

MANUAL DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA (BUZ) 2020

Octubre 2020

Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ

Índice

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS QUE INSPIRAN LA PRESENCIA DE LA BUZ EN LAS REDES SOCIALES.

RESPONSABILIDADES

3. RECOMENDACIONES DE USO GENERAL
 - 3.1 Pautas generales
 - 3.2 Contenidos de publicación
 - 3.3 Criterios lingüísticos y estilo de la comunicación
 - 3.4 Derechos de autor, licencias, protección de datos
 - 3.5 Gestión de crisis
 - 3.6 Identidad Corporativa. Logotipos y Nombres de las cuentas sociales.
 - 3.7 Monitorización de las redes sociales. Difusión de las herramientas 2.0 de la BUZ
 - 3.8 Evaluación de la presencia de las redes sociales de la BUZ. Indicadores y métricas
 - 3.9 Cierre de cuentas inactivas y procedimiento en el caso del uso indebido de las mismas
4. MEDIOS SOCIALES. HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR LA BUZ.
 - 4.1 Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
 - Definición
 - Objetivos
 - Contenido
 - Recomendaciones
 - Indicadores
 - 4.2 Creación y curación de contenidos (Blog Tirabuzón, la BUZ en la Wikipedia)
 - Definición
 - Objetivos
 - Contenido
 - Recomendaciones
 - Indicadores
 - 4.3 Imagen y Multimedia (Pinterest, Flickr, You Tube)
 - Definición
 - Objetivos
 - Contenido
 - Recomendaciones

Indicadores

4.4 Documentos (Slideshare)

Definición

Objetivos

Contenido

Recomendaciones

Indicadores

5. COORDINACIÓN ENTRE LAS CUENTAS GENERALES DE LA BUZ Y LAS CUENTAS LOCALES DE SUS BIBLIOTECAS

6. DIRECTORIO DE REDES SOCIALES DE LA BUZ

7. BIBLIOGRAFÍA

ANEXO 1 : LOGOTIPOS DE LAS CUENTAS SOCIALES BUZ.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes y herramientas sociales aumentan considerablemente las posibilidades de la biblioteca para relacionarse con sus usuarios (reales y potenciales), junto a los canales tradicionales de comunicación externa. Gracias a ellas, y de una manera rápida, multidireccional y cercana, las bibliotecas pueden promocionar los servicios que ofrecen y sus recursos, permiten una comunicación directa e instantánea con sus usuarios, responder rápidamente a sus dudas o preguntas y pueden analizar también cómo son vistas por ellos y atender sus demandas de mejora. Aumenta así la visibilidad de las bibliotecas y de sus actividades en la sociedad, fuera de los muros físicos de los edificios que las albergan.

Uno de los objetivos de este Manual es la actualización del anterior [Manual de Uso y Estilo de las redes sociales de la BUZ](#), publicado en 2014, que ha servido de base para el trabajo desarrollado por el personal de la biblioteca dedicado a la comunicación externa durante esta etapa, especialmente a través de las diferentes redes sociales en las que está presente. El paso del tiempo, la aparición de nuevas aplicaciones sociales y la forma de trabajo de la propia BUZ exigen una revisión de dicho Manual que le permita constituirse en una guía práctica para el personal encargado del mantenimiento de dichas redes en nuestras bibliotecas, para que su uso se realice de una manera normalizada, segura y homogénea y sirva para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios.

Debido a la importancia y relevancia que tienen los medios sociales, se impone adoptar una política clara de la institución hacia ellas, que incluya los principios en los que se basan, así como unas recomendaciones básicas y pertinentes para cada una de las herramientas sociales. Se trata de tener unos criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios, homogeneizando la imagen de la institución en las redes sociales y presentando unos usos comunes. En definitiva, crear y mantener la identidad digital de la BUZ. Además hay que contar con un procedimiento claro de actuación para gestionar cualquier tipo posible de crisis que se produzca. También es importante contar con un esquema básico de actuación para coordinar las diferentes cuentas de las redes sociales (a nivel BUZ o a nivel local por cada biblioteca) que se vayan estableciendo.

Para la elaboración de esta nueva edición partimos pues del anterior *Manual de Uso y Estilo de las RR.SS. de la BUZ* (2014), y también de la nueva edición del [Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales de REBIUN](#), de noviembre de 2018 (la primera versión de este manual fue publicada en mayo de 2014).

El Manual va dirigido a todo el personal de la Biblioteca, en primera instancia, y en segundo lugar a sus usuarios ya que queremos ser transparentes y mostrar nuestra manera de trabajar y entender las redes sociales. Específicamente, este Manual se dirige al personal que va a crear, gestionar y mantener una presencia de la Biblioteca en los medios sociales. En él se recogen los principios que inspiran la presencia de la BUZ en las redes sociales y los objetivos estratégicos de la BUZ respecto a las mismas. Se exponen las recomendaciones de uso general para los medios sociales (criterios lingüísticos, derechos de autor, gestión de crisis, imagen corporativa...). Se analizan también las diferentes herramientas sociales utilizadas (definición, contenido, recomendaciones, indicadores...), aunque está abierto a incluir en cualquier momento las nuevas herramientas que la biblioteca decida utilizar. Se describe cómo llevar a cabo la monitorización de las redes sociales (queremos saber lo que se dice de nosotros en la web y cómo participar en los medios sociales en función de los objetivos marcados). Otro apartado trata de la difusión de los medios sociales, tanto en Internet, como en otros medios de comunicación (correos electrónicos, boletines de noticias...). Se indica la necesidad de la evaluación de la presencia de las redes sociales, con un cuadro de indicadores y métricas, y la necesidad de realizar el benchmarking correspondiente para cada una de las herramientas. Por último, se marcan las pautas para la coordinación entre las diferentes cuentas sociales de la BUZ, desde las generales a las que cada biblioteca organice a nivel local.

Queremos que esta sea una herramienta viva y abierta, revisable, y agradeceremos todas las sugerencias que tanto el personal de las bibliotecas como nuestros usuarios quieran hacernos llegar (bien a través de las redes o directamente a nuestro correo electrónico tirabuzon@unizar.es).

2. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS QUE INSPIRAN LA PRESENCIA DE LA BUZ EN LAS REDES SOCIALES. RESPONSABILIDADES.

2.1 OBJETIVOS DE LA BUZ EN LAS REDES SOCIALES

El Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ es el responsable de la gestión, planificación y desarrollo de las redes sociales utilizadas por la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, encargándose de la administración/coordinación de las cuentas, páginas y perfiles institucionales en los medios sociales. Así mismo ejercerá de coordinadora con el resto de cuentas sociales que, a nivel local, se establezcan en cada biblioteca.

