

PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación 2013-2014. Estrategias para después del Tricentenario

ARTURO GIRÓN
Responsable de Comunicación
Biblioteca Nacional de España

PRESENTACIÓN

El último párrafo de la presentación del Plan de Comunicación del Tricentenario de la Biblioteca Nacional de España dice: «*esta celebración no se apaga a finales de 2012, sólo es la mecha que enciende un motor sin marcha atrás, que avanza al mismo ritmo que la sociedad y las nuevas tecnologías. Porque, en definitiva, con los actos del Tricentenario, la «hacemos tuya».*

Ese ha sido el objetivo cumplido de la campaña de comunicación realizada a lo largo de la celebración de los 300 años de la BNE: abrir la Biblioteca al conjunto de la sociedad, haber dado los primeros pasos para hacer que todos los ciudadanos la sientan como algo propio; un lugar donde se conserva y se difunde la memoria, la cultura y el saber de todo un pueblo.

Durante los meses previos al 13 de diciembre, cuando los Reyes inauguran la exposición *Biblioteca Nacional de España: 300 años haciendo historia* que daba el pistoletazo de salida al Tricentenario, y a lo largo del año de celebración, la Biblioteca ha estado constantemente en todos los medios de comunicación.

La permanente presencia de la BNE en la prensa, en redes sociales y la actividad de su Web la han acercado a un público masivo, más allá de usuarios e investigadores.

A partir de 2013, la BNE puede y debe seguir siendo un referente fundamental en la cultura del país. Una Biblioteca accesible, abierta a todos, que se enfrenta al futuro de la mano de la sociedad.

Este caminar no puede detenerse. La Biblioteca es el guardián de las palabras, los sonidos, las imágenes..., una fuente de arte y conocimiento a disposición de los ciudadanos. El motor que hace crecer una sociedad.

La Biblioteca dirige sus esfuerzos a los públicos objetivos que utilizan y conocen la institución y a quienes, a pesar de las actividades y celebraciones del Tricentenario, aún creen que es un mundo aparte, ajeno a sus vidas.

CALENDARIO

El Plan de Comunicación será bianual (2013-2014) a partir de la finalización de los actos de celebración del Tricentenario a finales de 2012.

A pesar de una situación económica difícil, la Biblioteca seguirá fiel a su principio fundamental de reunir, catalogar, conservar y difundir el patrimonio bibliográfico, sonoro y audiovisual español y, además, realizará, con austeridad, actividades académicas y culturales.

Entre las exposiciones previstas están: Durero Grabador (febrero-mayo 2013), Nicanor Parra (mayo-septiembre 2013), Real Academia Española (octubre 2013-enero 2014), V centenario de Santa Teresa de Jesús (octubre 2014-enero 2015), Piranesi en la Biblioteca Nacional, Rubens y el siglo de oro del grabado flamenco y holandés, Esteban Lisa, Dibujos españoles del Courtauld Institute...

A estos actos se añadirán otros aún por definir y a ellos se sumarán los programados por el museo de la BNE.

Todas estas actividades irán respaldadas por un Plan de Comunicación general para conseguir una gran repercusión mediática y el mayor acercamiento al público. Además, se desarrollará en paralelo un Plan de Comunicación Online y una Estrategia en Redes Sociales (Plan de Social Media Marketing online).

Las campañas se realizarán, en algunos casos, en colaboración con otras administraciones públicas, instituciones privadas, colaboradores y patrocinadores. A lo largo de 2012 ha sido muy intensa la alineación en las campañas online con Acción Cultural Española (AC/E), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, RENFE, ONCE, Loterías y Apuestas del Estado, Iberia, Telefónica, Correos, Radio Nacional de España...

ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN

Comunicación externa. Integra la interlocución con los públicos externos de la institución como son los medios de comunicación, otras instituciones, líderes de opinión, etc.

