



Plan de Marketing

ÍNDICE

Introducción.....	3
Situación.....	4
Análisis externo.....	4
Análisis interno.....	5
Objetivos.....	6
Segmentación de clientes.....	7
Estrategias comunicativas.....	8
Segmentación de productos por clientes.....	13
Evaluación de resultados.....	14
Evidencias.....	14
Indicadores.....	15

INTRODUCCIÓN

La Biblioteca de la sede central de la UNED está inmersa en un proceso de transformación cuyo objetivo es construir una institución abierta, digital, referente en servicios de calidad, gestión de la información y difusión del conocimiento en abierto. En este proceso se enmarca este Plan de Marketing y Comunicación Externa que debe mejorar y reforzar el conocimiento que tanto la comunidad universitaria como la sociedad en general, poseen de la Biblioteca, fortaleciendo su papel dinamizador como centro de recursos para el aprendizaje, la docencia, la investigación y la formación continua.

Nuestra misión, proporcionar recursos y servicios de información de calidad y colaborar en los procesos de creación y transmisión del conocimiento para la consecución de los objetivos de nuestra universidad, se verá reforzada gracias a una comunicación eficaz con nuestros

clientes. Nuestros valores deben guiar nuestras comunicaciones.

Se entiende por comunicación externa el proceso de intercambio de la información que se desarrolla de un modo permanente y dinámico entre la Biblioteca y el usuario externo, excluyendo por tanto la comunicación que se desarrolla dentro del ámbito de la propia Biblioteca entre el personal de la misma.

El Plan de Marketing de la Biblioteca contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la Biblioteca en la imagen ideal para cada uno de nuestros grupos de interés.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes a través de

los diferentes canales que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Como materiales complementarios de este Plan de marketing y comunicación externa, han de considerarse:

Plan de *Medios Sociales* de la Biblioteca UNED: recoge las estrategias, procedimientos recomendados y actividades para hacer uso de las redes sociales. Enumera las diferentes plataformas, los diversos usos y los contenidos recomendados para estar presentes en cada una de ellas, así como

los criterios de estilo comunicativo más adecuados.

Plan de Identidad Corporativa: da soporte al diseño de folletos y cartelería de la Biblioteca, recogiendo una amplia variedad de formatos, así como las características principales que deben reunir los documentos diseñados por los distintos servicios y bibliotecas que integran la sede central.

Plan de comunicación interna: tiene como misión establecer e incrementar los flujos de información internos en todas las direcciones (descendente, ascendente y horizontal). También potenciar y gestionar la inteligencia colectiva, el talento y el trabajo colaborativo mediante la intranet 2.0 y otras herramientas y canales informativos que estimulen la participación, la interactividad y la comunicación, para mejorar la calidad del

servicio y aumentar la satisfacción, el compromiso y sentimiento de identidad corporativa.

Protocolo de organización y difusión de eventos: es una guía práctica que recoge los pasos a seguir en la preparación y difusión de cualquier tipo de evento que organice la biblioteca: jornadas, conferencias, inauguraciones, talleres, etc.

El estudiante universitario del siglo XXI ha integrado el empleo de la tecnología y las redes sociales en su día a día, tanto en su vida personal como académica.

Las redes sociales se han convertido en un poderoso canal de comunicación que reúne a nuestros usuarios y nos permite comunicarnos con ellos de manera rápida y sencilla. Por otra parte, el uso de

dispositivos móviles con conexión internet está cada vez más extendido, lo que permite al usuario consultar información o usar nuestros servicios dondequiera que se encuentre.

En este panorama, la biblioteca de la UNED debe actualizar sus servicios permanentemente para no perder pertinencia y ser útil a la comunidad

universitaria. Debemos, por lo tanto, ir a buscar al usuario allí donde este se encuentra y no esperar que sea él quien haga el esfuerzo de buscarnos.

