



LINEAMIENTOS PARA UN MODELO DE BIBLIOTECA PÚBLICA DE MENOR
ESCALA EN UN CENTRO COMERCIAL
BOGOTÁ - COLOMBIA

VIVIANA ANDREA RODRÍGUEZ FLÓREZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN
CARRERA DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN - BIBLIOTECOLOGÍA
BOGOTÁ D.C.
2009



LINEAMIENTOS PARA UN MODELO DE BIBLIOTECA PÚBLICA DE MENOR
ESCALA EN UN CENTRO COMERCIAL
BOGOTÁ - COLOMBIA

VIVIANA ANDREA RODRÍGUEZ FLÓREZ

Trabajo de grado para optar al título
Profesional en Ciencia de la Información – Bibliotecólogo(a)

DIRECTORA: Mónica Adriana Hinestrosa Bejarano

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN
CARRERA DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN - BIBLIOTECOLOGÍA
BOGOTÁ D.C.
2009

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado _____

Firma del jurado _____

Firma del jurado _____

Bogotá, 10 de Agosto de 2009

DEDICATORIA

A ti Santi, el ser más importante de mi vida... mi hijo

A mi mami, por ella descubrí la bibliotecología, la autopista de mi vida

A mi papá por su amor incondicional

A Camilo mi hermano por hacerme más fuerte

A mi tía Martha por su apoyo y preocupación

Y en especial a mi abuelita Ma. Librada por sus oraciones constantes para cumplir
y finalizar mis proyectos.

VIVI R.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por cada uno de los obstáculos de mi vida, pues por ellos soy más fuerte y consciente de mi papel en este mundo.

A todos los profesores que ayudaron en mi formación académica y profesional.

A Javier y Daniel, dos hombres importantes en mi vida quienes me apoyaron bastante durante toda mi carrera de una u otra forma.

A mis compañeros, por ser un grupo tan lindo y especial con el cual me desarrollé también como profesional.

A mis amigos Jaime, Clarita y Johanna por su constante preocupación y empuje cariñoso.

A mi familia por su apoyo incondicional y creer en mi potencial.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	22
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	25
1.2 ANTECEDENTES.....	25
1.3 SITUACIÓN ACTUAL	25
2. OBJETIVOS.....	31
2.1 OBJETIVO GENERAL	31
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
3. JUSTIFICACIÓN.....	32
4. MARCO TEÓRICO	34
4.1 MARCO CONCEPTUAL	34

4.2 MARCO REFERENCIAL.....	38
4.2.1 Casos de Bibliotecas	39
4.2.2 Información de la Localidad	59
4.2.3 Información del Centro Comercial Unicentro	61
4.3 MARCO JURÍDICO.....	66
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	70
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	71
5.3 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	71
5.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	73
5.5 VARIABLE	73
5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	74
6. ESTUDIO DE USUARIOS	75

7. NECESIDADES DE LOS USUARIOS	109
8. LINEAMIENTOS PARA UN MODELO DE BIBLIOTECA PÚBLICA EN UNICENTRO	111
8.1 FINANCIACIÓN	112
8.2 COLECCIONES	114
8.3 TIPO DE INFORMACIÓN	115
8.4. USUARIOS	117
8.5 SERVICIOS	118
8.5 TAMAÑO Y DISEÑO DE LA BIBLIOTECA	121
8.6 PLATAFORMA TECNOLÓGICA.....	123
8.7 PROMOCIÓN Y MERCADEO	124
8.8 JUNTA DIRECTIVA Y TALENTO HUMANO.....	125
9. RECOMENDACIONES	129
10. CONCLUSIONES	131

ANEXOS135

BIBLIOGRAFÍA150

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Categorías de los almacenes del Centro Comercial Unicentro.....	64
Tabla 2. Relación de leyes y decretos vigentes para Bibliotecas.....	66
Tabla 3. Variables.....	73
Tabla 4. Sexo de la población encuestada.....	76
Tabla 5. Población por perfil y sexo del encuestado.....	76
Tabla 6. Población encuestada por rango de edad.....	77
Tabla 7. Estrato socioeconómico de la población encuestada.....	78
Tabla 8. Número de barrios por localidades.....	79
Tabla 9. Nivel de educación de la población encuestada.....	81
Tabla 10. Perfil de la población encuestada.....	82
Tabla 11. Asistencia de la población encuestada al centro comercial Unicentro..	83
Tabla 12. Frecuencia de asistencia de la población al centro comercial Unicentro	84
Tabla 13. Objetivos de la población al asistir al centro comercial Unicentro.....	85

Tabla 14. Otros objetivos no contemplados en la encuesta por los que asiste la población encuestada al centro comercial	85
Tabla 15. Asistencia de la población encuestada a bibliotecas	86
Tabla 16. Motivación de la población encuestada al asistir a bibliotecas	87
Tabla 17. Otros objetivos no contemplados en la encuesta por los que asiste la población encuestada a las bibliotecas.....	87
Tabla 18. Interés de la población encuestada de una biblioteca en el centro comercial Unicentro	88
Tabla 19. Tipo de información que le gustaría encontrar en la biblioteca a la población encuestada	89
Tabla 20. Tipo de información de más interés para los visitantes.....	90
Tabla 21. Información de más interés para los empleados.....	91
Tabla 22. Información de mayor interés de acuerdo al perfil del encuestado por rango de edad.....	93
Tabla 23. Tipo de formato de mayor interés para consultar en la biblioteca.....	95
Tabla 24. Tipo de formato de mayor interés para los visitantes.....	96
Tabla 25. Tipo de formato de mayor interés para los empleados	97

Tabla 26. Tipo de formato de mayor interés de acuerdo al perfil del encuestado por rango de edad.....	98
Tabla 27. Servicios de mayor interés para los encuestados	101
Tabla 28. Servicios de mayor interés para los visitantes	102
Tabla 29. Servicios de mayor interés para los empleados.....	103
Tabla 30. Servicios de mayor interés de acuerdo al perfil del encuestado por rango de edad.....	104
Tabla 31. Presupuesto del proyecto	113
Tabla 32. Sostenibilidad del Proyecto.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Características culturales de la localidad de Usaquén	60
Gráfico 2. Características culturales de la localidad de Usaquén	65
Gráfico 3. Zonas del centro comercial Unicentro	65
Gráfico 4. Sexo de la población encuestada.....	76
Gráfico 5. Población encuestada por rango de edad	77
Gráfico 6. Estrato socioeconómico de la población encuestada.....	78
Gráfico 7. Número de barrios por localidades.....	80
Gráfico 8. Orden de las localidades más significativas según los barrios en los que reside la población encuestada.....	81
Gráfico 9. Nivel de educación de la población encuestada.....	82
Gráfico 10. Perfil de la población encuestada.....	83
Gráfico 11. Asistencia de la población encuestada al centro comercial Unicentro	83
Gráfico 12. Frecuencia de asistencia de la población al centro comercial Unicentro	84

Gráfico 13. Objetivos de la población al asistir al centro comercial Unicentro	85
Gráfico 14. Asistencia de la población encuestada a bibliotecas.....	86
Gráfico 15. Motivación de la población encuestada al asistir a bibliotecas.....	87
Gráfico 16. Interés de la población encuestada de una biblioteca en el centro comercial Unicentro	88
Gráfico 17. Tipo de información que le gustaría encontrar en la biblioteca a la población encuestada	90
Gráfico 18. Tipo de información de más interés para los visitantes	91
Gráfico 19. Información de más interés para los empleados	92
Gráfico 20. Dos tipos de información de mayor interés para visitantes y empleados	92
Gráfico 21. Tipo de información que más gustaría en la biblioteca por rangos de edad.....	94
Gráfico 22. Tipo de formato de mayor interés para consultar en la biblioteca	95
Gráfico 23. Tipo de formato de mayor interés para los visitantes	96
Gráfico 24. Tipo de formato de mayor interés para los empleados.....	97
Gráfico 25. Dos tipos de formato de mayor interés para visitantes y empleados..	98

Gráfico 26. Tipo de material que le gustaría encontrar en la biblioteca por rangos de edad.....	100
Gráfico 27. Servicios de mayor interés para los encuestados	101
Gráfico 28. Servicios de mayor interés para los visitantes.....	102
Gráfico 29. Servicios de mayor interés para los empleados	103
Gráfico 30. Dos servicios de mayor interés para visitantes y empleados	104
Gráfico 31. Servicios que gustarían en la biblioteca por rangos de edad	106
Gráfico 32. Rangos Dewey de más importancia para la Biblioteca.....	116
Gráfico 33. Organigrama Biblioteca Pública en Centro Comercial.....	127
Gráfico 34. Concepto de biblioteca en un centro comercial	128

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Punto PPP (Paraderos Paralibros Paraparques)	28
Imagen 2. Puesto de lectura plaza de mercado	29
Imagen 3. Biblioestación	30
Imagen 4. Espacios Biblioteca de Connection@Crossroads	40
Imagen 5. Espacios Biblioteca Samson-Diamond Branch	42
Imagen 6. Entrada y espacios Biblioteca Indianápolis Marion Country	45
Imagen 7. Entrada Biblioteca de California Club	46
Imagen 8. Entrada Biblioteca Sucursal de Lakes of the Meadow	48
Imagen 9. Entrada Biblioteca Naranja	49
Imagen 10. Entrada Centro Comercial Sunset	51
Imagen 11. Espacios proyecto Biblioteca Viva	56

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Mapa Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá	135
Anexo 2. Mapa bibliotecas más cercanas al centro comercial Unicentro	136
Anexo 3. Tabla operacionalización de variables	138
Anexo 4. Formato de encuesta	140
Anexo 5. Tabla de barrios por localidad.....	141
Anexo 6. Clasificación de los motivos por los cuales a la población encuestada le gustaría o no encontrar una biblioteca en el centro comercial Unicentro.....	143

INTRODUCCIÓN

La IFLA¹ define la biblioteca pública como una organización establecida, financiada y respaldada por la comunidad, la cual brinda acceso al conocimiento y la información a través de unos recursos y servicios los cuales se encuentran a disposición de toda la comunidad por igual. Esta tiene por finalidad facilitar recursos informativos y prestar servicios mediante diversos medios con el objetivo de cubrir las necesidades en cuanto a instrucción, información y perfeccionamiento personal de la población, por lo que surge la pregunta de ¿cómo se esta acercando a la comunidad a este fin?.

Hoy en día, es importante que las bibliotecas giren en torno al público, a la sociedad y no estos en torno a ella, por eso se hace necesario mirar otras perspectivas de desarrollo de biblioteca y que se salga del contexto, y de parámetros tan rígidos como el que la biblioteca debe estar ubicada en un lugar de silencio sepulcral, alejado de todo lo que se llame ruido. La biblioteca pública hoy en día se ve y se desarrolla como un lugar agradable, al cual se recurre cuando se quiere estar actualizado, cuando se quiere cambiar de actividad, discutir un tema, incluso llegando a ser un espacio en el que el usuario logra sentir bienestar para conocer e interactuar con otros mundos como lo es cada persona, entonces es este el momento para pensar ¿Por qué no una biblioteca en un centro comercial en Bogotá?, es un lugar perfecto donde se concentra gran cantidad de personas por distintos motivos, (realizar compras, comer, encontrarse con otras personas, meditar, ver vitrinas, esperar a que pase la lluvia, tantos motivos!), que podrían ser usados como una oportunidad para brindar un espacio muy agradable, cultural, convergente para todas las edades de los miembros de una familia, con

¹ IFLA/UNESCO. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. [en línea], Disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124654S.pdf consultado: 11 julio de 2009

información actualizada, que al final, servirían de excusa para ir a la biblioteca del centro comercial.

Esta “nueva imagen” de biblioteca no ha sido muy explorada en el mundo, ni muy clara para algunos países, pero sí es seguro que pese al adelanto que pueda llegar a tener cada uno de ellos, “la sociedad de la información” es cada día más exigente, y es bien sabido, como lo nombra el autor José Antonio Merlo en su artículo “Biblioteca pública y municipio: convivencia y conveniencia”,² que la cultura es *“uno de los cimientos básicos de las sociedades de este siglo y uno de los cuatro pilares en que se fundamentan las acciones para el desarrollo de las sociedades actuales, junto con el económico, el social y el ecológico”* y que por lo tanto la biblioteca pública no puede ser ajena a esto, ella debe ser una institución dinamizadora de la vida comunitaria, debe erigirse en representación de sus usuarios y debe ser reflejo de la sociedad para la que trabaja como lo indica el autor. Es por esto que los Estados (Países) deben verlo como una inversión al capital humano, el cual es el actual soporte del éxito en la economía global basado en el conocimiento.

El siguiente trabajo se compone de 8 capítulos, el primero presenta el problema del acercamiento de las bibliotecas a otros espacios como los centros comerciales; el segundo expone los objetivos que se pretenden lograr con el estudio de usuario; el tercero justifica el porqué de la importancia de este nuevo concepto de biblioteca; el cuarto relaciona el concepto de biblioteca pública junto

² MERLO, Vega José Antonio. Biblioteca pública y municipio: convivencia y conveniencia [en línea]. Ester Omella i Claparols. Artículo publicado en Educación y Biblioteca, mayo-junio 2003, n. 135, p. 42-50. Disponible en Web: <http://exlibris.usal.es/merlo/escritos/municipio.htm>

con el concepto de centro comercial, casos donde actualmente se encuentran en funcionamiento bibliotecas en centros comerciales y el modelo a tener en cuenta (Proyecto Biblioteca VIVA); el quinto plantea la metodología que se aplicó para el desarrollo del estudio; el sexto presenta los resultados del estudio de usuarios llevado a cabo en un centro comercial en particular (Unicentro); el séptimo muestra un acercamiento a las necesidades de los usuarios, obtenidas a través del estudio de usuarios; el octavo propone de acuerdo a los gustos y necesidades de la población encuestada, los lineamientos a tener en cuenta para el diseño de biblioteca propuesto en uno de los objetivos del trabajo; presentando finalmente las conclusiones, las cuales permiten observar los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El ser humano evoluciona y lo evidencia a través de la gran producción de información, demandándole generar mecanismos de acceso a ella, lo que le conlleva a desarrollar lugares o espacios más dinámicos que permitan el ingreso a las actividades comunes, en espacios habituales, cotidianos por los que normalmente transita. En este sentido, el proyecto pretende identificar si existe o no, en la actualidad la necesidad y el interés por parte de la comunidad, de encontrar una biblioteca en un lugar tan común como un centro comercial, donde se reúnen personas de distintas razas, edades, de variados gustos, escolaridad, cultura, condición socioeconómica, etc.; con el objetivo que en ella puedan encontrar un lugar cómodo que los regocije, el cual contenga toda aquella información de carácter general pero de interés e importancia para la comunidad y de apoyo a la cultura.

1.2 ANTECEDENTES

En la actualidad, no se han encontrado estudios o trabajos previos a nivel nacional e internacional sobre la implementación, desarrollo o el impacto de bibliotecas en centros comerciales o espacios similares.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente aunque son pocos los casos documentados de bibliotecas en centros comerciales, se puede observar la efectividad del trabajo conjunto entre estos dos agentes, a través de la clasificación de las evidencias encontradas. Para ello se clasificaron dos grupos, en el primero se encuentran las bibliotecas que fueron creadas con un objetivo dentro del centro comercial y en el segundo las que por diferentes motivos se trasladaron a un centro comercial.

 **Primer grupo:**

Morningside Library (Edimburgo)

Grupo National Library Board (Singapur)

Cambridge Public Library (Massachusetts)

Bibliotecas Públicas (Goyang)

Estas bibliotecas fueron pensadas para ser construidas en un centro comercial por varios motivos, como bajar costos al Estado en la creación de nuevos edificios para bibliotecas, para llegar a más público, para recuperar la actividad económica de un centro comercial, por espacio en la ciudad, para cubrir y llegar a los clientes del centro comercial que poco o nunca asisten a una biblioteca ya sea por falta de tiempo, dificultad de desplazamiento o combinación de actividades, las cuales toman bastante tiempo de su día.

Dentro de las experiencias de estas bibliotecas, en general han tenido excelentes resultados y su acogida por parte de los usuarios ha sido bastante alta, sin embargo en Nueva Berlín (Wisconsin)³, ante la propuesta del Alcalde de crear una biblioteca en un centro comercial, los ciudadanos no tuvieron la mejor reacción ante esta idea, pues consideraron que las bibliotecas se deben desarrollar en ambientes especiales de protección a la colección y que el diseño de los locales en un centro comercial no los tienen como es el caso de control de temperatura; y además porque no conciben la idea de un lugar como la biblioteca cerca de locales donde fuman y comen; y por otro lado la falta de zonas verdes para los niños.

Sin embargo estas inquietudes o desacuerdos han sido resueltos a través de las bibliotecas que actualmente se desarrollan en este tipo de lugares y que han superado estos inconvenientes, por otra parte, hay que tener presente que la

³ Library doesn't belong in a shopping mall: [zoned edition]", Milwaukee Journal Sentinel Milwaukee, Wis.: Jul 21, 2002. p. 15

filosofía de una biblioteca está cambiando y se encuentra ampliando sus horizontes y proyecciones.

✚ Segundo grupo:

Duerrwaechter Library (Wisconsin)

Bloomfield Public Library (New Jersey)

Pinellas Park Public Library (Florida)

Northland Public Library (Pittsburgh)

Estas bibliotecas se caracterizan porque ya estaban constituidas y contaban con un espacio propio para su funcionamiento; el traslado se realizó partiendo de unas necesidades, entre ellas estaba la de reducir costos en la construcción de una nueva edificación, por arreglos o renovaciones en los edificios actuales y ampliación de espacios.

En estos casos documentados se identifican expectativas en cuanto a los traslados, sin embargo al parecer no se evidenciaron muchos efectos negativos en este proceso. Esos movimientos permitieron identificar aspectos que son importantes tener en cuenta en general tanto para la creación de una biblioteca en un centro comercial como para el traslado de una, estos aspectos son:

- ✚ Estudio de las posibilidades para la creación o dicho movimiento de la biblioteca.
- ✚ Monto de la inversión
- ✚ Impacto
- ✚ Espacio
- ✚ Accesibilidad
- ✚ Servicios compartidos (parqueaderos, baños, etc.)
- ✚ Sugerencias o inquietudes de los usuarios

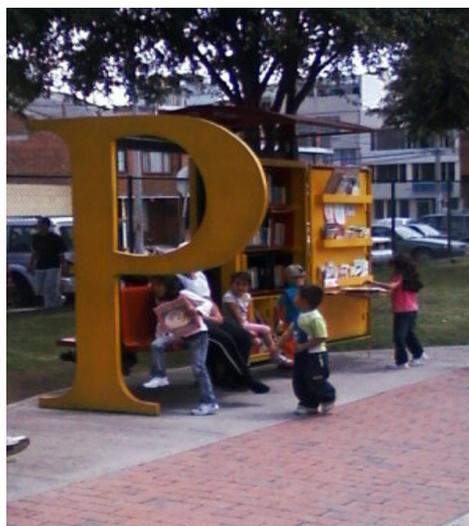
Estas experiencias han permitido conocer aspectos favorables como el ahorro a la hora de financiar dichos proyectos, pensar en ampliar su número de usuarios atrayendo los del centro comercial, obtener beneficios del crecimiento y actividad del mismo, el aprovechamiento de varios espacios en un solo lugar y finalmente la idea de poder atraer más patrocinadores para el sostenimiento de la biblioteca.

En Bogotá, los tipos de biblioteca más cercanos son:

🚧 **Paraderos Paralibros Paraparques**⁴: Estos son puntos pequeños de bibliotecas abiertas instalados en parques de la ciudad, tiene una capacidad de 300 libros para niños, jóvenes y adultos. (Ver Imagen 1)

Los libros que integran las colecciones son seleccionados por el Comité de Evaluación de Fundalectura, siguiendo criterios de calidad estética y literaria, manteniendo un equilibrio en cuanto a géneros literarios, niveles de lectura y editoriales.

Imagen 1. Punto PPP (Paraderos Paralibros Paraparques)



⁴Secretaría de Cultura Recreación y Deporte - PPP [En línea], disponible en: <
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/80>>, consultado: 19 de julio de 2009

Son el resultado de un convenio entre la Fundación Gilberto Alzate Avendaño y Fundalectura, funcionan en 44 parques de Bogotá, que buscan además de fomentar la lectura, suplir la ausencia total o parcial de libros en algunas zonas de la ciudad y ofrecer alternativas para el buen uso del tiempo libre y aprovechamiento del espacio público.

✚ **Puestos de lectura en plazas de mercado**⁵: ubicados en las cinco plazas de mercado principales de Bogotá: La Perseverancia, Quirigua, Restrepo, Fontibón y Trinidad Galán; mediante convenio firmado entre la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, el Instituto para la Economía Social (Ipes) y Fundalectura, también se entregan libros, que enriquecen el alma de los ciudadanos que entienden que la lectura es un ejercicio que engrandece el conocimiento y eleva el intelecto. (Ver Imagen 2)

Durante cinco días a la semana y cuatro horas diarias, hombres, mujeres y niños acuden al llamado de la lectura. Allí, se encuentran con la asesoría de un promotor que es quien aconseja al usuario sobre qué títulos puede leer y dirige eventualmente las actividades que se organizan.

Imagen 2. Puesto de lectura plaza de mercado



⁵ Ibit.

🚩 **Biblioestaciones**⁶: Las Biblioestaciones son un programa de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte representada por la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, en asocio con TRANSMILENIO S.A., con la asesoría de Fundalectura. (Ver Imagen 3)

Bajo el lema "Los libros al alcance de todos", TransMilenio puso en servicio seis Biblioestaciones que son un punto de encuentro entre el libro y los usuarios de TransMilenio. Se trata de pequeñas bibliotecas públicas con servicios de préstamo de libros y recomendación de lecturas.

Con las Biblioestaciones, TransMilenio avanza en el fortalecimiento de la cultura entre los usuarios, como un valor agregado al servicio de transporte ofrecido, enmarcado en una política de mejoramiento.

Imagen 3. Biblioestación



⁶Transmilenio - Biblioestaciones [En línea], disponible en: <<http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Contenido.aspx?ID=Biblioestaciones>>, consultado: 19 de julio de 2009

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y proponer lineamientos para un modelo de biblioteca pública en un centro comercial a partir de los intereses de quienes frecuentan estos lugares con el fin de establecer las necesidades de los visitantes en cuanto a información y la viabilidad de la misma.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar por rango de edades las personas que más se interesarían en el proyecto de una biblioteca pública en un centro comercial.
- ✚ Determinar el interés del proyecto para la comunidad de acuerdo a su estrato social (estrato 1-2, 3-4 y 5-6).
- ✚ Identificar de los visitantes del centro comercial quienes asisten a bibliotecas y que opinión tienen sobre encontrar una biblioteca en un centro comercial.
- ✚ Reconocer la aceptación o no de una biblioteca en un centro comercial en particular como Unicentro.
- ✚ Determinar la posible existencia de nuevos servicios que a la comunidad del centro comercial Unicentro le gustaría encontrar en esta biblioteca y cuáles serían.
- ✚ Determinar los posibles servicios que se brindarían en esta biblioteca.

3. JUSTIFICACIÓN

La Biblioteca Pública ayuda a dinamizar la identidad, la participación ciudadana y la transformación social a través de la lectura y del acceso a la información; en estas circunstancias, la biblioteca es una institución neutral, donde su tarea principal es contribuir a la educación de mejores lectores, ayudándolos a crear el hábito de investigar los hechos y a formarse en el conocimiento antes de dar solución a sus problemas, como lo indica Thomson en su libro “La biblioteca pública y la educación de adultos”⁷, brindando un espacio social y cultural, siendo la formación de la ciudadanía una de las metas más importantes para la biblioteca.

También es cierto, como dice Kay Poustre⁸ que a medida que el Estado se dé cuenta de la función que pueda llegar a desempeñar la Biblioteca Pública para ayudar al país a aprovechar la economía global del conocimiento y garantizar que los ciudadanos puedan tener acceso a los medios y el conocimiento necesario para usar las nuevas tecnologías en su beneficio, la posición y financiación de las bibliotecas públicas obtendrá mayor seguridad.

Por otro lado, es importante que las Bibliotecas Públicas logren ser una conexión trascendental en el nacer de la sociedad económica del aprendizaje y conocimiento, para forjar cadenas de ayuda claves que le permitan brindar un portafolio de servicios indispensables para la sociedad, y conocer un excelente porvenir hacia ellas.

⁷ THOMSON, Carl. La biblioteca pública y la educación de adultos. [s.i.]: [s.n.]. 119 p.

⁸ POUSTIE, Kay. Un centro de conocimiento para la comunidad: una nueva función para la biblioteca pública. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2000. 57 p.

Dentro de este contexto, pensar entonces una Biblioteca en un Centro Comercial sería potencializar una relación entre lo informal y lo cultural, lo que conlleva a revisar los objetivos por los cuales fueron desarrollados los centros comerciales actualmente, como por ejemplo brindarle a la comunidad espacios cómodos para hacer sus compras, espacios de placer, de entretenimiento y de ocio.

Desde hace un tiempo, el desarrollo de la Ciudad no ha sido únicamente en su aspecto físico, sino que todo su aspecto lúdico y social ha venido mejorando de manera sustancial, de ahí la importancia de acercar más a la gente a espacios que le permitan un desarrollo personal y comunitario.

Es importante también notar que no solamente se vería beneficiada la comunidad si no que sería recíproco con el Centro Comercial, para este caso, en Bogotá es bien sabido que en la actualidad las Bibliotecas Principales como la Virgilio Barco, El Tintal, El Tunal, la Biblioteca Luis Ángel Arango, atraen muchísima gente y que ellas han cumplido un papel importante en la sociedad, desarrollando lectores autónomos, críticos, y estos lectores a su vez se verían beneficiados e identificarían con bibliotecas que se encuentren a lo largo y ancho de la ciudad, sin dejar atrás las bibliotecas principales, pero con más posibilidades para escoger de acuerdo a su ubicación.

El Centro Comercial además de tener una entidad comercial-económica, también tiene una connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas (familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc.), son los gestores del centro y los comerciantes los que organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

La Biblioteca Pública brinda sus servicios a un grupo de usuarios heterogéneo compuesto por niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, tiene como misión fomentar y promover la lectura, y posibilitar el acceso a la información general, tanto a nivel local como internacional como lo denota la autora Adriana Betancurt en su libro “Biblioteca Pública y Democracia”.

Esta tiene como objetivos⁹ los siguientes:

Objetivos educativos: se refiere a fomentar y proveer medios que le permitan al usuario la auto educación, no importando el nivel de escolaridad para así lograr acortar el espacio entre él y el conocimiento.

Objetivos informáticos: proporcionar a los usuarios información completa, útil, ágil y veraz a nivel general.

