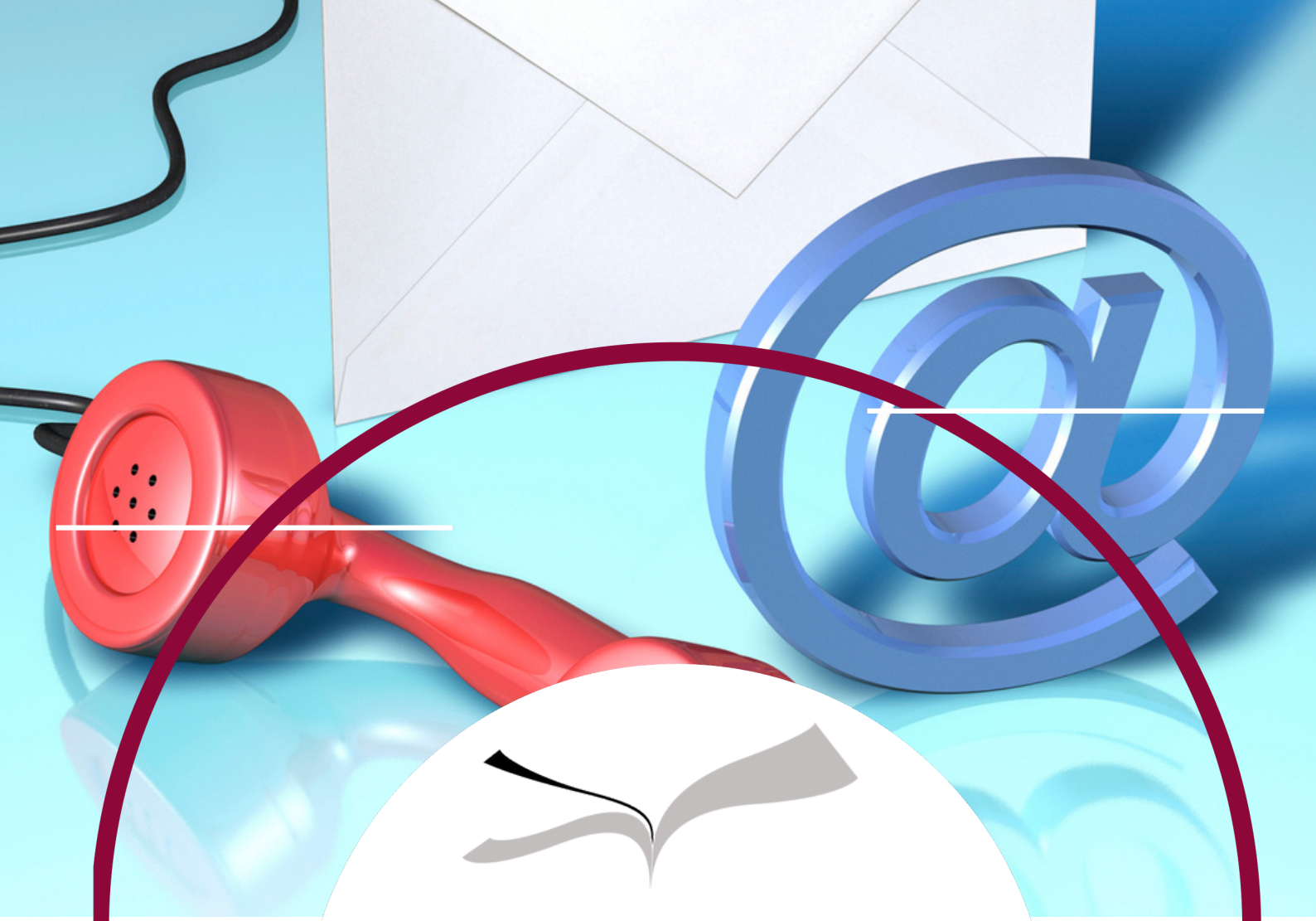




PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA 2022/2026

ELABORADO POR LA SECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE
LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA
REVISADO ENERO 2025

CONTENIDOS

1. Introducción

2. Antecedentes

3. Objetivos generales y específicos

4. Análisis DAFO

5. Grupos de interés

6. Canales de comunicación

7. Recursos

8. Recomendaciones en el uso de la comunicación

9. Gestión de riesgos/crisis

10. Responsabilidad social y medioambiental

11. Líneas estratégicas, objetivos y acciones de comunicación 2022-26

12. Organización de las acciones de comunicación

13. Evaluación del Plan

14. Comunicación del Plan

15. Alineación con el Plan Director de la BUS

INTRODUCCIÓN

01. INTRODUCCIÓN

La Biblioteca de la Universidad de Sevilla, en adelante **BUS**, como Servicio de la Universidad contribuye a la difusión del conocimiento, científico y académico a través de la **comunicación** con sus grupos de interés.

La comunicación es un proceso estratégico dentro de la gestión de la Biblioteca y así se refleja en nuestro [Plan Director 2022-2026](#), tanto en lo referente a la comunicación interna como a la proyección exterior de la Biblioteca: dentro de la línea 4 “Avanzamos en la gestión de las personas y en la mejora continua”, en el objetivo estratégico “Fortalecer la gestión del conocimiento y el sentido de pertenencia”, se establece el objetivo operacional de “Mejorar la comunicación interna”. En la línea 5 “Fomentamos la proyección de la BUS como organización sobresaliente”, dentro del objetivo estratégico “Potenciar la imagen externa consolidando la marca Biblio- teca”, se crea el objetivo operacional de “Implementar un nuevo Plan de Marketing y Comunicación”.

Para cumplir con el propósito de la BUS, “ofrecer recursos de información y servicios excelentes, innovadores y sostenibles, contribuyendo a la consecución de los objetivos de la Universidad de Sevilla”, es necesario desarrollar un **plan de comunicación y marketing** para organizar y orientar todas las actividades hacia una buena comunicación externa e interna.

La correcta planificación en comunicación es fundamental para mantener vivas las herramientas que utiliza la BUS dentro y fuera de la institución universitaria y debe enmarcarse dentro del Plan Director, así como en el Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla, sin perder de vista que la comunicación y los canales son un entorno vivo en continuo cambio.





