios acogedores y construcción de comunidad	8
Haz tu librería más acogedora para los niños	9
Diseña el espacio pensando en las familias	11
Zonas dedicadas a los lectores más jóvenes	14
Los libros, mejor con un café: librerías-cafeterías	16
Recomendaciones personalizadas: el superpoder del librero	17
Construye una comunidad lectora en torno a tu librería	20
Organización de eventos	21
Encuentros con autores: detrás de la historia	22
Clubes de lectura	24
Cuentacuentos: historias con vida	28
Celebrando la lectura: festivales del libro	30
Trae el barrio hasta tu librería	31
Talleres de escritura: convierte la lectura en una experiencia interactiva	33
¡A jugar! Enfoques interactivos y lúdicos	34
Sistemas de puntos y recompensas por leer	35
Concursos de lectura: leer para ganar premios	36
En busca de la inspiración: concursos de escritura	38
Premios literarios infantiles: un jurado de jóvenes lectores	39
Reseñas de libros escritas por y para niños	40
Conectar la librería con los espacios digitales	42
Redes sociales y plataformas digitales: llega a los lectores allá donde estén	43
BookTok: sigue las tendencias para encontrar lectores	45
Los podcasts y el contenido de audio: nuevas vías hacia la lectura	47
De la librería a la bandeja de entrada: comunicación digital con las familias	48
Aplicaciones y plataformas de lectura: comunidades de lectores en línea	49
Videojuegos y lectura: experiencias digitales interactivas	51
Aprender juntos. Competencias, formación y mentorías	53
Entre bastidores: voluntariado y prácticas	54
Becas del libro: acceso, reseñas y voces jóvenes	55
Formación para educadores y formadores	56
Dejar huella juntos. Colaboraciones	58
Colaboración con las escuelas	59
Entrega de libros a las bibliotecas escolares	61
Distintos lugares, un mismo objetivo: colaboración con bibliotecas	63
Libros en movimiento: la biblioteca móvil	64
Más allá del mundo del libro: tejiendo nuevas alianzas	66
Un libro donde no te lo esperabas: cooperación con actores locales	68



Alianzas y patrocinios. Encontrar apoyo para la promoción de la lectura	70
Colaboración con editoriales.....	71
Contacto con empresas patrocinadoras de eventos o campañas	72
Desarrollo de acuerdos en especie y marcas conjuntas	73
Movilización del apoyo comunitario a través del micromecenazgo.....	74
Agradecimientos	76

Sobre RISE Bookselling

Resilience, Innovation and Sustainability for the Enhancement of Bookselling (“Resiliencia, Innovación y Sostenibilidad para el Fomento de las Librerías”, RISE Bookselling por sus siglas en inglés) es un programa cofinanciado por la UE y gestionado por la Federación Europea e Internacional de Libreros (EIBF) que tiene como objetivo potenciar, reforzar y maximizar las capacidades y la resiliencia de los miembros de su red y del sector librero europeo.

Sobre EIBF

La European and International Booksellers Federation (“Federación Europea e Internacional de Libreros”, EIBF por sus siglas en inglés) es una organización europea e internacional de carácter no comercial que asume la representación de los libreros y las asociaciones nacionales de libreros en el conjunto de Europa y a nivel mundial. Nuestra misión es representar a nuestros miembros y sus intereses a través de una plataforma global, que sirva también como escenario para la cooperación y el intercambio de buenas prácticas.

Sobre Europa Creativa

Europa Creativa es un programa de la UE que pretende apoyar a un amplio elenco de sectores culturales y creativos, al tiempo que promueve la cooperación y los intercambios entre organizaciones culturales y artistas tanto en Europa como fuera de ella.

Sobre EDUCULT

EDUCULT es un instituto independiente y sin ánimo de lucro que conecta la investigación con la práctica. Su labor consiste en el desarrollo de fundamentos basados en pruebas para la toma de decisiones, el fomento de la participación y la creación espacios de reflexión, con el fin de generar inercias y dar visibilidad a los resultados.



INTRODUCCIÓN

El presente catálogo es parte de las “Herramientas RISE para la promoción de la lectura”: una serie de recursos funcionales y buenas prácticas que le permitirán conectar al público infantil y juvenil con los libros y el placer de la lectura.

Contenido del catálogo

Este catálogo presenta una visión general de las distintas actividades que los libreros y otros actores implicados en la alfabetización llevan a cabo para atraer a los niños y adolescentes hacia la lectura, mediante ejemplos de distintos países, propuestas concretas y orientaciones prácticas. Se organiza en varios apartados: creación de espacios acogedores, recomendaciones personalizadas, construcción de comunidad, organización de eventos, enfoques interactivos y lúdicos, captación de potenciales lectores en el espacio digital, capacitación y formación, establecimiento de colaboraciones y alianzas y, por último, patrocinios.

Participantes en el catálogo

Las ideas, actividades y ejemplos aquí reunidos proceden de veinte países miembros de la red RISE Bookselling en todo el mundo. Para recopilarlos hemos dialogado con un amplio elenco de expertos en alfabetización infantil: libreros independientes urbanos y rurales, cadenas de librerías regionales y nacionales, asociaciones de libreros, ONG y otros organismos sin ánimo de lucro, fundaciones, bibliotecas nacionales, editoriales, agencias nacionales del libro y la cultura, administraciones culturales y organismos ciudadanos. Todos ellos han compartido con nosotros sus puntos de vista y sus métodos innovadores, creativos y eficaces de fomentar la lectura. ¡Estamos muy agradecidos a cada persona que ha participado en este catálogo! Sus nombres pueden encontrarse en la lista de agradecimientos.

Destinatarios del catálogo

Este catálogo se dirige a cualquier persona involucrada en la promoción de la lectura entre los niños y jóvenes. Da igual si trabajas en una librería, coordinas un programa de alfabetización, organizas actividades comunitarias o colaboras con una institución de dicho ámbito. Tanto si estás dando tus primeros pasos como si ya tienes a tu cargo un programa consolidado y necesitas ideas nuevas, en estas páginas podrás encontrar la inspiración necesaria.



Importancia de la promoción de la lectura

La lectura tiene un impacto profundo en la vida de los niños. Aquellos que leen por placer cuentan con más probabilidades de progresar académicamente, desarrollar el pensamiento crítico y participar con plenitud en la sociedad. Sin embargo, en muchos países la lectura por placer en la infancia y juventud se encuentra en mínimos históricos.

Las librerías, bibliotecas, ONG, fundaciones y organizaciones culturales se hallan en una situación privilegiada para cambiar las cosas y despertar el interés y la atracción por los libros. La promoción de la lectura no siempre empieza en el aula ni requiere de un gran presupuesto: el punto de partida puede ser un mostrador en el lugar más visible, una sesión mensual de cuentacuentos o, sencillamente, que el libro adecuado llegue a las manos adecuadas en el momento adecuado.

El acceso sistemático a los libros a través de programas de donación, iniciativas de lectura comunitaria o espacios acogedores en las librerías debe servir para ponerlos al alcance de los menores más desfavorecidos y ofrecer a todos los niños y niñas un punto de partida igualitario.

En el fondo, la promoción de la lectura se basa en un principio sencillo pero esencial: independientemente de la educación que estén recibiendo y de la situación material de sus familias, cada niña y cada niño merece la oportunidad de descubrir la lectura. La alfabetización está en la raíz del pensamiento crítico, de la creatividad y de la capacidad para integrarse en el mundo de manera segura y confiada.

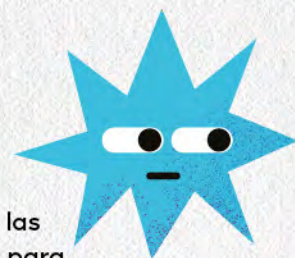
Con el fin de hacerlo posible, todos los actores del ecosistema local de la lectura deben desempeñar exitosamente su papel. El objetivo del presente catálogo es ayudarles a lograrlo.





Cómo utilizar este catálogo

El presente catálogo está dividido en siete capítulos:



Creación de espacios acogedores y construcción de comunidad, : a partir de las cuestiones fundamentales: qué convierte un espacio en verdaderamente acogedor para los niños, adolescentes y familias, ayudando así a crear comunidad; cuál es la prioridad a la hora diseñar las recomendaciones personalizadas y por qué son esenciales para que el espacio transmita la alegría de la lectura.



Organización de eventos, desde lecturas de autor y clubes de lectura hasta noches de juegos y encuentros comunitarios: qué conviene tener en cuenta al planificar una programación periódica que se adapte a tu entorno.

¡A jugar! Enfoques interactivos y lúdicos, que pueden realizarse como actividades independientes, incluirse en eventos ya existentes o servir de base para el desarrollo de un programa completo de experiencias llamativas (concursos, trofeos y otras formas de convertir la lectura en una aventura).



Conectar la librería con los espacios digitales para llegar a los jóvenes lectores allá donde estén, así como para vincular los espacios digitales con los físicos mediante experiencias de lectura atrayentes.

Aprender juntos: competencias, formación y mentorías que refuercen la confianza en el proyecto, ayuden a compartir conocimientos y permitan aprender de los propios lectores.



Dejar huella juntos: colaboraciones con escuelas, bibliotecas, negocios locales, organizaciones comunitarias... y con socios en los que tal vez nunca habrías pensado.

Alianzas y patrocinios: encontrar apoyo para la promoción de la lectura, con el fin de asegurar la ayuda externa para tus actividades.



El lector puede recorrer este catálogo de principio a fin, o bien dirigirse al apartado que más le interese. Cada capítulo incluye ideas y ejemplos de buenas prácticas susceptibles de aplicarse inmediatamente, junto con proyectos a largo plazo que requieren de más tiempo para su desarrollo. Ábrelo, encuentra inspiración y regresa a sus páginas siempre que lo necesites.

Instrucciones de lectura



En la esquina superior izquierda de cada página hay un enlace que permite navegar por el documento. El enlace en la portada de cada capítulo lleva al índice.



Los casos reales y las citas incluyen un icono que indica el tipo de organización: si se trata de una librería independiente o de una cadena, si trabaja en zonas urbanas o rurales...

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

En la parte superior de cada sección se indica el nivel de confianza lectora que mejor se ajusta a la actividad.

Los consejos, sugerencias y preguntas aparecen siempre en un recuadro como este.

CHICOS Actividades especialmente pensadas para promover la lectura entre los chicos.





Creación de espacios acogedores y **CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD**

A continuación veremos cómo crear un ambiente que resulte acogedor para los visitantes de la librería y los anime a entrar por vez primera, a sentirse bienvenidos y a frecuentar su espacio de libros favorito, porque en él encontrarán experiencias y una comunidad de lectores a su medida.

①

Haz tu librería más acogedora para los niños [↗](#)

②

Diseña el espacio pensando en las familias [↗](#)

③

Zonas dedicadas a los lectores más jóvenes [↗](#)

⑥

Cómo construir comunidad en torno a la librería [↗](#)

⑤

Recomendaciones personalizadas del librero [↗](#)

④

Los libros, mejor con un café: librerías-cafeterías [↗](#)





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Haz tu librería más acogedora para los niños

Aquí tienes una lista con varios aspectos que los libreros han mencionado como útiles para lograr que los niños y sus familias se sientan cómodos:



PERMITIDO TOCAR

Evita en la tienda las políticas de “prohibido tocar”: los niños necesitan relajarse para ojear los libros, en lugar de creer que tocarlos es algo negativo.



LIBERTAD DE MOVIMIENTO

Moverse por el espacio, hablar, divertirse... Los niños (y sus tutores) no deben percibir que molestan por el mero hecho de ser niños.



ZONAS ESPECIALIZADAS

Indicar de forma visual que sabes lo que a los niños les interesa es una estupenda manera de decirles: ¡aquí hay algo que te va a gustar! Puedes hacerlo colgando un póster de una película de aventuras o un superhéroe, una cantante, un monstruo terrible...



INTERACCIONES PERSONALES

El modo en que el personal de la tienda se relaciona con los niños, los adolescentes y sus familias es vital para hacerlos sentir a gusto: dar la bienvenida, mostrarse accesibles, preguntarles por sus intereses o simplemente dejar que miren a su ritmo, de manera que se sientan libres de actuar y no presionados para comprar.



INCLUSIÓN

Un espacio verdaderamente acogedor es un reflejo de las personas a las que va dirigido. Esto significa que debe ofrecerles una amplia variedad de libros, capaz de representar la mayor pluralidad de perspectivas, autores y personajes, todos visibles en mostradores y mesas.



66

Desde la música y las imágenes en las paredes hasta los libros destacados, queremos que sientas que esta es tu casa. Algunos niños quizá nunca hayan visto antes tantos autores de color juntos. Es el tipo de cosas que ayudan a que los niños sientan la librería como un lugar a su alcance, como su propio espacio.

UN LIBRERO

Cómo hacer que tu espacio sea un reflejo de la comunidad



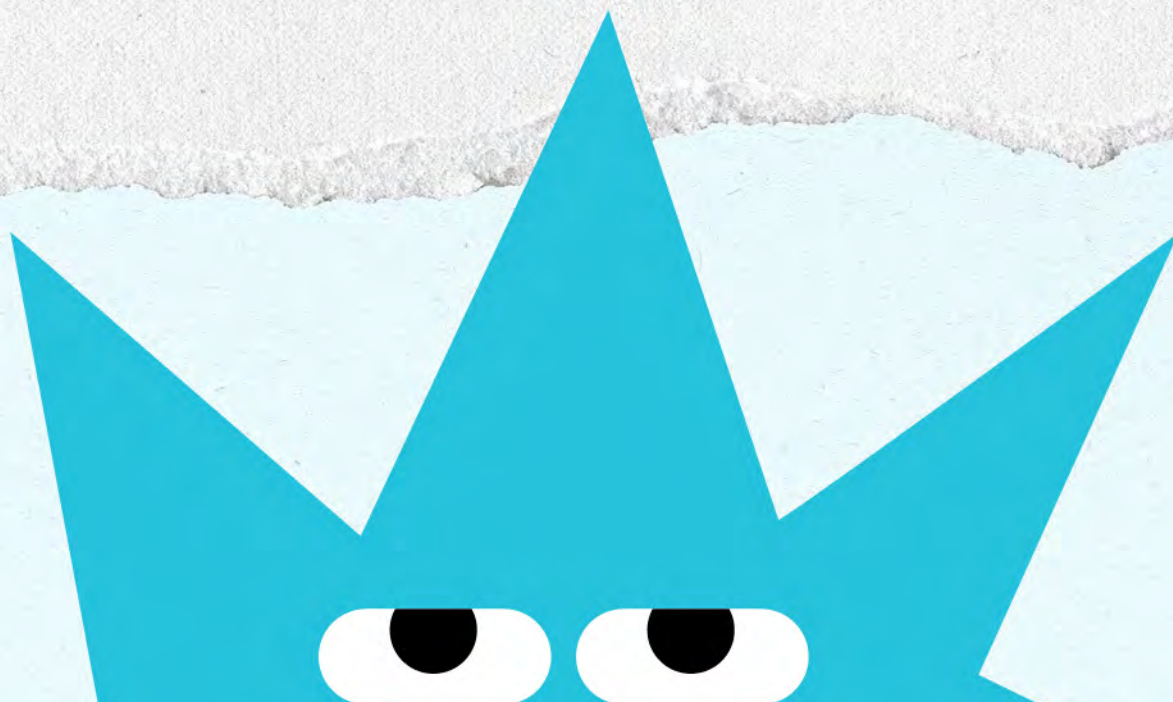
Asegúrate de que ofreces una amplia variedad de libros y de que los clientes lo saben antes incluso de entrar en la tienda, gracias a carteles sobre diversidad en el escaparate, pegatinas en la puerta o recomendaciones de lecturas inclusivas en tus redes sociales.



Celebrar los días (semanas, meses) internacionales es una manera fácil de comenzar: Día Internacional de la Mujer, Día del Orgullo, Mes de la Historia Negra, etc.



No pienses solo en libros: la música, las películas, los colores, el diseño y los símbolos pueden ayudarte a hacer que la gente se sienta comprendida en tu tienda.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Diseña el espacio pensando en las familias

El entorno físico de una librería puede transmitir un mensaje poderoso antes incluso de que se abra un solo libro. Una librería bien diseñada dice a los niños, adolescentes y familias que son bienvenidos y que el lugar se ha organizado pensando en ellos. El diseño inteligente no tiene por qué resultar costoso: hay decisiones asequibles que sirven para indicar que todo el mundo es bienvenido.

Entradas amplias y accesibles

Un acceso despejado y sin puertas puede conseguir que el público se anime a cruzar el umbral.

Una distribución simple y fácil de recorrer

Reduce lo que los libreros suelen llamar la “ansiedad del umbral”: una sutil pero auténtica sensación de incomodidad que puede frenar la entrada de los visitantes esporádicos, sobre todo los que no suelen leer ni se interesan por los libros.

Un ambiente agradable y acogedor

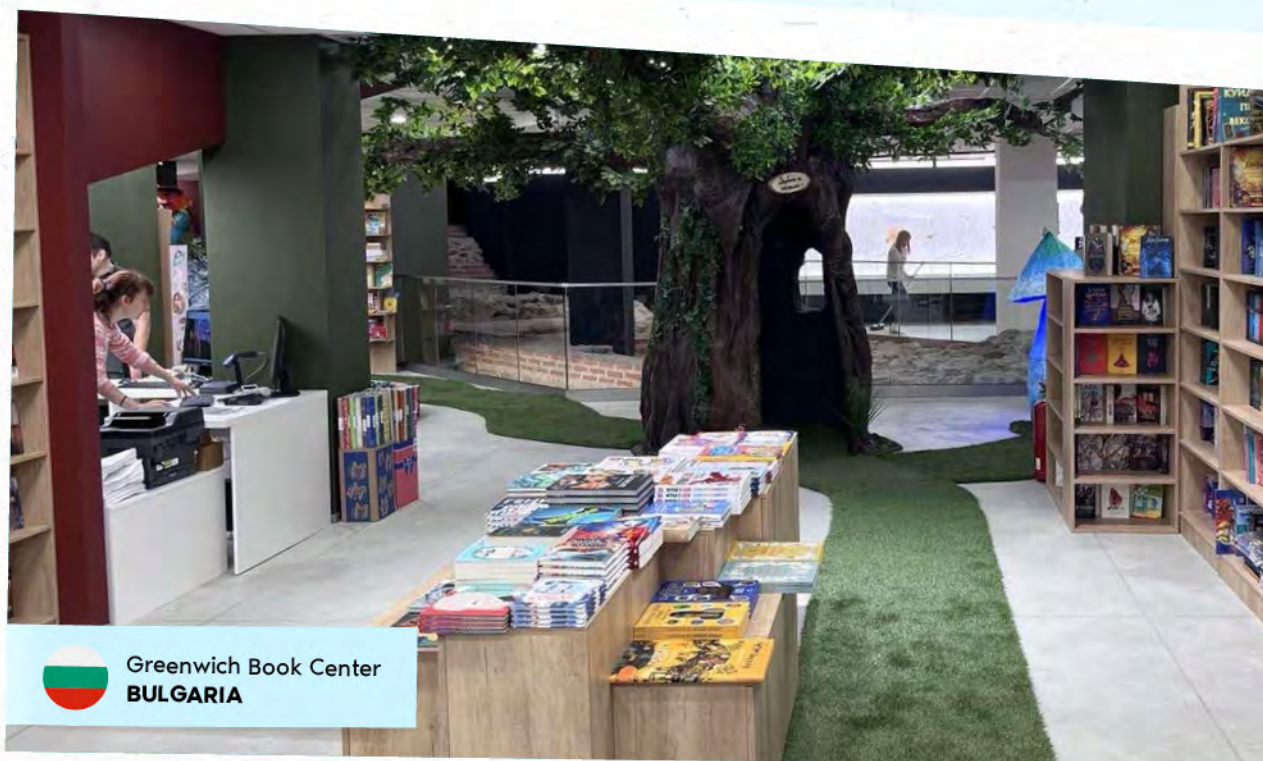
Servirá para que la gente esté dispuesta a quedarse, descansar, sentarse a leer o escribir... y para que los niños y sus familias se encuentren como en casa. Cuando los niños tienen permiso para ocupar el espacio sin reglas ni obligaciones es mucho más posible que quieran volver.