La BUZ pretende conseguir a través de su participación en las herramientas sociales, los siguientes **objetivos concretos**:

- Crear nuevos canales de comunicación y participación de los usuarios que fomenten el diálogo y la interacción con la biblioteca, llegando a más miembros de la comunidad universitaria y del resto de la sociedad.
- Fortalecer la imagen de la BUZ:
 - Dar visibilidad a los servicios y recursos que ofrece la biblioteca y favorecer la difusión de los eventos que protagonice.
 - Aumentar la presencia y relevancia de la BUZ en Internet.
- Fomentar la colaboración y participación del personal de la biblioteca en los contenidos que difunda la misma a través de los medios sociales, favoreciendo su desarrollo profesional, y mejorando la calidad del servicio de biblioteca.
- Conocer y relacionarnos con nuestros grupos de usuarios reales y potenciales:
 - Personal Docente e Investigador (de la U.Z. y de otras instituciones, bien de estudios superiores, bien de escuelas e institutos)
 - Estudiantes: (incluyendo también alumnos de la Universidad de la experiencia)
 - Personal de Administración y Servicios (de la U.Z. y de otras instituciones aragonesas)
 - Otras bibliotecas universitarias y sus bibliotecarios
 - Otras bibliotecas, archivos, centros de documentación, etc. y su personal (especialmente las de

la Comunidad Autónoma Aragonesa).

- Asociaciones profesionales
- Otros usuarios de temas de investigación, educación superior, información, documentación...
- Contactar con otros colegas de profesión, establecer una red de contactos útiles, a nivel global y a nivel local, para intercambiar experiencias, iniciar proyectos de colaboración, etc.
- Generar una red de contactos de personas interesadas en la biblioteca, la información, el conocimiento, la web 2.0, etc.

Para el desarrollo de estos objetivos, este Manual pretende:

- Actualizar los documentos anteriores relativos a los medios sociales y la BUZ.
- Ofrecer recomendaciones generales para el personal de la biblioteca relacionado con las redes sociales para lograr una presencia adecuada de la BUZ en las herramientas sociales.
- Ofrecer unas pautas de uso y estilo comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen de la institución.
- La coordinación de las cuentas generales y locales de la BUZ.
- La coordinación con las cuentas generales de la Universidad.
- La coordinación de las cuentas locales de las bibliotecas con las redes sociales de sus Centros Universitarios, con la idea de mejorar la posición y visibilidad de la biblioteca dentro del Centro.
- Ofrecer un cuadro de soluciones para la gestión de crisis.
- Mostrar un cuadro de indicadores y métricas para la evaluación de las herramientas sociales utilizadas.

2.2 PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN¹:

- **Servicio público:** la comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.
- **Transparencia:** la gestión de las redes y espacios sociales en Internet debe ser clara y comprensible tanto para sus gestores, como para la comunidad a la que sirve.

¹ Extraídos del *Manual de Buenas prácticas en las redes sociales*. REBIUN Línea 3 (3er P.E.) Biblioteca Digital 2.0 – Redes Sociales. CRUE - REBIUN, noviembre 2018.

- **Colaboración:** Compartir, colaborar y escuchar a los usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos.
- **Calidad:** la información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que damos deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.
- **Corresponsabilidad:** debemos ser conocedores de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.
- **Confidencialidad:** Prestando especial atención a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- **Participación:** debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación.

2.3 RESPONSABILIDADES

Los medios sociales deben usarse de acuerdo con los fines y objetivos de la Biblioteca y la Universidad y desarrollarse de forma segura y respetuosa con la institución y su comunidad educativa. El personal de la Biblioteca que trabaja con los medios sociales debe comprender la responsabilidad que asume con el uso de estas herramientas puesto que representa a la institución y toda su actuación debe ser acorde con la misión y valores de la biblioteca.

El Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ es el encargado de vigilar y responder en primera instancia sobre el contenido de las publicaciones generadas por la BUZ que son publicadas en las redes sociales. Las redes sociales de la BUZ son herramientas institucionales, cuyo responsable final -más allá de las personas concretas que las gestionen día a día- es el propio Servicio de la Biblioteca (concretado en la figura de su Director). Para los usuarios y el público representamos la imagen de la BUZ en particular y de la Universidad de Zaragoza en general, que es en último caso, la responsable legal de los contenidos en cualquiera de las herramientas que aloja.

3. RECOMENDACIONES DE USO GENERAL

3.1 PAUTAS GENERALES

Los criterios a utilizar en las diferentes herramientas sociales de la BUZ deben corresponderse a los criterios generales de la Universidad de Zaragoza y adaptarlos a las necesidades específicas de cada herramienta.

Si bien la transparencia es un principio básico para las organizaciones públicas de todo tipo, esto no significa que el personal no tenga que tener en cuenta algunas precauciones para publicar en los medios sociales de la institución a la que pertenecen:

- Respetar la privacidad y la intimidad de las personas.
- No compartir información que pueda considerarse confidencial.
- No intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social. Ante la duda, es mejor no difundir la noticia o información. La Biblioteca desea fomentar la participación, el debate y el intercambio de ideas en el seno de la comunidad universitaria y para ello el valor fundamental que se debe respetar es la libertad de expresión. Sin embargo, a fin de evitar comentarios y actitudes negativas que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, etc., la Biblioteca debe reservarse el derecho de publicar los comentarios, fomentando el respeto y la moderación en ellos.
- Los comentarios deben ser pertinentes, es decir, relacionados con el tema que se trate y respetuosos, que no ofendan a otras personas o instituciones.
- No emitir opiniones personales. Hay que tener en cuenta que se habla en nombre de la institución, no en nombre personal. Estamos representando la imagen de la BUZ en particular y de la Universidad de Zaragoza en general, que es en último caso, la responsable legal de los contenidos en cualquiera de las herramientas que aloja. Nuestra misión como administradores de las herramientas debe ir enfocada a articular y conducir los debates, no a emitir nuestros puntos de vista; si hubiera que posicionarse, se hará con una sola voz sobre la base de un criterio institucional.
- Transmitir la misión y los valores de la Biblioteca

- Cuando se produzca algún error de cualquier tipo deberemos procurar corregirlo en el menor tiempo posible. El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta formulada en las plataformas sociales no debe ser superior a 48 horas.

- Mantener una actitud y un lenguaje respetuoso.

- Aceptar las críticas y valorar adecuadamente la respuesta pertinente. No eliminar ningún comentario ni crítica siempre y cuando no infrinja la legislación vigente.

3.2 CONTENIDOS DE PUBLICACIÓN

La BUZ velará por la veracidad y exactitud de los contenidos publicados. Estos contenidos pueden ser creados o recomendados por la biblioteca, tras una labor de selección y filtrado.

En cualquier caso los contenidos deben ser:

- Útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios y ganar posicionamiento en la red.

- Enriquecedores de la información básica.

- Verificados en sus orígenes.

- Procedentes de fuentes fiables y de interés. Cuando tratemos cualquier tema es necesario enlazarlo con las fuentes originales y otras que amplíen la información.

- Hay que cumplir con las obligaciones de los derechos de autor que protejan a los contenidos que se pretendan publicar. Es obligatorio citar correctamente las fuentes utilizadas.

- Evitar la información de tipo publicitario y de carácter personal.

Los contenidos pueden clasificarse dentro de alguno de los siguientes grupos:

- Información básica de las bibliotecas: horarios, apertura y cierre, servicios, contacto, etc.

- Información específica sobre sus actividades, servicios y recursos: nuevos recursos de información,

nuevos servicios, cursos de formación, talleres, etc.