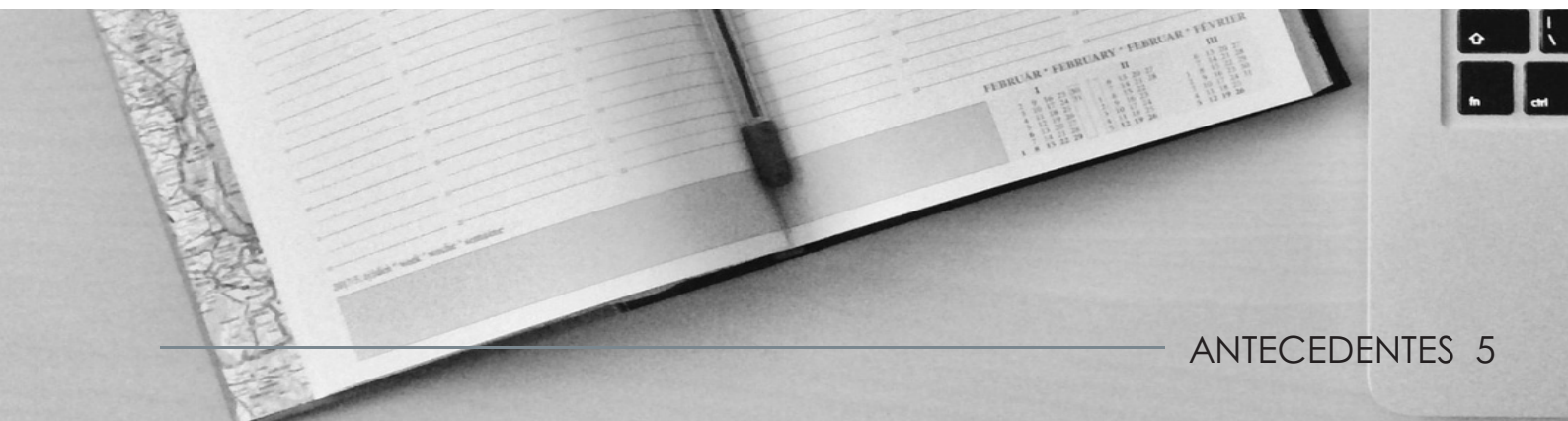
ANTECEDENTES

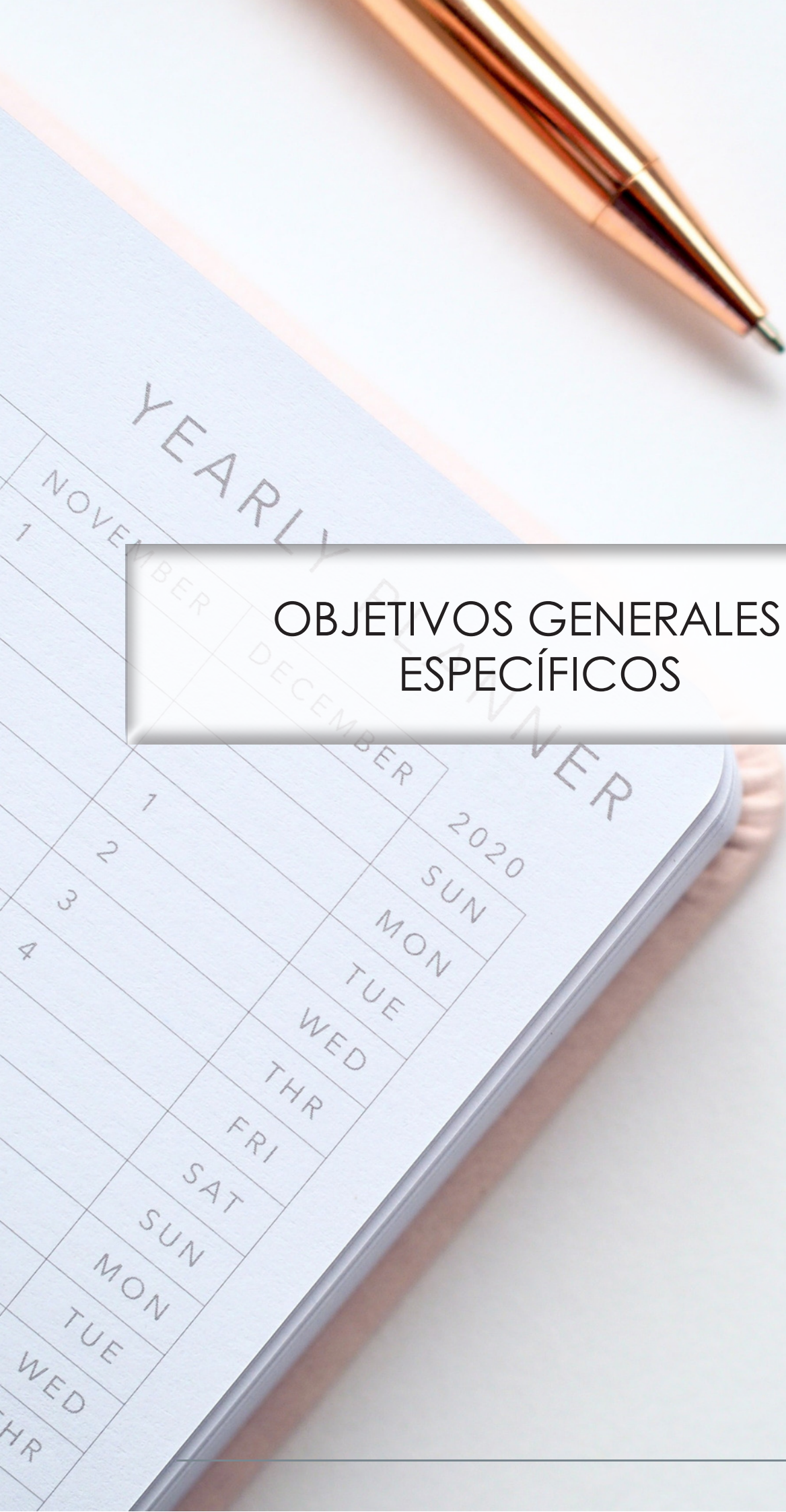
02. ANTECEDENTES

Son más de 15 años los que la BUS lleva implicada con la mejora en la gestión de la comunicación de **productos, servicios y noticias de interés**. Ya desde 1999 se comienzan a elaborar informes sobre difusión y marketing para describir a nuestros grupos de interés y cómo llegar a ellos. Fruto de la planificación de la difusión se han venido elaborando diferentes informes y planes:

- Difusión y promoción de productos y servicios en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla: informe 1999-2004
- Plan de comunicación externa 2012-2014 Plan de Comunicación de la Sección de Fondo Antiguo y Archivo Histórico
- Plan de marketing 2020 Planes de acción anuales e informes de resultados de los mismos

Siguiendo el camino establecido se revisan protocolos, redes y acciones en coherencia con lo que la Biblioteca necesita para una correcta difusión de las actividades que se llevan a cabo.





YEARLY PLANNER

NOVEMBER 2020

	SUN	MON	TUE	WED	THR	FRI	SAT
1							
2							
3							
4							

DECEMBER 2020

SUN MON TUE WED THR FRI SAT SUN MON TUE WED THR

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

03. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El **propósito** de este plan es desarrollar un sistema a través del cual la Biblioteca haga llegar la información necesaria a los distintos grupos de interés mediante los canales propuestos.

Entre los **objetivos generales** encontramos:

- Impulsar la imagen de la BUS dentro de la Universidad de Sevilla. Impulsar la imagen de la BUS en la sociedad. Impulsar el compromiso con la comunidad universitaria dando a conocer los servicios, actividades y recursos de información que ofrecemos.
- Impulsar la comunicación interna. Aumentar la participación de la BUS en redes y foros vinculados a su compromiso social y cultural.
- Aumentar la comunicación bidireccional y la escucha activa con nuestros grupos de interés.
- Gestionar las expectativas de los clientes de manera efectiva.
- Mantener la coordinación entre los distintos servicios, secciones y bibliotecas de área.

Los **objetivos específicos** de este plan están supeditados a los objetivos que se establecen cada año en los planes de acción enmarcados en el **Plan de Comunicación y en nuestro Plan Director**. El plan de acción anual se plasmará en una tabla con los objetivos específicos de comunicación y marketing y las acciones a llevar a cabo.

El Plan Director se plantea en base a dos grandes grupos de público, interno y externo, que configurarán la comunicación interna y la comunicación externa. El objetivo principal de la comunicación interna es conseguir hacer llegar al personal de la BUS toda la información necesaria para realizar su trabajo y contribuir a un clima de seguridad, confianza, implicación y motivación. La comunicación externa se orienta a satisfacer las necesidades informativas de las personas usuarias y de la sociedad en general. Nuestros objetivos deben ser concretos, medibles, realizables, temporales y deben estar enmarcados en el propósito, visión y valores de la BUS. Para facilitar su realización y posterior medición, conviene especificar también qué indicadores de evaluación vamos a seguir.

Para conseguirlos es importante:

- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que contamos.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar la campaña de comunicación y medir su impacto.



ANÁLISIS DAFO

04. ANÁLISIS DAFO

El **análisis DAFO** permite analizar las debilidades y fortalezas de la BUS y las amenazas y oportunidades externas. Descubrir las debilidades permite afrontarlas para que puedan superarse. Conocer las fortalezas ayuda a potenciarlas. Tener claras las amenazas externas permite hacerles frente y lograr que se conviertan en fortalezas.

