**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES**

**VIGENCIA 2023**

**TABLA DE CONTENIDO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | INTRODUCCIÓN  |  |
| **2.** | ALCANCE  |  |
| **3.** | OBJETIVOS  |  |
|  | **3.1.** | OBJETIVO GENERAL |  |
|  | **3.2.** | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |  |
|  |  | **3.2.1.** | COMUNICACIÓN INTERNA |  |
|  |  | **3.2.2.** | COMUNICACIÓN EXTERNA |  |
|  |  | **3.2.3.** | COMUNICACIÓN DIGITAL |  |
| **4.**  | GRUPOS DE INTERÉS |  |
| **5.** | DESAFIOS, MENSAJES Y ESTRATEGIAS |  |
|  | **5.1.** | FLUJOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. |  |
|  | **5.2.** | ESTRUCTURA COMUNICACIONAL. |  |
|  | **5.3.** | COMUNICACIÓN INTERNA |  |
|  |  | **5.3.1.** | ESTRETEGIAS |  |
|  |  | **5.3.2.** | ACCIONES Y PRODUCTOS |  |
|  | **5.4.** | COMUNICACIÓN EXTERNA |  |
|  |  | **5.4.1.** | ESTRATEGIAS |  |
|  |  | **5.4.2.** | ACCIONES Y PRODUCTOS |  |
|  | **5.5.** | COMUNICACIÓN DIGITAL |  |
|  |  | **5.5.1.** | ESTRATEGIAS |  |
|  |  | **5.5.2.** | ACCIONES Y PRODUCTOS |  |
|  | **5.6.** | DISEÑO |  |
|  |  | **5.6.1.** | ESTRATEGIAS |  |
|  |  | **5.6.2.** | ACCIONES Y PRODUCTOS |  |
| **6.**  | USO DE HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN. |  |
|  | **6.1.** | MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA |  |
|  | **6.2.** | MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA |  |
|  | **6.3.** | MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL |  |
| **7.**  | EVALUACIÓN |  |
|  | **7.1.** | PROCEDIMIENTOS DE MONITOREO Y EVALUACIÓN |  |
|  | **7.2.** | INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN |  |
| **8.** | CRONOGRAMA |  |
| **9.** | PRESUPUESTO |  |
|  | **9.1.** | NECESIDADES DEL ÁREA |  |
| **10.** | APUESTA 2023 |  |

#

# INTRODUCCIÓN

La Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina es una entidad pública descentralizada, de orden municipal, adscrita a la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, que fue fundada en 1952 por acuerdo del gobierno colombiano y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La entidad tiene como propósito fomentar el libre acceso a la información, la cultura, el aprendizaje y la generación de conocimientos, convirtiéndose en un puente entre tiempos que promueve la identificación, organización, valoración, preservación y divulgación del patrimonio bibliográfico y documental, y que contribuye a la formación de sujetos críticos e independientes, al diálogo de saberes y la comprensión del entorno.

Contar con una estrategia de comunicación bien planificada, con acciones claras y precisas, es fundamental para que la Biblioteca continue estimulando la convivencia y la diversidad cultural; el fortalecimiento de las identidades y memorias locales, nacionales y latinoamericanas y, se posicione como un referente de interacción de ideas, información, conocimientos y saberes, un centro de pensamiento, patrimonio y memorias vivas, propiciando la participación, apropiación y el empoderamiento activo de la ciudadanía, para la incidencia social y cultural; pues es la comunicación es uno de los procesos estratégicos la Biblioteca Pública Piloto.

La comunicación como agente de aproximación entre los diferentes públicos y actores de interés, como un factor movilizador, una herramienta de vinculación, un garante de la práctica, aplicación y acogida de la Misión, Visón, Valores y Principios institucionales; es una de las funciones básicas y principales de la Biblioteca. Es la responsable de gestionar la información necesaria para el fortalecimiento de las relaciones de confianza con los diversos públicos internos y externos de la entidad, mediante la promoción de flujos de información veraces, claros, oportunos, pertinentes e incluyentes, del diálogo activo y la constante participación ciudadana; lo que estimula la convivencia y la diversidad cultural.

En ese orden de ideas a continuación, se enuncian los objetivos estratégicos que dan vida y cauce a la política de comunicación institucional:

* Institucionalizar la comunicación como eje estratégico y transversal a los procesos y procedimientos misionales y de apoyo a la gestión, de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín.
* Asesorar y acompañar a la Dirección General en contingencias o coyunturas que vulneren o afecten la imagen, filosofía o propósito institucional.

* Apoyar la política pública de probidad y transparencia mediante la implementación de estrategias comunicativas y de difusión, que den cumplimiento al principio constitucional de la Rendición de Cuentas a la sociedad.
* Estimular la aplicación del principio de transparencia en el desarrollo de los procesos y procedimientos de comunicación y divulgación interna y externa.
* Ofrecer apoyo y asesoría en la construcción y circulación de mensajes que desde la Institución se generen para el cumplimiento de su misión con sus públicos internos y externos.
* Poner en circulación y en relación estratégica: los planes sectoriales, de desarrollo, operativos, de acción e implementación entre los públicos internos y externos con la estructuración de la estrategia de Gobierno en Línea.
* Apoyar con estrategias comunicativas que fomenten y fortalezcan la participación ciudadana, el control fiscal y la rendición de cuentas, como factores de fidelización y confianza con sus públicos de interés: El Estado, los entes de control, la Administración Municipal, los usuarios y la comunidad.
* Fortalecer el sentido de pertenencia del talento humano de la institución mediante el reconocimiento y socialización de los valores y el código de ética como prácticas permanentes de su filosofía y cultura organizacional.

Durante la vigencia 2023, será prioritario para la Comunicación Interna ser apoyo en el proceso de articulación de los proyectos plan, con miras a integrarlos, dinamizarlos y posicionarlos, promoviendo una estrategia basada en una comunicación cercana, directa y ágil, que permita la apropiación e identificación de dichos proyectos con los públicos internos. De igual manera el área acompañará el fortalecimiento de la cultura organizacional de la entidad, acompañando a los diferentes procesos en la formulación y ejecución de acciones comunicativas para mejorar el relacionamiento entre los equipos de trabajo tanto de la sede central como de las filiales, contemplando sus objetivos, necesidades, ideales y comportamientos, para impactar el quehacer diario de los funcionarios y contratistas.

En la misma vigencia, la comunicación externa como una construcción colectiva que fundamenta el sentido de lo público, se direccionará hacia el fortalecimiento y posicionamiento de contenidos para la ciudadanía en los públicos de interés externos, aportando al posicionamiento de la entidad como referente de incidencia social y cultural en la región; esto, mediante una comunicación oportuna, permanente y transparente, que propicie una relación empática, colaborativa y de servicio con los aliado de la Biblioteca Pública Piloto. Los mensajes de la institución serán fundamentados en una mentalidad creativa y los diferentes medios de comunicación propios y alternos serán una herramienta de transmisión de esos mensajes. Los combinaremos todos, teniendo preferencia por los que menos vulneren y afecten al medio ambiente.

Para cumplir con estos objetivos es necesario desarrollar un plan de comunicación que ayude a organizar y a orientar todas las actividades hacia una comunicación cimentada en la transparencia y la confianza, y alimentada por flujos de comunicación constantes, claros y efectivos, siendo el marco que encuadre y coordine la comunicación interna y externa de la BPP. La ejecución del Plan responderá a los indicadores planteados para el área de comunicaciones. Allí se miden las estrategias, el público, los medios y los canales, lo cual será objeto de monitoreo permanente con el fin de cumplir los propósitos establecidos desde la comunicación estratégica institucional.

# ALCANCE

El proceso inicia con la planeación de actividades y la formulación del Plan Estratégico de Comunicaciones y finaliza con las acciones de mejoramiento para el propio proceso.

El presente Plan de Comunicaciones 2023 tiene dos alcances fundamentales. El primero enfocado en el público interno de la institución, y el segundo enfocado en incidir en los usuarios, los usuarios lectores, los ciudadanos de Medellín y áreas cercanas y públicos digitales; generando estrategias de conexión y posicionamiento de marca, a través de los canales dispuestos para la difusión y divulgación de contenidos.