- Publicaciones de agenda e Información de ámbito cultural: Actos, presentaciones, exposiciones, conferencias, efemérides, novedades bibliográficas, libros de la semana o del mes, etc.

- Información local de interés general para la comunidad universitaria: noticias de prensa, actividades locales, etc.

- Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que nos dirigimos

- Entradas a diversos niveles para desmentir informaciones o declaraciones erróneas sobre la biblioteca.

- Siempre que sea posible se enlazará con las páginas de la biblioteca para llevar más tráfico a nuestra web institucional.

3.3 CRITERIOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Debemos intentar en la medida de lo posible seguir las siguientes pautas:

- Utilizar un lenguaje directo simple e informal. Evitar que el texto pueda generar malentendidos por los usuarios de las redes.

- El lenguaje utilizado debe ser no sexista y debe evitarse cualquier tipo de discriminación. Se recomienda el uso de términos genéricos no excluyentes, eliminando cualquier tipo de estereotipo.

- Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen o vídeo representativos para su contenido.

- Utilizar un estilo directo y simple. Se recomienda el uso de la segunda persona del singular (tu).

- Elegir títulos explicativos que con pocas palabras sitúen rápidamente al lector en la materia tratada; deben ser claros, breves y concisos

- El texto debe organizarse con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras.

- Incluir enlaces con acceso a más información, siempre que sea posible.

- Los párrafos deben contener una única idea.
- Debe evitarse el uso de cursivas, negritas o subrayados siempre que no sea necesario.
- Evitar escribir todo el texto en mayúsculas (se considera en las redes que se está “hablando a gritos”).
- Evitar los anglicismos. Usar adecuadamente los signos de puntuación, interrogación y exclamación.
- Uso moderado de los emoticonos. Deben acompañar al texto sin que dificulten su comprensión.
- Citar correctamente, entrecorriendo frases o titulares de otros.

3.4 DERECHOS DE AUTOR, LICENCIAS, PROTECCIÓN DE DATOS

Los contenidos (imágenes, vídeos, presentaciones, etc.) tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente, por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde procede la información, utilizar preferiblemente contenidos con licencias *copyleft*, y respetar los derechos de autoría. Los contenidos (texto, imagen, vídeo, música) deberán ser enlazados con autorización del autor original con avisos legales, botones para compartir o cualquier otro medio.

El contenido generado por nuestra institución puede crearse bajo distintas licencias, las más conocidas son las Creative Commons. Estas licencias permiten la copia, la distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite la autoría. Entre ellas, optaremos por defecto por la licencia CC-Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual



Como institución debemos garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo con lo establecido en la ley referente a la protección de datos de carácter personal, y por ello no publicar datos personales, fotografías, etc. relativos a personas físicas.

3.5 GESTIÓN DE CRISIS²

En el caso de que, por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada, es conveniente actuar según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar.

El servicio bibliotecario podría desembocar en una crisis de reputación cuando las interacciones que se produzcan en las redes viertan de forma reiterada opiniones negativas, quejas o críticas sobre la biblioteca, sus miembros o sobre alguno de sus servicios. Este es el momento de pasar a la acción mediante la puesta en marcha del plan de gestión de crisis que ayude a controlar este tipo de situaciones y minimicen el perjuicio que las críticas puedan ocasionar a la Biblioteca.

El procedimiento de actuación en los casos de crisis de reputación del servicio bibliotecario se realizará en proporción a su grado de importancia, recogándose a continuación unas pautas que ayudarán a los responsables de la Biblioteca y de los medios sociales a afrontar una situación de estas características.

Procedimiento:

- Prevenir las posibles debilidades o aspectos problemáticos (actuación previa a una crisis).
- Identificar el medio en el que se origina la crisis.
- Identificar y analizar el problema: Qué ha pasado y porqué.
- Decidir si es relevante.
- Identificar a la persona que origina la queja.
- Comunicación a la Dirección de la BUZ y/o Directores de bibliotecas implicados.
- Buscar la respuesta adecuada al tipo de problema planteado (quejas leves, quejas graves...)
- Hacer un seguimiento de la respuesta y de sus posibles repercusiones.
- Elaborar un informe de lo sucedido y realizar, si es necesario, la revisión del apartado afectado en el plan de redes sociales de la BUZ.

Prevención

Antes de que sobrevenga una crisis de reputación en la Biblioteca, el Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ debe realizar de forma cotidiana un seguimiento de lo que se dice acerca de la

² Basado en el *Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá* (2013)

Biblioteca, identificando posibles debilidades, descubriendo temas que pueden ser problemáticos, previendo áreas o aspectos que pueden ser motivo de queja o crítica, y controlando los posibles comentarios negativos que puedan derivar en una crisis de reputación. Para poner en marcha el protocolo de actuación es necesario la recopilación de datos y la valoración de los comentarios, detectando si son una simple queja, una crítica moderada o un conflicto más grave que derive en una falta de confianza en el servicio bibliotecario.

Plan de actuación

1. *Identificación del medio donde se origina la crisis.* Las quejas o comentarios negativos pueden ser recibidos a través de cualquiera de las redes sociales puestas en marcha en la Biblioteca. La identificación del medio de origen de la crisis permite dar la respuesta adecuada a través del mismo canal.

2. *Análisis de la causa del problema.* Se debe investigar el origen de la queja o del malestar comprobando su veracidad, pertinencia y si el comentario negativo se sustenta en una mala actuación de la Biblioteca o si por el contrario carece de fundamento y es realizado con intención de dañar su imagen utilizándose para ello frases provocativas, insultos o incluso palabras malsonantes.

3. *Identificación de la persona que origina la queja.* Si el seguidor se identifica y la queja se ha dirigido de forma expresa hacia alguna de las redes sociales de la BUZ, se le dará respuesta por el mismo medio. Además, si la queja es más grave o atañe a asuntos particulares, se intentará contactar con la persona si se conociera el correo electrónico o por teléfono, con el fin de elaborar respuestas personalizadas.

4. *Comunicación a la Dirección de la BUZ y/o Directores de bibliotecas.* El Equipo transmitirá el malestar y las quejas de los usuarios o seguidores e informará puntualmente a la Dirección de la Biblioteca o a los Directores de bibliotecas para que, en el caso de especial gravedad, se decida una primera respuesta lo antes posible. La implicación del equipo directivo es siempre recomendable en este tipo de situaciones porque transmitirá una imagen de transparencia, cercanía y seguridad muy positiva para la institución.

5. *Características de las respuestas.* En el caso de quejas leves, las comunicaciones y respuestas se harán por los propios responsables de los medios y a través de los mismos canales. Si la queja derivara en conflicto grave la respuesta se elaborará por la Dirección o los Directores de bibliotecas a través de una nota pública que puede transmitirse a través de las noticias de la web de la Biblioteca, de la red social institucional y del correo electrónico personal si se conociera.