Para la elaboración del **PD 2022-2026**, realizamos un DAFO y extraemos aquí los ítems que afectan de manera directa o indirecta a la gestión de la comunicación en la Biblioteca:

DEBILIDADES

- Carencias en la comunicación interna y externa.
- Dispersión y disparidad de espacios en las Bibliotecas de Área.
- Falta de inserción de la BUS en el tejido cultural y social de la provincia.
- Implicación desigual del personal en los proyectos
- Insuficientes mecanismos para conocer las expectativas de algunos grupos de interés

FORTALEZAS

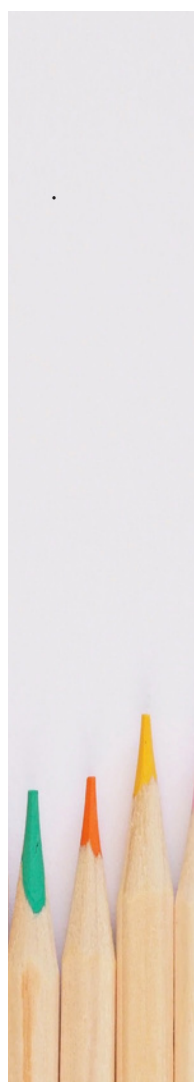
- Alto compromiso de servicio a la comunidad y la sociedad.
- Avances en la transformación de los espacios.
- Compromiso de la BUS con el desarrollo sostenible.
- Colección impresa y digital de alto valor académico y patrimonial.
- Reconocimiento del valor de la BUS dentro y fuera de la Institución.
- Servicios presenciales y virtuales de calidad, en continua revisión y crecimiento
- Amplias políticas de difusión y visibilidad de nuestra colección y producción científica

AMENAZAS

- Cambios en las expectativas y hábitos de las nuevas generaciones.
- Evolución rápida y constante de las tecnologías de información y comunicación.
- Entorno en continuo cambio.
- Reducción presupuestaria.

OPORTUNIDADES

- La Sociedad demanda nuevos espacios y servicios.
- Entorno favorable para el establecimiento de alianzas.
- Existencia de PD 2022-2026.
- Necesidad de visibilidad e impacto de la Universidad y del personal investigador.
- Potencial de las redes sociales para llegar a los grupos de interés.
- Transformación de los modelos de enseñanza y aprendizaje.

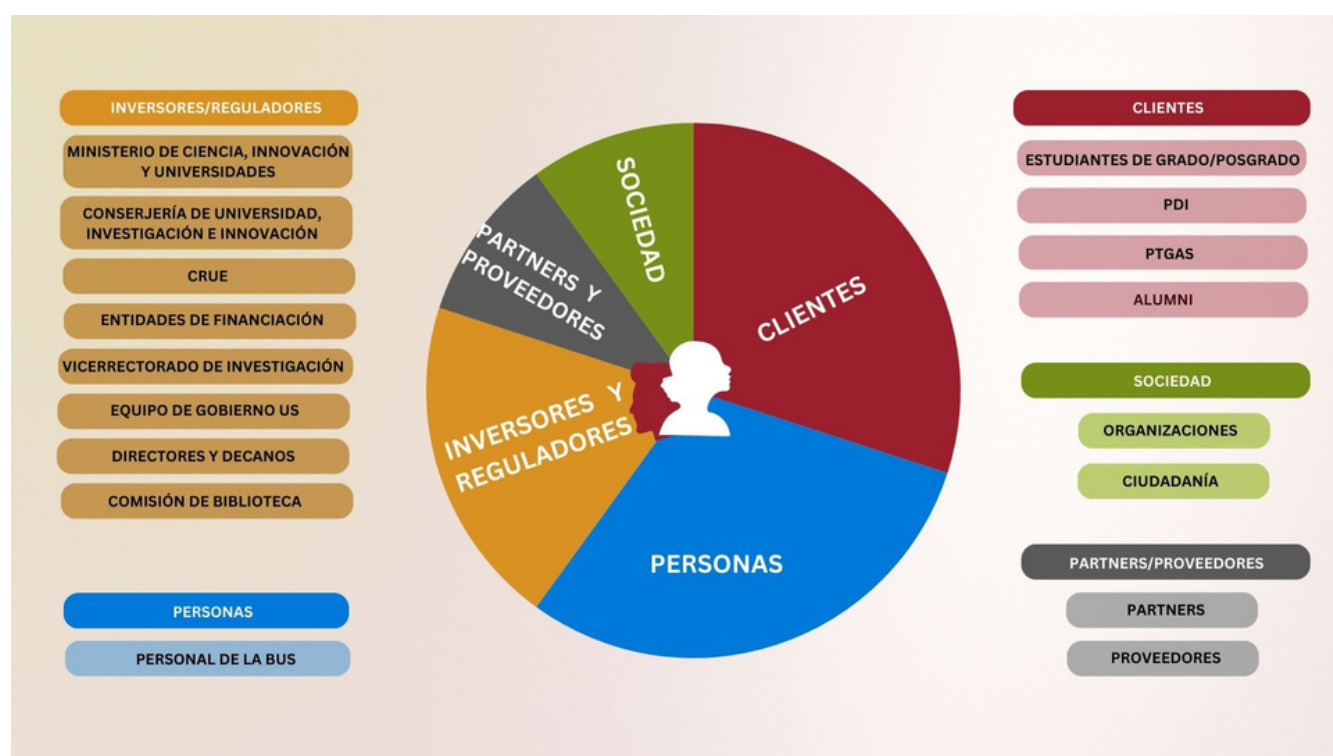




GRUPOS DE INTERÉS

05. GRUPOS DE INTERÉS

Los **Grupos de Interés** son el público objetivo de la BUS y las acciones han de planificarse teniendo en cuenta cómo reciben, interpretan y responden a la comunicación. Estos grupos serían:



La **segmentación** es la herramienta más efectiva, rápida y conveniente de organizar los diferentes grupos de público que se relacionan con la Biblioteca. Tras identificarlos, es necesario averiguar qué quieren saber con el fin de elaborar los mensajes adecuados para llegar a esa audiencia. Gracias a la realización de las encuestas y entrevistas con los Grupos de Interés de la BUS podemos conocer al público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada.

La comunicación de la BUS tiene como uno de los pilares fundamentales **fomentar la participación** de los grupos de interés a través de sus sugerencias, desideratas, encuestas de satisfacción, correo electrónico, comentarios en redes sociales... con el fin de conocer sus necesidades de información y resolverlas de la mejor manera posible.

A person wearing blue jeans and white sneakers is holding a vintage Kenai portable radio. The radio is silver and black with a carrying handle. It features a large speaker grille at the top with the 'Kenai' brand name. Below the grille is a control panel with various knobs, buttons, and a frequency display. The text 'FM/AM/SW3 BAND DSP RADIO / MP3 PLAYER' is visible on the panel. The background is a blurred forest floor with brown leaves.

