

Temario de Ayudante de Biblioteca de la Administración General del Estado

Este temario ha sido elaborado por un opositor, para presentarse al proceso selectivo de Ayudante de Bibliotecas de la Administración General del Estado en la [convocatoria de 2021](#).

Incluye todos los temas, de legislación y específicos de bibliotecas, del programa correspondiente a la convocatoria de la Administración General del Estado para cubrir plazas de Ayudante de Bibliotecas en el Ministerios de Cultura y Deporte, Ministerio de Defensa, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. «BOE» núm. 149, de 23 de junio de 2021.

Temario completo disponible en:

<https://www.bibliopos.es/>



Temario de Ayudante de Biblioteca de la Administración General del Estado, cedido por su autor a [Bibliopos.es](https://www.bibliopos.es) para su publicación bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](#).

Bajo esta licencia puedes utilizar libremente el temario para uso personal y compartirlo siempre que [cites la fuente](#) y proporciones un enlace a la [licencia](#). No puedes hacer uso comercial del documento.

C09 Promoción de la lectura

Mercado editorial: agentes de la producción y difusión del libro

Promoción de la lectura

Está comprobado que los individuos de una sociedad que son capaces de leer y escribir, y tener hábitos estables de lectura, son también capaces de tener un pensamiento autónomo frente a la realidad que los rodea. La lectura es una herramienta fundamental del desarrollo de la personalidad, pero también lo es de socialización como elemento esencial para convivir en democracia y desenvolverse en la sociedad de la información.

El fomento de la lectura, como una tarea distinta de la formación de la habilidad de leer, se inicia en la familia y en la escuela, y que necesita de personas y lugares que permitan el acercamiento a los libros. En este punto, es menester delimitar dos términos que son usados como sinónimos pero que presentan caracteres y modos de actuación diferentes: *animación a la lectura* y *promoción a la lectura*. Yepes Osorio define la **animación a la lectura** como una acción dirigida a crear un vínculo entre un material específico de lectura y un individuo o grupo, buscando crear el gusto por la lectura. Se suele aplicar a todas las estrategias y actividades que se desarrollan en la escuela y en la biblioteca pública, y en ocasiones en librerías o asociaciones culturales, con el objeto de despertar en el niño el gusto por la palabra impresa (tradicionalmente se ha limitado a textos impresos y de ficción). Se trata de acciones de tipo lúdico que pretenden el acercamiento al mundo de la literatura de una forma afectiva para conseguir que esta experiencia produzca una estimación hacia los libros. Sin embargo, la **promoción a la lectura** es una práctica de intervención social, cultural, educativa y política, no de acciones puntuales. La promoción a la lectura es un marco general estratégico que articula globalmente acciones estructuradas y sistematizadas conforme a unos objetivos integrados en un plan institucional para fomentar la lectura, centrándose en la formación lectora, no en la promoción del libro. El lector ha de ir evolucionando, al ritmo que marcan los formatos, por tanto la promoción a la lectura contemplará a ésta desde una perspectiva más amplia, no limitándose únicamente a los libros. Por tanto la promoción de la lectura se concibe como una tarea común de toda la sociedad, fruto de la colaboración entre los responsables de políticas culturales, sociales, educativas y de comunicación. En este sentido, las instituciones educativas y las bibliotecas (especialmente las públicas, escolares y universitarias) desempeñan un papel insustituible en el desarrollo, mantenimiento y mejora de los hábitos de lectura.

Como señalan Aurora Cuevas y Miguel Ángel Marzal, en los congresos y publicaciones especializadas sobre fomento de la lectura hay siempre una destacada defensa de la lectura de ficción como vía exclusiva de formación de lectores. En el ámbito escolar prima lo narrativo como referente principal en la lectura, a pesar de que durante toda su vida escolar la mayoría de los alumnos van a tener como fuente principal de lectura libros que se alejan de la ficción, los denominados “libros de texto”, y a pesar de ser la encargada de acercarles a la gran variedad de materiales de lectura contemporáneos: el libro, la revista y el periódico, entre otros. La escuela ha tendido a separar la lectura eferente, cuya finalidad es recabar información, de la lectura estética, que se orienta al disfrute. Leer para informarse o documentarse no impide experimentar emociones, así como leer una obra literaria también puede reportarnos información. Esa disociación entre diferentes tipos de lectura, a saber, lectura recreativa, informativa, de consulta, de estudio o de investigación perjudica, a la formación lectora, que ha de ser transversal e integradora. Por otro lado, el concepto de lectura ha sufrido importantes variaciones a lo largo de la historia. Actualmente la lectura ha de entenderse en sentido amplio e integrador, sin deslindar o discriminar lo textual, de la imagen, el sonido o el soporte, que pueden convivir y enriquecerse mutuamente.

