

Plan Estratégico  
**2020**

Biblioteca de la Universidad de Sevilla

# Plan de Marketing 2020



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
**Biblioteca**

Nieves González · Paz Sánchez  
Sevilla, 2017

Edita: Biblioteca de la Universidad de Sevilla

© Biblioteca de la Universidad de Sevilla

Versión electrónica: <<http://bib.us.es>>

Maquetación: Saida Herrero

Imagen de portada: CRAI Antonio de Ulloa



Este ***Plan de Marketing 2020*** ha sido elaborado en el seno de un grupo de trabajo formado por Nieves González y Paz Sánchez. Su objetivo último consiste en mejorar la comunicación externa mediante la implantación de objetivos de marketing en la **Biblioteca de la Universidad de Sevilla**.



## Índice

1   Introducción.....	7
2   Objetivos del <i>Plan de Marketing 2020</i> .....	8
3   Metodología para diseñar un plan de marketing para cada objetivo definido ....	9
3.1 Definir el objetivo .....	10
3.2 Segmentar el target o el público objetivo .....	11
3.3 Seleccionar el medio o canales más eficaces .....	12
3.4 Asignar recursos humanos suficientes .....	12
3.5 Establecer el plan de acción para cada objetivo de marketing .....	14
A. Fijar los contenidos de los que se va a hablar .....	14
B. Responsables de cada una de las etapas del plan de acción .....	15
C. Establecer el calendario de actuaciones .....	15
D. Fijar las métricas que se van a tomar como evidencia .....	15
3.6 Herramientas para la gestión de objetivos de marketing/comunicación ....	18
3.7 Evaluación del <i>Plan de Marketing 2020</i> .....	19
3.8 Difusión y comunicación de resultados .....	19
4   Política de uso de los medios digitales y sociales .....	19
5   Objetivos del <i>Plan de Marketing 2020</i> .....	20



## 1 | Introducción

El *Plan de Marketing 2020*, en adelante PM20, es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad del proceso “información”, posibilitando el control de su gestión. Ayuda a la consecución de los **objetivos** de la Biblioteca que, en última instancia, son el **aumento del número de usuarios, del uso de sus productos y servicios**, del impacto de sus bibliotecarios o la **mejora de la competitividad**, así como todos aquellos objetivos que contribuyan al **éxito de la Universidad de Sevilla**.

Ayuda también a hacer equipo y a que éste tenga claro hacia dónde se encamina la organización, asegurando que lo que se haga esté, en forma y fondo, **en coherencia con lo que la Institución necesita** de manera prioritaria.

Todo plan de marketing parte del análisis y diagnóstico de la situación para después definir los objetivos de marketing a alcanzar. En nuestro caso **partimos directamente de los objetivos que se definieron ya en el Plan Estratégico 2020** de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, en adelante PE2020, tras una selección de los mismos realizada previamente por los responsables y guiada por distintos criterios que luego se detallarán.

Varias novedades incluye además este *Plan*. La primera es la **formación de seis grupos de trabajo** compuestos por cuatro personas, con el objeto de aprovechar las sinergias de sus componentes y alcanzar más fácilmente los objetivos del *Plan*. Otra novedad con respecto al *Plan* anterior es la inclusión de un **modelo simulado de estrategia o plan completo para desarrollar un objetivo de marketing**. Este modelo servirá de ejemplo para desarrollar cualquier otro objetivo de marketing planificado.

Finalmente se han **revisado y actualizado** los tipos de **destinatarios o público objetivo** y los **canales de comunicación disponibles**.

*Un plan de marketing, que implique a todo el personal contribuirá de manera determinante a la consecución de objetivos y a la cohesión del equipo*

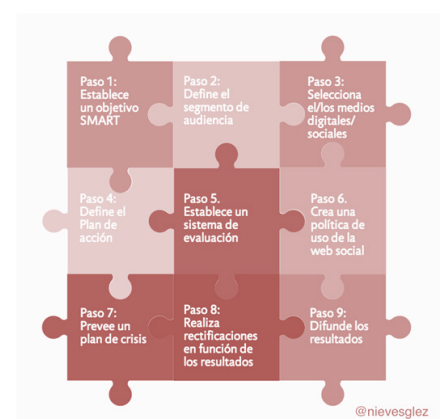


Figura 1. Pasos de un plan de marketing

## 2 | Objetivos del *Plan de Marketing 2020*

Incrementar el uso de nuestros productos y servicios y aumentar los usuarios de la Biblioteca son los dos objetivos fundamentales del actual *Plan de Marketing*, a la vez que mejorar la imagen de la BUS como marca de calidad.

Todos los objetivos que componen el presente *Plan* están supeditados a la comunicación de los objetivos del *Plan Estratégico 2016-2020*, constituyendo por ello su comunicación la última fase en la planificación de los objetivos operacionales de la BUS.