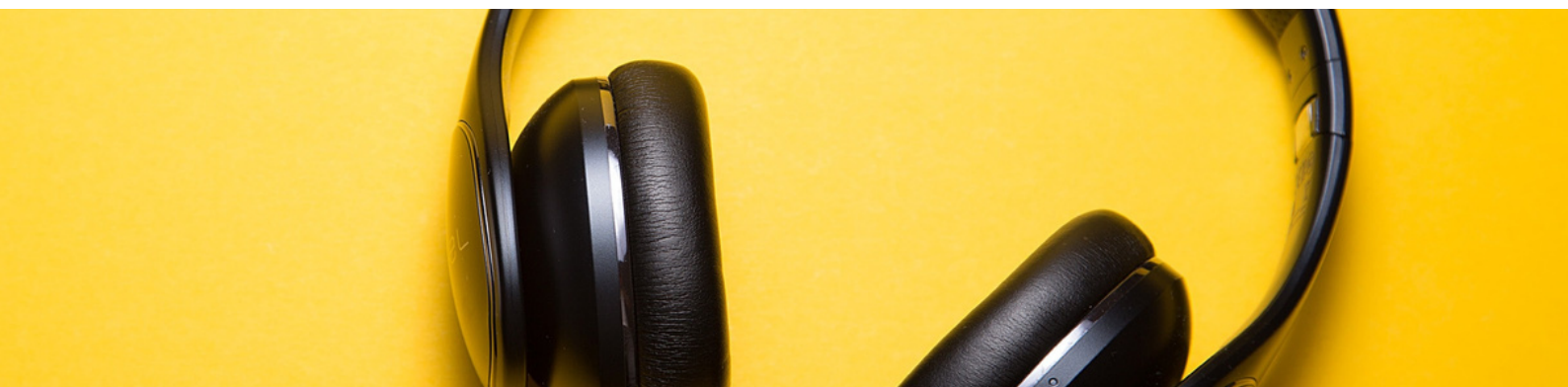
CANALES DE COMUNICACIÓN

06. CANALES DE COMUNICACIÓN

Los principales canales de comunicación, a través de los cuales llegaremos a nuestra audiencia, varían según el grupo de interés al que nos dirigimos. Por otro lado, existen canales de comunicación directa, de carácter bidireccional y canales de difusión en los que divulgamos información, recursos y servicios:

a. Canales de comunicación	Clientes				Personas	Inversores y reguladores	Partners y proveedores	Sociedad
	Estudiantes	Alumni	PDI	PTGAS				
Encuestas de opinión para recoger sugerencias y para conocer la percepción de los grupos de interés.								
Grupos focales.								
Buzones de Quejas, Sugerencias y Felicidades (ExponUS y Bibliotecas).								
Atención personal (correo electrónico, teléfono, presencial, etc.).								
Reuniones (Junta Técnica, Comisión de Biblioteca, etc.).								
Paneles de Post-its.								
Referencia virtual: chat, WhatsApp, Teams, etc.								
Redes sociales.								
Stands informativos (bienvenida, Biblioteca Abierta, etc.).								
Eventos culturales (propios y/o externos).								
Listas de distribución.								
Perfiles de Google (Maps, reseñas, etc.).								
Herramientas de gestión (Registro administrativo, Contratación sector Público, etc.).								





	GRUPOS DE INTERÉS DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA							
b. Canales de difusión	Clientes				Personas	Inversores y reguladores	Partners y proveedores	Sociedad
	Estudiantes	Alumni	PDI	PTGAS				
Página web.								
Pantallas Informativas (Oculus, Totems, etc.).								
Carta de Servicios.								
Plan Director.								
Podcasts (Radius, etc.).								
Cartelería.								
Informes.								
Estadísticas.								
Plan de sostenibilidad.								
Tablones de anuncios.								
Comunicaciones en papel y circulares (folletos, guías, etc.).								
Presentaciones y cursos de formación.								
Medios de comunicación interna (intranet...).								
Medios de comunicación externa (prensa, radio, blogs...).								
Boletines.								
Jornadas de Buenas Prácticas.								



07. RECURSOS

Disponemos de los siguientes recursos para llevar a cabo este Plan:

- Recursos Humanos destinados a realizar las campañas de comunicación generales y específicas tanto en los Servicios Centrales como en la Bibliotecas de Área.
- Recursos materiales: cámaras de foto y vídeo, micrófonos, trípodes...
- Software y apps gratuitas y de pago específicas de comunicación. Para realizar una estrategia de comunicación mucho más potente, es importante valorar la compra de algunos programas profesionales y/o inversión en anuncios en prensa.

08. RECOMENDACIONES EN EL USO DE LA COMUNICACIÓN

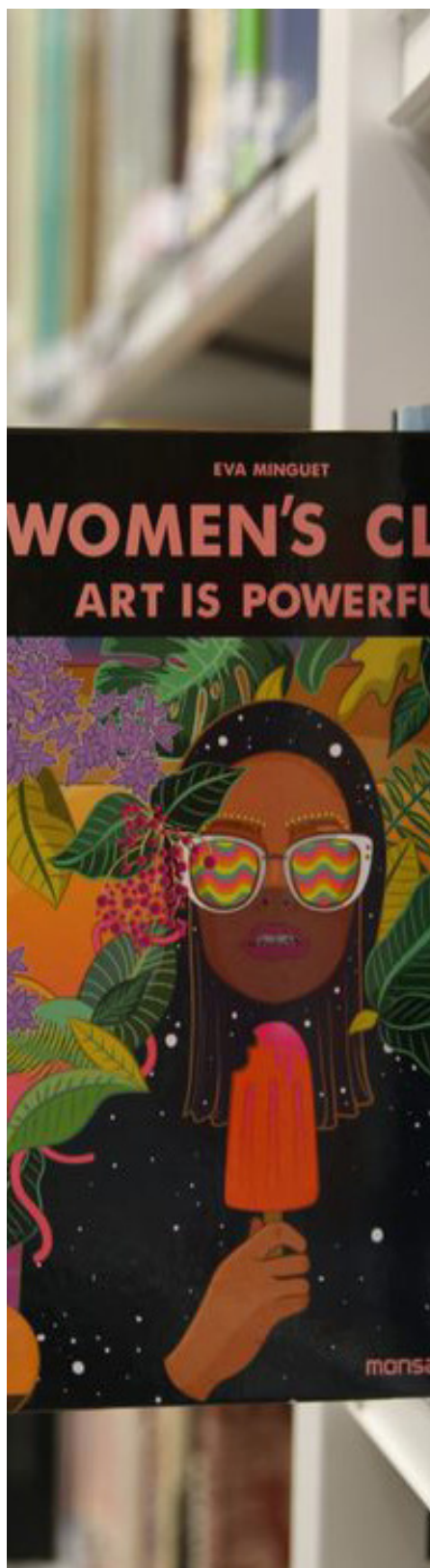
Partimos de que la comunicación externa o interna dependerá del receptor/a a quien nos dirigimos, del mensaje que queramos difundir y los objetivos planteados en cada campaña. A nivel general es importante:

La claridad: la razón de ser de toda comunicación es el mensaje que ha de recibir el destinatario/a. Por esto, hay que definirlo bien, para evitar malas interpretaciones y que sea lo más conciso posible.

La uniformidad: el mensaje de una determinada campaña debe ser el mismo en todos los canales de difusión empleados. Sin embargo, la manera puede variar de acuerdo con las características de cada medio (noticias en la página web, redes sociales, etc.). No olvidemos que cada grupo de interés responderá a un registro lingüístico, etc.

La adaptabilidad: es importante planificar la estrategia con antelación, pero esta también debe ser flexible. Siempre hay que dejar lugar a campañas que se adapten sobre la marcha al contexto social inmediato, como noticias o eventos de actualidad.

El seguimiento y evaluación: la puesta en marcha y los resultados de la comunicación externa deben ser supervisados y medibles. De este modo se puede estimar su efectividad y hacer cambios que permitan afinar la estrategia en el futuro.