En cualquiera de los casos, las respuestas deben tener las siguientes cualidades:

- Las respuestas deben ser lo más inmediatas posible a la publicación de la queja. Las preguntas que no puedan responderse por los responsables de las diferentes herramientas, se redirigirán al servicio de la BUZ que pueda responderlas. En todo caso, al usuario se le informará de que se está trabajando en su respuesta.
- Se debe mostrar empatía con el usuario, ser honestos, y actuar con transparencia.
- Si la crítica fuera fundada, pedir disculpas y reconocer los errores.
- Explicar qué se va a hacer para subsanar los errores y solucionar el problema.
- Explicar los siguientes pasos que la Biblioteca realizará para prevenir casos similares

En el caso de una acusación no cierta, la respuesta debe mantener un tono de respeto y acompañarse de argumentos documentales, si fuera posible.

Si los términos en que se expresa el usuario contienen insultos o expresiones malsonantes, lo invitaremos a que cambie el tono de sus palabras. Si persiste en su actitud, se borrarán esas expresiones y se bloqueará en los medios que fuera posible.

Seguimiento y control

Tras la respuesta, el Equipo continuará con la monitorización de las redes sociales comprobando las posibles reacciones y si fuera necesario elaborar y reforzar la gestión mediante una nueva respuesta.

Revisión

Al finalizar la gestión de crisis es recomendable realizar un informe de lo sucedido, revisando nuestro Plan de Redes Sociales y realizar las correcciones del plan de gestión de crisis que fueran necesarias.

La supervisión de la reputación digital se seguirá realizando de forma continua. Para fomentar su construcción es preciso seguir comunicando de forma transparente e interactuando con el usuario fomentando la participación.

3. 6 IDENTIDAD CORPORATIVA

Es importante mantener de una manera constante y visible la imagen corporativa de la institución.

Logos identificativos:

Para que nuestros usuarios nos reconozcan y se identifiquen con el servicio, se recomienda que todas las herramientas lleven (si el programa lo permite) un logotipo siguiendo las instrucciones de diseño del Gabinete de Comunicación e Imagen de la U.Z. para las redes sociales.

Se pueden ver los modelos para las redes generales BUZ en el anexo 1 de este Manual ³.

Nombre de las cuentas sociales:

Se recomienda que el nombre de la cuenta incluya la palabra “unizar” para evitar confusiones con otras posibles instituciones.

Antes de crear la cuenta de la herramienta, el nombre y el logotipo deben ser enviado al Equipo de comunicación y marketing de la BUZ para comprobar su idoneidad.

3. 7 MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. DIFUSIÓN DE LAS HERRAMIENTAS 2.0 DE LA BUZ⁴

MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Para la monitorización de nuestra institución en las redes sociales debemos tener en cuenta dos aspectos importantes: lo que se dice de nosotros en la red (la **escucha**) y participar en los medios sociales en función de los objetivos que nos hemos marcado (la **participación**).

La tarea de **escucha** implica estar atentos a lo que se dice de la Biblioteca en los medios sociales,

³ Ver anexo 1.

⁴ Basado en el *Manual de Buenas Prácticas en las redes sociales de REBIUN (2018)*

controlando nuestra reputación digital, detectando posibles críticas, mensajes negativos, e identificando situaciones que puedan desembocar en una crisis de reputación de la Biblioteca. Conocer cómo nos perciben nuestros usuarios, qué temas les preocupan, cómo utilizan nuestros servicios son algunas de las preguntas que nos podremos plantear en esta fase.

Por otro, si se decide estar presentes y **participar** de forma activa en las redes sociales generando contenidos, es necesario nutrirnos de fuentes de información, de ideas, de temas que sean de interés para la organización y para nuestros usuarios, para lo cual es esencial que se establezca un sistema de monitorización.

Para el seguimiento de la información publicada en Internet y el control de las tareas de escucha y poder participar generando contenidos en los medios sociales se contará con herramientas web que permiten automatizar en cierto modo el proceso de monitorización optimizando nuestro trabajo. Se utilizarán solamente las más usadas a día de hoy en nuestro ámbito, manteniendo abierta la posibilidad de prescindir de herramientas o sustituirlas por otras cuando se produzca un cambio en sus condiciones de uso o porque los expertos así lo recomienden.

DIFUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Es importante hacer difusión de la presencia de la institución en las redes sociales. Por este motivo debe incluirse en la página web de nuestra biblioteca apartado relativo a redes sociales, contar con los iconos adecuados para compartir y contactar con las redes sociales en todas las páginas de la BUZ.

También se incluirán en las campañas de marketing de la BUZ y en los medios de comunicación habituales (prensa, carteles, correo electrónico, el boletín de noticias iBuz, etc.). Las redes sociales de la BUZ se difundirán y tendrán presencia activa en jornadas, congresos, reuniones profesionales, etc.

La difusión de las redes sociales depende en gran medida del papel activo del personal de la biblioteca, que debe intentar recomendar su uso y extenderlo en todos los ámbitos posibles.

3. 8 EVALUACIÓN DE LA PRESENCIA DE LAS REDES SOCIALES DE LA BUZ. Indicadores y métricas.

Para entender y optimizar el uso de los medios sociales en la Biblioteca es necesario analizar su

impacto mediante el uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los primeros proporcionarán información sobre la imagen de marca de la Biblioteca y los segundos indicarán el interés que genera la Biblioteca en los usuarios. Periódicamente se recogerán datos estadísticos para conocer la repercusión que tiene nuestra actividad en las redes sociales, identificando si se están consiguiendo los resultados previstos en nuestros objetivos o si se tienen que modificar a la vista de los datos obtenidos.

Para la recogida de estos datos, el Equipo de Comunicación y Marketing establece una serie de indicadores y métricas que ayudarán a la Biblioteca a evaluar las acciones llevadas a cabo a través de los medios sociales. La base de los indicadores se ha tomado de las recomendaciones y estudios de REBIUN en la medición de las redes sociales, además de otros elaborados por el propio Equipo. El Equipo seleccionará los datos que midan mejor la VISIBILIDAD, FRECUENCIA, INFLUENCIA y *ENGAGEMENT* (COMPROMISO) de cada una de las redes⁵.

La tasa de *engagement* se basa en la suma de las interacciones de los usuarios con los mensajes o publicaciones de la biblioteca en la cuenta utilizada, dividiendo este dato por el número de seguidores. Es uno de los principales datos a seguir mensualmente en las estadísticas de las redes. Analizando los resultados obtenidos en años anteriores, al principio de cada año debe marcarse un objetivo para alcanzar o mantener una determinada tasa de *engagement*. No hacerlo nos llevará a replantearnos la actividad en la cuenta y concretar las acciones correctoras adecuadas.

La medición se realizará mensualmente. Los datos analizados se transmitirán al Equipo para su análisis y estudio de propuestas de actuación. El control y seguimiento comparado y continuo de las métricas a lo largo de períodos concretos permitirá saber si la estrategia planteada en el plan es la adecuada, y si el tiempo y los recursos invertidos han servido para conseguir los objetivos.

Los datos se podrán visualizar en forma de hoja de cálculo, con todos los indicadores asociados a dichos objetivos con la intención de que se muestren de forma transparente los datos recopilados que habrán de volcarse mensualmente por los responsables designados por el Equipo. Además, se incorporarán todos estos datos y su análisis correspondiente en el **Informe Anual de Actuación del Equipo de Comunicación y Marketing** que se presentará, para su debate y aprobación, en la sesión determinada por la Comisión Técnica de la BUZ.