En el marco legislativo, la *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas* expresa que los **planes de fomento de la lectura** considerarán la lectura como una herramienta básica para el ejercicio del derecho a la educación y a la cultura, en el marco de la sociedad de la información y subrayarán el interés general de la lectura en la vida cotidiana de la sociedad, mediante el fomento del hábito lector. Los planes prestarán especial atención a la potenciación de los servicios y a las dotaciones bibliográficas de las bibliotecas con el objetivo de facilitar el acceso a la información y crear las condiciones favorables para la formación y el desarrollo de lectores. Además, al amparo de esta ley, se crea el Observatorio de la Lectura y del Libro, con el objetivo el análisis permanente de la situación del libro, la lectura y las bibliotecas.

Entre las actividades que desarrolla la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Cultura y Deporte se encuentran el Plan de Fomento de la Lectura y la promoción y difusión de las Letras Españolas (acciones dirigidas a difundir autores y obras literarias, tales como encuentros, actividades literarias en España y el extranjero, celebración de centenarios, congresos, premios nacionales, exposiciones, cursos de creación literaria, etc.).

En el ámbito nacional, las acciones de promoción lectora cobran auge en 2001, con el primer **Plan de Fomento de la Lectura**. Este plan ha sido periódicamente revisado y actualizado. El último Plan de Fomento de la Lectura, que corresponde al período de 2017-2020 (próximamente se presentará el Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024), contaba como líneas estratégicas: promoción de los hábitos lectores; impulso de la lectura en el ámbito educativo; refuerzo del papel de las bibliotecas en el acceso a la lectura; fortalecimiento del sector del libro; fomento del respeto a la propiedad intelectual; y mejora de las herramientas de análisis disponibles.

En colaboración del Ministerio de Cultura y Deporte con la Federación Española de Municipios y Provincias, desde 1998, se realiza la **Campaña de Animación a la Lectura María Moliner** es un concurso dirigido a los municipios de menos de 50.000 habitantes, a través de la cual se premian los mejores proyectos o actividades de dinamización lectora desarrolladas en sus bibliotecas, con el objetivo de fomentar la lectura entre todos los colectivos sociales, especialmente entre niños y jóvenes. La Campaña tiene un triple objetivo: colaborar con las corporaciones locales en la generación de proyectos de animación lectora en pequeños municipios, mejorar la dotación de fondos de literatura infantil y juvenil en las bibliotecas públicas municipales y crear una base de datos con experiencias de animación lectora en pequeños núcleos de población (fruto del cual surge la *Guía de actividades de animación a la lectura en bibliotecas*, con el fin de identificar y difundir aquellos proyectos y actividades presentados que destacan por su carácter innovador, su originalidad, su buen diseño y planificación, con la intención de que sirva de base o de inspiración a nuevas actividades que ayuden a crear o a cimentar el hábito de la lectura).

Aparte del gobierno nacional algunas administraciones regionales y municipales han puesto en marcha sus propios planes de fomento de la lectura, por lo general vinculados a los centros educativos, aunque en muchos casos se contempla a la biblioteca pública dentro de las actividades que se desarrollan.

En el ámbito privado, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, desde hace ya más de una década, pone a disposición de lectores y profesionales un importante recurso de recomendación de lectura infantil y juvenil, adecuada para cada edad. Primero fue el **Servicio de Orientación de Lectura (SOL)**, que nació a iniciativa de la Federación de Gremios de Editores de España en 2002 con el objetivo de fomentar la lectura en todas las edades a través de la selección y recomendación de libros de calidad para niños y jóvenes). Como continuación de SOL surge en 2013 el **Canal Lector**, la web de recomendación de libros infantiles y juveniles editados en español, en los diversos países que comparten esa lengua, seleccionados por equipos de especialistas en literatura infantil y juvenil entre las novedades que publica la industria editorial. Además, trabaja conjuntamente con otras entidades hispanohablantes cuya labor sea similar a la de Canal Lector.