*Un objetivo de comunicación es sinónimo de difusión de novedades, productos y servicios, mientras que un objetivo de marketing es sinónimo de mejora en el uso de dichos productos y servicios*

Puesto que los objetivos del PE 2020 son el resultado de un análisis DAFO, no incluimos aquí un análisis previo de la situación. Partimos ya de unos objetivos definidos. Las Secciones responsables han seleccionado aquéllos que requieren estar integrados en este *Plan* para los próximos cuatro años, bien por ser **de aplicación general en todas las Bibliotecas** o porque su **beneficio recae directamente en el usuario final**, descartando con ello objetivos que repercuten en la mejora de los procesos internos y por tanto sean objeto de comunicación interna.

Con el listado resultante **se han identificado los objetivo de comunicación, constituyendo el conjunto los objetivos del PM2020**. La tabla, que en principio sólo recoge objetivos de comunicación, podéis verla a partir de la página 20. Los **planes de acción anuales**, que se irán definiendo a comienzo de cada período, **incluirán también los objetivos de marketing**. Estas tablas anuales se ubicarán en la *IntraBUS* y se clasificará su contenido por grupos de marketing responsables.

Llegados aquí no podemos olvidar citar la *Agenda de Comunicación Anual de la BUS* que recoge campañas de comunicación de aplicación general también en todas las Bibliotecas y de repetición anual. Éstas se sumarán a las derivadas anualmente del PE 2020.



CAMPAÑAS ANUALES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	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													
Bibliografía recomendada													
Día de las Bibliotecas													
Semana del Acceso Abierto													
Guías temáticas													
Calendario anual apertura sábados													
Sexenios													
Jornadas de Buenas Prácticas y GC													
Día Internacional de las personas con discapacidad													
Antiplagio													
Préstamo Navidad													
Horario de Navidad													
La hora del planeta													
Préstamo Semana Santa													
Horario Semana Santa / Feria													
Visibilidad de la Investigación en la US													
Salón del Estudiante y Ferisport													
Día Internacional del libro y del derecho de autor													
Día Internacional de Internet y la Soc de la Inf.													
Día mundial del medio ambiente													
Acreditación													
Préstamo Verano													
Horario Verano													
Corte/Apertura préstamo CBUA													

Figura 2. Tabla con la Agenda de Comunicación Anual de la BUS disponible en la IntraBUS

### 3 | Metodología para diseñar un plan de marketing para cada objetivo definido

Puesto que el procedimiento para planificar una campaña de comunicación fue abordado en el anterior Plan de comunicación 2012-2014 (págs. 18-21) y permanece aún vigente el mismo, pasamos ahora a explicar el método para abordar una estrategia de marketing para aquellos objetivos que así lo requieran.

Los grupos de marketing deberán elaborar el diseño de estas estrategias para cada uno de los objetivos que así lo indiquen en los planes de acción anual. Los pasos a seguir serán los siguientes:

*Pasos de un plan de marketing:*

- 3.1. Definir el objetivo
- 3.2. Segmentar el público objetivo
- 3.3. Seleccionar los canales
- 3.4. Asignar recursos humanos
- 3.5. Definir plan de acción
- 3.6. Evaluar
- 3.7. Difusión de resultados

### 3.1 Definir el objetivo (véase pág. 8)

Aunque en las tablas de acciones anuales vendrán definidos unos objetivos de marketing deberemos revisar estos y concretarlos según estos requisitos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely):

- **Específicos.** Es decir, no vale escribir “ser más visible”, “tener más usuarios”, “aumentar el préstamo”, “tener usuarios más satisfechos”, “mejorar la formación de los usuarios en competencias digitales”. Hay que concretar para quién quieres ser más visible, qué segmento de usuarios quieres aumentar, de qué parte de la colección quieres aumentar el préstamo, con qué servicio quieres que los usuarios estén más satisfechos, qué segmento de usuarios quieres que mejore sus competencias digitales, etc. Tener más usuarios puede ser una meta pero el objetivo debe ser más específico.
- **Medibles,** susceptibles de ser medidos y los resultados aportan un valor que puede ser comparado.
- **Alcanzables.** Es decir, se pueden conseguir y no son algo imposible. Si resultan muy ambiciosos no tendrán éxito por lo que creará frustración. Si por el contrario son muy sencillos y fáciles de conseguir se habrá malgastado energía y tiempo de todos y la oportunidad de conseguir un objetivo más rentable.
- **Realistas,** basados en una necesidad real, no exagerada para un momento y situación concreta.
- **Temporales.** En dos sentidos: por un lado hay que marcarse un tiempo concreto para conseguir ese objetivo, que debe ser relevante en ese momento (una semana, un mes, un año, etc.) y por otra parte debe ser finito, porque no se va a quedar ahí, hay que seguir avanzando.

*Los objetivos de marketing, identificados y definidos correctamente, estrecharán la brecha entre la situación actual y la deseada*

Sin lugar a dudas deben ser, además, coherentes con la misión y la visión de la Biblioteca, consistentes con los recursos y las capacidades de las personas y además flexibles y motivadores.