El proceso de comunicación de la Biblioteca Pública Piloto se rige por principios de transversalidad y de direccionamiento en las comunicaciones de los procesos, por medio de un permanente consenso entre sus miembros, propiciando una relación de diálogo y respeto encaminado a una serie de propósitos que son el fundamento de las políticas de comunicación institucionales de la BPP, los cuales se enuncian a continuación:

* Garantizar el despliegue oportuno de los planes, proyectos, iniciativas y actividades puestas en el marco Plan Estratégico 2018-2024, a las diferentes audiencias.
* Promover y motivar la activa participación de los directivos, funcionarios, contratistas y comunidad en general, en la implementación de los planes y proyectos previstos en el Plan Estratégico, generando una cultura de diálogo y cohesión en torno a los propósitos allí establecidos.
* Generar de manera conjunta el valor requerido para el posicionamiento de la Biblioteca en la región, la comunidad cultural, los aliados y la comunidad en general, como actores clave de su desarrollo y evolución.
* Construir los lazos de confianza requeridos entre los diversos públicos, para asegurar la eficacia y la eficiencia de los planes y proyectos requeridos para el óptimo funcionamiento institucional.

Desde el punto de vista funcional, la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones demanda:

* **Liderazgo y compromiso:** De la alta dirección de la Biblioteca en cabeza del director y su equipo directivo, así como de los líderes y funcionarios movilizadores de los procesos institucionales para desarrollar el Plan Estratégico de Comunicaciones.
* **Trabajo articulado y permanente**: Entre las diferentes áreas, filiales y proyectos de la Biblioteca, con el área responsable de comunicaciones. No es posible lograr resultados en el ámbito comunicacional, si se trabaja por nodos. Se requiere unificar criterios y acciones.
* **Alineación con la cultura institucional:** Las actividades y mensajes deben estar alineados con la Misión, Visón, Valores y Principios institucionales, garantizando que cada actividad le apunta al cumplimiento de objetivos concretos y medibles.
* **En línea con los propósitos institucionales**: Las comunicaciones, mensajes y actividades deben estar alineados con los propósitos establecidos: misionales para el servicio y procesos de apoyo para el desarrollo y soporte.
* **Responsabilidad compartida:** La comunicación, las relaciones públicas, al igual que las actividades de proyección y posicionamiento del portafolio institucional son responsabilidad de los todos los actores de la Biblioteca, no siendo responsabilidad exclusiva del área de comunicaciones.
* **Cultura comunicacional:** La Biblioteca debe trabajar en el desarrollo de una cultura de comunicación, que facilite el entendimiento, la sinergia, la cohesión y la unidad institucional en torno a los objetivos misionales.

# OBJETIVOS

## 3.1. OBJETIVO GENERAL 2023

Acompañar el fortalecimiento y difusión de la plataforma estratégica de la biblioteca y sus filiales, mediante el diseño, desarrollo y evaluación de acciones de comunicación que posicionan la BPP como referente de incidencia social y cultural en la ciudad, la región y la comunidad virtual.

## 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**3.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA**

* Socializar el Plan Estratégico y la finalidad del sistema de gestión, enfocado en la alineación del desempeño individual con en el quehacer institucional.
* Fomentar la participación, acercamiento y la cohesión de los funcionarios y contratistas en el cumplimiento de los objetivos institucionales trazados en el Plan Estratégico 2018-2024.
* Trabajar por la articulación entre los diferentes procesos, proyectos y equipos de trabajo, de manera que se evidencia que todos en la Biblioteca hacen parte de un mismo propósito de desarrollo y crecimiento institucional.
* Alimentar los flujos de comunicación de manera oportuna, constantes, clara y efectiva, operando como un agente de aproximación entre los diferentes públicos internos.
* Promover el trabajo conjunto con las diferentes áreas de La Biblioteca, de manera que se dé cuenta de una única unidad interna responsable de la comunicación institucional.
* Promover a través de acciones comunicacionales la comprensión y apropiación de la cultura organizacional de la BPP.
* Apoyar la articulación y relacionamiento entre la sede central y las filiales.
* Fortalecer los procesos de comunicación en las Filiales.

**3.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

* Fortalecer los mecanismos y espacios de comunicación, participación y relacionamientos existentes con las diferentes audiencias estratégicas según los resultados de la caracterización de usuarios.
* Implementar nuevas estrategias encaminadas a generar conversaciones y acercamientos de la Biblioteca Publica Piloto y sus públicos de interés externos.
* Trabajar por el posicionamiento y la proyección de la entidad a nivel local y nacional, como centro de pensamiento vivo y referente de incidencia social y cultural en la ciudad, la región y la comunidad virtual.
* Socializar la gestión institucional y sus resultados, de manera que sea visible el compromiso social y cultural de la Biblioteca con sus usuarios y con la sociedad, en línea con los desafíos del entorno.
* Divulgar los programas, proyectos y servicios de La Biblioteca y sus Filiales, a sus públicos, en busca del posicionamiento y apropiación de los mismos, por parte de los públicos externos de la BPP.

**3.2.2. COMUNICACIÓN DIGITAL**

* Aumentar la visibilidad de las experiencias, servicios y contenidos que la Biblioteca Publica Piloto tiene parea sus usuarios, a través de los diferentes medios digitales de la institución.
* Mejorar el posicionamiento de la BPP, sus proyectos y filiales a través de la social media, buscando un mayor alcance en la información compartida por la Biblioteca Pública Piloto.
* Proyectar contenidos de calidad a los usuarios y públicos externos de la biblioteca, que permitan la identificación y fidelización de los mismos.
* Fortalecer los mecanismos y espacios de comunicación, participación y relacionamiento por medio de canales digitales habidos y por haber de la entidad.
* Fomentar la participación, acercamiento y la cohesión de la comunidad digital en las experiencias, servicios y contenidos desarrollados por la Biblioteca, sus proyectos y filiales.
* Proponer nuevos medios y plataformas de comunicación digital, de acuerdo con las nuevas lógicas relacionales de la virtualidad, que permitan la atracción de nuevos públicos de interés.
* Crear mensajes efectivos que lleguen al usuario, por medio de los diversos canales digitales propios de la Biblioteca Publica Piloto.
* Apoyar la comunicación interna y la comunicación externa en el cumplimiento de sus objetivos y propósitos.
1. **GRUPOS DE INTERÉS**

La identificación y priorización de grupos de interés se convierten en pilar fundamental para establecer los canales de comunicación, tipos de contenido y lógicas de relacionamiento pertinentes para desarrollar flujos de comunicación claros, efectivos y constantes, en los cuales demos respuesta, soluciones y al mismo tiempo comunicamos cambios significativos en la Institución. Por ello definimos nuestros grupos de interés o stakeholders en dos alcances:

1. **Públicos internos**: el Consejo Directivo, los servidores públicos y sus familias y los contratistas; el Gobierno Nacional y Municipal; la Secretaría de Cultura, El Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín y los organismos de control de Estado a los cuales la institución debe rendir cuentas o se sirve de ellos como: la Contraloría, la Procuraduría y la Comisión Nacional del Servicio Civil (CNSC).
2. **Públicos externos**: los usuarios, los lectores, los niños, los estudiantes, los jubilados; las instituciones educativas, universidades y centros de aprendizaje; los analfabetos, las organizaciones culturales, los medios de comunicación, el sector empresarial y las personas en condición de discapacidad, los investigadores, las personas en condición de vulnerabilidad; y las iniciativas públicas y de auto gestión de bibliotecas públicas y populares.

Con el propósito de realizar la identificación, identificar y analizar los factores motivadores e inhibidores que acercan o alejan a los usuarios y grupos de valor de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, se contrató con el Centro Nacional de Consultoría, un estudió que permitió producir una segmentación y caracterización de los usuarios de la BPP, para dirigir la estrategia y operación de la oferta de servicios bibliotecarios y complementarios de su portafolio, las formas de relacionamiento, las acciones en los canales de comunicación, entre otros; en torno a ellos.

El análisis realizado a una muestra aleatoria de la base de Janium de 571 encuestas y una muestra no probabilística de 153 en puntos localizados (61 Central, 40 Zuleta Ferrer, 18 La Loma, 17 Tren de Papel, 17 San Antonio Prado), mediante las etapas de exploración, recolección de información, estudio cuantitativo multimodal, procesamiento y análisis de los resultados y, socialización de los mismos; logró identificar segmentos en donde se pueden mejorar los procesos para la entrega de servicios, encontrar grupos poblacionales con oportunidades comunicativas y de relacionamiento y determinar características que permitan guiar construcción de procesos, servicios y proyectos.

Entre las principales conclusiones podemos resaltar que, hay una correlación marcada entre el nivel de conocimiento del servicio y la utilización. El principal uso de los servicios es motivado "aprender y profundizar sobre temas relacionados con el trabajo y la profesión”. La calidad de los servicios es alta y tienen una firme intención de recomendarnos. El relacionamiento es presencial, la mayoría de los usuarios asisten a la sede Central. Los usuarios son en su mayoría adultos, seguidos por jóvenes. En general la población cuenta con internet en su casa y usan el internet para investigar/buscar información, leer libros/cuentos/artículos, ver videos, fotos y comentarios, y asistir a reuniones en línea.

