

Propuesta metodológica para la evaluación de las Actividades Culturales en las Bibliotecas Públicas

PEDRO QUÍLEZ SIMÓN (*Biblioteca Regional de Murcia*)

1. FUNCIÓN Y OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

El vigente Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca Pública-1994, la presenta como una herramienta fundamental para la democracia. La entiende como "fuerza viva de educación, cultura e información y agente esencial de fomento de la paz y los valores espirituales". Una rápida ojeada a sus recomendaciones deja clara su intención de incentivar a las bibliotecas para que vayan al encuentro del usuario y jueguen un papel más activo con respecto a su comunidad, apremiándoles a tomar parte *activa* en la labor educativa, el fomento de la lectura, la difusión del patrimonio cultural y científico y, en definitiva, la formación del ciudadano como tal.

La UNESCO refleja en su Manifiesto el cambio de tendencia actual por el que las empresas orientan su esfuerzo hacia el cliente tras el que el producto, sin sufrir menoscabo, no constituye ya el punto focal. En efecto, nuestra sociedad es la sociedad de la comunicación en diversos sentidos: no sólo por los avances tecnológicos que permiten la rápida difusión de la misma, sino por la inexcusable necesidad de comunicar con eficiencia todo acto o servicio dirigido al público. Han tomado carta de naturaleza conceptos como "calidad" y "rentabilidad" y se imponen como fundamento metodológico en los centros culturales para exigir el incremento del uso público. En términos globales tal vez sea justo que ocurra así, pues desde las administraciones estamos obligados a gestionar eficazmente la proverbial escasez de recursos destinados a las bibliotecas de modo que las inversiones no aparezcan como un

mero “cubrir expediente”, sino que satisfagan necesidades reales de los ciudadanos.

Así pues, las nuevas herramientas de la mercadotecnia han comenzado a introducirse en las bibliotecas aunque, según cuáles, de un modo tímido: en ocasiones debido a la escasez de recursos (tanto económicos como materiales o humanos) y en otras, como apunta Victoriano Colodrón¹, debido al “paradigma ahora imperante, caracterizado por la sujeción a las normas y la identificación del trabajo bibliotecario con determinadas labores técnicas como la catalogación”.

Con la introducción de las citadas técnicas de mercadotecnia, se viene suscitando en el entorno bibliotecario un debate sobre las nuevas formas de difusión y en particular sobre las actividades culturales como medio de difusión

El crecimiento del volumen de público potencial de la biblioteca, resultado de la evolución de las características escolares y sociales de la población, permite y produce una reestructuración de los medios tradicionales de difusión de los bienes culturales, especialmente por la transformación y la divulgación de las actividades de animación. [...] Las actividades de animación pueden contribuir tanto a crear una nueva imagen de marca para la institución, igual que pueden hacerlo otros medios (la estética de los locales, por ejemplo), como para constituir una adaptación a las nuevas condiciones de utilización de la biblioteca por los nuevos usuarios².

Apoyados en muchos casos por el interés institucional, la mejor y más amplia formación del profesional de la biblioteca y guiados por ese nuevo estilo de gestión reclamado -como hemos comprobado- por algunos de estos profesionales, se ha superado en las bibliotecas la realización esporádica de actividades, poniendo en marcha programas culturales como actividad complementaria.

En la delimitación primera de objetivos y funciones de estos proyectos deben valorarse una serie de puntos de partida desde los que configurar dichos proyectos de actuación. Estas variables son:

- *Las necesidades del centro en lo referente a difusión*, considerando muy especialmente su ubicación en la ciudad, la oferta de servicios que presenta y su ámbito de actuación.
- *Selección de contenidos y actividades* acorde con las funciones de la Biblioteca (encaminada a potenciar constantemente el conocimiento de

¹ “En J. THORHAUGE, G. LARSEN, H.-P. THUN, y H. ALBRECHTSEN, *Las Bibliotecas Públicas y la sociedad de la Información*, 1ª ed., Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, 1988, Luxemburgo, p. 367.

² B. SEIBEL, *Bibliothèques municipales et animation*. 1ª ed., Service des Études et Recherches (Ministère de la Culture), 1983, Paris, p. 33. y 47 (traducción propia)

sus servicios y fondos, dedicando una especial atención al usuario infantil y juvenil³).