Los asientos cómodos, por ejemplo sillones, sofás y pufs con mesas bajas

Recuerdan al visitante que tiene derecho a tomarse su tiempo, echar un vistazo y leer sin la presión del típico local de compraventa. A veces unos cuantos cojines en un rincón pueden ser suficientes.



Buchhandlung Murkelei
ALEMANIA



Respuesta a las necesidades

Los pequeños detalles pueden ser decisivos, sobre todo si responden a necesidades de las familias con niños pequeños. Un lugar apto para dar el pecho, un cambiador para bebé en los aseos o unos pañales de emergencia sirven para que los padres sepan que son bienvenidos. Gestos sencillos que ayudan a que las familias no duden en visitar la librería.

Espacios flexibles y multifuncionales, pensados para usos diversos

El mobiliario ligero y desplazable permite transformar la zona infantil en un taller o un espacio abierto en pocos minutos. Algunas librerías tienen una sala que sirve a la vez de área infantil y para acoger visitas escolares, charlas con autores o talleres creativos, aprovechándose al máximo el espacio.

Experiencias sensoriales

El ambiente de una librería no solo se ve, también se siente. La música, el arte y la decoración contribuyen a que la experiencia sea cálida e inolvidable.

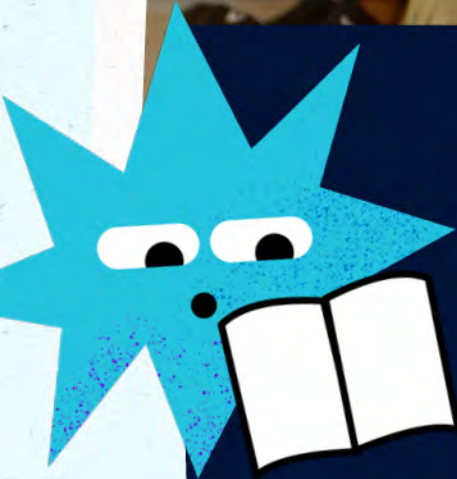
- **Elementos visuales**, como murales, ilustraciones, decoración del techo con planetas o instalaciones temáticas convierten el espacio en una aventura en sí mismo.
- Disponibilidad de **té, café y algo para picar**.

Accesibilidad

Un diseño accesible es beneficioso para todos. Algunas librerías han adaptado su disposición para asegurarse de que los clientes con movilidad reducida puedan desplazarse sin trabas; otras han decidido apostar por un ambiente tranquilo y con menos estímulos (por ejemplo, iluminación suave y a baja altura), en favor de las personas neurodivergentes.

Desde Bookbugs and Dragon Tales (Reino Unido) nos cuentan que la retirada de la iluminación brillante y demasiado elevada ha convertido su librería en un espacio sensorialmente más acogedor, casi un refugio para los niños neurodivergentes y sus familias. Pensar en la accesibilidad como un principio básico ayuda a crear espacios donde se encuentre a gusto la mayor variedad de gente posible. Bookbugs and Dragon Tales incluye en su programación la temática de la aventura, a través de una búsqueda del tesoro.

La inclusión significa también pensar en aquellos que pueden sentirse incómodos en la librería, para adaptarla teniéndolos en cuenta y pidiéndoles su opinión.



 Nooroongji Books • VANCOUVER, CANADÁ

Nooroongji Books, en Canadá, propone un escenario sugerente e interactivo gracias al cuidadoso diseño de su espacio, pensado en especial para los niños. La distribución prioriza la accesibilidad para asegurar que todos los libros, incluso aquellos en los estantes más altos, pueden alcanzarse mediante taburetes y escaleras. En el centro se halla un cómodo y acogedor sofá, situado de manera que anime a las familias a sentarse y compartir la lectura. La literatura infantil se distribuye de manera estratégica, para reforzar su atractivo visual y mantenerla siempre a mano: los libros se colocan mostrando la portada en lugar del lomo y muchos se apoyan en superficies a baja altura, de modo que no resulten difíciles de alcanzar por los más pequeños. Esta disposición transforma deliberadamente la librería en un lugar atractivo y manejable, que invita al contacto directo y lúdico entre los niños y los libros.

 Ver también “Leer en la ventana”  Chinderbuechlade, Suiza (pág. 71) 



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Zonas dedicadas a los lectores más jóvenes

Áreas diseñadas para niños

Las secciones infantiles más eficaces se construyen teniendo en cuenta la forma en que los niños utilizan el espacio, y no en función de los adultos.

- **Coloca los libros mostrando su portada a la altura de los ojos o apóyalos en mesas y superficies bajas** para que los más pequeños puedan alcanzarlos sin dificultad.
- **Pon algunos muebles de tamaño infantil**, como sillitas, mesas bajas, cojines, etc.
- **Un área temática o de juego, un tren en miniatura o un rincón de disfraces** pueden servir para que los niños se animen a pasar más tiempo en la librería y la relacionen con la diversión en lugar de la obligación. Las zonas temáticas provocan experiencias divertidas e inmersivas.

66

Tenemos un barquito en el que pueden sentarse. También un castillo y una nave espacial. Todas las salas tienen una temática propia: si les gustan los dinosaurios, o cualquier otra cosa, hay una zona específica para ellos. O pueden dedicarse a colorear en los pupitres... Me limito a hacer la tienda lo más acogedora posible, por eso les encanta venir a jugar a mi librería.

 Chicken and Frog • NUEVA ZELANDA

- **Ejemplares de prueba.** Algunos libreros ofrecen ejemplares usados de los libros ilustrados, para que los niños pequeños puedan manejarlos sin miedo y los padres puedan consultar su contenido.
- **Organización clara e intuitiva.** Las familias y los niños deben poder orientarse fácilmente entre las secciones, con los libros distribuidos de una manera que resulte comprensible (ya sea por edad, temática, carácter o nivel de estudios). Algunos libreros organizan sus secciones infantiles en torno a temas como “los sentimientos”, “nuestra comunidad” o “identidades”, lo que ayuda a las familias a encontrar libros que respondan a sus necesidades e intereses específicos, al tiempo que sirve para recordar la amplitud de perspectivas que ofrece la lectura.



Áreas diseñadas para adolescentes y jóvenes adultos

Los adolescentes plantean un desafío diferente. Muchos no querrán ser vistos consultando una sección que les parezca propia de niños más pequeños: un espacio que no refleje su edad y su independencia puede llegar a provocarles rechazo.

Por eso **conviene separar la zona de los jóvenes adultos**, para que no se confunda con la de los niños y les ofrezca un mayor grado de privacidad. No tiene por qué consistir en un espacio grande o elaborado, puede bastar con:

- Un sofá en un rincón tranquilo.
- Una estantería especializada, con todos los títulos más populares en la actualidad: fantasía, ciencia ficción, manga.
- Un lenguaje sencillo y accesible: la forma de dirigirse a los adolescentes en los mostradores y las recomendaciones debe reflejar su propio carácter, no el que los adultos suelen adjudicarles.

A menudo, la simple ausencia de presión comercial es lo único necesario para que los adolescentes se sientan a gusto pasando el tiempo en la librería.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Los libros, mejor con un café: librerías-cafeterías

Ofrecer una máquina de café en la librería o incluir una cafetería dentro del propio local son métodos empleados habitualmente para crear un ambiente cómodo y acogedor, que anime a los visitantes a sentarse, ojear los libros y charlar sobre ellos. El objetivo es que permanezcan más tiempo en la librería, en lugar de limitarse a pasar por caja y marcharse después de pagar.

El café también puede ayudar a crear un espíritu de comunidad: las librerías con cafetería son a menudo lugares de encuentro, donde la gente se reúne simplemente para hablar. La cafetería es en estos casos el escenario de actividades diversas, desde conversaciones informales a eventos organizados, hasta convertir la librería en un centro cultural y social.

Ventajas

- La mayor visibilidad de los libros durante periodos prolongados de tiempo puede llevar a que despierten más interés y sus ventas aumenten.
- La cafetería puede atraer a más clientes, incluidos aquellos que no leen o no se interesan por las librerías tradicionales.
- Además de las ventas de libros, el servicio de bebida y comida en la cafetería genera ingresos añadidos que pueden ayudar a la sostenibilidad del negocio, permitiendo con ello un aumento de los recursos dedicados al objetivo prioritario de la librería: la promoción de la lectura.



Bookshop La Două Bufnițe

 TIMIȘOARA, RUMANÍA

Esta librería contiene una pequeña cafetería en su interior que sirve chocolate caliente, café y té. Su integración es parte de una filosofía del espacio más amplia, que incluye tres mesas grandes con sillas y varios sofás junto a las ventanas, con el fin de “crear espacios para que la gente pueda descansar y se siente a leer o escribir”. Dicha disposición, unida a la propia cafetería, genera un ambiente confortable y acogedor. La cafetería resulta así una parte esencial del local y contribuye a una experiencia satisfactoria para el cliente, por lo que ha servido de ejemplo a otros negocios similares.

Libreria Rinascita

 ASCOLI PICENO, ITALY

La librería Rinascita es un ejemplo de integración exitosa y se ha convertido “en un centro cultural y social”. Tras desplazarse a un elegante edificio estilo Art Nouveau, incorporó un café literario y una amplia sala de conferencias que permiten acoger iniciativas y proyectos dedicados a la promoción de la lectura. La cafetería no es un añadido, sino parte integral de su misión, consistente en crear “comunidades lectoras”. La tienda ofrece un amplio espacio para niños y jóvenes adultos; en la sala de conferencias se ponen a su disposición libros infantiles y juegos educativos. Los visitantes de Rinascita pueden estudiar, trabajar o simplemente pasar el tiempo sin necesidad de comprar, entablando así una relación a largo plazo con la librería. Por añadidura, se organizan eventos de tarde y sesiones de juego (por ejemplo, juegos de cartas como Pokémon o Juego de Tronos) para atraer a quienes no se interesan por los libros y vincularlos con la librería. Este planteamiento global convierte a la cafetería en el espacio principal de su programación cultural y su compromiso comunitario.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

CHICOS

Recomendaciones personalizadas: el superpoder del librero

Las recomendaciones personalizadas son una especialidad del buen librero, descrito a veces como un “casamentero” entre lectores y libros. Cuando se trata de niños que (todavía) no son lectores habituales, encontrar el libro perfecto para despertar su interés se convierte en un superpoder.

Este apartado ofrece una muestra de los enfoques y preguntas que utilizan los libreros para conectar con los distintos tipos de clientes y personalizar sus recomendaciones, así como ejemplos de buenas prácticas para **llevar las recomendaciones personalizadas al siguiente nivel**.

- Muchos libreros señalan que lo más importante es empezar con preguntas sencillas para “establecer una conexión con las personas”.
- Dominio del panorama literario: además de conocer el propio fondo, es muy útil tener una visión general de las tendencias actuales (BookTok, obras de moda...) que permita relacionar rápidamente lo que se averigua sobre el niño y lo que podría encajar con sus intereses.
- Dar prioridad a la perspectiva infantil: hay que fijarse no solo en la conveniencia del libro según la edad del niño o el beneficio educativo, sino también en que responda a sus expectativas.

66

Cuando los niños vienen a la tienda intentamos charlar también con ellos, para asegurarnos de que sean el centro de atención y de que el padre o la madre no monopolice la conversación. Queremos que los niños puedan elegir, y queremos que elijan el libro que se pondrán a leer en cuanto lleguen a casa.

🇬🇧 Bookbugs and Dragon Tales • UK

99



- Dar prioridad al niño también puede consistir en **orientar (con cuidado) a sus tutores** y guiarlos hacia los libros que interesan al menor, por ejemplo dando validez a su opinión y resaltando la calidad de esa novela gráfica que algunos padres podrían subestimar.
- A veces es necesario **confirmar al menor en su elección** mientras se lo redirige discretamente hacia algo más adecuado o más propio de su edad. De este modo, combinamos el refuerzo positivo de su entusiasmo con la sugerencia posterior de textos similares, pero más cercanos a las preocupaciones de los padres que al gusto de los hijos.
- Conectar con los niños también implica conectar con su mundo y sus inquietudes: “Hay demasiadas cosas que compiten por su tiempo... y su capacidad de concentración no es siempre igual. No todos desean leer libros extensos, algunos quieren leer algo corto que puedan disfrutar y asimilar con rapidez” (Halfway up the Stairs, Irlanda). Dicho de otro modo: la cuestión no es que el libro sea bueno, sino que el niño tenga auténtico interés en leerlo.

- Al tratar con niños que no se sienten atraídos por los libros y la lectura (ni individual ni en compañía de un adulto), los libreros sugieren ampliar el enfoque: ¿qué otras cosas les interesan?, ¿qué deportes les gustan?, ¿qué animales, qué series de televisión, qué superhéroes?

Las siguientes preguntas pueden resultarte útiles:

¿Qué les hace felices? ¿Qué les gusta hacer fuera del colegio?

¿Cuál es su último descubrimiento (una afición, una serie, un videojuego)?

De todo lo que ya han leído, aunque fuera hace años, ¿cuál es su historia favorita?

¿Cómo quieren sentirse cuando leen? ¿Relajados, emocionados, intrépidos, en tensión, seguros...?

¿Leen solos o acompañados? ¿Cuál fue el último libro que eligieron ellos mismos?

¿En qué lugar leen? ¿Con quién?

Selección del librero y “cajas sorpresa” por suscripción

En diversas librerías se ofrece un servicio de suscripción gracias al cual el cliente recibe cada cierto tiempo (por ejemplo, una vez al mes) una “caja sorpresa” con un libro especialmente seleccionado en función de la edad, la etapa del desarrollo y los gustos del menor.

La caja suele incluir una nota personalizada que explica los criterios de selección. Concebidas como una opción de regalo cómoda para los adultos, las cajas por suscripción son una excelente manera de personalizar la experiencia lectora de un niño, fomentar el placer de la lectura y construir relaciones a largo plazo entre los niños, las familias y su librería favorita.

Halfway up the Stairs

Cajas sorpresa The Gift of Books



IRLANDA

Personal shopping con el librero, Children's Books Irlanda

En lugar de recibir un libro especialmente elegido para el niño, la idea del personal shopping da la vuelta al concepto: el niño recibe un vale por un libro y al canjearlo en la tienda el librero dedicará todo el tiempo necesario para ayudarle a escoger.

“En realidad, lo que compras es tiempo con el librero. Por 50 € recibes un vale de 50 € y además reservas una franja horaria, en la que tendrás al librero a tu disposición para ayudarte a gastar el vale. Es tu personal shopper de libros.”

 Children's Books • IRLANDA



Esta práctica es ideal para reforzar la experiencia presencial y conseguir que los niños vengan a la librería. Para los libreros puede ser una excelente ocasión de pasar tiempo real con los niños y conocer sus intereses, de cara a adaptar sus recomendaciones.

“Clínica de libros y médico del libro”, Children's Books Irlanda

“Una de nuestras actividades más populares es la “clínica del libro”. Tenemos un “médico del libro” con bata blanca y un bloc de recetas. Pregunta a los niños: “Cuéntame qué has leído últimamente o qué te gusta ver en la tele, también lo que no soportas. Así que te encantan los unicornios, pero no los dragones... Muy bien”. Entonces escribe una receta para ese niño en concreto y lo manda a la librería o la biblioteca de su barrio en busca de esos libros. Es una solución genial para los lectores reticentes, que dicen: “No he encontrado nada que me guste”. También funciona con los lectores muy ávidos, que han llegado al final de una serie y no saben por dónde seguir. [...] Nos ayuda a identificar sus intereses y orientarles, es una conversación cara a cara. [...] Y cada familia recibe una guía de lecturas recomendadas con los 100 mejores libros irlandeses del año pasado, un marcapáginas, pegatinas, sellos y todo eso.”



Esta idea permite interactuar con niños y familias fuera de las librerías (en festivales, eventos, etc.) y animarlos a acudir a una librería o una biblioteca.

Existen muchas otras formas de ofrecer recomendaciones más generales y destacarlas en la tienda:

- **Disponer de una mesa con libros recomendados** es una manera cómoda y visual de proponer a los visitantes una serie de lecturas escogidas por el librero.
- En la portada puede pegarse un póster con una **nota del librero** escrita a mano.
- **Mostrar las recomendaciones de otras organizaciones del ámbito infantil:** folletos explicativos, pegatinas en los libros, premios, etc. De este modo resulta sencillo destacar los libros más reconocidos y mantener las recomendaciones de la tienda al día.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Construye una comunidad lectora en torno a tu librería

Las librerías pueden llegar a ser “terceros espacios”: algo distinto del hogar o del trabajo, donde no hay por qué gastarse el dinero.

Muchos libreros han entendido que las librerías ofrecen un “tercer espacio” perfecto y se esfuerzan por abrirlas a la comunidad en general, con ideas como estas:

- ☐ Una pequeña biblioteca gratuita justo a la entrada. Al ofrecer libros prestados en la misma puerta del local y sin cobrar por ello se transmite a los visitantes que son bienvenidos, incluso si no tienen la intención de comprar un libro.
- ☐ Disponibilidad de wifi con acceso libre.
- ☐ Colaborar con asociaciones comunitarias para ofrecer recursos gratuitos relacionados con la salud (pañales, productos menstruales, etc.).
- ☐ Ofrecer juegos de mesa y un rincón en la tienda donde disfrutar de ellos.
- ☐ Convertir la lectura en una actividad social periódica, cediendo un espacio para que las personas se reúnan y disfruten de lecturas colectivas o simplemente para que puedan leer rodeadas de libros y de otros lectores.
- ☐ Eventos para padres y tutores, que les permitan relacionarse entre sí mientras sus hijos exploran la tienda o participan en sus propias actividades.

“

Solía acudir a los eventos infantiles, porque es una de las maneras más eficaces de crear comunidad: los adultos aprendemos a relacionarnos con nuestros hijos a través de los libros. [...] Cuando descubrí que existen las lecturas interactivas para bebés, no me lo podía creer. Tenía muchas ganas formar parte de un colectivo así. Quería estar con adultos que también se plantean llevar a sus hijos a una actividad como esa. Lo cierto es que la comunidad cada vez es más grande.



”

 FOX Book Café • BULGARIA

Consulte también la página 42, donde analizamos cómo las librerías crean comunidad en línea.



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Las librerías pueden acoger una amplia variedad de eventos, pensados para involucrar a diferentes grupos de edad y fomentar el amor por la literatura: desde sesiones interactivas de cuentacuentos para los más pequeños hasta encuentros con autores y clubes de lectura comunitaria para jóvenes lectores. La organización de actividades periódicas contribuye a la construcción de comunidad y sirve para atraer a quienes no leen, o a aquellos lectores que sienten vergüenza al entrar en una librería.

Presta atención a:

La continuidad

La continuidad en la programación de eventos es fundamental, porque permite que los clientes sepan qué les espera y las actividades se conviertan en una costumbre. Es importante que tanto la ubicación como el horario y el día de la semana sean siempre los mismos.

La accesibilidad

Para evitar cualquier obstáculo, conviene que el acceso al evento sea lo más sencillo posible. Resultan de mucha ayuda las entradas gratuitas, un escenario sin barreras arquitectónicas y seguro para las comunidades minorizadas, así como los incentivos (vales para libros o préstamo de libros).

En este capítulo ofrecemos una visión general de los tipos de eventos más aconsejables y útiles, tanto si estás a punto de empezar como si quieres mejorar tus actividades con nuevas ideas y consejos que te ayuden a enriquecerlas.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Encuentros con autores: detrás de la historia

Estas actividades, consistentes en que los niños conozcan a los autores, hablen con ellos e incluso los entrevisten, sirven para poner el mundo de los libros al alcance de todos. Su éxito a menudo reside en la **elección de aquellos autores más atractivos y apropiados** para el público destinatario.

¿En qué consisten estos encuentros?

