

PLAN DE FORMACIÓN EN PROMOCIÓN DE LECTURA

NOMBRE: Es necesario escoger un nombre que sea representativo de la idea y de la apuesta política, metodológica y conceptual del plan.

1. PRESENTACIÓN

En este primer apartado el lector quedará informado de las generalidades del documento, a saber: las pretensiones del plan, el marco institucional y normativo que lo soporta (ministerios involucrados, instituciones que apoyan, leyes, decretos y demás normas que le dan vida al plan), los actores implicados y el marco conceptual (nociones sobre lectura, promoción de lectura, etc.) que le dan sentido a las acciones que se adelantarán.

2. ANTECEDENTES

En este apartado es necesario presentar brevemente el estado de las bibliotecas públicas del país: qué acciones se han adelantado en torno a lectura: programas, proyectos o procesos tendientes a fortalecerlas. Esta contextualización presenta el marco histórico y normativo en el que el plan se realiza y describe el estado de las bibliotecas públicas que participarán en el desarrollo del plan; el nivel de desarrollo de estas en cuanto a su organización en red, la infraestructura y dotaciones de libros con las que cuentan. Estos antecedentes ayudan a dilucidar los objetivos, ya que la identificación del estado de las Bibliotecas públicas pone de manifiesto las necesidades a las que el plan debe apuntar.

(Este apartado puede ser alimentado con la presentación realizada meses atrás para el *Mecanismo de intercambio de buenas prácticas Sur-Sur*).



3. OBJETIVOS

Es necesario precisar la finalidad del plan a través de objetivos redactados con un verbo inicial en infinitivo (fortalecer, consolidar, Contribuir, etc.) que se sean medibles, realizables, realistas y, en lo posible, acotados al largo plazo (aunque se entiende que muchos planes dependen de la permanencia de un gobierno, es necesario pensarlo a largo plazo para garantizar su vigencia en el tiempo).

Hay dos tipos de objetivos: el objetivo general que presenta las expectativas más amplias del plan respondiendo en su redacción a estas tres preguntas básicas: *qué* se quiere lograr, *dónde* o *con quién* y *para qué*.

Los objetivos específicos que responden al *cómo* se alcanzaría ese objetivo general mediante la precisión de las etapas o pasos que son necesarios para su cumplimiento. Por su carácter específico, cada objetivo debe expresar una sola acción en una secuencia lógica que sea coherente con los otros objetivos y que aborden todos los aspectos necesarios para el cumplimiento del objetivo general.

Teniendo en cuenta que se formulan los objetivos de un *plan de formación en promoción de lectura*, es necesario reflexionar sobre la necesidad de fortalecer las bibliotecas públicas, fortalecer una red de bibliotecas, formar a los bibliotecarios, apoyar procesos de promoción de lectura mediante la formación y el acompañamiento; así como pensar en la vinculación de la comunidad no sólo como receptora, sino también como participante del proceso.

La definición de los objetivos implica un ejercicio juicioso de reflexión, diálogo y análisis que sopesa las necesidades, lo que se desea lograr y las posibilidades reales de lograrlo, por ello hay



identificar las personas que trabajarán dentro del plan, su conformación como grupo de trabajo, el estado de los procesos que se han adelantado y los recursos económicos disponibles. Toda esta estructura de trabajo humana y presupuestal es la que dará forma, sentido y desarrollo al plan. Hay que recordar que una cosa es el equipo que pondrá en marcha el plan y otra, es el público al que el plan va dirigido.

4. LÍNEAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES

Una línea de acción es un eje temático que orienta y organiza diferentes actividades que se relacionan entre sí. En este sentido una línea de acción recoge en torno a un campo temático una serie de acciones que concretan los objetivos planteados y permiten organizar la intervención de manera coherente y sistemática.

Para definir las líneas de acción es necesario revisar cada uno de los objetivos, establecer los grandes temas a los que atiende cada uno de ellos, por ejemplo: fomento de lectura y escritura, colecciones, infraestructura, cualificación de bibliotecarios, articulación interinstitucional, red de bibliotecas, etc.

Dentro de esas líneas de acción se definirán actividades concretas que aterrizan los objetivos y permiten identificar rutas de acción. Las actividades se definen en coherencia con las líneas de acción pero también en coherencia con los recursos disponibles y el tiempo que se establece para la ejecución del plan. Las actividades se pueden definir como talleres, seminarios, programas, etc.



5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para la ejecución del plan es necesario establecer algunos instrumentos de recolección de información cuantitativa y cualitativa que permitan identificar los alcances. Se debe evitar recoger información innecesaria o exceder la capacidad de recolección y análisis de la misma, muchas veces se cuenta con información que no se va a usar, que no se puede analizar o que no responde a los objetivos, y que además implica una inversión excesiva de tiempo y, en ocasiones, de recursos. Los instrumentos son herramientas de apoyo que deben ser concretas, efectivas y significativas. Hay algunos tipos de instrumentos cuantitativos: diagnósticos, listados de asistencia, soportes numéricos de libros, sesiones, etc. Y Cualitativos: actas, bitácoras, informes misionales, etc.

Tenga en cuenta que cada actividad, línea de acción y objetivo debe tener un indicador de gestión o de proceso o de resultado (esto depende de cada país y de la manera como respondan institucionalmente al reporte de resultados), que puedan ser verificados y medidos a través de la información que se recoge a lo largo de la implementación del plan.

6. COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN

El plan debe contar con una estrategia de comunicación sencilla pero efectiva, que contemple la manera en que las instituciones, los participantes y las comunidades se apropien del plan desde el antes, durante y después de la ejecución. Si bien en este apartado no se definirán todos los aspectos de la campaña, sí se debe contemplar las acciones más importantes de divulgación de los objetivos, procesos y resultados.



7. PRESUPUESTO

Definir y destinar los recursos con los que se cuentan de manera organizada y equitativa para cada una de las acciones que se contemplan es vital. Cada línea de acción y cada actividad requerirán unos recursos. En el presupuesto se definen las tareas que cada actividad requiere, como por ejemplo: contratación de profesionales formadores y/o talleristas, logística, transportes aéreos o terrestres, gastos de desplazamiento, dotaciones de libros, compra de materiales, papelería, etc.

El presupuesto además de definir recursos, ayuda a identificar los detalles que se deben tener en cuenta para que cada actividad se realice.

Actividad	Tarea	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Total				