- *Revisión y propuesta de adecuación de espacios* para actividades culturales.

Es decir, el análisis de partida debe basarse en los criterios de comunicación, calidad (en contenidos) y rentabilidad (de espacios). Y a partir de los resultados de esta reflexión se determinarán los objetivos que aquellos programas deben perseguir, fuera ya de la improvisación y la ausencia de justificación (con el consiguiente desaprovechamiento de su potencialidad), para rentabilizar el trabajo interno y la oferta de servicios sirviendo como correa de transmisión entre el centro y su público potencial.

Consideraremos, pues, las actividades culturales exclusivamente como procedimiento de la biblioteca para la consecución de sus fines y la simultánea potenciación del uso de sus servicios, excluyendo por tanto el punto de vista (no por ello menos importante) de la rentabilidad de los procesos de extensión cultural.

2. LA EVALUACIÓN DE RESULTADOS EN EL ÁMBITO CULTURAL

Si las actividades culturales en la biblioteca empleadas como instrumento de mercadotecnia no pueden presentarse como una innovación, sin embargo, tal vez sí lo sea (aún a estas alturas) la propuesta de su evaluación.

Pero conviene ir asentando esta práctica como normal pues, como se apuntó más arriba, ya no basta con existir por mandato institucional. El criterio de rentabilidad se impone en una sociedad donde lo económico (sus exigencias y sus estructuras) condiciona progresivamente la voluntad política: los teóricos ya no trazan la línea directriz del progreso humano hacia el saber y el conocimiento, sino hacia la prosperidad económica (por más que aquellos se vean fomentados en sus funciones útiles para ésta última).

Y ese mandato imperioso de rentabilidad se fundamenta principalmente en una rigurosa labor de evaluación. Esta exigencia, que puede ser interpretada desde una óptica negativa como un obstáculo más, constituye sin embargo el acicate que venían necesitando muchos servicios públicos para realizar una

³ Hace ya muchos años que quedó establecida la justificación de esta primacía en el interés por realizar actividades para los más jóvenes "Una biblioteca que vive y crece ha de ver aumentar de continuo el número de sus lectores, sobre todo entre los más jóvenes. En países en que la gestión bibliotecaria está altamente desarrollada, organizanse muchas y diversas actividades con el fin de poner en contacto a los niños con la biblioteca." Bamberger, Richard, *La promoción de la lectura*, 1ª ed., Ediciones de promoción cultural S. A. y UNESCO, 1975, Barcelona, p. 92.

necesaria labor de puesta al día: es una oportunidad para dinamizar centros como bibliotecas, archivos o museos de modo que, tras el análisis de sus trayectorias y posibilidades sociales y/o pedagógicas, se acometa la obligada actualización.

Desde luego que, al contrario que en otras materias más "filisteas", resulta verdaderamente difícil valorar y contrastar la auténtica repercusión de los servicios culturales en los ciudadanos⁴, pero puede avanzarse mediante técnicas como las que aquí proponemos, aplicadas con éxito en otras parcelas.

2.1. PROPUESTA METODOLÓGICA

Como se ha dicho "todo plan de *marketing* debe incluir la posibilidad de control. Hay que medir, analizar y elaborar resultados. [...] No se puede discutir sobre *marketing* sin preguntarse ¿Hemos conseguido los objetivos del *marketing*? No se puede discutir sobre la medida de resultados en una biblioteca sin preguntarse: ¿Ha servido nuestro *marketing* para acercar los servicios de la biblioteca a todos los distintos grupos objetivo de nuestra sociedad y ha sido lo suficientemente bueno?".⁵

Frecuentemente los manuales sobre bibliotecas ignoran esta cuestión o incluyen (en muy escasas ocasiones) una sucinta relación que no va más allá de la mera adaptación de otros indicadores⁶. Para responder a las cuestiones planteadas más arriba proponemos un modelo desarrollado en torno a cuatro variables: el número de asistentes a las actividades, la repercusión en los medios de comunicación social, el incremento en el número de socios de la biblioteca y los datos recogidos mediante cuestionarios.