SITUACIÓN

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS INTERNO

Con carácter general podemos afirmar que no hay un conocimiento claro de lo que la biblioteca puede hacer por sus usuarios y de que ésta no es percibida como primera opción ante una necesidad de información. En este sentido, las encuestas realizadas a usuarios en los últimos años demuestran que nuestros servicios y recursos están infrautilizados, y en muchos otros se desconoce su existencia.

El descenso paulatino del número de préstamos y visitas a la biblioteca hace necesario reforzar nuestra imagen y difundir tanto nuestros servicios presenciales como virtuales. De este modo, no hay que confiar en que el usuario siempre va a estar ahí para nosotros: el auge de las tecnologías de la

comunicación, la publicación digital y los dispositivos de lectura electrónicos configuran un panorama en el que el usuario es cada vez más autónomo en el acceso a la información.

Por otro lado, poseemos un elevado número de usuarios potenciales de nuestros recursos digitales que podrían beneficiarse de ellos, pero que no perciben la Biblioteca de la UNED como una fuente de información útil.

Por estas razones se hace imprescindible difundir al máximo los servicios de la biblioteca para lograr posicionarnos como referente ineludible en el acceso a la información, el apoyo a la docencia, el estudio y la investigación.

También es necesario reforzar la imagen del servicio de biblioteca dentro de la comunidad universitaria, rompiendo la visión tradicional de la misma como casa de los libros. Los distintos agentes de la universidad han de conocer la versatilidad y diversidad de los productos que ofrecemos, y saber que pueden contar con el personal de la Biblioteca para el desarrollo de nuevos servicios en la UNED.

Como resultado de este análisis, se decide abordar la elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación Externa como objetivo prioritario de la Biblioteca, tal y como queda reflejado en su Plan Estratégico 2012/2015, en el Eje 4 Marketing y Comunicación.

OBJETIVOS

La utilidad del plan reside en su capacidad para:

1. Mejorar la imagen de la Biblioteca ante la sociedad, ofreciendo y aportando soluciones novedosas adaptadas a las nuevas necesidades de los usuarios en una universidad digital.
2. Mejorar la imagen de la Biblioteca dentro de la propia comunidad universitaria.
3. Fomentar la comunicación entre la Biblioteca, la comunidad universitaria y la sociedad en general.
4. Dar a conocer y promover el uso de las colecciones, recursos y servicios que ofrece la Biblioteca, especialmente los

digitales, al ser susceptibles de ser usados por un mayor número de usuarios potenciales.

5. Conseguir una mayor frecuencia de uso de las colecciones, rentabilizando la inversión realizada y mejorando el aprovechamiento de los recursos informativos disponibles.
6. Aumentar el valor de la marca de la Biblioteca, asociándola a valores de calidad como la innovación y modernidad.
7. Demostrar nuestra responsabilidad social corporativa mediante acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Los resultados esperados son el refuerzo y la mejora del conocimiento entre los distintos clientes que intervienen, convirtiéndonos en un servicio de apoyo necesario en los procesos claves de la universidad y gozando de un mayor prestigio. La estrategia debe basarse en el Marketing de contenidos, posicionándonos con los contenidos de calidad segmentados que necesitan nuestros clientes y potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos; así como en la responsabilidad social corporativa (RSC), demostrando nuestro compromiso con la sociedad mediante el desarrollo de acciones en abierto educativas, culturales, y que promuevan los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

El área de actividad de la Biblioteca se inscribe en el sector de la enseñanza superior y sus clientes principales son todos aquellos que componen nuestra comunidad universitaria.

a. Comunidad universitaria: son clientes de la Biblioteca los miembros de la comunidad universitaria, es decir, estudiantes, personal docente e investigador y personal de administración y servicios, así como miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos y Amigos de la UNED.