Visitas y colaboraciones escolares

El librero puede encargarse de lograr que el autor visite el centro educativo, permitiéndole entablar contacto con los jóvenes lectores allá donde se encuentren. De este modo, se alcanza un público más amplio y se integra la promoción de la lectura en las escuelas.

Debates, entrevistas, charlas, diálogos en público

Los autores hablan sobre su obra, su proceso creativo y sus temáticas, y luego el auditorio tiene la ocasión de hacerles preguntas.

Talleres interactivos y planteamientos creativos

Las actividades más atractivas para los niños son los talleres relacionados con la escritura, la ilustración o la narración de cuentos, dirigidos por los propios autores.

Presentaciones de libros, firmas y venta

La oportunidad de conocer a un autor, especialmente a uno famoso, genera a menudo una gran expectación: los niños se animan a participar en actividades relacionadas con los libros para conseguir su ejemplar firmado.

Lecturas y presentaciones

Pueden ser lecturas convencionales o bien sesiones más interactivas, en las que los autores se relacionan con el público.

¿Por qué funcionan?

- Son una oportunidad única para que los niños conozcan en persona al creador de una historia, le hagan preguntas e incluso obtengan su firma en el libro. El contacto directo aumenta el interés por la literatura y la implicación en su propio recorrido lector.
- Ofrecen modelos a seguir cercanos y asequibles. Conocer a un autor que refleje la realidad inmediata del niño puede ser decisivo. Cuando el autor elogia los intereses creativos del menor, su opinión tiene más peso que la del docente o los padres.
- Dan vida a los libros. Los autores pueden transformar la experiencia lectora gracias a la lectura en voz alta, la representación de escenas o los talleres de dibujo y manualidades. Este enfoque interactivo hace que los libros resulten más vívidos y atractivos, generando un entusiasmo y una emoción que la lectura silenciosa no siempre despierta.
- El encuentro personal desmiente la idea errónea de que todos los escritores están muertos (debida a que muchos libros clásicos son obra de autores ya fallecidos).

¿Cómo invitar a los autores?

- 1 Elige autores que sean populares entre el grupo de edad objetivo y que escriban en un lenguaje comprensible por los niños, con el fin de adaptar el contacto entre el autor y los menores en función de los intereses de estos.
- 2 Encuentra a la persona adecuada. No todos los autores tienen las mismas habilidades para conectar con los niños. Hay que ser capaz de mantener su atención mediante pausas, bromas y elementos interactivos.
- 3 Conocer a un autor con personalidad carismática puede ser una experiencia inolvidable que motive al adolescente a leer, despertando el interés de quienes no lo hacen y recuperando a los que han dejado de hacerlo.
- 4 Los autores más famosos y populares son escasos y suelen estar ocupados. Un autor menos conocido, un escritor local con tiempo libre o alguien capaz de conectar con el público pueden ser una buena elección.



Escritores en la escuela

Como pionera en la promoción de la bibliodiversidad y el desarrollo de comunidades lectoras, la Librería Rinascita lleva desde 2012 impulsando una iniciativa en colegios de toda la provincia de Ascoli Piceno que ha recibido varios premios nacionales. El proyecto lleva a autores italianos consagrados hasta los centros educativos, cuyos alumnos (de primaria y secundaria) asumen el papel de anfitriones en lugar de meros espectadores pasivos. Apoyados por sus profesores y el personal de Rinascita, leen el libro protagonista con antelación y preparan tanto una presentación como una entrevista con el autor. Además de la charla, los alumnos también responden artísticamente al libro mediante vídeos comerciales, canciones, actuaciones y obras plásticas, recogidas en una muestra escolar. El evento da paso a un segundo encuentro en la Librería Rinascita, abierto a compañeros de otros colegios participantes y al público en general; la librería se convierte así en un auténtico espacio comunitario para la lectura compartida y la vida cultural, en la que los jóvenes asumen todo el protagonismo.

Rinascita Bookshop (Librería Rinascita)

 ASCOLI PICENO, ITALIA





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

En función del público al que vaya destinado el club de lectura, puede adaptarse a diferentes niveles.

Clubes de lectura

Los clubes de lectura son una estupenda manera de construir comunidad en torno a la lectura, compartir vivencias y reintroducir la lectura como actividad social: no solamente algo que hacer en solitario, sino también que experimentar con los demás.

Los clubes de lectura sirven para...

- ☐ compartir tiempo en torno a un libro. La lectura es a menudo una actividad solitaria y los clubes de lectura ofrecen una manera de contrarrestar ese aislamiento, al crear un contexto social para los libros.
- ☐ proporcionar un espacio de encuentro, convivencia, intercambio de opiniones y debate en torno a los libros, fuera del ámbito académico.
- ☐ conectar con los demás compañeros: los libros son siempre un buen punto de partida para una conversación.
- ☐ fomentar el amor por la lectura, al servir de motivación para los que no leen a menudo y exigir el compromiso de quienes evitan los libros más difíciles.
- ☐ captar nuevos públicos de un modo diferente y ameno.
- ☐ construir relaciones a largo plazo con niños y familias, para que la librería se convierta en un "segundo hogar" o en el lugar donde los niños hacen los deberes después del colegio.

El club de lectura es uno de los formatos más versátiles que puede ofrecer una librería: desarrolla su comunidad, profundiza en el compromiso con la lectura y genera un motivo recurrente para seguir visitándola. A continuación proponemos algunos criterios que te ayudarán a plantear un club adaptado a tu espacio, tu equipo y tu público.



Define los destinatarios

Antes de nada, decide a quién va dirigido el club de lectura. La edad condiciona el resto de cuestiones, desde la selección de los libros hasta la duración de las sesiones y la estructura de las actividades.

- Los clubes para niños pequeños funcionan si los padres están implicados y la lectura se vuelve una experiencia familiar compartida.
- Para los adolescentes, los clubes liderados por ellos mismos funcionan mejor que los dirigidos por adultos: los jóvenes se involucran más cuando sienten que el club no es algo impuesto por los mayores, sino que les pertenece.
- Es fundamental adaptar la selección de libros y la organización del club a las necesidades de los participantes. El equipo debe analizar sus capacidades reales antes de comprometerse con cierto tipo de lectores, como por ejemplo los neurodivergentes.



Buchhandlung Murkelei
ALEMANIA

¿Quién dirigirá las sesiones?

El papel del coordinador es esencial para el éxito de un club de lectura. Los clubes dirigidos por libreros son el modelo más habitual y funcionan bien, sobre todo si la persona que los lidera disfruta verdaderamente con los libros.

- Los formatos liderados por los participantes, que asumen el papel de moderadores del debate y se apropian de él, suelen ser un éxito con niños de más edad y adolescentes.
- Con los más pequeños a veces resulta aconsejable recurrir a un moderador externo que cuente con la experiencia necesaria (un educador infantil, por ejemplo).

Escoge los libros

Si conoces bien a tu público, la elección del título no planteará muchos problemas.

- Para los más pequeños, los libros ilustrados y los cuentos cortos funcionan bien; los grupos de mayor edad pueden afrontar textos más largos o incluso sagas de varias novelas.
- Puedes proponer que los participantes voten para decidir el próximo libro, despertando así su curiosidad y su implicación. También puedes decidirte por una temática concreta, como las obras de género, los relatos LGTBIQ+, el manga o la ficción juvenil.



Consejo

Si leéis el primer libro de una serie, los participantes a menudo seguirán leyendo el resto por su cuenta, con lo que el compromiso se extiende más allá del propio club.



Organiza las sesiones

- El principio más importante para los clubes de lectura infantiles es no parecerse al colegio. Deben tener un ambiente relajado y consistir en actividades agradables.
- El debate estructurado puede combinarse con tareas creativas como el dibujo, la redacción de reseñas a mano, los juegos y otras formas de expresión.
- Si la conversación tarda en arrancar, las tarjetas con preguntas preparadas pueden ayudar a que la sesión no parezca una clase.
- En caso de que los niños pequeños acudan a la sesión acompañados de sus padres o tutores, es conveniente ofrecer un espacio donde los adultos puedan esperar cómodamente y entablar relaciones colectivas informales en paralelo al propio club.

Cuestiones prácticas

- La continuidad es más importante que frecuencia. Da igual si las reuniones se celebran semanal o mensualmente, lo que cuenta es tener un horario y un lugar fijos.
- La comunicación con los padres es especialmente importante en los grupos de niños: un chat grupal para cada club (o métodos similares) es una manera sencilla de que los tutores estén informados sobre las próximas reuniones y los libros elegidos.
- Con el paso del tiempo mantener la participación puede ser un desafío, en particular la de los adolescentes. La variedad de actividades, los cambios puntuales de formato y las sesiones combinadas con otros eventos ayudan a que el interés se conserve.

Adhesión de los participantes

Para que el club prospere a largo plazo es necesario que sus miembros sientan un compromiso genuino con el formato, especialmente en el caso de los niños y adolescentes. Cuando sea posible, deben participar en la elección de los libros, los horarios de reunión y las actividades.

Como afirma un librero: *“Ellos mismos eligen los libros y también los horarios de las reuniones. Así siempre pueden venir todos”*.

Clubes de lectura

Con el fin de fomentar el amor por los libros, la Librería Peripecias organiza clubes de lectura específicos tanto para niños como para adolescentes. El club de lectura infantil está dirigido a niños de 8 a 11 años, aunque cuenta también con participantes más pequeños. Los mayores tienen su propio club de lectura para adolescentes de 13 a 16 años. Un aspecto clave de ambos clubes es el empoderamiento de sus miembros: se les permite elegir de manera creativa, para que lean lo que realmente les interesa en lugar de lo que “se supone que deben leer”. El objetivo es cultivar una relación positiva con la lectura, aunque esto signifique explorar cómics o libros fuera de las recomendaciones habituales para su edad. Los clubes de lectura reciben también la visita de autores: una oportunidad única para interactuar con escritores e ilustradores.

Librería Peripecias
MADRID, ESPAÑA





Weekend de Poveste



Bookstory
CLUJ-NAPOCA, RUMANÍA



Bookstory, una librería independiente en el centro de Cluj-Napoca, ha construido una próspera comunidad lectora que organiza con regularidad el Weekend de Poveste ("Fin de semana de historias"). La comunidad está formada por un numeroso grupo de jóvenes lectores que consideran la librería su "segundo hogar". Las sesiones se distribuyen en tres grupos: "minilectores" (de 3 a 6 años), niños que están aprendiendo a leer y lectores expertos (hasta los 10-11 años). Este enfoque permite a cada menor avanzar a su propio ritmo y seguir participando en el club a medida que su capacidad lectora aumenta. Bookstory subraya la importancia del contacto constante con los libros y la costumbre de visitar la librería.

Lesecrew ("Club de lectura para niños")

Chinderbuechlade
BERNA, SUIZA



La librería independiente Chinderbuechlade ofrece un club de literatura infantil para niños de 10 a 14 años, organizado de igual modo que los clubes para adultos: sus miembros leen el mismo libro y luego participan en un debate. El librero destaca la importancia de que los niños perciban la actividad como algo que pretende ser divertido, no como una tarea de clase. El objetivo es crear un entorno acogedor lejos de la escuela que anime a los niños a experimentar y debatir libremente sobre el libro, promoviendo así el amor por la lectura sin las limitaciones del entorno académico.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Cuentacuentos: historias con vida

Sesiones de cuentacuentos y narración oral

Muchas librerías y asociaciones celebran sesiones periódicas de cuentacuentos, a menudo dirigidas a los niños más pequeños y sus familias. Suelen ser gratuitas y tienen como objetivo crear el hábito de visitar la librería y rodearse libros.

Cuentacuentos con famosos y gente importante. Si invitas a periodistas, artistas, escritores o músicos conocidos a leer en las sesiones de cuentacuentos, atraerás a más asistentes y ofrecerás una experiencia diferente. Tus invitados necesitan orientación acerca de cómo conectar con los niños: tipo de chistes, forma de moverse, preguntas y respuestas del público...

Consejo

Para asegurar la continuidad y asentar la comunidad, suelen celebrarse siempre el mismo día y a la misma hora; funcionan mejor cuando logran crear un espacio comunitario gratuito, inclusivo y dinámico, a través de la interacción constante y el ambiente lúdico.

Cuentacuentos con editoriales.

Las presentaciones de libros y las sesiones de cuentacuentos en colaboración con editoriales dan visibilidad a la librería y atraen a nuevos clientes que siguen a esa editorial o ese autor.



Librería La Două Bufnițe
TIMIȘOARA, RUMANÍA

Domingo de cuentacuentos

La librería independiente La Două Bufnițe celebra cada domingo una sesión gratuita de cuentacuentos de una hora de duración. La iniciativa pretende poner en contacto a los niños con los libros y las librerías desde muy pequeños, para que vayan acostumbrándose a visitarlas.

Clubes de lectura

Un club de lectura para familias puede ser una buena manera de promover la alfabetización y el compromiso comunitario: presenta la lectura como una alegre experiencia compartida y anima a padres e hijos a leer juntos y comentar los libros.



Consejo

Ofrece tarjetas con ejemplos de preguntas

Club de lectura

En Coimbra la librería Faz de Conto acoge un club de lectura para familias dirigido a niños y niñas de 6 años en adelante que ya saben leer o están empezando. Las familias debaten en torno al libro elegido, comentando sus impresiones y opiniones sobre la historia. Algunas tarjetas con preguntas sirven para animar la conversación.



Faz de Conto
COIMBRA, PORTUGAL



Consejo

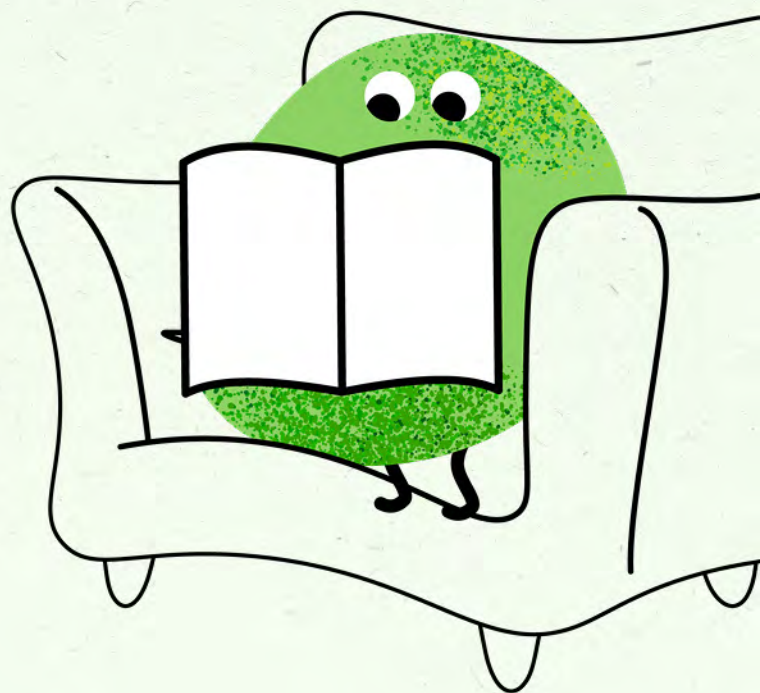
Escoge obras adecuadas a la edad

Aunque exige un gran esfuerzo, un programa de lectura para familias estructurado e inclusivo puede ayudar a formar jóvenes lectores y refuerza el papel de la librería como centro cultural.

Cuentacuentos con familias:

Bingo en voz alta Läs högt! 🇸🇪 SUECIA

A través de la iniciativa Läs högt! los librereros suecos (tanto los independientes como las cadenas) promueven en sus tiendas la lectura en voz alta. En lugar de los típicos bingos de lectura para niños, este programa anima a los padres a leer en voz alta a sus hijos durante las vacaciones. Cada vez que lo hacen deben tachar una casilla en una tarjeta de bingo. Se trata de una forma divertida y activa de implicar a los adultos en la lectura compartida y fomentar el placer de la lectura en familia.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Celebrando la lectura: festivales del libro

Al transformar la lectura en un acto social, visible e interactivo (en lugar de una tarea solitaria), las ferias del libro y los festivales de lectura a gran escala resultan atractivos para los más jóvenes. No importa si son de carácter local o descentralizado, temático o interdisciplinar: estas celebraciones pueden despertar el interés de niños y jóvenes mediante actividades adaptadas al contexto de un festival.

Cómo organizar (a pequeña escala) tu propia feria del libro:

Vinhan Kirjakauppa

 RUOVESI, FINLANDIA

Ubicada en el pueblo de Ruovesi, en el centro de Finlandia, la librería Vinhan Kirjakauppa organiza diversos festivales y eventos en el jardín trasero de la librería, así como en un almacén de grano alquilado en las proximidades. Los festivales, que engloban música, literatura y baile, tienen cada vez más repercusión y son parte fundamental de la transformación de la librería en un pequeño centro cultural: una estrategia pensada para garantizar su continuidad y permitir que el negocio se sostenga, más allá de su función como librería. El número de visitantes durante el año pasado alcanzó los 56.000, en un pueblo de tan solo 4.000 habitantes: el éxito de estos eventos se debe en buena medida a que los vecinos de la localidad, un lugar muy tranquilo antes de que la librería comenzara a su andadura, se han implicado de forma práctica, ofreciendo un soporte comunitario para las actividades. involvement.

Kibworth Books
REINO UNIDO



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Trae el barrio hasta tu librería

Las actividades no relacionadas directamente con la lectura son una buena estrategia para que las librerías atraigan a públicos más amplios y construyan comunidad. En lugar de centrarse en los libros, estas iniciativas crean espacios sociales y culturales que unen a las personas y la lectura, asociándolas positivamente.



Unas cuantas ideas:

reuniones sociales, competencias, exposiciones, noches de juegos o grandes festivales culturales que transforman la librería en un vibrante centro comunitario.



Se pueden organizar de forma independiente o en colaboración con colegios locales, instituciones culturales u organizaciones comunitarias para sumar fuerzas, ampliar el alcance y repartirse las responsabilidades.



Buchhandlung Murkelei
ALEMANIA

El objetivo principal de los programas centrados en algo distinto a la lectura es atraer a nuevos visitantes que tal vez no participan en otras actividades literarias. La idea es convertir la librería en un acogedor “tercer espacio” para el contacto social más allá de los libros.

Otro enfoque eficaz consiste en aprovechar intereses ya existentes...

¡como el intercambio de cartas de Pokémon! Si un evento de este tipo se celebra dentro de la librería, sus participantes estarán constantemente rodeados de libros.

Monthly Game Nights

En algunas librerías estadounidenses el compromiso comunitario se incentiva organizando noches de juegos que van más allá de los eventos de lectura habituales. Tienen lugar una vez al mes y a menudo se ofrecen en colaboración con otras asociaciones. La iniciativa atrae a un público diverso, incluidas personas que normalmente no visitan librerías ni asisten a eventos literarios, ampliando así el impacto de cada tienda en la comunidad y reforzando su rol en el seno de esta.



USA





Buchhandlung Eulennest



BADEN-BADEN, ALEMANIA

CHICOS

Esta librería alemana organiza con éxito los “Días de intercambio de Pokémon” para atraer al nuevo público, que suele consistir **“en un 80% de chicos”**. Las actividades basadas en la cultura popular, el coleccionismo y la interacción social pueden servir para que los chicos entren en la librería. El ejemplo de estos Pokémon Tauschtage demuestra que conectar con ellos a menudo exige ir más allá de las actividades centradas en los libros e incorporar otros intereses menos ligados a la alfabetización (como la lectura de nombres, reglas y leyendas relacionadas con sus aficiones).



Música, arte y deporte: Colaborar con instituciones educativas, artísticas y musicales locales para organizar conciertos y otros actos en la tienda servirá para diversificar la oferta cultural de la librería, atraer a públicos diferentes y enriquecer su papel como centro cultural polifacético, reforzando su presencia en la comunidad.

La Două Bufnițe



TIMIȘOARA, RUMANÍA

Esta librería integra con éxito la música y el arte en su compromiso comunitario al asociarse con instituciones educativas locales, como por ejemplo el conservatorio de música, para organizar conciertos mensuales. De este modo, los adolescentes su primera experiencia musical en directo viven gracias a la librería, mientras que el instituto de artes plásticas contribuye con exposiciones mensuales de obras realizadas por niños.