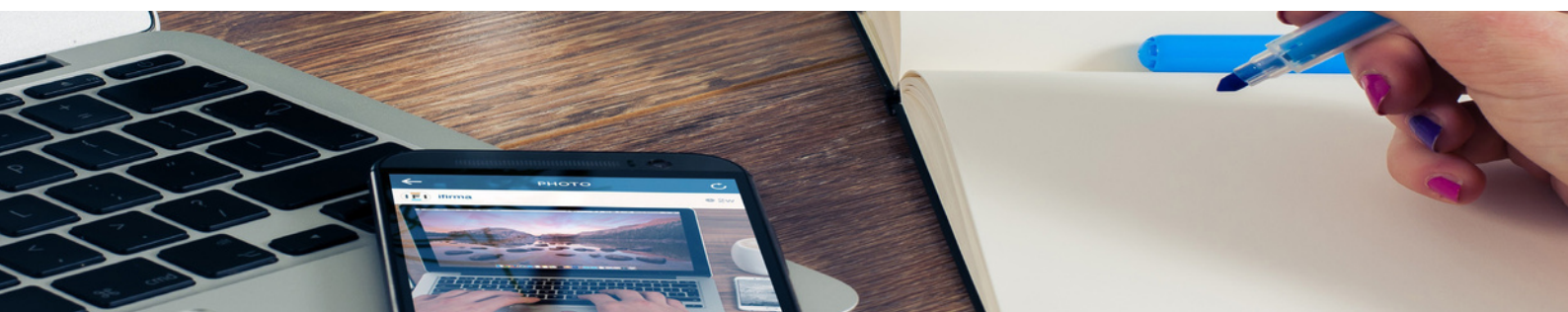


La comunicación externa de cualquier institución es su carta de presentación, la imagen que proyecta de puertas hacia afuera. Cuando se utiliza adecuadamente sirve de impulso para generar confianza en los grupos de interés. Su gestión debe formar parte de un plan global que integre al resto de bibliotecas y actúe como guía para el desarrollo de las actividades que en ellas se llevan a cabo.

La claridad del lenguaje es muy importante en la comunicación institucional. La Comisión Europea publicó 10 consejos que fomentan la sencillez lingüística en los escritos:

- 1: Piense antes de escribir
- 2: Piense en el lector – sea directo e interesante
- 3: Dé forma a su documento
- 4: BYS: ¡Breve Y Sencillo!
- 5: Redacte con sentido – organice sus frases
- 6: Elimine los sustantivos superfluos – las formas verbales tienen más vida
- 7: Sea concreto y no abstracto
- 8: Mejor activa que pasiva — y nombre al agente
- 9: Atención a los falsos amigos, la jerga y las siglas.
- 10: Revise y compruebe.

Añadimos el compromiso de la Biblioteca con la comunicación institucional escrita/ visual inclusiva y no sexista. Se tendrá en cuenta lo establecido por nuestra [Guía para una comunicación inclusiva en la Biblioteca de la US](#). Trataremos de promover en nuestra comunicación visual mensajes que rompan con los roles y estereotipos de género, que resalten el valor positivo de la corresponsabilidad entre ambos sexos, y que refuercen el papel igualitario en todos los ámbitos de la sociedad.



CRISIS



09. Gestión de riesgos/crisis

Definimos aquí el protocolo de actuación en el caso de que la imagen y reputación de la Biblioteca se vea perjudicada debido a algún error cometido o críticas y/o comentarios realizados en algún medio de comunicación.

Es importante la continua disposición de escucha y la monitorización de nuestros medios como forma de prevención de crisis.



OBJETIVOS

- **Proteger la reputación:** mantener la confianza y la credibilidad de la biblioteca ante la comunidad universitaria y el público en general.
- **Comunicación efectiva:** establecer un protocolo claro para la comunicación interna y externa durante una crisis.
- **Minimizar el impacto:** reducir el impacto negativo de la crisis en los servicios e imagen de la biblioteca.

POSIBLES RIESGOS

- **Crisis de servicio:** quejas sobre la disponibilidad de recursos o atención al usuario/a deficiente.
- **Incidentes de seguridad:** situaciones que pongan en riesgo la seguridad de los usuarios o del personal, como robos o agresiones.
- **Crisis de información:** difusión de información errónea sobre servicios, horarios o eventos.
- **Crisis en redes sociales:** comentarios negativos o ataques en plataformas sociales que puedan afectar la imagen de la biblioteca.

PROCEDIMIENTO

- **Identificación del origen** de la crisis para darle respuesta a través del mismo canal. Cualquier persona del equipo de la BUS que detecte algún comentario negativo o crítica debe ponerlo en conocimiento de la Sección de Comunicación y Marketing.
- **Análisis de la causa del problema.** Debemos identificar si la queja o comentario tiene fundamento y se basa en una actuación propia de la Biblioteca.
- **Identificación de la persona** que materializa la queja para darle respuesta. Desde la Sección de Comunicación y Marketing se trasladará la queja a la persona responsable del servicio en cuestión o a Dirección si se trata de un asunto de mayor gravedad.
- **Respuesta.** En el caso de quejas leves las respuestas se darán por parte del personal de Comunicación y Marketing previas indicaciones de la persona responsable del servicio en cuestión. Las quejas más graves serán respondidas directamente por la Dirección de la Biblioteca. Si se considera que la queja afecta a un porcentaje elevado de nuestros grupos de interés se podría responder en forma de comunicado. Si, llegado el caso, y tras las respuestas ofrecidas se continúan los comentarios negativos se procederá a contactar con Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla para la coordinación de las posteriores actuaciones.
- **Seguimiento.** Llevar a cabo un monitoreo para seguir la evolución de la crisis y la percepción pública a través de redes sociales y medios de comunicación.

10. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL (ODS)

Comunicar el proceso de implementación de acciones para la consecución de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** es un acto de transparencia institucional y también de responsabilidad ante nuestros grupos de interés y la sociedad en general. No hay que olvidar que comunicar nuestros logros y compromisos en materia de sostenibilidad, refuerza nuestra imagen de marca y contribuye al mantenimiento de un servicio de excelencia.

La comunicación sobre el compromiso de la BUS con los ODS debe ir acompañada de información concreta acerca de lo que se ha hecho y de lo que se quiere lograr. **Información clara y transparente**, que contribuya a conocer qué proceso desarrolla la Biblioteca para lograrlo, qué retos ha encontrado y cómo se van resolviendo.

A este respecto la BUS cuenta con [una sección en la página web](#) en la que se muestra la información relevante en materia de ODS y sostenibilidad; es importante realizar publicaciones en redes sociales señalando las acciones que se realizan para contribuir al logro de los ODS, y de esta manera, mostrar el compromiso de la Biblioteca con el desarrollo sostenible.

En resumen, es recomendable informar sobre:

- Nuestro compromiso como Institución con el aporte a uno o varios ODS.
- Las metas que como Biblioteca nos fijamos para lograrlo.
- Acciones que desarrollamos o que hemos desarrollado para lograrlos.





LÍNEAS ESTRATÉGICAS

11. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En el Plan de comunicación y marketing 2022-26 se establecen 5 líneas estratégicas:

- Línea 1: mejorar la comunicación interna y el sentimiento de pertenencia.
- Línea 2: mejorar la visibilidad y potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca dentro de la comunidad universitaria.
- Línea 3: proyección de la Biblioteca en la sociedad.
- Línea 4: difusión de servicios y recursos de soporte a la investigación en la Universidad.
- Línea 5: Difusión de servicios y recursos de soporte al aprendizaje en la Universidad.

LÍNEA 1. MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA

OBJETIVOS

- Reforzar la coordinación y comunicación entre centros y SSCC.
- Fomentar la participación, interacción y colaboración del personal bibliotecario. Si el personal está implicado en la labor de comunicación, la difusión tendrá mayor éxito.

ACCIONES

- Guía de buenas prácticas de comunicación interna.
- Manuales de acogida para el nuevo personal por servicios y unidades.
- Visitas periódicas a las bibliotecas para comunicar bilateralmente objetivos, logros y proyectos.
- Llevar a cabo intercambios profesionales entre bibliotecas.
- Crear una firma normalizada para el correo institucional.
- Difundir los logros o éxitos profesionales del personal.
- Difundir la llegada de nuevo personal y las jubilaciones.
- Impulsar acciones de comunicación que motiven la participación y colaboración de todo el personal.
- Política de comunicación en redes sociales que fomenten el sentimiento de pertenencia a la biblioteca.
- Fomentar la colaboración y participación del personal de la biblioteca en los contenidos que se difunden en las redes sociales.
- Acciones formativas dirigidas a todo el personal en materia de comunicación y marketing.
- Impulsar la participación del personal en jornadas, seminarios, concursos...
- Revisión del apartado de la Intranet de Comunicación.
- Difundir e impulsar la participación de nuestro personal en actividades dirigidas a mejorar la salud (física y mental) y el bienestar de la plantilla de la BUS.
- Promover la movilidad internacional del personal de la BUS.