1. Estudiantes:

- Grado y licenciatura
- Másteres y posgrados
- Titulaciones propias
- Erasmus
- Centros adscritos

2. Personal Docente e Investigador:

- Profesores: catedrático universitario, profesor titular, profesor asociado; profesor ayudante Doctor; profesor colaborador; profesor contratado doctor; profesor emérito
- Becarios de investigación
- Investigador en formación
- Visitantes

3. Personal de Administración y Servicios

4. Tutores

5. Miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos y Amigos de la UNED.

b. Clientes ajenos a la comunidad universitaria: los principales grupos de clientes externos son nuestros socios y aliados, tales como:

1. Centros Asociados

2. Nuestros socios en redes y consorcios

3. Otras bibliotecas

4. Usuarios externos autorizados

5. Instituciones con convenio

6. Profesionales de la información

7. Proveedores

8. Medios de comunicación

9. Sociedad en general

Los distintos tipos de clientes de la biblioteca presentan necesidades de información diferentes, por lo que la comunicación se realizará en función de las mismas, segmentando la comunicación y garantizando la eficacia y la pertinencia.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

La comunicación y el uso del lenguaje para conseguir establecer la conexión con nuestros clientes será la clave del éxito de una acción de marketing. Por ello es fundamental definir con claridad qué queremos decir y en función de ello determinar la estrategia de comunicación.

Algunas pautas generales para una correcta comunicación serán:

- Utilizar un estilo claro y sencillo
- Escribir en el lenguaje del cliente
- Ser interesante y atractivo
- No prometer aquello que no se puede hacer
- Personalizar el mensaje evitando el uso de formas impersonales

El registro lingüístico se adaptará al medio o canal por el que se vaya a difundir la información, siendo flexibles en el uso del usted o vosotros, y prefiriendo en unos casos una expresión más formal (ej. Página

web) y en otros más informal (ej. medios sociales).

Por último se elegirá el o los canales más adecuados para transmitir el mensaje.

Canales

Constituyen el medio para transmitir mensajes y promocionar productos, servicios y actividades de la Biblioteca entre sus usuarios reales y potenciales.

Es imprescindible elegir el mensaje, soporte y canal adecuado en función del receptor, según las características del segmento que estemos trabajando. Una buena comunicación externa garantiza que los usuarios disfruten y optimicen al máximo los productos, servicios y actividades ofrecidas. Igualmente, favorece la fidelización y promueve que usuarios potenciales se conviertan en reales.

Se distinguen tres tipos de canales:

- Propios: de las bibliotecas de la Sede Central
- UNED
- Externos

Propios

-Atención directa y telefónica: la Biblioteca es consciente de la importancia de este canal de marketing directo, ya que constituye el primer contacto o primera imagen que el usuario se forja de la organización. Se han redactado "mensajes tipo", claros y unívocos para transmitir a los usuarios de forma presencial, por vía telefónica, correo electrónico y sms. Con esto nos aseguramos que la imagen y la información que transmitimos al usuario sean uniformes sin importar qué persona realice la comunicación.

-Medios impresos: la Biblioteca aprovecha los medios impresos para difundir sus productos, servicios y actividades entre los distintos segmentos de usuarios y reforzar su imagen de marca. Su diseño y uso están detallados en el Manual de Identidad Corporativa.

-Pantalla de TV: ubicada en el hall del edificio, se ha diseñado una atractiva y dinámica presentación sobre la Biblioteca, sus colecciones, servicios y presencia en redes.

-Canales virtuales: La Biblioteca valora especialmente el uso de estos canales de comunicación por su versatilidad, inmediatez y posibilidades de difusión.

Newsletter: La Biblioteca envía periódicamente boletines electrónicos a los estudiantes con las novedades que se introducen en los productos y servicios a través de una lista de distribución de la que somos propietarios y que se actualiza periódicamente,

garantizando la baja de todos aquellos estudiantes que finalizan su vinculación con la universidad y viceversa. Se ha diseñado una plantilla para dicha *newsletter*, que incluye como elemento fijo enlaces a nuestros perfiles en redes sociales, web y blog BiblioUNED Abierta.