Jornadas deportivas inspiradas en libros

Greenwich Book Center



SOFIA, BULGARIA

La librería Greenwich Book Center, con sede en Bulgaria, ha desarrollado un enfoque innovador consistente en implicar a los jóvenes lectores conectando literatura y actividad física. A partir de la tendencia de los chicos a leer menos que sus compañeras, la librería organizó torneos deportivos inspirados en libros, que aprovechaban el atractivo del deporte competitivo para atraerlos hacia la narrativa y la cultura lectora. Al vincular la actividad física con el relato, Greenwich Book Center llega con éxito a jóvenes que de otro modo no se considerarían lectores y demuestra que las librerías pueden actuar como espacios comunitarios creativos, mucho más allá de su función comercial.

**CHICOS**



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO

EXPERTO

Talleres de escritura: convierte la lectura en una experiencia interactiva

Los talleres de escritura pueden servir para estimular el compromiso y el amor por la lectura y la escritura. Gracias a la participación directa, la lectura deja de ser una actividad solitaria y se convierte en una experiencia dinámica y gratificante. Si el proceso es interactivo, colectivo y emocionante, sus protagonistas seguirán siendo lectores y escritores de por vida.

Solo una participación activa y creativa permitirá a los menores producir un contenido personal, ya sea escribiendo e ilustrando sus propios libros o redactando críticas literarias.



El apoyo sistemático y la orientación profesional de autores, ilustradores o expertos en literatura proporcionarán la confianza necesaria, mejorando significativamente la calidad del resultado y la experiencia de aprendizaje.

Los sistemas de evaluación y recompensa mediante la publicación, los premios o el reconocimiento público animan a participar y ofrecen un objetivo concreto para el taller, de modo que resulte emocionante y satisfactorio para los jóvenes. Descubre más detalles sobre las recompensas en el capítulo siguiente. [↗](#)

Taller de escritura literaria "El arte del libro"

 FOX Book Café
SOFIA, BULGARIA

Los niños de 7 a 12 años que participaron durante varios meses en este taller aprendieron a construir historias, escribirlas e ilustrarlas, y descubrieron el proceso de creación de un libro. Mano a mano con profesionales, los quince niños crearon y publicaron cada uno su propia obra, potenciando con ello su creatividad, desarrollando nuevas competencias y alcanzando una comprensión profunda del fenómeno literario. Este enfoque práctico logró apasionar a los niños y ayudó a construir una comunidad en torno a la librería, que todavía frecuentan para trabajar en sus proyectos.

Junges Literaturlabor (JULL), Zürich, Suiza

El JULL ("Laboratorio Joven de Literatura") de Zürich propone a los participantes, a menudo reunidos en grupos escolares, que escriban sus propias novelas bajo la dirección de autores profesionales. Los jóvenes encuentran un entorno estructurado y guiado por expertos que favorece la escritura creativa, empoderándolos para que se conviertan en autores y vean la literatura como una aventura personal y accesible. [↗](#)



¡A JUGAR!

Enfoques interactivos y lúdicos

Añadir un premio o recompensa a la experiencia de la lectura puede servir para convertirla en un juego y llevar la diversión un paso más allá. Los concursos, los sistemas de retribución y los retos interactivos son herramientas eficaces para motivar a los jóvenes lectores, especialmente a aquellos que no se sienten atraídos por la lectura en los formatos más tradicionales. Los siguientes ejemplos muestran diversas estrategias adoptadas por las librerías y los programas de lectura en este sentido, como las aventuras de lectura inmersiva y los premios literarios, que convierten los libros en algo aún más emocionante y satisfactorio.

①

Sistemas de puntos y recompensas por leer [↗](#)

②

Concursos de lectura: leer para ganar premios [↗](#)

③

En busca de la inspiración: concursos de escritura [↗](#)

⑤

Reseñas de libros escritas por y para niños [↗](#)

④

Premios literarios infantiles: un jurado de jóvenes lectores [↗](#)



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

CHICOS

Sistemas de puntos y recompensas por leer

Los factores externos, como el reconocimiento colectivo o los puntos de recompensa, pueden despertar el interés por los libros cuando la motivación previa es escasa. A diferencia de los concursos (véase el siguiente ejemplo de buenas prácticas), los sistemas de incentivos, como tarjetas de fidelización, puntos de recompensa o insignias, permiten que todo el mundo participe y acumule puntos por leer: a su propio ritmo, de forma independiente y sin compararse con los demás.

Läsborgarmärket! ("Insignia de Ciudadano Lector")

Akademibokhandeln
SUECIA



La gran cadena de librerías sueca Akademibokhandeln lanzó en 2011 el Läsborgarmärket ("Insignia de Ciudadano Lector"), un sistema de incentivos progresivo y gratuito pensado para que los niños pequeños (sobre todo los que están aprendiendo a leer) desarrollen buenos hábitos lectores. Los niños obtienen una insignia blanca al leer cinco libros, una roja al leer diez y una negra al leer quince; cada nivel de lectura es verificado por un padre o un profesor y las insignias se recogen en persona en las tiendas de Akademibokhandeln, sin necesidad de realizar ninguna compra. Tras la gran demanda por parte del profesorado de primaria el programa se extendió a los colegios, con kits de inicio gratuitos que incluyen materiales didácticos, actividades de lectura y otros recursos. En 2025 se concedieron un total de 11.222 "Insignias de Maestro Lector" y se solicitaron más de 1.600 kits por parte de docentes implicados en todo el país. La Insignia de Maestro Lector llegó a más de 65.000 niños.



En Suecia todos los niños que aprenden a nadar pueden obtener este tipo de insignias. Si nadas 25 metros, obtienes una insignia; si consigues saltar desde el borde de la piscina, obtienes una insignia, etc. Este método nos sirvió de inspiración, porque motiva mucho a los niños para aprender a nadar. Así que dijimos: si hacemos algo similar con la lectura, estamos seguros de que funcionará.

Akademibokhandeln • SUECIA



Véase también el programa de premios al lector Dorothy Amery, Librería Bookbugs and Dragon Tale, Reino Unido (pág. 74)



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

CHICOS

Concursos de lectura: leer para ganar premios

Los concursos de lectura pueden ser una eficaz forma de motivar a los jóvenes para que lean. Al conceder puntos, niveles y clasificaciones, se despierta su impulso natural hacia la competición y el éxito, para lograr que vean la lectura como una experiencia personal en lugar de una obligación. Este mecanismo resulta especialmente eficaz con aquellos chicos que nunca abren un libro.

Si se asocian a una rutina sencilla, como leer un rato cada día a la misma hora, los concursos pueden llegar a aumentar el tiempo de lectura y ayudan a desarrollar competencias como la comprensión lectora y la velocidad. La dimensión social también se ve beneficiada: al trabajar en clase con un objetivo común, se genera espíritu de equipo y un sentido colectivo de éxito en torno a la lectura.

¿Qué necesitas? Cosas que tener en cuenta...

Recompensas y premios Las recompensas materiales, como **vales de compra, trofeos o la posibilidad de conocer a un autor**, son incentivos que merecen la pena, mientras que el reconocimiento público (en un medio de comunicación local o una ceremonia escolar) sirve para celebrar el esfuerzo de los participantes y reforzar una identidad lectora positiva.

CONSIGUE OCHO SELLOS
Y LLEVATE UN PREMIO



“Muchos niños que de otro modo no vendrían a la tienda lo hacen porque tienen un vale que gastar, echan un vistazo y piensan: “¡No está tan mal!”... y tal vez vuelvan después para comprar un regalo de cumpleaños. Los vales llegan muchas veces a manos de niños que normalmente no leerían.”

Chicken and Frog • NUEVA ZELANDA



No lo olvides

Los vales animan a nuevos visitantes a acudir a la librería para canjearlos, lo que puede propiciar futuras visitas.

Elegir los libros Con el fin de ayudar a los participantes incapaces de decidir por sí mismos, la elección de los libros puede hacerla el librero, el docente o la escuela. Otras veces son los participantes quienes escogen libremente, según sus intereses. Siempre que sea posible, la inclusión de formatos diversos, como audiolibros o cómics, resulta útil para facilitar el acceso a los lectores con menos hábitos de lectura.

Accesibilidad Para garantizar el acceso de todos los participantes, sea cual sea su situación económica, es aconsejable que el coste de los libros lo asuma el colegio o la institución organizadora.



Desafío de lectura

Librairie de Pincerais
POISSY, FRANCE



Para incentivar la lectura entre los estudiantes de secundaria, esta librería les propone un reto de lectura organizado por el librero en colaboración directa con los institutos locales. El programa está dirigido a estudiantes de 12 a 14 catorce años (equivalente a 1° o 2° ESO). El librero selecciona cuatro libros concretos, que todos los alumnos de la clase participante deben leer durante el año escolar. Al final del curso los estudiantes votan por su libro favorito; el título ganador se coloca un lugar destacado de la librería para promocionarlo. Una ventaja evidente de este modelo reside en que es el colegio quien financia los libros, con el fin de garantizar la accesibilidad para todos los alumnos al margen de su situación económica. Además, este planteamiento no solo presenta a los estudiantes obras literarias a menudo más actuales que las lecturas escolares obligatorias, sino que también brinda al librero la oportunidad de relacionarse con los alumnos, comentar las obras y animarlos a visitar la librería, donde pueden recibir una impresión diferente y más atractiva de la lectura.

Concurso de lectura Norli Junior

Norli
NORUEGA

Norli Junior es un exitoso concurso de lectura digital organizado por la cadena de librerías noruega Norli, una de las mayores del país. A medida que van leyendo más páginas, los alumnos de primaria participantes (más de 30.000 al año) compiten junto con su clase para avanzar por los diferentes niveles y ligas especializadas según sus intereses y capacidades lectoras: por ejemplo, una “Liga de idiomas” para los que leen en varios idiomas, o una “Superliga” para quienes se atreven con libros más voluminosos. El carácter competitivo de Norli Junior resulta especialmente atractivo para los chicos. Los docentes se ocupan de registrar las evoluciones y verificar cada lectura. La inclusión de formatos diversos, como audiolibros y cómics, asegura una amplia participación, incluso entre los lectores más reticentes. Con el fin de aumentar la visibilidad, el programa culmina con un reconocimiento público: las clases ganadoras reciben trofeos y acuden a las librerías Norli locales para una ceremonia de entrega de premios.



Concurso Nacional de Lectura en voz alta

LETONIA



Los participantes en el Concurso de Lectura en voz alta de Letonia, y en particular los de 11-12 años o más, eligen un libro que les guste y presentan en voz alta un pasaje de tres minutos ante sus compañeros de clase. Al convertir la lectura en una actuación pública, el concurso resulta especialmente motivador para los chicos. La competición avanza por distintas fases: clase, centro escolar y región, hasta llegar a una final nacional en la Biblioteca Nacional, donde un jurado –que a veces incluye libreros– selecciona a los ganadores. El premio consiste en regalos para ellos y para su colegio, y además el campeón nacional ejercerá de “director infantil” de la Biblioteca Nacional en eventos de promoción de la lectura. Al combinar la elección personal, la expresión oral en público y el reconocimiento colectivo, la lectura se convierte en una actividad celebrada por el conjunto de los alumnos.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO

EXPERTO

En busca de la inspiración: concursos de escritura

Al lograr que el proceso creativo resulte emocionante y accesible, los concursos de escritura pueden ser estrategias eficaces para involucrar a niños y jóvenes en la alfabetización. Los retos estructurados (escritura de relatos cortos, capítulos o incluso novelas) hacen que la escritura, una tarea que al principio llega a asustar, se convierta en algo emocionante y satisfactorio. Como en el caso de los concursos de lectura, el factor competitivo es una poderosa motivación añadida.

Consejos:

-  Anima a los niños a escribir sobre temas que realmente les interesen, o a redactar una historia colectiva que fomente el sentido de pertenencia y la libertad creativa.
-  Las iniciativas de este tipo suelen beneficiarse de la colaboración con autores, editores y plataformas que den visibilidad al trabajo de los más pequeños.
-  Las charlas privadas con autores famosos de literatura infantil son un ejemplo de premio colectivo para toda la clase.
-  Los concursos de escritura pueden ser organizados por editoriales, librerías, colegios u ONG, o bien por varias de ellas trabajando en equipo.
-  Es conveniente que los premios se adapten al formato del concurso: por ejemplo, mediante la publicación del relato, ediciones conmemorativas o bolígrafos de colección.

Concurso de escritura

Como parte de su iniciativa *Vässa pennan* ("Afilar el lápiz"), Akademibokhandeln organiza un concurso de escritura dirigido específicamente a jóvenes de 12 a 15 años. Se celebra en colaboración con la pequeña editorial Novellix y premia la escritura de novelas. En su segunda edición (2025) recibió la nada desdeñable cifra de 3.000 originales. Un elemento destacable de la iniciativa es la publicación de las cuatro obras ganadoras y su venta en las propias tiendas de Akademibokhandeln, lo que supone una recompensa visible y enormemente motivadora para los jóvenes autores. 

Akademibokhandeln



SUECIA



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE **AVANZADO** EXPERTO

Premios literarios infantiles: un jurado de jóvenes lectores

Gracias a su naturaleza participativa y de descubrimiento colectivo, los premios literarios otorgados por jurados infantiles transfieren el poder de decisión de los adultos a los jóvenes lectores.

Las ventajas que tiene dejar la evaluación a los niños van más allá de la simple elección de un ganador.

- “La idea es que los más jóvenes se encuentren al mando de la iniciativa. Hay que ayudarles a dirigirla, otorgarles autonomía a la vez que se les ofrece una estructura de apoyo, dejarles que decidan, que tomen las riendas. Sin que los adultos se inmiscuyan.”

ONG • AUSTRALIA



Razones de su pertinencia:

Ponen a los jóvenes a cargo de la toma de decisiones y del liderazgo, reforzando su confianza, su autonomía y su capacidad reflexiva.

Les ayudan a desarrollar el pensamiento crítico, a articular sus preferencias y a sentir que sus opiniones importan.

Fomentan modelos de comportamiento positivos en torno a la lectura.

Además de los grandes certámenes y premios, también existen ejemplos de librerías independientes o pequeñas cadenas que piden su opinión a los clientes más jóvenes.

ARKs Barnebokpris (“Premio ARK de Literatura Infantil”)

NORUEGA



Establecido en 2002 por la cadena noruega de librerías ARK, este premio cuenta con un jurado de diez niños de 9 a 12 años que selecciona cinco finalistas entre los títulos candidatos. A continuación, 10.000 alumnos de cien colegios de todo el país los leen y votan para escoger el ganador, por lo que el resultado final depende por completo del gusto infantil.



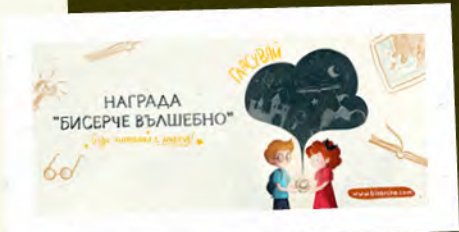
Biserche Vălshebno (“La perla mágica”)

BULGARIA



Se trata del primer galardón nacional búlgaro de libros para niños y adolescentes (de 3 a 16 años) en el que el jurado son los propios niños. Actualmente en su 13ª edición, parte de una premisa sencilla pero poderosa: no hay niños que no sean lectores, solo niños que aún no encontraron su libro.

Las editoriales presentan sus mejores novedades en cinco categorías de ficción (según la edad) y una de no ficción. Una comisión preliminar elabora una lista reducida, a partir de la cual los niños votan individualmente o a través de colegios y bibliotecas. Cada niño participante recibe un certificado que lo reconoce como miembro honorario del jurado.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Reseñas de libros escritas por y para niños

Para los niños y adolescentes, las recomendaciones de sus iguales tienen más valor que las sugerencias de adultos e instituciones. Un libro que no llama la atención en la tienda o el colegio puede despertar el interés en cuanto un compañero de clase, o un niño al que admiran, lo recomienda directamente.



Esto se acentúa en los lectores reticentes o con poca confianza lectora, al mostrar la lectura como una actividad social y elegida libremente en lugar de algo impuesto.

Si dejamos a los jóvenes elegir lo que reseñan y comparten, permitiremos que se apropien realmente del proceso y lo vivan como algo estimulante. La posibilidad de declarar sus propias opiniones ante los demás genera confianza y refuerza el compromiso.

Proyectos editoriales

Reseñas entre iguales

Promoción de la lectura

Los formatos entre iguales presentan la lectura como una actividad social: los libros se convierten en el punto de partida para la conversación y las referencias compartidas, atrayendo en particular a los niños que no tienen libros en casa ni orientación familiar.

CHICOS

Implicar a los grupos de chicos suele ser más difícil, ya que no siempre perciben la lectura como algo socialmente aceptable. Cuando se consigue, los chicos más activos se convierten en modelos a seguir para sus compañeros.



Consejo asesor juvenil

Readings
AUSTRALIA

La cadena independiente australiana Readings (siete librerías) no se conforma con proponer a los jóvenes que se interesen por la cultura del libro: los pone al mando. La cadena tiene un "consejo asesor juvenil" que participa en el diseño de la programación, así como un premio literario en el que los jóvenes ejercen de jurado. Tras años de actividad como parte del Centro de Literatura Juvenil de Australia, su principio rector sigue siendo la autonomía acompañada: ofrecer a los jóvenes el apoyo necesario para que lleven las riendas y asegurarse de que los adultos se apartan y ceden el control. Esto se consigue creando espacios que realmente pertenezcan a los adolescentes, donde sus voces y puntos de vista sean protagonistas. El resultado a largo plazo está fuera de duda: varios miembros de los programas de evaluación juvenil han llegado a dirigir festivales literarios en toda Australia. Readings también apoya iniciativas a menor escala con una lógica similar, como programas de vales de libros (que permiten a los jóvenes elegir libremente sus lecturas) o programas de acompañamiento (en los que niños de 12 años leen a niños de 5 o 6 años y les sirven de ejemplo positivo).



Recomendaciones de libros

Norli Junior, Norli



NORUEGA

Además de permitir el registro de los libros que los alumnos han leído en el marco del concurso de lectura Norli Junior (véase “Concursos de lectura”), la plataforma Norli Junior tiene un apartado de reseñas donde los niños pueden buscar títulos recomendados por gente de su misma edad, género e intereses (por ejemplo, “libros de acción y humor para chicos de 12 años”). El descubrimiento filtrado y personalizado les ayuda a acertar en la elección de manera más eficaz que las recomendaciones de los adultos.



Revista literaria juvenil

Fox Book Café
BULGARIA

El FOX Book Café gestiona en Bulgaria un periódico literario juvenil escrito y editado íntegramente por jóvenes de 14 a 18 años. Los participantes escriben reseñas de libros y críticas literarias, trabajan junto a profesionales en la edición y han formado su propio equipo editorial independiente, denominado “Nueva Literatura y Críticos”. El periódico llegó a seis números en su primer año y tiene como objetivo alcanzar doce en el segundo; cuenta para hacerlo con el respaldo de talleres de escritura de poesía, relatos cortos y crítica, a cargo de autores búlgaros consolidados. Los colegios que desean participar y envían los trabajos de sus alumnos para su publicación son numerosos, una señal inequívoca del alcance del proyecto. La iniciativa desafía frontalmente la idea de que los jóvenes no leen, da visibilidad a sus voces críticas y demuestra que los adolescentes son capaces de producir crítica literaria y escritura creativa de alto nivel.