Objetivos culturales: establecerse como uno de los centros culturales de la comunidad y así originar la formación activa, el gusto y la valoración por las artes, entre otros.

Objetivos recreativos: Brindar un espacio donde los usuarios estén interesados en dedicar su tiempo disponible, aportando a su vez elementos para el cambio y la recreación.

⁹ BETANCUR, Betancur Adriana María. Biblioteca pública y democracia. Bogotá: Fundalectura, 1997. 59 p.

Bogotá cuenta en este momento con la Red de Bibliotecas Públicas¹⁰, la cual la componen 19 bibliotecas ubicadas en toda la ciudad, estas se encuentran divididas de la siguiente forma:

 Bibliotecas Mayores

Virgilio Barco

El Tintal

Parque el Tunal

Julio Mario Santo Domingo (en construcción)

 Bibliotecas Locales

Usaquén – Servitá

Restrepo

La Victoria

Bosa

Suba

La Marichuela

 Bibliotecas de Barrio

La Giralda

Las Ferias

Puente Aranda

Rafael Uribe Uribe

Venecia

Perdomo

Lago Timiza

Arborizadora Alta

La Peña

¹⁰ Red Capital de Bibliotecas Públicas – BIBLIORED, [En línea], disponible en: < www.bibliored.org.co>, consultado: 19 de julio de 2009

La distribución de éstas se puede ver en el Anexo 1. Mapa Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá.

La Red Capital de Bibliotecas Públicas de Bogotá (BIBLIORED) tiene como misión, trabajar por el desarrollo social y cultural de la ciudad, fomentando la lectura y la escritura y garantizando el acceso a la información, el conocimiento, el arte y la recreación, como elementos esenciales e insustituibles para el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Por otra parte, en cuanto al centro comercial¹¹ se ha indicado que es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, que pertenecen y son administrados como propiedad única, donde el tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro; es necesario resaltar el impacto social y el desarrollo urbano, que tienen en una ciudad.

Actualmente, ese término reúne más aspectos que el solo comercial, el significado actual del centro comercial comprende además de lo recreacional (cines, moda, parques infantiles, etc.), como lo afirma el autor Jan Marco Muller,

El centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que provee empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.¹²

¹¹ International Council of Shopping Centers (ICSC). Definiciones de Centros Comerciales del ICSC. New York: International Council of Shopping Centers, [s.f]

¹² MULLER, Jan Marco. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo, EN Bogotá: Revista Perspectiva Geográfica No. 3, 2004, [s.i]

Hoy por hoy, la expansión de los centros comerciales ha sido bastante notoria y Colombia no hace la diferencia. Hasta 1996, Bogotá contaba con catorce centros comerciales que cumplían con las características¹³ de un centro comercial como lugares de esparcimiento, grandes parqueaderos, tener más de 150 locales, edificio grande, arquitectura refinada, no estar conectado con otros edificios, buena conexión vial, de dos o tres pisos comerciales, entre otras; en la actualidad, son más los centros comerciales que se suman a este grupo, como son: Centro comercial Portal 80, Gran Estación, Unicentro de Occidente, Centro comercial Santa Fe y Plaza Imperial.

Dentro de dicho crecimiento, los centros comerciales han asumido otro reto y es cómo llamar la atención de sus clientes no solo por su oferta comercial, si no por prestar más atención a la innovación tanto en el diseño como en el brindar o crear espacios de ocio, donde el cliente pueda sentir que tiene un lugar donde encuentra todo, un lugar que le permita abstraerse del mundo real por un momento como lo anota Vicente Verdú¹⁴ en su artículo “El Sueño del Centro Comercial”, un centro comercial que tenga como eje el entretenimiento y genere la ilusión de estar en otro mundo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se podría decir que para el actual ritmo de vida, el centro comercial brindaría un ambiente que aplaca el estrés, la presión de un trabajo, entre otros.

En el mismo artículo, el autor señala que los centros comerciales van a ser destinos de entretenimiento en donde la gente se deshace de la identidad y es

¹³ Ibid., p.1

¹⁴VERDÚ, Vicente. (2000), “El sueño del centro comercial” [En línea], disponible en: UNESCO, http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/dici.htm, recuperado: 12 de Marzo de 2009.

donde juegan un papel importante los arquitectos y diseñadores, como lo menciona Peter Hemingway¹⁵, porque ellos tienen la tarea de ofrecer un sueño acaramelado donde se pueda combinar el juego, la experiencia, el comprar y otras actividades sin necesidad de desplazarse a varios lugares de la ciudad; es condensar todos los elementos benévolos y ociosos que ofrece la ciudad, buscar que desaparezca por un momento todos los problemas y angustias que afectan actualmente a la sociedad.

4.2 MARCO REFERENCIAL

La revisión de la Literatura sobre el eje central de la investigación, arrojó como resultado que no existe información documentada sobre el particular, lo que conllevó a recurrir a fuentes primarias basadas en la transmisión de información producto del contacto directo con colegas en otros países, que se permitieran compartir sus experiencias, fue así como se logró la recopilación de la información que a continuación se presenta, de la que en particular se resalta el apoyo recibido de la Fundación La Fuente creadores del proyecto VIVA en Chile, así como de algunas bibliotecas públicas en Estados Unidos. En consecuencia, las siguientes bibliotecas, son casos no documentados, pero que actualmente se encuentran funcionando dentro de un centro comercial.

¹⁵ HEMINGWAY, Peter, Citado por VERDÚ, Vicente. (2000), "El sueño del centro comercial" [En línea], disponible en: UNESCO, http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/dici.htm, recuperado: 12 de Marzo de 2009

4.2.1 Casos de Bibliotecas

Sistema de Bibliotecas King Country¹⁶

<http://www.kcls.org/crossroads/>

Ubicación:

Inside the Crossroads Shopping Center,
Near QFC 15600 NE 8th Street, Suite K-11
Bellevue, 98008

Horario:

Lunes a sábado 10am-9pm
Domingo 11am-6pm

Reseña

El Sistema de Bibliotecas del Condado King Fundación crea oportunidades para lograr la alfabetización, el aprendizaje, y el acceso a la biblioteca a los miembros de toda la comunidad. La Fundación KCLS ofrece posibilidades para iniciativas que aborden las necesidades de la comunidad, la financiación de programas de valor agregado y recursos, y la visión para garantizar que el sistema de bibliotecas públicas sea llamativo, pertinente y fundamental para todos.

La Biblioteca de Connection@Crossroads es un especial y único tipo de biblioteca. Centrados fundamentalmente en conexión a la información y tecnología disponible dentro de las 44 bibliotecas que componen el sistema. Los visitantes disfrutan de cómodas áreas de lectura, una colección general y zonas especiales para niños y adolescentes.

¹⁶ King Country Libray system. [en línea], disponible en: <http://www.kcls.org/crossroads/>, consultado: 17 enero de 2009.

Es un lugar especial para las personas de todas las edades. Permite explorar un entorno único como el de leer, escuchar, estudiar, aprender, jugar o simplemente relajarse. La biblioteca ofrece áreas especialmente diseñadas para niños, adolescentes, adultos y grupos de trabajo.

Finalmente, ofrece lo último en libros, revistas, música y computadoras para el estudio, y acceso a Internet.

Imagen 4. Espacios Biblioteca de Connection@Crossroads^(*)



^(*) No se describe individualmente las imágenes debido a que no se tiene la información exacta del espacio que muestra cada una dentro de la biblioteca.

Servicios:

Tarjeta de socio (solicitud en línea)

Préstamo de libros

Préstamo interbibliotecario¹⁷

Consulta bases de datos

Reserva de computadores

Consulta y solicitudes en línea de los servicios

Mi cuenta

Consulta del catálogo en línea

Equipos especiales para personas discapacitadas (visión y audición)

Salas especiales

Clubes de escritores y lectores

Programas y talleres

Biblioteca Samson-Dimond Branch¹⁸

<http://lexicon.ci.anchorage.ak.us/aboutus/locations/dimond/>

Ubicación:

800 East Dimond Blvd.

Anchorage, AK 99515

(Dimond Center, 2nd floor)

Horario:

Martes – Jueves: 10am-8pm

¹⁸Sansón-Dimond - Anchorage library foundation. [En línea], disponible en: <<http://www.anchoragelibraryfoundation.org/samsondimond.html>>, consultado: 18 octubre de 2008.

Viernes y Sábados: 10:00am - 6pm

Domingo y Lunes: cerrado

Reseña:

La biblioteca está ubicada en la 2ª planta del centro comercial cerca de los teatros. En el 2007, la sede de Sansón-DIMOND celebró su 30 aniversario en el Centro Comercial DIMOND. Al igual que las otras sedes, Samson DIMOND ha sufrido el desgaste de los muebles, equipos y colección, por ello se ha invertido más de US\$ 80,000 para remodelar la biblioteca para satisfacer las necesidades adicionales en el futuro próximo de sus usuarios. (Ver Imagen 5)

Pertenece al sistema de bibliotecas Anchorage Public Library.

Imagen 5. Espacios Biblioteca Samson-Dimond Branch^(*)



^(*) No se describe individualmente las imágenes debido a que no se tiene la información exacta del espacio que muestra cada una dentro de la biblioteca.

Imagen 5 (Continuación)^(*)



Biblioteca Glendale Branch¹⁹
(Indianapolis Marion Country Public Library)

Ubicación:

Planta alta de Glendale Mall, parte sur
6101 North Keystone Avenue
Indianapolis, IN 46220

Horario:

Lunes a Jueves: 10am-9pm
Viernes: 10am-6pm
Sábado: 10am-5pm
Domingo: 1pm-5pm

Reseña

Los usuarios que desean acceder a la Subdivisión de Glendale deben usar la entrada en el nivel inferior del extremo sur del Mall del Norte se enfrenta Keystone

^(*)No se describe individualmente las imágenes debido a que no se tiene la información exacta del espacio que muestra cada una dentro de la biblioteca.

¹⁹ Glendale Branch Library - Indianapolis marion country public library. [En línea], disponible en: < <http://www.imcpl.org/about/locations/glendale.html>>, consultado: 19 octubre de 2008

Avenue, conocido como la entrada de Staples ó la entrada en el extremo izquierdo la cual tiene acceso a los ascensores. (Ver Imagen 6)

La primera sucursal de la biblioteca pública en servir la comunidad de Ripple abrió sus puertas el 15 de diciembre de 1930 en la construcción de una tienda en la calle Oriente 63a. Ocho años más tarde se trasladaron a la biblioteca del primer piso de la Logia Masónica basándose en lo que ahora es Guilford Avenue.

El primer edificio construido como una amplia biblioteca para Ripple se inauguró el 28 de marzo de 1949 cerca a la escuela Número 80, al sur de la cabaña masónica. Debido a la alta consulta en los años 80's se hizo necesaria la expansión. El 22 de marzo de 1986 se abre una nueva biblioteca de 11,500 pies cuadrados sobre una zona de dos acres en el estacionamiento de Ripple.

La biblioteca de Ripple enfrentó la necesidad de crecer otra vez pero sin la posibilidad de ampliar su terreno. Kite Development Corp., le propuso a la biblioteca arrendarle una parte del centro comercial la cual correspondía a más de 33,000 pies cuadrados de espacio como una tienda ancla del centro comercial. Después de evaluar la propuesta y estudiar de manera cuidadosa lo que la instalación podía ofrecer en relación con la amplia programación, los libros y las colecciones, la tecnología, los sitios de reunión, el espacio de estudio, y el estacionamiento, IMCPL (Indianapolis Marion Country Public Librar) aceptó la propuesta del centro comercial.

La biblioteca sucursal de Glendale abrió sus puertas al público el 23 de octubre de 2000 y fue la primera biblioteca del país en un centro comercial muy importante.

Servicios:

Computadores con acceso a Internet, Microsoft Office y servicios de impresión.
Internet inalámbrico

Fotocopiadora

Sala de reuniones a disposición del público para la reserva

Tarjetas de crédito para el pago de multas

Sala de Accesibilidad para Personas con Deficiencias Visuales

37 computadores a disposición del público

Imagen 6. Entrada y espacios Biblioteca Indianápolis Marion Country^(*)



Biblioteca de California Club²⁰

(Miami Dade Public Library)

http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/cl.asp

Ubicación:

850 Ives Dairy Rd.

Miami, Florida 33179

(*) No se describe individualmente las imágenes debido a que no se tiene la información exacta del espacio que muestra cada una dentro de la biblioteca.

²⁰Lakes of the Meadow - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/lm.asp, consultado: 13 abril de 2009

Horario:

Lunes, jueves, viernes y sábado: 9:30 - 6:00

Martes y miércoles: 11:30- 8:00

Domingos: cerrada

Reseña:

Con 5,000 pies cuadrados, la biblioteca está localizada en el California Club Mall, 850 Ives Dairy Road, Miami. Además de su acogedora decoración, muebles y estantes nuevos, la biblioteca se enorgullece de una colección de 27,000 títulos, una serie completa de bancos de datos y 20 estaciones de computadores con acceso al Internet en adición a 6 computadores portátiles.

Imagen 7. Entrada Biblioteca de California Club



Sucursal de Lakes of the Meadow²¹

(Miami Dade Public Library)

http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/lm.asp

Ubicación:

4284 SW 152nd Ave.,
Miami, Florida 33185

Horario:

Lunes, martes, jueves y sábados: 9:30 a.m. - 6:00 p.m.

Miércoles: 11:30 a.m. - 8:00 p.m.

Viernes y domingos: Cerrada

Reseña:

Esta biblioteca, localizada en el Meadows Shopping Center (ver Imagen 8), sirve a una vecindad creciente de profesionales y de escuelas como la G. Holmes Braddock Senior High School y la Jane S. Roberts Elementary School.

²¹Lakes of the Meadow - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/lm.asp, consultado: 13 abril de 2009.

Imagen 8. Entrada Biblioteca Sucursal de Lakes of the Meadow



Biblioteca Naranja²²

(Miami Dade Public Library)

http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/na.asp

Ubicación:

27060 S. Dixie Highway

Naranja Florida 33032

²²Orange Library - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/na.asp, consultado: 13 abril de 2009.

Horario:

Lunes, miércoles, jueves, sábado: 9:30 - 6:00 p.m.

Martes: 11:30 - 8:00 p.m.

Viernes: cerrado

Reseña:

La Biblioteca de Orange, localizada en el Orange Plaza Shopping Center (ver Imagen 9), es una biblioteca de 3,200 pies cuadrados que tiene una gran concentración de materiales para las tareas del colegio, una colección de referencia, y selecciones de materiales de ficción y materias que abarcan desde los clásicos hasta los libros más vendidos. Además de ocho computadoras con acceso a Internet, la biblioteca cuenta también con una atrayente área de niños donde éstos pueden abstraerse en la lectura de un buen libro.

Imagen 9. Entrada Biblioteca Naranja



Sunset Library²³

(Miami Dade Public Library)

http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/sn.asp

Ubicación:

10855 SW 72 Street, #13

Miami, Florida 33173

Horario:

Lunes, jueves y sábados: 9:30 - 6:00 p.m.

Martes y miércoles de 11:30 p.m. a 8:00 p.m.

Viernes y domingos: cerrado

Reseña:

La Biblioteca de Sunset está convenientemente ubicada en la plaza del Centro Comercial Sunset. El local de 2,950 pies cuadrados, ofrece a los usuarios, acceso a cerca de 19,000 materiales que incluyen libros, DVD, CD y libros en audio. Tiene disponibles 8 computadores y 6 computadores portátiles así como acceso gratis a Internet en un ambiente inalámbrico Wi-Fi. Para agilizar el proceso de préstamo, 2 unidades automáticas de autoservicio le ofrecen a los usuarios la opción de autopréstamo del material de interés.

²³Sunset Library - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/sn.asp, consultado: 13 abril de 2009.

Imagen 10. Entrada Centro Comercial Sunset



En Latinoamérica, el único caso que se encuentra actualmente funcionando y del cual se tiene información más detallada se localiza en Chile y se detallará a continuación.

Como excepción, la **Biblioteca Viva Proyecto** de bibliotecas en centros comerciales del Grupo Mall Plaza en Chile, nació como concepto exploratorio.

Este es un proyecto de bibliotecas que además de ser único en Suramérica, es uno de los más desarrollados en el campo de los centros comerciales, por ello y además por ser del que se tiene información más completa, se consideraría éste como modelo a seguir.

Del proyecto Viva²⁴ se puede decir que:

<http://www.bibliotecaviva.cl/>

Es una iniciativa de la Fundación Educacional y Cultural La Fuente, Biblioteca Viva que inaugura en América Latina el concepto de biblioteca pública al interior de centros comerciales, en este caso, Mall Plaza.

En tanto espacio público, sus instalaciones se encuentran abiertas a todo visitante sin distinción entre socios y quienes no lo son, ubicada en una de las comunas más populosas de Santiago, por una parte, y en uno de los centros comerciales más visitados anualmente - Mall Plaza Vespucio- por otra, constituye un espacio de recreación y cultura para cientos de personas tanto de ésta como de otras comunas.

El éxito alcanzado se ha traducido en la apertura de Biblioteca Viva en diez centros comerciales.

El proyecto²⁵ fue iniciativa del mismo centro comercial, producto de una investigación y posterior encuesta que ellos aplicaron en los usuarios del Mall, que es el más concurrido del país (con un promedio de dos millones de visitantes mensuales). Afortunadamente, ellos llevan un registro muy completo y complejo de las visitas, flujo y estacionalidad de Mall Plaza. Por otra parte, los registros que ellos manejaban indicaban que un porcentaje importante de sus visitas sólo iba al Mall a pasear y no consumían nada. Este aspecto "recreativo" sirvió de base para implementar en el centro comercial un programa integral de servicios culturales y de diversión, con el principal objetivo de fidelizar aún más la concurrencia.

²⁴Fundación la Fuente. (2006). "Proyecto Biblioteca Viva" [en línea], disponible en: Biblioteca Viva, <http://www.bibliotecaviva.cl/pgs/proyecto.php>, consultado: 22 junio de 2006.

²⁵GARCÍA O. Ma. Florencia.(2005, 3 de noviembre)."Sobre el Proyecto Biblioteca Viva", correo electrónico enviado a Rodríguez, F., Viviana

El estudio de necesidades culturales se desarrolló dentro del marco de una campaña comunicacional del mismo centro comercial, buscando además, diversificar sus propios servicios.

Elaboraron un perfil de usuario previo a la apertura de la biblioteca consideraron esos antecedentes específicos de las visitas a Mall Plaza, incluyendo factores como:

- ✚ Etéreos: visitas principalmente jóvenes (70% menor de 40 años)
- ✚ Geográficos: 65% perteneciente a la comuna en que está inserta el mall, y zonas aledañas
- ✚ Sexo: 55% mujeres
- ✚ Grupos de interés: Interés por la autoformación, autoayuda, textos recreativos

Infraestructura²⁶:

Consta de 450 metros cuadrados, tiene definido tres grandes sectores:

- ✚ Sector infantil
- ✚ Sector de estantería abierta y lectura de medios
- ✚ Sector de internet

Así mismo, cuenta con una sala multiuso con capacidad para alrededor de 30 personas sentadas. En ella se desarrollan tanto cursos y talleres como exhibición de películas, tocatas musicales, exposiciones pictóricas, lanzamientos de libros, etc.

Concepto:

La idea eje que tiene la biblioteca y que se refleja en su diseño es la de navegación. De ahí que se haya habilitado en el sector infantil la proa de un barco

²⁶Fundación la Fuente. (2006). "Proyecto Biblioteca Viva" [en línea], disponible en: Biblioteca Viva, <http://www.bibliotecaviva.cl/pgs/proyecto.php>, consultado: 22 junio de 2006.

destinado en su primer nivel a los pre-lectores (0 - 5 años) y en el segundo, a niños y jóvenes mayores.

Sin embargo, esta idea fuerza se orienta hacia un descubrimiento, un encuentro o reencuentro con la cultura en general, y la lectura en particular. Abrir los sentidos al mundo a través de los materiales que Biblioteca Viva pone al servicio de visitantes y socios. Es por ello que además de contar con una colección de libros (principalmente narrativa, pero también cómics, poesía, teatro, etc), se provee además de videos (cine clásico y cine arte) y, recientemente, de música en formato CD.

Actividades de Extensión:

- ✚ Ciclo de micro cine (cortometrajes chilenos)
- ✚ Ciclo de música
- ✚ Exposiciones
- ✚ Lanzamiento de libros
- ✚ Visitas de escritores y cineastas
- ✚ Teatro

Permite propuestas y acoge iniciativas de los propios visitantes y/o socios de Biblioteca Viva, tales como:

- ✚ Ciclo de Animé (animación japonesa)
- ✚ Formación de un cine club

El trabajo de marketing y captación de usuarios se desarrolló de un modo más particular: no tuvieron que "salir" a buscar socios. Decidieron, durante el primer trimestre, aplicar estrategias pasivas de marketing (señalización, visibilidad, folletos sólo al interior de la misma biblioteca), dado que no sabían si iban a ser capaces de absorber y controlar el alto flujo de visitas del Mall.

Este proyecto²⁷ no tiene otro antecedente en el mundo latinoamericano. Sólo existen algunos casos en países como Dinamarca, Canadá y Australia, de bibliotecas comunitarias, de financiamiento estatal, que han debido mudarse a centros comerciales. Por lo que trabajar con base a referentes concretos les fue casi imposible.

Biblioteca Viva es un proyecto diseñado por una Fundación privada sin fines de lucro (Fundación La Fuente), para Mall Plaza.

La construcción y la habilitación de la biblioteca fue financiada por el centro comercial Mall Plaza, acogiéndose a la Ley de Donaciones Culturales. Esta ley estatal es un mecanismo que estimula la intervención privada (empresas y personas) en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. El Fisco aporta al financiamiento, mediante un crédito equivalente a la mitad del presupuesto total del proyecto, lo que significa en la práctica una renuncia del Estado al cobro de esa parte del tributo.

Si el costo del proyecto de inversión es de US \$500.000, el centro comercial pagará US \$250.000 y el resto será entregado por el Estado, correspondiendo ese monto a US \$250.000 en tributos (impuestos fiscales) que debiera haber recibido de parte de Mall Plaza. La condición del estado para poder aplicar esta ley de descuento tributario, es que la mayoría de los servicios deben ser gratuitos.

La operación del proyecto busca la auto sostenibilidad, por lo que debe contar con servicios pagados a tiempo. El préstamo a domicilio y el uso de los computadores son servicios que tienen costo y son asumidos por los usuarios.

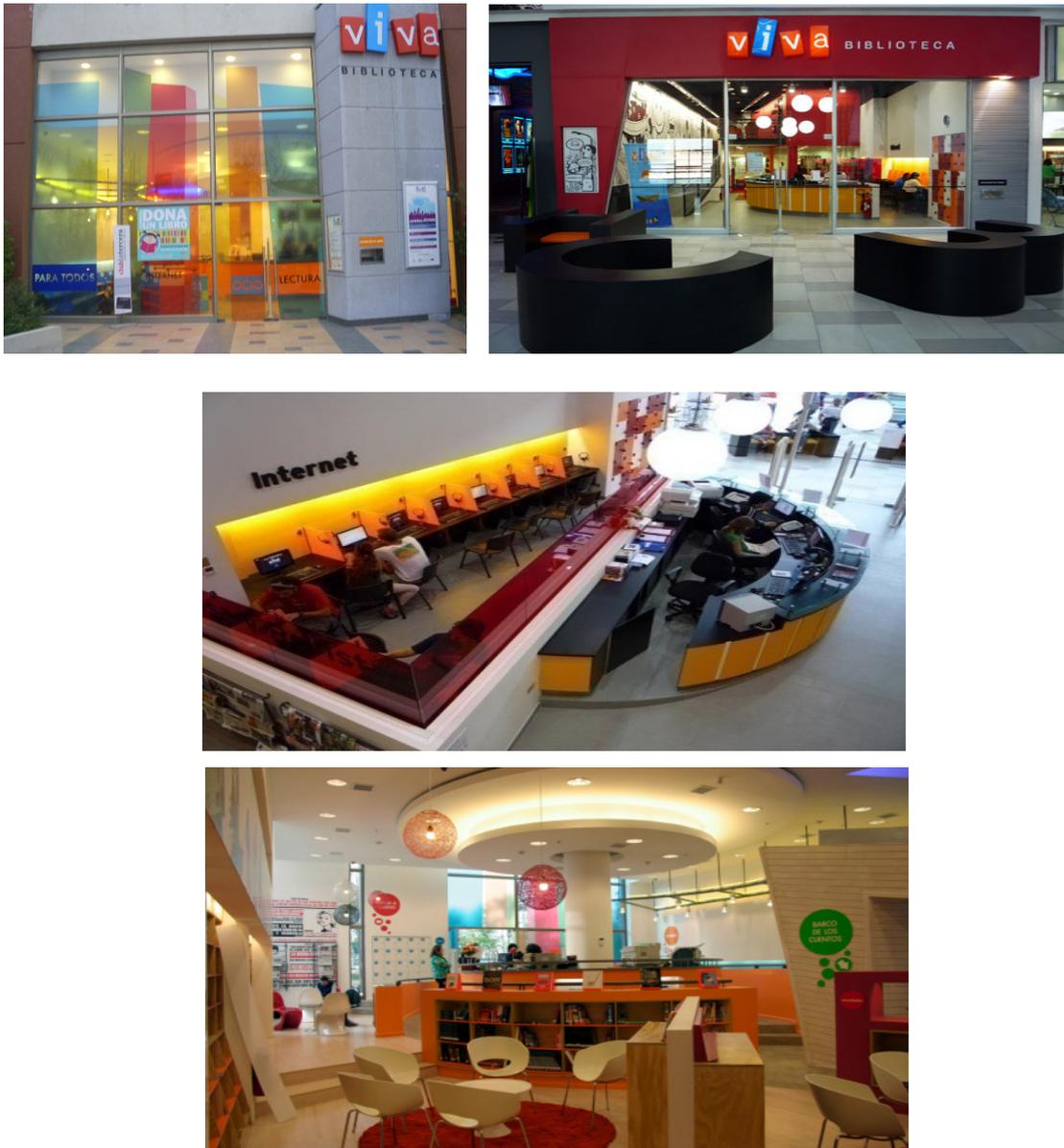
La inscripción de socios es anual y cuesta US\$10. Buscan también auspicios, los cuales en la actualidad cubren el 50% de la operación.

El resto, por convenio, debe ser asumido obligatoriamente por Mall Plaza, acogiendo también ese monto a la Ley de Donaciones Culturales, esta es una

²⁷GARCÍA. Op.cit p.2.

figura compleja, pero que debe ser especificada en el convenio que firmen todas las partes comprometidas en el proyecto.

Imagen 11. Espacios proyecto Biblioteca Viva^(*)



(*) No se describe individualmente las imágenes debido a que no se tiene la información exacta del espacio que muestra cada una dentro de la biblioteca.