Comunicación interna. Establece los canales y mensajes adecuados para generar conversación BNE/Equipo humano. El objetivo es buscar y desarrollar la interacción de los empleados con la BNE mediante herramientas accesibles

para todos, tanto a través de canales tradicionales como Intranet, como otros canales: Facebook, Twitter, Youtube, Canal Flickr, LinkedIn, Slide Share, blog de la BNE.

La comunicación online se centra en la presencia creciente de la BNE en las nuevas tecnologías y medios sociales. Los objetivos continúan siendo los mismos que durante el Tricentenario sin bajar la guardia: integrar todas las comunicaciones en medios sociales de la BNE para convertirlas en estrategias y consolidar la reputación online, mejorar la posición en la red y conseguir el intercambio de información de usuarios y protagonistas.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Debemos optimizar el potencial de comunicación mediática de la Biblioteca Nacional de España, que ha conseguido sus cotas más altas a lo largo de la celebración del Tricentenario.

La enorme presencia cuantitativa y cualitativa en los medios de comunicación a lo largo de los últimos meses ha de tener un efecto de arrastre para consolidar y referenciar a la BNE como una de las fuentes imprescindibles de información bibliotecaria y cultural.

La Web se ha convertido en un foco de información constante. El área de prensa genera constantes noticias para el periodista que bucea y publica textos y fotografías sin que, en muchos casos, haya intervención del Departamento de Comunicación.

Esta referencia de la Web como herramienta de creación de noticias ha sido uno de los grandes avances entre la BNE y los medios de comunicación.

Desde Comunicación se irán renovando y ampliando contenidos para servir las necesidades de cualquier usuario de la Web.

Es necesario continuar la estrategia seguida: creación del máximo protagonismo (cuantitativo) y valorizar la contribución (cualitativa) para la Biblioteca.

El objetivo será potenciar su reconocimiento social, académico e institucional así como optimizar su prestigio y accesibilidad para que llegue a colectivos alejados.

Para lograr este objetivo es preciso llegar a los medios de comunicación por su enorme efecto llamada y su capacidad de influir.

Las redes sociales, por su rapidez y su capacidad de llegar a amplios sectores de un público mayoritariamente joven. Autoridades e instituciones. Estudiantes, periodistas, investigadores, comunidad literaria y artística, líderes de opinión.

PASOS A SEGUIR

Lo primero es analizar en qué punto estamos, qué públicos tenemos y con qué grado de valoración contamos.

La BNE es una institución valorada y respetada que ha sabido a lo largo de su historia adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales. Trescientos años después, este año de celebración ha servido para llegar a un público mayoritario a través de los medios de comunicación.

La repercusión mediática ha sido extraordinaria desde que se presentaron los actos del Tricentenario el 3 de noviembre de 2011. La inauguración por parte de SS.MM. los Reyes el 13 de diciembre de la exposición *Biblioteca Nacional de España: 300 años haciendo historia* fue un punto informativo para la práctica totalidad de los medios informativos del país. A partir de ahí, la campaña de prensa y las continuas actividades académicas y culturales han convertido a la BNE en un foco mediático a lo largo de todo 2012.

Un ejemplo del efecto mediático de la BNE en los medios de comunicación, es un informe de la empresa de seguimiento, evaluación de medios y medición de audiencias Kantar Media que revela que en tan solo cinco días, entre el 28 de mayo y el 1 de junio, la valoración económica de noticias sobre la BNE, aparecidas en televisión, radio, medios escritos e Internet, fue de 2.739.180e.

En esos días, las exposiciones de Leonardo da Vinci (*El imaginario de Leonardo*), Góngora (*La estrella inextinguible*) y un encuentro con el escritor Ruiz Zafón, quien impartió en el salón de actos de la BNE el miércoles 30 de mayo la conferencia *Una visita al cementerio de los libros olvidados*, dentro del ciclo *El libro como universo*, consiguieron páginas enteras en rotativos de tirada nacional como El País, ABC, La Razón o El Mundo, reportajes en las principales agencias y en cadenas de televisión y de radio españolas, reseñas en medios de México, Argentina, Perú, Rumanía, Italia...y un gran número de entrevistas.