Herramientas para la obtención de datos:

La mayoría de los datos se obtendrán de las propias aplicaciones utilizadas, como las estadísticas de

⁵ Ver estadísticas mensuales en la [intranet de la BUZ \(Calidad ->Manuales y procedimientos\)](#). Para usuarios externos o interesados, preguntar en el c.e. tirabuzon@unizar.es

Wordpress (para el blog Tirabuzón) Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Slideshare, You Tube o la Wikipedia. También pueden utilizarse otra serie de herramientas de uso generalizado en el marketing social, como puede ser Google Analytics.

En este Manual se especifican en cada una de las herramientas los indicadores utilizados.

3.9 CANCELACIÓN DE CUENTAS INACTIVAS Y PROCEDIMIENTO EN EL CASO DEL USO INDEBIDO DE LAS MISMAS

Una cuenta desactualizada daña la imagen de la institución. Se deben cerrar todas las cuentas inactivas que no publiquen de manera habitual. Como norma general se establece el plazo de seis meses sin publicaciones para ser considerada inactiva.

Si se trata de cuentas locales de las bibliotecas y en dicho plazo no han sido cerradas por ellas, el Equipo de Comunicación y Marketing instará al Director de la biblioteca afectada para que proceda al cierre de dicha cuenta.

Si se hace un uso indebido o fuera de lo recogido en las recomendaciones de este Manual, el Equipo o la persona que haya detectado dicha infracción procederá al aviso a la persona responsable de la cuenta y al Director de la biblioteca correspondiente (o en caso de las cuentas generales, al Director de la BUZ) para que corrija dichas actuaciones o, llegado el caso, proceda al cierre de la cuenta de forma definitiva.

4. MEDIOS SOCIALES. HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR LA BUZ.

Los medios sociales son aplicaciones web que hacen posible crear, compartir y transmitir contenidos de diversa índole en un entorno colaborativo denominado web 2.0.

El Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ es el encargado de estudiar las herramientas existentes, las novedades surgidas en este entorno, y la que propone al Servicio de Biblioteca la participación activa o no en las mismas.

En este *Manual de Uso de Estilo de las Redes Sociales de la BUZ* (elaborado en octubre de 2020), indicamos las herramientas utilizadas por la BUZ en este momento, divididas en:

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Creación y curación de contenidos (Blog Tirabuzón, La BUZ en la Wikipedia)
- Imagen y Multimedia (Pinterest, Flickr, You Tube)
- Documentos (Slideshare)

Se define brevemente cada una de ellas, se explica el contenido y los objetivos previstos por la BUZ y se dan unas recomendaciones concretas sobre las herramientas. El Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ dispone, así mismo, de un *Libro de Estilo interno*, mucho más amplio, para la gestión y administración de cada una de estas herramientas en su quehacer diario. Es recomendable que, de forma local, cada biblioteca que cuente con redes sociales cree su propio *Libro de Estilo*, partiendo de las recomendaciones de este Manual.

El Manual irá actualizándose con las nuevas herramientas sociales que la BUZ decida utilizar en un futuro.

4.1 - REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)

Las redes sociales virtuales son aplicaciones que permiten a los usuarios crear un perfil con el propósito de construir una estructura relacional entre personas que comparten intereses o actividades.

Facebook y Twitter son las redes sociales de mayor implantación actualmente.

FACEBOOK

url del Facebook de la BUZ:

<https://www.facebook.com/Biblioteca.Universidad.de.Zaragoza>

Definición:

Es una red social que permite a sus usuarios establecer vínculos para compartir información, principalmente a través de mensajes, información, fotos, vídeos, enlaces, etc.

Objetivos:

- **Visibilidad:** Disponer de una Página en Facebook permite ser visible para un gran número de usuarios y mejorar la imagen de la Biblioteca.

- **Versatilidad:** Permite difundir los servicios de la Biblioteca, enlazando con su página Web y con todos los recursos disponibles; crear y producir contenido que puede ser modificado, mejorado y ampliado en todo momento; y enlazar con recursos externos, actividades culturales, aplicaciones, portales, convocatorias, exposiciones.

- **Retroalimentación:** Permite conversar, recibir opiniones, críticas, sugerencias. Escuchar lo que se dice de la organización, de la Biblioteca, es básico hoy en día.

- **Velocidad:** La inmediatez hoy es fundamental. El contenido y conversación que se ofrece en Facebook prácticamente es en tiempo real.

- **Oportunidades:** Si se está en Facebook se amplía el número de posibles usuarios.

- **Ahorro:** La utilización de Facebook es gratuita, al igual que la mayor parte de plataformas sociales, pero se requiere una importante inversión en tiempo.

- **Contenido:** Facilita compartir contenidos, enlazar con las cuentas Twitter creadas en las bibliotecas, compartir con los usuarios los posts del blog Tirabuzón de la biblioteca, los tableros de Pinterest, las

fotografías de Flickr y vídeos de You Tube, etc.

Recomendaciones:

- Crear una cuenta siempre como PÁGINA, no como un perfil personal. Las publicaciones así como las respuestas a los comentarios se hacen de forma institucional, nunca a título personal.

- Publicar en el muro de 2 a 4 entradas por día. Las cuentas de facebook locales deben tener un mínimo de 1 entrada al día.

- Dar acceso a los recursos de la Biblioteca para promocionar y difundir productos concretos: Buscador, Repositorio, libros electrónicos, guías temáticas, etc.

- Enlazar con el catálogo de la Biblioteca: recomendar libros, nuevas adquisiciones, promocionar una nueva colección

- Dar visibilidad y compartir con los seguidores las entradas del blog de la Biblioteca, los tableros de Pinterest, fotografías y otras imágenes en Flickr e Instagram, vídeos y tutoriales del canal You Tube de la Biblioteca, etc.

- Enlazar con recursos externos: actividades culturales, aplicaciones, portales, convocatorias, exposiciones.

- Relacionarnos con otros usuarios mediante “me gusta”, comentarios, compartir, etc.

- Responder rápidamente a los comentarios que aparezcan en nuestras publicaciones.

- Todas las cuentas de una misma institución (en nuestro caso de la BUZ y las locales de las bibliotecas) deben seguirse entre ellas.

- Es recomendable no permitir etiquetas en las fotografías o publicaciones de otros usuarios con el nombre de la biblioteca que no tengan interés para la biblioteca o la Universidad o que puedan dañar su imagen.

- Usar acortadores de enlaces siempre que sea posible.

- Eliminar una publicación si es ofensiva. Bloquear a los usuarios que hayan incumplido deliberadamente las normas de uso de la red social con la biblioteca (ver normas generales de gestión de crisis).

- Hay que tener en cuenta que Facebook ha adquirido también Instagram y Whatsapp, por lo que deben estudiarse las propuestas de interrelación entre herramientas que pueda proponer la aplicación,

como por ejemplo, las “Historias” (publicaciones de 24 horas) de Instagram también pueden visualizarse en Facebook (y viceversa).