Imagen 11. (Continuación)^(*)



^(*)No se describe individualmente las imágenes debido a que no se tiene la información exacta del espacio que muestra cada una dentro de la biblioteca.

Este fue el único caso que se encontró y del cual se quiere partir para generar un prototipo de biblioteca en centros comerciales, teniendo en cuenta las necesidades especiales de la población que asiste a estos lugares y características de este, junto con la de localidad en el caso de Bogotá.

En Colombia solo ha existido un caso el cual se procede a documentar:

Centro Comercial Unicentro (Biblioteca Económica)²⁸

Nace por una negociación entre Pedro Gómez y el Banco de Colombia quien le brindó ayuda económica para este proyecto, a su vez, el banco le solicitó espacio dentro de este para ubicar la biblioteca la cual ya se había quedado corta de área, Biblioteca Económica abrió sus puertas en el centro comercial en el año 1973, su nombre era **Biblioteca Salón XIX**, su colección estaba enfocada hacia la economía y derecho fundamentalmente, su objetivo fue ser un centro de información y centro cultural para el sector. Debido a la crisis financiera que tuvo el banco en el año de 1983, tuvo que cerrar sus puertas.

Como tal, la biblioteca inicia en el año de 1970, al pasarse al centro comercial en 1973 y obtener más espacio, cuenta con salas de lectura, salas de exposiciones, salón para conciertos y conferencias; para tener más clara la ubicación de la biblioteca, esta se encontraba donde actualmente está el Bolicentro.

Su colección estaba compuesta por 6.000 títulos y 9.000 volúmenes. La biblioteca tenía un director, más dos personas, y un director cultural más otras dos personas, en total, el personal de la biblioteca en esa época era de seis personas; por otro lado se tiene el dato que manejaba 1000 consultas en promedio por mes.

²⁸ Caideo, María Adela (2008, 19 de noviembre), entrevistado por: Rodríguez, F., Viviana, Bogotá

En la actualidad no se cuenta con información de la biblioteca y de estudios que se hayan desarrollado los cuales justifiquen una biblioteca en un centro comercial.

Para identificar los parámetros o lineamientos a tener en cuenta para establecer una biblioteca pública en un centro comercial, se trabajará con la Localidad de Usaquén y el Centro Comercial Unicentro, los motivos por los cuales se escogió este centro comercial son:

✚ **Historia:** Fue el primer centro comercial en la ciudad de Bogotá.

✚ **Importancia:** A pesar de la construcción de tantos centros comerciales actualmente en la ciudad, este aun no se ha visto afectado por esto, sigue manteniendo un ingreso alto de clientes.

✚ **Ubicación:** Aunque el Centro comercial está ubicado en una de las zonas más exclusivas de la ciudad, desde su inauguración nunca ha dejado de ser el centro comercial más popular, ya que cuenta con locales comerciales variados tanto en precio como en productos logrando acoplar todas las clases sociales representadas ya sea en la localidad como en la ciudad. Otro factor que lo favorece son las rutas de acceso, las cuales son variadas y cubren la mayoría de la ciudad.

4.2.2 Información de la Localidad

Ubicación

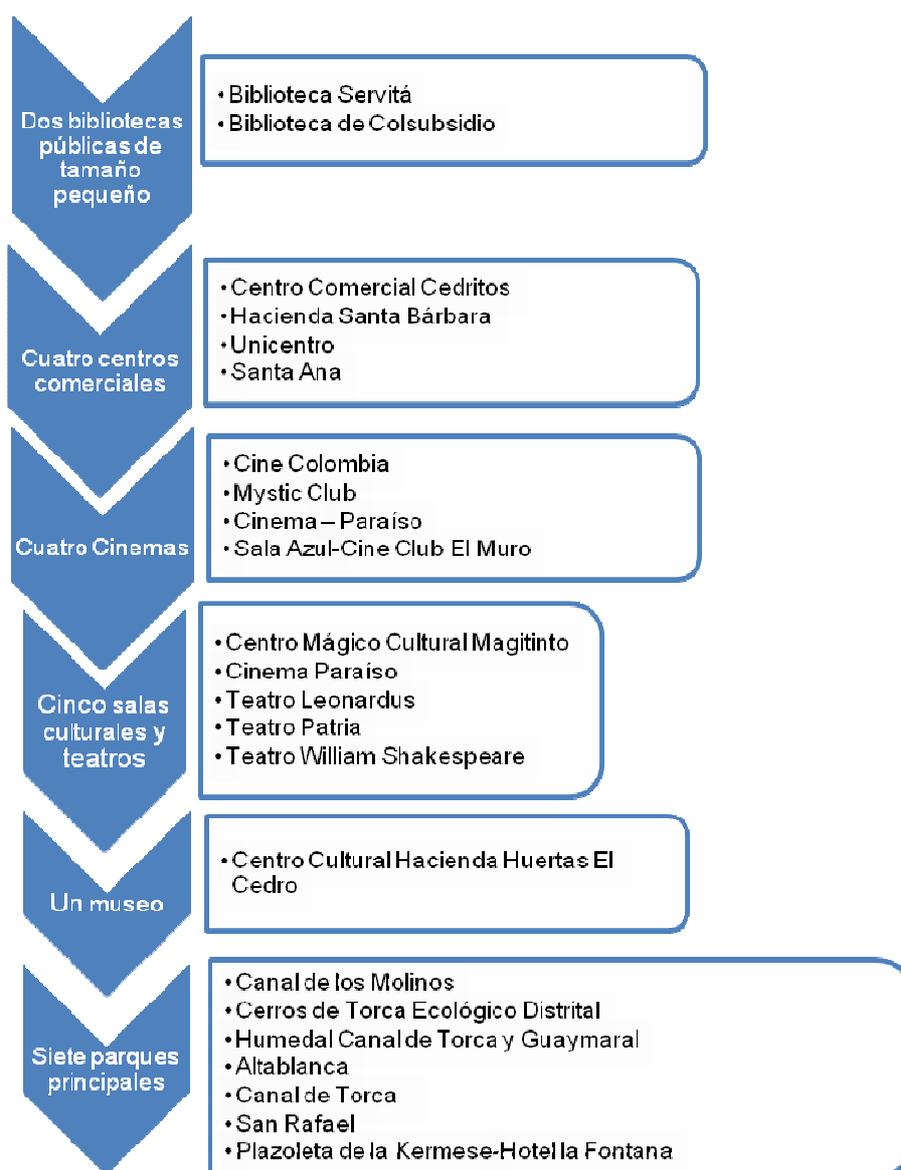
La Localidad de Usaquén²⁹ está en el extremo nororiental de Bogotá. Limita al occidente con la Autopista Norte, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la calle 100, que la separa de la localidad de Chapinero; al norte con los municipios de Chía y Sopó; y al oriente con el municipio de La Calera.

²⁹ Alcaldía de Bogotá.(2008) “Localidad 1 – Usaquén” [en línea], disponible en: Alcaldía de Bogotá, <http://www.bogota.gov.co/histo.php?idh=1281&patron=1>, consultado: 1 marzo de 2008.

Características Culturales

Cuenta con:

Gráfico 1. Características culturales de la localidad de Usaquén



Como se puede observar, gran parte de la localidad tiene espacios de diversión de ocio, relajación y descanso. Las características de esta localidad llaman la atención debido a que solo se encuentran dos bibliotecas y de menor tamaño, la biblioteca de mayor tamaño y más cercana a esta localidad es la Virgilio Barco.

4.2.3 Información del Centro Comercial Unicentro³⁰

Bajo el lema de “El Único lugar que lo tiene todo”, desde hace 30 Años surgió el centro comercial más importante de la ciudad y del país. ¿Quién no se ha puesto una cita en Unicentro?.

Con Unicentro llegó a Bogotá y a Colombia, el concepto de desarrollo urbano integrado de vivienda, comercio, recreación, trabajo y servicios en grandes ciudades. Su llegada introdujo un nuevo estilo para la actividad comercial en la ciudad, siendo el ejemplo a seguir por construcciones similares, que surgieron a través del tiempo.

Historia

Hasta 1974, las principales ciudades de Colombia hacían esfuerzos dispersos por atender al crecimiento de su población con pequeños centros comerciales y de servicios. Para concretar la idea de Unicentro en Bogotá, Pedro Gómez Barrero, Hernando Casas, Juan Pizano de Brigard y Manuel Restrepo adelantaron durante varios años diversas investigaciones urbanísticas, arquitectónicas, de factibilidad comercial y financiera, y realizaron una gira por los centros comerciales más importantes del mundo. Pedro Gómez adquirió un globo de terreno de 308.836 metros cuadrados, de propiedad de doña Gloria González de Esguerra, ubicado

³⁰ Centro Comercial Unicentro Bogotá [en línea], disponible en: Unicentro Bogotá, < <http://www.unicentrobogota.com/>>, consultado: 10 mayo de 2008.

en las que hoy son calle 122A y diagonal 127, entre carreras 12 y 15. En agosto de 1974 se dio comienzo a la obra.

Se construyeron 312 locales de diferentes tamaños, dos salas de cine, canchas de bolos y numerosos restaurantes y tabernas, así como cadenas de comidas rápidas. Se tuvo en cuenta hasta el más mínimo detalle para que cada visitante a Unicentro se encontrara con lo más completo y novedoso para compras, recreación y alimentos.

Unicentro fue inaugurado por el entonces presidente de la República, Alfonso López Michelsen, el 27 de abril de 1976. Desde esa fecha, un grupo humano de gran valor dentro del conjunto de la capital colombiana ha prosperado en un ambiente cómodo, tranquilo y seguro, dentro de los límites de esta "ciudad dentro de la ciudad", convirtiéndolo en "El único lugar que lo tiene todo".

Desde su llegada, Unicentro fue el más grande centro comercial que se construyó en su tiempo, el único que por primera vez unió a los mejores comerciantes de Bogotá bajo un mismo techo, que hizo posible el surgimiento de todo un foco de desarrollo alrededor de él: Comercio, vivienda, vías y la prolongación de la ciudad hacia el norte. Sobre la zona que hoy ocupa el centro comercial no existía nada, únicamente grandes potreros y algunas haciendas, sin olvidar claro está el municipio de Usaquén (hoy incorporado como un barrio más en la ciudad capital).

Con la aparición de Unicentro, se introdujo un nuevo concepto de comodidad y seguridad en un mismo lugar. Es un sitio para reunirse, cumplir citas, comprar, divertirse y comer, entre otros. La frase "Nos vemos en Unicentro" ha formado parte del lenguaje de por lo menos tres generaciones.

Desde que surgió como una imponente y gigantesca construcción en el norte de Bogotá, Unicentro se constituyó en punto de referencia para todos los bogotanos: los del norte, los del sur, los de oriente y occidente saben donde está ubicado o

han ido por lo menos una docena de veces de compras o de visita. Han transcurrido ya 30 años de historia donde Unicentro Bogotá sigue siendo el centro comercial número uno del país.

Es fácil llegar desde cualquier lugar de la ciudad debido a que cuenta con varias rutas de buses y los taxistas identifican las vías para llegar al centro comercial.

Unicentro cuenta en la actualidad con más de 300 establecimientos comerciales, que incluye además una cómoda y amplia zona de parqueo con capacidad para 3232 vehículos.

Siempre a la vanguardia en tecnología y dinamismo, Unicentro tiene para sus clientes lo último en entretenimiento: 8 modernas salas de cine, una amplia zona de comidas, casas de cambio, casinos, artesanías, regalos, joyerías, moda, así como sitios de entretenimiento para grandes y chicos, que se complementan con 19 entidades bancarias, locales de servicios y taxis puerta a puerta, que refuerzan más su lema de ser “El Único lugar que lo tiene todo”. 30 años de existencia.

En la Actualidad

En Internet cuenta con la página más completa y dinámica del sector de centros comerciales del país. En: www.unicentrobogota.com los navegantes pueden encontrar todo lo que tiene el centro comercial, enterarse de las actividades, temporadas, promociones, así como concursos virtuales en donde se pueden ganar boletas para cine o regalos especiales. También pueden encontrar noticias del mundo de la farándula, y recomendados para la cartelera de cines.

Sus almacenes se encuentran divididos en 24 categorías, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Categorías de los almacenes del Centro Comercial Unicentro

Categorías	No. De Almacenes
Agencia de viajes	2
Almacenes por departamentos	5
Artículos deportivos	10
Calzado y marroquinería	33
Comidas	11
Discotiendas	2
Diversión	6
Entidades financieras	14
Especializados	20
Fotografía	1
Hogar y decoración	2
Jugueterías y regalos	4
Lanas y Tejidos	4
Librerías y papelerías	3
Ópticas	5
Perfumerías	3
Relojerías y Joyerías	10
Ropa dama y caballero	49
Ropa femenina	31
Ropa infantil	8
Ropa interior	4
Ropa masculina	25
Salas de belleza	2
Telefonía	5

Para un total de 259 almacenes en todo el centro comercial.

Unicentro divide su área en las siguientes zonas:

Gráfico 2. Características culturales de la localidad de Usaquén



Gráfico 3. Zonas del centro comercial Unicentro

Visión

Continuar siendo el Centro Comercial líder en el Siglo XXI.

Misión

Unicentro ofrece una gran variedad de productos y servicios de excelente calidad, buscando la satisfacción integral de los clientes y proyectándose con dinamismo a la comunidad.

Principios

Conciencia de la importancia de la solidaridad y la tolerancia entre los copropietarios, y de su compromiso y participación en la dirección del centro comercial.

Mentalidad ganadora, optimismo y actitud positiva.

Respeto por los clientes.

Confianza e interés en el desarrollo y bienestar de los empleados y vendedores.

Énfasis en el mejoramiento continuo de todos los procesos.

Espíritu emprendedor y orientación hacia la innovación.

Honestidad y transparencia en todas las actividades.

Es importante resaltar la cercanía de las Bibliotecas Públicas al centro comercial, por ello se relaciona un mapa con las Bibliotecas más cercanas al perímetro de Unicentro.

Ver Anexo 2. Mapa de Unicentro

4.3 MARCO JURÍDICO

A continuación se relacionan algunas de las normas legales y reglamentarias vigentes, más relevantes en materia de Bibliotecas Públicas.

Tabla 2. Relación de leyes y decretos vigentes para Bibliotecas.

DOCUMENTO	SECCIÓN	TEXTO
Constitución Política de Colombia 1991	Artículo 70.	El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.
	Artículo 71.	La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.
LEY 397 DE 1997	Artículo 24	Bibliotecas. Los gobiernos nacional, departamental, distrital y municipal consolidarán y desarrollarán la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, coordinada por el Ministerio de Cultura, a través de la Biblioteca Nacional, con

LEY 397 DE 1997		el fin de promover la creación, el fomento y el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y mixtas y de los servicios complementarios que a través de éstas se prestan. Para ello, incluirán todos los años en su presupuesto las partidas necesarias para crear, fortalecer y sostener el mayor número de bibliotecas públicas en sus respectivas jurisdicciones
	Artículo 25	Recursos de <u>Ley 60 de 1993</u> para actividades culturales. Los municipios asignarán a las actividades culturales, prioritariamente casas de la cultura y bibliotecas públicas, al menos un dos por ciento (2%), de los recursos regulados en el artículo 22 numeral 4º, de la <u>Ley 60 de 1993</u> .
	Artículo 27	El creador. Se entiende por creador cualquier persona o grupo de personas generadoras de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad. Las expresiones creadoras, como expresión libre del pensamiento humano, generan identidad, sentido de pertenencia y enriquecen la diversidad cultural del país.
	Artículo 28	El gestor cultural. Impulsa los procesos culturales al interior de las comunidades y organizaciones e instituciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural. Coordina como actividad permanente las acciones de administración, planeación, seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos de las entidades y organizaciones culturales o de los eventos culturales comunitarios.
	Artículo 36	Contratos para el desarrollo de proyectos culturales. Para el cabal cumplimiento de las funciones relativas al fomento y el estímulo a la creación, investigación y a la actividad artística y cultural a que se refiere el Título III, así como las asignadas respecto al patrimonio cultural de la Nación, el Ministerio de Cultura podrá celebrar las modalidades de contratos o convenios previstos en los Decretos 393 y 591 de 1991, con sujeción a los requisitos establecidos en la citada normatividad.
LEY 60 DE AGOSTO 12 DE 1993	Capítulo III, Artículo 21,	En cultura: construcción, mantenimiento y rehabilitación de casas de cultura, bibliotecas y museos municipales, y apoyo financiero a eventos culturales y a agrupaciones municipales

LEY 60 DE AGOSTO 12 DE 1993	Numeral 11	artísticas y culturales.
DECRETO 393 DE 1991		Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
DECRETO 591 DE 1991		Por el cual se regulan las modalidades específicas de contratos de fomento de actividades científicas y tecnológicas
LEY 98 DE 1993		Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano.
LEY 666 DE 2001		Estampilla "Procultura"
DECRETO 1746 DE 2003	Artículo 20, numeral 2	Orientar los planes y programas sobre creación, fomento y fortalecimiento de las bibliotecas públicas y mixtas y de los servicios complementarios que a través de éstas se prestan.
	Artículo 20, numeral 7	Establecer y mantener relaciones con entidades nacionales e internacionales con el fin de promover y desarrollar programas conjuntos de divulgación e intercambio cultural en los temas relacionados con el libro y la lectura.
DECRETO 267 DE 2002		Apoyar a través de los medios a su alcance el fortalecimiento de la red de bibliotecas públicas y proponer para el efecto estrategias de financiación, dotación y sostenimiento.
		Apoyar y promover el desarrollo de diagnósticos y estudios en las materias objeto de su competencia, así como las relaciones de cooperación y espacios de encuentro entre editores, investigadores, autores, librerías, docentes y bibliotecarios, hacia quienes estarán igualmente dirigidas las acciones del Consejo.
DECRETO 1047 DE 2000		Por el cual se modifica el Arancel de Aduanas. Importación de objetos de arte o colección y antigüedades, por entidades públicas o privadas sin fines de lucro dedicadas exclusivamente a la prestación de servicios culturales.
DECRETO 1589 DE 1998	Artículo 2	Objeto del sistema. El sistema tendrá por objeto principal contribuir a garantizar el acceso a las manifestaciones, bienes y servicios culturales y a promover la creatividad de los colombianos, de conformidad con lo establecido en la Constitución Política y en la Ley 397 de 1997, particularmente en su artículo 1º.
	Artículo 4	Articulación. El Sistema Nacional de Cultura, para garantizar su operatividad y funcionamiento se articulará, relacionará e integrará con los diferentes actores o instancias nacionales y territoriales involucradas en los

DECRETO 1589 DE 1998		procesos de planificación y ejecución de actividades culturales.
	Artículo 5 5.3.1	De desarrollo y fortalecimiento institucional. Fomenta y promueve la cooperación interinstitucional desde el punto de vista organizativo, administrativo, financiero y programático dirigido a las instancias encargadas de coordinar y ejecutar programas y proyectos culturales en las entidades del orden nacional y territorial.
	Artículo 5 5.5	Redes culturales. Se entienden por redes de servicios culturales, el conjunto de organizaciones y procedimientos que conducen a disponer de información y de los servicios relacionados con la misión de cada organización en los procesos culturales del país. En la conformación de las redes debe operar el principio de cooperación interinstitucional entre las diferentes instancias y espacios de concertación que integran el Sistema Nacional de Cultura. Entre las redes culturales están las de los museos, bibliotecas, y casas de cultura.
DECRETO 1493 DE 1998		Por el cual se reglamenta la participación del Ministerio de Cultura en la creación de los Fondos Mixtos para la Promoción de la Cultura y las Artes, así como para realizar aportes y celebrar convenios con los mismos y se dictan otras disposiciones.

Las anteriores leyes y decretos actualmente se encuentran vigentes para la creación y participación de una Biblioteca Pública en Bogotá, las cuales determinan la responsabilidad del Gobierno y compromiso con la sociedad para el desarrollo cultural del País, de allí su importancia en este documento.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de estudio que aplica esta investigación es un ESTUDIO DESCRIPTIVO ya que lo que se pretende con éste, es identificar las características del universo como lo propone Carlos E. Méndez ³¹, además, busca identificar la reacción del universo en cuanto a la propuesta realizada; esto, como lo afirma Cesar A. Bernal Torres³², a través de diferentes técnicas de recolección de información como la entrevista, la observación, la revisión documental y finalmente la encuesta.

Se estableció una característica demográfica, que es: la Localidad de Usaquéen, zona donde se encuentra ubicado el centro comercial y lugar donde se aplica la encuesta como herramienta para la recolección de información.

Se identifica la aceptación o no de la biblioteca en un centro comercial por parte de los visitantes del centro comercial.

Se identifica, de los visitantes del centro comercial quienes asisten a bibliotecas y que opinión tienen sobre encontrar una biblioteca en un centro comercial.

Se reconoce la relación entre:

✚ La aceptación de una biblioteca en el centro comercial y los intereses en cuanto a información.

³¹ MENDEZ, A., Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del procesos de investigación, p.137

³² BERNAL, T., César. Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, México, Pearson Educación, 2ª. Ed., 2006., p.113.

✚ La aceptación de una biblioteca en el centro comercial y los intereses en cuanto al tipo de actividades que le gustaría encontrar en la biblioteca.

✚ Los identifican los servicios que les gustaría encontrar a los usuarios y/o clientes del centro comercial, en la Biblioteca

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación en este caso, corresponde al INDUCTIVO ya que como expone Cesar A. Bernal Torres³³, se pretende a través del razonamiento, obtener conclusiones que parten de hechos específicos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones que permitan una aplicación de carácter general. Este método aborda un estudio individual de los hechos los cuales conducen a conclusiones generales y como indica Méndez, identificar “premisas que expliquen fenómenos similares al analizado”³⁴.

5.3 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la necesidad de consultar fuentes primarias y secundarias hizo que la investigación fuera de tipo TEÓRICO – PRACTICA, en la fase teórica del estudio, se consultaron fuentes secundarias como textos, revistas, páginas en Internet, etc.

En la fase práctica se trabajaron fuentes primarias como:

La observación: A través de la observación en el centro comercial, se identificó que asisten visitantes con diferentes objetivos a este lugar como por ejemplo pagar cuentas, comprar algo, encontrarse con alguien o simplemente ir a pasar el tiempo.

³³ BERNAL. Op.cit., p.57

³⁴ MENDEZ. Op.cit., p.104

La entrevista: Se realizaron varias entrevistas con la parte administrativa del centro comercial principalmente para la realización del estudio allí y posteriormente para la obtención de información más concreta sobre la consulta y en general sobre el centro comercial.

Población

Conforme a la definición de población propuesta por José Yanis³⁵ y tomado por Cesar Bernal, ésta corresponde a la totalidad de los individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se quiere hacer inferencia. De acuerdo a lo anterior, la población tomada para el desarrollo de la investigación corresponde a los visitantes y personas que laboran en los centros comerciales.

Muestra

En términos de costos y de tiempos para la consecución de la investigación se llegó a la determinación de delimitar la población.

La muestra tomada para la investigación, fueron los visitantes y personal del Centro Comercial, para ello se tomó una muestra de 245 personas para ser encuestadas, la cifra surgió de aplicar la siguiente fórmula³⁶:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N^2}}$$

Siendo:

n: Tamaño necesario de la muestra

Z : Margen de confiabilidad ó desviación estándar ($\alpha=0.05$ (confianza de 95%))

³⁵YANIS, Jose, Citado en BERNAL, T., César. Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, México, Pearson Educación, 2ª. Ed., 2006. p.164

³⁶ BERNAL. Op.cit., p.165 y 170

S: Desviación estándar de la población (prueba piloto = 0.4)

ϵ : Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población (5%).

5.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La técnica de muestreo utilizada en la presente investigación fue PROBABILÍSTICA, esto se debe a que fue posible tener el dato promedio de personas que frecuentan el Centro Comercial de lunes a domingo, suministrado por la administración de Unicentro.

La forma de estimar la muestra de la investigación es a través de un MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.

La encuesta: fue la herramienta escogida para recoger la información y finalmente sacar conclusiones frente al objeto de estudio.

5.5 VARIABLE

Tabla 3. Variables

OBJETIVO	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLES DEPENDIENTES	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Identificar y proponer lineamientos para un modelo de biblioteca pública en un centro comercial a partir de los intereses de quienes frecuentan estos lugares con el fin de establecer las necesidades de los visitantes en cuanto a información y la viabilidad de la misma.	LINEAMIENTOS PARA UN MODELO DE BIBLIOTECA PÚBLICA DE MENOR ESCALA EN UN CENTRO COMERCIAL	Centro comercial Unicentro Visitantes del centro comercial Personal del centro comercial	Observación Análisis de resultados Revisión bibliográfica

5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La Operacionalización de variables se realizó a la luz de los objetivos de la investigación, se tuvieron en cuenta tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

Ver Anexo 3. Tabla Operacionalización de variables

6. ESTUDIO DE USUARIOS

La herramienta fue aplicada durante los días 4, 5 y 6 de Junio de 2009. La experiencia de aplicar la herramienta fue difícil, en un principio fue complicado acercarse a las personas debido un poco a la desconfianza de ellas, pero una vez escuchaban en la presentación, que se había solicitado permiso al Centro Comercial con respaldo de la Universidad las personas accedieron; otro inconveniente que afectó en algo la aplicación de ésta, fue que las personas creían que era una encuesta muy extensa y que requería bastante tiempo para desarrollarla, este dilema se solucionó al comentarles cuantas preguntas tenía la encuesta y qué tipo de respuesta tenían las preguntas.

La encuesta (ver anexo 4) se desarrolló de la siguiente forma: el primer día (jueves), la herramienta se aplicó en horas de la mañana entre 10 y 12m, este rango de tiempo tuvo una ventaja debido a que se aprovechó para aplicar la encuesta a personas que trabajan en los locales del centro comercial por ser una hora donde se tenía una baja afluencia de clientes.

El día viernes se aplicó de nuevo la herramienta en el mismo horario del jueves, se aclara que este rango de tiempo no fue tomado con un objetivo en especial, solo responde al tiempo libre para poder aplicar la herramienta; el viernes se contó con el apoyo de otra persona para la aplicación de la misma. El sábado se aplicó la encuesta durante el horario de 3 a 6:30 pm hora en la que concluyó la aplicación a las 245 personas, definidas en la muestra, para ese día se tuvo el apoyo de dos personas más, lo que hizo que fuera más ágil el proceso.