⁴ Necesidades sociales que la biblioteca debe satisfacer (según Jens Thorhaug):

- necesidad de conocimiento, en el sentido de necesidad de acceso a la información y sus posibilidades para la comprensión coherente de cualquier tema
- necesidad de aptitudes culturales, es decir, aptitudes sin las cuales es difícil desenvolverse en la sociedad actual: analfabetismo, "analfabetismo informático" y una necesidad creciente de ser capaz de buscar información y crear nuevo conocimiento;
- necesidad de incentivos para renovar constantemente nuestra identidad, autocomprensión y desarrollo personal.

En J. THORHAUGE, G. LARSEN, H.-P. THUN, y H. ALBRECHTSEN, *Las Bibliotecas Públicas y la sociedad de la Información*, 1ª ed., Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, 1988, Luxemburgo, p. 11.

⁵ "Fundamentos y prácticas del marketing", Renborg, Greta, en *Bibliotecas públicas hoy y mañana*, 1ª ed., Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Ediciones Pirámide, 1987, Madrid, p. 160.

⁶ *Ver Claves para el éxito: indicadores de rendimiento para bibliotecas públicas*, Eumo Editorial, 1995, Londres

Se han elegido estas variables por diversos motivos:

- En primer lugar, constituyen el estrato elemental del que partir a la hora de evaluar, es decir, son indicadores ineludibles en cualquier proceso evaluador pues miden en primera instancia los objetivos básicos de la realización de actividades: la repercusión directa sobre el público, la eficiencia en la difusión, los resultados prácticos y el grado de satisfacción del usuario.
- También se ha tenido en cuenta la facilidad en la recogida de datos que, salvo en el caso de los cuestionarios, no supone una interferencia o sobrecarga del trabajo de los bibliotecarios.
- Por último, se han seleccionado aquellos indicadores según su adecuación para medir la efectividad de las actividades culturales como herramienta de mercadotecnia.

Los dos primeros (número de asistentes y repercusión en medios de comunicación) se encaminan a evaluar la influencia que sobre la sociedad en general y el usuario en particular ejercen las actividades culturales de la biblioteca. El número de socios y los datos aportados por el propio usuario reflejarán, de un modo más directo, dicha influencia en la práctica.

2.2. NÚMERO DE ASISTENTES A LAS ACTIVIDADES

Se trata del indicador más directo y más obvio en la evaluación de actividades y sin embargo, tal vez por considerar las actividades culturales más como un apéndice estético que una herramienta de apoyo, muchas veces se olvida o se elude contabilizar la asistencia a las mismas.

Su utilidad abarca desde su función como base para decidir el fomento o la anulación de determinadas actividades hasta la constatación del tipo de actividades que solicita el usuario habitual.

La costumbre, donde este recuento está establecido con normalidad, aconseja disponer de un estadillo modelo en el que reflejar diariamente el número de personas asistentes.

2.3. REPERCUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En el ámbito de la gestión cultural se viene avisando del peligro que representa la ambición por ocupar espacio en las noticias de los medios de comu-

⁷ "Hay una fascinante competencia por obtener primeros lugares en los medios de comunicación, mientras los servicios básicos y las obligaciones más elementales progresan -hay que decir que lo hacen- de forma muy lenta. Probablemente sin la política de estos años ningunas de estas cuestiones se suscitaría y las acciones a favor de la cultura continuarían siendo poco más que una anécdota, pero probablemente también haya llegado el momento de tomarlas en cuenta."

Emiliano, FERNÁNDEZ PRADO, *La Política Cultural, qué es y para qué sirve*, 1ª ed., Ediciones Trea, 1991, Gijón, p. 148.

nicación con motivo de la realización de actividades culturales⁷. Este peligro es real pues en muchas ocasiones tras la deslumbrante presentación a la prensa no hay sino operaciones "de prestigio" y una escasa calidad. Sin embargo, después de fundamentar el objetivo de esta relación con los medios en la comunicación de la oferta que la biblioteca hace a todo ciudadano, la aparición en la prensa deviene absolutamente necesaria.