Redes sociales: toda la actividad de la Biblioteca UNED y los procedimientos a seguir en medios sociales está recogida en el Plan de Social Media.

Web biblioteca: el marketing digital empieza por la página web de la Biblioteca. El *slider* de la página web es un lugar destacado para resaltar nuevos productos y actividades que se estén celebrando en el momento en la Biblioteca. La información del *slider* se renovará periódicamente y el Servicio de Entornos Virtuales, Marketing y Comunicación coordinará su publicación,

estableciendo su tiempo de permanencia y su diseño.

Listas de distribución: una lista de distribución es una herramienta que permite enviar un mensaje a un conjunto de direcciones de correo electrónico escribiendo a la dirección de la lista, en lugar de a cada uno de ellos por separado. estudiantesbiblioteca@listserv.uned.es incluye a todos los estudiantes de la UNED que utilizan las Bibliotecas de la sede central. Su objetivo es distribuir el boletín electrónico de novedades (*newsletter*) para estudiantes de la Biblioteca, y obtener su opinión para evaluar el servicio. mediatecauned@listserv.uned.es: dirigida a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UNED que utilizan la Mediateca de la Biblioteca Central. pasaportemadronoured@listserv.uned.es: incluye a todos los miembros del PDI de la UNED que

disfrutan del Pasaporte Madroño. Su objetivo es comunicar cambios en las condiciones de prestación del servicio de préstamo del Pasaporte Madroño, novedades y obtener su opinión para evaluar el servicio.

posgradobiblioteca@listserv.uned.es: incluye a todos los miembros del PDI de la UNED que utilizan las Bibliotecas de la sede central. Su objetivo es distribuir el boletín electrónico de novedades (newsletter) para PDI de la Biblioteca, y obtener su opinión para evaluar el servicio.

Servicio de chat a través de Whatsapp: esta aplicación móvil, la más empleada actualmente por todos los usuarios de teléfonos inteligentes, permite atender las demandas de información de nuestros usuarios de manera sencilla y rápida, sin importar el lugar en el que se encuentren. Supone un plus de accesibilidad y comodidad para el usuario, quien

solo necesita realizar un gesto cotidiano como es mandar un mensaje desde su teléfono para obtener la información que precisa de la biblioteca.

UNED

Con el fin de aumentar el número de canales utilizados para la comunicación externa, la Biblioteca aprovecha los medios virtuales de la Universidad.

-Web de la UNED: cuenta con una sección de novedades en la que el equipo de Comunicación de la Universidad publica noticias destacadas de la comunidad universitaria.

-BICI: El Boletín Interno de Comunicación Informativa de la UNED es una publicación semanal, en formato electrónico, en la que se incluyen noticias generadas por los distintos órganos de la Universidad y, por tanto, de la Biblioteca y

los Centros Asociados para conocimiento de la Comunidad Universitaria.

-CanalUNED: Repositorio audiovisual de la UNED, gestionado por CEMAV, que recoge programas radiofónicos y televisivos multidisciplinares, vídeos educativos e institucionales de actos y eventos importantes de la Comunidad Universitaria, entre ellos la Biblioteca.

-MÁS UNED: revista digital abierta y participativa que ofrece entrevistas, reportajes, crónicas, etc. Cuenta con tres secciones: *Estudiantes*, *En El Campus* y *UNED Global*. Comunidad Universitaria.

-Listas de distribución: Las listas institucionales de la UNED tienen un administrador que modera los mensajes que se distribuyen a través de las mismas. Destacan dos:

pdi@listserv.uned.es incluye a todo el personal docente e investigador de la

UNED

pas@listserv.uned.es reúne a todo el personal de administración y servicios de la Universidad.