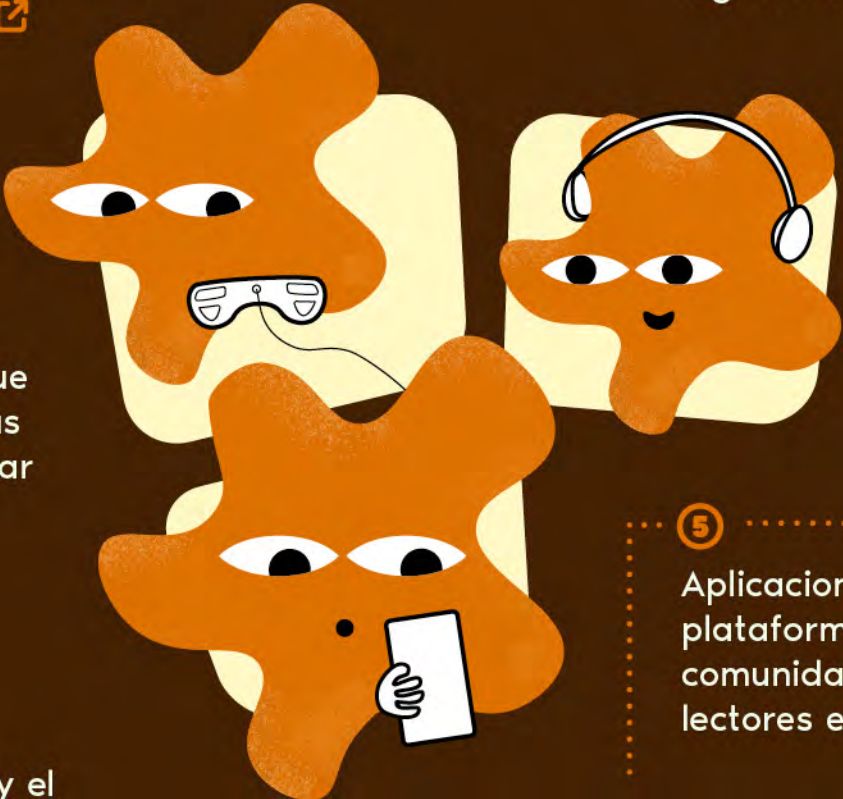
En una librería de Eslovaquia, tras visitar la tienda o asistir a un evento los niños dejan recomendaciones escritas a mano o dibujos. Sus aportaciones se muestran en una vitrina de la librería. Cuando los niños regresan con sus padres, encuentran sus propias palabras y dibujos expuestos: “Mira lo que hice, este es mi libro y ese mi dibujo”. El vínculo y la satisfacción generados compensan con creces el esfuerzo por parte de la librería.

Algunas librerías de Rumanía han ido más lejos y han formado a grupos de niños de 10 años o más para encargarse de la presentación y promoción de los libros en eventos públicos. Cada uno lee entre tres y cinco títulos, se prepara para hablar sobre ellos ante la audiencia y después protagoniza un acto con carteles, invitaciones y publicidad en redes sociales. Un enfoque así convierte a los jóvenes en participantes activos de la cultura del libro, en lugar de meros receptores pasivos.



Conectar la librería con los **ESPACIOS DIGITALES**

Las herramientas digitales son ya parte integral de la forma en que los libreros y los promotores de la lectura conectan con el público, especialmente con el más joven. Siempre que se utilicen correctamente, amplían el alcance de cada iniciativa mucho más allá de las paredes de las librerías y ayudan a introducirla en la vida cotidiana. Conectar los espacios digitales y los presenciales sirve para abrir nuevas vías de acceso a la lectura y presentarla como algo emocionante.

- 
- 1 Redes sociales y plataformas digitales: llega a los lectores allá donde estén 
 - 2 BookTok: sigue las tendencias para encontrar lectores 
 - 3 Los podcasts y el contenido de audio: nuevas vías hacia la lectura 
 - 4 De la librería a la bandeja de entrada: comunicación digital con las familias 
 - 5 Aplicaciones y plataformas de lectura: comunidades de lectores en línea 
 - 6 Videojuegos y lectura: experiencias digitales interactivas 



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Redes sociales y plataformas digitales: llega a los lectores allá donde estén

Los libreros y las organizaciones de promoción de la lectura utilizan una amplia gama de plataformas para llegar a los diferentes públicos. Las redes sociales resultan muy útiles para acercarse a los niños y adolescentes, que pasan una parte importante de su tiempo conectados.

Redes sociales y plataformas digitales: desde Instagram y TikTok hasta YouTube, Twitch, Snapchat y las aplicaciones de mensajería privada, el ecosistema digital en el que se mueven los jóvenes es amplio y cambia sin cesar. Antes de abrir un perfil en alguna plataforma vale la pena averiguar cuáles utiliza realmente tu público objetivo, porque serán las más apropiadas para alcanzarlo.

Algunas ideas para crear contenido:

- ☐ Campañas promocionales (iniciativas de lectura, eventos...)
- ☐ Presentación de novedades relacionadas con la actualidad
- ☐ Encuestas y preguntas con etiquetas interactivas
- ☐ Difusión de actividades, noticias y concursos
- ☐ Memes
- ☐ Reseñas de libros, recomendaciones del librero, consejos del tipo “si te gustó este libro te gustará este otro”, listas de títulos leídos, favoritos del mes...
- ☐ Entrevistas con autores
- ☐ Los secretos del día a día en una librería



Algunas organizaciones han ido más lejos y han creado revistas en línea dedicadas a los jóvenes con contenido escrito por ellos mismos, aprovechando así las redes sociales no solo como canal de difusión, sino como un verdadero espacio de participación juvenil (ver pág. 40 ).

Tenlo en cuenta: plataformas como TikTok e Instagram han dado lugar a comunidades (casi siempre autogestionadas) como BookTok y Bookstagram, donde los jóvenes comparten sus personales y entusiastas puntos de vista sobre los libros. Estas comunidades son capaces de generar interés por las librerías, al despertar un fervor genuino por la lectura en grupos demográficos que la promoción tradicional no alcanza fácilmente.

**Consejo:**

En el caso de las librerías, la autenticidad es el ingrediente clave de una presencia en línea eficaz. Los seguidores son capaces de distinguir fácilmente entre el contenido genuino y el que en realidad es publicitario.



Las publicaciones sencillas y cercanas ayudan a que el cliente no se olvide de la librería y construyen un sentido de comunidad en torno a ella. Aunque sea modesto, un grupo de seguidores fiel y comprometido sirve para conectarla con el mundo real.

66

Buscas el momento para hablar de un libro realmente bueno durante un par de minutos. Te grabas en la librería y lo publicas [en la plataforma], porque así es como llegará a tus seguidores.

99**LIBRERO**



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

BookTok: sigue las tendencias para encontrar lectores

BookTok es un término genérico para denominar los espacios en línea y plataformas en redes sociales dedicados al debate sobre la lectura y los libros.

**BookTok**

Los usuarios comparten recomendaciones, reseñas, contenido derivado, fan art, vídeos de opinión y demás reacciones audiovisuales.

Ofrece nuevas vías para conectar con los potenciales lectores jóvenes allá donde estén y atraer su atención.

Desempeña un papel fundamental en la definición de los géneros y títulos que se imponen en el mercado actual.

Las participantes son en su mayoría (pero no exclusivamente) chicas y mujeres.

En la actualidad está reconfigurando de manera decisiva el mundo de los libros. Su existencia plantea diversas posibilidades y desafíos (en línea y sin conexión).



¿Cómo interactúan con BookTok los distintos libreros y asociaciones?

Ya sea en línea o sin conexión, conviene seguir las tendencias de BookTok para estar al día de lo que lee el público más joven, así como para obtener pistas sobre los títulos que hay que tener en la librería.

Sin conexión:

“Mesa de BookTok”

Una sencilla manera de aprovechar BookTok en tu local es presentar los títulos más populares mediante una “mesa de BookTok” que destaque los bestsellers del momento. También es una forma ideal de trasladar al espacio físico el formato “si te gustó este libro te gustará este otro” (utilizado por muchos influencers para sus recomendaciones) y añadir recomendaciones personales de libros menos conocidos.

- **Invita a booktokers e influencers de libros** a tu tienda para participar en una charla y proponer títulos.
- **Conecta visualmente con BookTok**, utilizando en tu tienda términos y un lenguaje típicos de los espacios en línea, exhibiendo pósteres de los libros de moda o creando ambientes propios de internet con la decoración adecuada.





- **Merchandising** en torno a los libros: existen muchas tendencias de BookTok relacionadas no tanto con los libros como con la estética lectora: pegatinas temáticas para libros electrónicos y teléfonos, parches para la ropa que señalan la pertenencia a una comunidad lectora o artículos de diseño para decorar espacios de lectura.
- **Los clubes de lectura por géneros y los eventos temáticos** son otra forma de llevar BookTok a tu tienda o local. Una razón del éxito de BookTok es que los jóvenes demandan una comunidad en torno a la lectura, algo que las librerías pueden proporcionar directamente.

En línea:

A la hora de **crear tu propio contenido para BookTok**, el tiempo y los recursos son los principales desafíos. Sin embargo, la tendencia actual tiende a los formatos de contenido breves y sencillos, que no requieren de grandes habilidades de edición de vídeo. Compartir tus recomendaciones vía Booktok puede ayudarte a llamar la atención de nuevos visitantes (véase “Creación de contenido”). [🔗](#)



Desafíos y factores clave

Digital engagement comes with real challenges that are worth acknowledging honestly.

- Crear contenido de calidad para las plataformas requiere de mucho tiempo y capacidad, que no todos los libreros y pequeñas asociaciones tienen siempre disponibles.
- Los concursos digitales de lectura mediante plataformas necesitan un gran esfuerzo de promoción para tomar impulso.
- Las prohibiciones estatales del acceso a las redes sociales para los menores de 14 años complican su uso para llegar a los más jóvenes.
- Existe una tensión inherente entre el uso de plataformas y la propia lectura, porque ambas compiten por la misma atención del adolescente.
- Aunque las redes sociales pueden despertar el entusiasmo por los libros y atraer personas a las librerías, no siempre está claro que ese entusiasmo se traduzca en un interés sostenido. BookTok tiene el mérito de haber llevado a los jóvenes a las librerías en cantidades significativas, pero existe la duda de si llegan a leer realmente los libros que compran.

El librero conoce su contexto mejor que nadie. Solo él puede abordar el compromiso digital de forma razonada y con objetivos realistas.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

CHICOS

Los pódcast y el contenido de audio: nuevas vías hacia la lectura

Los formatos en línea relacionados con los libros y la lectura no dejan de crecer. En paralelo a BookTok y a menudo como su extensión, los pódcast y el contenido de audio pueden servir de primer contacto entre las librerías y todo aquel público que no suele visitarlas. Los pódcast son también muy populares entre los chicos y les ofrecen una puerta de acceso a la lectura.



MPN



Mahogany Books
WASHINGTON, EE. UU

Mahogany Books ha creado su propia red de pódcast, la Mahogany Books Podcast Network, que propone diferentes formatos pensados para alcanzar a una gran variedad de público. Según su página web, los programas actuales o ya terminados incluyen: Black Books Matter – el Pódcast, Real Ballers Read (que fusiona deporte y lectura) o Front Row (charlas con autores), por citar solo algunos de sus formatos. “MPN es una red de pódcast coordinada por personas negras que explora el espectro completo de la literatura negra: narrativa y escritura académica, literatura oral e iniciativas culturales... y todas las ideas que dan forma al pasado, presente y futuro de la diáspora africana”.



FOX Book Café



SOFIA, BULGARIA

Entre la amplia gama de actividades que el FOX Book Café de Sofia ofrece para implicar a los jóvenes en la lectura y los libros hay también un pódcast, que surgió a partir de la colaboración con un proyecto juvenil externo. Lo presentan varios jóvenes e incluye reseñas, debates, poesía, etc. Existe un segundo pódcast para niños más pequeños con formatos como la narración de cuentos, que alcanza “unas cifras de descarga muy altas. El pódcast se escucha en 133 países, así que para nosotros es un gran éxito” (FOX Book Café, Bulgaria). Sus responsables nos recuerdan el beneficio adicional de tener contenido de audio en distintas lenguas nacionales, ya que atraerá a oyentes en muchas partes del mundo.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

De la librería a la bandeja de entrada: comunicación digital con las familias

Los boletines en línea y la comunicación digital son herramientas imprescindibles para llegar a los padres e informarles acerca de la lectura infantil y demás actividades relacionadas.

Contactar con los padres a través de medios digitales (boletines de noticias, redes sociales) es una buena estrategia para involucrarlos junto a sus hijos en las actividades de lectura.

Consejos de las librerías que envían un boletín:

- Es conveniente estructurar los boletines por **grupos de edad**.
- Pueden incluirse recomendaciones específicas sobre nuevos libros.
- A veces se ofrecen noticias educativas acerca de la lectura (según la edad).
- El objetivo es proporcionar a los padres información valiosa sobre las lecturas más convenientes para sus hijos.
- Además, los boletines y la comunicación digital dirigidos a los padres les informan de un modo eficaz sobre actividades como programas de verano, eventos y talleres.

“En cuanto sale nuestro boletín a principios de marzo (...) las sesiones de lectura se agotan en un abrir y cerrar de ojos.”

LIBRERO

(véase “Leer en el escaparate” en la pág. 71)





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Aplicaciones y plataformas de lectura: comunidades de lectores en línea

Las plataformas y herramientas de lectura sirven para diversos propósitos, desde el marketing y la construcción de comunidad hasta las iniciativas educativas o el intercambio de libros.

En las plataformas sociales de lectura y sus comunidades en línea (por ejemplo, StoryGraph, Goodreads, Bookly, Literal...) los lectores pueden registrar libros, elaborar estanterías virtuales y compartir recomendaciones con los demás.

Facilitan el acceso a los libros, al orientar a los clientes hacia plataformas de audiolibros y libros electrónicos como Libro.fm o bookshop.org, que también ofrecen programas de afiliación beneficiosos para los libreros.

“

Algo que me parece muy atractivo son las aplicaciones que permiten coleccionar libros y organizarlos en una estantería virtual. También suelen tener funciones sociales. Puedes conectar con amigos, compartir lo que estás leyendo y recorrer las estanterías de los demás”

HABLAN LAS ONG, ALEMANIA



Atención a:

La gestión de datos personales y la privacidad. Si bien son beneficiosas gracias a sus pistas de lectura, las plataformas que recopilan reseñas y valoraciones hechas por niños deben ser cuidadosas con la privacidad de los datos recogidos.



Además de las plataformas comerciales más conocidas y controvertidas, algunos libreros y asociaciones han desarrollado sus propias plataformas digitales para responder a la necesidad de contar con un entorno independiente, seguro y personalizable por los niños y que permita el intercambio y la construcción de comunidad.



Hebban in de Klas

Comunidad neerlandesa de lectura escolar

 PAÍSES BAJOS

Hebban.nl es la mayor comunidad de lectores en lengua neerlandesa y desde 2021 forma parte del CPNB, la fundación neerlandesa para la promoción comunitaria del libro. La plataforma permite a los usuarios registrar los libros que están leyendo o desean leer, acceder a cientos de miles de reseñas de lectores y organizar retos de lectura personales. CPNB, la asociación neerlandesa de libreros y editores que promueve la lectura y la literatura neerlandesa, ha desarrollado un programa escolar específico, Hebban in de Klas, que integra la plataforma en las aulas de secundaria: los docentes crean espacios de clase virtuales donde los alumnos de 12 a 15 años tienen su propia estantería digital; de este modo, los profesores pueden supervisar los hábitos de lectura, ofrecer recomendaciones adaptadas y hacer un seguimiento individual. Gracias a que es completa (incluye todos los libros publicados en los Países Bajos), visualmente atractiva y fácil de usar, la plataforma ha alcanzado una popularidad entre los docentes que no deja de crecer. Para reconocer su contribución a la mejora de las capacidades lectoras de los más jóvenes, en su tercer año el programa ha recibido una modesta financiación pública. 



“A los profesores les encanta utilizarla porque es muy cómoda, fácil de usar y visualmente muy atractiva.”

CPNB, PAÍSES BAJOS

“Biblioteca App”



Libreria Rinascita

 ITALIA

La Libreria Rinascita, de Ascoli Piceno (Italia), ha desarrollado una aplicación llamada “Biblioteca App” a través de su programa interno de desarrollo de software. La aplicación ofrece a los clientes la posibilidad de organizar su biblioteca: tanto el préstamo e intercambio con otros usuarios como la venta de libros de segunda mano. 

NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE
AVANZADO
EXPERTO

Videojuegos y lectura: experiencias digitales interactivas

CHICOS

Los niños tienden a asociar la lectura con una actividad escolar y no con una actividad de ocio. Fuera de clase prefieren divertirse con opciones que les resulten más sencillas e inmediatas, como los videojuegos. Dado el rápido crecimiento de la industria del videojuego, este desplazamiento no deja de acentuarse, hasta situar a la lectura y los videojuegos como rivales.

Algunos libreros y asociaciones se han decidido a entrar por completo en el mundo digital de los jóvenes. En lugar de tratar los videojuegos y la lectura como actividades mutuamente excluyentes, han comenzado a explorar cómo podrían complementarse, aprovechando la mecánica atractiva de los juegos para resituar la lectura por placer como una actividad amena y gratificante. Al presentar los libros dentro de contextos digitales familiares y agradables, hacen la lectura más accesible.



Minecraft y Assassin's Creed

CPNB, la fundación neerlandesa para la promoción comunitaria del libro, propone incluir los libros directamente en videojuegos populares, como *Minecraft* y *Assassin's Creed*, para captar la atención de los jóvenes lectores durante su tiempo de ocio. En colaboración con *Minecraft*, el CPNB incluyó una misión en el popular juego que tenía como objetivo encontrar un libro oculto. 

CPNB


PAÍSES BAJOS



Por otra parte, el CPNB y Ubisoft, desarrollador de *Assassin's Creed*, han colaborado para concebir Readification, una herramienta que estimula el placer por la lectura entre los jugadores de 15 años o más. Pidieron a reconocidos autores que escribieran "Historias ocultas" vinculadas a la trama del juego. Para hacer su lectura más amena, las historias se enriquecieron con audio y gráficos proporcionados por Ubisoft. 





Audio Walks

 LETONIA



Alise Nīgale, directora de la editorial letona Liels un Mazs, mezcla la lectura y el paisaje urbano en una actividad para niños consistente en buscar pegatinas con ilustraciones repartidas por la ciudad y escanear códigos QR, a través de los cuales pueden escuchar a actores leyendo el capítulo de un libro. Se trata de una actividad familiar, disponible para obras infantiles y juveniles. Además, aunque el paseo en principio es una aventura al aire libre, la actividad puede adaptarse a entornos escolares colocando las pegatinas en las instalaciones del centro educativo. Los lectores tienen como misión llegar al final del libro a través de la exploración y el ejercicio físico.



Ciencia Ficción

Science Fiction Bokhandeln

 SUECIA



SF-Bokhandeln runs four physical stores, in Stockholm, Göteborg, Malmö and Linköping, alongside a webstore, and specialises in science fiction, fantasy, horror, comics and games. The chain builds reading promotion around gaming and fan culture rather than treating it as a separate activity. Stores host regular events such as role-playing games and board game sessions and author signings, and the team takes this approach beyond its own shops by participating in conventions and fairs including Comic Con, GothCon, LinCon and NärCon, the latter aimed at younger audiences. Partnerships with Mojang Studios have brought Minecraft-themed events to stores, drawing in young people through a franchise they already love. By connecting gaming and interactive activities to both fiction and non-fiction titles, SF-Bokhandeln turns existing enthusiasm into a reason to read. Social media activity, including polls, memes and competitions, extends this community feeling online, giving younger customers a sense of belonging that keeps them coming back to the stores.

APRENDER JUNTOS

COMPETENCIAS

formación y mentorías

La promoción de la lectura es una tarea que se desarrolla mediante la práctica, el intercambio entre iguales y las ganas de aprender. Este capítulo reúne las perspectivas de libreros de toda Europa sobre la mejora de la confianza y las habilidades de su equipo a la hora de implicar a los jóvenes lectores: desde enfoques de mentoría y formación del personal hasta las lecciones inesperadas que surgen al escuchar a los propios jóvenes.