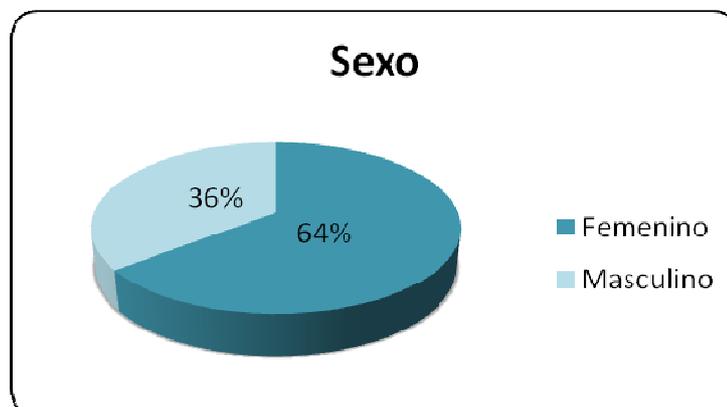
De acuerdo a la muestra tomada (245 personas visitantes y empleados del centro comercial), se obtuvieron los siguientes resultados:

1. "Marque con una X su sexo".

Tabla 4. Sexo de la población encuestada

Sexo	No. De Respuestas
Femenino	158
Masculino	87

Gráfico 4. Sexo de la población encuestada



De la muestra encuestada, el 35% corresponde a hombres, entre tanto, el 65% corresponde a mujeres (es necesario aclarar que la muestra fue tomada al azar a hombres como a mujeres tanto a visitantes como a empleados del centro comercial sin ser el objeto central del trabajo) sin ninguna intencionalidad ya que no hubo sesgo al solicitar el diligenciamiento de la encuesta.

Tabla 5. Población por perfil y sexo del encuestado

EMPLEADOS	60	Mujeres	44
		Hombres	16
VISITANTES	186	Mujeres	114
		Hombres	71

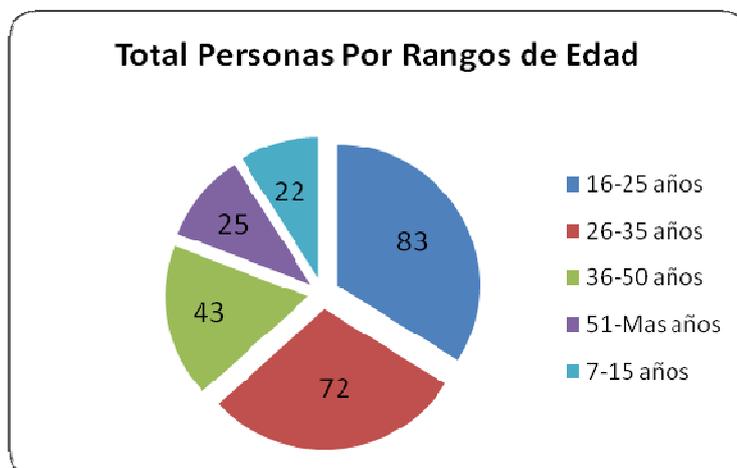
2. "Marque con una X el rango de edad en el que se encuentra."

De acuerdo a la operacionalización de variables, identificar el rango de edad de las personas, sirve para identificar la población que por edad se encuentra más interesada en el proyecto, encontrando que las personas más interesadas son las que se encuentran en el rango de 26 a 35 años. Pese a que las del rango de 16 a 25 años hubieran sido el mayor número de respuestas.

Tabla 6. Población encuestada por rango de edad

Rango de Edad	No. de Respuestas
7-15 años	22
16-25 años	83
26-35 años	72
36-50 años	43
51-Mas años	25

Gráfico 5. Población encuestada por rango de edad



Como se puede observar el rango mayor de encuestas se encuentra en las personas de 16 a 25 años, y en segundo lugar el rango de personas entre 26 a 35 años de edad.

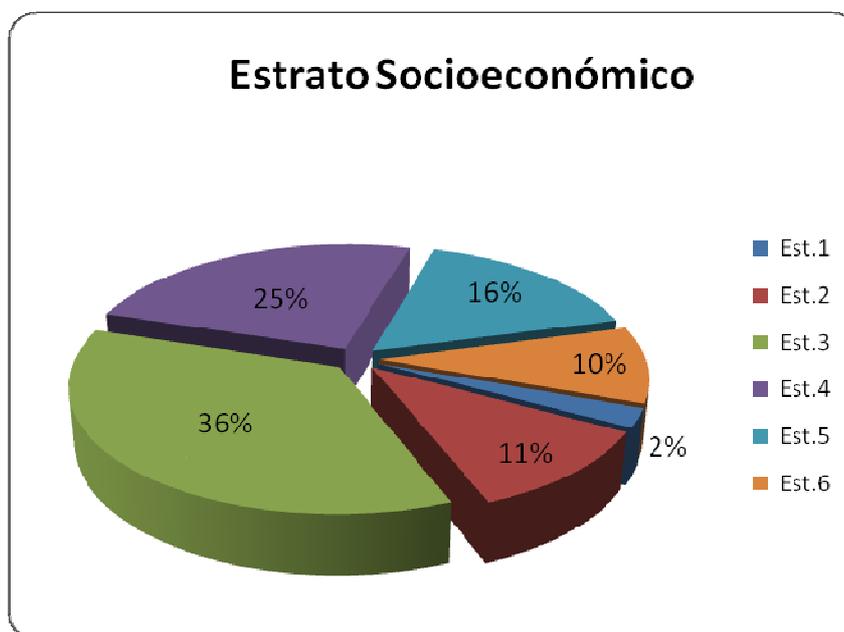
3. "Marque con una X el estrato socioeconómico en el que reside"

Tabla 7. Estrato socioeconómico de la población encuestada

Estrato Socioeconómico	No. De Respuestas
1	6
2	27
3	88
4	60
5	40
6	24

De las personas encuestadas el mayor número se encuentra en estrato socioeconómico 3, seguido del estrato 4 y no muy lejos con 40 respuestas el estrato 5; se puede observar que los extremos lo comparten el estrato 2 y 6.

Gráfico 6. Estrato socioeconómico de la población encuestada



Aunque fue indiferente el estrato socioeconómico en el que viviera el encuestado (al azar), se pudo ver que la mayor parte de la población encuestada se encuentra entre los estratos 3 y 4.

4. "Indique el barrio en que vive."

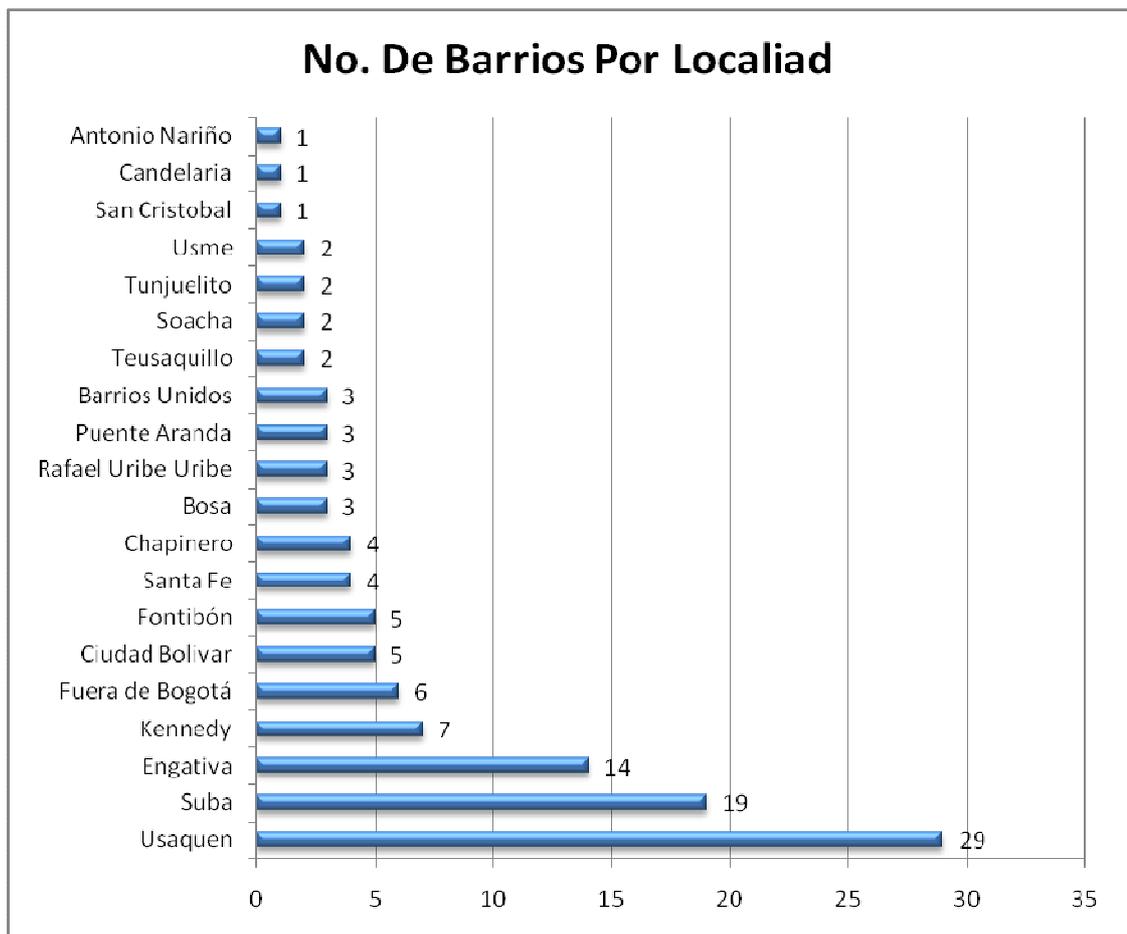
Se visualizó que al centro comercial asisten personas de todas las localidades de Bogotá, unas más que otras, pero finalmente se comprueba que es un centro comercial visitado por toda Bogotá y sus alrededores (Chía, Yerbabuena, Facatativá, Soacha, etc.).

Tabla 8. Número de barrios por localidades

Localidades	No. De Barrios
Usaquén	29
Suba	19
Engativá	14
Kennedy	7
Fuera de Bogotá	6
Ciudad Bolívar	5
Fontibón	5
Santa Fe	4
Chapinero	4
Bosa	3
Rafael Uribe Uribe	3
Puente Aranda	3
Barrios Unidos	3
Teusaquillo	2
Soacha	2
Tunjuelito	2

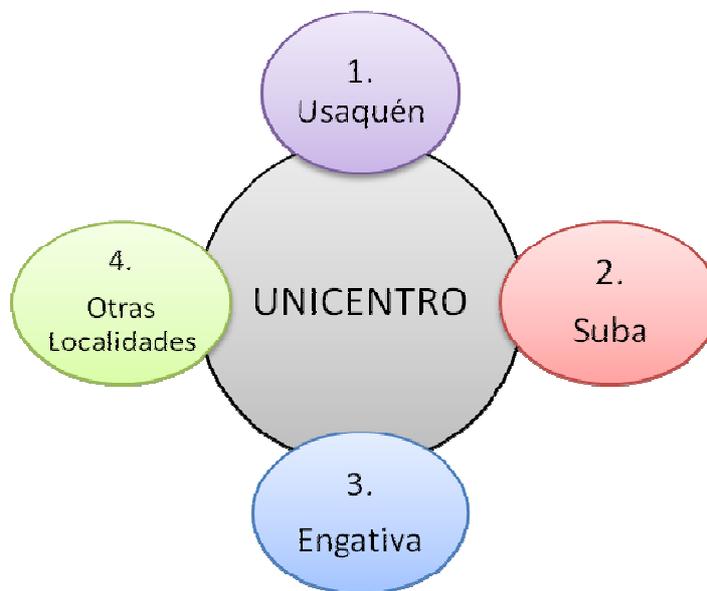
Usme	2
San Cristóbal	1
Candelaria	1
Antonio Nariño	1

Gráfico 7. Número de barrios por localidades



Como se esperaba, las localidades de donde más asisten los encuestados corresponden a Usaquén y Suba.

Gráfico 8. Orden de las localidades más significativas según los barrios en los que reside la población encuestada



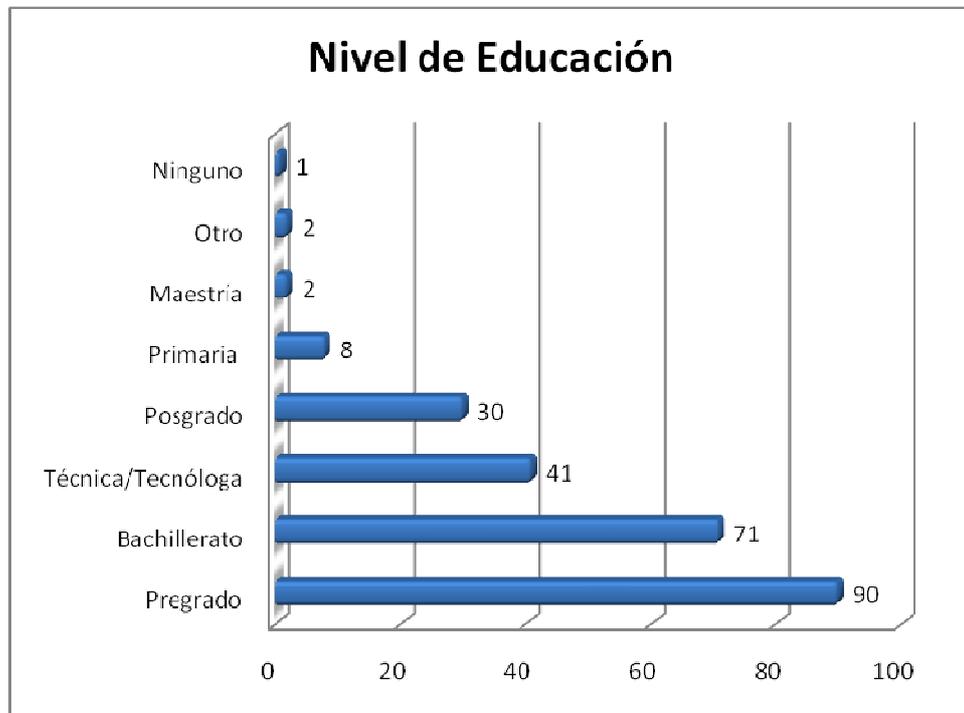
Ver Anexo 5. Tabla de barrios por localidad

5. “Marque con una X el nivel de educación en el que se encuentra.”

Tabla 9. Nivel de educación de la población encuestada

Nivel de Educación	No. De Respuestas
Primaria	8
Bachillerato	71
Técnica/Tecnóloga	41
Pregrado	90
Posgrado	30
Maestría	2
Ninguno	1
Otro	2

Gráfico 9. Nivel de educación de la población encuestada



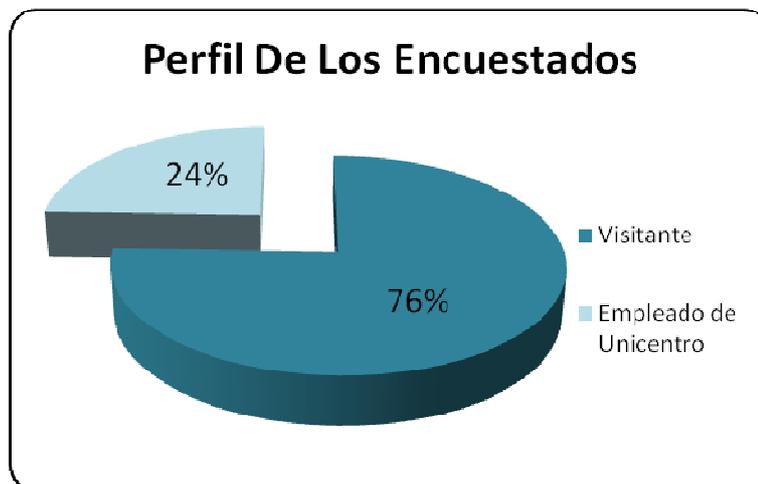
La mayor parte de encuestados están en nivel de PREGRADO (graduados y/o estudiantes) y le siguen personas que se encuentran actualmente cursando BACHILLERATO o que sólo llegaron hasta ese nivel de escolaridad.

6. “Marque con una X su perfil.”

Tabla 10. Perfil de la población encuestada

Perfil del Encuestado	No. De Respuestas
Visitante	185
Empleado de Unicentro	60

Gráfico 10. Perfil de la población encuestada



7. "Es usuario constante del centro comercial".

Tabla 11. Asistencia de la población encuestada al centro comercial Unicentro

Usuario Constante	No. De Respuestas
Si	130
No	55

Gráfico 11. Asistencia de la población encuestada al centro comercial Unicentro



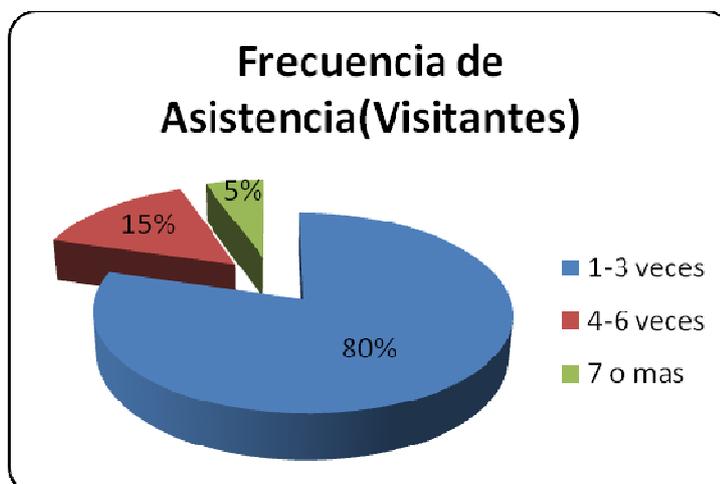
“Marque con una X la frecuencia con la que asiste.”

De las 185 personas que son visitantes del centro comercial, 130 respondieron que asistían con frecuencia a éste, y 55 respondieron negativamente, la frecuencia con la que asisten por semana es:

Tabla 12. Frecuencia de asistencia de la población al centro comercial Unicentro

Frecuencia de Asistencia Por Semana	No. De Respuestas (Visitantes)
1-3 veces	147
4-6 veces	28
7 o mas	10

Gráfico 12. Frecuencia de asistencia de la población al centro comercial Unicentro



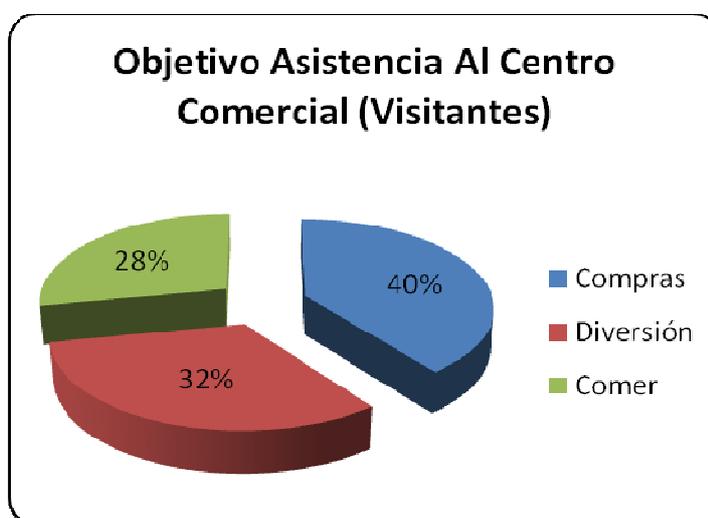
8. “Con que objetivo visita el centro comercial.”

Pudiendo marcar opciones múltiples, la suma de las respuestas no equivale al número directo de encuestados.

Tabla 13. Objetivos de la población al asistir al centro comercial Unicentro

Objetivos Principales	No. De Respuestas
Compras	123
Diversión	100
Comer	87

Gráfico 13. Objetivos de la población al asistir al centro comercial Unicentro



En este punto se tuvieron en cuenta, además de las tres opciones principales que se dieron, los otros objetivos que los visitantes escribieron a través de la opción **otro(s), cual(es)**.

Tabla 14. Otros objetivos no contemplados en la encuesta por los que asiste la población encuestada al centro comercial

Otros Objetivos	No. De Respuestas
Bancos	12
Sitio de encuentro	5
Distracción	7
Caminar	1

Salón de belleza	1
Sin información	1

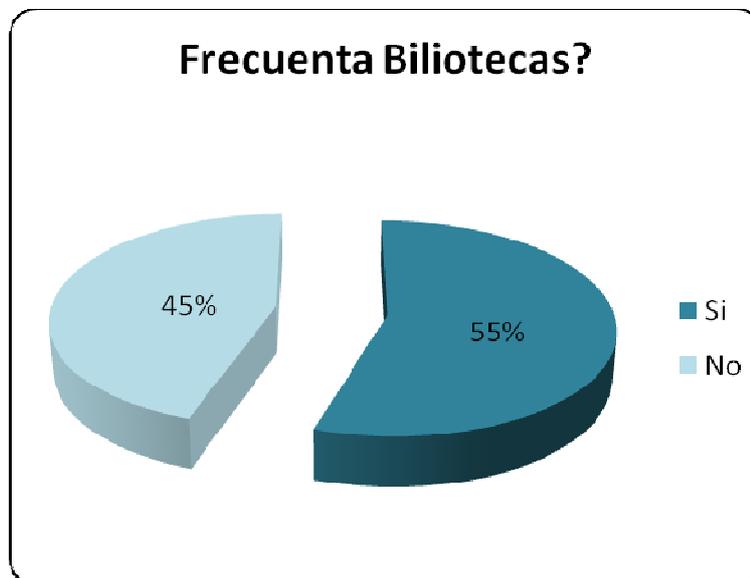
9. “Acostumbra frecuentar Bibliotecas”.

De las 245 personas encuestadas, 135 si acostumbran a frecuentar bibliotecas y 110 encuestados no.

Tabla 15. Asistencia de la población encuestada a bibliotecas

Frecuenta Bibliotecas?	No. De Respuestas
Si	135
No	110

Gráfico 14. Asistencia de la población encuestada a bibliotecas



10. "Cuál es la motivación a frecuentarlas."

Tabla 16. Motivación de la población encuestada al asistir a bibliotecas

Motivos Principales	No. De Respuestas
Trabajos académicos	77
Interés particular	95

Gráfico 15. Motivación de la población encuestada al asistir a bibliotecas

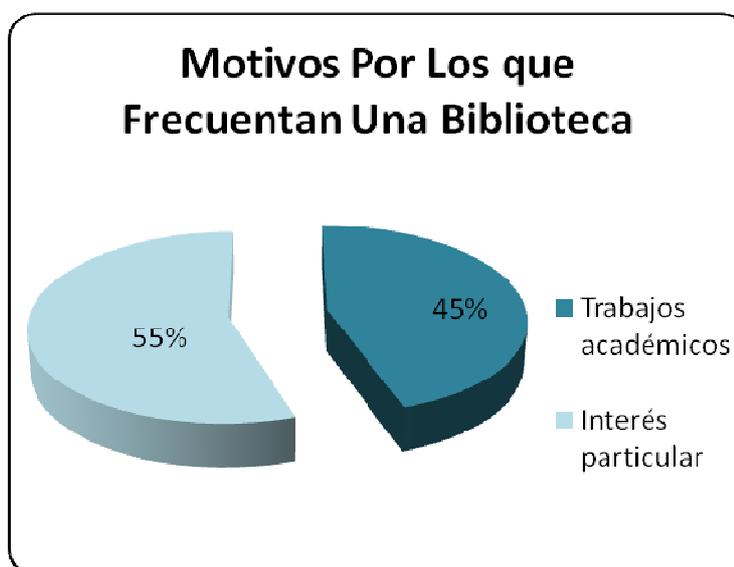


Tabla 17. Otros objetivos no contemplados en la encuesta por los que asiste la población encuestada a las bibliotecas

Otros Motivos	No. De Respuestas
Recreación	3
Cultural	2
Sin información	8

11. "Considera interesante encontrar una Biblioteca en el centro comercial."

Tabla 18. Interés de la población encuestada de una biblioteca en el centro comercial Unicentro

Interés de Una Biblioteca en el Centro Comercial	No. De Respuestas
Si	226
No	19

Gráfico 16. Interés de la población encuestada de una biblioteca en el centro comercial Unicentro



En este punto, se preguntaba el POR QUÉ de su respuesta; a continuación, se encuentran los motivos que presentaron de acuerdo a si la respuesta fue positiva o negativa.

Los comentarios en general de las respuestas, se clasificaron en 7 grupos, y se encuentran ordenados de acuerdo al número de respuestas obtenidas por cada uno de ellos.

1. Leer, cultura, investigación, actualización, educación.
2. Relacionados con el centro comercial.
3. Ubicación, acceso.
4. Entretenimiento, distracción, posibilidad de otras actividades, uso del tiempo libre.
5. Por y para los niños.
6. Respuestas Negativas.
7. Otros

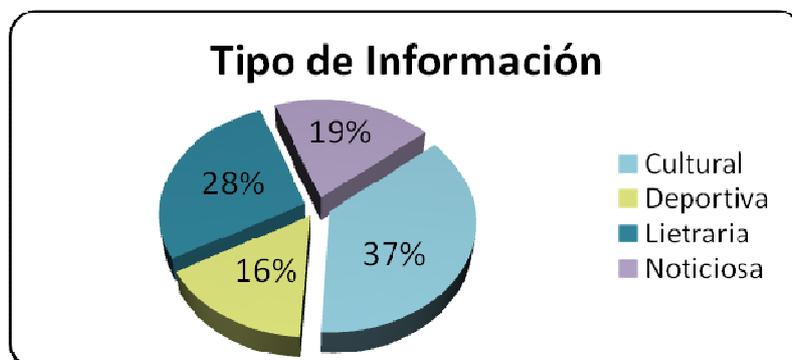
Para poder observar al detalle los comentarios, se sugiere ver el Anexo 6. Clasificación de los motivos por los cuales a la población encuestada le gustaría o no encontrar una Biblioteca en el centro comercial Unicentro.

12. “Qué tipo de información le gustaría encontrar en ella.”

