

ISABEL ANDREU FELIPE PRESIDENTA DE INDEX

## «Las bibliotecas de la Región, las pobres del país»

OPINIÓN

La Región de Murcia está a la cola en medios en las bibliotecas y profesionales contratados en bibliotecas públicas, en comparación con el resto de comunidades. Esto lo constata el ciudadano cuando accede a ellas, pero en un reciente estudio, promovido por el Ministerio de Cultura y elaborado por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez sobre el estado de las bibliotecas públicas en España, se presenta una comparativa que lo pone de manifiesto.

Según este informe, las bibliotecas de la Región se encuentran por debajo de la media nacional en gasto y en ejemplares por habitante: disponemos de menos de un libro (0,76 libros) por cada murciano, sólo una comunidad se encuentra por debajo de Murcia, y es Madrid.

El número de bibliotecas públicas es muy bajo para la densidad de población que tenemos: en la Región hay un punto de servicio por cada 15.397 habitantes (los terceros por la cola), siendo la media española de 9.651 habitantes. Aunque sólo la mitad de la población son lectores (53%), la quinta por la cola, según el citado informe.

Con respecto a las actividades culturales y los horarios de apertura, hay que destacar que los murcianos somos los terceros que más horas abrimos a la semana, y más del 80% de las bibliotecas de la Región realizan actividades culturales, aunque la mayor parte de las actividades se centralizan en los municipios de mayor población.

Comparándonos con otras CC.AA, Murcia obtiene una puntuación de 6,3 sobre 10, (la cuarta posición) en cuanto a amplitud de servicios, aunque aún bastante lejana de la primera en el ranking, Cataluña, que está muy cerca de una puntuación de 10. ¿Por qué Cataluña es la mejor? ¿Por qué tienen mayor financiación? ¿O porque tienen un sólido colectivo profesional que defiende las bibliotecas?

Cataluña cuenta con un Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas desde hace más de veinte años y en su Ley de Bibliotecas contempla la figura del bibliotecario como titulado universitario. Con estas premisas es fácil deducir que la profesio-

nalidad y formación de los bibliotecarios incide directamente en la calidad de los servicios de los centros donde trabajan.

En Murcia, nuestros políticos muestran mucho interés por las infraestructuras construyendo vistosos edificios para las nuevas bibliotecas, pero muy poco por la profesionalidad de los empleados. Recurren cada vez más a la subcontratación de personal sin reflejar en el pliego de condiciones algunos requisitos importantes, como puede ser la cualificación académica exigida. Como resultado, los bibliotecarios profesionales son escasísimos entre auxiliares, ordenanzas y empleados, además de observar una alta rotabilidad de los empleados.

Según las cifras del mencionado estudio, en Cataluña hay el doble de bibliotecarios que en Murcia, respecto del total de personal que trabajan en ellas. Así es difícil llegar a unos niveles mínimos de calidad en los servicios bibliotecarios.

Por otra parte, es ahora, en tiempos de crisis, cuando hay que potenciar el uso de los servicios públicos gratuitos. En las bibliotecas, el ciudadano puede acceder a multitud de recursos de información y ocio, ya sea a través de Internet o recursos electrónicos, la clásica novela, los cedés de música, películas, documentales, prensa, revistas, manuales, incluso puede buscar trabajo a través de la red. Todo eso es posible gracias a este servicio público de interés general y gratuito.

Index Murcia, que pertenece a la Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Docu-

mentación y Museística (FESA-BID), vela por la prestación de un servicio a los usuarios de calidad, así como por el reconocimiento de nuestra profesión. Por ello, promovemos la creación del Colegio Oficial de Profesionales de la Información y Documentación desde el 2003, que seguro que ayudará a mejorar las condiciones laborales de los bibliotecarios y documentalistas y a lograr una mayor profesionalización de los servicios a los ciudadanos y a las empresas, lo que redundará en beneficio de la sociedad. Además, hemos lanzado una campaña para difundir nuestro perfil profesional, que cuenta con el apoyo de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

### EL ESTUDIO

«Las bibliotecas regionales se encuentran por debajo de la media nacional en gasto»