En términos comunicacionales, se evidencia la importancia de continuar desarrollando nuestros servicios digitales (como Cosmoteca), ya que es una gran oportunidad en esta era digital, en la que la mayoría de nuestros usuarios cuentan con servicios de internet y dispositivos. Reforzar la difusión y posicionamiento de los diferentes contenidos para la ciudadanía, pues menos del 50% de los usuarios encuestados tiene conocimiento de ellos (tertulias y conversatorios, clubes de lectura, horas del cuento y lecturas en general, exposiciones y lanzamientos de libros, préstamo o alquiler de espacios, observación de material audiovisual, visitas guiadas, Museo Cámaras de las Maravillas y Acceso virtual a los libros electrónicos y bases de datos de la BPP), y visibilizar las filiales, dado que solo el 22 % de las personas que participan presencialmente de los servicios, lo hace en las filiales.

**Caracterización: Los Arquetipos**

El estudio del CNC permitió identificar 10 perfiles, para los cuales se sugirió la creación de los siguientes arquetipos (representaciones ficticias generalizadas de los públicos ideales que ayudan a entender mejor a los usuarios), para una mejor comprensión dentro de los equipos de la BPP de los usuarios actuales y potenciales, facilitando así la personalización de los servicios, el contenido de comunicacional e informativo, y otros de acuerdo con las necesidades, comportamientos y las inquietudes específicas que tienen estos diferentes grupos de usuarios:

**1. Mauricio Investigador:** tiene 24 años, visita la BPP por temas relacionados con su investigación, le gusta pasar mucho tiempo en la sede Central. Está en todas las redes sociales y las maneja muy bien, su principal forma de comunicación es el WhatsApp.

**2. Patricia Amigas:** Es pensionada, adora pasar tiempo en tertulias, talleres y demás y, cualquier otro sitio donde se pueda encontrar con sus amigas y pasar el rato. No es muy hábil tecnológicamente, pero se defiende muy bien si se trata de comunicarse. Prefiere la sede Central.

**3. Mario Ascencio:** tiene 18 años, estudia y trabaja, vive solo con su mamá, cerca de una filial, que perfecta para estudiar. Incluso si no tiene tareas va a la biblioteca a pasar el rato. Su tiempo lo tiene bien distribuido, por la mañana estudia y va a la BPP para terminar sus tareas y por las noches trabaja. “Libros sin fronteras” es uno de sus servicios favoritos.

**4. Gerardo periódico:** visita casi a diario la biblioteca, si bien le gusta leer libros que solicita prestados a la BPP, su lectura favorita es el periódico. No le gustan mucho las redes sociales, prefiere el WhatsApp y comunicación directa, como el teléfono para sus relaciones.

**5. Mateo Historiador:** es un profesor que está haciendo publicaciones propias, no es un usuario frecuente y requiere un acompañamiento muy específico de la biblioteca, es un investigador especializado.

**6. Rita Transporte:** Tiene 34 años, sin hijos, vive sola, con su perro. Viaja mucho tiempo en el transporte público por lo que prefiere leer un libro, de forma electrónica para no cargarlo en la maleta. Le gusta hacer ejercicio, cocinar entre otros.

**7. Marcela mamá:** tiene 36 años y le gusta hacer actividades culturales y educativas con su hijo. Para esto la sala Pedrito Botero es perfecta con espacios como la hora del cuento o El Museo de Maravillas para un paseo de domingo en familia.

**8. Arturo Trabajo:** tiene 42 años, vive relativamente cerca de la BPP, muy seguido le toca teletrabajar y por ello su sustento depende del internet, sin embargo, no le funciona muy bien y prefiere usar el de la BPP.

**10. Artemisa Infante:** Artemisa Infante es desplazada y vive cerca de una de las filiales de la BPP, entonces acompaña a su hija a hacer las tareas en la BPP y su hija menor puede leer un libro mientras ella está “poniendo atención a la tarea junto con su hija mayor”.

**11. Ana María Buenjuicio:** se preocupa por su hogar y sus hij@s, ellos ya son adolescentes por lo que estar cerca de ellos es muy importante. Es habitual encontrarlos juntos, mientras juegan video juegos en el PC, ella revisa sus redes sociales para impulsar aún más su emprendimiento casero.

**Segmentación**

Igualmente, en este camino de caracterización se encontraron segmentos de usuarios a los cuales presentar una oferta de servicios de la BPP mejorada; encontrando oportunidades para optimizar la comunicación con grupos poblacionales y determinar condiciones para racionalizar, simplificar o automatizar los procesos en la BPP:

* Primera infancia (0 - 5 años).
* Niños (6 - 11 años).
* Jóvenes (12 - 26 años).
* Adultos (27- 59 años).
* Adultos mayores (60 años o más).

# DESAFÍOS, MENSAJES Y ESTRATEGIAS

En línea con las necesidades y exigencias del contexto actual, y considerando el rol de la Biblioteca Pública Piloto como referente de incidencia social y cultural de la ciudad; se ha propuesto hacer frente a los desafíos puntuales del entorno, a través de múltiples acciones comunicativas, tanto externas como internas, que se enfocan posicionamiento de la Institución como centro vivo de pensamiento y espacio de cocreación, lo que conlleva potencializar la misión bibliotecaria, la investigación y el conocimiento, como motores de la dinámica cultural, política y social de la región.

Una de esas exigencias, dada en los últimos años por los avances tecnológicos, el desarrollo de los diferentes medios y canales de comunicación y, los efectos de la pandemia, es aquella enmarcada por el desafío que contempla la virtualidad como un entorno de interacción y construcción social. El libre acceso a la información y al conocimiento, a través del uso de las tecnologías digitales están desempeñando un papel fundamental, cobrando mayor importancia la necesidad de promover cultura digital desde las bibliotecas de la ciudad, garantizando a los ciudadanos su derecho constitucional del acceso libre a la información y al conocimiento que reposa en las colecciones de la Biblioteca Pública Piloto y sus salas patrimoniales.

Esto lleva a la Biblioteca a integrar el mundo digital bajo las lógicas relaciones actuales y desde la percepción del usuario, su experiencia y los valores que lo identifican; con herramientas digitales que faciliten la interacción, la consulta, las transacciones, la educación o formación y la comunicación efectiva con sus usuarios internos y externos. Para lograrlo, las directivas y equipos de trabajo vienen impulsando un trabajo enmarcado en la transformación constante de la institución, de modo que pueda atender los retos cada vez mayores que plantea un mundo en constante evolución. En ese contexto, la Biblioteca desarrolla estrategias, iniciativas y proyectos orientados a fortalecer sus procesos misionales, como lo son Cosmoteca y Museo Cámara de Maravillas, dos proyectos enmarcados en Plan Estratégico 2018-2024 “Un puente entre tiempos” y aprobados e incluidos en el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023.

**Biblioteca Digital de Medellín: Cosmoteca Lapiloto.**

Cosmoteca nació entonces de la imperiosa necesidad de contar con una plataforma digital única articulada e interactiva, en la cual la Biblioteca Pública Piloto continúe vigente, construyendo tejido social a través de la apropiación de sus contenidos generales y patrimoniales en multiformato, que se encuentran enriquecidos a través de construcciones propias por medio de procesos de cocreación con sus usuarios, que contribuyan al pensamiento reflexivo y de incidencia social.

**Museo Cámara de Maravillas.**

Museo Cámara de Maravillas por otro lado, responde a la necesidad de brindar acceso al material patrimonial, ya que por las condiciones de este, el acceso es limitado. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para desarrollar estrategias, herramientas e interfaces dinámicas, interactivas y participativas, se convirtió en la herramienta para la preservación del patrimonio cultural con procesos de digitalización y catalogación y, la difusión del patrimonio bibliográfico y documental de la BPP.

Con este plan lo que se busca es articular dichos proyectos para fortalecerlos y proyectarlos a través de acciones comunicacionales ordenadas y sistematizadas, en donde sea posible posicionarlos como lo que son: La Biblioteca Digital de Medellín y la única entidad museal dentro de una biblioteca. Eliminando lo que se ha demostrado que ha quedado obsoleto, potenciando lo que comienza a dar buenos resultados y, sobre todo, integrándolo a la estrategia institucional, reconociendo que estas son dos alternativas poderosas para fomentar el libre acceso a la información, desde la virtualidad y la presencialidad.