### 3.2 Segmentar el target o el público objetivo

El **público objetivo** es el **grupo específico de usuarios** para el que se ha establecido ese objetivo de marketing y para el que se van a implementar las distintas acciones de la campaña. La audiencia hay que **segmentarla con el máximo detalle** pues, en caso contrario, no llegará el mensaje. No debemos confundir el destinatario del servicio o producto objeto de la campaña de marketing con el segmento específico al

Grupos de interés		Segmentos del Grupo de interés
Comunidad Universitaria	Estudiantes	Grado
		Máster
		Doctorado
		Títulos Propios
		Erasmus/SICUE
		Convenios Internacionales
	PDI	Profesor
		Contratados predoctorales MEC y Junta de Andalucía
		FPU/PIF
		Profesor visitante
Investigador		
PAS	Personal de Administración y Servicios	
	Personal de Biblioteca	
Becarios de la Biblioteca	Becarios de la Biblioteca	
Sociedad	Sociedad	Usuarios externos
		Asociados A&
Proveedores	Proveedores externos	De contenidos: Material bibliográfico
		De aplicaciones: Programas, etc.
		De bienes y servicios: Mobiliario, fungibles, encuadernación,
	Proveedores internos	Otras Unidades de la Universidad de Sevilla: Recursos Humanos, SIC, Servicio de Investigación Gestión Económica, Patrimonio y Contratación Gestión Académica, Dirección de Comunicación SAV, Editorial Universidad de Sevilla Decanatos, Secretarías
Partners	Partners	Bibliotecas Universitarias
		Consorcios: CBUA, OCLC,
		Asociaciones profesionales: Rebiun
		Empresas o Instituciones de investigación
		Administración Pública
	Organizaciones no Gubernamentales (ONG)	

Figura 3. Grupos de interés de la BUS

que nos vamos a dirigir. Esto ocurre con frecuencia y debilita la eficacia del marketing.

Sirva de base para identificar el público objetivo de una campaña de marketing los **grupos de interés** que la Biblioteca tiene ya identificados (véase tabla pag. 11). Cada uno de estos grupos puede a su vez ser **segmentados con vistas a una mayor precisión y efectividad** en la campaña.

Una vez definido objetivo y segmento al que nos vamos a dirigir, veamos qué canales vamos a utilizar.

### 3.3 Seleccionar el medio o canales más eficaces

Es el momento de elegir el medio o los medios y canales más adecuados. Aquéllos a los que accede o en los que esté la audiencia segmentada que hemos definido y que se adapten a los objetivos que se han marcado. Hay que realizar cierta investigación y **comprobar el uso que se está haciendo de cada medio por el colectivo al que nos dirigimos**. Esta investigación es especialmente necesaria cuando hablamos de medios sociales.

Lo más frecuente será usar una **combinación de varios medios**, que escogeremos **según el tipo de destinatario** al que nos estemos dirigiendo. En la imagen superior podéis ver algunos de los canales más usados en la actualidad en la Biblioteca.

Medios de comunicación																										
De la US					De la BUS																					
Digitales e impresos				Medios presenciales	Digitales o impresos							Medios presenciales			Otros											
Binus	TVUS	Prensa y otros medios	Revista de la US	Portal web y de servicios	Salón del Estudiante	Otros eventos	Portal BUS	Correos-e	Redes Sociales	Blogs	Guías y tutoriales	Pantallas informativas	Chat	Salvapantallas	Cartelería	Folleto	Guías	Marcapáginas	Cursos de formación	Visitas guiadas	Mostradores de inf.	Contactos personales	Eventos	Merchandising	Instalaciones o mobiliario	Señalización

Figura 4. Medios y canales de comunicación en la BUS

### 3.4 Asignar recursos humanos suficientes

Es importante reseñar la necesidad de contar con bibliotecarios que tengan las competencias y habilidades necesarias para llevar a cabo las acciones en su mayor parte digitales y en medios sociales. Que tengan formación en analítica web y análisis de datos y sobre todo hay que ser conscientes de que van a ser la voz de la organización, por lo que deben conocer perfectamente su funcionamiento y a quién deben dirigirse en cada caso. Y, por supuesto, es determinante que quede bien definido quien se va a responsabilizar del *Plan* y de cada una de sus acciones.

La BUS cuenta con los recientemente formados **grupos de marketing** que se corresponden en gran manera con las distintas Secciones o Servicios. Se omiten las Secciones de Informática y Tecnología, Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria y Estudios y Análisis por considerarse éstas complementarias de la de Apoyo al Aprendizaje en muchos de sus objetivos. Por el contrario, se crean grupos distintos dentro del Servicio de Recursos de Información por estimarse necesarios debido a la especificidad de los temas y destinatarios.



Figura 5. Grupos de marketing de la BUS

### 3.5 Establecer el plan de acción para cada objetivo de marketing

*La única manera de conseguir que un usuario se interese por nuestro mensaje es diseñarlo únicamente pensando en él*

En el plan de acción se tienen que especificar cuáles son los contenidos de los que se va a hablar y de donde se van a extraer, cuales son las fuentes y la periodicidad, y frecuencia que de publicación, quien los creará, qué técnicas se van a utilizar para crear “engagement” con los usuarios, quien se va a responsabilizar de cada tarea y en qué espacio temporal. Es importante comprobar que las acciones que se van a planificar tendrán como destino en la mayoría de las ocasiones, el portal web de la BUS, y que éste debe estar preparado para atraer la atención de los usuarios.