Tabla 19. Tipo de información que le gustaría encontrar en la biblioteca a la población encuestada

Tipo de Información	No. De Respuestas
Cultural	179
Deportiva	77
Literaria	133
Noticiosa	94

Gráfico 17. Tipo de información que le gustaría encontrar en la biblioteca a la población encuestada



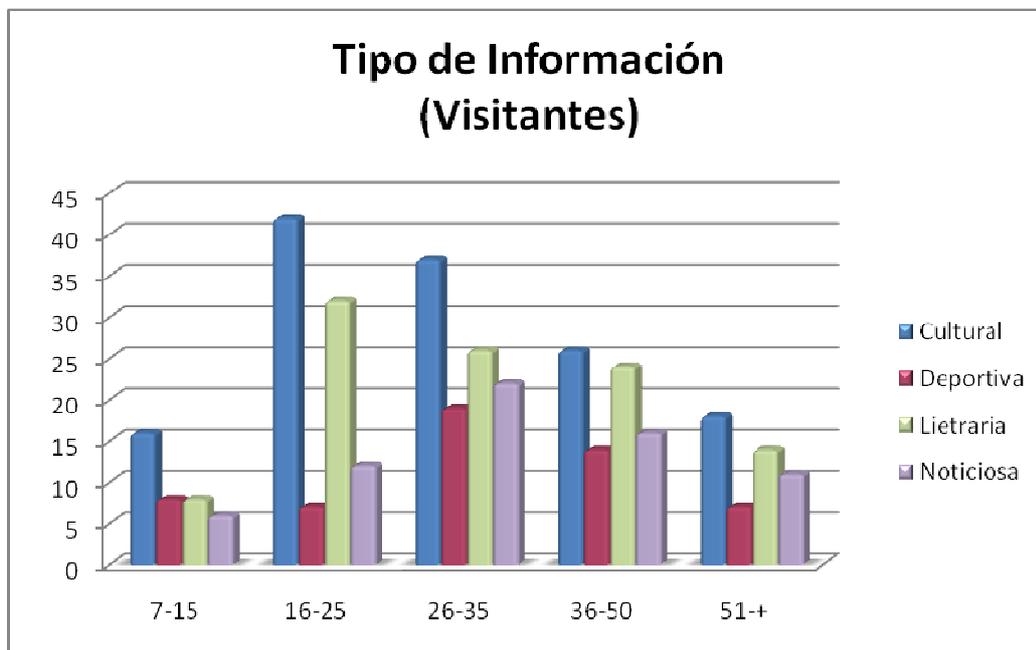
Algunos encuestados para este punto, tuvieron en cuenta además de las opciones que se brindaban en cuanto a tipo de información, otras que consideraron relevantes incluirlas en la opción **Otra(s), Cuál(es)**, estas fueron las sugeridas: Infantil, científica, turística, cocina, técnica, historia, política, juegos, economía, arte, académica.

El orden de importancia en cuanto al tipo de información de interés es: Cultural, Literaria, Noticiosa y finalmente, Deportiva, de estos, sobresale en primer lugar la Cultural con un 37% y en segundo lugar la literaria con un 28%.

Tabla 20. Tipo de información de más interés para los visitantes

Tipo de Información	No. De Respuestas
Cultural	139
Literaria	104
Noticiosa	67
Deportiva	55

Gráfico 18. Tipo de información de más interés para los visitantes

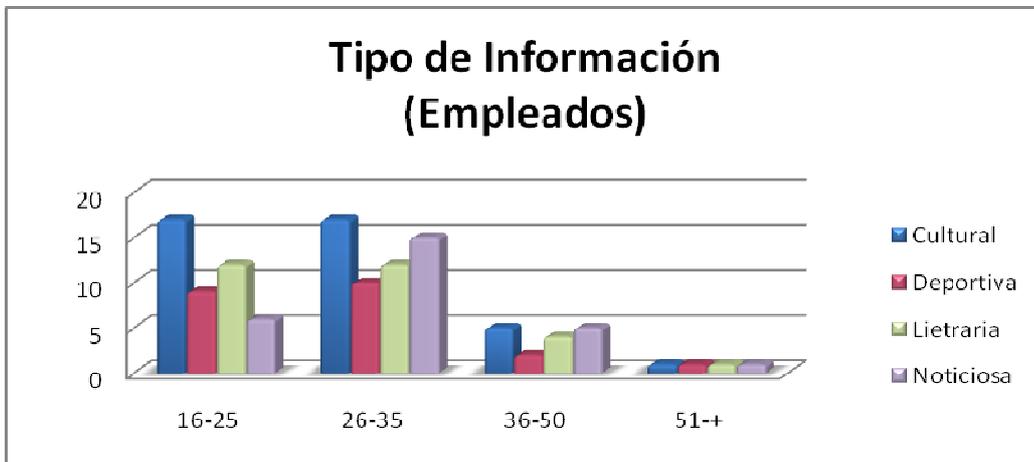


Para los visitantes, la información cultural y literaria es la más llamativa para encontrar en la biblioteca y le siguen en su orden la noticiosa y la deportiva.

Tabla 21. Información de más interés para los empleados

Tipo de Información	No. De Respuestas
Cultural	40
Literaria	29
Noticiosa	27
Deportiva	22

Gráfico 19. Información de más interés para los empleados



En los empleados, la información más llamativa es la cultural junto con la literaria y en un segundo plano se encuentra en su orden, la información noticiosa y deportiva.

Gráfico 20. Dos tipos de información de mayor interés para visitantes y empleados



En general, la información de más interés tanto para visitantes como para empleados es la Cultural y la Literaria.

Analizando un poco más este ítem por rango de edad:

Tabla 22. Información de mayor interés de acuerdo al perfil del encuestado por rango de edad

V 7-15	
Cultural	16
Deportiva	8
Literaria	8
Noticiosa	6

V 16-25	
Cultural	42
Literaria	32
Noticiosa	12
Deportiva	7

E 16-25	
Cultural	17
Literaria	12
Deportiva	9
Noticiosa	6

V 26-35	
Cultural	37
Literaria	26
Noticiosa	22
Deportiva	19

E 26-35	
Cultural	17
Noticiosa	15
Literaria	12
Deportiva	10

V 36-50	
Cultural	26
Deportiva	14
Literaria	24
Noticiosa	16

E 36-50	
Cultural	5
Noticiosa	5
Literaria	4
Deportiva	2

V 51+	
Cultural	18
Literaria	14
Noticiosa	11
Deportiva	7

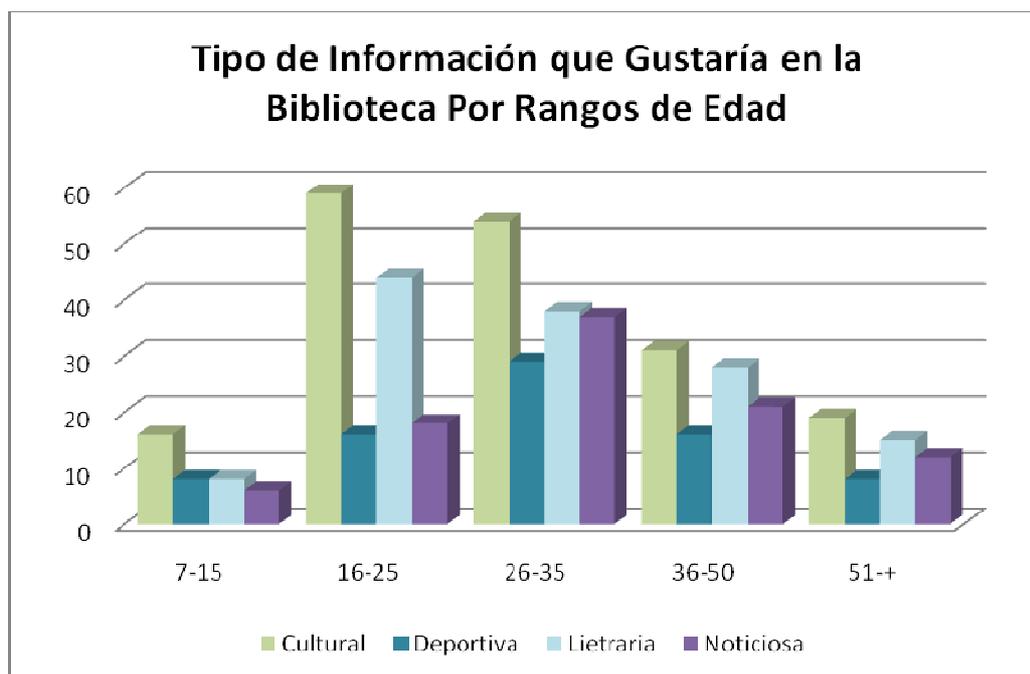
E 51+	
Cultural	1
Deportiva	1
Literaria	1
Noticiosa	1

Se puede ver que tanto visitantes como empleados que se encuentran entre los 16 y 25 años tienen los mismos intereses en cuanto a tipo de información, varía ya la posición de las últimas dos casillas entre deportiva y literaria.

Para los visitantes y empleados que se encuentran entre los 26 y 35 años el único tipo de información en común es la cultural.

Finalmente, como nota para resaltar, se encuentra que para los visitantes entre los 16-25, 26-35 y 51 años más, tienen exactamente el mismo orden en cuanto a gusto por la información; y lo mismo sucede para empleados que se encuentran entre 26-35 y 36-50.

Gráfico 21. Tipo de información que más gustaría en la biblioteca por rangos de edad



Como se puede ver en la gráfica, el tipo de información más representativa para los cinco rangos de edades son la información cultural y la literaria, y a diferencia de las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 7 y 15 años, la

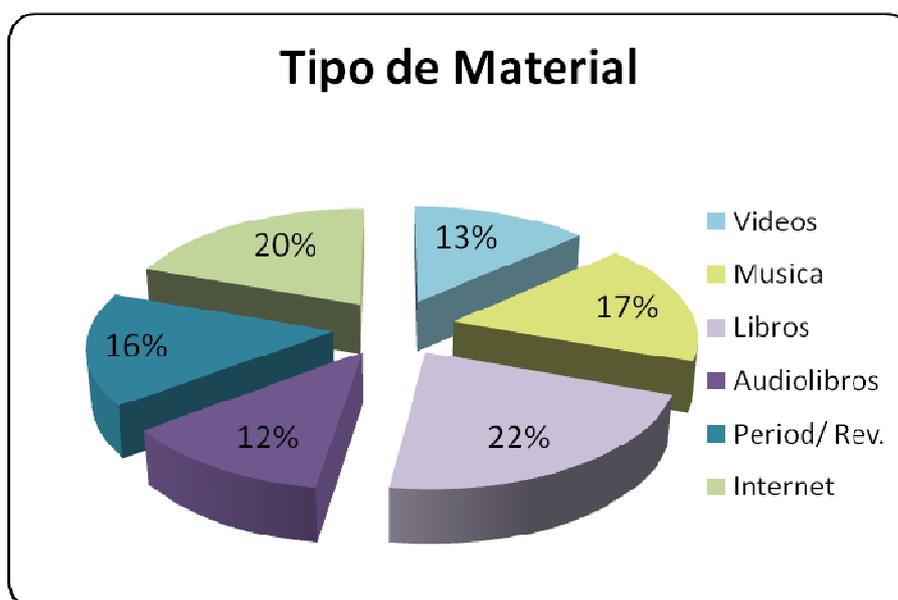
información noticiosa ocupa un tercer lugar dejando en un cuarto puesto la información deportiva.

13. “Qué tipo de material les gustaría encontrar en la Biblioteca.”

Tabla 23. Tipo de formato de mayor interés para consultar en la biblioteca

Tipo de Formato	No. De Respuestas
Libros	146
Internet	131
Música	115
Period/ Rev.	106
Videos	90
Audiolibros	83

Gráfico 22. Tipo de formato de mayor interés para consultar en la biblioteca



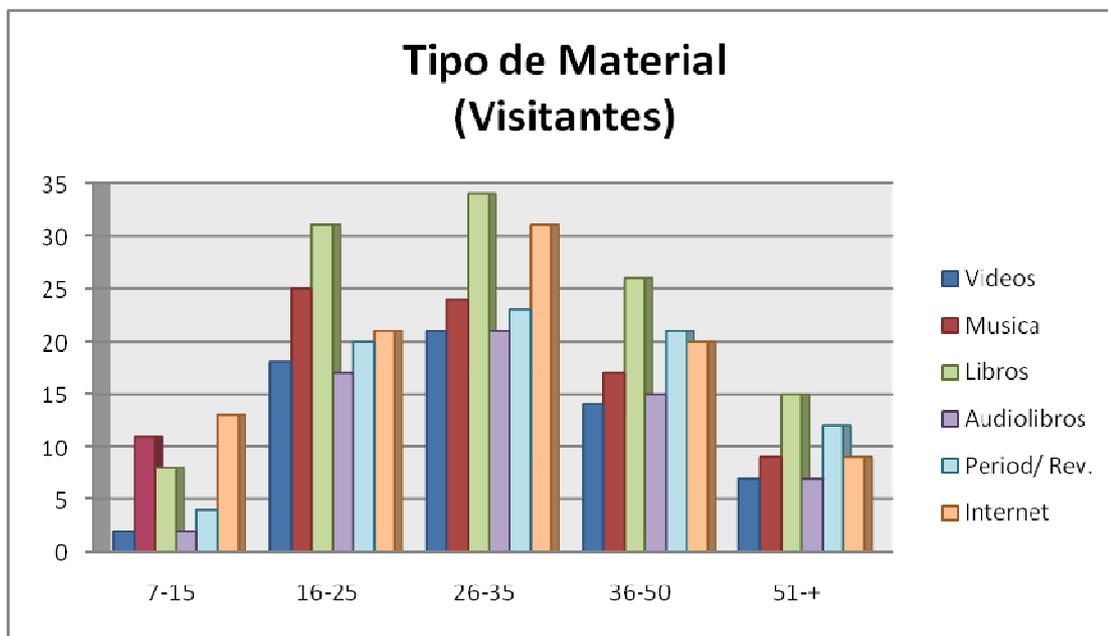
El comportamiento según los gustos en general de los encuestados para el tipo de material a consultar en la biblioteca es en primera instancia los Libros con un 22%

y en segundo lugar Internet con un 20%, le siguen Música, Periódicos/revistas, Videos y para concluir Audiolibros.

Tabla 24. Tipo de formato de mayor interés para los visitantes

Tipo de Formato	No. De Respuestas
Libros	114
Internet	94
Música	86
Period/ Rev.	80
Videos	62
Audiolibros	62

Gráfico 23. Tipo de formato de mayor interés para los visitantes

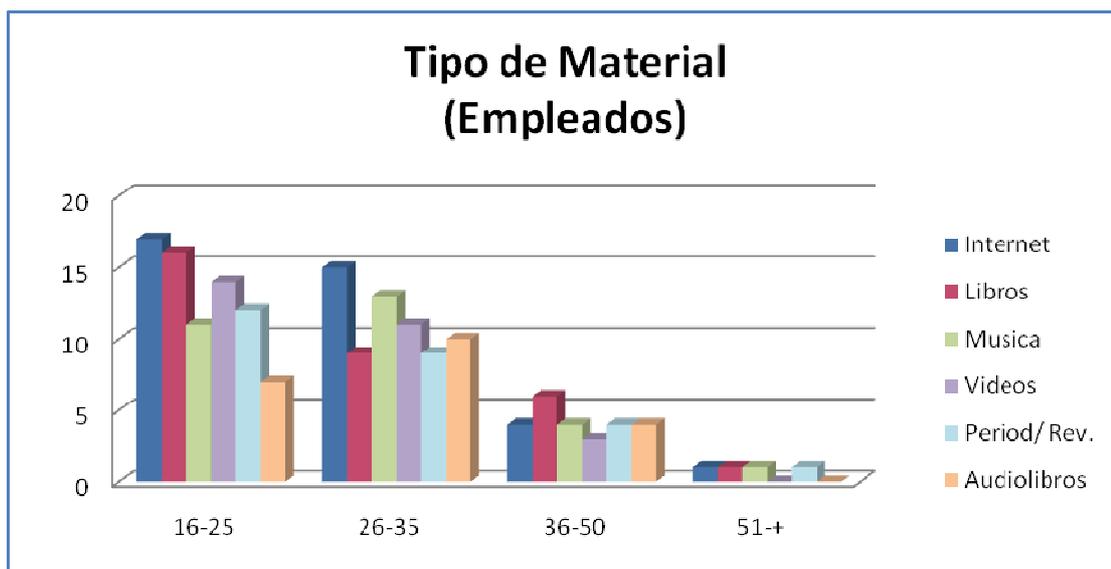


En el grupo de visitantes, para todos los rangos de edad a excepción de 7 a 15, el tipo de material que más les gustaría consultar serían los libros, y siendo más puntuales, se puede ver que para los rangos de 7-15, 16-25 y 26-35, los tres tipos de material más interesantes sin prestar atención en su orden son: Libros, Música e Internet; por otra parte, si se observan los resultados para los rangos de edad entre 36 a 50 y 51 a más, es más interesante consultar revistas y o periódicos que música como lo demostraba el anterior grupo.

Tabla 25. Tipo de formato de mayor interés para los empleados

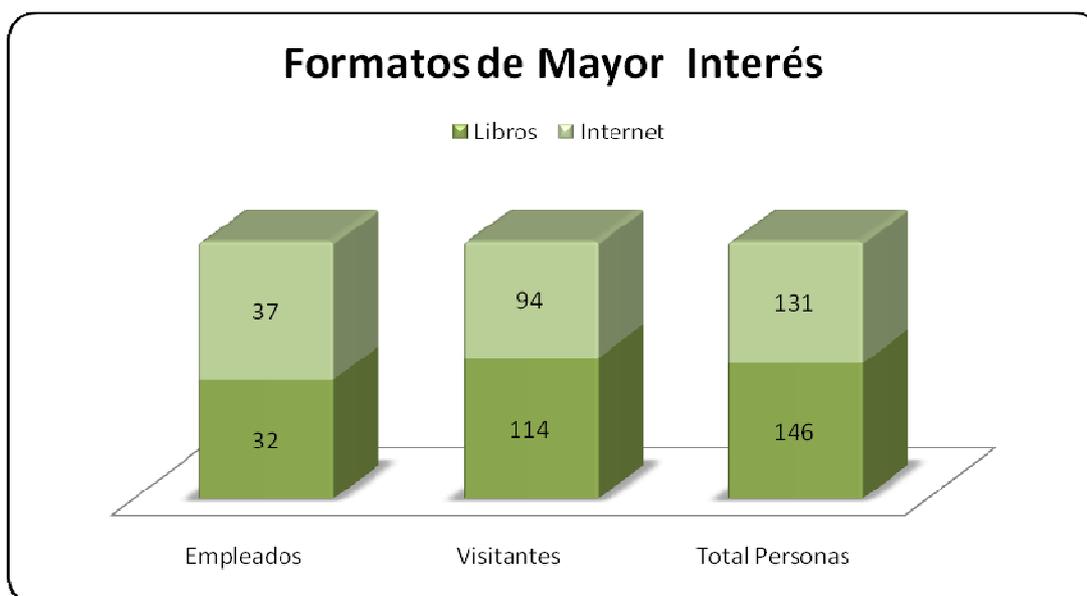
Tipo de Formato	No. De Respuestas
Internet	37
Libros	32
Música	29
Videos	28
Period/ Rev.	26
Audiolibros	21

Gráfico 24. Tipo de formato de mayor interés para los empleados



La siguiente gráfica explica como los empleados del centro comercial, eligen los tipos de material que van con sus intereses. Se puede deducir que tanto internet como los libros marcaron una tendencia alta entre los encuestados, pero que dicho interés fluctua dependiendo de la edad de los mismos.

Gráfico 25. Dos tipos de formato de mayor interés para visitantes y empleados



En general se puede decir que para empleados y visitantes, los formatos de libros e Internet son los más interesantes para consultar.

Analizando un poco más este ítem por rango de edad, se obtiene:

Tabla 26. Tipo de formato de mayor interés de acuerdo al perfil del encuestado por rango de edad

V 7-15	
Internet	13
Música	11
Libros	8
Period/ Rev.	4
Videos	2
Audiolibros	2

V 16-25	
Libros	31
Música	25
Internet	21
Period/ Rev.	20
Videos	18
Audiolibros	17

E 16-25	
Internet	17
Libros	16
Videos	14
Period/ Rev.	12
Música	11
Audiolibros	7

V 26-35	
Libros	34
Internet	31
Música	24
Period/ Rev.	23
Videos	21
Audiolibros	21

E 26-35	
Internet	15
Música	13
Videos	11
Audiolibros	10
Libros	9
Period/ Rev.	9

V 36-50	
Libros	26
Period/ Rev.	21
Internet	20
Música	17
Audiolibros	15
Videos	14

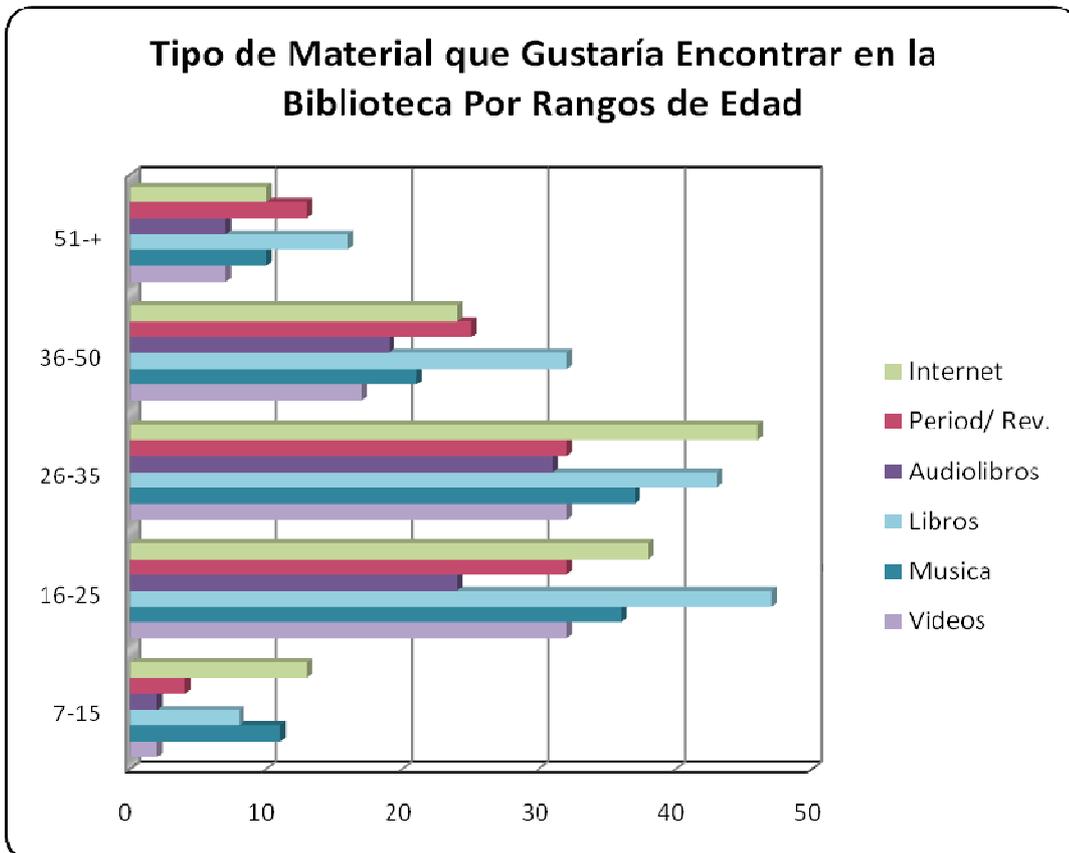
E 36-50	
Libros	6
Música	4
Audiolibros	4
Period/ Rev.	4
Internet	4
Videos	3

V 51+	
Libros	15
Period/ Rev.	12
Música	9
Internet	9
Videos	7
Audiolibros	7

E 51+	
Música	1
Libros	1
Period/ Rev.	1
Internet	1
Videos	0
Audiolibros	0

Los gustos en cuanto a los tipos de formato a consultar en la biblioteca difieren totalmente unos de otros entre visitantes y empleados.

Gráfico 26. Tipo de material que le gustaría encontrar en la biblioteca por rangos de edad



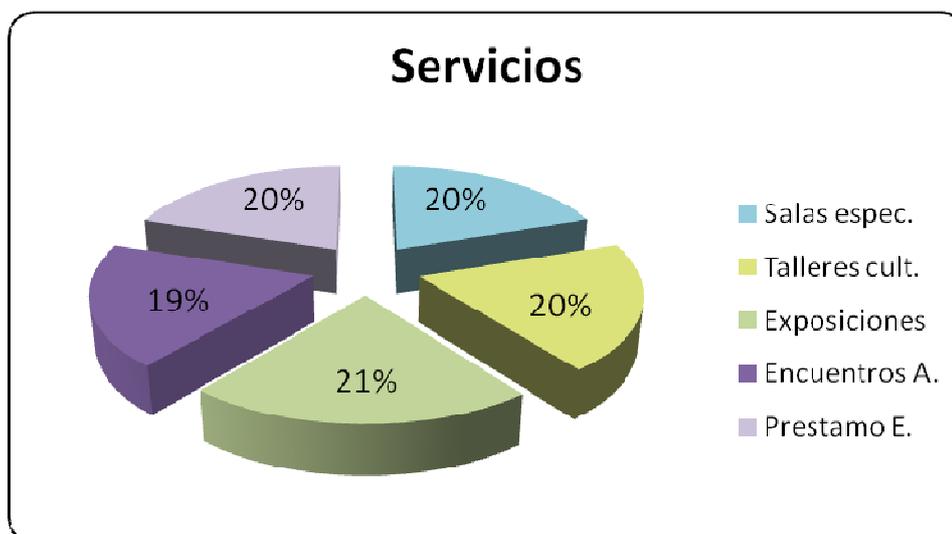
Los resultados de la anterior gráfica permiten analizar la información y dividirla en dos grupos. El primer grupo lo componen los tres primeros rangos de edad (7-15, 16-25, 26-35), los tres tipos de información más relevantes para consultar en la biblioteca indiferente de su orden son: internet, libros y música; el segundo grupo está comprendido por los últimos rangos de edad (36-50, 51-+) para ellos coincidentalmente los seis tipos de información tienen exactamente el mismo orden de importancia (Literaria, periódicos/revistas, internet, música, audiolibros y videos).

14. "Qué tipo de servicios les gustaría encontrar en la Biblioteca.

Tabla 27. Servicios de mayor interés para los encuestados

Servicios	No. De Respuestas
Exposiciones	132
Talleres cult.	123
Préstamo E.	123
Salas espec.	122
Encuentros A.	118

Gráfico 27. Servicios de mayor interés para los encuestados



En la gráfica se observa que no hubo un criterio que sobresaliera a los demás, lo que demuestra que todos los servicios son de interés general para los encuestados.