-APP Avisos UNED: La aplicación móvil de Avisos de la UNED permite que la Biblioteca envíe avisos sobre novedades, cambios de horario, normas de préstamo, etc., que reciben los estudiantes radicados en Madrid.

Además de todos los canales señalados, para lograr mayor repercusión se puede contactar puntualmente, cuando se considere necesario, con otras unidades de la UNED, así como con los Centros Asociados, para publicar las novedades con respecto a productos y servicios en las webs de los mismos y sus redes sociales.

Por último, las instalaciones de las distintas Facultades, Centros de Atención al Estudiante, Rectorado y Centros Asociados cuentan con espacio en los

tablones de anuncios para publicitar actividades de toda la Universidad.

Externos

La Biblioteca utiliza habitualmente diferentes canales externos para comunicar novedades en servicios punteros, colecciones y actividades culturales. Destacan entre otros:

-Sector de la información y documentación:

Listas de distribución de tipo profesional y especializado. Entre ellas, Iwetel constituye el principal foro informativo y de debate sobre bibliotecas y documentación. Es el canal más utilizado para difundir productos, servicios, eventos y cursos de la Biblioteca al resto de profesionales del sector.

Portales de tipo profesional: con información actualizada sobre

eventos de carácter profesional, artículos y noticias del ámbito de la Biblioteconomía y la Documentación, ofertas de empleo y convocatorias a los que se puede hacer llegar la información de la Biblioteca para que se reseñe.

Asociaciones profesionales: se contactará con las distintas asociaciones, federaciones, y colegios de carácter profesional, a nivel nacional e internacional, en función de la repercusión del evento o noticia que se desee difundir.

Facultades de Biblioteconomía y Documentación.

-Webs de consorcios y redes de Bibliotecas Universitarias.

Universia: portal de la mayor red de universidades de habla hispana y portuguesa,

formada por 1.242 universidades socias de 23 países iberoamericanos. Se dedica a promover proyectos compartidos entre universidades y explorar el potencial de relación entre universidad y empresa.

Consortio Madroño: red formada por universidades de la Comunidad de Madrid y la UNED para cooperar en materia bibliotecaria y mejorar la calidad de los servicios. La Dirección de la Biblioteca actúa de portavoz para comunicar las novedades y campañas que interese publicitar.

Rebiun: Red de Bibliotecas Universitarias que promueve la cooperación e investigación entre sus miembros. La comunicación se

realizará a través de la Dirección de la Biblioteca.

-Asociaciones, portales especializados e instituciones sectoriales: en función de la temática del evento o servicio a difundir, se contactará con instituciones o asociaciones representativas.

-Medios de comunicación generalistas: aunque la relación con los medios de comunicación se realizará principalmente a través de la Unidad de Comunicación de la propia Universidad, la Biblioteca genera información propia derivada de sus actividades que en

muchos casos tienen proyección pública. Es importante que se articulen los medios para colaborar con el Gabinete de prensa en la difusión de dicha información, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc.

Para la producción de material audiovisual que complemente y dé soporte a la difusión de las actividades de la Biblioteca, se puede contar con el Centro de Medios Audiovisuales de la UNED (CEMAV) que ofrece una variada selección de soportes y formatos audiovisuales.