La efectividad de la medición de esta variable se basa en el impacto real de la información sobre el centro y sus servicios sobre la población y equivale a una costosa campaña publicitaria que, aunque puede orientarse a voluntad, resultaría menos atractiva para el usuario potencial o real al no constituir en sí misma aliciente alguno.

Por lo que se refiere a la metodología en la recogida de datos, generalmente se mide la cantidad de noticias aparecidas en la prensa, por la dificultad de tener constancia de las apariciones en medios audiovisuales como radio o televisión. Puede establecerse el número de estas referencias de un modo global (todas y cada una de las veces que cualquier actividad es reflejada en los medios) o, como se evidencia en el trabajo de M^a. de los Ángeles Gómez, J. Antonio. Gómez y Luis Lluch⁸, estableciendo una clasificación cuyos criterios pueden oscilar desde la extensión o importancia de la noticia hasta el tipo de actividad reflejada en ellas.

2.4. INCREMENTO DEL NÚMERO DE USUARIOS

La rentabilidad de un centro bibliotecario se mide, en primer lugar, por la cantidad de préstamos realizados y por el número de usuarios. Es ineludible, pues, examinar la relación que puede existir entre el incremento anual de esta magnitud y la celebración de actividades que fomenten el uso y/o difundan de los servicios del centro.

El modelo de acopio de datos es sencillo, se trata de examinar las altas mensuales en relación con los asistentes a las determinadas actividades que se hayan realizado: ¿han aumentado las solicitudes de afiliación de usuarios infantiles tras actividades de animación a la lectura?, ¿ha existido un incremento notable de usuarios adultos con respecto a otros ejercicios tras la instalación de exposiciones o realización de conferencias?.

Como se habrá advertido, no se trata de un indicador exacto (directo), salvo en caso de contabilizar la procedencia del estímulo o información de los nuevos socios mediante casillas de selección en los formularios de solicitud

⁸ "La imagen de las Bibliotecas municipales en la prensa regional de Murcia", en *Actas del VI Congreso Nacional de ANABAD*. ANABAD-Murcia y Consejería de Cultura y Educación, 1997, Murcia.

de carné de lector, pero resulta de gran interés por establecer la efectividad de las actividades como herramienta de fomento del uso de servicios y/o fondos del centro.

2.5. RECOGIDA DE DATOS MEDIANTE CUESTIONARIOS

Siempre referidos a las actividades culturales, claro está. Es poco usual pasar estos modelos para su cumplimentación por asistentes a conferencias o exposiciones (aunque no inapropiado), pero está muy extendida la costumbre de hacerlo en actividades como cursos, talleres, visitas guiadas o actividades de animación a la lectura.

Los modelos pueden recoger mayor o menor cantidad de datos, pero se aconseja que su cumplimentación resulte rápida y sencilla para el usuario pues de lo contrario entorpecerá su colaboración y será difícil recoger los suficientes para que constituyan una muestra adecuada. También pueden utilizarse para sondear al usuario con respecto a futuros proyectos o cuestiones relacionadas con la imagen social de la biblioteca.

3. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO A LAS ACTIVIDADES DE LA BIBLIOTECA REGIONAL DE MURCIA 1996-1998

Para contrastar la validez del modelo de análisis de las actividades culturales en las bibliotecas públicas, lo aplicamos sobre una muestra real: el programa de actividades culturales desarrollado por la Biblioteca Regional de Murcia entre noviembre de 1996 y diciembre de 1998.

Se trata de un programa que puede considerarse en puridad como una experiencia nueva, al coincidir su concepción y puesta en marcha con el cambio de ubicación de la Biblioteca y el establecimiento de un estilo de gestión diferente al desarrollado en su anterior sede (donde las actividades culturales no encontraron lugar como herramienta de difusión).