LÍNEA 2.

MEJORAR LA VISIBILIDAD Y POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA BIBLIOTECA DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA OBJETIVOS

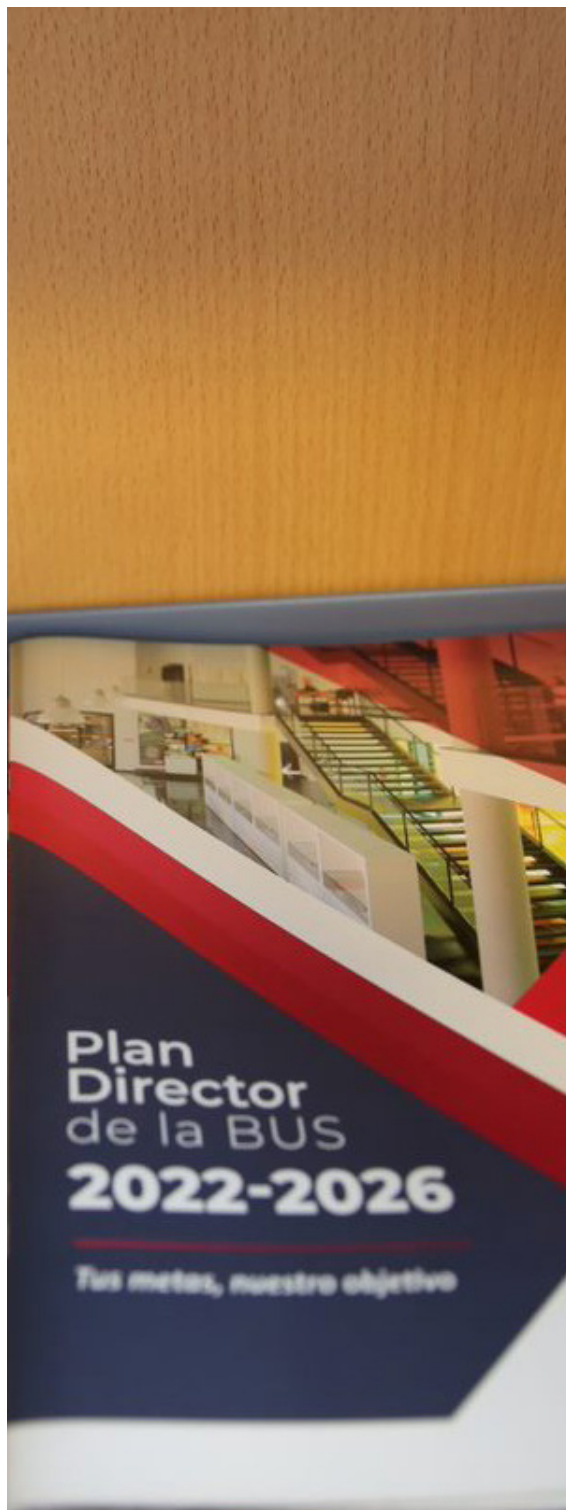
OBJETIVOS

- Promover nuestro propósito, visión y valores.
- Fortalecer la imagen de marca.
- Fomentar el buen uso de los elementos y material de identidad corporativa.

ACCIONES

- Difusión de contenidos en los canales de comunicación sobre los principios y valores.
- Seguimiento del material comunicativo utilizado en los centros.
- Renovación y mejora de la señalética de orientación, información y ornamental en las bibliotecas, en concordancia con la identidad corporativa actual.
- Renovar el sitio web principal de la biblioteca a través de un diseño que incluya contenidos segmentados por grupos de interés.
- Normalizar la imagen corporativa en las presentaciones de la BUS.
- Llevar a cabo acciones para mejorar la comunicación de eventos en los que participa la biblioteca o alguno de sus miembros.
- Fomentar la participación con otros servicios de la Universidad.
- Planificar la elaboración de merchandaising para regalos de protocolo y eventos.
- Difundir la encuesta de satisfacción de usuarios/as.
- Difundir la memoria anual de actividades.
- Difundir el Plan Director.
- Elaborar acciones informativas sobre la actividad o logros realizados en el año por cada Servicio y Bibliotecas.
- Elaborar un vídeo promocional de la Biblioteca.
- Unificar blogs por materias.





LÍNEA 3. PROYECCIÓN DE LA BIBLIOTECA EN LA SOCIEDAD

OBJETIVOS

- Mayor conocimiento e identificación de la biblioteca en la sociedad.
- Difundir el patrimonio bibliográfico y documental.
- Promocionar la lectura y la cultura en general.

ACCIONES

- Organizar estancias Erasmus Staff en Biblioteca.
- Realización material de difusión del FA y AHUS.
- Difundir exposiciones de FA y AHUS.
- Promoción de visitas guiadas a las bibliotecas.
- Difundir los contenidos de idus.
- Adherirnos a las actividades culturales realizadas por otros organismos de la provincia.
- Promover actividades culturales en las bibliotecas.
- Difundir la Memoria anual de actividades.
- Unificar blogs por materias.
- Crear un blog de lecturas y cine gestionado por varias personas de la Biblioteca.

LÍNEA 4. DIFUSIÓN DE SERVICIOS Y RECURSOS DE SOPORTE A LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

OBJETIVOS

- Difusión de las tareas llevadas a cabo de gestión de la producción científica.
- Dar a conocer las iniciativas llevadas a cabo en materia de ciencia abierta.
- Informar a la comunidad universitaria de los servicios personalizados al personal investigador.

ACCIONES

- Difundir la carta de servicios de investigación.
- Difundir guías de apoyo a la investigación.
- Difundir boletín Investiga.
- Difundir las iniciativas de formación de usuarios/as.
- Promocionar el acceso desde casa y la atención online.
- Promocionar los recursos por área temática, en colaboración con las Bibliotecas de Área.

LÍNEA 5. DIFUSIÓN DE SERVICIOS Y RECURSOS DE SOPORTE AL APRENDIZAJE EN LA UNIVERSIDAD

OBJETIVOS

- Maximizar el uso de nuestros espacios físicos y virtuales.
- Promocionar la colección.
- Promocionar servicios al alumnado.

ACCIONES

- Difusión del catálogo Fama y todas sus funcionalidades.
- Difundir las iniciativas de formación de usuarios/as.
- Difundir carta de servicios.
- Difundir espacios y equipamientos.
- Promocionar nuestros recursos de autoformación.
- Difundir guías temáticas.
- Promocionar el acceso desde casa y la atención online.
- Promocionar de forma directa los recursos por área temática, en colaboración con las Bibliotecas de Área.

12. ORGANIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Distinguimos entre varios tipos de acciones de comunicación:

- Aquellas en las que realizamos una difusión puntual utilizando uno o varios canales de comunicación, estas serían **acciones simples de comunicación**.
- Aquellas en las que nos planteamos llevar a cabo una **campaña de comunicación compleja** con uno o varios objetivos y con mayor alcance en cuanto a canales de comunicación empleados. En este caso hay que establecer indicadores para medir los resultados y determinar el éxito de la misma.
- **Acciones de marketing:** conllevan la elaboración de material de marketing: vídeos, carteles, merchandising, creación de colecciones, ...
- **Procedimiento y control de las acciones de comunicación:** Las acciones simples de comunicación que estén al margen de las planificadas en el calendario anual de la Sección de Comunicación y Marketing o en el calendario mensual de difusión en redes sociales, se diseñarán y publicarán sobre la marcha. En una carpeta en Sharepoint se irá almacenando el material de difusión empleado para estas acciones simples de comunicación y todas las llevadas a cabo desde el calendario anual de la sección y el calendario de redes. Las campañas de comunicación se consignarán en diferentes carpetas con las fichas de campaña y el material de difusión. Las acciones de marketing se almacenarán en otra carpeta anual.
- **Herramientas de gestión de las acciones de comunicación:** Para la gestión de las acciones comunicativas empleamos las siguientes herramientas: Tabla de objetivos del plan de acción anual, Agenda de comunicación anual BUS, Agenda redes sociales, Calendario redes sociales y las Fichas de campaña y espacio de trabajo colaborativo.