El paso inicial para articulación adecuada con los proyectos plan, es la unificación de sus activos comunicacionales – sus equipos de trabajo - y para ello, pues como lo indica la Política de Comunicaciones de la institución, el Proceso de Gestión de Comunicaciones, es el encargado de asumir y materializar la estrategia de comunicación de los diferentes proyectos y becas estímulos, que se presenten ante el ministerio de cultura y otras organizaciones aliadas de carácter público privadas; para ello se propone entonces, una nueva estructura de comunicaciones, junto con una nueva metodología de trabajo que tiene como propósito mejorar el apoyo y el acompañamiento que el área realiza a los procesos y proyectos institucionales en términos de en calidad, pertinencia y claridad; apuntándole a una mejor planeación, organización y correcta difusión de la información dentro y fuera de la Biblioteca.

**5.1. FLUJOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.**

* **Metodología de trabajo.**

**Formulario se Solicitudes Comunicacionales:**

Teniendo en cuenta las altas demandas comunicacionales y administrativas, el **Formulario de Solicitudes Comunicacionales**, es una herramienta en línea diseñado por el área, que permite recolectar la información necesaria para satisfacer de manera oportuna las necesidades comunicativas e informativas de las diferentes áreas, servicios, programas, proyectos, actividades, etc.; de manera que sea posible evitar los reprocesos y definir los alcances y recursos con los que se podrá dar respuesta efectiva.

Cuando se tiene una necesidad comunicativa, la cual desconoce el Proceso de Gestión de Comunicaciones, debido a las diferentes lógicas institucionales, se debe manifestar al líder, responsable o delegado del proceso, proyecto o servicio; quién será el encargado de diligenciar el **Formulario único de Solicitudes Comunicacionales,** para que el requerimiento llegue al proceso Gestión de Comunicaciones por el canal definido para dicho tema. Una vez diligenciado el formulario la solicitud será analizada en la **“Mesa de Priorización Colectiva.”**

Es importante comprender, que los numerales contenidos en el formulario son sugerencias planteadas a Gestión de Comunicaciones y no implican que el área responderá a sus necesidades, tal cual como lo están sugiriendo allí, ya que finalmente dependerá del alcance y los recursos de los que disponga el equipo para satisfacer dichas necesidades.

**Mesa de Priorización Colectiva:**

Este es el recurso definido por el área de Gestión de Comunicaciones para dar respuesta a las necesidades comunicativas de las áreas, los procesos, proyectos, etc. Es una reunión quincenal en la que los servidores que integran el área y otros procesos de gran impacto para la institución analizan las solicitudes que se realizaron a través del **Formulario único de Solicitudes Comunicacionales**, teniendo en cuenta variables como urgencia, pertinencia, importancia, oportunidad, alcance y recursos (tanto económicos como humanos), que permitan brindar una solución efectiva a la necesidad planteada.

**Mensaje de respuesta:**

Después de que las necesidades sean analizadas en la Mesa de Priorización Colectiva, la líder de comunicaciones dará respuesta oficial al solicitante a través de un correo electrónico, en donde se dé claridad si su solicitud será atendida o no, teniendo en cuenta los factores antes mencionados. En caso de que la respuesta sea negativa, se compartirá la justificación y en caso de que sea positiva, se indicará cómo será atendida dicha necesidad.

* **Requerimientos comunicacionales.**

**Creación de contenido:** Todo material, gráfico, audiovisual y escrito con fines comunicativos e informativos desde cada una de las áreas, deben ser solicitados a través del **“Formulario de solicitudes comunicacionales”**, el cual debe ser diligenciado por los líderes, responsables o delegados del proceso, proyecto o servicio.

**Divulgación de contenido:**

1. **Sitio Web:** Si el contenido está dirigido a ser publicado y divulgado en transparencia y acceso a la información pública del Sitio Web. Se debe contactar y enviar información al administrador del sitio al correo electrónico webmaster@bpp.gov.co, con copia a lider.comunicaciones@bpp.gov.co. El tiempo de entrega de contenidos para publicaciones es de mínimo 3 días antes de la fecha necesaria.
2. **Divulgación en Redes Sociales para aliados y externos**: Si el contenido está dirigido a ser publicado y divulgado en las redes sociales de la Biblioteca: Twitter, Facebook o Instagram. Se debe contactar y enviar las piezas al correo digital.comunicaciones@bpp.gov.co con copia a lider.comunicaciones@bpp.gov.co. El tiempo de entrega para publicaciones es 5 días antes de la fecha necesaria y para promoción de eventos 15 días antes del mismo. Las piezas deben estar debidamente diseñadas para la plataforma y respetar la imagen institucional. Se comparten dimensiones:
	* E-card Facebook 1080x1080
	* E-card Twitter 1080x1080
	* Story Instagram 1920x1080

1. **Divulgación en Boletín Interno:** Cuando el contenido es para ser publicado y divulgado en el Boletín Interno de la institución o cualquier otro tipo de comunicación interna, se debe contactar al comunicador interno al correo comunicaciones@bpp.gov.co. El contenido o insumo deberá ser entregado a más tardar el día 5 de cada mes, para ser publicado el día 15 del mes. Si el requerimiento está relacionado con la ubicación de información en carteleras o cualquier otro contenido interno concerniente a los diferentes procesos, deberá enviarlo 8 días antes de la fecha que usted requiere sea publicado, para su diseño y oportuna divulgación.
* **Plantilla Institucional:** la plantilla para realización de diapositivas y presentaciones está disponible para ser descargada en el sitio web del Sistema Integral de Gestión: Gestión de comunicaciones/Formatos (https://sig.bibliotecapiloto.gov.co/).

**5.2. ESTRUCTURA COMUNICACIONAL**

**5.1. COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna es la estrategia de soporte para la cohesión, comprensión y empoderamiento de los equipos de trabajo, buscando su motivación, manteniendo abiertos los canales de comunicación que permiten conocer las dinámicas de la empresa; en forma oportuna, permanente y transparente, propiciando así una relación empática, colaborativa y de servicio. Comunicar es pues, establecer lazos de confianza y buen clima laboral, a través de mensajes, códigos de identificación, prácticas, protocolos e ideas, que refuerzan y alimentan el camino de La Piloto para lograr su Plan de desarrollo institucional.

Los mensajes de la institución son fundamentados para el contacto humano, cercano y directo, para encontrar soluciones a toda inquietud y solicitud que esté en nuestra competencia, misión y alcance. Somos una entidad que trabaja desde y para la vida, a través del trabajo en red, la asertividad y el respeto. Los medios de comunicación interna serán para nosotros una herramienta de transmisión de esos mensajes, los combinaremos todos, teniendo preferencia por los que menos vulneren y afecten al medio ambiente.

Durante este 2023, seremos apoyo en el proceso de articulación de los proyectos plan, con miras a integrarlos, dinamizarlos y posicionarlos; constituyéndonos como mecanismo eficiente que promueve la vinculación y que apoya positivamente al logro de los objetivos institucionales. Sumar nuestros esfuerzos a los proyectos de Cosmoteca Lapiloto y Museo Cámara de Maravillas, requiere de todo un acompañamiento institucional, su consolidación dependerá de su articulación a los demás procesos institucionales, reconociendo que estas son dos alternativas poderosas para fomentar el libre acceso a la información, desde la virtualidad y la presencialidad.

En articulación con el Proceso de Gestión Humana, asistiremos el fortalecimiento de la cultura organizacional de la entidad. Continuaremos visibilizando el reconocimiento, los estímulos y méritos de quienes viven la filosofía organizacional, compartiremos con el debido respeto y tacto los sucesos familiares que afectan y fortalecen el ánimo y espíritu de nuestros servidores (siempre manifestando nuestro espíritu solidario y de grupo), socializaremos los valores institucionales y buscaremos fortalecer la filosofía corporativa (la misión, visión, objetivos, planes, programas, proyectos y servicios), acompañando a los diferentes procesos en la formulación y ejecución de acciones y estrategias necesarias para mejorar el relacionamiento entre los equipos de trabajo y las filiales, como estrategia que potencia el Talento Humano y como factor importante de la estrategia de Comunicación Interna, estrategia que se ha denominado DESDE ADENTRO; puesto que la comunicación más poderosa es la que va de la mano del equipo de trabajo.

La estrategia de comunicación interna busca movilizar y facilitar la cohesión y el trabajo colaborativo de los grupos de interés interno. Debemos trabajar con dedicación por posicionar y visibilizar las filiales. Comunicaciones buscará fortalecer la dinámica y el accionar de sus 4 filiales a través de sus programas y servicios. Continuaremos armonizando la imagen institucional en cada una de nuestras sedes, con el objetivo de promover y fomentar un trabajo articulado y sistémico que fortalezca la propuesta de valor del proyecto bibliotecario: conectar territorios y a su vez, conectar personas, historias y entidades.