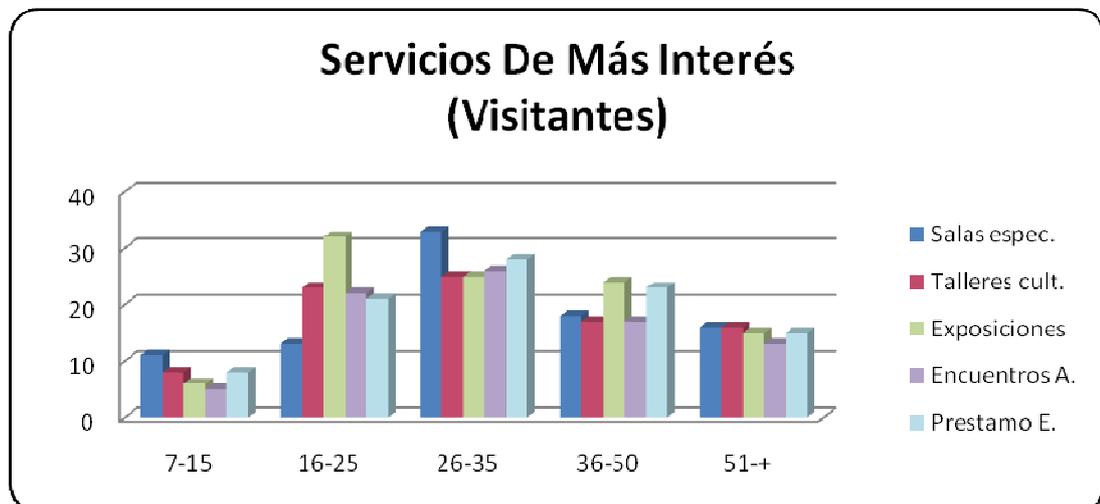
Sin embargo en la encuesta algunos aprovecharon la opción **Otro(s), Cuál(es)** para incluir posibles servicios que serían de su interés encontrar en la biblioteca, los cuales son:

Promoción de lectura, cine foro, actividades para niños que les incentive el amor por la lectura, zonas de relajación, ludotecas, talleres infantiles, títeres, música en vivo culta para niños, conciertos, cafetería, convenios con empresas y otras bibliotecas.

Tabla 28. Servicios de mayor interés para los visitantes

Servicios	No. De Respuestas
Exposiciones	102
Préstamo E.	95
Salas espec.	91
Talleres cult.	89
Encuentros A.	83

Gráfico 28. Servicios de mayor interés para los visitantes



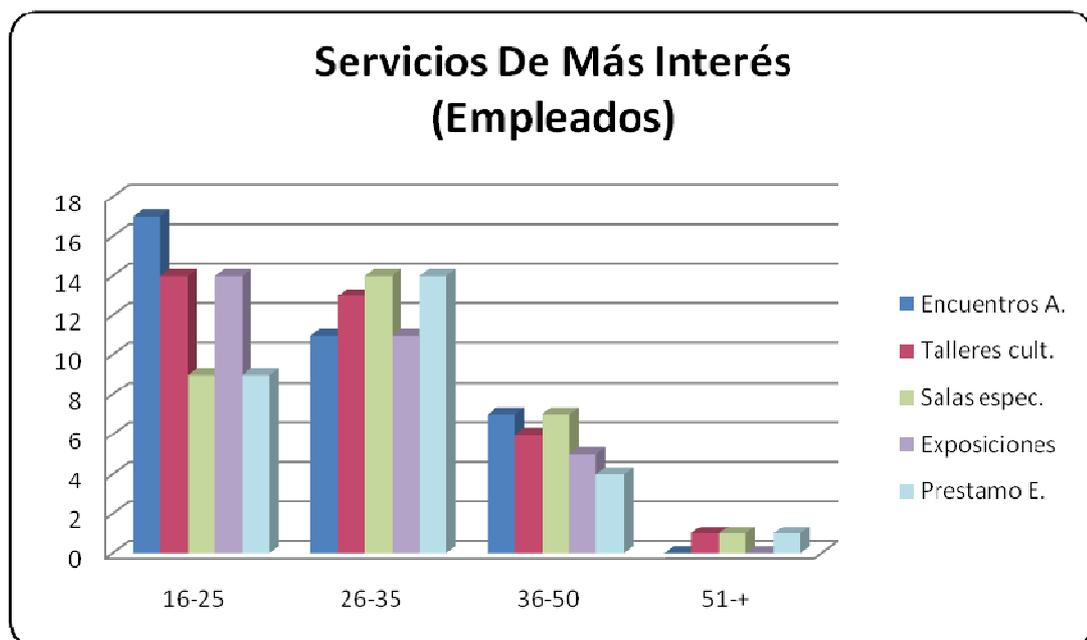
En el grupo de visitantes, las personas que se encuentran entre los rangos de 7 a 15 y 26 a 35 años, el servicio más representativo son las salas especiales; para las personas que se encuentran entre los 16 a 25 y 36 a 50 años, las exposiciones es el servicio de más interés para ellos; mientras que para las personas entre 51

años a más les interesan todos los servicios de forma similar que no sobresale alguna en especial.

Tabla 29. Servicios de mayor interés para los empleados

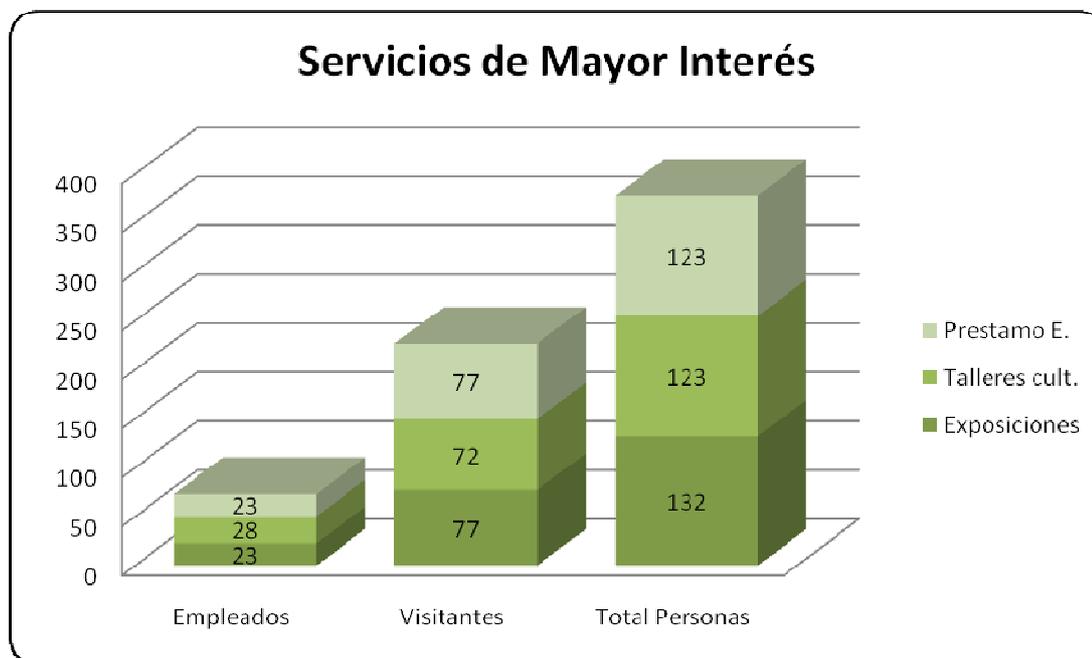
Servicios	No. De Respuestas
Encuentros A.	35
Talleres cult.	34
Salas espec.	31
Exposiciones	30
Préstamo E.	28

Gráfico 29. Servicios de mayor interés para los empleados



Para los empleados del centro comercial los diferentes servicios son llamativos para ellos, sin embargo, no se marca una tendencia pues sus intereses cambian dependiendo del rango de edad.

Gráfico 30. Dos servicios de mayor interés para visitantes y empleados



Analizando un poco más este ítem por rango de edad, se obtiene:

Tabla 30. Servicios de mayor interés de acuerdo al perfil del encuestado por rango de edad

V 7-15	
Salas espec.	11
Talleres cult.	8
Préstamo E.	8
Exposiciones	6
Encuentros A.	5

V 16-25	
Exposiciones	32
Talleres cult.	23
Encuentros A.	22
Préstamo E.	21
Salas espec.	13

E 16-25	
Encuentros A.	17
Talleres cult.	14
Exposiciones	14
Salas espec.	9
Préstamo E.	9

V 26-35	
Salas espec.	33
Préstamo E.	28
Encuentros A.	26
Talleres cult.	25
Exposiciones	25

E 26-35	
Salas espec.	14
Préstamo E.	14
Talleres cult.	13
Exposiciones	11
Encuentros A.	11

V 36-50	
Exposiciones	24
Préstamo E.	23
Salas espec.	18
Talleres cult.	17
Encuentros A.	17

E 36-50	
Salas espec.	7
Encuentros A.	7
Talleres cult.	6
Exposiciones	5
Préstamo E.	4

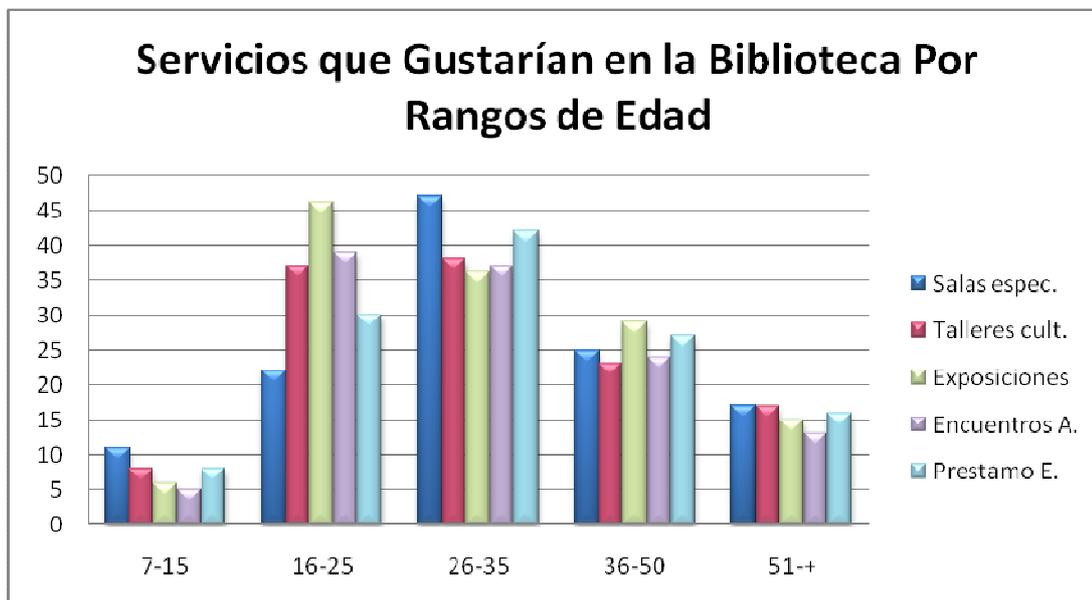
V 51-+	
Salas espec.	16
Talleres cult.	16
Exposiciones	15
Préstamo E.	15
Encuentros A.	13

E 51-+	
Salas espec.	1
Talleres cult.	1
Préstamo E.	1
Exposiciones	0
Encuentros A.	0

En cuanto a los servicios, los rangos de edad que comparten gustos indiferente si son empleados o visitantes son: de 26 a 35 años lo que más les interesa a ellos son las salas especiales y el préstamo externo; y para las personas que se encuentran entre 51 años a más, el gusto es por las salas especiales y los talleres culturales. El resto de rangos de edad difieren en gustos por lo tanto no tienen una tendencia visible.

La diferencia por rangos de edad fluctúa de tal forma que no es posible sacar una conclusión o agrupar los resultados.

Gráfico 31. Servicios que gustaría en la biblioteca por rangos de edad



Análisis

Del anterior estudio se puede concluir:

- ✚ Siendo indiferente el sexo, rango de edad, lugar donde viven, estrato socioeconómico y nivel de educación de las personas encuestadas se llega a la conclusión que para ellas es interesante e importante encontrar una biblioteca en Unicentro.
- ✚ Las edades que más prevalecen en este estudio son los rangos entre 16-25 y 26-35, siendo estos los que marcan la tendencia para las preguntas 11, 12 y 13 (tipo de información, material y servicios), realmente.
- ✚ Las edades entre sí, fueron otro factor que marcaron los intereses entre tipo de información, material y servicios que gustaron, pero curiosamente, al combinar la edad con el perfil del encuestado, no hubo mucha diferencia entre ellas, por

ejemplo, tanto visitantes como trabajadores que se encontraban entre los 26 a 35 años, tenían gustos muy similares.

✚ En cuanto al estrato socioeconómico, se puede decir que aunque para el estudio se hayan encontrado personas de todos los estratos socioeconómicos que maneja la Ciudad, la población encuestada se concentra principalmente en los estratos 3, 4 y 5.

✚ Curiosamente a Unicentro asisten personas de todas las localidades de Bogotá y Municipios aledaños a ella, lo que lo hace interesante puesto que a ellos en general también les fue llamativa la idea de una biblioteca en Unicentro, sin importar la lejanía o la frecuencia con la que asisten al centro comercial.

Por otra parte, como se esperaba, la mayoría de la población pertenecía a la localidad de Usaquén, sin embargo es necesario tener en cuenta que esta localidad tiene la característica de manejar los 6 estratos socioeconómicos.

En resumen, las localidades de Usaquén, Suba y Engativa, son de las que más visitan Unicentro.

✚ En el caso del nivel de educación, la población encuestada se concentra entre: Pregrado, bachillerato, estudios técnicos/tecnólogos y posgrados, ésta información al analizarla junto con el estrato socioeconómico y la edad, se puede decir, que Unicentro maneja en su mayoría y en general, un nivel de población tipo medio-alto.

✚ La frecuencia de la población al centro comercial (se debe tener en cuenta que este punto solo lo respondieron personas visitantes de Unicentro) varía, pero la mayoría se encuentra en el rango de 1-3 veces por semana, lo que hace pensar junto con el punto del Barrio en el que vive, que aunque no sean usuarios asiduos del centro comercial, si les gustaría encontrar cada vez que vengan, la Biblioteca.

✚ Si bien quedó claro que el objetivo principal por el que asiste la población encuestada son las compras, es interesante observar que si se suman las otras dos opciones principales (diversión y comer) dan un resultado más alto que solo el de compras, sin tener en cuenta en esta suma las otras opciones y que no hacen referencia a algo relacionado con esta (compras) y que es necesario tenerlo en cuenta ya que las compras son el objetivo principal de un centro comercial.

✚ El resultado sobre la frecuencia de la población en asistir a bibliotecas fue muy ecuánime, dejando una leve preocupación sobre este punto, debido a que casi la mitad de la población no asiste a ellas, pero a su vez un poco tranquilizante por el interés sobre cubrir esta necesidad con la posibilidad de una Biblioteca en Unicentro.

✚ Los gustos en cuanto al tipo de información, material y servicios varían según el perfil del encuestado (visitante del centro comercial o empleado del centro comercial).

✚ En general las personas encuestadas están más interesadas en información más cultural incluyendo literaria y noticiosa.

✚ Los tipos de material a consultar y servicios que le gustaría encontrar en la biblioteca, son cambiantes de acuerdo a gustos y necesidades, pero se puede dar un dato general, en el caso del tipo de material, lo mas interesante para ellos son los libros e Internet; en cuanto a los servicios, los resultados estuvieron bastante parejos lo que hace concluir que todas las opciones se deben tener en cuenta.

7. NECESIDADES DE LOS USUARIOS

Las necesidades presentadas a continuación, fueron tomadas de las respuestas y motivos que llevaron a los encuestados a responder si consideraban interesante encontrar una biblioteca en el centro comercial y porqué.

Los usuarios necesitan encontrar un lugar donde poder ir a leer sin tener que comprar, un lugar que los mantenga actualizados y que no sea precisamente los noticieros y la radio, un lugar donde encontrar información y poder accederla.

Un lugar cerca al sitio donde viven, que les brinde una nueva propuesta de acceso a la cultura, a parte de ir a realizar compras y que a su vez sea un espacio como centro de información general y de entretenimiento el cual propicie un ambiente relajante que ayude a incrementar la cultura en las personas.

A los empleados del Centro Comercial les gustaría encontrar un lugar donde ir después de almorzar y que a su vez ayude a fomentar la lectura y los mantenga actualizados.

Los usuarios requieren de una opción académica y cultural en un lugar frecuentado por muchas personas y así aumentar la presencia de bibliotecas en lugares más asequibles, cómodos, seguros y cercanos que se puedan compartir en familia, con amigos o solo.

Requieren dentro del centro comercial, un lugar donde descansar y aprender algo, teniendo también en cuenta que las librerías solo buscan la venta de los libros y que además de ello, estos están sellados.

Los usuarios del centro comercial consideran importante que siendo este un lugar tan grande no tenga un espacio de este tipo, pudiéndose mostrar también a los extranjeros.

Debido al gran tiempo que muchos de los visitantes pasan en el centro comercial, requieren de este tipo de espacios para aprovechar mejor el tiempo libre y contar en un mismo lugar con varios espacios que den respuesta a sus necesidades como tiendas de ropa, bancos, comida y cultura.

Necesitan una biblioteca más cerca debido a que las de la localidad se encuentran lejos sin tener en cuenta las demás.

Los usuarios requieren de un lugar más cerca que les brinde a los niños actividades culturales, que los incentive a leer e investigar y que a la vez se diviertan.

8. LINEAMIENTOS PARA UN MODELO DE BIBLIOTECA PÚBLICA EN UNICENTRO

A través de los lineamientos que se proponen en este capítulo se busca una fusión entre el concepto de biblioteca siendo esta una entidad establecida, respaldada y financiada por y para la comunidad, la cual debe brindar acceso al conocimiento y a la información en general a través de recursos y servicios; el concepto de centro comercial y la población que lo visita, sus motivos, intereses y gustos.

El objetivo de la biblioteca en el centro comercial será el de brindar un espacio cómodo, seguro, innovador y de encuentro que ofrezca acceso a la información y el conocimiento de forma sana y divertida dirigido a los visitantes, empleados del centro comercial, personas que vivan cerca a éste y los locales comerciales; dentro de este contexto, la biblioteca brindaría la oportunidad de desarrollar la creatividad personal y de perseguir nuevos intereses.

Tendrá como misión llegar a cada tipo de usuario potencial que se encuentre dentro o cerca del centro comercial como empleados, visitantes, vecinos y locales del centro comercial aumentando el interés de la población al uso de bibliotecas llevando una imagen más amigable y sensible de ella a través de su ambiente y servicios.

Su visión será ser una biblioteca líder para la comunidad de ese sector que se destaque por prestar servicios de calidad consistente, con responsabilidad social y a su vez punto generador de más bibliotecas en centros comerciales.

8.1 FINANCIACIÓN

La Biblioteca Pública al ser una entidad comunitaria brinda sus servicios a la comunidad local, por ende la responsabilidad de esta recae sobre las autoridades locales y a su vez en las autoridades nacionales como lo deja claro el documento “Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas”³⁷

Sin embargo, para este caso, se propone usar el modelo de Estructuras Alternativas, que expone la IFLA/UNESCO³⁸ donde se plantea un trabajo conjunto entre el gobierno y una entidad sin ánimo de lucro como una fundación para poder tener una adecuada financiación y un desarrollo sostenido como se pudo ver en el modelo del Proyecto Biblioteca Viva.

Una vez constituida la Fundación, se deben establecer las responsabilidades que corresponderán tanto al centro comercial como a la entidad sin ánimo de lucro en los aspectos económicos y administrativos.

El presupuesto necesario para dar comienzo y sostenibilidad al proyecto se muestra a continuación.

³⁷ IFLA/UNESCO. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. [en línea], Disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124654S.pdf consultado: 11 julio de 2009.

³⁸ Ibit. p.17

Tabla 31. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO

Desarrollo del Proyecto

Infraestructura	Estantería	\$ 100,000,000.00	Primera inversión
	Mobiliario		
	Señalización		
	Insumos		
Nómina	Director	\$ 35,185,000.00	Por mes
	Jefes		
	Referencista		
	Secretaria		
	Auxiliares		
	Servicios G.		
Desarrollo de Colecciones	Libros	\$ 400,000,000.00	Primera inversión
	Material especial		
	Sucrip. Per. Y Rev.		
Tecnología	Servidor (1)	\$ 50,000,000.00	Primera inversión
	Computadores (10)		
	Televisores		
	Dvd's (10)		
	Plasma (1)		
	Portátil (1)		
	Red		
Mercadeo	Pagina Web	\$ 1,500,000.00	Primera inversión
	Folletos		
Servicios Generales y Mantenimiento	Papelería	\$ 30,000,000.00	Primera inversión
	Arriendo		
	Servicios		
	Mano de Obra		
	Aseo		
Total Inversión		\$ 616,685,000.00	

Tabla 32. Sostenibilidad del Proyecto

Sostenibilidad

Nómina	\$ 35,185,000.00	Presupuesto Anual	\$ 656.850.000.00
Desarrollo de Colecciones	\$15.000.000.00		
Mercadeo	\$500,000.00		
Servicios Generales y Mantenimiento	\$15.000,000.00		
Presupuesto Mensual	\$65.685,000.00		

8.2 COLECCIONES

Debido a que la información es muy importante para el perfeccionamiento de las personas y de las sociedades y que la distancia entre los que tienen información y los que carecen de ella sigue aumentando, la biblioteca desarrollará sus colecciones de acuerdo a las necesidades de la población que asiste al centro comercial (usuarios reales y potenciales), teniendo un enfoque principalmente cultural y social, pero definiendo claramente su política de desarrollo de colecciones y sometiéndola a revisiones periódicas de acuerdo con los estudios de usuarios que realice.

Para el desarrollo de colecciones se propone tener un promedio en un principio, de 5.000 títulos, de acuerdo a la experiencia más cercana como lo es el Proyecto Biblioteca Viva y más específicamente la Biblioteca Viva Alameda en Chile, este número se estima teniendo en cuenta el tamaño de la biblioteca tomada como ejemplo.

Para la selección, adquisición y procesamiento del material que se pondrá a disposición de los usuarios en la biblioteca, se recomienda contratar a un experto, por lo que se sugiere a FUNDALECTURA, teniendo en cuenta que se deberán basar entre otros en: los intereses de los usuarios de la biblioteca, su afluencia, crecimiento de la información y los continuos cambios tecnológicos.

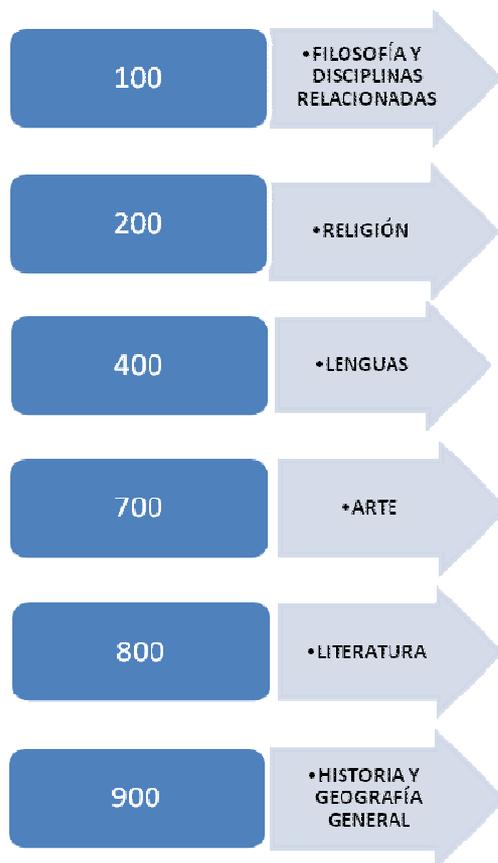
Se propone realice convenios de apoyo mutuo con la Red Capital de Bibliotecas Públicas de Bogotá (BIBLIORED) con el fin de unificar esfuerzos y compartir herramientas que faciliten la consulta del material que la biblioteca tendrá para investigar, a través del catálogo público bibliográfico.

8.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información que ofrecerá este tipo de bibliotecas debe responder a las necesidades identificadas inicialmente por el centro comercial mediante un estudio de acuerdo a la población que maneja, teniendo en cuenta las edades, el perfil de los usuarios (amas de casa, estudiantes, profesionales, etc.) y el nivel de educación, con el fin de ofrecer información de interés para todos.

Uno de los motivos que lleva a concebir este tipo de biblioteca es que ésta deberá responder más a las necesidades culturales de información que a las académicas, por tal razón, el tipo de información que se propone desarrollar puntualmente son las siguientes áreas.

Gráfico 32. Rangos Dewey de más importancia para la Biblioteca



Estos rangos también fueron claramente seleccionados por los usuarios encuestados a través de la pregunta 12, donde los tres rangos más representativos fueron en orden: Información Cultural, Literaria y Noticiosa.

Comprenderá obras de todo tipo de materias adaptadas a diversos niveles educativos, incluirá material especial para personas con dificultad de aprendizaje o lectura, se actualizarán las colecciones permanentemente de acuerdo a las novedades y demanda de los usuarios con el objetivo de acoplarse a las necesidades de la sociedad.

En cuanto a la colección infantil se recomienda adoptar o diseñar una clasificación más adecuada, llamativa y de fácil comprensión para los niños.

8.4. USUARIOS

Debido a que el Centro Comercial maneja todo tipo de usuarios, los servicios de la biblioteca estarán dirigidos a toda la comunidad sin discriminación alguna de edad, sexo, religión, raza, nacionalidad, idioma, razón social o nivel de educación.

Por ello, a continuación se presentan los usuarios potenciales de la biblioteca:

Visitantes (nacionales y extranjeros), vecinos del centro comercial y empleados (del centro comercial):

✚ Por edad: Niños

Jóvenes

Adultos

Adultos mayores

✚ Por escolaridad: Sin ningún nivel de escolaridad

Colegio

Universidad

Otros

✚ Por razón social: Todos los estratos socioeconómicos, del 1 al 6.

✚ Por perfil: Estudiantes

Trabajadores

Amas de casa

Desempleados

Pensionados
Sin ninguna ocupación

De acuerdo a lo observado en la encuesta, se debe tener presente siempre, cual es el motivo por el cual los visitantes asisten en principio al centro comercial, dentro de los resultados existen unos motivos que competen a la biblioteca como son la diversión, la distracción y la posibilidad de pasar el tiempo dentro del centro comercial.

A su vez y también de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, las personas que asisten a bibliotecas lo hacen la mayoría buscando un interés en particular, de recreación y/o cultural.

Los dos puntos anteriores son los que le dan valor y viabilidad a la existencia de la biblioteca en el centro comercial y cambiar la imagen de ésta.

8.5 SERVICIOS

El objetivo de los servicios es brindarle a la población la información a través de diferentes medios y formatos, para ello, en este caso, se tuvieron en cuenta los gustos de las personas encuestadas ingresándolos en el portafolio de servicios.

El portafolio de servicios que se presenta a continuación busca una interacción más cercana entre la Biblioteca y el usuario, brindándole opciones que lo acerquen mas a la información de interés o requerida, el portafolio sería el general, más adelante se presentarán servicios más específicos de acuerdo al grupo de usuarios.