AGENDA DIFUSIÓN SEMANAL						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Motivación - Se pueden buscar en la web, citas literarias, frases célebres	Apoyo a la docencia - Oferta formativa - Autoformación: material que tienen las distintas bibliotecas, ej. http://bib.us.es/ingenieros/autoaprendizaje - Guías por materia (https://guíasbus.us.es/guías/gxm) - Otras guías (https://guíasbus.us.es/c.php?g=129439&p=845019) - Bibliografía Recomendada - Plagio (https://bib.us.es/estudia_e_investiga/antiplagio) - Información y referencia (https://bib.us.es/estudia_e_investiga/pregunte)	Recurso-e - Web de recursos-e (http://bib.us.es/busca_y_encuentra/recursos_e) - Acceso desde casa (http://bib.us.es/utiliza_la_biblioteca/acceso) - Informe estadísticas recursos-e: están todos los recursos por área temática con información de uso (http://bib.us.es/conocenos/cifras/estadísticas)	Espacios - Salas de trabajo (http://bib.us.es/utiliza_la_biblioteca/trabajo) - Difusión salas diferentes campus (banco imágenes) - Impresoras, escáneres, wi-fi... (http://bib.us.es/utiliza_la_biblioteca/impresoras) - Trámites electrónicos (http://bib.us.es/utiliza_la_biblioteca/tramites) - Servicio de digitalización (https://bib.us.es/utiliza_la_biblioteca/digitalizacion) - Portátiles y tablets (https://bib.us.es/utiliza_la_biblioteca/prestamo/portatiles) - Personal de biblioteca	Fondo antiguo (#TesorosBibUS)		

Agenda de redes sociales

CAMPAÑAS ANUALES (actualizado 2022)	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Campaña seguridad de pertenencias en las salas												
Campaña silencio en salas/comportamiento												
Bienvenida inicio curso												
Curso Orientación al Estudio												
Promoción IdUS												
Promoción Prtuma (nueva)												
Bibliografía recomendada												

Agenda de comunicación anual BUS

CALENDARIO EDITORIAL NOVIEMBRE											
Semana	Día	Tema	Red social			Mensaje	Hashtags	URL	Material FC/IG/TV	Material Stories	Tw
			FC	IG	TW						
S1	Lunes	Motivación									
	Martes	Apoyo docencia				Sabías que en la biblioteca te echamos de menos?		https://guíasbus.us.es/	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Miércoles	Recurso-e		x		Panamericana: plataforma Eureka		https://bib.us.es/	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Jueves	IdUS				Subiendo tus trabajos a IdUS garantizas su protección		https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Viernes	Fondo antiguo				Solicita en nuestra web una visita guiada al fondo antiguo		https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Sábado										
	Domingo										
S2	Lunes	Motivación									
	Martes	Apoyo docencia									
	Miércoles	Recurso-e				Panamericana: plataforma Eureka		https://bib.us.es/noticias/encuentra-libros-del-area-de-salud-en			
	Jueves	espacios				Acude a tu biblioteca para recibir ayuda personalizada. En nuestra biblioteca de Económicas y empresariales estás		https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Viernes	Fondo antiguo				Sabías que puedes ver los tesoros de la biblioteca?		https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Sábado										
	Domingo										
S3	Lunes	Motivación									
	Martes	Apoyo docencia				Si eres PDI de la US utiliza Tumita		https://bib.us.es/estudia_e_investiga/antiplagio			
	Miércoles	Recurso-e				Panamericana: plataforma Eureka		https://bib.us.es/noticias/encuentra-libros-del-area-de-salud-en			
	Jueves	Catálogo				Para encontrar en Fama recursos-e haz tu búsqueda y utiliza los filtros de resultados seleccionando "disponibilidad"		https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la	https://us01.sharepoint.com/sites/Comunicacion/Marketing/la		
	Viernes	Fondo antiguo				Quieres estar al día de todo lo que hay en la biblioteca?		https://bib.us.es/conocenos/medios/blogs			
	Sábado										
	Domingo										

Calendario de redes sociales

FICHA DE CAMPAÑA

1. Datos identificativos

Nombre de la Campaña: Nombre corto descriptivo

Emisor: Responsable: Sección / Biblioteca de Área

Objetivo origen (si lo hay): si en laza con un objetivo del PD

Fecha de inicio de proceso: Fecha en la que empezamos a completar esta ficha.

Fecha lanzamiento: Fecha óptima de puesta en marcha de la campaña.

2. Definición del mensaje

Objetivo de la comunicación: Expresamos el valor que queremos dar a conocer o potenciar y la mejora perseguida.

Destinatarios: A quién va dirigida la campaña: sociedad, profesorado, alumnado, PAS...

Elementos a incluir en los productos promocionales: Reunimos logos, imágenes, textos (slogan... que se usarán en los productos de comunicación, siempre atendiendo a las directrices del Manual de Identidad Corporativa (MIC).

3. Estrategia de productos

Qué productos y formatos vamos a elaborar y canales por donde se difundirán para alcanzar a los/las destinatarios/as. Muchos productos podrán aprovecharse para distintos formatos.

	Destinatarios			
	Alumnado	PDI	PAS	Personal externo a la US
Noticia portal BUS				
Prensa				
Notas redes sociales				
Imagen carrusel nueva web				
Noticia pantallas info				
Post en blog BUS				
BINUS				

4. Productos elaborados (incluir imágenes aquí)

Cartelería general/redes sociales, cabeceras, textos noticias, imágenes oculus, posts redes...

6. Evaluación de la campaña:

Valoración de la campaña, en función de la relación entre la inversión y/o recursos consumidos y el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos.

- Cuantitativa a través de los indicadores acordados (de control y de rendimiento).
- Cualitativa a través de una reflexión breve sobre aspectos relevantes de la campaña, el feedback recogido de sus destinatarios/as...

Ficha de campaña

13. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Se elaborará cada año un informe de evaluación del Plan de acción anual en su conjunto. En él se incluirá la siguiente información:

- Tomando como punto de partida el **Plan de acción anual de comunicación**, se determinará el porcentaje de cumplimiento del mismo a nivel global, teniendo en cuenta el número de acciones planificadas con respecto a las que se han llevado a cabo o se han pospuesto para el siguiente año.
- **Descripción de las campañas realizadas** junto con la valoración, el impacto y el material de difusión utilizado en las mismas. Las distintas campañas de comunicación se evaluarán a partir de los indicadores establecidos en la ficha de campaña para llevar un control y seguimiento del cumplimiento de los objetivos. Cuando elaboramos la ficha de campaña hay que concretar con las personas responsables del servicio/unidad cuáles serán los indicadores utilizados para medir el resultado obtenido. Al finalizar la campaña, desde la Sección de Comunicación se solicitarán estos datos y se consignarán en la ficha de campaña. Este control nos permitirá evaluar el funcionamiento de las acciones de comunicación y en su caso proponer posibles correcciones o nuevas campañas, es decir, qué ha funcionado y dónde podemos mejorar.
- **Informe de redes sociales** para conocer su evolución. Se analizarán datos como nº de seguidores, de interacciones y de publicaciones.
- Informe servicio **WhatsApp**.
- Informe **blogs**.
- Informe del **podcast**.
- Informe de **eventos** (visitas, exposiciones, etc.)
- Información sobre el número de visitas a la web.
- Información sobre noticias publicadas en la web, intranet, binus y pantallas informativas.