- Crear “eventos” e invitar a nuestros seguidores: Los eventos en Facebook permiten:

- Anunciar actividades futuras
- Comunicar actos organizados por la BUZ
- Compartir la agenda de trabajo
- Ver quién asistirá
- Compartir fotos, vídeos, notas de cada evento
- Ofrecer resúmenes del acto a los asistentes
- Conectar con personas que se han interesado por el evento

Indicadores:

Los datos se extraen de las estadísticas de Facebook.

- Visibilidad

- Nº total de seguidores (de “Facebook me gusta” – no confundir con los “me gusta” de las entradas individuales), y nº de nuevos seguidores en el mes.

- Alcance: Personas alcanzadas en los últimos 28 días

- Tasa de visibilidad: Fórmula: alcance / Me gusta Facebook (no confundir con los seguidores)

Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

- Frecuencia

- Nº de entradas publicadas.

- Influencia

- Menciones a la marca en Facebook (nº de comentarios y compartidos -sin contar los “me gusta”)
- Engagement (compromiso)
 - Interacciones (total de interacciones de la página en los últimos 28 días)
 - Tasa de engagement: Fórmula: $(\text{interacciones}/\text{alcance}) * 100$ Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

TWITTER

url de la cuenta de Twitter de la BUZ (@bibliounizar):

<https://twitter.com/bibliounizar>

Definición:

Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes cortos que no superan los 280 caracteres de longitud, denominados tuits. También es conocido como “sistema de microblogging”. Aunque en principio los mensajes mayoritarios son de texto, es posible adjuntar imágenes, vincular enlaces y vídeos, etc., lo que nos permite comunicar todo tipo de información (eventos, noticias, opiniones) directamente, sin filtros y en tiempo real.

Objetivos:

Twitter es una herramienta o canal de comunicación idóneo para:

- Acercarnos a la comunidad universitaria en general
- Interactuar con los usuarios, dando respuesta a sus demandas
- Brindar visibilidad
- Difundir servicios y recursos de la Biblioteca
- Facilitar el contacto con otras bibliotecas
- Acceder y difundir los recursos de información
- Colaborar en los procesos de transmisión y gestión del conocimiento
- Estar al corriente de novedades, eventos y avances tecnológicos

Contenido:

- Difundir los servicios y recursos de la Biblioteca
- Promocionar y difundir los álbumes y tableros de Flickr y Pinterest, entradas del Blog, etc.;
- Promocionar y difundir eventos propios de Biblioteca (ej. Horarios, cierres temporales de bibliotecas, Jornadas informativas para alumnos de nuevo ingreso, etc.);
- Difundir información relacionada con el área de conocimiento de cada biblioteca;
- Difundir eventos de carácter general: jornadas, becas, eventos, actividades culturales...
- Retransmisión en directo de actos importantes que sean de interés para la comunidad universitaria o profesional.

Recomendaciones:

- La estructura de los tuits debe constar de frases completas de un máximo de 280 caracteres, respetando las normas ortográficas y gramaticales.
- Los textos enviados en Twitter deben ser lo más descriptivos posibles y contener enlaces donde se pueda ampliar la información.

- Usar acortadores de enlaces siempre que sea posible.

- El formato recomendado es “texto + enlace” o “texto + enlace + hashtag”.

• Hacer un uso controlado de los hashtags: Los *hashtag* o etiquetas definen la temática del tuit y permiten que los usuarios filtren la información para recuperar los contenidos que son de su interés de una forma eficaz y rápida. Se utilizan colocando # antes de una palabra o conjunto de palabras permitiendo recuperar todos los tuits que han incorporado esa etiqueta. Se utilizarán especialmente para la difusión de la Biblioteca, la Universidad de Zaragoza, retransmisión de eventos de la institución, vincular tuits con un tema de actualidad o etiquetas existentes, organizar actividades docentes, organizar actividades participativas, etc.

• Fomentar el retuiteo, con noticias de calidad e interés. Los retuits (RT) son los tuits de otros usuarios que volvemos a publicar entre nuestros *Seguidores o Followers* por su interés y para contribuir a la conversación. Hay que tener en cuenta que con los retuits se envía automáticamente el mensaje original sin posibilidad de editarlo, por este motivo se tendrá que valorar si se quiere reenviar el mensaje tal y como está, o si se prefiere añadir algún comentario adicional.

• Enviar siempre un mensaje de bienvenida a los nuevos seguidores. Establecer un día específico a la semana para agrupar los mensajes de bienvenida.

• Se recomienda publicar un mínimo de 6 tuits diarios, de lunes a viernes, repartidos en horarios de mañana y tarde, priorizando los más interesantes o urgentes para los horarios de máxima audiencia. En todo caso, se debe priorizar la calidad de lo publicado, antes de la cantidad. Para las cuentas locales, el mínimo debe ser de 1 tuit diario.

• Favoritos: Se utiliza para marcar aquellos tuits que nos parecen interesantes y que queremos además que aparezcan en la sección de noticias de la BUZ, que aparece en la página de inicio de la web de la biblioteca. Los tuits marcados como favoritos que contengan noticias puntuales y con fecha determinada se eliminarán de favoritos una vez se cumpla dicha fecha (por ejm: Cierres puntuales de una biblioteca, préstamo de libros en vacaciones, etc.)

• Se puede responder directamente a los comentarios, para así mantener un hilo de conversación visible para todos.

• Los mensajes directos enviados desde twitter los recibe el administrador de la cuenta. Es conveniente que dichos mensajes reciban a tiempo la respuesta adecuada.

- Es recomendable no seguir a más usuarios de los que nos siguen.

• Todas las cuentas de una misma institución (en nuestro caso de la BUZ y las locales de las bibliotecas) deben seguirse entre ellas.

Indicadores:

Los datos se extraen de la propia cuenta de Twitter (Twitter analytics)

- **Visibilidad**

- Nº total de seguidores y nº de nuevos seguidores en el mes.
- Impresiones: nº de impresiones durante el mes.

- **Frecuencia**

- Nº de tuits al mes

- **Influencia**

- Menciones: Nº de menciones al mes.

- **Engagement (compromiso)**

- Tasa de interacción. Interacción de los usuarios por el nº de usuarios alcanzados. Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

INSTAGRAM

url de la cuenta de Instagram de la BUZ (@bibliounizar):

<https://www.instagram.com/bibliounizar/>

Definición:

Es una red social para subir fotos y vídeos, junto con algún comentario, que persigue especialmente la inmediatez. Se pueden usar filtros y otras utilidades para aplicar efectos fotográficos a las imágenes. En general se prefieren las imágenes de formato cuadrado. También existe la opción de subir fotos o vídeos cuya duración está limitada a un día (Instagram Stories). También permite transmitir vídeos en vivo.

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la Biblioteca.
- Difundir y posicionar la imagen de marca de la Biblioteca
- Crear comunidad en torno a la Biblioteca, alentando a la participación de otros usuarios con hashtags e historias en los que aparezca la biblioteca y sus actividades.
- Dirigir más tráfico a la web de la Biblioteca.