- ✚ Consulta en sala
- ✚ Inscripción a la Biblioteca (carné)
- ✚ Préstamo externo

- ✚ Servicio de información general y orientación en información bibliográfica.
- ✚ Información sobre el centro comercial, información local y distrital a nivel cultural.
- ✚ Formación de usuarios (capacitaciones en manejo de herramientas y consultas)
- ✚ Préstamo interbibliotecario
- ✚ Talleres culturales
- ✚ Servicios de apoyo como casilleros y fotocopias
- ✚ Servicios en línea (alertas, RSS, sitios web recomendados, chat con la biblioteca, acceso a bases de datos, renovación de material, solicitudes en línea a través del catálogo).
- ✚ Acceso a internet
- ✚ Buzón de devolución de material
- ✚ Ofertas con los demás almacenes (librerías, cines, papelerías)
- ✚ Salas especiales (infantiles, juegos, concentración)
- ✚ Alerta cultural
- ✚ Wi-fi
- ✚ Exposiciones (por visitantes y trabajadores del centro comercial)
- ✚ Encuentros con autores

Se propone brindar servicios especiales de acuerdo a los tres grandes grupos de usuarios potenciales de la biblioteca, (siempre teniendo presente que el portafolio variará dependiendo de cada una de las experiencias según el centro comercial y su biblioteca) como por ejemplo:

- ✚ Domicilio para libros que se presten de otras bibliotecas (préstamo y devolución de los mismos).
- ✚ Convenios con las librerías, cines, tiendas de discos, cafés y almacenes de cadena que se encuentren dentro del centro comercial, con el fin de brindarle más opciones al usuario y así verse beneficiado el centro comercial (mercadeo), los

locales (en cuanto a ventas) y la biblioteca (asistencia), a través de puntos, descuentos, entre otros.

✚ La biblioteca brindará otro servicio representativo como la caja viajera, el cual estará dirigido específicamente a los locales del centro comercial como por ejemplo los bancos, salones de belleza y cafés, esta opción ofrecerá la posibilidad a estos locales de darle un valor agregado a su servicio y servirá como medio de distracción para el cliente mientras pasa un tiempo en el establecimiento.

✚ Para los empleados del centro comercial podrán trabajarse servicios más accesibles a ellos como por ejemplo el tiempo de préstamo, talleres o actividades creativas que sean una opción después del almuerzo.

En cuanto a la visibilidad y accesibilidad, la biblioteca dispondrá de su página web la cual podrá ser consultada por cualquier usuario virtual, en esta encontrará la información general de la biblioteca, su portafolio de servicios, noticias y demás información relevante y relacionada con la biblioteca y la comunidad.

Se debe tener presente que esta debe ser visible también a través de la página del centro comercial y se podría estudiar la posibilidad de aparecer o tener un link directo en la página de la Red Capital de Bibliotecas Públicas de Bogotá (BIBLIORED).

En cuanto a los recursos, la biblioteca contará con todas las fuentes de información (escrita, gráfica, audiovisual y electrónica) y diferentes formatos (libros, publicaciones periódicas, discos compactos, etc.) teniendo en cuenta la actualización tecnológica y los cambios de formato.

Un punto importante y que siempre se tiene en cuenta, es si los servicios de la biblioteca van a tener costo, en este aspecto es clave resaltar que la biblioteca pública debe ofrecer sus servicios gratuitos, sin embargo, existe también la

necesidad de generar dividendos los cuales se destinen para parte del mantenimiento de la biblioteca, es por ejemplo el caso de cobro de las fotocopias, copias de cd's, impresiones, entre otros; como se había comentado en un principio, esto dependerá de las políticas y funcionamiento como tal de cada caso en específico de la biblioteca en el centro comercial.

8.5 TAMAÑO Y DISEÑO DE LA BIBLIOTECA

Para el tamaño de la biblioteca se debe tener en cuenta la afluencia de visitantes al centro comercial, los días y las horas en que es más frecuentado, las funciones de la biblioteca, el espacio del que se dispondrá, servicios que prestará, colecciones y salas especiales entre otros, por tal motivo no es posible dar un dato exacto en cuanto al tamaño que tendrá que disponer el centro comercial para llevarla a cabo, pero si se indicarán los espacios o las áreas que se pretenderán tener para poder brindar un buen servicio a los usuarios de Unicentro, teniendo en cuenta los gustos identificados a través del estudio de usuarios, como también lo sugerido por la IFLA/UNESCO³⁹.

- ✚ Salas especiales para niños, jóvenes y adultos.
- ✚ Colecciones: colección de referencia, colección de publicaciones seriadas, documentos digitales, información en otros formatos.
- ✚ Salas de lectura, juegos, de exposiciones.
- ✚ Espacios para áreas de la biblioteca como por ejemplo circulación y préstamo, referencia, área administrativa.
- ✚ Salas de tecnología, entre otros.

³⁹ Ibit., p.39

✚ Debe haber espacio suficiente para la circulación del público y del personal, es decir, entre el 15% y el 20% de las zonas públicas y del 20% al 25% de la zona reservada al personal⁴⁰.

✚ Se debe dejar espacio suficiente para los servicios técnicos de la biblioteca, como ascensores, calefacción, aireación, mantenimiento, almacenamiento de los materiales de limpieza, etc.

En cuanto al diseño, se sugiere lo siguiente⁴¹:

✚ La entrada debe ser claramente visible y estar situada en una de las partes más frecuentadas por los visitantes del centro comercial.

✚ La biblioteca debe eliminar las posibles barreras que limiten su uso.

✚ No debe existir ningún elemento del diseño que impida que alguna persona o grupo utilice alguna parte de la biblioteca.

✚ Se deben evitar las escaleras en la medida de lo posible, tanto en el interior como en el exterior de la biblioteca.

✚ Los niveles de la iluminación deben ajustarse a las normas internacionales o nacionales.

✚ Periódicamente, la biblioteca debe llevar a cabo una revisión de su accesibilidad para confirmar que no existen barreras que dificulten o impidan su uso.

✚ En la medida de lo posible, habrá que seguir las normas locales, nacionales o internacionales sobre accesibilidad a los edificios públicos de las personas discapacitadas.

⁴⁰ Ibit., p.40

⁴¹ Ibit., p.40

✚ Estanterías accesibles

✚ Señalización

✚ El ambiente de la biblioteca (acogedor, atractivo, cómodo, suficiente, apropiado).

Uno de los mayores mitos que existen alrededor de las bibliotecas, es el de creer que son espacios fríos, silenciosos, llenos de libros viejos y de personal malgeniado y poco cortés, por lo tanto es de vital importancia darle un ambiente moderno, de constantes cambios, un lugar en donde se pueda plasmar de manera didáctica diferentes temas, ya sean culturales, científicos o de actualidad, haciendo que cada visita de los usuarios sea distinta e invite a que estas sean más constantes. La idea es que la biblioteca se convierta en un sitio interactivo en donde los usuarios estén en constante contacto con la información al estimular de manera visual la búsqueda y el uso de la información.

8.6 PLATAFORMA TECNOLÓGICA

Este punto no se desarrolla a fondo pero lo ideal es que la biblioteca cuente con un servidor y equipos propios, los cuales deben de estar actualizados y en buen estado para prestar un servicio óptimo a la comunidad.

La cantidad de equipos dependerá de los servicios, y los puntos administrativos que se vayan a manejar en la biblioteca con el fin de brindar comodidad tanto al usuario como al empleado de la biblioteca.

La biblioteca ofrecerá acceso a los equipos electrónicos, informáticos y audiovisuales necesarios, mediante computadores con conexión a Internet,

catálogos de acceso público, equipo para invidentes y discapacitados físicos, entre otros.

La biblioteca será un instrumento para brindar igualdad de oportunidades sin exclusión social frente a los avances tecnológicos.

Deberá posibilitar el acceso de todos los ciudadanos a la información para que puedan así desenvolverse a escala local, adquirir datos esenciales sobre el proceso democrático y participar de forma positiva en una sociedad cada vez más global.

Brindará acceso a sus propios recursos y a los de otras y a servicios de información a través de la creación, el mantenimiento y la participación en redes electrónicas a nivel local.

La biblioteca facilitará el acceso a la conexión gratuita a Internet para que sus usuarios independiente de sus medios económicos.

La biblioteca deberá contar con tecnologías de la información y comunicación que permitan tener acceso a los servicios y recursos electrónicos independiente de la ubicación del usuario.

8.7 PROMOCIÓN Y MERCADEO

Se considera una etapa importante dentro del proceso de implementación de la biblioteca en el centro comercial pues ella permitirá crear, lograr y mantener una relación permanente y duradera con los usuarios.

La estrategia de promoción y mercadeo contemplará las siguientes fases:

a. Estudio de receptividad: El cual permitirá identificar y medir el impacto obtenido por parte de los visitantes de este nuevo servicio en el centro comercial.

b. Inauguración: A través de los medios de comunicación escritos de la Localidad y Unicentro invitar a la población de la localidad, visitantes y empleados del centro comercial.

c. Imagen y posicionamiento: Con el fin de obtener y posicionar la imagen de la biblioteca en la zona, la biblioteca brindará un portafolio de servicios, de los cuales se destacarán tres primordialmente por su novedad y relación directa con el centro comercial, visitantes, vecinos y empleados del centro comercial:

- ✚ Trabajar mensualmente una temática alusiva a una fecha, acontecimiento o interés de los usuarios o de la misma biblioteca.

- ✚ Permitir realizar exposiciones de trabajos artísticos hechos por los empleados o vecinos del centro comercial.

- ✚ Realizar encuentros con escritores reconocidos.

Llegando estas directamente al gusto de los visitantes del centro comercial.

La estrategia de mercadeo dependerá de la respuesta de los visitantes del centro comercial y de la capacidad que tenga la biblioteca para atenderlos, por otra parte, el horario de atención será un punto importante en este aspecto, pero este dependerá del horario de apertura y cierre del centro comercial.

8.8 JUNTA DIRECTIVA Y TALENTO HUMANO

Para la biblioteca pública del centro comercial, se considera relevante que la junta directiva esté conformada por:

- ✚ Tres representantes del centro comercial que permitan fortalecer las áreas administrativas de revisoría fiscal y comercial.

- ✚ Un representante de la Fundación (según se defina la responsabilidad)

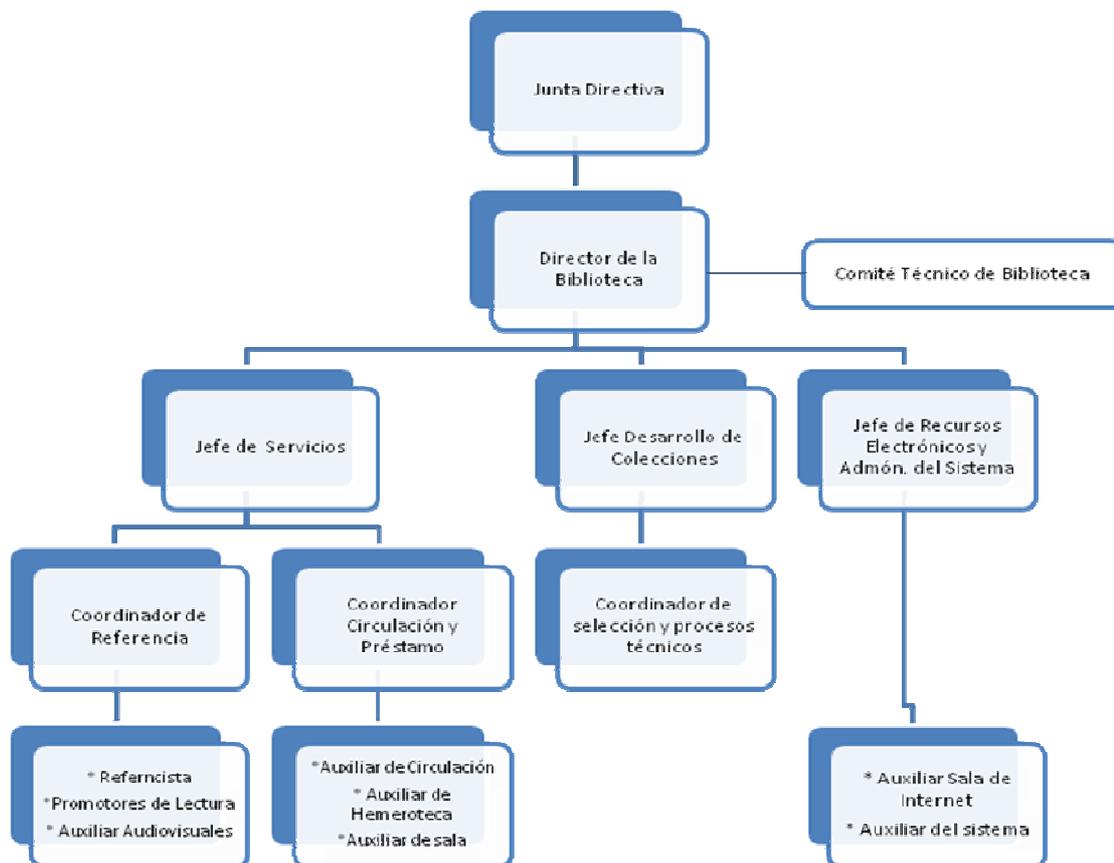
✚ Director de la biblioteca

✚ Jefe de Servicios

La función de la junta directiva será actuar como ente evaluador y regulador del funcionamiento, desarrollo y desempeño de la biblioteca, previniendo así su impacto tanto en la sociedad como en el centro comercial, diseñando a su vez las políticas, normas, reglamento y demás directrices relevantes para el funcionamiento de la misma.

El número de personal se definirá de acuerdo al tamaño de la biblioteca, el promedio de usuarios para atender, los servicios con los que se dará inicio la apertura de la biblioteca y finalmente las salas especiales que se trabajarán en esta, sin embargo, a continuación se encuentra la propuesta inicial de los cargos que se deberían tener en cuenta para el comienzo de una primera etapa en la implementación de la biblioteca.

Gráfico 33. Organigrama Biblioteca Pública en Centro Comercial

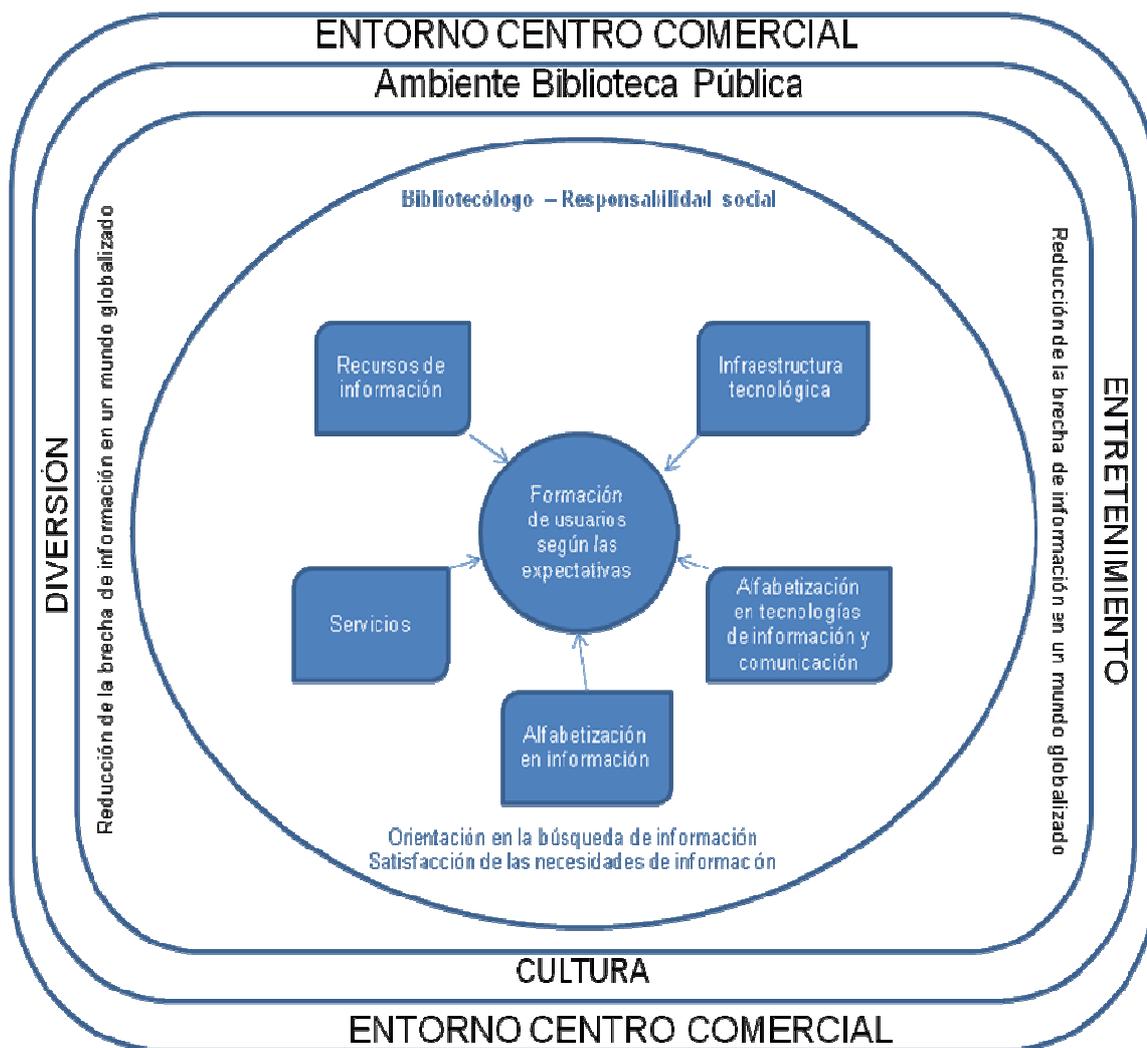


Se sugiere antes de iniciar la implementación de la biblioteca, desarrollar un proyecto dirigido específicamente al centro comercial donde se desarrollará ésta, con el fin de crear un comité planificador constituido por representantes del centro comercial, representantes de la fundación encargada de encaminar los recursos económicos asumidos por el gobierno, arquitecto(s), bibliotecólogo(s) y una persona experta en gestión y planificación para complementar el equipo.

El trabajo de dicho equipo consistirá en desarrollar lo más completo posible el diseño de la biblioteca para ese centro comercial en específico, teniendo en cuenta los parámetros expuestos al inicio del capítulo.

Para concluir el capítulo “Lineamientos para un modelo de biblioteca pública en un Unicentro”, se propone el siguiente concepto de ella.

Gráfico 34. Concepto de biblioteca en un centro comercial



9. RECOMENDACIONES

Debido al nuevo concepto de biblioteca planteado en este documento y teniendo en cuenta el espacio innovador de desarrollo, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones al momento de iniciar el proyecto del modelo de una biblioteca pública en un centro comercial:

- ✚ Diseño, tamaño y distribución de los espacios del centro comercial
- ✚ Número de población que asiste al centro comercial (este dato lo facilitará el centro comercial)
- ✚ Características de la población (edad, estrato socioeconómico, nivel de educación, etc.)
- ✚ Se debe tener en cuenta los usuarios potenciales directos de la biblioteca (visitantes, empleados y vecinos del centro comercial).
- ✚ Frecuencia de asistencia de los visitantes y vecinos al centro comercial.
- ✚ Gustos culturales de la población que asiste al centro comercial.
- ✚ Motivos e intereses por los que asisten al centro comercial.
- ✚ Horas y días de mayor ingreso de personas al centro comercial.
- ✚ Horario de apertura y cierre del centro comercial.
- ✚ Servicios y productos que se ofrecen en el centro comercial, estos determinarán en un principio las posibles alianzas entre la biblioteca y los demás locales, como también nuevos servicios dirigidos especialmente hacia ellos.
- ✚ Programación y actividades especiales que desarrolle el centro comercial, esto con el fin de trabajar alineados con el centro comercial y de aprovechar estos espacios de participación para la promoción y mercadeo de la biblioteca.
- ✚ Opinión de la población acerca de encontrar una biblioteca en el centro comercial
- ✚ Características de la localidad
- ✚ Bibliotecas más cercanas

✚ Independencia de la biblioteca frente al centro comercial y el marco dentro del cual se encuentra y desarrolla ésta, con el objetivo de no perder su posición neutral en la sociedad.

10. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que fueron varios los puntos que sobresalieron en las encuestas, se concluye que son numerosos los aspectos positivos que dan respuesta a encontrar una biblioteca en un centro comercial; la gran aceptación de solo la idea por parte de los encuestados, es una gran muestra del progreso que los colombianos hemos tenido en el aspecto cultural y educacional, la apertura de nuevos espacios, han ayudado para que los gobiernos tanto local como nacional entiendan que un aspecto primordial para el avance de un país es el de la educación, y que ésta se incentiva no con palabras sino con hechos, el sector privado también ha realizado contribuciones y dos claros ejemplos de ello, son los aportes que grandes industriales como Luis Carlos Sarmiento Angulo y Julio Mario Santo Domingo, han hecho a la causa de nuevas y mejores bibliotecas. Por lo tanto, es tiempo también de pensar en la creación de nuevos espacios, de ir en búsqueda de nuevos usuarios de hacer que los servicios que ofrecen las bibliotecas sean acoplados a un nuevo sistema que se adapte perfectamente al ideario de un centro comercial.

Al ser los centros comerciales un punto de atracción más para todos los ciudadanos bogotanos, gente de los Municipios aledaños, personas de otras ciudades y extranjeros, hace que sean lugares estratégicos para el aprovechamiento cultural.

Con el estudio, se pudo observar el gran interés y la buena acogida que tendría una Biblioteca en un centro comercial, son varias las expectativas que tendrían los ciudadanos frente a este nuevo concepto de Biblioteca debido a que no hay algún caso similar al planteado el cual traería grandes beneficios a nivel cultural y comercial atrayendo más gente y brindando otro tipo de espacio dentro del centro comercial que lo complementa.

Al manejar el centro comercial tantos perfiles de visitantes como son estudiantes, empleados, trabajadores independientes, amas de casa, personas jubiladas, etc., y dentro de estos, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores hace que sea un espacio perfecto para el desarrollo de estrategias culturales por parte del Gobierno, además que el usuario estaría en un lugar cómodo, cerca y donde tiene acceso a otros servicios como bancos, almacenes, comidas, etc.

A través del estudio y por las opiniones de las personas encuestadas se identificó la gran necesidad de comenzar a contar con bibliotecas más cerca al lugar de residencia, incluso un lugar de estas características cerca del trabajo que permita otro tipo de distracción al común en los tiempos libres y que sea más accesible que las Bibliotecas actuales.

Unicentro tiene la característica tal vez como pocos centros comerciales, de contar con personas tanto visitantes como empleados de toda la ciudad y así mismo de todos los estratos socioeconómicos, debido a esto, en general, aun cuando no fue tomada una cantidad exacta de encuestados de acuerdo al estrato socioeconómico, se puede decir que la idea de una biblioteca en un centro comercial fue acogida por todos, desde las personas de estrato 1 hasta las personas de estrato 6, la diferencia varía es en las necesidades de información que tiene cada uno.

La población, según la encuesta, que más fluctúa en los centros comerciales son aquellas que se encuentran entre los 16 a 50 años, sin embargo, habría que hacer un estudio más profundo debido al movimiento que tiene el centro comercial teniendo en cuenta los días y las horas.

Las personas encuestadas presentaron bastante interés por los servicios que se ofrecieron como posibles opciones que brindaría la Biblioteca del centro comercial como lo fueron las exposiciones, los talleres culturales, el préstamo

externo, salas especializadas y encuentros con autores, por otra parte también es interesante resaltar las otras posibilidades que ellos tuvieron en cuenta y que propusieron como por ejemplo cineforos, cafetería, convenios con empresas y otras bibliotecas, títeres y zonas de relajación.

Los encuestados están enfocados más a servicios en donde la interactividad sea más expresa, les gustaría también que se establecieran salas temáticas ya sean para poblaciones en específico o para servicios donde la tecnología este presente de una manera educativa y donde la comodidad este implícita en todo ello.

La biblioteca es un medio a través del cual ella y el centro comercial pueden apuntar al compromiso de responsabilidad social, facilitando y permitiendo a la comunidad el acercamiento al conocimiento, la información y la cultura. Es interesante saber que aun sin importar los espacios, la gente está ávida de conocimiento y de información.

De las bibliotecas públicas, en general se puede encontrar un sinnúmero de información y literatura, pero éste trabajo presentó un reto debido a que aún no ha sido explorado el concepto de biblioteca pública dentro de espacios comunes para la sociedad como son los centros comerciales. Es un tema que vale la pena seguir desarrollando, ya que, como se pudo observar durante el trabajo, la experiencia del sur del continente es una muestra de la realidad que no está alejada de las necesidades que se reflejaron en este estudio, es hora de innovar en este aspecto, abrir la mente a cosas nuevas, nosotros como profesionales debemos buscar las oportunidades para acercarnos a un más al lector, no esperar a que ellos vengan a nosotros; con esto concluiría que el reto de nosotros como profesionales es buscar involucrarnos más en el diario vivir del lector, no ser ajenos a su realidad y a sus necesidades.

El aporte primordial de este trabajo es el de mostrar otro campo de investigación, de exponer de manera muy sencilla como una biblioteca si puede llegar a integrarse a un modelo cuyos fines son totalmente distintos a los de ella, cómo podemos incentivar el ingreso de nuevos usuarios, interactuar con ellos, logrando así que la población tenga y se haga partícipe de una nueva forma de ver una biblioteca.

A través de este nuevo concepto de biblioteca se genera una nueva forma de hacer empresa y más líneas de empleo dentro de nuestra profesión y campo laboral.