Al finalizar el periodo de vigencia del Plan de Comunicación se presentará un Informe de resultados del periodo completo y una valoración del mismo.

INDICADORES

Porcentaje de cumplimiento del Plan de Acción anual, nº de visitas a la web, nº de noticias en la intrabus, en el portal y en las pantallas informativas, nº de campañas de comunicación y acciones simples, nº de aparición de la BUS en los medios de comunicación, nº de apariciones de la BUS en Binus, nº de seguidores en las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), nº de exposiciones, nº de visitas guiadas y nº de visitantes externos.

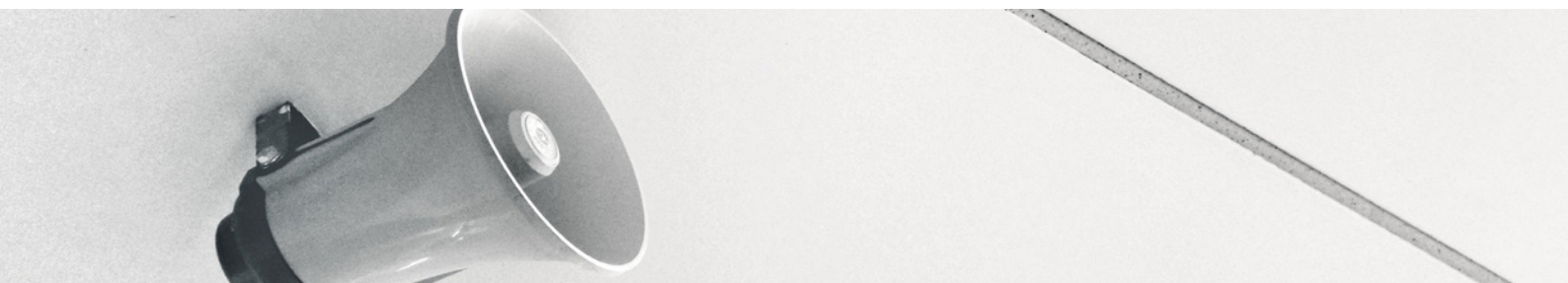


14. DIFUSIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez que el **Plan de Comunicación 2022-2026** se apruebe por parte de Dirección, se realizará una presentación del mismo ante las personas responsables de los servicios y unidades y se publicará en la web de la biblioteca.

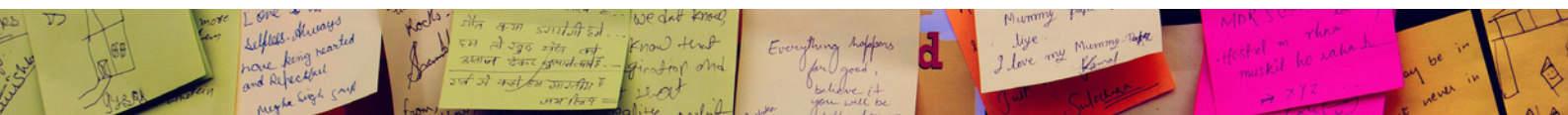
Una vez se elaboren cada año los planes de acción anuales de comunicación, se enviará borrador a Dirección y a cada persona responsable de servicio/unidad para su aprobación y sugerencias. Una vez aprobados se publicarán en la intrabus. Los resultados de los planes de acción se irán midiendo periódicamente en Icasus y finalizado el año se difundirá el informe anual que también se publicará en la Intrabus.

Al final de la vigencia del Plan se publicará en la Intrabus el informe de resultados del período completo.



15. ALINEACIÓN CON EL PLAN DIRECTOR DE LA BUS

	PLAN DE COMUNICACIÓN	PLAN DIRECTOR	
LÍNEA 1.	Mejorar la comunicación interna y el sentimiento de pertenencia	Avanzamos en la gestión de las personas y en la mejora continua	LÍNEA 4.
LÍNEA 2.	Mejorar la visibilidad y potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca dentro de la comunidad universitaria	Fomentamos la proyección de la BUS como organización sobresaliente	LÍNEA 5.
LÍNEA 3.	Proyección de la Biblioteca en la sociedad		
LÍNEA 4.	Difusión de servicios y recursos de soporte a la investigación en la Universidad	Contribuimos a la creación del conocimiento	LÍNEA 1.
LÍNEA 5.	Difusión de servicios y recursos de soporte al aprendizaje en la Universidad	Potenciamos la transformación del conocimiento	LÍNEA 2.



15. ALINEACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO US

	PLAN DE COMUNICACIÓN	PLAN ESTRATÉGICO US	
LÍNEA 1.	Mejorar la comunicación interna y el sentimiento de pertenencia	Comunidad US	LÍNEA 1.
LÍNEA 2.	Mejorar la visibilidad y potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca dentro de la comunidad universitaria	Comunidad US Eficiencia y captación de recursos	LÍNEA 1. LÍNEA 6.
LÍNEA 3.	Proyección de la Biblioteca en la sociedad	Comunidad US Internacionalización	LÍNEA 1. LÍNEA 7.
LÍNEA 4.	Difusión de servicios y recursos de soporte a la investigación en la Universidad	Crear conocimiento Transmitir conocimiento	LÍNEA 2. LÍNEA 3.
LÍNEA 5.	Difusión de servicios y recursos de soporte al aprendizaje en la Universidad	Transformar conocimiento	LÍNEA 4.

16. ALINEACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO REBIUN

	PLAN DE COMUNICACIÓN	PLAN REBIUN 24/27	
LÍNEA 1.	Mejorar la comunicación interna y el sentimiento de pertenencia	Equipos y capacitación profesional. Ámbitos 1/2 Gobernanza, colaboración e internacionalización. Ámbito 3	LÍNEA 3. LÍNEA 4.
LÍNEA 2.	Mejorar la visibilidad y potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca dentro de la comunidad universitaria	Gobernanza, colaboración e internacionalización. Ámbitos 1/2	LÍNEA 4.
LÍNEA 3.	Proyección de la Biblioteca en la sociedad	La biblioteca en el contexto de la transformación digital. Ámbito 3	LÍNEA 1.
LÍNEA 4.	Difusión de servicios y recursos de soporte a la investigación en la Universidad	La biblioteca como agente estratégico para el impulso de la ciencia abierta. Ámbitos 1/2/3/4	LÍNEA 2.
LÍNEA 5.	Difusión de servicios y recursos de soporte al aprendizaje en la Universidad	La biblioteca en el contexto de la transformación digital. Ámbitos 1/2/3	LÍNEA 1.

16. ALINEACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO REBIUN

	PLAN DE COMUNICACIÓN	PLAN REBIUN 24/27	
LÍNEA 1.	Mejorar la comunicación interna y el sentimiento de pertenencia	Equipos y capacitación profesional. Ámbitos 1/2 Gobernanza, colaboración e internacionalización. Ámbito 3	LÍNEA 3. LÍNEA 4.
LÍNEA 2.	Mejorar la visibilidad y potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca dentro de la comunidad universitaria	Gobernanza, colaboración e internacionalización. Ámbitos 1/2	LÍNEA 4.
LÍNEA 3.	Proyección de la Biblioteca en la sociedad	La biblioteca en el contexto de la transformación digital. Ámbito 3	LÍNEA 1.
LÍNEA 4.	Difusión de servicios y recursos de soporte a la investigación en la Universidad	La biblioteca como agente estratégico para el impulso de la ciencia abierta. Ámbitos 1/2/3/4	LÍNEA 2.
LÍNEA 5.	Difusión de servicios y recursos de soporte al aprendizaje en la Universidad	La biblioteca en el contexto de la transformación digital. Ámbitos 1/2/3	LÍNEA 1.