3.1. OBJETIVOS Y PROYECTOS DE LA UNIDAD DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA B.R.M.

Desde la Unidad de Actividades Culturales, a la que se asignaron (en octubre de 1996) unas funciones muy similares a las propuestas en el punto 1, se diseñó un proyecto tipo muy diverso en formas y contenidos. Incluyó programas de formación de usuarios, animación lectora, extensión cultural (en las áreas que son competencia de la Biblioteca) y promoción y difusión de los servicios y fondos del Centro, orientadas todos ellos a la consecución de los siguientes objetivos:

- Difundir la existencia del Centro en toda la Región, especialmente entre los alumnos de Centros Educativos.
- Incentivar el uso de los servicios que la Biblioteca pone a disposición de los ciudadanos.
- Rentabilizar culturalmente los equipamientos de que dispone la Biblioteca para la realización de actividades.
- Potenciar y complementar los objetivos principales de la Biblioteca Regional de recopilación, conservación y difusión del patrimonio bibliográfico, sonoro y visual de la Comunidad como primer centro bibliotecario de la Región.

Finalmente, este proyecto global se ha concretado, durante el período de referencia, en las siguientes actividades:

1. Visitas escolares a la Biblioteca.

Visitas concertadas con centros educativos de toda la Región.

A) Programa Bienvenidos.

Visita didáctica a la biblioteca para grupos de alumnos entre 9 y 18 años
Visitaron la biblioteca 283 grupos de alumnos.

B) Campaña de Animación a la Lectura.

Para escolares entre 4 y 8 años. Consiste en una doble actividad (30 min. cuentacuentos - 30 min. primer contacto como usuarios en la biblioteca). La labor de las animadoras viene siendo sufragada por las editoriales Anaya, Bruño, Edebé, Espasa Calpe y Santillana. Se ha recibido a 163 grupos.

2. Animación a la Lectura en sábado.

Iniciación al uso de la biblioteca, acompañada por actividades variadas siempre en torno al libro, abierta cada sábado a todos los usuarios de la biblioteca infantil.

3. Exposiciones.

Un total de 12 exposiciones de temas variados -autores (V. Medina, Ana Frank, L. Carroll, G. Lorca), cómic, cine (artes gráficas, J. Crespo), literatura infantil, lectura- acompañadas siempre por una selección de los fondos de la biblioteca referentes al tema tratado por la muestra.

4. Proyecciones y audiciones

Ciclos de cine de adultos e infantil que sumaron 42 proyecciones y un ciclo de música caribeña acompañado de conferencias. Tanto estas actividades como la exposición referente al cine sirvieron para dar a conocer la apertura de la mediateca.

5. Actividades "Día del Libro".

Programa variado -con talleres de impresión y encuadernación hasta recitales, mesas redondas o inauguración de exposiciones- para festejar el Día del Libro a lo largo de toda la semana.

6. Actividades especiales

Categoría que incluye actividades diversas, desde entrega de premios de asociaciones vinculadas al mundo de la cultura hasta jornadas de gastronomía en colaboración con restaurantes.

7. Conferencias, recitales y presentaciones de obras.

Un total de 29 actividades en las que participaron autores y editores murcianos y foráneos.

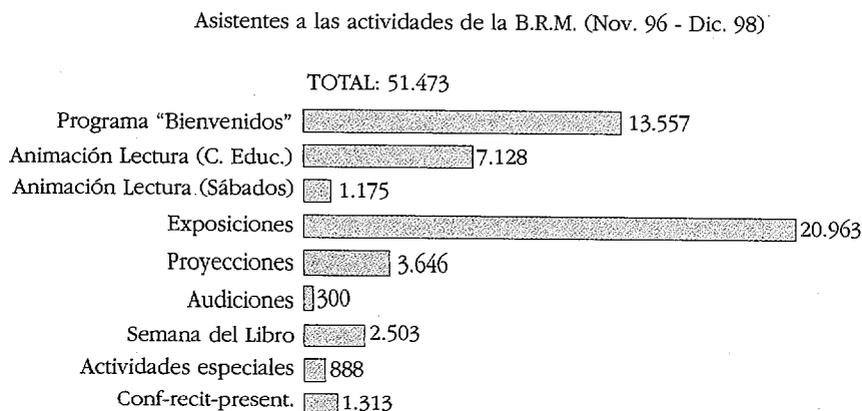
3.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Para evaluar el resultado de las actividades realizadas en el período estipulado se han aplicado cuatro indicadores:

1. El número de asistentes a las actividades.
2. El impacto en la prensa local.
3. El incremento en número de tarjetas de lector infantil y juvenil con respecto a años anteriores (relacionado directamente con los programas destinados específicamente a este tipo de usuario).
4. El índice de satisfacción del usuario (referido a los programas de visitas *Bienvenidos* y *Campaña de Animación a la Lectura*, únicos en que, por el momento, se pasa un sencillo cuestionario de evaluación).