Se trabajará también por la comprensión de la estructura organizacional, mediante el diseño y desarrollo de acciones estratégicas de comunicación, para la divulgación, el posicionamiento y apropiación de la cultura organizacional de la BPP. Buscaremos materializar las recomendaciones y las necesidades informativas del servicio bibliotecario como la recreación virtual de las diferentes filiales, de acuerdo con las posibilidades espaciales de los diferentes equipamientos.

Otros propósitos y acciones a desarrollar son: apoyar la Rendición de Cuentas, realizar registros audiovisuales y gráficos de eventos coordinados o apoyados por la Piloto, presentar avances del Plan de Capacitación del Talento Humano, apoyar a la dirección, las subdirecciones y al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) en actividades formativas e informativas que se programen con los servidores; facilitar y aproximar gráficamente los avances y resultados del Concurso de Cuento Infantil Pedrito Botero en su versión 2023 y, asumir y materializar la estrategia de comunicación de los diferentes proyectos y becas estímulos, que se presenten ante el Ministerio de Cultura y otras organizaciones aliadas de carácter público privadas.

**5.1.1. ESTRATEGIAS**

1. **Estrategia de participación y confianza: Desde adentro.**

La estrategia de posicionamiento es un proceso que permite crear espacios de interacción con los grupos de valor, en este caso los grupos internos, para conocer sus problemas o satisfacer sus expectativas o necesidades, los cuales una vez recopilados y validados deben ser elementos para mejorar la gestión institucional.

**Objetivo:**

Promover la identificación corporativa entre los servidores (la idea de pertenencia), y la participación interna mediante el establecimiento de espacios para el intercambio de ideas, para el contacto social, para el diálogo y el debate, que fortalezcan la confianza, el empoderamiento y corresponsabilidad de los procesos.

1. **Estrategia de posicionamiento interno.**

La estrategia de posicionamiento es un proceso que nos permitirá influir en la percepción que tienen los servidores sobre los proyectos plan. Buscaremos establecer con claridad lo que queremos proyectar sobre Cosmoteca y Museo Cámara de Maravillas, de tal manera que el público interno comprenda y valore lo que ambos proyectos representan para la institución.

**Objetivo:**

Asumir y materializar la estrategia de comunicación de los diferentes proyectos, con miras a integrarlos, dinamizarlos y posicionarlos, promoviendo una estrategia consistente de comunicación cercana, directa y ágil, que permita la apropiación e identificación de dichos proyectos con los públicos internos.

1. **Estrategia de contenidos:**

Se trata de una estrategia que agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos informativos escritos (o en otros formatos), así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan. Estos contenidos deben ser de valor para el público interno, que busque ayudarlo en su vida laboral e incluso personal.

**Objetivo:**

Ofrecer un valor añadido más allá de información sobre los servicios y proyectos de la BPP o de la misión de la institución, siempre ofreciendo respuestas a las preguntas de los servidores con el fin de mejorar el sentido de pertenencia y la vinculación de los equipos de trabajo.

**5.1.2. ACCIONES Y PRODUCTOS.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrategia**  | **Acciones** | **Productos** |
|  | Construcción de mensajes concertados, que respondan a los planteamientos institucionales y contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.Generación de espacios participativos, que respondan a las necesidades e inquietudes de los servidores y promuevan el conocimiento de la plataforma estratégica, los retos, de los avances y conquistas. Apropiar a los funcionarios de la cultura organizacional.Fomentar la cohesión y el trabajo colaborativo de los grupos de interés interno, propiciando una relación empática, colaborativa y de servicio (clima organizacional).Hacer pedagogía interna sobre los procesos de comunicación, información y formación.Crear flujos de información veraces, claros, oportunos, pertinentes, efectivos e incluyentes.Generar espacios de reconocimiento, ambientación y agradecimiento por el servicio prestado hacia el servidor.Unificación de los equipos de comunicaciones de la BPP y sus proyectos plan, con el fin de mejorar la apropiación de dichos proyectos por parte de los usuarios internos. | * Boletín Interno.
* Boletines extraordinarios.
* Carteleras físicas.
* Carteleras digitales.
* Circulares internas.
* Whatsapp (manual de uso).
* Qué sea solo informativo.
* Reuniones de Equipo BPP.
* Días clásicos.
* Encuestas de satisfacción.
* Análisis de los resultados de las encuestas.
* Correo electrónico (manual de uso).
* Sección de preguntas y respuestas Boletín interno.
* Talleres sobre Cosmoteca Lapiloto.
* Campañas articuladas de comunicación. (BBP somos todos).
* Acompañamiento a la Dirección.
* Campañas vinculación con Cosmoteca Lapiloto.
* Acompañamiento presencial a las Filiales.
* Plan de acción Calendario Institucional Interno.
* Base de datos Interna actualizadas.
* Registro de prensa.
* Registro y organización del banco de imágenes y audiovisual de la BPP (definir el procedimiento).
* Mensajes de cumpleaños (mensaje más sentido).
* Mensajes de pésame y obituarios.
* Mensajes de felicitación profesiones.
* Mensajes de despedida y agradecimientos.
* Acto público con los servidores.
* Textos motivadores con su perfil, reconocimiento de su trayectoria.
* Relatos de agradecimientos de sus compañeros y usuarios si aplican.
* Dia del funcionario (difusión del evento).
* Modificación de los Estudios Previos de los contratistas contratados con presupuesto de los Proyectos plan, de modo que queden articulados bajo el área de Gestión de Comunicaciones.
* Propuesta estructura Gestión de Comunicaciones.
* Formulario único de solicitudes comunicacionales.
* Mesa de Priorización Colectiva
 |

**5.2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa en la BPP es la encargada de proyectar y reforzar la imagen corporativa de Biblioteca Pública Piloto, mediante la visibilización, difusión y fortalecimiento comunicacional de los programas, proyectos y servicios de la institución y sus filiales, en los públicos externos. El diseño y desarrollo de acciones de comunicación construidas con base en una comunicación integral, tanto operativa como estratégica, será esencial en esta tarea de divulgación y apropiación de la labor misional de la institución a nivel local, regional, nacional e internacional.

En este sentido, la estrategia de comunicación externa para el 2023 concentrará sus esfuerzos, por convertirse en una herramienta de difusión del quehacer diario y la gestión de la institución, fortaleciendo los mecanismos de divulgación y circulación de información de la BPP en la ciudad y en los territorios, con la intención de mantener informados a los usuarios; de análisis de las tendencias del mercado y las lógicas relacionales actuales, con el objetivo de entregar contenidos de interés para la ciudadanía y de visibilización de las filiales, servicios, proyectos y contenidos, buscando que la entidad ocupe un lugar distintivo, en la mente de los públicos de interés para la Biblioteca y en sector cultural, como una de las principales alternativas culturales de la ciudad de Medellín.

A través de acciones de comunicación externa y de los 4 canales fundamentales: Sitio web, Redes Sociales, Correos Masivos y relacionamiento con medios de comunicación y aliados, fomentaremos espacios información y comunicación para el diálogo con la ciudadanía y la construcción colectiva. El proceso trabajará para integrar y articular la participación de la institución en la agenda de Eventos de ciudad que, por su naturaleza posicionan la marca BPP como un referente cultural.

Esta línea de trabajo también se centra en desarrollar acciones de fidelización de públicos, atracción de nuevos usuarios a través de la difusión de contenidos de valor.

Por otro lado, en el 2023 se conmemora Centenario de Manuel Mejía Vallejo, la Biblioteca como su casa y La Casa de Todos, ha proyectado una nutrida agenda cultural, por la cual se rinde homenaje a la memoria, vida y obra del intelectual, librepensador y escritor antioqueño, consecuente con lo que representa para la cultura antioqueña. Como proceso de Gestión de Comunicaciones apoyaremos estos hechos culturales desde nuestro alcances, funciones, conocimientos y quehacer diario; con el firme objetivo de continuar fortaleciendo la misión de la BPP, que busca fortalecimiento de las identidades y memorias locales, nacionales y latinoamericanas y teniendo en cuenta el compromiso realizado con la familia de de renombrar el auditorio de la institución en su honor y con su nombre.

**5.2.1. ESTRATEGIAS**

1. **Estrategia de visibilización ciudadana: La BPP como referente cultural de ciudad.**

Con la estrategia de visibilización se busca lograr mayor visibilidad de la institución a nivel local, regional e incluso nacional, de modo que haya mayor reconocimiento por parte de los públicos objetivos y atracción de nuevos usuarios; reforzando lo que proyectamos comunicacionalmente de la BPP, sus filiales y proyectos, de tal manera que se fortalezca la institución como un referente cultural de ciudad y posiblemente como un atractivo turístico.