La biblioteca pública y la escuela son las dos instituciones más directamente vinculadas a la promoción de la lectura. Como señala José Antonio Merlo Vega, no es casualidad que «biblioteca pública» y «sistema de lectura pública» se usen como sinónimos en la terminología profesional

bibliotecaria. En el *Manifiesto IFLA/UNESCO en favor de las bibliotecas públicas (1994)*, donde se incluye, como primer punto del apartado dedicado a la finalidad de la biblioteca pública, “crear y consolidar el hábito de la lectura en los niños desde los primeros años”. A pesar de la importancia de las bibliotecas públicas en la promoción de la lectura, en España no existe la figura profesional del promotor de la lectura: son los profesionales de las bibliotecas los que añaden a sus labores técnicas las relativas a la dinamización bibliotecaria a través de la lectura. La Biblioteca de Navarra (Nafarroako Liburutegia) ha sido galardonada con el Premio Liber 2021 al fomento de la lectura en bibliotecas abiertas al público, que concede la Federación de Gremios de Editores de España.

Las bibliotecas deben insistir en su empeño de crear y consolidar hábitos de lectura, tanto en soportes tradicionales como en los nuevos entornos digitales, sin perder de vista cuatro ingredientes básicos, según explica Luis Miguel Cencerrado:

- **Expresión y comunicación.** El afán de ofrecer espacios de expresión en torno al libro, de abrir vías de comunicación, ha sido el eje de muchas de las iniciativas de animación a la lectura en las bibliotecas.
- **Juego y gamificación.** Muchas voces han ponderado el valor del juego, y entre ellas sobresale la de Gianni Rodari, siempre en defensa del elemento lúdico en la literatura y la promoción de la lectura y la escritura. El juego como marco de las actividades y proyectos ejerce su papel como elemento de atracción y estímulo pero va más allá y adquiere una dimensión simbólica que favorece una mayor implicación e impacto de la acción.
- **Comunidades de lectores.** El factor de socialización actúa como líquido amniótico que propicia el contacto entre los lectores y favorece la germinación de actitudes positivas hacia la lectura, el estímulo y el refuerzo entre pares.
- **Regularidad y continuidad de la acción.** La biblioteca debe buscar básicamente, en todo caso, una oferta regular de espacios y tiempos de encuentro con los diferentes materiales de lectura. Esa la continuidad es la clave para aportar familiaridad y generar confianza, y así favorecer el acercamiento a los textos y asegurar su crecimiento lector.

Entre las distintas actividades, se debe destacar la importancia de los **clubes de lectura** como espacios de encuentro entre lectores. Son grupos estables de personas que se organizan y reúnen de forma voluntaria, con una periodicidad convenida, para leer, debatir y comentar textos cuya lectura ha sido pactada con anterioridad, poniendo en común y compartiendo sus experiencias lectoras. Las funciones de coordinación y dinamización de los clubes son desempeñadas, en general, por las personas responsables de las bibliotecas así como por el profesorado a cargo de la biblioteca escolar. Algunas bibliotecas comparten lotes de libros que circulan entre los centros que conforman la red a la que pertenecen (como es el caso la Red Andaluza de Clubes de Lectura en colaboración con el Centro Andaluz de las Letras). Junto con la lectura de los textos literarios, un buen número de clubes realizan otras actividades de carácter complementario, entre las que destacan charlas y encuentros con autores y librerías, visitas a bibliotecas, exposiciones y presentaciones de libros, visionado de películas, asistencia a obras teatrales, etc. Las nuevas tecnologías digitales y las múltiples herramientas relacionadas con la web 2.0 ha hecho surgir los clubes de lectura virtuales, cuyas características esenciales, y diferenciadoras, son la ruptura con las barreras espaciales y la posibilidad de establecer una comunicación asíncrona.

Finalmente, los blogs literarios o las selecciones de lectura en línea, son algunas de las iniciativas que han permitido a las bibliotecas experimentar con el uso de las redes sociales.

Mercado editorial: agentes de la producción y difusión del libro

En el mundo del libro se han producido cambios tan significativos como el aumento en la oferta lectora, la diversificación de los soportes de lectura y las nuevas formas de leer, escribir y comunicarse a través de Internet. Por su parte, la industria editorial ha experimentado grandes cambios considerables en los últimos años debido a los avances tecnológicos y las nuevas

estrategias de mercado, con el correspondiente ahorro de tiempo y costes. Estos cambios están afectando a todo el engranaje, desde la creación hasta la comercialización. El sector del libro está aprendiendo nuevas pautas de funcionamiento para adaptarse a las reglas que impone el mundo digital, lo que implica una transformación general del mundo editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing, etc.