Contenido:

- Publicar imágenes o vídeos de las actividades celebradas en la biblioteca.
- Información en formato de imagen que resulte interesante para los usuarios de las bibliotecas.
- Creación de colecciones temáticas de la biblioteca y sus fondos. Buscar eventos especiales para difundir vía instagram (juegos relacionados con la biblioteca y sus fondos, .
- Publicación de minivídeos (en entradas o en las publicaciones de “Stories”) para explicar servicios, recursos o actividades de la biblioteca.

Recomendaciones:

- Es preferible el contenido original y de creación propia.
- Planificar adecuadamente las publicaciones. Preparar un calendario con fechas fijas para determinado tipo de publicaciones, temas o hashtags.
- Dejar para el formato Historias (*Stories*) las noticias puntuales o con una vigencia mínima, dándoles un formato más distendido y casual (un evento, un corte de servicio, un aniversario, etc.).
- El perfil debe ser público y de empresa (ya que ofrece opciones adicionales, como las estadísticas)
- Uso moderado de los hashtags.
- Usar hashtags propios, por temas, para que puedan ser seguidos por los usuarios y añadir otros populares cuando se crea necesario, sin caer en las cadenas de etiquetas.
- Aunque no son operativos los enlaces en Instagram, es recomendable incluirlos. Usar acortadores de enlaces siempre que sea posible.
- Instagram no permite desde la propia aplicación compartir en nuestro muro las publicaciones de otros usuarios (*repost*), aunque pueden realizarse con otras aplicaciones como Repost o Regram.
- A realizar desde las diferentes bibliotecas: Envío de las imágenes o vídeos a la cuenta

tirabuzo@unizar.es con la resolución adecuada y los datos identificativos suficientes para que puedan ser incluidos en las entradas de la cuenta de Instagram de la BUZ. Las imágenes y vídeos que correspondan con actos con fechas concretas, deben enviarse en el momento o al poco tiempo en que se produzcan.

Indicadores:

Los datos se extraen de la misma aplicación de Instagram.

- **Visibilidad**
 - Nº de total de seguidores y nº de nuevos seguidores mensuales.
- **Influencia**
 - Alcance a final de mes
- **Frecuencia**
 - Nº de publicaciones totales y las realizadas al final de cada mes.
- **Engagement (compromiso)**
 - Interacciones : Nº de interacciones mensual (“me gusta” + visitas al perfil + comentarios + enviados + guardados)
 - Tasa de engagement: Fórmula: interacciones/alcance x 100. Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

4.2 CREACIÓN Y CURACIÓN DE CONTENIDOS (BLOG TIRABUZÓN, ENTRADAS DE LA BUZ EN LA WIKIPEDIA)

BLOG

url del Blog Tirabuzón de la BUZ:

<http://blog.biblioteca.unizar.es/>

Definición:

Un *blog* o *weblog* es un lugar de debate o información publicado en Internet y que está basado en entradas independientes (*post*) que, generalmente, se muestran en orden cronológico inverso (el *post* más reciente aparece primero). Un rasgo destacado de los *blogs* es su interacción, ya que ofrece al usuario o lector la posibilidad de dejar sus comentarios, aportando si lo desea más material interactivo a través de enlaces.

Un *blog* de calidad combinará texto, imágenes, enlaces a otros *blogs*, a otras páginas web y a otros medios relacionados con los intereses temáticos del *blog*.

Las plataformas más utilizadas son Blogger y WordPress.

Objetivos:

- Ser el aglutinador de la presencia de la BUZ en la web, una herramienta de encuentro y comunicación que funcionará en ambas direcciones: Desde la BUZ y desde los usuarios.
- Establecer un canal de comunicación e interacción con los usuarios de la Biblioteca.
- Establecer comunicación e intercambio con otras bibliotecas y bibliotecarios.

Contenidos:

- Ofrecer información de eventos, novedades y noticias de interés del área de la biblioteca, la universidad, la investigación, la docencia, la ciencia y la cultura en general.
- El *blog* debe recoger noticias externas pero también fomentar la línea editorial propia evitando duplicados en los contenidos y generando información original.
- Es importante acceder a comunidades que compartan nuestro foco de interés para poder conocer cuál es “la agenda” de temas que se están discutiendo en la *blogosfera*. Nuestra labor cotidiana debe ser leer, comentar y relacionarse con otros “*blogs*”.
- Dependiendo de la naturaleza de los contenidos, la frecuencia en la actualización será mayor o menor, pero el mínimo exigible se establece en una entrada semanal.

Recomendaciones:

- El texto a publicar no debe ser demasiado extenso. En el caso de textos largos se utilizará la herramienta “leer más” para evitar que se descargue toda la entrada en los navegadores o en los móviles.
- Las entradas ilustradas con imágenes ayudan a un mayor entendimiento y hacen más atractiva la noticia. Las imágenes deben tener un tamaño y resolución adecuado para su lectura en pantalla.
- A la hora de publicar contenido, hay que tener en cuenta las recomendaciones para optimizar el posicionamiento de nuestro blog en el buscador google
- Difundir las nuevas entradas en otros medios sociales, como pueden ser Facebook y Twitter, o en el Boletín de noticias iBuz.

Envío de colaboraciones al blog Tirabuzón:

La forma de colaborar con el blog estará indicada de forma permanente y visible en el blog tirabuzón. Las colaboraciones se enviarán al correo electrónico tirabuzon@unizar.es

Las indicaciones para poder admitir tus colaboraciones son las siguientes:

- Con carácter general y a fin de mantener una actitud neutral en temas institucionales, deberá evitarse incluir artículos o temas que expresen opiniones de personas que trabajan en la Universidad de Zaragoza (tanto particulares como grupo) que supongan un posicionamiento sobre temas polémicos que afecten a cuestiones de política, administración u organización institucional de la Universidad.
- Temas: Todos los relacionados con el mundo de la información, bibliotecas, documentación, la educación superior, la investigación científica, formación, actividades culturales, etc.

• Requisitos para la colaboración: Las colaboraciones deben incluir:

- Un título que sea lo más descriptivo posible.
- La indicación del autor/es del mismo.
- Cuerpo del mensaje: Se recomienda encarecidamente la brevedad y claridad en la redacción.

Las colaboraciones no superarán una longitud de 2 páginas de Word (Times New Roman 12 pt. Interlineado 1,5). El texto debe estar justificado. Se advierte que los responsables del blog podrán hacer las correcciones oportunas en los artículos enviados para poder adaptarlos a la estructura interna y de contenidos del blog.

- Las imágenes, en el caso de que se incluyan en las colaboraciones, se enviarán en archivo

aparte, en formato adecuado para su publicación en la web. Deberán estar de acuerdo con la legislación de los derechos de autor, e indicar la procedencia de las mismas.

Indicadores:

Los datos se toman de la propia aplicación de WordPress.

- **Visibilidad**

- N° mensual de vistas y n° mensual de visitantes
- Relación entre el n° de vistas y el n° de visitantes. Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

- **Frecuencia:**

- N° total de entradas y n° mensual de entradas.

- **Influencia:**

- N° mensual de comentarios (positivos – neutrales – negativos). N° mensual de respuestas a los comentarios.