**Objetivo:** Apoyar el posicionamiento de la Biblioteca Pública Piloto como un referente de interacción de ideas, información, conocimientos y saberes, un centro de pensamiento, patrimonio y memorias vivas, para la incidencia social y cultural.

1. **Estrategias de segmentación de mercado.**

Apoyados en el Estudio de Caracterización, la segmentación del mercado será en herramienta que nos permitirá crear contenidos y soluciones a las necesidades de nuestros diferentes tipos usuarios, dependiendo de la forma en la que perciben el valor de nuestros servicios.

**Objetivo:** identificar las necesidades particulares de nuestros diferentes tipos usuarios, de modo que podemos brindar soluciones comunicativas más direccionadas y que respondan a la realidad.

1. **Estrategia de marketing de eventos**.

Consiste en promocionar los servicios de la institución o la misma institución a través del desarrollo o apoyo de eventos. Esta estrategia abarca las diferentes técnicas que se usan a través de varios canales comunicativos para promocionar dichos eventos, ya sean internos, externos, de aliados o eventos de ciudad en los cuales participa la Biblioteca Pública Piloto.

Mediante este tipo de eventos, los usuarios pueden conectar de forma más emocional con la institución e identificarse con ella.

**Objetivo:** Dar a conocer a los ciudadanos que se están realizando o apoyando la realización de eventos de carácter cultural y educativo, que nos posicionan en la agenda cultural de la ciudad, de modo que dichas audiencias se puedan convertir en usuarios propios.

**5.2.2. ESTRATEGIAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Acciones** | **Productos** |
| Generar contenidos informativosque den cuenta dela gestión de la BPP y sus proyectos.Establecer relaciones con los mediosde comunicación para la divulgaciónde la información y gestión de la BPP. Generación de espacios participativos, que respondan a las necesidades e inquietudes de los usuarios externos y promuevan el conocimiento de la plataforma estratégica, los retos, de los avances, conquistas y proyectos. Crear flujos de información veraces, claros, oportunos, pertinentes, efectivos e incluyentes.Fortalecer los mapas de audiencia basados en los resultados de la caracterización.Actualizar material audiovisual de la BPP que permita dar a conocer la historia de la Biblioteca. | * Relacionamiento con medios de comunicación.
* Notas para el sitio web del conglomerado.
* Bases de datos actualizadas.
* Participación eventos de ciudad.
* Realización de eventos propios.
* Comunicaciones permanentes y periódicas.
* Respuestas ante requerimientos.
* Boletines de prensa y comunicados.
* Kits de prensa.
* Ruedas de prensa.
* Reuniones 1 a 1.
* Rendición de Cuentas: construcción de informe, difusión, convocatoria, audiencia pública, aplicación de encuesta y balance.
* Encuestas de satisfacción externa.
* Cartas.
* Medios de comunicación con objetivos definidos.
* Souvenirs.
 |

**5.3. COMUNICACIÓN DIGITAL**

En la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, la estrategia de comunicación tanto interna como externa no solo se desarrolla de manera física, sino que contempla su extensión en el ámbito digital, considerando aquellos medios sociales que han surgido en los últimos años con la expansión del Internet, empleados como plataformas de interacción con los usuarios y de difusión de los contenidos institucionales a través de diferentes formatos y narrativas. Estos medios sociales corresponden tanto al conjunto de redes sociales empleadas por la institución (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) como a las demás plataformas digitales de comunicación e intercambio de información (sitio web).

El universo digital posibilita expandir la experiencia de nuestros usuarios; permitiéndoles mantenerse en contacto con la Biblioteca, sin importar el tiempo-espacio donde se encuentre; programarse con los diferentes eventos que se realizan desde la Biblioteca, leer las reseñas, hacer consultas, conocer los servicios, experiencias, compartir sus opiniones y construir entre todos lo que llamamos: La BPP, La Casa de Todos. En este sentido, nuestra estrategia digital es un puente, uno de conexión expandida con todos los usuarios que físicamente o desde una relación lejana pero profunda, también habitan La Biblioteca; porque la BPP más allá de ser una biblioteca pública, es un escenario relacionamiento y construcción de realidad para la ciudad, que integra múltiples experiencias de conexión con el conocimiento y la cultura.

* **CANALES DIGITALES**

**Sitio web**

Es el espacio virtual que contiene toda la información que queremos y debemos difundir por normatividad con nuestros usuarios; a través de esta plataforma, la institución informa sobre servicios, propósito, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc.

La navegabilidad, legibilidad, usabilidad y transparencia son requisitos de nuestra web institucional, por ello para 2023 se proyecta un cambio en esta, soportado en la investigación de experiencia de usuarios realizada por el proyecto Cosmoteca Lapiloto, de modo que este siga fortaleciéndose con la extensión digital de la BPP y un punto de aterrizaje de los contenidos de valor generados desde cada una de las experiencias, proyectos y servicios desarrollados por las áreas y procesos de la entidad; mismos que se comparten a través de redes sociales en diferentes formatos y bajo diferentes línea narrativas, buscando mayor tráfico, interacción y preservación de la información.

**Micrositios**

Como complemento al sitio web, se busca sacar al público durante el 2023, los micrositios desarrollados por el web master de La Biblioteca, los cuales fueron pensados con el objetivo de ampliar la funcionalidad de sitio web primario, con un enfoque en los contenidos directamente relacionados con las experiencias y servicios bibliotecarios y la gestión de contenidos para la ciudadanía.

En las realidades digitales actuales, que se dan nivel institucional, se han incorporado en la última década, los blogs como una potente opción de comunicación digital externa. Los blogs son un tipo de ‘micrositio’ donde se comparte con los usuarios contenidos de valor desarrollados por la institución, buscando dejar de compartir información meramente organizacional y empezando a compartir información que aporte un valor añadido, abordando temas de interés general para los usuarios de nuestros servicios.

**Mailing**

Es una herramienta de mensajería masiva digital que nos permite direccionar los contenidos institucionales a nuestras diferentes BBDD, tanto internas como externas, para divulgar información de interés de carácter institucional, misional o de valor general. Los Mailings o boletines digitales generalmente poseen enlaces a los contenidos producidos, convirtiéndose en una herramienta de tráfico para los demás canales digitales de la institución, así pues, se trata de correos en los que la institución comparte temas de interés para los destinatarios (noticias, eventos, proyectos, servicios o entradas al blog).

**Redes sociales**

Contar con perfiles en las redes sociales permite a la institución tener un mayor alcance en la difusión de los mensajes y contenidos tanto generales como especializados. Estas herramientas incorporan nuevas formas de comunicación, formatos y narrativas que permiten llegar de manera direccionada a los diferentes segmentos de usuarios.

En este sentido, las redes sociales son una potente herramienta de interacción con los usuarios que posibilita el aprendizaje colaborativo y fomenta espacios de intercambio de información y conocimiento a través de la cooperación. Con la activa participación en ellas, la BPP busca mejorar la interacción con las comunidades mediante de generación de temas de discusión.

1. **Instagram**

Teniendo en cuenta que Instagram es una red social en la que el contenido gráfico y audiovisual es el protagonista, es sin duda, la plataforma que nos brinda las mejores posibilidades para difundir, contar historias y construir una comunidad que se conecte con el contenido patrimonial que resguarda la Biblioteca Pública Piloto.

* **Feed:** Estrategia de difusión del archivo fotográfico asociados con la línea temática del mes o tendencias y actualidades (imágenes acompañadas de textos más cortos, llamativos e interesantes.).
* **Reels:** Vídeos cortos, creativos y de calidad que atrapen al usuario (Reels en tendencia, POV, recomendados, storytelling, etc.).
* **Stories:** Un espacio para generar interacción con el público. Dar a conocer lo que se vive día a día en la bpp (encuestas, trivias, juegos y dinámicas).
1. **Twitter**

Sigue siendo una plataforma donde prima la conversación, si bien su impacto está orientado a la opinión, aquí informar en general es una buena opción. Esto sin demeritar el alto poder que la palabra tiene en la construcción del misional de nuestra BPP, ser un puente, también desde la conversación, es una premisa para potenciar en esta red.

* **Tweets:** Qué pasa en la BPP (Registros fotográficos, difusión y promoción de eventos).
* **Hilos:** Tweets informativos y de interés común (Historias detrás de nuestras imágenes del archivo fotográfico).
* **Encuestas:** utilizar esta herramienta para conocer la posición de nuestros seguidores sobre cierto tema en específico (Vs de materiales, preguntas comunes entre lectores, etc.).
1. **Facebook**

La clave de Facebook, desde la institucionalidad, es buscar el relacionamiento de los contenidos, no todo debe llegar a esta red ya que genera ruido, alcance y desinterés. El reto es generar conversación e interacción mediante el contenido diferencial: desde lo fotográfico, la ciudad, nuestros libros, nuestros espacios, nuestros referentes transformadores de realidades, apoyarnos en la funcionalidad de eventos para mantener actualizada nuestra agenda disponible para la ciudad.