El sector editorial español privado y agremiado a alguna de las nueve asociaciones de editores de la **Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)** está representado por un total de 722 empresas editoriales. La FGEE se dedica a objetivos inmediatos como es la participación de editores españoles en ferias internacionales del libro o la edición y difusión de material promocional de las editoriales y los libros y a objetivos de mayor alcance como la promoción de una zona de libre comercio para el libro editado en español, la defensa y promoción del español o la regulación del comercio y la producción de libros.

La estructura empresarial del sector se caracteriza por un número reducido de grandes empresas (22) que facturan anualmente el 62 % de la facturación total del sector, repartiéndose el 38 % restante entre 700 editoriales. Según los datos del ISBN, habría otras 925 editoriales privadas que han editado algún libro en el año 2019. En general, se trata de empresas de pequeño tamaño, autores editores o entidades que se dedican a la edición de manera ocasional y representaría entre un 7% y un 10% del total. Tampoco incluye empresas públicas ni organismos de la Administración Pública.

El sector de la edición española, aunque poblada por pequeñas y medianas editoriales, está cada vez más dominado por dos grandes grupos empresariales o “holdings”: *Planeta* y *Penguin Random House*, que copan el 67,36 % del mercado de ficción adulta. El proceso de concentración en la industria editorial se inició en las décadas de 1960 y 1970 y, actualmente, una de cada tres editoriales está vinculada a un grupo. De hecho, entre los 60 títulos más vendidos en España en 2020, sólo ocho no fueron publicados por *Penguin Random House*, *Planeta*, *Anaya* o *RBA*.

El último estudio *Comercio interior del libro en España 2019* (FGEE), que recoge los principales datos económicos del sector editorial representado por la FGEE, muestra un balance positivo: el sector editorial sigue creciendo por sexto año consecutivo. Según el informe, la cifra de facturación ha crecido un 2,4 % respecto al año anterior. El número de títulos que han sido editados en 2019 sigue aumentando, siendo hasta un 8,1% superior al 2018: el 74 % editados en papel (crecieron un 6,6 %) y el 26% en formato digital (un 12,3 % más). En cuanto a las ventas, el mercado del libro impreso creció un 0,8 % y el del libro digital un 0,1 % (supone el 5 % de la facturación). Las librerías y cadenas de librerías se mantienen como los principales canales de ventas de libros, frente a las cadenas de librerías.

Al margen de la facturación, existen otras evaluaciones de editoriales que miden otros parámetros, como es el caso de *Scholarly Publishers Indicators (SPI)*, un sistema de información realizado por ÍLIA (Grupo de investigación de Evaluación de Publicaciones Científicas del CSIC) que ofrece indicadores y herramientas relacionados con las editoriales científicas o de interés para la investigación a través de la opinión de los expertos y del análisis de los procesos editoriales. El ranking sobre prestigio editorial de 2018 señala a *Tirant Lo Blanch*, *Alianza* (Grupo Anaya, Hachette Livre) y *Aranzadi* (Thomson Reuters) como las tres editoriales mejor valoradas.

La llegada de desarrollos tecnológicos, como la tinta electrónica o los *e-reader* (dispositivo específico para leer libros electrónicos), han proporcionado un desarrollo que representa un salto tanto cualitativo como cuantitativo en el sector de la edición electrónica. *B de Books* se puso en marcha en 2011, convirtiéndose en la primera editorial exclusivamente digital de libros de España.

Internet también ha puesto la aparición del comercio electrónico. Muchas librerías y editoriales se han lanzado a poner a disposición de sus clientes su propia tienda online. En el mercado de los libros electrónicos, destacan Amazon y Google Play Books.

En España, en 2010 las principales firmas editoriales españolas pusieron en marcha *Libranda*, la principal distribuidora editorial de contenido digital en lengua española en todo el mundo (también presente en Hispanoamérica). Se trata de la primera iniciativa conjunta de los grandes grupos editoriales españoles en el ámbito de la distribución de libros electrónicos.