El mundo de la promoción de la lectura infantil está en constante evolución: nuevas plataformas, nuevos formatos, nuevos públicos y nuevas expectativas. En el siguiente capítulo exploraremos diferentes formas de crecer y aprender juntos, desde las mentorías y el intercambio interno de habilidades hasta el aprendizaje directo de los niños y los jóvenes. Tanto si deseas profundizar en un tema concreto como si simplemente quieres conocer lo que están haciendo otros libreros y asociaciones, a continuación encontrarás ideas que llevar de inmediato a la práctica.

①

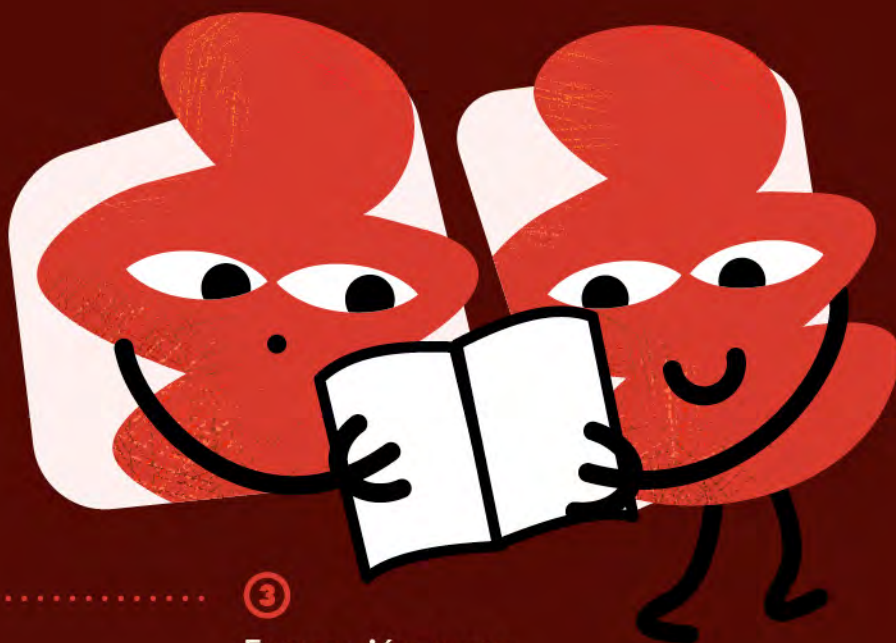
Entre bastidores:
voluntariado y
prácticas [🔗](#)

②

Becas del libro:
acceso, reseñas y
voces jóvenes [🔗](#)

③

Formación para
educadores y
formadores [🔗](#)





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Entre bastidores: voluntariado y prácticas

Los programas de voluntariado y prácticas invitan a niños y adolescentes a formar parte de una librería real. Los participantes se adentran en el mundo del librero: recomiendan sus libros favoritos, organizan las mesas de muestra y ayudan a los jóvenes clientes a encontrar su próxima gran lectura. Cada sesión cuenta con un tiempo dedicado a la lectura, así que siempre hay un momento para explorar, sumergirse en una historia y volver con nuevas ideas. Más que una simple experiencia laboral, este tipo de prácticas voluntarias es una puerta de entrada al mundo literario.

Heidelberger Literaturscouts



HEIDELBERGER, ALEMANIA

En Heidelberg, Ciudad UNESCO de la Literatura, el programa Heidelberger Literaturscouts invita a los jóvenes de 13 a 21 años a adentrarse en los entresijos del mundo literario y participar activamente en él. El programa (gratuito y abierto durante todo el año) demuestra el valor práctico de la participación juvenil en la literatura. Los jóvenes descubren cómo funciona la industria del libro, conocen en persona a autores, traductores y editores, y asumen responsabilidades reales: moderar eventos literarios, realizar entrevistas, escribir reseñas de libros y gestionar un canal público de Instagram. El ritmo mensual de las reuniones ayuda a crear comunidad, mientras que las excursiones a editoriales y los encuentros con autores proporcionan una experiencia directa del ecosistema editorial. 



“Proponemos a los jóvenes que se asomen a los entresijos del mundo literario, moderen eventos, visiten una editorial o conozcan a autores. Pero también se incluye la promoción de la lectura y la escritura. Ahora tenemos en marcha un concurso de escritura para menores de 18 años. Y también organizamos talleres de escritura. El proyecto es muy amplio.”

Prácticas de verano

Librería La Două Bufnițe



TIMIȘOARA, RUMANÍA

En La Două Bufnițe la oferta de voluntariados o prácticas para jóvenes durante las vacaciones escolares ha resultado ser todo un éxito. Los participantes, desde niños de apenas 9 años hasta adolescentes, cuentan con el consentimiento de sus tutores (que firman los acuerdos necesarios) para asumir tareas reales: colocar y organizar los libros, gestionar el papeleo, ocuparse de la caja registradora... Los niños más pequeños trabajan en turnos más cortos y cada participante tiene integrada en su horario una hora de lectura diaria, de carácter obligatorio. El programa se cierra con la recomendación escrita (entre 150 y 200 palabras) de algún libro, que se expone en la tienda con el nombre del autor; las más brillantes se envían a una publicación cultural local.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Becas del libro: acceso, reseñas y voces jóvenes

Gracias a los programas de becas de libros las librerías se sitúan como agentes activos de la equidad educativa, al combinar la oferta material con el compromiso literario y poner a disposición de las voces más jóvenes una plataforma pública y reconocible.

Becas del libro

Knihkupectvo Na korze

 HUMENNÉ, ESLOVAQUIA

Esta pequeña librería ha desarrollado un programa de “Becas del libro”, que ofrece a los jóvenes lectores (de 7 a 15 años) una selección de libros gratuitos durante un cierto período de tiempo, por ejemplo diez libros en diez meses. A cambio, los participantes leen cada título y presentan una reseña siguiendo un formato, que después se publica en la plataforma o los canales de comunicación de la librería. El programa cumple una doble función: por un lado, elimina las barreras económicas del acceso a los libros; por otro, desarrolla el pensamiento crítico y la capacidad de expresión en niños y adolescentes, que se comprometen a escribir y compartir sus opiniones y aprenden no solo a leer, sino a reflexionar, evaluar y articular sus puntos de vista pensando en sus lectores. De este modo, la iniciativa sirve para superar las limitaciones materiales en el acceso a los libros y la lectura, a la vez que enseña a los niños a formular opiniones críticas y expresar sus ideas en público.



Beca Scholastic de diversidad e inclusión para librerías, ESTADOS UNIDOS

La editorial estadounidense Scholastic, especializada en libros y recursos educativos, ofrece una beca pensada para apoyar a librerías de comunidades marginadas y proporcionarles acceso al Instituto Infantil de la American Booksellers Association (ABA), unas jornadas sobre desarrollo profesional esenciales para la comunidad librera. La beca está dirigida a trabajadores del sector del libro procedentes de comunidades infrarrepresentadas, en particular las que se identifican como racializadas o LGTBQ+, y cubre la inscripción en las conferencias, el alojamiento y los gastos de transporte. Se seleccionan dos becarios al año. 



Formación para educadores y formadores

A la hora de promocionar la lectura resulta especialmente eficaz dotar de herramientas a los educadores, docentes, bibliotecarios y personal de guarderías que conviven a diario con los niños.

La formación de formadores es un esfuerzo rentable y duradero. Bien diseñado, un solo seminario web o módulo curricular influirá en la práctica de muchos docentes, que a su vez modelarán las experiencias lectoras de cientos de niños a lo largo de su trayectoria profesional. Al combinar el desarrollo de las capacidades individuales (gracias a la formación profesional) con los planes de certificación y los estándares de calidad, se produce un cambio sistémico en lugar de un impacto aislado. Estas formaciones incluyen seminarios web y presenciales, y pueden integrarse en ciclos formativos más amplios de pedagogía y docencia.

Gütesiegel Buchkita (“Sello de calidad Guardería del libro”), Alemania

La iniciativa depende del Börsenverein des Deutschen Buchhandels (“Asociación de Editores y Libreros Alemanes”) y el Deutsche Bibliotheksverband (“Asociación de Bibliotecas Alemanas”), en colaboración con librerías y bibliotecas de todo el país, y cuenta con el respaldo de una fundación y numerosos editores. El sello de calidad se concede a las guarderías (Kitas, en alemán) más activas en el ámbito de la promoción temprana de la lectura y el desarrollo de habilidades lectoras y lingüísticas de los niños. En lugar de limitarse a certificar los logros ya alcanzados, el programa apoya a las instituciones en todo su recorrido: en una Buchkita las experiencias infantiles entorno al libro, la narración de cuentos, la rima y la cultura escrita ocupan un lugar central y forman parte del núcleo pedagógico. El acceso a los libros y las historias es algo natural: las bibliotecas portátiles, las cajas de libros con títulos infantiles actuales, los mentores de lectura y las sesiones regulares de lectura en voz alta son parte de la vida cotidiana. Los educadores reciben materiales formativos y oportunidades de formación continua que les ayudan a implementar este modelo. No hay que olvidar una Buchkita realiza una contribución importante a la igualdad de oportunidades, al garantizar que los niños de todos los orígenes tienen contacto lo antes posible con los libros y el lenguaje, independientemente de su entorno familiar.



Programa de animación a la lectura, SIKJM, Suiza

El Instituto Suizo para los Medios de Comunicación Infantiles y Juveniles (SIKJM) apoya el programa Leseanimator:in, una cualificación profesional de dos años en promoción temprana de la alfabetización que prepara a especialistas para trabajar directamente en las instituciones educativas infantiles.

Los titulados del programa se forman en promoción temprana de la alfabetización y en orientación de las instituciones educativas infantiles, con el fin de que los niños tengan experiencias literarias tempranas en entornos familiares y no familiares. Trabajan mediante sesiones de formación de equipos y actividades modelo para niños de 0 a 6 años y sus familias, en todos los escenarios educativos de la primera infancia: guarderías, bibliotecas, espacios lúdicos y centros familiares.

El programa aspira a seguir aumentando su presencia. Los egresados pasan a trabajar tanto con las familias y niños como otros profesionales, para mejorar sus competencias.



Los niños muy pequeños necesitan la ayuda de adultos con conocimientos sobre promoción de la alfabetización porque son demasiado pequeños para buscarlos por sí mismos. Esa es la cuestión. Queremos que todos los niños posibles tengan acceso a lo más esencial del lenguaje: el lenguaje oral, las historias y la palabra escrita... Cuando llegue el momento de aprender a leer en la escuela, algo que requiere un gran esfuerzo, sabrán que vale la pena. 

SIKJM



Dejar huella juntos

COLABORACIONES

Las librerías se involucran activamente con sus comunidades a través de diversas iniciativas y alianzas: colaboraciones con bibliotecas públicas, colegios y guarderías, organización de fiestas de la lectura, talleres de escritura creativa, presentaciones de libros. Algunas librerías acogen a organizaciones comunitarias, proponen noches de juegos y a veces ofrecen su espacio para estudiar y trabajar. Otro medio de difusión son las visitas a colegios, especialmente en zonas humildes, para promover la lectura, invitar a los alumnos a la librería e incluso entregar libros gratuitos a quienes no pueden permitírselos. Más que las ventas propiamente dichas, el objetivo es fomentar una comunidad lectora.

1 Colaboración con las escuelas 

2 Entrega de libros a las bibliotecas escolares 

3 Distintos lugares, un mismo objetivo: colaboración con bibliotecas 

4 Libros en movimiento: la biblioteca móvil 

6 Un libro donde no te lo esperabas: cooperación con actores locales 



5 Más allá del mundo del libro: tejiendo nuevas alianzas 

NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Colaboración con las escuelas

Las colaboraciones entre librereros, editoriales y colegios adoptan muchas formas, desde visitas de clase a librerías y eventos con autores en las aulas, hasta ferias del libro, retos de lectura y selecciones de libros para la biblioteca.

Estas alianzas sirven para dar vida a los libros y la lectura entre los jóvenes, al ofrecer encuentros directos con autores y librereros que ningún plan de estudios puede igualar por sí solo. También apoyan a los docentes de forma práctica, mediante materiales de lectura, guías de estudio y consejos que ayudan a integrar la lectura por placer en los atareados horarios escolares.

Lo más importante es que cada niño lleve siempre un libro en su mochila. Si terminas los deberes de matemáticas antes de tiempo, puedes ponerte a leer por diversión. Y no tienes que pedir permiso a la hora del almuerzo para ir a la biblioteca. Cada grupo de clase la visita una vez a la semana, sin falta. Está integrado en la rutina del día escolar y todo el mundo lo hace. No se oyen comentarios del tipo "leer libros es cosa de empollones". Todos lo hacen y no pasa nada. Hay que incluir la lectura de forma que sea innegociable. Por ejemplo, que el director lea un poema cada semana por megafonía, y que se vuelva algo totalmente normal durante la jornada escolar.

ONG, IRLANDA

Sesiones de cuentacuentos en la librería y su entorno

Faz de Conto

COIMBRA, PORTUGAL



La librería Faz de Conto en Coimbra, Portugal, gestiona un programa de cuentacuentos flexible y creativo que conecta los colegios y la librería en ambas direcciones: Sofía, la librera, visita los colegios, y las clases vienen a la tienda. En tanto que narradora, la librera dirige las sesiones personalmente, pero también cuenta con una pequeña red de profesionales de confianza que la ayudan cuando lo necesita (la librería se reserva un 30% de la tarifa para cubrir los gastos).

Su librería tiene apenas 35 m², así que recibe a los grupos más numerosos en el espacio sin tráfico frente a la tienda o en una pequeña zona arbolada detrás de ella (una solución agradable que convierte la limitación logística en una ventaja escénica). Los precios se adaptan para mantenerlos accesibles: suelen rondar los 2-3 € por niño, con flexibilidad en función de la relación con el docente, el responsable del pago o la compra de un libro como alternativa. Los profesores que colaboran desde hace tiempo asisten a veces de forma gratuita y las sesiones financiadas por el ayuntamiento permiten una tarifa ligeramente superior. Este enfoque de tarifa escalonada garantiza que las barreras económicas no impidan la participación de los colegios, al tiempo que ayuda a que el programa sea sostenible. El resultado es una relación sólida con los colegios locales, construida sobre la confianza, la familiaridad y el contacto recurrente, en lugar de las visitas puntuales.

Krajina čitateľov ("Tierra de lectores")



 **MARTINUS, ESLOVAQUIA**

Krajina čitateľov, o "Tierra de lectores", es un proyecto iniciado y financiado por la librería eslovaca Martinus que pretende fomentar el amor por la lectura entre los niños y suplir la escasez de libros en muchos hogares de Eslovaquia. Parte de dos principios básicos: la conveniencia de que los adultos sean modelos lectores de referencia, capaces de orientar a los niños, y la necesidad de que los libros sean fácilmente accesibles. La iniciativa colabora con colegios y docentes, proporcionando a las aulas colecciones de libros seleccionados para que los niños puedan leerlos y comentarlos durante el recreo. Además de entregar libros, Krajina čitateľov aspira a transformar el enfoque pedagógico de la lectura. Ofrece a los docentes una metodología que desafía las visiones tradicionales y a menudo rígidas sobre la lectura (importancia de la velocidad, instrucción moral), promoviendo en su lugar el puro placer de leer. Un elemento esencial es la introducción de sesiones de lectura silenciosa de 15 minutos al inicio de las clases, que sirven para que los niños cultiven una conexión emocional positiva con la lectura y la perciban como una actividad agradable y voluntaria en lugar de una tarea o deber (cuentan con libertad para escoger el título).



Visitas escolares a la librería

 **Kibworth Books
BEAUCHAMP, REINO UNIDO**

La librería Kibworth Books recibe visitas escolares como parte de su esfuerzo por promover la lectura. Las visitas a menudo tienen financiación, lo que permite a los colegios ofrecerlas como actividad gratuita, o bien adquirir nuevos libros para sus bibliotecas. El objetivo principal es proporcionar a los niños "el placer de explorar las estanterías, elegir un libro y llevárselo a casa".

Kibworth Books se ha asociado con National Book Tokens y la organización benéfica Read for Good para lanzar un proyecto dedicado a los alumnos de secundaria, y en particular a aquellos procedentes de familias con pocos hábitos lectores y sin acceso a la cultura. Durante las visitas los alumnos reciben un vale de 10 libras para elegir un libro en la librería. Uno de los principios de este proyecto es la eliminación de cualquier presión asociada a la lectura. Los libreros se centran en crear un entorno amable y acogedor, que anime a los niños a explorar los libros según sus propios intereses, incluso si eso significa elegir libros con menos texto, por ejemplo "un libro de bolsillo sobre coches" para alguien apasionado por las carreras. El objetivo es dejar que los niños "hablen, se rían, se diviertan. Que manipulen los libros. Que exploren. Que tengan su propia opinión". Este enfoque pretende hacer que la lectura resulte placentera y accesible, en lugar de algo serio y obligatorio.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Entrega de libros a las bibliotecas escolares

Los libreros y las asociaciones colaboran con las bibliotecas escolares de formas diversas, creativas y flexibles, que van mucho más allá de la simple venta.

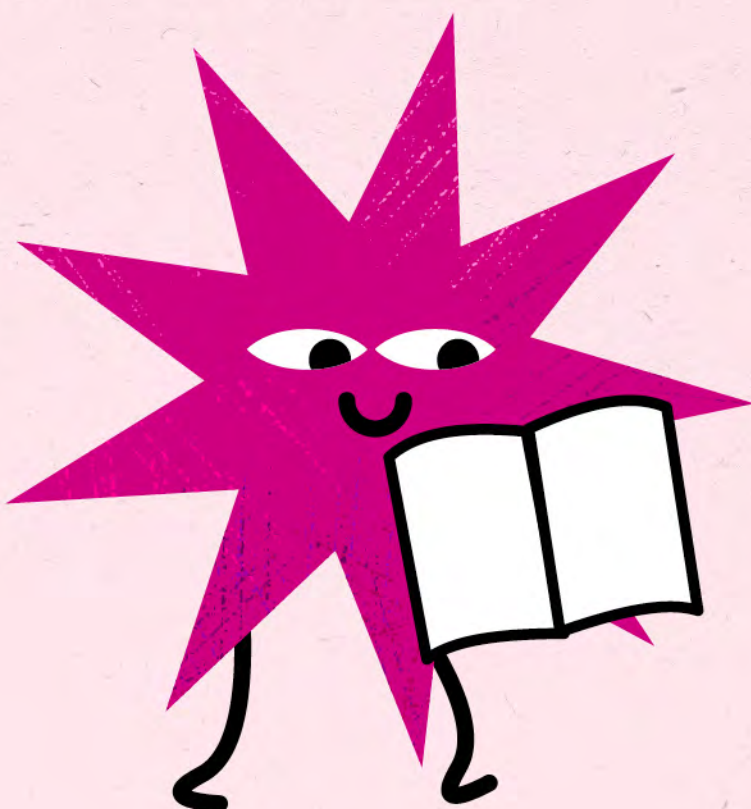
Las estrategias más comunes incluyen ofrecer descuentos en las compras directas, gestionar planes de crédito que permitan a los colegios generar fondos para la biblioteca (a través de las ventas de libros a los padres o las ferias del libro escolar) y donar libros o colecciones enteras a colegios en zonas rurales o con escasos recursos. A veces los propios alumnos participan en la selección de títulos, fomentándose la pertenencia y el compromiso con la biblioteca. Por último, los bibliotecarios escolares son clientes de primer orden.

Hacemos mucho negocio con las bibliotecas escolares. Entre el 15 y el 20% de nuestras ventas totales es a colegios, y cuando digo colegios me refiero sobre todo a los bibliotecarios escolares de educación primaria y secundaria.

BOOKSELLER, NEW ZEALAND

En las colaboraciones más exitosas el librero asume el rol de asesor y la misión de elegir las obras. En lugar de limitarse a suministrar los encargos, recomienda novedades y títulos diversos en función de la edad, cubriendo así una necesidad real, ya que los docentes a menudo no tienen tiempo de mantenerse al día del mercado editorial. Algunos programas llegan incluso a formar a los propios alumnos como bibliotecarios de su colegio: aprenden a catalogar libros y gestionar el espacio de la biblioteca de manera vocacional.