3.2.1. Número de asistentes a las actividades

Resulta imposible el análisis comparativo con años anteriores (con la denominación de Biblioteca Pública del Estado en Murcia y ubicada en la Casa de la Cultura) pues no existen más datos sobre realización de actividades culturales que los reflejados en las estadísticas del Ministerio de Cultura sobre Bibliotecas Públicas. Esto determina la presentación de las cifras globales del período en el siguiente gráfico:



Sin embargo, y a tenor de la referida estadística, en la que aparece una media de 22 actividades entre los años 1993 y 1996 (muy probablemente visitas de centros educativos), puede asegurarse que el incremento en número de visitantes de la biblioteca con motivo de las AC es más que notorio, desta-

cando especialmente los programas destinados a niños y jóvenes (que en conjunto sobrepasan los 22.000 visitantes) y la asistencia a exposiciones (constituyendo los más jóvenes un porcentaje cercano al 60 %).

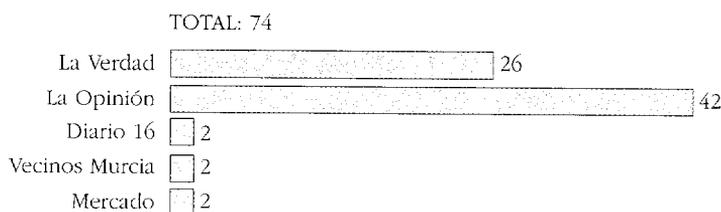
Hay que destacar también la calidad de este tipo de visitas. Contrariamente al usuario hasta ahora habitual de la biblioteca, los asistentes a estas actividades han recibido (en mayor o menor grado, según el tipo de actividad) una imagen distinta del centro. La mayor parte de esos 50.000 visitantes han podido conocer la amplia oferta de servicios y fondos puestos a su disposición, convirtiéndose, como se ha podido constatar de forma personal, en nuevos elementos de difusión del centro entre sus amistades o lugares de estudio o trabajo.

3.2.2. *Referencias a las Actividades Culturales de la Biblioteca Regional de Murcia en la prensa local*

Las referencias en prensa local durante el período especificado en el gráfico siguiente incluyen únicamente aquellas noticias relacionadas directamente con las actividades culturales llevadas a cabo en la biblioteca. Es decir, no incluyen las aparecidas con motivos diversos: nuevos servicios, bibliobús, red de bibliotecas, donaciones o visitas y actos especiales.

Asimismo, hay que hacer constar que uno de los medios, Diario 16, desapareció en 1997, año en que salieron a la calle dos periódicos semanales de distribución gratuita, Mercado Murcia y Vecinos Murcia, con escasas páginas de noticias y destinados más bien a constituir un soporte publicitario de amplia difusión y bajo coste.

Referencias en prensa a las actividades culturales de la B.R.M.
(Nov. 96 - Dic. 98)



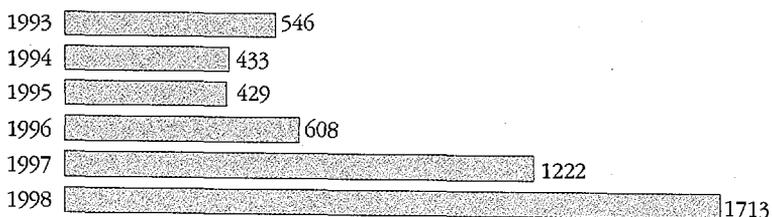
Brevemente confrontaremos los resultados de esta tabla con los recogidos en el trabajo de J.A. Gómez mencionado anteriormente. Según este, la Biblioteca Regional (entonces Biblioteca Pública del Estado) apareció en total 86 ocasiones en la prensa regional a lo largo de 74 meses, mientras que únicamente las actividades culturales de la nueva biblioteca aparece en 74 ocasio-

nes en un período de 26 meses, es decir, la media mensual de aparición en prensa aumentó de 1,16 noticias/mes a 2,8 noticias/mes, más del doble. Por lo que respecta a las actividades culturales, entre todas las bibliotecas públicas de la Región sumaron 89 noticias durante el referido período de 74 meses, lo que hace una media mensual de 1,2, menos de la mitad de lo conseguido por la B.R.M.