En cuanto a las **plataformas de lectura digital por suscripción**, Telefónica España y

Círculo de Lectores, se unieron para lanzar su modelo de negocio en el mercado del e-book: *Nubico*. una plataforma de lectura digital en la nube que ofrece un amplio catálogo de e-books y revistas de las principales editoriales del país bajo el modelo de suscripción. Por su parte, *Tagus*, puesta en marcha por La Casa del Libro, ofrecer al lector la posibilidad de libros en la nube.

Dada la complejidad del sector editorial, en los últimos años han surgido editoriales alternativas y otras empresas que prestan servicios editoriales. Su nacimiento ha sido posible gracias al abaratamiento de la producción de libros y los nuevos sistemas de impresión. La **coedición** se encuentra a medio camino entre las editoriales tradicionales y la autopublicación pura. Se trata de una versión de la publicación de libros, en donde la inversión se produce entre dos partes: el autor paga una cantidad y la editorial lleva a cabo la publicación del libro (edición, corrección ortotipográfica, maquetación, diseño de portada, tramites legales, impresión, distribución, difusión, etc.). De esta manera, se reparten los gastos derivados de la misma y también los beneficios. Una de las cuestiones que más preocupa a los autores es la distribución: las editoriales han de contar con un excepcional servicio de distribución para que los libros puedan estar presentes en las librerías físicas de España y en las plataformas online. Entre las nuevas empresas, se encuentran coeditores como *Tregolam*, *Círculo Rojo* (empresa con más números de ISBN inscritos en 2019), *ViveLibro* o *Universo de Letras* (del Grupo Planeta), que se han convertido en los líderes de esta nueva edición.

Sin embargo, no hay que confundir la coedición con empresas de **autoedición** que implican publicar un libro gratis en Internet. En la autoedición, el autor se lleva todas las ganancias, pero también carga con el trabajo de diseño, promoción, modo de distribución, etc., mientras que en la coedición es una editorial profesional quien lo hace. Ejemplo de ello son *Cultivalibros*, *Bubok* o *LibrosEnRed*. Por otro lado, *Kindle Direct Publishing (KDP)* de Amazon, que permite la autopublicación de ebooks Kindle y libros de tapa blanda o tapa dura de manera gratuita, distribuidos a través de Amazon. Son los propios autores quienes elaboran la página de detalles de su libro en Amazon (título, autor, descripción del libro, palabras clave, categorías, etc.), mantienen el control de sus derechos y seleccionan los precios.

La **“impresión bajo demanda”** (*print on demand, POD*) consiste en adquirir una copia en papel que sólo se imprime después de la compra por Internet, lo que disminuye el tiempo y el costo de distribución (supone una inversión optimizada puesto que también las tiradas cortas pueden ser rentables), elimina la noción de edición agotada y evita que se vuelva obsoleto el stock almacenado. Esta resulta ser una opción cada vez mayor para plataformas online de venta de libros.

Dentro del proceso de publicar un libro, la promoción y el marketing editorial cada vez es más importante, lo que se traduce en un mayor presupuesto para darle difusión al libro. El objetivo de la **promoción y difusión de libros** (sea autopublicación o por editorial) es conseguir que la obra aumente sus ventas, mediante presentaciones, espacio en ferias del libro, campañas masivas, entrevistas, presencia en boletines editoriales, reseñas de artículos en medios de comunicación, notas de prensa, blogs culturales, perfiles sociales, expositores o *roll ups* para librerías, marcapáginas, etc. con el fin de lograr referencias al libro y a su autor.

Los recursos audiovisuales en nuestra sociedad son de una suma importancia con lo que los *booktrailers* cada vez son más frecuentes. Un **booktrailer** es un pequeño vídeo que sirve de promoción para la venta de un libro. Es la adaptación de los trailer del cine al contexto literario.

En el ámbito de las **librerías**, CEGAL es la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, creada en 1978, que reúne a 1.100 librerías en toda España. Entre las iniciativas que promueve para el fomento de la lectura destacan las siguientes: *Todostuslibros*, plataforma de consulta bibliográfica, comercio online, interacción con el público y difusión cultural; *Las librerías recomiendan*, plataforma de recomendaciones literarias hechas por libreros; *Grupo Kirico*, para la promoción de la lectura infantil y juvenil; *Zona Cómic*, grupo de librerías especializadas en cómics; el Premio Librería Cultural y el Día de las Librerías (13 de noviembre).