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS POR CLIENTES

GRUPO DE INTERÉS	INFORMACIÓN PRODUCTOS	CANALES
Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos servicios y productos ▪ Desarrollo de colecciones: adquisiciones, suscripciones, etc. ▪ Horarios ▪ Actividades culturales ▪ Recursos en abierto: uso de la información, fuentes institucionales ▪ Tutoriales y guías de uso ▪ Píldoras formativas sobre competencias digitales e informacionales ▪ Ofimática 2.0 ▪ MOOCS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web de la Biblioteca ▪ Whastapp ▪ Redes sociales ▪ Blogs ▪ App UNED Avisos ▪ Cartelería y folletos ▪ <i>Newsletter</i>, listas estudiantes ▪ Tablones de las bibliotecas ▪ Pantalla de la Biblioteca Central
PDI y tutores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos para la investigación y nuevos productos ▪ Información sobre difusión actividad investigadora, acreditación, sexenios, factor de impacto, etc. ▪ Tutoriales y guías de uso ▪ Herramientas docentes 2.0 ▪ Open Access, repositorios digitales, difusión trabajo intelectual en abierto ▪ <i>Bloggng</i> científico ▪ <i>Webinars</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web de la Biblioteca ▪ Blog Investiga UNED ▪ Oficina de Difusión del Conocimiento ▪ Redes sociales ▪ Newsletter, boletín de Fac. de Educación ▪ Listas de distribución de PDI
PAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información sobre servicios disponibles ▪ Desarrollo de colecciones: adquisiciones, suscripciones, etc. ▪ Actividades culturales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartelería y folletos ▪ Tablones de los edificios de la UNED ▪ Lista de distribución de PAS

Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concursos para la contratación de servicios, colecciones ▪ Modificaciones en la normativa de contratación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web de la universidad (perfil del contratante) ▪ <i>Boletín Interno de Coordinación Informativa</i> ▪ Correo electrónico
Sociedad en general	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información cultural de actualidad ▪ Cursos de formación permanente ▪ Actividades culturales ▪ Ofertas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web de la UNED ▪ Redes sociales ▪ Blogs
Socios en redes y Consorcios /Otras bibliotecas/ Sector profesional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Congresos, talleres y cursos organizados por la Biblioteca ▪ Actividades culturales ▪ Convocatorias de selección de personal ▪ Nuevos servicios punteros en el sector profesional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listas de distribución especializadas ▪ Portales especializados ▪ Blogs especializados

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

EVIDENCIAS

Con carácter general se ha establecido un procedimiento de recogida de evidencias que permita medir la repercusión que las actividades de la Biblioteca tienen en medios digitales y en otras organizaciones similares. Estos datos servirán de base para analizar la percepción e imagen de la

Biblioteca en el exterior. Además, una vez seleccionados, se pueden difundir a través de la web o redes sociales los resultados positivos obtenidos y agradecer las menciones o felicitaciones que se localicen.

Por último, la información recogida se filtrará y resumirá para facilitar a la Dirección de la Biblioteca aquella que se considere más relevante para la toma de decisiones y la evaluación de la evolución de la imagen de la Biblioteca entre sus clientes principales.

INDICADORES

Med-SocP2 Repercusión en medios digitales de las actividades de la Biblioteca.

Med-SocR7 Número de seguidores en redes sociales.

REB-Redes3 Nº de mensajes publicados en medios sociales.

Med-SocR1 Evolución de los accesos web y blogs de la Biblioteca.

REB-Redes5 Nº de *newsletters* enviadas.

ANEXO 1. CLÁUSULA INFORMATIVA NEWSLETTER

La UNED, con carácter general, utiliza la siguiente cláusula informativa de cara a la gestión de datos de carácter personal. La Biblioteca incluirá esta fórmula en todos los documentos relacionados con las listas de distribución y la newsletter:

CLÁUSULA INFORMATIVA

De conformidad con La Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal le informamos que los datos personales por usted facilitados a través del presente formulario se incorporarán a un fichero titularidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), cuya finalidad es la de

.....
.....

Asimismo, los datos serán utilizados para enviar información, por cualquier medio, acerca de las finalidades antes descritas junto con otros servicios o productos de la UNED.

Sus datos no serán cedidos o comunicados a terceros, salvo en los supuestos necesarios para la debida atención, desarrollo, control y cumplimiento de las finalidades expresadas, así como en los supuestos previstos, según Ley.

Le recordamos que en cualquier momento podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición de sus datos, ante la UNED, [Departamento de Política Jurídica de Seguridad de la Información](#), o a través de la [Sede electrónica](#) de la UNED.