#### A. Fijar los contenidos de los que se va a hablar

Hay que describir los contenidos de los que vamos a hablar y que nos van a servir para atraer el interés del público hacia el objetivo establecido. Tienen que interesar a ese colectivo (podemos contactar por ejemplo con alguien del colectivo y que nos diga qué les interesa). Por otro lado deben ser de calidad para mantener la conversación con ellos en los distintos medios. Hay que llevar a cabo una relación de esos temas. Pero tiene que ser antes de hacer la campaña no a posteriori. Podemos utilizar distintos tipos de mensajes (Marcos Blázquez, 2013):

1) testimonios: una persona con influencia presenta el mensaje (antiguo alumno famoso, escritores, emprendedores comprometidos); 2) humor para atraer y mantener la atención del usuario; 3) mensajes sensuales de los que no se debe abusar para no distraer la atención; 4) mensajes comparativos buscando debilidades de los competidores (por ejemplo Google); 5) mensajes sobre momentos de la vida como canciones de moda relacionadas con el éxito, redes sociales, libros, emprendimiento, para posicionar un producto o un servicio de la biblioteca; 6) mensajes con fantasía que relacionan producto con persona o situación deseable, de forma que si se utiliza el producto o servicio de la biblioteca, se alcanza el estado deseado; 7) info-comerciales: programas con demostraciones del producto o servicios, vídeos y participación de actores como alumnos y profesores.

## **B. Responsables de cada una de las etapas del plan de acción**

Para cada una de las etapas del plan de acción, hay que establecer quién será el responsable de llevarla a cabo y de su seguimiento. Debe tener en cuenta los indicadores de evaluación para que pueda rectificar las acciones en el caso de que los resultados no vayan siendo los esperados.

## **C. Establecer el calendario de actuaciones**

Hay que identificar todas las tareas clave que vamos a llevar a cabo a lo largo del día y colocarlas en una estructura dividida en bloques de tiempo, en un cronograma, en el que se anotará la frecuencia de las aportaciones a cada medio y los contenidos.

## **D. Fijar las métricas que se van a tomar como evidencia**

Tenemos que escoger las métricas que nos van a servir para evidenciar el éxito de la campaña. Si nuestro objetivo es aumentar en un % el uso de un recurso, esa va a ser la medida, pero también tenemos que recoger otras que hagan referencia al uso de los distintos medios usados. Hay que establecer los indicadores que se van a recoger en una frecuencia semanal, quincenal, mensual o trimestral según los casos.

Mostramos a continuación un **modelo de plan de acción para un supuesto objetivo de marketing**:

O.Op. 1.2.02 Comunicar las mejoras en los espacios de la Biblioteca de Económicas.

**Objetivo de marketing:** Aumentar uso de las salas de trabajo en grupo hasta un 60% de su tiempo de apertura

Objetivos de marketing		
<b>Objetivo</b>	Conseguir que las nuevas salas de trabajo en grupo de la planta alta de la Biblioteca se usen en un 60% de su tiempo	Cinco salas de trabajo en grupo con una capacidad de 25 alumnos. El mismo horario de apertura de la biblioteca. 6 franjas de reserva al día.
<b>Periodo de tiempo</b>	Un año a partir de su inauguración	1 de octubre de 2016/1 de octubre 2017
<b>Segmentos de usuarios</b>	Alumnos de FCEYE	
<b>Canales</b>	Carteles, noticias en pantallas, mensajes en medios sociales	Facebook y Twitter de la Biblioteca. Instagram (nueva creación)
<b>Responsables</b>	Nieves González (del plan), Carlos Jiménez (noticias y datos), Ana Jiménez y Reme Berenguer (medios sociales)	Reunión del grupo una vez cada quince días para el seguimiento de los datos e indicadores
<b>Herramientas</b>	Uso de Google Calendar para planificar las entradas y Hootsuite para programarlas en medios sociales	Google Analytics para la creación y seguimiento de las URLs reescritas o trackeadas, para la campaña personalizada*
<b>Indicadores</b>	Evolución del porcentaje de franjas de tiempo ocupadas en octubre de 2017. Nivel de satisfacción en la encuesta	Evolución de los datos de interacción en los medios sociales a lo largo de la campaña (Facebook, Twitter e Instagram)