La financiación estatal y municipal ha demostrado ser imprescindible para la viabilidad de estos programas, sobre todo si el presupuesto escolar es ajustado. En los países con precio fijo para los libros el desarrollo de proyectos realistas de apoyo económico a los colegios que no infrinjan la normativa de precios exige creatividad y diálogo entre todas las partes.





Desafíos pendientes

Las compras de libros por las escuelas sufren de limitaciones logísticas, restricciones presupuestarias e incluso prohibiciones en ciertas partes de los Estados Unidos, pero el principio común nunca cambia: tener disponible en los colegios el mayor número de libros diversos, actuales y atractivos es una de las formas más eficaces de fomentar la lectura, y los libreros están en una posición única para hacerlo posible.

Ferias del libro con un toque comunitario

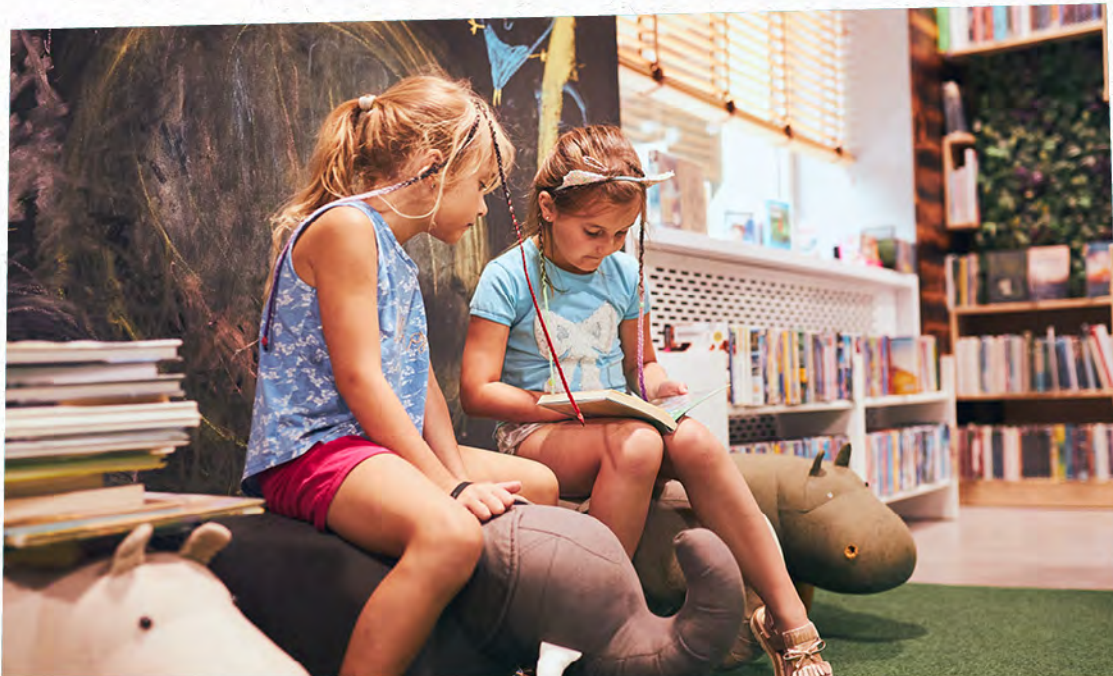
Book@Stones, Stones Corner
 QUEENSLAND, AUSTRALIA



Coincidiendo con la celebración del Día de los Abuelos, la librería Books@Stones organiza una feria del libro de cuatro días en un colegio católico local. La unión de ambas actividades funciona para atraer a toda la comunidad y aumenta las visitas. El modelo está cuidadosamente diseñado: los docentes han indicado los libros que desearían para sus aulas o la biblioteca del colegio; los títulos se exponen y son adquiridos por los padres, abuelos y demás visitantes a modo de donación. Así se garantiza que el colegio reciba exactamente los libros que desea en lugar de donaciones genéricas, al tiempo que ofrece a la comunidad una generosa forma de contribuir materialmente.

Los docentes añaden su toque personal al exhibir también los libros que ellos mismos desearían recibir como regalo de sus alumnos, de manera que la feria abarca más allá de los títulos infantiles y presenta una selección de libros para adultos apropiados para el entorno escolar.

El resultado es una feria del libro que cumple múltiples propósitos a la vez: dotar a la biblioteca escolar de los títulos elegidos, apoyar la lectura en el aula, fortalecer los lazos comunitarios y dar visibilidad a la librería durante varios días. 



Distintos lugares, un mismo objetivo: colaboración con bibliotecas

Tanto por su amplio público como por tratarse de instituciones comunitarias de confianza y de carácter no comercial, las bibliotecas son uno de los socios más importantes para los libreros y las organizaciones de promoción de la lectura.

Cuando las librerías no consiguen conectar con cierto tipo de público, las bibliotecas llenan a menudo ese vacío, al ofrecer un acceso gratuito a los textos, así como programas para niños de diversos orígenes o familias sin libros en casa. Su capacidad para llegar a grupos en situación de vulnerabilidad social, migrantes y otras comunidades insuficientemente atendidas las convierte en socias indispensables para cualquier estrategia de promoción de la lectura.

Las actividades conjuntas son la forma más habitual de colaboración: semanas de la lectura, festivales literarios, visitas de autores, concursos y clubes de lectura unen a bibliotecas y libreros en torno a objetivos compartidos. En Francia, por ejemplo, las bibliotecas acogen las selecciones de los concursos de lectura departamentales y los libreros actúan como jurado; en Alemania una librería y la biblioteca municipal organizaron una “Fiesta del Grúfalo” y una campaña para salvar un bibliobús local; en Australia un club de lectura juvenil es fruto de la colaboración entre una librería y su biblioteca local.

Las recomendaciones del librero para programas específicos, como los clubes de lectura de verano, son otra forma útil de cooperación. A nivel estratégico, organizaciones nacionales como el Centro de Lectura Finlandés y la Biblioteca Nacional de Nueva Zelanda involucran activamente a libreros y bibliotecarios en los esfuerzos coordinados de promoción de la lectura.

Cooperación local – Fiesta del Grúfalo y “Salvemos el bibliobús”, Alemania

Tanja Eger, de la librería Eulennest, cuenta que su estrecha alianza con la biblioteca municipal les permite celebrar varios eventos conjuntos al año. Dos ejemplos destacan especialmente.

Tras el traslado de la librería, las dos instituciones organizaron juntas una Fiesta del Grúfalo con el apoyo de la editorial alemana Beltz Verlag, que proporcionó disfraces y materiales. Al margen de resultar un evento divertido para los niños, cumplió un importante propósito comunitario: mostrar a las familias que la librería seguía viva y en activo, a pesar del cambio de ubicación.

La segunda iniciativa surgió tras la amenaza de anular el bibliobús local por la retirada de la financiación municipal. La librería se unió a la campaña “Salvemos el bibliobús”, que aprovechaba el álbum ilustrado *El bibliobús de Alce* para denunciar la situación. La campaña demostró que un libro bien elegido puede servir a una causa comunitaria real y que las librerías y bibliotecas pueden actuar conjuntamente en defensa de los recursos locales compartidos.

Ambos casos sirven para ilustrar de qué manera las colaboraciones librería-biblioteca logran salirse de la programación rutinaria y responder creativamente a las necesidades de la comunidad, ya sea para celebrar un nuevo comienzo o con el fin de proteger un valioso servicio local.



² Moore, Inga (2021): *El bibliobús de Alce*, Edelvise.



NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE AVANZADO EXPERTO

Libros en movimiento: la biblioteca móvil

Las bibliotecas móviles acercan los libros (y también las personas) a los niños, en lugar de esperar a que los niños acudan a los libros. La idea central –si la gente no va a los libros, los libros deben ir a ella– puede inspirar a los libreros que buscan formas prácticas de llegar a los niños lejos de la propia tienda.

Los servicios de biblioteca móvil funcionan llevando libros y a veces actividades literarias directamente a las comunidades, especialmente en zonas donde el acceso a librerías o bibliotecas convencionales es limitado. Funcionan como extensiones móviles de los sistemas bibliotecarios o, en ocasiones, como proyectos independientes de asociaciones, y tratan ampliar el alcance de los libros más allá de los espacios tradicionales.

El objetivo de estas iniciativas es fomentar el compromiso con la lectura, haciendo los libros más accesibles y creando experiencias lúdicas e interactivas en torno a la literatura. Si bien suelen atender solo a los menores, su impacto puede ser significativo en comunidades con recursos limitados y garantizar un acceso más amplio a la literatura para todos.

Los niños eligen y guardan los libros que desean, para después devolverlos y seleccionar otros. Estas unidades móviles a menudo operan con un horario regular y regresan periódicamente a las mismas comunidades (por ejemplo, una vez al mes) para intercambiar libros y relacionarse con los niños. La presencia constante genera una expectativa y más implicación comunitaria. Los niños acuden a la biblioteca móvil con el fin de elegir ellos mismos los libros, reforzando la elección personal frente a la selección guiada por los docentes.

A menudo las bibliotecas móviles no se limitan al préstamo de libros y acogen diversas actividades y talleres. Las iniciativas del tipo booktruck, por ejemplo, se ocupan de poner ante los niños a personas responsables de diversos talleres y actividades.

Cómo funcionan

Las bibliotecas móviles suelen operar desde un autobús, furgoneta o vagón adaptado que transporta una selección rotativa de libros. El modelo es sencillo: el vehículo sigue una ruta regular por las localidades con un horario fijo, generalmente mensual, para que los vecinos tomen libros prestados de visita en visita. El booktruck de Rumanía, por ejemplo, utiliza un minivagón de tren que viaja cada día a un pueblo diferente (y sin librería ni biblioteca), donde ofrece su servicio de préstamo. En Alemania el Bücherbus de Heidelberg es una sucursal móvil de la biblioteca municipal que recorre diferentes partes de la ciudad para que los vecinos de toda el área urbana puedan tomar libros prestados cerca de su hogar.

Un uso especialmente efectivo es la visita a colegios rurales. En Irlanda una biblioteca móvil acude cada mes a esas escuelas con un enfoque deliberadamente no intervencionista: todos los niños acuden al vehículo y cada uno elige lo que le apetece, sin orientaciones del docente. Una librera que describió la iniciativa señaló el impacto en su propio hijo, lector reticente, quien eligió por iniciativa propia una novela de Percy Jackson, leyó toda la serie y de ahí pasó a descubrir otros libros. Según la librera, la libertad de elegir sin dirección adulta fue el secreto del éxito.



La implicación de las librerías

Las bibliotecas móviles y las librerías comparten objetivos y pueden conectar a varios niveles. Las librerías pueden servir como puntos de recogida de libros infantiles donados, contribuyendo a mantener abastecido el fondo de la biblioteca móvil e involucrando a la comunidad en el esfuerzo. Los libreros también pueden aportar su experiencia en la selección de libros, apoyar la recaudación de fondos o poner en contacto a los responsables de la biblioteca móvil con autores e ilustradores. La programación en común es otra opción: las actividades conjuntas aumentan la visibilidad de ambas partes y fortalecen el ecosistema de promoción de la lectura en la región.

Bookstory x BookTruck

Bookstory

 CLUJ-NAPOCA, RUMANÍA



Bookstory mantiene una alianza duradera con BookTruck, una asociación gestionada por voluntarios que lleva libros a los niños de pueblos donde no existen ni bibliotecas ni librerías. BookTruck opera con un minivagón adaptado con estanterías que visita un pueblo diferente cada día en un ciclo mensual. Los niños toman libros prestados, los devuelven en la siguiente visita y eligen uno nuevo. Con el tiempo la iniciativa ha crecido hasta contar con tres vehículos, añadiendo talleres y otras actividades al préstamo de libros.

Bookstory contribuye principalmente de dos formas. La tienda recoge los libros infantiles donados por familias y los entrega a BookTruck. Cada mes ambas organizaciones organizan el evento “Librero por un día”, en el que una figura pública (un escritor, periodista o psicólogo) se une al equipo de la tienda para recomendar a los clientes sus libros favoritos durante una charla informal. El quince por ciento de la recaudación se dona a la asociación. El formato funciona porque elimina los formalismos: los invitados se convierten en libreros por una tarde y los clientes pueden hablar con ellos sobre libros con la misma naturalidad que lo harían con un amigo. 



Más allá del mundo del libro: tejiendo nuevas alianzas

Cada vez más, los libreros y las organizaciones de promoción de la lectura miran más allá de los colegios y las bibliotecas para asociarse con todo tipo de instituciones culturales: teatros, museos, festivales literarios, grupos comunitarios, iglesias, hospitales y asociaciones deportivas.

Las colaboraciones amplían el alcance de la promoción de la lectura hacia espacios y comunidades que quizás nunca buscarían una librería por iniciativa propia. Los ejemplos más imaginativos dan buena muestra de sus posibilidades: en Canadá una librería colabora con una sala teatral para ofrecer a los adolescentes el programa “Del texto al escenario”, en el que se lee una obra de teatro y después se asiste a una representación en vivo; en Alemania, Heidelberg (Ciudad UNESCO de la Literatura) organiza actos literarios en colaboración con el Instituto Germano-Americano y ha fundado una red de colegios de primaria que conecta la literatura con el currículo escolar; en Nueva Zelanda un librero se asocia con la orquesta municipal para vender libros en los conciertos; en Rumanía, artistas, periodistas y músicos locales acuden a leer en los eventos dominicales de cuentacuentos, atrayendo nuevo público a las librerías.

La difusión comunitaria es un tema recurrente. En Australia las alianzas con asociaciones deportivas, instituciones sanitarias y grupos de personas con discapacidad visual llevan la promoción de la lectura a públicos ajenos al mundo del libro. En los Estados Unidos el profundo arraigo comunitario de las iglesias y los hospitales les permite aparecer como intermediarios fiables para llegar a las familias.

Estas colaboraciones son casi siempre recíprocas: ambas partes ganan visibilidad, público y recursos. Las dificultades de financiación, burocráticas e institucionales también existen, y pueden ralentizar su consolidación. Pero la situación general no deja de ser propicia: las alianzas culturales permiten que la lectura se integre en la vida comunitaria de un modo que ninguna librería o biblioteca podría lograr por sí sola.

Los libros de Dorothy Butler en el auditorio

 **AUCKLAND, NUEVA ZELANDA**


La librería Dorothy Butler de Auckland mantiene una alianza creativa con la Orquesta Filarmónica de Auckland, que organiza una serie anual de conciertos infantiles. En los últimos años la orquesta ha encargado nuevas partituras basadas en libros infantiles de autores neozelandeses, dando lugar a un hermoso cruce de caminos entre la literatura y la música en directo. Para apoyar al autor local cuyo libro inspiró la última serie de conciertos, la librería proporcionó los ejemplares que se vendían en el auditorio durante los dos días del recital.

El planteamiento es sencillo pero eficaz: los libros viajan hasta donde se encuentra el público, en lugar de esperar a que el público acuda a la librería. Para los niños que asisten a un concierto inspirado en un libro, su ejemplar se convierte en un recuerdo imborrable. Para el autor local supone una visibilidad de gran valor. Y la librería gana protagonismo en su comunidad, más allá de sus cuatro paredes. 



Australia Reads (“Australia lee”): construyendo una red de lectura para toda la comunidad, Australia

Australia Reads es una iniciativa sin ánimo de lucro de la industria australiana del libro pensada para conseguir que se lea más: más libros, más lectores, más a menudo. La alianza detrás del programa es amplia: no solo abarca el ecosistema tradicional del libro, sino que identifica cualquier otro elemento del paisaje lector para incluirlo –librerías, bibliotecas públicas y estatales, editoriales, imprentas, proveedores de bibliotecas, organismos gubernamentales de educación y departamentos universitarios– y se abre a otras redes completamente ajenas al mundo del libro.

*Si nuestro mensaje no sale del mundo del libro,
solo lo recibirá la gente que ya lee.*

AUSTRALIA READS

Para llevar la promoción de la lectura a la vida cotidiana, la organización se ha asociado con redes deportivas, instituciones sanitarias como Vision Impairment Australia, centros comerciales y redes de transporte público (trenes y autobuses). La alianza con las bibliotecas públicas es fundamental, porque abre las puertas de los organismos locales: centros de ocio, piscinas, gimnasios y unidades de salud materno infantil, que no suelen fomentar la lectura pero sin duda están capacitados para hacerlo.

Australia Reads gestiona programas como LitUp, que brinda oportunidades a colegios y comunidades para organizar eventos con autores e ilustradores. También mantiene un Directorio de Autores e Ilustradores que sirve de conexión entre las comunidades y el talento literario. La estrategia es deliberada: consolidar primero una red de “gente que lee libros”, para luego activar alianzas innovadoras con un mensaje lo más claro posible. Es un modelo del que otras organizaciones nacionales de promoción de la lectura tienen mucho que aprender.

Viejos papeles a cambio de un libro nuevo: SOFIA, BULGARIA una iniciativa de ECOPACK Bulgaria y el Greenwich

La campaña “Viejos papeles a cambio de un libro nuevo” se desarrolló durante diez años (2013-2022) y tuvo un gran impacto. Combinaba con éxito la conciencia medioambiental con la promoción de la lectura, permitiendo a los niños reciclar papel a cambio de un libro nuevo de su elección. A lo largo de su andadura participaron en la campaña 60.338 niños, que seleccionaron 71.200 libros nuevos y reciclaron 321 toneladas de papel, salvando 4.173 árboles. Su éxito se sustentó en el empoderamiento de los niños mediante la elección personal, en un enfoque basado en recompensas y en la amplia participación de padres, colegios, municipios y organizaciones asociadas.





NIVEL DE CONFIANZA LECTORA

PRINCIPIANTE

AVANZADO

EXPERTO

Un libro donde no te lo esperabas: cooperación con actores locales

En lugar de esperar a que las familias vayan en busca de los libros, las iniciativas de promoción de la lectura más eficaces funcionan en sentido inverso: llevando los libros y los materiales de lectura donde está la gente. Este es el principio básico de las bibliotecas móviles, pero puede aplicarse de forma general en lugares de gran afluencia cotidiana o visitados por las familias con regularidad.

De este modo, los libros aparecen en sitios inesperados para las familias, como restaurantes de comida rápida, panaderías, supermercados y consultas pediátricas. La Fundación Stiftung Lesen de Alemania ha trabajado con grandes cadenas de descuento como Aldi, Kaufland y Lidl para llegar a las familias en situación de desventaja socioeconómica, que no suelen visitar la librería o la biblioteca y solo comprarían libros si es a bajo precio. La lógica es sencilla: todas las familias, incluso las que no van de librerías, hacen la compra en el súper; ir hasta allí para ofrecerles libros muy baratos o gratuitos elimina las barreras de distancia, coste y falta de costumbre que normalmente las mantienen alejadas de las librerías.

Si este tipo de enfoque resulta eficaz no se debe a una acción puntual, sino a que las intervenciones recurrentes y escalonadas llegan a los niños repetidas veces durante todas las etapas de la infancia. El objetivo es desarrollar en ellos el hábito de los libros y la lectura de manera acumulativa y con el paso del tiempo, igual que hace un programa de salud en una consulta pediátrica: generando confianza a partir de un contacto recurrente, que sirva para situar los libros y la lectura en una posición valorada por las familias.

Para las librerías que se planteen poner en práctica este método, las preguntas claves son dónde se reúne ya su comunidad y si existe la oportunidad de colocar libros, recomendaciones o materiales de lectura en ese espacio pidiendo ayuda a los negocios o servicios que ya cuentan con su confianza.