En total, setecientas fueron las noticias referidas a la Biblioteca en esos cinco días.

Para mantener esta continuada presencia en los medios, el departamento de Comunicación debe coordinar la información que generan todos los departamentos y establecer una estrategia de distribución a los medios.

La base de datos de medios de comunicación y foros profesionales debe estar renovándose y actualizándose constantemente. Cada envío tiene devoluciones que hay que comprobar. Se han establecido diferentes bloques en el listado general: televisiones, internet, radios, semanales, mensuales, revistas especializadas, periódicos, bibliotecas, organismos nacionales e internacionales, foros profesionales, agencias... a menudo hay que hacer revisiones.

PLANIFICACIÓN MENSUAL. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE OBJETIVOS

Creación de dossieres de prensa muy completos para que el periodista no tenga que cambiar nada. La información debe redactarse como si fuese el propio medio. Si es confusa o tiene que ser reelaborada tendrá menos posibilidades de que sea publicada.

Acompañan a los dossiers (notas de prensa, entrevistas, biografías, datos...) material gráfico y audiovisual.

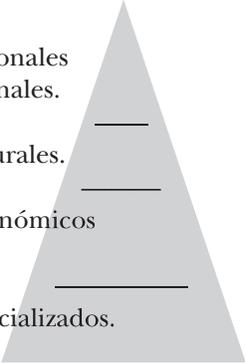
Con antelación al envío a los medios o presentaciones en ruedas de prensa, se cuelga en la Web en el área de prensa para que los medios de comunicación puedan ir utilizando la información. Una información bien elaborada en el área de prensa y en el resto de áreas de la Web referencia su uso por parte de los periodistas.

Asesoramiento de portavoces corporativos especialistas en diferentes temas. Estos portavoces deben ser asesorados ante posibles entrevistas en radios, televisiones, medios online o escritos. Enfrentarse a las cámaras y micrófonos con soltura es muy importante para la buena comunicación de la institución.

Entrevistas periódicas con los responsables de los diferentes departamentos para establecer qué tenemos y cómo lo difundimos, estableciendo un calendario y distribución en diferentes medios.

DINÁMICA MEDIÁTICA

En la pirámide mediática...

- 
- Medios nacionales e internacionales.
 - Medios culturales.
 - Medios autonómicos y regionales.
 - Medios especializados.

Las agencias de comunicación nos darán la expansión, las televisiones incrementan la expectación, las radios desarrollan la información, la prensa escrita cualifica la opinión y las webs facilitan la permanencia informativa.

Nuestra presencia actual en la Web y en redes sociales es muy importante, a lo largo de los últimos meses ha registrado un elevado incremento y una buena reputación online.

MEDIOS OFFLINE

1. Presentación en rueda de prensa de la programación anual (si tenemos material suficiente). Se trata de optimizar el efecto arrastre del

Tricentenario y de esta forma presentar un nuevo calendario de actos, objetivos, mecenazgo y patrocinio.

2. Calendario de envíos de material de prensa a los medios de comunicación y foros profesionales. A medida que se avanza en la referencia de la Web y la presencia de la BNE en redes sociales, los envíos directos a medios tienden a ser menos importantes.
3. Organizar encuentros, visitas, entrevistas, presentaciones de los diferentes actos, búsqueda y elaboración de reportajes, realización de programas de radio y televisión en la sede de la Biblioteca.
4. La estrategia será cualificar/alimentar el dinamismo de todos los actos organizados por la BNE, su aportación a la sociedad, a la cultura; así como consolidar y potenciar a la Biblioteca como un referente nacional e incluso internacional en medios, líderes e instituciones.