Plan de acción				
Qué (Contenidos)	Dónde	Cómo	Quién	Cuando
Información sobre la disponibilidad de las salas (horas libres)	En medios sociales y noticias en la web	Uso de hashtag #BibECOSalas Mensajes en Twitter pasarlos a noticias Localizar influenciadores	Ana, Reme, Carlos	Una vez al día (medios sociales) Una vez cada quince días (web)
Normativa de las salas de trabajo en grupo	En medios sociales y noticias en la web	Uso de hashtag #BibECOSalas Mensajes en Twitter pasarlos a noticias	Ana, Reme, Carlos	Una vez al día (medios sociales) Una vez cada quince días (web)
Beneficios de los trabajos en grupo	En medios sociales y carteles	Uso de hashtag #BibECOSalas Mensajes en Twitter pasarlos a noticias Localizar influenciadores	Ana, Reme y Nieves	Una vez cada dos días (medios sociales) Carteles, dos al año
Datos de uso de las salas	En medios sociales y web	Uso de hashtag #BibECOSalas	Ana, Reme, Carlos	Datos semanales en medios sociales. Cada quince días en la web
Recomendaciones sobre el estudio	En medios sociales, carteles y web	Uso de hashtag #BibECOSalas Localizar influenciadores	Ana, Reme, Carlos	Una vez cada dos días (medios sociales) Carteles y web, dos al año
Ejemplos de salas de trabajo en grupo	En medios sociales	Uso de hashtag #BibECOSalas Mensajes en Twitter pasarlos a noticias	Ana y Reme	Una vez a la semana (medios sociales)
Nivel de satisfacción	Encuesta presencial y en la web	Encuestas puntuales presenciales y online ( <a href="https://www.typeform.com/">https://www.typeform.com/</a> )	Nieves y Carlos	Una vez cada quince días
Difusión de resultados del uso	En medios sociales y web	Noticias	Todos	Cada tres meses y al final de la campaña



### Objetivos de marketing

<b>Datos</b>	Interacciones en Facebook Interacciones en Twitter Procedencia de visitas en página Web de reserva de las salas Datos de uso de las salas	Facebook Estadísticas Twitter Estadísticas Google Analytics para la creación y seguimiento de las URLs reescritas o trackeadas, para la campaña personalizada*. Estadísticas de reserva de salas
<b>Contenidos sobre salas de trabajo en grupo</b>	Bibliografía sobre uso de salas de trabajo en grupo Datos de otras bibliotecas universitarias	
<b>Normativas</b>	Nuestra normativa sobre medios sociales, uso de salas de trabajo en grupo, normas de otras bibliotecas	

(\*) Campañas personalizadas

Para configurar las campañas personalizadas, agregamos parámetros al final de una URL<sup>1</sup>. Los parámetros son pares variable-valor que contienen la información que identifica una campaña y valores de cada uno de estos parámetros, los cuales define. Por ejemplo, la etiqueta `utm_medium=Facebook` identifica que el tráfico procedía de Facebook. Una vez cumplimentados todos los campos obligatorios, pinchamos en el botón enviar, lo que generará nuestra URL personalizada, que será la que tendremos que compartir en el lugar donde pongamos en marcha la campaña (en Facebook o Twitter).

Tendremos que crear una nueva URL por cada medio que vayamos a utilizar para mover nuestra campaña (Twitter, Facebook, Instagram) o incluso más si son diferentes formatos. Esta acción nos permitirá, además, saber qué medios / formatos / contenidos nos ofrecen más resultados y debemos trabajar más. En nuestro caso, a la misma URL original, se le añadieron una serie de etiquetas para que se puedan identificar las URL que ha enviado la biblioteca por correo electrónico, Facebook o Twitter. Lleva el nombre de la campaña: `#bibecoSalas`

<sup>1</sup> Acceso a la información en Google Analytics [https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=es&ref\\_topic=1032998](https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=es&ref_topic=1032998)

### 3.6 Herramientas para la gestión de objetivos de marketing y de comunicación



**Dotproject** es la herramienta que utiliza la BUS para gestionar los objetivos estratégicos de la Biblioteca. Será pues la herramienta que nos permitirá controlar el desarrollo de los objetivos y planificar por tanto las acciones a acometer para su comunicación.

Es por ello que todo nuevo proyecto incluido en esta herramienta, con impacto sobre el usuario, debe contener una tarea final destinada a planificar la comunicación de la mejora derivada de dicho objetivo.

**DataCOM** es una herramienta que permite a los responsables de comunicación en la BUS almacenar toda la información de interés sobre una campaña de comunicación de aplicación por todas las Bibliotecas, derivadas éstas de objetivos de marketing o de comunicación. De igual forma permite la recuperación de información e imágenes de una manera rápida y fácil.

El acceso a la misma se realiza desde la *IntraBUS*. Desde aquí, algunos de los datos recogidos, pueden verse en modo abierto en el portal web de la BUS<sup>2</sup>.

Dentro de cada uno de los grupos de marketing existe un responsable de introducción de datos en la herramienta.

**Icasus** es la herramienta de gestión de los indicadores de la US que incluye, entre otros muchos, los relativos al proceso de "información" de la BUS. Recoge tanto indicadores de control como de impacto, medibles mensual, trimestral o anualmente.

Existen además otras herramientas para la gestión de canales de comunicación como son **Oculus**, **Omeka**, etc.

El **acceso a todas estas herramientas** se realiza a través de la **IntraBUS**, donde existe además información sobre el uso y gestión de todas ellas.