* **Posts:** Registros fotográficos, difusión y promoción de eventos, agenda bpp, material audiovisual.
* **Historias:** Dar a conocer lo que se vive día a día en la BPP, además de ser un espacio para generar interacción con el público (encuestas, trivias, juegos y dinámicas).
* **Reels:** Vídeos cortos, creativos y de calidad que atrapen al usuario (reels en tendencia, POV, recomendados, etc.).
1. **YouTube**

Es la casa audiovisual de nuestra Biblioteca, es un repositorio de contenidos. YouTube es una red social en la que existen dinámicas de comunidades en su entorno, así fomentar el diálogo y la interacción en esta red, también es una oportunidad para fortalecer comunidades. De esta red es destacable su impacto en transmisiones de contenido y la posibilidad de organizar tipo listas de reproducción por ejes temáticos, campañas, salas y demás.

* **Vídeos:** Repositorio audiovisual de todo lo que pasa y se encuentra en la BPP.
* **Shorts:** Vídeos cortos, creativos y de calidad que atrapen al usuario (reels en tendencia, POV, recomendados, etc.).

**5.3.1. ESTRETEGIAS**

1. **Estrategia de marketing contenidos:**

Ya en el 96 aseguraba Bill Gates que en la web, “el contenido es el Rey”. Esta estrategia busca generar valor para los usuarios y audiencias a través de la planificación, producción, publicación, distribución y gestión de contenidos informativos de interés, desarrollados en múltiples formatos, que van más allá de los contenidos de carácter institucional o misional, atrayendo tráfico hacia el sitio web y sus respectivos micrositios.

Se trata de una estrategia que agrupa todo lo referente a

**Objetivo:**

Fomentar el interés de los usuarios actuales y los potenciales, frente a la BPP y sus servicios, de modo que aumente nuestra visibilidad en las audiencias y fidelicemos nuestras comunidades digitales sin ser intrusivos y estableciendo diálogos y vínculos saludables.

1. **Estrategia de Marketing digital y SEO:**

Esta es una estrategia de posicionamiento digital muy poderosa, ya que es la única manera orgánica de ganar visibilidad, es decir, a través de las diferentes técnicas, disciplinas y estrategias de optimización SEO el público puede encontrar a la institución en los motores de búsqueda como Google de manera efectiva; esto teniendo en cuenta que más del 80% de las personas que realizan búsquedas hacen clic solamente en los primeros resultados que buscador arroja. Dentro de esta estrategia tienen gran importancia los contenidos del sitio web, las redes sociales, los blogs, el correo electrónico y todas las herramientas y canales digitales que permitan llegar al usuario.

**Objetivo:**

Mejorar el tráfico orgánico hacia el sitio web de la institución y sus diferentes micrositios, buscando mayor visibilidad e interacción de los usuarios digitales con los contenidos e información de interés publicados en ellos.

1. **Estrategia de social media:**

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación digital más importantes teniendo en cuenta que gran parte de la población se encuentra en ellas. Es entonces necesario que la BPP como un centro de encuentro del conocimiento, el desarrollo cultural y la construcción social, tener presencia activa en redes sociales y contenidos que resulten atractivos, interesantes y llamativos para los usuarios.

**Objetivo:**

Conectar con los usuarios, generando diálogos, discusión, cocreación, y cooperación, para que podamos continuar respondiendo a las nuevas y nacientes lógicas relacionales, en los entornos digitales.

1. **Estrategia de email marketing:**

Esta es una de las estrategias más antiguas de los entornos digitales, sin embargo, sigue estando vigente, ya que tiene un gran potencial de fidelización y junto a la estrategia de marketing de contenidos es una poderosa herramienta de atracción. El email marketing, es el envío de mensajes personalizados a través de una herramienta de mensajería masiva, entre ellos están los boletines informativos, los **newsletters,** los correos administrativos e institucionales, entre otros.

**Objetivo:**

Creando una conexión de distinción y preferencia con los usuarios, generando identificación y vinculación con la institución a través de la difusión de contenidos de valor, que crean lazos de confianza significativos y rápidos, con el lector.

**5.3.2. ACCIONES Y PRODUCTOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Acciones** | **Productos** |
| * Generar tráfico constante hacia el sitio web de la Biblioteca Pública Piloto, nuestra sede virtual.
* Mejorar la calidad de los contenidos alojados en la página web.
* Dar mayor alcance y visibilidad a las apuestas de La Biblioteca, tanto en programación habitual como en proyectos temporales y apuestas institucionales.
* Atraer nuevos públicos para generar un crecimiento exponencial en nuestras comunidades digitales.
* Ser un espacio útil para el usuario final, estableciendo canales de confianza para la consulta y la relación amena, constante y eficaz con la BPP.
* Fortalecer la interacción por parte de los usuarios, identificando contenidos más fuertes, líneas narrativas que llamen la atención y abriendo siempre un escenario de diálogo.
* Fomentar espacios de conversación donde se visibilicen las opiniones, experiencias, reflexiones o imaginarios de los usuarios; ser un escenario virtual para la convergencia ciudadana.
* Consolidar conocimientos sobre nuestra comunidad, tanto virtual como física, reconociendo tendencias y patrones de consumo para orientar la programación habitual de La Biblioteca.
* Transformar los posibles contenidos que nacen de cada espacio o disciplina narrativa de La Biblioteca, en contenidos casi nativos del mundo digital, hablar en el idioma en que hablan las redes sociales, pero con nuestros contenidos.
* Hacer uso de las transmisiones como la conexión más cercana, casi como la presencialidad, con nuestros usuarios.
* Interactuar, responder, preguntar, estar en contacto constante con los usuarios.
* Ser relevantes, actuales, vigentes, contextuales. Hablar desde los hechos actuales, para conectar con nuestro patrimonio. Ser un puente entre tiempos.
* Fortalecer nuestro valor patrimonial, ofrecerlo constantemente y en diferentes formatos a la ciudad.
* Aprovechar el consumo de pódcasts, lecturas digitales, grupo de conversación virtual, entre otros, para llevar nuestra Biblioteca, a todas partes.
 | * Programación Mensual.
* Boletín de los recomendados.
* Boletines de Prensa propios y de aliados.
* Apoyo a la gestión de proyectos.
* Acompañamiento y revisión de producción de contenidos.
* Saneamiento Bases de Datos.

 * Carteleras digitales.
* Estudio de caracterización de usuarios.
* Administración y monitoreo de redes sociales.
* Sitio web y acciones y desarrollos de Gobierno digital / Plan Estratégico de Tecnologías de la Información – PETI de MinTIC.
* Micrositios.
* Contenidos de valor para el Sitio web y redes sociales.
* Videos y tutoriales institucionales.
* Piezas básicas digitales mensuales.
* Apoyo a la difusión de eventos de Extensión cultural.
* Apoyo, difusión y publicación al Concurso de Cuento Infantil Pedrito Botero.
* Apoyo, difusión y producción de productos editoriales de la BPP.
* Blog corporativo.
* Difusión de actividades virtuales y presenciales de la Biblioteca y sus Filiales. #AgendaBPP.
 |

**5.4. DISEÑO: MARCA BPP**

La identidad de una marca debe ser coherente con los valores, la misión, la visión, la filosofía de la institución, debe responder a las necesidades de los usuarios y ser memorable. Una marca buena es aquella capaz de transmitir personalidad de marca, inspirar confianza e impulsar el uso de los servicios, demostrándole a los usuarios que los entendemos y que compartimos muchas cosas en común con ellos.

Así pues, entendiendo la a identidad de marca como algo más que la representación visual que la distingue a una institución, durante el presente año continuaremos trabajando desde el área de comunicaciones por cumplir con el objetivo de posicionar y consolidar la marca BPP como un centro de pensamiento vivo y referente de incidencia social y cultural en la ciudad, la región y la comunidad virtual. Trabajaremos por generar recordación e identificación tanto en nuestros públicos internos, como en los públicos externos, mediante diseño y desarrollo de piezas gráficas acordes al Manuel de imagen de la entidad, a nuestros valores, filosofía y misión institucional; esta piezas apoyarán las acciones estratégicas de comunicación y serán publicadas a través de las diferentes plataformas digitales, productos editoriales, impresos, circulación de contenidos e información en el territorio y plataformas de aliados estratégicos.