A lo largo del Tricentenario se han hecho eco de diferentes actos y exposiciones medios de Europa, Latinoamérica, Asia y Oriente Medio. La Asociación de Corresponsales Extranjeros han hecho visitas especiales a las exposiciones *Biblioteca Nacional de España: 300 años haciendo historia* y *El imaginario de Leonardo*.

1. Los próximos años lo importante es capitalizar resultados. En un momento económico nada favorable, es preciso optimizar al máximo el nivel mediático alcanzado y hacer de lo pequeño grande gracias a la creatividad, estableciendo conceptos y objetivos.

MEDIOS ONLINE

Nuestra presencia en la Web y redes sociales ha alcanzado un excelente lugar. Debemos seguir ampliando y fortaleciendo una posición que ha conseguido un enorme peso. Facebook, tres cuentas en Twitter, la BNE en Youtube, Slide Share, Flickr... nos sitúan entre las primeras bibliotecas del mundo en el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Nuestro Plan de Comunicación Online, con su plan de marketing online y su estrategia en redes sociales, discurre en paralelo y conjuntamente con el Plan de Comunicación general y estrechamente vinculado a todos los eventos y actividades programadas.

COMUNICACIÓN INTERNA

Ninguna acción puede tener resultado externamente si no va acompañada por la consolidación de una comunicación interna. Este medio debe hacer que todo el personal se sienta partícipe, implicado y, lo que aún es más cierto, importante.

A través de herramientas como Intranet y el correo electrónico, los empleados saben qué hacen y qué hacen sus compañeros, la presencia de la

BNE en organismos y foros nacionales e internacionales, hacia dónde va la dirección, cuáles son sus necesidades, los mecanismos de trabajo, derechos, obligaciones y reivindicaciones.

Nada es porque sí, todo tiene un enorme esfuerzo y trabajo detrás, en este organismo, todas las piezas son importantes, algo que hay que conocer y difundir.

Intranet es el punto en el que convergen todas las direcciones. Lo que pasa en la institución tiene su inmediato reflejo en Intranet. Es un elemento de trabajo, de ayuda y de información imprescindible.

MARKETING Y PATROCINIOS

Potenciar la imagen de la BNE como un lugar de prestigio, no excluyente. Un lugar cercano, abierto a todos; donde reside la memoria, la historia y el saber pero donde, al mismo tiempo, se abraza a la modernidad y las nuevas tecnologías.

Fomentar las colaboraciones y patrocinios de empresas, fundaciones y organismos públicos españoles en la realización de eventos con el fin de promocionar y dar a conocer las colecciones de la BNE y la cultura española.

Tender puentes con otros organismos y bibliotecas internacionales para extender el acceso universal a la cultura.

¿Cómo conseguir que la máquina no se pare? Financiación exterior.

Hay que buscar colaboradores, inversores, patrocinadores, acuerdos con otros organismos, instituciones y empresas públicas y privadas.

¿Qué les podemos ofrecer y cómo podemos exprimir nuestros recursos, nuestro prestigio?

Un intercambio de intereses para un beneficio común y un ganador absoluto, la cultura.

LOGROS

Optimizar el gran número de impactos en los medios de comunicación off y online.

Aprovechar el efecto Tricentenario para que la BNE tenga una firme posición como referente cultural.

Seguir atrayendo a públicos que estaban alejados.

Prestigio y consideración en los públicos objetivos.

Mantener una tendencia alcista en presencia y seguidores en las redes sociales.

No hay marcha atrás. Ahora todos los departamentos de la institución están involucrados en un proyecto de comunicación común.

Los trabajadores deben sentirse reconocidos por el esfuerzo conjunto para celebrar, a lo largo de un año, el Tricentenario.

Consideración de las firmas patrocinadoras e instituciones colaboradoras.
El trabajo no ha terminado, ahora es cuando, de verdad, empieza.
Aumento de colaboradores y patrocinios.