<sup>2</sup> Acceso al enlace: <https://bib.us.es/conocenos/publicaciones/campañas>

### 3.7 Evaluación del *Plan de Marketing*

Evaluar el *Plan*, y sus acciones y campañas llevadas a cabo dentro de su contexto, nos ayudará a constatar la eficacia de nuestro trabajo. Pero tendremos en cuenta dos planos distintos de evaluación: la del *Plan* en su conjunto y la de los objetivos de marketing y campañas de comunicación. Sea en el plano que sea tendremos que definir dos tipos distintos de indicadores:

Indicadores de **control**:

- Porcentaje de cumplimiento del Plan de Acción anual del *Plan de Comunicación Externa*.

Indicadores de **impacto**:

- Número de visitas a la web.
- Incremento de descargas de obras del portal de Fondo Antiguo.
- Número de visitas a las Guías por Materias.
- Número de apariciones de la BUS en el BINUS.
- Número de apariciones de la BUS en la prensa.

Herramientas de medición serán las estadísticas de uso de los recursos y servicios de la BUS, así como otras herramientas gratuitas (TwitterCounter, GoogleNews, SocialMention...) o Google Analytic.

Los indicadores de impacto pueden ser: estratégicos (conocer los impactos de la comunicación), tácticos (la eficacia de los canales usados) u operativos (eficiencia de los comunicadores usando recursos asignados).

### 3.8 Difusión y comunicación de los resultados

La difusión del *Plan de Marketing 2020*, una vez aprobado por la Dirección de la BUS, se llevará a cabo mediante una presentación del mismo ante los implicados y su inclusión en el portal web e intranet. Todos los años además se publicarán en la intranet los planes de acción concretos para cada anualidad.

Los resultados, en cuanto a nivel de impacto del *Plan*, serán recogidos indirectamente por los indicadores en *ICASUS*. Sólo al final del período se publicará un informe con los resultados globales del mismo.

#### **4 | Política de uso de los medios digitales y sociales**

Ya que el uso de los medios sociales y digitales va a ser imprescindible en la campaña de marketing, la Biblioteca debe contar con una *Política de uso de los medios sociales en la BUS*. Para ello, se seguirá el *Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la Universidad de Sevilla (2017)*<sup>3</sup> en el que se especifica cómo crear cuentas, la política de etiqueta, consejos y normas de estilo y, además, aporta una bibliografía de interés y normas generales para la comunicación en crisis, de extraordinario valor para controlar los momentos críticos digitales.

<sup>3</sup> Acceso al enlace: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/69660>

## 5 | Plan de marketing 2016-2020

### Grupo de marketing Planificación y proyectos

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
1.1.1	Biblioteca Rector Machado y Núñez	2016	R. Gil	Comunicar la apertura de la nueva Biblioteca Rector Machado y Núñez	Sí/No
1.1.2	Biblioteca Depósito	2016-2020	R. Gil	Comunicar el funcionamiento del nuevo servicio de préstamo de libros en depósito	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.1.3	Biblioteca de Humanidades	2016-2017	R. Gil	Comunicar la apertura de la nueva Biblioteca de Humanidades	Campaña realizada Sí/No
1.1.4	Biblioteca Politécnica	2017-2020	R. Gil	Comunicar la apertura de la nueva Biblioteca Politécnica	Campaña realizada Sí/No
1.1.5	CRAI Económicas y Turismo	2018-2020	R. Gil	Comunicar la apertura del nuevo CRAI	Campaña realizada Sí/No
1.2.1	Elaborar un Plan de actuación para mejora de las instalaciones	2016-2017	R. Gil	Comunicar anualmente las mejoras ejecutadas	Nº de acciones de comunicación realizadas por año
1.2.2	Creación de espacios diferenciados: salas de trabajo en grupo, cabinas individuales, etc.	2016-2020	P. Sánchez - Btcas.	Comunicar los nuevos espacios creados, mejores, etc.	Nº de acciones de comunicación realizadas por año
1.2.3	Concentrar puntos de servicios	2017-2020	P. Sánchez - Btcas.	Comunicar las mejoras realizadas	Nº de acciones de comunicación realizadas por año
1.2.5	Homogeneizar la señalética en las Bibliotecas	2016-2020	P. Sánchez	Comunicar la señalética en las Bibliotecas	
1.4.5	Crear un nuevo espacio para las exposiciones virtuales	2016	J. Mensaque	Comunicar la apertura del nuevo espacio virtual	Campaña realizada Sí/No
5.1.1	Elaborar el código ético de la Biblioteca	2016	J. Mensaque	Comunicar el nuevo Código Ético de la BUS	Campaña realizada Sí/No
5.1.2	Obtener el Sello de Excelencia europeo según el modelo EFQM y consolidarlo	2016-18-20	J. Mensaque	Comunicar la obtención del Sello	Campaña realizada Sí/No
5.2.1	Diseñar el Plan de Formación del Personal basado en las actuales competencias profesionales	2016-17 2018-20	R. Gil	Comunicar el nuevo Plan de Formación del Personal interna y externamente	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.1.1	Adaptar un nuevo plan de marketing a las necesidades de la comunidad universitaria	2016-2020	R. Gil	Comunicar nuevo Plan de Marketing	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.1.2	Optimizar la comunicación a través de los medios sociales	2017-2020	P. Sánchez	Comunicar mejora de la comunicación a través de los medios sociales	
6.2.2	Favorecer el mecenazgo y la financiación externa para proyectos de la BUS	2016-2020	J. Mensaque	Comunicar acuerdos	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.2.3	Fortalecer la cooperación con otras organizaciones	2016-2020	J. Mensaque	Comunicar colaboración/es	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.2.4	Establecer proyectos transversales con otros Servicios de la US, Decanatos y Direcc.	2016-2020	J. Mensaque	Comunicar proyecto/s	Nº de acciones de comunicación realizadas