Cooperación con pediatras (Programa Lesestart), Alemania

Stiftung Lesen, la fundación nacional alemana para la promoción de la lectura, ha logrado integrar la donación de libros en el sistema sanitario pediátrico. Gracias a una alianza con pediatras de todo el país, en las revisiones rutinarias de los niños al año, dos y tres años del nacimiento cada familia recibe un libro y materiales de acompañamiento apropiados para su edad. Los libros y la información están disponibles en los catorce idiomas maternos más comunes de Alemania. La clave del éxito del programa reside en la persona que lo pone en práctica: cuando es el médico quien les dice a los padres que su hijo está sano y bien nutrido, pero que leerle en voz alta regularmente favorecerá su desarrollo cognitivo, el mensaje tiene un peso y una autoridad difíciles de igualar por otro interlocutor. En su decimoquinto año la iniciativa ha convertido a los pediatras en sus socios más valorados, porque llegan a las familias a través de una relación de confianza justo en el momento de establecer los primeros hábitos de lectura. 



Reinterpretación del medidor de altura infantil



Cărturești
ROMANIA

Cărturești, una cadena de librerías rumana, ha ideado una creativa herramienta de promoción de la lectura entre los más jóvenes. En colaboración con más de cien centros de análisis médicos, la librería instaló medidores de altura que funcionan a la vez como guías de lectura por edades: en cada marca de altura los niños y sus padres descubren un título adecuado a esa etapa del desarrollo, tanto de autores rumanos como clásicos internacionales. Un código QR impreso en el medidor enlaza directamente al sitio web de la librería, que ofrece más información y recomendaciones a los padres. Al situar la herramienta en un entorno sanitario que las familias visitan regularmente, la iniciativa convierte una actividad cotidiana en una oportunidad para despertar el interés temprano por la lectura.





ALIANZAS Y PATROCINIOS

Encontrar apoyo para la promoción de la lectura

Las actividades de promoción de la lectura son tan sostenibles como lo sean los recursos que las respaldan. En realidad, la financiación no deja de citarse como una de las mayores barreras. El panorama es complejo y variado, ya que las iniciativas de promoción de la lectura tienden a depender de diversas fuentes económicas: financiación pública, aportaciones privadas, filantrópicas y empresariales, ingresos propios y donaciones en especie. Este capítulo ofrece una visión general de las posibles alianzas y patrocinios, y de cómo concretarlos en la práctica.

① Colaboración con editoriales

② Contacto con empresas patrocinadoras de eventos o campañas

③ Desarrollo de acuerdos en especie y marcas conjuntas

④ Movilización del apoyo comunitario a través del micromecenazgo



Colaboración con editoriales

Las editoriales son a menudo el punto de contacto más obvio. Tienen un interés directo en la promoción de sus títulos y autores, por lo que suelen contribuir con libros y otros materiales literarios, invitaciones a autores o apoyo financiero para campañas y eventos específicos.

“No es raro que las editoriales estén dispuestas a colaborar con las iniciativas y con los propios autores, financiando el desplazamiento de estos y cubriendo sus honorarios.”

ONG • CANADA



Al contactar con una editorial es importante mostrarse preciso: en lugar de pedir ayuda en general, acude con una propuesta concreta –por ejemplo, una serie de cuentacuentos– y explica qué obtendría la editorial a cambio.

Lesen im Fenster ("Lectura en el escaparate")

Chinderbuechlade
BERN, SWITZERLAND



Una vez al año, la librería infantil Chinderbuechlade invita a los niños a acurrucarse en un cómodo sillón colocado directamente en el escaparate de la tienda, leer durante media hora y después llevarse el libro de regalo a casa. Conocido como Lesen im Fenster ("Lectura en el escaparate"), este evento anual se queda sin plazas al poco tiempo de hacerse público. La iniciativa está patrocinada por las editoriales que proporcionan los libros y ha demostrado ser un formato beneficioso para ellas, ya que sus títulos obtienen gran visibilidad.

Contacto con empresas patrocinadoras de eventos o campañas

Sobre todo cuando hay coincidencias entre su clientela y el público de la librería, muchas empresas pueden interesarse en patrocinar eventos, campañas o iniciativas específicas, porque a cambio del apoyo económico o en especie obtienen visibilidad de marca y se asocian con una causa comunitaria percibida como positiva. Las iniciativas más ambiciosas implican esfuerzos conjuntos en los que múltiples socios corporativos trabajan hacia un objetivo compartido.

Den stora läsutmaningen (“El gran reto de la lectura”), Suecia

“El gran reto de la lectura” es una iniciativa sueca de ámbito nacional diseñada para fortalecer los hábitos lectores de los niños y hacer de la lectura algo tanto atractivo como asequible. Parte de la idea de que la capacidad lectora aumenta con la práctica, de manera similar a la condición física.

Dirigido en principio al alumnado de cuarto curso y celebrado cada año durante el primer trimestre, el reto anima a los participantes a leer según su propio nivel, en función de sus intereses y capacidades y con el objetivo compartido de desarrollar la resistencia lectora, ampliar el vocabulario y fomentar una motivación duradera para leer. El formato resulta especialmente inclusivo porque se centra en el tiempo en lugar del rendimiento, sin importar el punto de partida del alumno: cada minuto de lectura cuenta y los participantes leen una media de unos 20 minutos al día, para sumar un total de más de un millón de horas de lectura a lo largo del reto.

El reto es una iniciativa conjunta de Adlibris (Librería), Bonnier Carlsen (editorial de libros infantiles y juveniles), Natur & Kultur (fundación editorial), Rabén & Sjögren (la principal editorial sueca de libros infantiles y juveniles) y la Fundación Familiar Bonnier. A cargo de su organización se encuentra un consejo asesor formado por especialistas en lectura y autores. Los socios incluyen el Mundo de Astrid Lindgren, SF Studios y La Casa del Detective LasseMaja. La amplitud de esta coalición (que abarca editoriales, librerías, fundaciones, instituciones culturales y colegios) es digna de alabanza: la promoción de la lectura entendida como responsabilidad común de todo el ecosistema del libro.

Pretendemos promover y fomentar la cooperación. Es algo que merece la pena inculcar en los demás. Ayuda a concebir nuevas perspectivas y maneras de colaborar.

Ich schenke dir eine Geschichte (“Te regalo una historia”), Alemania

Gracias a una colaboración a gran escala que involucra a múltiples patrocinadores – entre ellos la Fundación Bertelsmann, Penguin Random House, Stiftung Lesen, ZDF (la cadena pública de televisión alemana) y DHL/Deutsche Post–, esta campaña distribuye anualmente más de un millón de libros infantiles, demostrando que empresas de sectores muy distintos pueden unir fuerzas en torno a la promoción de la lectura.



Desarrollo de acuerdos en especie y marcas conjuntas

Las librerías y las ONG de promoción de la lectura también pueden recibir ayudas en especie o crear marcas conjuntas. En los acuerdos en especie el socio aporta productos, servicios, experiencia o canales de distribución. Suelen ser más fáciles de conseguir, sobre todo para las organizaciones más pequeñas.

Las marcas conjuntas van un paso más allá, al combinar dos tipos de público y producir visibilidad mutua para ambos socios. Funcionan mejor cuando la conexión entre los dos socios resulta genuina y relevante para el público al que se intenta llegar. Son formas particularmente eficaces de reunir objetivos culturales, educativos y comerciales, pero manteniendo unos costes relativamente bajos para ambas partes.

Campaña futbolística con la selección nacional rumana de fútbol

Cărturești
RUMANÍA



Cărturești ha encontrado una forma ingeniosa de conectar la lectura y la escritura con el mundo del deporte: colaborar con la selección nacional de fútbol de Rumanía en una colección conjunta de material de papelería. Las tiendas de Cărturești venden libretas y blocs de dibujo con la marca tanto de la librería como del equipo nacional, y con cada compra los jóvenes clientes se inscriben en un sorteo con premios que incluyen una visita al vestuario del equipo, entradas para partidos y prendas de la equipación oficial. Al vincular un artículo escolar cotidiano con una experiencia que atrae con fuerza a los jóvenes, la iniciativa crea un incentivo tangible para acercarse a la librería y al mundo de la creatividad y el aprendizaje.



Movilización del apoyo comunitario a través del micromecenazgo

El micromecenazgo puede ser una alternativa eficaz o un complemento a las vías de financiación más tradicionales, sobre todo para proyectos bien establecidos, como premios de lectura, festivales literarios o iniciativas comunitarias. Las plataformas de micromecenazgo permiten que las organizaciones inviten a sus simpatizantes a contribuir directamente a un objetivo específico, de manera que el propósito y el impacto de las donaciones sean claros y tangibles. Las campañas periódicas ayudan a construir una comunidad de donantes regulares, mientras que las aportaciones más cuantiosas de mecenas individuales aportan estabilidad y ayudan a alcanzar los objetivos de financiación. El micromecenazgo suele tener más éxito cuando se combina con otras fuentes de apoyo, como donaciones privadas, alianzas o patrocinios, para crear un modelo de financiación diversificado que reduzca la dependencia de una única fuente de ingresos.



Premios al lector Dorothy Amery

Bookbugs and Dragon Tales

NORWICH, REINO UNIDO

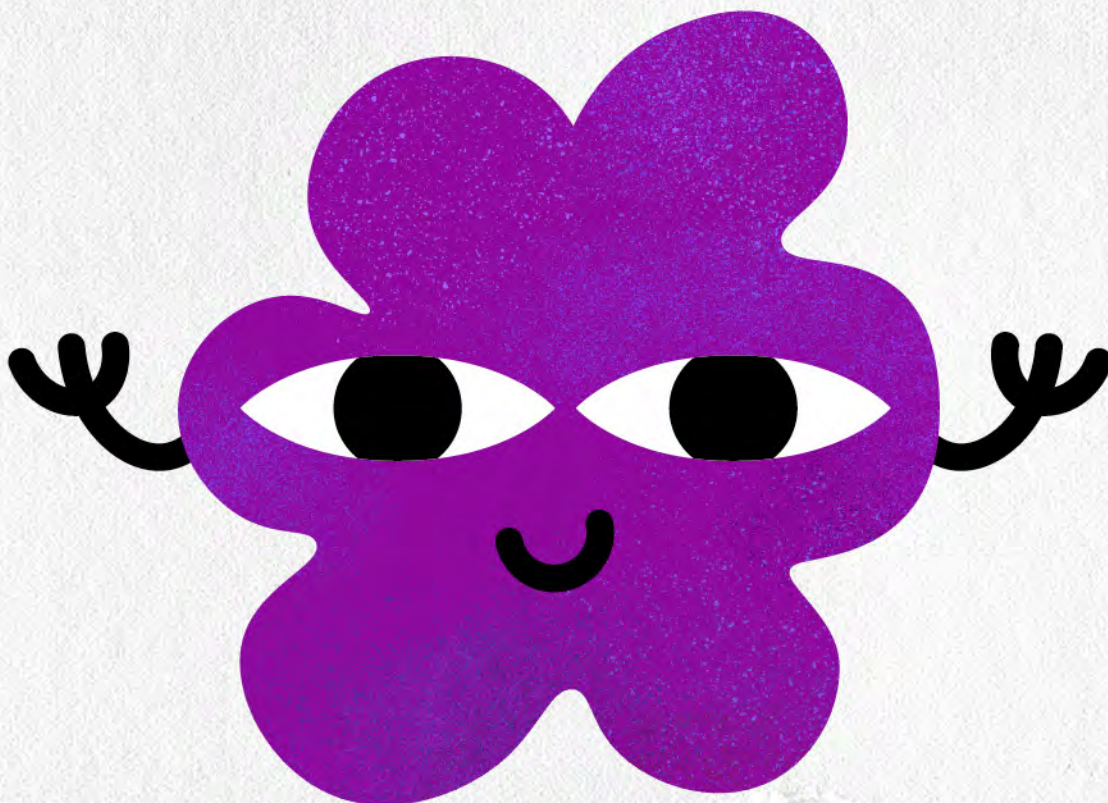
En Norwich la librería independiente Bookbugs and Dragon Tales gestiona un programa anual que premia a los niños sin acceso habitual a los libros en casa. Cada año, entre 30 y 50 niños nominados por sus colegios reciben libros por valor de 50 libras esterlinas y acuden con sus familias a la tienda para participar en una ceremonia. El programa se financia mediante una campaña anual específica de GoFundMe organizada por la librería, que permite a los clientes, simpatizantes y defensores de la lectura contribuir a esta causa en concreto. El esfuerzo de micromecenazgo se complementa con donaciones más cuantiosas de colaboradores comprometidos: al combinar la implicación comunitaria con la filantropía, el modelo de financiación se diversifica y no solo genera apoyo económico, sino que también fortalece la apropiación local de la iniciativa, porque los lectores, las familias y los donantes desempeñan un papel activo en el acceso de los niños a los libros y el fomento de la lectura. A partir de ahí, los niños son invitados a unirse durante un año al equipo de reseñistas de la tienda y asumir un rol visible y valorado. Si aceptan, transformarán su relación con la literatura: se convierten no solo en sus receptores, sino en sus auténticos colaboradores.





Algunos consejos prácticos

-  Comienza con lo que ya tienes. Las relaciones previas con editoriales, empresas locales, colegios o clientes fieles son a menudo el punto de partida más productivo para encontrar apoyo.
-  Solicita ayudas concretas. Una propuesta precisa con un propósito claro, un público definido y una explicación sincera del beneficio para tu socio tienen muchas más probabilidades de éxito que una petición genérica de patrocinio.
-  Piensa más allá del dinero. Los libros, la impresión, el espacio para eventos, la restauración, los premios o la promoción: hay muchas formas de que tus socios te apoyen.
-  Fíjate en lo que hacen otros. Las asociaciones nacionales de libreros, las organizaciones de promoción de la lectura y redes como RISE Bookselling pueden ser fuentes valiosas de orientación, contactos y asesoramiento práctico.
-  Combina tus fuentes. En lugar de depender de una sola, las iniciativas más resilientes se nutren de varias fuentes de financiación: subvenciones, apoyo en especie, recaudación de fondos comunitarios e ingresos propios pueden complementarse mutuamente.
-  Documenta y comparte tus éxitos. Los mecenas y patrocinadores tienen más probabilidades de repetir (o de sumarse por vez primera) cuando ofreces testimonios visibles de los resultados de tu iniciativa y de sus beneficiarios.





AGRADECIMIENTOS

Queremos dar las gracias a todas las personas que se han mostrado dispuestas a compartir con nosotros su experiencia y sus perspectivas. Profesionales de veinte países han aportado su conocimiento y su compromiso con la promoción de la alfabetización y el bienestar infantil a este muestrario de herramientas. Nuestro agradecimiento se hace igualmente extensivo a todas aquellas personas que han preferido permanecer en el anonimato.

Akademibokhandeln, Maria Backlund, Suecia

Another Story Bookshop, Macklin Loosley-Millman, Canadá

ARK Bokhandel, Emilie Jarto, Noruega

Attraverso - Libreria indipendente per l'infanzia e l'adolescenza, Italia

Australia Reads, Anna Burkey, Australia

BIDO AG, Suiza

Blue Willow Bookshop, EE. UU.

Bonnier Carlsen Bokförlag, Ulrika Caperius, Suecia

Bonniers Familjestiftelse, Lovisa Fhager Logothetis, Suecia

Bookbugs and Dragon Tales, Leanne & Dan Fridd, Reino Unido

Books@Stones, Michael Weibler, Australia

Booksellers Aotearoa New Zealand, Renee Rowland, Nueva Zelanda

Booksellers Association of the UK & Ireland, Kibworth Books, Debbie James

Bookstory, Emma Moldovan, Rumanía

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Kaspar Pflaum, Alemania

Brunswick Bound, Megan O'Brien, Australia

Buchhandlung Eulennest, Tanja Eger, Alemania

Buchhandlung Hoffmann, Iris Hunscheid, Alemania

Bulgarian Book Association, Dessi Alexieva, Bulgaria

Canadian Independent Booksellers Association, Laura Carter, Canadá

Cărturești, Corina Giurgia, Rumanía

CBC and Every Child a Reader, Carl Lennertz, EE. UU.

Celé Slovensko číta deťom, Patrícia Pivolusková, Eslovaquia

Centre National du livre (CNL), Edith Girard, Ondine Cotto, Francia

Chapterhouse Books, Lauren Pronger, EE. UU.



Chicken and Frog, Joanna Ludbrook, Nueva Zelanda
Children's Books Ireland / Leabhair Pháistí Éireann, Elaina Ryan, Irlanda
Children's Literature Centre, National Library of Latvia, Silvija Tretjakova, Letonia
Chinderbuechlade, Jule Dermon, Suiza
Cultura, Eric Lafraise, Francia
Detski Knigi Foundation (Fundación de Libros Infantiles), Valentina Stoeva, Bulgaria
Faz de Conto, Sofia Correia, Portugal
First Book, Kyle Zimmer, EE. UU.
FOX Book Café, Dessi Alexieva, Dessi Grozdanova, Bulgaria
Greenwich Book Center, Viktoria Biserova, Bulgaria
Halfway up the stairs, Trish Hennessy, Irlanda
Heidelberg UNESCO City of Literature, Phillip Koban, Alemania
Heidelberger Literaturscouts, Sarah Zeiss, Alemania
Jānis Roze, Kristīne Pīkenena, Letonia
Kibworth Books, Kirsty Woods, Reino Unido
Knihkupectvo Na Korze, Alexandra Harvanová, Eslovaquia
Krajina čitateľov, Viktória Marcinová, Eslovaquia
Läsfrämjarinstitutet - Läslandet, Marlen Eskander, Suecia
Läsrörelsen, Elisabet Reslegård, Suecia
Liberia del Toboso, Italia
Librairie du Pincerais, Camille Papazian-Pointet, Francia
Libreria G. Traverso, Valentina Traverso, Italia
Libreria la Torre, Italia
Libreria Le Nuvole SNC, Italia
Librería Peripicias, Raquel María Sánchez Ortiz, España
Libreria Rinascita, Eleonora Tassoni, Italia
Libreria San Paolo, Italia
Libreria Serendipias, España
Libreria Venpred, Italia
Lieblingsbuch, Alemania



Liels un Mazs, Alise Nīgale, Letonia
LiteraDur Bücher & Noten GmbH, Alemania
Lukukeskus – Läscentrum / The Finnish Reading Centre, Emmi Jäkkö, Finlandia
Mahogany Books, Ramunda Young, EE. UU.
Martinus, Andrea Mešková, Eslovaquia
Mondadori Imperia, Italia
Nimmerland Kinderbuchhandlung, Alemania
Nooroongji Books, Jennifer Kim, Canadá
Norli, Caroline Heitmann, Noruega
O Bichinho de Conto, Mafalda Milhães, Portugal
Once Upon a Bookstore, Canadá
Once Upon A Time Bookstore, EE. UU.
Papeterie Bücher Schocher, Suiza
QBD, Peta Granger, Australia
Raluca Selejan, Bookseller, Rumanía
Read NZ Te Pou Muramura, Juliet Blyth, Nueva Zelanda
SIKJM Swiss Institute for Children's and Youth Media, Barbara Jakob, Suiza
Science Fiction-Bokhandeln, Sofia Flodin, Suecia
Stichting CPNB, Marion Boxum, Países Bajos
Stichting Lezen, Daan Beeke, Jette van den Eijnden, Países Bajos
Stiftelsen LESE, Vibeke Røglér, Silje Regine Bråthen, Troels Posselt, Noruega
Stiftung Bibliomedia, Sophie Bertschinger, Suiza
Stiftung Lesen, Jörg Maas, Alemania
Suomalainen Kirjakauppa, Finlandia
The Children's Book Bank, Agnes Palaganas, Canadá
The Dorothy Butler Children's Bookshop, Mary Wadsworth, Nueva Zelanda
The Finnish Institute for Children's Literature, Kaisa Laaksonen, Finlandia
Van Piere, Saskia Witteman, Países Bajos
Vinha Kirjakauppa, Pasi Vainio, Finlandia
Woodbine Books, Dawn Behan, Irlanda



Créditos fotográficos:

Página 5: Christof Jakob

Página 7: Stadtbücherei Heidelberg

Página 11: Buck – Buchhandlung Murkelei, Heidelberg, Alemania

Página 13: Ivory Court – Nooronji Bookshop, Canadá

Página 19: Julien Behal – Book Clinics, Irlanda

Página 52: Ivory Court – Nooronji Bookshop, Canadá

RISE
BOOKSELLING