**5.4.1. ESTRATEGIAS**

**1. Estrategia de branding o posicionamiento de marca:**

Son aquellas estrategias que tienen como objetivo posicionar la imagen de la institución en el imaginario de nuestros usuarios y públicos objetivos, de esta forma buscamos que nuestros servicios sean percibidos e identificados con sus características particulares y su valor agregado. Una estrategia de ayudas a potenciar la confianza que los públicos tienen en la marca ya que cuando ellos confían en el mensaje que se transmite, no dudan en compartir información sobre la entidad, acceder a los servicios y hacer un esfuerzo para promocionar la institución. Es importante tener en cuenta que esta estrategia por si sola, no trae resultados, pues debe estar acompañada de excelencia en el servicio y una buena atención al usuario.

**Objetivo:**

Consolidar la identidad de la BPP en nuestros diferentes públicos de manera que nos lleve a potenciar la confianza de nuestros usuarios internos y externos.

**5.4.2. ACCIONES Y PRODUCTOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Acciones**  | **Productos** |
| Capacitación y socialización del Manual de identidad corporativa.Articulación con proyectos plan.Estandarización la imagen en sede centrar y filiales. Participación eventos de ciudad.Apoyo a servicios, áreas y proyectos.  | * Propuesta del “Estilo gráfico del año”.
* Actualización del manual de imagen.
* Unión manual de imagen museo. Cosmoteca BPP.
* Rediseño del boletín interno (por sesiones).
* Diseño de plantilla para aliados.
* Apoyo a propuesta de señalética (Desing thinking).
* Diseño de piezas para eventos.
* Diseños de piezas para BPP.
 |

**6.USO DE HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN**

**6.1. MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

**Carteleras físicas y digitales.**

**Tono:** Cercano, incluyente desde el lenguaje y la imagen.

**Objetivo:** Informar y vincular.

**Reuniones de Equipo BPP**

**Tono:** Cercano, claro, pedagógico, participativo.

**Objetivo:** Informar, vincular, articular.

**WhatsApp**

**Tono:** Fresco, Cercano y oportuno.

**Objetivo:** Informar.

**Descansa pantallas:**

**Tono:** Cercano y oportuno.

**Objetivo:** Informar y vincular.

**6.2.** **MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

**Carteleras físicas y digitales.**

**Tono:** Cercano, incluyente desde el lenguaje y la imagen.

**Objetivo:** Informar y vincular. Espacio para promover aliados.

**Boletines de prensa.**

**Tono:** objetivo, informativo, imparcial, claro, oportuno

**Objetivo:** Informar.

**6.3.** **MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

**Página Web**

**Tono:** Cercano, contundente, argumentativo.

**Objetivo:** Entregar contenidos de valor de fácil navegación y consulta.

**Boletín quincenal.**

**Tono:** formal, cercano.

**Objetivo**: informativo y vinculativo.

**Boletín Interno**

**Tono:** Cercano, claro.

**Objetivo:** Informar y vincular.

**Formato:** Podcast.

**Línea editorial:** la definición es basada en la actualidad BPP y se enmarca desde la editorial de la dirección.

**Boletines extraordinarios**

**Tono:** Formal y preciso.

**Objetivo:** Informar sobre cambios o acontecimientos.

**Newsletter:**

**Tono:** Cercano, amigable.

**Objetivo:** Vincular, identificar, movilizar tráfico.

**Correo electrónico:**

**Tono:** Formal, claro y directo (en ocasiones cercano, dependiendo del mensaje), marcación definida por ejes temáticos.

**Objetivo:** Comunicar de manera directa e inmediata.

**Redes sociales**

**Twitter
Tono:** Conciso, cercano e invita a la participación.

**Objetivos:**

Informar novedades o temas de servicio

Difundir contenidos de calidad

Convocar a los diferentes espacios y actividades

Generar comunidad desde la identificación y la interacción

Hacer parte de la conversación actual

Servir como enlace y/o solución a PQRS

**Línea editorial:** responde a las diferentes actividades desde las salas, la conversación vigente y las necesidades de comunicación actual para la Biblioteca.

**Facebook**

**Tono:** Cercano, incluyente, familiar.

**Objetivos:**

Informar novedades o temas de servicio.

Difundir contenidos de calidad.

Convocar a los diferentes espacios y actividades.

Generar comunidad desde la identificación y la interacción.

Hacer parte de la conversación actual.

Servir como enlace y/o solución a PQRS.

**Línea editorial:** responde a las diferentes actividades desde las salas, la conversación vigente y las necesidades de comunicación actual para la Biblioteca.

**Instagram**

**Tono:** Cercano y fresco pero argumentado, con bases de investigación e invitación a la participación sin establecer posiciones de carácter institucional.

**Objetivo:**

Informar novedades o temas de servicio.

Difundir contenidos de calidad.

Convocar a los diferentes espacios y actividades.

Generar comunidad desde la identificación y la interacción.

Hacer parte de la conversación actual.

Servir como enlace y/o solución a PQRS.

**Línea editorial:** Varía entre la línea temática del mes definido por Contenidos, los momentos especiales o de conversación vigente y las necesidades de comunicación actual para la Biblioteca.

**YouTube**

**Tono:** Formal, claro y directo. Marcación definida por ejes temáticos.

**Objetivo:** Consolidar el repositorio de nuestros contenidos, transmisiones y convenios académicos con el sector.

**Línea editorial:** Tiene franjas de contenidos determinadas por cada sala y transmisiones previo acuerdo con el área de Contenidos.

**WhatsApp**

**Tono:** Cercano, oportuno, veraz

**Objetivo:** responder inquietudes, generar lazos de valor con públicos, sostener relaciones.

#

# 8. EVALUACIÓN

## 8.1 PROCEDIMIENTOS DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

Planes de medios.

Cronogramas de actividades.

Encuestas y sondeos virtuales internos y externos.

Depuración de bases de datos.

Análisis y verificación de la recepción y apertura de los mails enviados.

Avaluación de la actividades y eventos.

Estadísticas de redes

**8.2. INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

Dado que el Plan Estratégico de Comunicaciones se sustenta en una serie de acciones e iniciativas de comunicación diseñadas estratégicamente, es indispensable definir indicadores medibles de gestión, de manera que sea posible determinar:

Se cumplió una meta.

Creció o disminuyó una cifra.

Se migró de una teoría a una acción.

Se mantuvo o no una competencia, una posición, un postulado.

Estos indicadores se pueden determinar así:

**De Gestión**

Apoyo del área de comunicaciones a las estrategias de comunicación de las áreas.

Cantidad y calidad de mensajes publicados en canales internos y externos.

Número de estrategias o campañas implementadas.

**De Engagement**

Participación, posicionamiento y percepción de la marca en las redes sociales: Visitas, like, interacciones, seguidores.

## De Posicionamiento/Proyección

## Actuaciones o transformaciones, resultados esperados de los públicos.

## Presencia y puestos obtenidos en Ranking del sector.

# 9. PRESUPUESTO

El Área de comunicaciones administra los contratos de suministro de impresos, material POP y servicio de servidor de la entidad, con el cual se soporta la producción del material gráfico de gran formato y litográficas que apoyan la labor comunicativa.

Se detalla la propuesta de presupuesto 2023 y al final se anexan necesidades adicionales del área.

|  |
| --- |
| PROPUESTA DE PRESUPUESTO 2023 |
| Libro Pedrito  | 18.096.215 |
| Libro Escritos  | 26.796.000 |
| Libro talleres  | 8.599.544 |
| Montaje salón la Piloto | 35.960.000 |
| Material impreso y POP salón La Piloto | 8.000.000 |
| Comunicación Interna | 30.000.000 |
| Carné  | 1.190.000 |
| Actualización Señalética central y filiales | 15.000.000 |
| Material POP  | 15.000.000 |
| Pauta digital  | 5.000.000 |
| Mensajería | 4.000.000 |
| **TOTAL**  | 167.641.759 |

# 9.1. NECESIDADES DEL ÁREA

**Presupuesto adicional**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Concepto** | **Descripción** | **Presupuesto** |
| Pauta digital | Se requiere presupuesto para pauta para impulsar eventos y proyectos de la BPP. | $ 4.000.000 |
| Servicio de mensajería | Incluir en el contrato de mensajería el envío de las publicaciones de la BPP (Escritos desde la Sala, Pedrito Botero, Antología de Talleres) | $ 3.000.000 |

# 10. APUESTAS 2023

Vídeo institucional BPP (de carácter emotivo).

Blog institucional.

Centenario Manuel Mejía Vallejo.

*Realizado por: Deisy Yinella Álvarez Mazo*

*Líder de Comunicaciones*

*Biblioteca Pública Piloto*

*Primera Versión: enero de 2023*