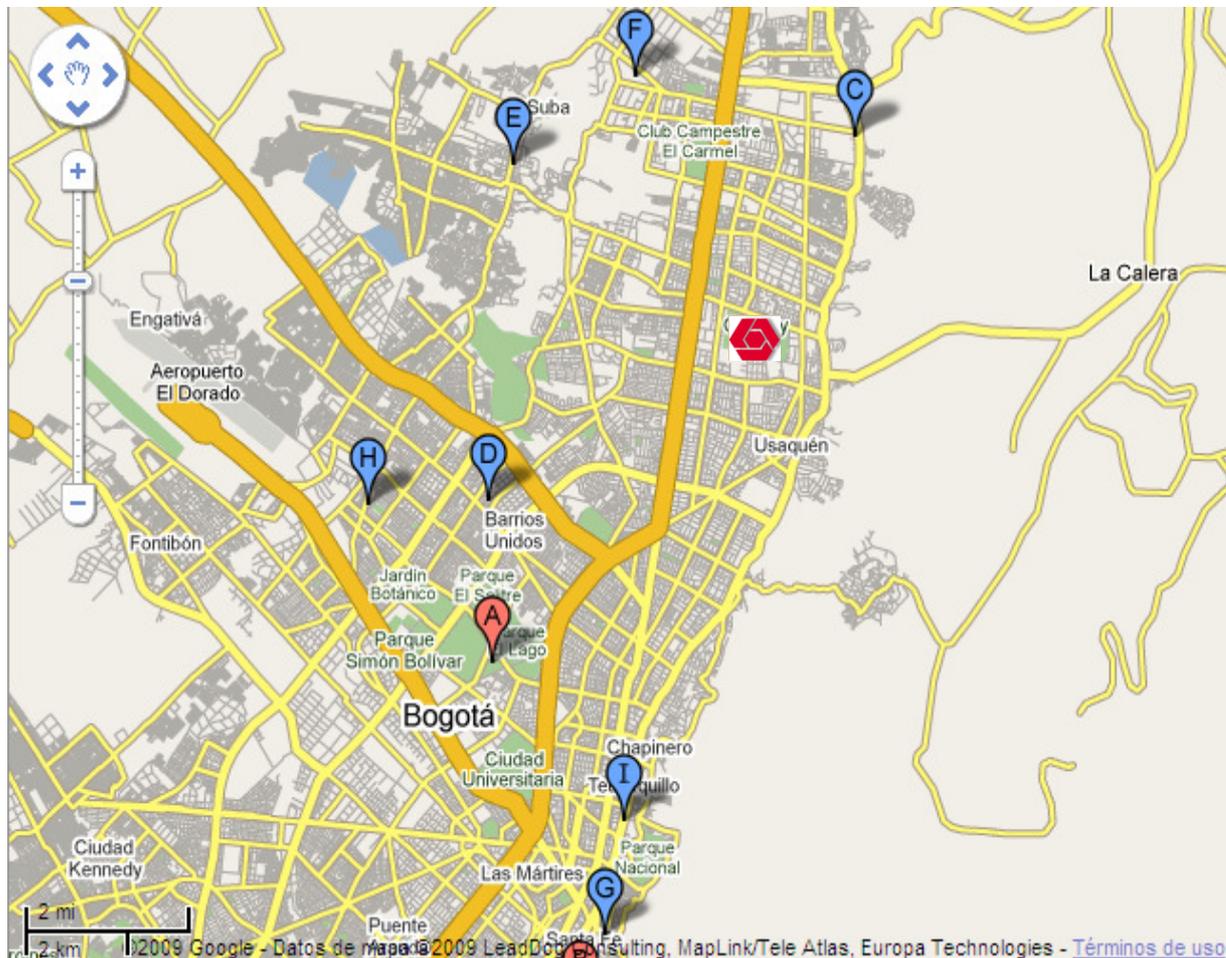
ANEXOS

Anexo 1. Mapa Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá

Bogotá D.C. |



Anexo 2. Mapa bibliotecas más cercanas al centro comercial Unicentro



- A. Biblioteca Virgilio Barco
- B. Biblioteca Luis Ángel Arango
- C. Biblioteca Pública de Usaquén Servitá
- D. Biblioteca Pública Las Ferias
- E. Biblioteca Pública de Suba
- F. Centro Cultural y Biblioteca Pública Julio Mario Santo Domingo

G. Biblioteca Nacional

H. Biblioteca Pública de Bosa

I. Taller Bibliotecas 2.0 Sala Matrix (No es biblioteca)

J. Biblioteca El Tunal

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROPÓSITO DE LA PREGUNTA		PREGUNTA	TIPO DE RESPUESTA QUE SE ESPERA
Preguntas de reconocimiento	Preguntas de reconocimiento	1	Marque con una X su sexo.	Femenino o Masculino
Identificar por rango de edades las personas que mas se interesarían en el proyecto de bibliotecas publicas en centros comerciales.		2	Marque con una X el rango de edad en el que se encuentra.	7-15 años - 16-25 años - 26-35 años - 36-50 años - 51-Más años
Determinar el interés del proyecto para la comunidad de acuerdo a su estrato social (estrato 1-2, 3-4 y 5-6).		3	Marque con una X el estrato socioeconómico en el que reside.	1-2-3-4-5-6
Preguntas de reconocimiento	Identificar el desplazamiento de los visitantes del centro comercial.	4	Indique el Barrio en el que vive.	Abierta
	Identificar el nivel académico de los visitantes del centro comercial.	5	Marque con una X el nivel de educación en el que se encuentra.	Primaria - Bachillerato - Técnica/Tecnóloga - Pregrado - Postgrado - Otro, Cuál?
	Identificar el número de visitantes del número de empleados de Unicentro que respondieron la encuesta.	6	Marque con una X su perfil	Visitante - Empleado de Unicentro
	Conocer el nivel de frecuencia en la asistencia al centro comercial por parte del visitante.	7	Es usuario constante del Centro Comercial	Si - No
			Marque con una X la frecuencia con la que asiste por semana.	1-3 veces - 4-6 veces - 7 o más por semana

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROPÓSITO DE LA PREGUNTA		PREGUNTA	TIPO DE RESPUESTA QUE SE ESPERA
	Identificar las razones o motivos que llevan al visitante a ir al centro comercial.	8	Con que objetivo visita el centro comercial?	Compras - Diversión - Comer - Otra, Cuál?
	Conocer la relacion del visitante con las bibliotecas.	9	Acostumbra frecuentar bibliotecas?	Si - No
	Identificar el objetivo con el que el visitante asiste a las bibliotecas.	10	Cual es la motivación a frecuentarlas?	Trabajos académicos - Interés particular
Reconocer la aceptación o no de una biblioteca en el centro comercial Unicentro	Identificar si existe el gusto o interes del visitante por la posibilidad de encontrar una biblioteca en el centro comercial.	11	Considera interesante encontrar una biblioteca en el centro comercial?	Si - No - Porque?
Determinar la posible existencia de nuevos servicios que a la comunidad le gustaría encontrar en esta biblioteca y cuales serian.	Identificar los intereses del visitante en cuanto a información, tipo de mateial y servicios que mas le gusta o gustaría encontrar, consultar.	12	Que tipo de información le gustaría encontrar en ella?	Cultural - Deportiva - Literaria - Noticiosa - Otra - Cuál?
		13	Que tipo de material le gustaría consultar?	Video - Música - Libros - Audiolibros - Periódicos/Revistas - Internet - Otro, Cuál?
Establecer los posibles servicios que se brindarían en esta biblioteca.		14	Que servicios le gustaría encontrar?	Salas especiales (ej. Infantil) - Talleres culturales - Exposiciones - Encuentros con escritores - Préstamo externo - Otro(s), Cuál(es)?

Anexo 5. Formato de encuesta

ENCUESTA A LOS VISITANTES Y EMPLEADOS DE UNICENTRO PARA PROPONER UN MODELO DE BIBLIOTECA PÚBLICA DE MENOR ESCALA EN UN CENTRO COMERCIAL

El objetivo de la encuesta es identificar las características de la población que frecuenta el centro comercial ya que estos serían los usuarios potenciales de una biblioteca en Unicentro , así mismo conocer los intereses en cuanto a información y servicios que a ellos les gustaría encontrar en esta.

1. Marque con una X su sexo.

Femenino Masculino

2. Marque con una X el rango de edad en el que se encuentra.

7-15 años 16-25 años 26-35 años 36-50 años 51-Más años

3. Marque con una X el estrato socioeconómico en el que reside.

1 2 3 4 5 6

4. Indique el Barrio en el que vive.

5. Marque con una X el nivel de educación en el que se encuentra.

Primaria Bachillerato Técnica/Tecnóloga Pregrado Postgrado Otro Cuál? _____

6. Marque con una X su perfil.

Visitante Empleado de Unicentro

Si su respuesta es "visitante" continúe con las preguntas 7 y 8, de lo contrario pase a la pregunta 9.

7. Es usuario constante del Centro Comercial

Si No

Marque con una X la frecuencia con la que asiste por semana

1-3 veces 4-6 veces 7 o más

8. Con qué objetivo visita el centro comercial?

Compras Diversión Comer Otra Cuál? _____

9. Acostumbra frecuentar bibliotecas?

Si No

10. Cual es la motivación a frecuentarlas?

Trabajos académicos Interés particular Otros Cuales? _____

11. Considera interesante encontrar una biblioteca en el centro comercial?

Si No Porque? _____

Si su respuesta es positiva por favor continúe con la siguiente pregunta.

12. Que tipo de información le gustaría encontrar en ella?

Cultural Deportiva Literaria Noticiosa Otra Cuál? _____

13. Que tipo de material le gustaría consultar?

Video Música Libros Audiolibros Periódicos/Revistas Internet Otro Cuál? _____

14. Que servicios le gustaría encontrar?

Salas especiales (ej. Infantil) Talleres culturales Exposiciones Encuentros con escritores

Préstamo externo Otro(s) Cuál(es)? _____

Gracias por su colaboración!

Anexo 6. Tabla de barrios por localidad

Suba	Batán	Usaquén	Altablanca
	Ciudad Jardín (norte)		Balcones Vilanova
	Colina Campestre		Barrancas
	Floresta		Bella Suiza
	Los Lagartos		Cedritos
	Metrópolis		Cedro Golf
	Mirandela		Codito
	Niza		Country
	Pasadena		El Redil
	Pontevedra		Granada Norte
	Portales del Norte		Horizontes
	Puente Largo		La Calleja
	San José de Bavaria		La Carolina
	San José Spring		Lijaca
	Sta. Margarita		Lisboa
	Suba		Montearroyo
	Tierralinda		Multicentro
	Villa del Prado		San Antonio
	Álamos		San Cipriano
Bolivia	San José de Usaquén		
Bonanza	Santa Ana		
Española	Santandercito		
Florenia	Sonora		
Las Ferias	Sta. Bárbara		
Muelle	Toberín		
Normandía	Usaquén		
Santa Helenita	Verbenal		
Soledad Norte	Villas de Aramjuez		
Sta. María del Lago	Villas de Mediterraneo		
Villa Luz			
Villas de Granada			
Zarzamora			

Anexo 7. (Continuación)

Kennedy	Alsacia
	Boita
	Castilla
	Kennedy
	Tierrabuena
	Tintal
	Villa de los Sauces
Fuera de Bogotá	Calera
	Cali
	Chía
	Facatativa
	Sopó
	Yerbabuena
Ciudad Bolívar	Bogotá Segundo Sector
	Colombia
	Mochuelo
	Sierra Morena
	Villas del Diamante
Fontibon	Fontibón
	Las Acacias
	Modelia
	Sabana Grande
	Salitre
Santa Fe	Centro
	El Consuelo
	La Alameda
	Las Nieves
Chapinero	Chapinero
	Chicó
	San Luis
	Unilago

Bosa	Bosa
	Madelena
	Olarte
Rafael Uribe Uribe	Sosiego
	Claret
	Sta helenita
Puente Aranda	Alcala
	Bochica
	Galan
Barrios Unidos	Castellana
	Polo Club
	San Fernando
Teusaquillo	Nicolas de Federman
	Pablo VI
Soacha	San mateo
	Soacha
Tunjuelito	Tunal
	Venecia
Usme	Molinos
	Sta. Librada
Cristobal	Moralba
Candelaria	Candelaria
Antonio Nariño	Villa mayor

Anexo 8. Clasificación de los motivos por los cuales a la población encuestada le gustaría o no encontrar una biblioteca en el centro comercial Unicentro.

Leer, Cultura, Investigación, Actualización, Educación (65)	A veces es bueno leer sin comprar
	Actualidad e investigación
	Actualizarme
	Al vivir cerca se me hace interesante la nueva propuesta para acceso a la cultura cerca de otros planes como las compras
	Algo que nunca se ve. Bueno a nivel educativo y cultural.
	Buscar información, Información
	Centro de información general, relax, internet
	Cultura
	Cultura en general
	Cultura y entretenimiento
	Dar un lugar a la cultura para el pueblo de manera pública
	Educación
	Es importante aumentar la cultura en la gente
	Es necesario que toda la sociedad se culturice
	Es un lugar donde uno podría encontrar un espacio para la lectura.
	Es una posibilidad más cerca de encontrar información y con acceso
	Excelente, apoyo académico
	Expansión del conocimiento
	Facilidad y aprovechar el tiempo en investigar
	Fomentar la lectura en las personas que van al centro comercial
	Haya más cultura, conocimiento
	Incrementa el hábito de lectura
	Información
	Información fácilmente
	Investigación para los chicos
	La cercanía con un libro, todo se hace a través de internet
	Leer
	Leer, apoyo de información
	Los conocimientos son mas
	Mas alternativas y espacio para tareas
	Más facilidad de conseguir libros
	Más facilidad para enriquecer la lectura
	Me ayuda a conocer mas
	Me encanta la lectura y música clásica
Me parece súper por comodidad para investigación	

	Nos facilita a nosotros los empleados actualizarnos	
	Opción académica y cultural en un lugar frecuentado por muchas personas, aumentar la presencia de bibliotecas.	
	Para aumentar el interés por la lectura	
	Para aumentar el interés por la lectura o para tener otra actividad	
	Para comodidad de la lectura y escritura	
	Para mirar libros que no haya comprado	
	Para poder educarse más sobre el tema favorito	
	Por cualquier consulta que salga	
	Por cultura general	
	Por cultura y esparcimiento	
	Por cultura	
	Por descanso y lectura	
	Por facilidad de consultas	
	Por facilidad de nosotros los empleados para mejor comunicación	
	Por investigación	
	Porque ayuda a incentivar la cultura en la ciudad.	
	Porque cuando necesite algo, sabría a donde ir	
	Porque incentiva la lectura	
	Posibilidad de aumentar el conocimiento de manera fácil, práctica y rápida	
	Puedo leer muchos libros	
	Sería de mucho beneficio académico	
	Sería muy accesible para toda clase de público que no puede adquirir libros con gran facilidad.	
	Tendría un espacio de cultura y podría escoger los temas de interés.	
	Tener cerca una fuente de información completa	
	Un complemento importante para motivar la lectura en Colombia y la investigación.	
	Ver libros y por tiempo, generar más interés	
	Ya que con esto podemos culturizarnos mas y de esta manera hacemos un país mejor	
	Facilidad y aprovechar el tiempo en investigar	
	Mas alternativas y espacio para tareas	
	Necesaria, ir culturizándonos	
		Atraería más personas
		Comodidad, seguridad, cercanía
		Creo que se aprovecharía muy bien ese espacio para compartir un poco de cultura con los familiares o acompañantes.
Encontrar un sitio apacible y tranquilo		
Es algo muy importante ya que hay muchos estudiantes		

Relacionados con el Centro Comercial (39)	Es un aporte innovador a las actividades de un centro comercial
	Espacio para el tiempo libre para los visitantes, sería un centro comercial más integral.
	Esperar mientras la familia compra
	Facilidad para todos
	facilidad para todos
	Facilidad de las personas que viven alrededor y de los visitantes
	Encontrar un buen sitio donde descansar y aprender algo.
	Fomentar la lectura en las personas que van al centro comercial
	Funcional, práctica y necesaria.
	Generalmente las librerías de los centros comerciales solo buscan ventas, no usuarios, contrario a la biblioteca, y todos los libros están sellados.
	Habría mucha seguridad para el usuario, además de que interesaría mucho a los extranjeros
	Importante
	Importante
	La facilidad para todos
	Lo frecuento mucho y me parece fácil acceder al servicio
	Lugar en el que permanece la mayor parte del día
	Mas alternativas y espacio para tareas
	Me parece fabuloso, sería el centro comercial más completo.
	Me parece que siendo tan grande, le hace falta algo como eso, es importante
	Me parece un centro comercial muy integral
	Muchos estudiantes en el centro comercial
	Opciones diferentes a las compras
	Para enriquecer la cultura de las personas que pasan largos ratos en el centro comercial
	Por comodidad
	Por la comodidad
	Porque sería chévere
	Pues casi no hay otros centros que las tengan y eso le da un toque más cultural
	Pues es más factible y más cómodo llegar y usarla
	Qué bueno fuera
	Sería muy útil
	Sería una opción más dentro del centro
	Un complemento importante para motivar la lectura en Colombia y la investigación.

	Un servicio más del centro
	Una opción para los niños, jóvenes y adultos, Buenísimo
<u>Ubicación, Acceso (35)</u>	Las otras bibliotecas están muy lejos
	Mas cerca de donde vivo.
	Mas cerca de un centro de estudio, yo en un centro comercial no buscaría una biblioteca
	Mas cerca para consultar trabajos de la U.
	Mas cerca
	Mayor facilidad para el usuario, las que las que hay están muy lejos
	Me queda cerca
	Muchas veces sale uno de compras y sería más fácil tener una biblioteca cerca
	Muy central
	Necesaria para todas las personas que vivimos cerca
	No hay cerca
	No hay cerca
	No hay necesidad de desplazarse a otros lugares mas lejos
	No hay ninguna cerca
	No hay una
	No hay una cerca
	No transportarse hasta otros lugares
	Por cercanía a la casa
	Porque a veces no se tiene como ir a una.
	Porque en este sector no hay bibliotecas
	Prestaría un servicio a la comunidad ya que no hay una cerca
	Quedaría cerca a mi casa y sería bueno para la universidad
	Se convierte en una opción mas práctica que desplazarse lejos de mi sitio de residencia.
	Tener una cerca
	Una buena opción para los estudiantes y no ir a la biblioteca en el centro de la ciudad.
	Estar cerca se convierte en una tentación posible.
	La ubicación
	La ubicación
	Mas fácil llegar a ella.
	Por facilidad al necesitar de ella y ahorrar tiempo
	Ubicación cercana para investigar

	Es más sencillo y de fácil acceso
	Facilidad, cercanía
	Por tiempo
	Serviría para aquellos que no tiene como acceder a una
<u>Entretención, Distracción, Posibilidad de Otras Actividades, Uso del Tiempo Libre (30)</u>	Capacitarse como persona y entretenerse sanamente
	Distracción
	Distracción
	Entretención
	Es otra manera de entretenimiento
	Es una forma de emplear el tiempo libre
	Espacio para el tiempo libre para los visitantes, sería un centro comercial más integral.
	Hay mucha gente que viene por distracción, no más.
	Necesidad, espacio para desarrollar actividades divertidas y que enseñan
	Opción de entretenimiento
	Otro tipo de entretenimiento
	Para aprovechar el tiempo libre
	Para distracción de los niños
	Para los niños es una opción
	Para tener otra actividad que hacer en Unicentro
	Para tener un lugar de esparcimiento y más cómodo
	Porque es otra forma de distraerme y tener otras opciones.
	Porque habría otra actividad muy interesante en el centro comercial
	Porque me gustaría encontrar un lugar en el cual pueda encontrar un lugar de expresión diferente
	Porque permanezco la mayor parte de mi tiempo en el centro comercial
	Porque se necesita algo más educativo como distracción.
	Posibilidad para la gente de pensar en otras cosas
	Sería muy asequible y posible de combinar con otras actividades
	Sería otro espacio de entretenimiento
	Tener la posibilidad de ocupar el tiempo libre en algo productivo
	Tiempos libres
	Una posibilidad para no perder el tiempo
	Utilizar el tiempo libre en algo útil
	Aprovechar mejor el tiempo
	Cultura y entretenimiento

<u>Por y Para los Niños (17)</u>	Acerca a los niños más fácilmente a las actividades culturales
	Facilidad de acceso, diversión para los niños
	Hace que sea más llamativo para los niños
	Interés general y los niños
	Niños apoyo
	Para ayuda de los niños
	Para los hijos, nietos
	Para los niños
	Para los niños
	Para los niños es un incentivo para leer e investigar
	Para los que no tiene suficientes libros; distracción para los niños
	Para los que no tienen suficientes documentos en casa y distracción para los niños
	Por la educación y vida intelectual de los niños
	Por los niños
	Por los niños y jóvenes
	Realizar tareas para los hijos
	Viene mucho niño
<u>Respuestas Negativas (12)</u>	No, la idea de venir al centro comercial a poder distraerse y para estudiar no me parece, mejor en casa
	No, los costos son muy altos y todo se encuentra en internet
	No, por lo general la gente viene es a divertirse
	No, porque el pensamiento colombiano es ir a un centro comercial a pasar un rato divertido.
	No, porque no habría mucha frecuencia de uso por parte de los estudiantes ya que irían a divertirse y no a leer aspectos económicos
	No, porque voy a hacer cosas diferentes como compras, cine, etc.
	No, requiere de suficiente silencio el cual es imposible en un centro comercial
	No, una biblioteca buena necesita de una gran infraestructura que el centro comercial no tiene
	No, ya que es un lugar en donde las personas acostumbran a entretenerse, ir de compras, etc.
	No adecuado
	No es el sitio, y si fuera así, evitar tanto tramite
	No se encontraría en un ambiente apropiado, no sería funcional, una librería sí.
<u>Otros (5)</u>	Internet gratis
	Son buenas

Otros (5)	Tomar los servicios que presta
	Un lugar donde uno se pueda sentar sin tanto ruido
	Valioso un centro de cultura

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bogotá. (2008) "Localidad 1 – Usaquén". [En línea], disponible en: Alcaldía de Bogotá, <http://www.bogota.gov.co/histo.php?idh=1281&patron=1>>, consultado: 1 marzo de 2008.

Annual report 2007. King Country Library System Foundation. [En línea], disponible en: <http://www.kcls.org/foundation/2007%20KCLSF%20Annual%20Report%20Final.pdf>, recuperado: 4 febrero de 2009.

Bellevue Branch - Nashville Public Library. [En línea], disponible en: http://www.library.nashville.org/locations/loc_bellevue.asp/, consultado: 19 octubre de 2008.

BERNAL, T., César. Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, México, Pearson Educación, 2ª. Ed., 2006.

BETANCUR, Betancur Adriana María. Biblioteca pública y democracia. Bogotá: Fundalectura, 1997. 59 p.

CAICEDO, María Adela (2008, 19 de noviembre), entrevistado por: Rodríguez, F., Viviana, Bogotá

California Club Library - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/cl.asp, consultado: 13 abril de 2009.

Centro Comercial Unicentro Bogotá [en línea], disponible en: Unicentro Bogotá,

Fundación la Fuente. "Proyecto Biblioteca Viva". [En línea], disponible en: Biblioteca Viva, <http://www.bibliotecaviva.cl/pgs/proyecto.php>, consultado: 13 abril de 2007.

GARCIA O. María Florencia.(2005, 3 de noviembre)."Sobre el Proyecto Biblioteca Viva", correo electrónico enviado a Rodríguez, F., Viviana.

Glendale Branch Library - Indianapolis marion country public library. [En línea], disponible en: < <http://www.imcpl.org/about/locations/glendale.html>>, consultado: 19 octubre de 2008.

GORDON, Donna. (2005, 2 de enero). "Let's Go to the Mall", en Library Journal.Com [En línea], disponible en: <http://www.libraryjournal.com/article/CA498837.html>, recuperado: 17 febrero de 2009.

IFLA/UNESCO. Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas. [en línea], Disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124654S.pdf consultado: 11 julio de 2009.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Sexta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2008. 72 p. NTC 1486.

International Council of Shopping Centers (ICSC)." Definiciones de Centros Comerciales del ICSC" [en línea]. New York: International Council of Shopping Centers, disponible en: http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf, recuperado: 4 mayo de 2009.

Junta Directiva IFLA.(1999) "Declaración de la IFLA sobre Bibliotecas y la Libertad Intelectual" [en línea], disponible en: IFLANET, <http://www.ifla.org/en/publications/intellectual-freedom-statements-by-others>, recuperado: 2 septiembre de 2008.

King Country Library System. [en línea], disponible en: <http://www.kcls.org/crossroads/>, consultado: 17 enero de 2009.

Lakes of the Meadow - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/lm.asp, consultado: 13 abril de 2009.

LAWRENCE, Sussman. "Germantown commits to mall Chance of library in shopping center draws votes: [Metro Edition]". Milwaukee Journal Sentinel Milwaukee, Wis.: Nov 18, 1997. p. 1

----- . "Library in mall to be studied: [Metro Edition]". Milwaukee Journal Sentinel Milwaukee, Wis.: Dec 22, 1997. p. 3

Library doesn't belong in a shopping mall: [zoned edition], Milwaukee Journal Sentinel Milwaukee, Wis.: Jul 21, 2002. p. 15

LINDBERG, Anne. "Library may set up in mall during renovations: [STATE Edition]". St. Petersburg Times St. Petersburg, Fla.: Apr 21, 1999. p. 1

LUKE, Klink. "Library patrons divided over move some want new building for Duerrwaechter; others want facility in mall: [Zoned Edition]". Milwaukee Journal Sentinel Milwaukee, Wis.: Mar 5, 1998. p. 3

MENDEZ, A., Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del procesos de investigación, Bogotá, Mc Graw Hill, 3ª. Ed., 2001.

MERLO, Vega José Antonio. Biblioteca pública y municipio: convivencia y conveniencia [en línea]. Ester Omella Claparols. Artículo publicado en Educación y Biblioteca, mayo-junio 2003, n. 135, p. 42-50. Disponible en Web: <http://exlibris.usal.es/merlo/escritos/municipio.htm>

MULLER, Jan Marco. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo, En Bogotá: Revista Perspectiva Geográfica No. 3, disponible en <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>, recuperado: 23 noviembre de 2008.

NICOLE, Bondi. "West Bloomfield library to move: It's relocating to Orchard Mall in June for 18 months during updates at main site: [Final Edition]". . Detroit News Detroit, Mich.: Mar 25, 1998. p. D4

Orange Library - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/na.asp, consultado: 13 abril de 2009.

PATIÑO, Gustavo. Citas y referencias bibliográficas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2005. 84 p.

PIPON, Sharon. La Biblioteca popular. Quito: CEDIME, 1986. 248 p.

POUSTIE, Kay. Un centro de conocimiento para la comunidad: una nueva función para la biblioteca pública. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2000. 57 p.

Reading the signs are libraries in malls community builders? [North Edition]. Pittsburgh Post - Gazette Pittsburgh, Pub.: Jun 4, 2003. p. N-4

Sansón-Dimond - Anchorage library foundation. [En línea], disponible en: <<http://www.anchoragelibraryfoundation.org/samsondimond.html>>, consultado: 18 octubre de 2008.

Secretaría de Cultura Recreación y Deporte - PPP [En línea], disponible en: <<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/80>>, consultado: 19 de julio de 2009

STERLING Taylor Toronto Star. "Library in mall a boon to both readers and shoppers: [Final Edition]". Toronto Star Toronto, Ont: Oct 6, 1995. p. SC.2

Sunset Library - Miami Dade Public Library. [En línea], disponible en: http://www.mdpls.org/miespanol/sp_info/sp_locations/sn.asp, consultado: 13 abril de 2009.

THOMSON, Carl. La biblioteca pública y la educación de adultos. [s.i.]: [s.n.]. 119 p.

THORHAUGE, Jens. Las bibliotecas públicas y la sociedad de la información. Luxemburgo: Comunidades Europeas, 1998. 371 p.

Transmilenio - Biblioestaciones [En línea], disponible en: <<http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Contenido.aspx?ID=Biblioestaciones>>, consultado: 19 de julio de 2009.

Unicentro – Centro Comercial, [En línea], disponible en: Alcaldía de Bogotá, <http://www.unicentrobogota.com/>>, consultado: 10 mayo de 2008.

VERDÚ, Vicente. (2000), "El sueño del centro comercial" [En línea], disponible en: UNESCO, http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/dici.htm, recuperado: 12 de marzo de 2009.