### Grupo de marketing Fondo Antigo y AH

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
1.4.5	Crear un nuevo espacio par las exposiciones virtuales	2016	E. Peñalver - C. Arjona	Comunicar el nuevo espacio	Campaña realizada Sí/No
2.1.5	Finalizar la catalogación del FA de la BUS	2016	E. Peñalver	Comunicar la finalización de la catalogación de FA	Nº de acciones de comunicación realizadas
2.2.6	Facilitar el acceso a la documentación del AHUS a través de AtOM	2016-2017	E. Peñalver - I. Valdecantos	Comunicar las facilidades desarrolladas	Nº de acciones de comunicación realizadas

## Grupo de marketing Gestión de la Colección

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
2.1.4	Implantar una plataforma de préstamo de libros-e	2016	V. Tejada - A. Iturri	Comunicar la nueva plataforma	Campana realizada Sí/No
2.2.2	Enriquecer los registros bibliográficos para favorecer la recuperación de las colecciones	2016-2020	V. Tejada	Comunicar novedad en los registros	Nº de acciones de comunicación realizadas
2.2.4	Mejorar la presencia y acceso de nuestras colecciones a través de los servicios en web	2016-2017	V. Tejada	Comunicar nuevos servicios	Nº de acciones de comunicación realizadas
2.3.1	Identificar y difundir las colecciones de recursos de apoyo al aprendizaje y al autoaprendiz	2016-2020	V. Tejada	Comunicar las colecciones	Nº de acciones de comunicación realizadas
2.3.2	Difundir de forma integral las nuevas adquisiciones impresas y digitales	2016-2017	V. Tejada	Comunicar periódicamente las novedades	Nº de acciones de comunicación realizadas
2.3.3	Establecer un <i>Plan de Digitalización de Formatos en Riesgo de Obsolescencia</i>	2017-2020	V. Tejada - C. Arjona	Comunicar el Plan	Comunicar el Plan
2.3.4	Elaborar un <i>Plan de Preservación del Contenido Digital</i>	2017-2018	V. Tejada - C. Arjona - I. Valdecantos	Comunicar el Plan	Comunicar el Plan
2.3.5	Identificar, describir y digitalizar las colecciones únicas y de especial valor patrimonial	2017-2020	V. Tejada - E. Peñalver	Comunicar la disponibilidad de las colecciones	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.2.1	Establecer un Mapa de Alianzas de la BUS	2016-2020	V. Tejada	Comunicar el Mapa de Alianzas	Nº de acciones de comunicación realizadas

## Grupo de marketing Apoyo a la docencia

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
3.1.1	Formar a los alumnos en Competencias en gestión de la Información (CI) y evaluar su impacto sobre el rendimiento académico	2017-2020	I. Muñoz	Promocionar el servicio y difundir resultados	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.1.2	Promover la certificación de las CI	2020	I. Muñoz	Difundir certificado	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.1.3	Desarrollar un <i>Programa de Formación en Competencias Digitales</i> adaptándolo al marco europeo	2016-2020	I. Muñoz	Comunicar DIGCOMP	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.1.4	Implementar estrategias para la prevención del plagio académico	2016-2020	I. Muñoz	Comunicar antiplagio	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.2.1	Favorecer la presencia de la BUS en los espacios virtuales de las asignaturas	2016-2020	I. Muñoz	Comunicar la presencia virtual de la Biblioteca en los cursos donde se haya conseguido la integración	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.2.2	Potenciar los cursos virtuales de apoyo a las Competencias Digitales (SPOOC, MOOC, etc.)	2017-2020	I. Muñoz	Comunicar cursos diseñados	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.2.3	Crear Recursos Educativos en Abierto (REA) para fomentar la autonomía en el aprendizaje	2017-2020	I. Muñoz	Comunicar recursos diseñados	Nº de acciones de comunicación realizadas