### EN CIFRAS

«En la Región hay un punto de servicio por cada 15.397 habitantes, siendo la media de 9.651»

### CATALUÑA

«Es en tiempos de crisis, cuando hay que potenciar el uso de los servicios públicos gratuitos»



FERNANDO CARIDE VÁZQUEZ DIRECTOR CREATIVO DE PORTAVOZ

## «Es el momento de la publicidad catapulta»

OPINIÓN

Empecemos por el principio: la publicidad es una herramienta de marketing con la que la empresa anunciante persigue unos objetivos que, si están bien definidos, deben ser objetivos de comunicación: saber que existo, explicar mi diferencia con respecto a los demás -física o química, digo emocional- localizarme en el mercado, atraer compradores por algún motivo... Ayudar a vender más.

Ahora que empezamos un año con visos alarmistas pero peticiones de optimismo, que los unos auguran menos y los otros directamente nada, parece interesante reflexionar sobre el papel de la publicidad y su efecto catapulta.

Hay que reconocer que ante el dilema de pagar los gastos fijos de la empresa o hacer publicidad, la decisión parece clara. Pero, ¿y si hacer publicidad me permitiera pagar los gastos fijos?

La publicidad bien planificada, bien creada, bien producida y bien expuesta, proyecta hacia delante la venta de productos y/o servicios de una manera difícilmente comparable con ninguna otra herramienta de empresa. Pero hay un problema: si el departamento de marketing es aquel que tiene que gestionar unos recursos siempre limitados y, por lo tanto, tiene que decidir qué hacer y qué no hacer, y si ahora además, resulta que el efecto limitado se extiende a todas las áreas de la empresa, la eficacia cobra un protagonismo casi vital: no todo vale, vamos, que no vale casi nada, sólo la excelencia. La publicidad no consiste en aparecer en los medios, no consiste en un faldón de prensa o un mayor número de cuñas de radio. La excelencia en publicidad pasa por una creatividad que sobresalga.

Es el momento de la buena publicidad porque no se puede fallar. Seguramente, este año, no haya presupuestos para pescar con redes de bajura, y sí para utilizar las cañas, por eso hay que elegir muy bien el cebo.

En momentos de crisis la publicidad puede y debe actuar como lo que es un arma de ataque que proyecta hacia delante la marca. El efecto catapulta será directamente proporcional a la capacidad de tensar el brazo lanzador: cuanto más lo tensemos, más lejos llegaremos con nuestra marca, si no lo tensamos, habremos consumido el esfuerzo para nada. Nuestra marca se

quedará a nuestro lado y no al lado de nuestros clientes. Ojo, si te pasas rompes la catapulta y te quedas sin capacidad, por eso es muy importante también saber elegir el astillero donde las fabrican.

Rafael Barbeito, CEO de Ogilvy Argentina espetó recientemente: «La historia demuestra que muchas marcas y empresas fueron lanzadas exitosamente durante recesiones, mientras que otras aprovecharon duras condiciones económicas para obtener ventajas significativas en el mercado. En este momento hay una tendencia de la gente a simplemente ignorar la evidencia de la crisis».

Entre sus propuestas, un decálogo a tener en cuenta en estos tiempos que, entre otros puntos, hablaba de la mayor cosecha de cuota de mercado que suelen generar estos períodos, o de la mejor oportunidad de bloquear un competidor, o que mientras los competidores entran en pánico nosotros podemos investigar y adoptar un plan. No es país para valientes o sí, si son valientes. En tiempos de mayor escasez económica, la eficacia de las acciones pasa por una eficiencia en la decisiones. Porque la empresa tiene que seguir y puede aprovechar también este momento. Todo pasa por tomar las decisiones adecuadas.

La empresa, hoy, tiene que determinar cuál es su presupuesto para publicidad y, entonces, examinar, analizar, planificar y actuar con coherencia a ese presupuesto y tomar decisiones valientes. Porque, si no, la catapulta nunca romperá la almena del mercado. Ni llegará lejos, ni tendrá la fuerza necesaria.

Es el momento de apostar por la publicidad valiente para conseguir con un menor esfuerzo un mayor impacto. Como con las catapultas.