3.2.3. Incremento en número de tarjetas de lector infantil y juvenil

El incremento de tarjetas de lector infantil, apunta específicamente a aquellos programas dirigidos al usuario infantil y juvenil: el programa de visitas concertadas *Bienvenidos*, *la Campaña de Animación a la lectura y la Animación a la lectura del Sábado*.

Incremento anual de tarjetas de lector infantil en la B.R.M.



Ha podido apreciarse, a partir del año de apertura del nuevo centro (y de puesta en marcha de las actividades culturales) se interrumpe la leve tendencia a decrecer en el número de socios iniciándose un crecimiento que lleva a los resultados de 1997 y 1998 años en los que se triplica y cuadruplica respectivamente el número de nuevas tarjetas de lector realizadas en 1995.

Sin duda en el fuerte aumento experimentado por el número de tarjetas de nueva expedición ha influido el atractivo de ser un centro nuevo. Sin embargo, y aunque lamentablemente no se ha contabilizado con precisión, existe constancia de que un muy elevado porcentaje de estas nuevas incorporaciones se deben a los alumnos participantes en los programas antedichos. De cualquier forma, se observa un importante incremento del número de socios que apunta un crecimiento sostenido en años sucesivos (350 incorporaciones entre enero y marzo de 1999).

3.2.4. Recogida de datos mediante cuestionarios

En las actividades "Bienvenidos" (programa de visitas escolares) y "Campaña de Animación a la lectura" (asimismo destinada a alumnos de centros

educativos) se ha venido pasando un cuestionario para su cumplimentación por el profesor o profesora responsable del grupo. Este cuestionario no puede ser más sencillo: recoge información sobre el modo de conocimiento de cada actividad (si tuvieron conocimiento de él por compañeros, por la información enviada, por la prensa o por algún otro medio), el grado de satisfacción con la actividad y el horario y se añade un espacio para realizar sugerencias (o señalar defectos) con relación a la actividad.

Por lo que se refiere al modo de contacto, un 94 % tuvo conocimiento del programa por la propia publicidad generada desde la biblioteca, mientras que el comentario de compañeros de trabajo y la prensa sumaron un 6 %. El grado de satisfacción con el horario es elevado en un 90 % de los participantes y con la actividad aumenta hasta el 95 %. Las sugerencias más repetidas fueron, en orden descendente, la mejora en la decoración de la sala de animación, la admisión de grupos más reducidos de alumnos y la ampliación de la visita con la proyección de vídeos educativos.

4. CONCLUSIONES

Como primera conclusión, podemos destacar la importancia de incluir la evaluación de las actividades culturales en el proceso de evaluación de las bibliotecas públicas por su utilidad para determinar en qué medida éstas sirven a la biblioteca en su difusión o en el fomento de su uso. Esto determinará nuevos enfoques en los programas de actividades al contrastar el alcance de cada uno de los realizados, mejorando así la efectividad de los mismos.

La aplicación del modelo sobre una muestra de datos determinada ha dejado constancia de lo dicho: en el caso de la Biblioteca Regional de Murcia ha servido para comprobar la aceptable trayectoria y la utilidad real en el incremento de socios del centro y sirve como acicate y justificación para continuar con el programa.

Es evidente que existen más variables que examinar a la hora de evaluar las actividades. Esta propuesta, sin embargo, recoge lo que creemos constituye la base para cualquier evaluación de este tipo, cubriendo las áreas de atención que más claramente darán noticia de la rentabilidad de aquellas.

La evaluación de las actividades culturales, por último, es una forma de integrar y normalizar las mismas en el ámbito bibliotecario. Si consideramos que el derecho a la cultura es una de las ofertas de las bibliotecas las actividades deben dejar de ser algo extraordinario y fuera de toda norma. Como cada una de los servicios de los centros bibliotecarios tienen unos objetivos que cumplir y debe analizarse su eficacia en la consecución de estos.