## Grupo de marketing Apoyo a la investigación

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
4.1.1	Elaborar un Programa de Apoyo al Investigador	2016	A. Pobil	Difundir el Programa de Apoyo al Investigador	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.1.2	Avanzar en estrategias de publicación científica: normas de publicación, publicación en rev	2016-2020	A. Pobil	Difundir las nuevas estrategias identificadas de publicación científica	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.1.3	Consolidar la formación a los investigadores en herramientas de gestión bibliográfica	2016-2020	A. Pobil	Difundir los cursos de formación para investigadores sobre gestores bibliográficos	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.2.1	Realizar actuaciones que fomenten el Acceso Abierto	2016-2020	A. Pobil	Promocionar el acceso abierto	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.2.2	Recoger la producción científica en <i>idUS</i>	2016-2020	V. Puy	Promocionar el uso de <i>idUS</i>	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.2.3	Mejorar la visibilidad de <i>idUS</i> : recolectores, enriquecimiento de metadatos y rankings	2016-2020	V. Puy	Difundir la incorporación de <i>idUS</i> a nuevos colectores y rankings	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.2.4	Promover el almacenamiento y la gestión de datos de investigación	2017-2020	V. Puy	Difundir el nuevo servicio o aplicación	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.2.5	Participar en la creación de un Portal de Producción Científica	2017-2020	V. Puy	Difundir la participación	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.3.1	Impulsar y colaborar en la Unidad de Bibliometría de la US	2016-2020	A. Pobil	Comunicar el servicio	Nº de acciones de comunicación realizadas
4.4.1	Desarrollar un Servicio de Asesoramiento sobre Propiedad Intelectual y Protección de Datos	2016-2020	A. Pobil	Comunicar el nuevo servicio de Asesoramiento sobre Propiedad Intelectual y Protección de Datos	Nº de acciones de comunicación realizadas

## Grupo de marketing Apoyo al aprendizaje (+SIGB)

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
1.4.2	Avanzar en la mejora del Sistema de Gestión de la Biblioteca	2016-2020	V. Puy - V. Jiménez	Comunicar las mejoras	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.4.3	Impulsar la interoperabilidad entre las diferentes aplicaciones informáticas en el ámbito de la Btca.	2016-2020	V. Puy - V. Jiménez	Comunicar la interoperabilidad conseguida	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.4.4	Extender un sistema de acreditación único a los servicios y recursos de la Biblioteca	2017-2018	V. Jiménez	Comunicar el sistema de acreditación único	Nº de acciones de comunicación realizadas
2.2.5	Mejorar la plataforma de descubrimiento para favorecer el acceso a la información	2016-2020	V. Puy - V. Jiménez	Comunicar las mejoras introducidas en la plataforma de descubrimiento	Nº de acciones de comunicación realizadas

## Grupo de marketing Apoyo al aprendizaje (+IT en algunos casos)

Objetivo	Nombre del objetivo a comunicar	Fecha	Responsable/s	Objetivo de comunicación	Indicador de control
1.2.4	Ampliar y reorganizar los horarios de las Bibliotecas	2017-2020	A. Iturri	Comunicar cambios	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.3.4	Crear puntos de reprografía sostenible	2016-2020	C. Arjona - A. Iturri		
1.3.1	Desarrollar un nuevo <i>Plan Tecnológico</i>	2016-2020	C. Arjona - A. Iturri	Difundir el <i>Plan</i>	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.3.2	Ampliar los sistemas de radiofrecuencia	2016-2020	C. Arjona - A. Iturri - Btcas	Difundir nueva instalación	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.3.3	Incorporar tecnologías innovadoras	2016-2020	C. Arjona - A. Iturri - Btcas	Difundir incorporaciones	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.3.5	Mejorar la cobertura wifi de las Bibliotecas	2016	C. Arjona - A. Iturri	Comunicar las acciones acometidas para mejorar la wifi en las Bibliotecas	Nº de acciones de comunicación realizadas
1.4.1	Avanzar en la integración del acceso a los servicios y contenidos de la BUS desde dispositivos móviles	2017-2020	C. Arjona	Comunicar nuevos desarrollos	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.3.1	Ofrecer servicios específicos para postgraduados	2017-2020	A. Iturri	Comunicar servicios	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.3.2	Ofrecer servicios para estudiantes internacionales y a distancia	2016-2020	A. Iturri	Comunicar servicios	Nº de acciones de comunicación realizadas
3.3.3	Mejorar los servicios para usuarios con discapacidad	2016-2020	A. Iturri	Comunicar mejoras realizadas	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.3.1	Crear productos dirigidos a la mejora de la empleabilidad de los egresados	2017-2020	A. Iturri	Difundir productos creados para mejorar la empleabilidad de los egresados	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.3.2	Desarrollar servicios para distintos colectivos: Alumni, Aula de la Experiencia, etc.	2017-2020	A. Iturri	<i>Difundir servicios creados para distintos colectivos: Alumni, Aula de la Experiencia, etc.</i>	Nº de acciones de comunicación realizadas
6.3.3	Crear el portal Biblioteca abierta para los ciudadanos	2016	A. Iturri	Difundir el portal creado	Campaña realizada Sí/No
6.3.4	Establecer un Plan de Fomento del Valor Social y Cultural de la Biblioteca	2017	A. Iturri	Difundir el Plan	Nº de acciones de comunicación realizadas





Avda. de la Guardia Civil s/n, 41013 Sevilla

Tel (+34) 95 455 11 28

Twitter: [Biblioteca\\_US](#)  
[bib.us.es](http://bib.us.es)