- **Engagement (compromiso):**

- Tasa de engagement: Fórmula: $(\text{comentarios} / \text{visitantes}) \times 100$. Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

ENTRADAS DE LA BUZ EN LA WIKIPEDIA

Url de la BUZ en la wikipedia (a fecha de octubre de 2020):

- CASTELLANO: La [Biblioteca de la Universidad de Zaragoza](#)
- ARAGONÉS: [Biblioteca d'a Universitat de Zaragoza](#)
- ÁRABE: [مكتبة جامعة سرقسطة](#)
- CATALÁN: [Biblioteca de la Universitat de Saragossa](#)
- INGLÉS: [University of Zaragoza Library](#)
- FRANCÉS: [Bibliothèque de l'Université de Saragosse](#)
- RUSO: [Библиотека Университета Сарагосы](#)

Definición:

La wikipedia es una enciclopedia libre, políglota y editada de manera colaborativa. Sus más de 50 millones de artículos en 300 idiomas han sido redactados en conjunto por voluntarios de todo el mundo, y permite que cualquier persona pueda sumarse al proyecto para editarlos, a menos que la página se encuentre protegida contra vandalismos para evitar problemas o disputas.

Objetivo:

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, para hacerse visible en este medio tan utilizado a nivel mundial, creará su propia página de información que muestre su misión, valor, historia, recursos, servicios, etc.

Contenidos:

Introducción, Historia, Fondos y Colecciones (Fondos de la BUZ, Patrimonio Bibliográfico), Servicios (Uso de las colecciones, Espacios y equipamientos para la docencia, el aprendizaje y la investigación, Comunicación, Gestión de la colección, Acceso al documento, Referencia general y especializada, Formación de usuarios), El acceso abierto en la Universidad de Zaragoza, Distinciones, Referencias, Bibliografía y Enlaces externos.

Recomendaciones:

Actualizar el contenido de la página en cuanto se produzca alguna novedad tanto en la normativa, los

recursos o servicios de la BUZ.

Revisar (en la medida de lo posible y con la ayuda, en su caso, del Centro Universitario de Lenguas Modernas) las entradas en otros idiomas que vayan creándose y las modificaciones que se propongan.

Solicitar la colaboración con el Master de Traducción de la Facultad de Filosofía y Letras para la traducción de la página a otras lenguas todavía no incluidas en la Wikipedia (por ejemplo, alemán, italiano, chino...)

Indicadores:

Los datos se extraen de la propia Wikipedia.

Visibilidad:

Nº total y nº mensual de visitas a la entrada de la BUZ en los diferentes idiomas.

4.3 IMÁGENES Y VÍDEOS (PINTEREST, FLICKR Y YOU TUBE)

PINTEREST

url del Pinterest de la BUZ:

<http://www.pinterest.com/buzdospuntocero/>

Definición:

Pinterest es un "tablón virtual", un sitio web para crear colecciones organizadas en tableros utilizando, como fuente exclusiva de contenido, imágenes, vídeos y presentaciones, que originemos en la propia biblioteca o que encontremos en la red. Estos contenidos se pueden seleccionar, filtrar, organizar y compartir, pues curación y socialización son características fundamentales de esta herramienta.

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la Biblioteca.
- Difundir y posicionar la imagen de marca de la Biblioteca
- Crear comunidad en torno a la Biblioteca, utilizando tableros de grupo, que permiten invitar a pinear a profesores, alumnos, o al grupo de interés que se determine para un tablero específico
- Dirigir más tráfico a la web de la Biblioteca.

Contenido:

- Crear tableros para la promoción de la Biblioteca: Edificios e instalaciones, actividades culturales, congresos, exposiciones, noticias...
- Crear tableros temáticos creados en función de las áreas de conocimiento de cada biblioteca y de los intereses detectados de los usuarios
- Promoción de las nuevas adquisiciones, libros más prestados, a examen, etc.;
- Promoción de las Colecciones especiales y del Patrimonio bibliográfico

Recomendaciones:

- Conectar el perfil al web y a las redes sociales de las que dispongamos (en especial, Flickr y YouTube).
- Enviar desde esta red social imágenes a otros medios tales como Facebook, twitter, blogs, etc.
- La denominación y la descripción de los tableros que contienen los pines es muy importante. Además, es conveniente actualizarlos de manera frecuente, o crear los subtableros que sean necesarios.
- Todos los pins (ítems) deben tener una declaración de atribución.
- Seguir cuentas con los mismos intereses que la nuestra.
- Hacer una descripción clara y concisa de cada uno de los pines. Si hay que incluir enlaces, usar acortadores de enlaces.
- A realizar desde las diferentes bibliotecas: Envío de las imágenes a la cuenta tirabuzo@unizar.es con la resolución adecuada y los datos identificativos suficientes para que puedan ser incluidos en los álbumes correspondientes de la BUZ en Pinterest. Las imágenes que correspondan con actos con fechas concretas,

deben enviarse en el momento o al poco tiempo en que se produzcan.

Indicadores:

Los datos se extraen de la propia aplicación de Pinterest (Pinterest Analytics)

- **Visibilidad**

- N° total de seguidores y nº de nuevos seguidores al mes
- Media de visitantes por mes

- **Frecuencia**

- N° total de pines y tableros; y nº de pines subidos al mes y nuevos tableros al mes.

- **Influencia**

- N° de menciones nativas al mes

- **Engagement (compromiso)**

- Media de los participantes (al mes)
- Tasa de engagement: Fórmula: $(\text{media de los participantes} / \text{media de los visitantes}) \times 100$.

Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

FLICKR

url de la cuenta de Flickr de la BUZ:

<https://www.flickr.com/photos/bibliounizar/>

Definición:

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y vídeos en línea. La opción gratuita está limitada a 1.000 imágenes, por lo que es aconsejable una opción PREMIUM de pago para tener almacenamiento ilimitado.

Objetivos:

- Difundir eventos, elaborar exposiciones virtuales, dar a conocer colecciones, instalaciones, servicios y personal a la comunidad universitaria y al público en general.
- Por su gran capacidad, comodidad de uso y facilidad para compartir sirve de archivo gráfico (carteles, material de marketing, avisos, pantallas de ordenador...) y fotográfico para la Biblioteca.

Contenidos:

- Imágenes de instalaciones y edificios de las bibliotecas de la BUZ
- Imágenes de actividades culturales de la BUZ (exposiciones, conferencias, charlas...)
- Imágenes de congresos, reuniones, etc. realizados en la biblioteca o con participación de personal de la BUZ
- Cartelería, materiales de marketing

Recomendaciones:

- Etiquetar con palabras clave las imágenes que se añadan para optimizar su búsqueda.
- Clasificar las fotografías en álbumes y éstos en colecciones.
- Respetar los derechos de las imágenes y siempre citar la fuente de procedencia.
- Conectar nuestra cuenta de Flickr con las cuentas de Facebook, Twitter y Pinterest.
- Asignar para todas las imágenes una licencia Creative Commons para que los usuarios sepan el uso que pueden hacer de ellas. Optaremos por defecto por la licencia CC- Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual.
- Todas las imágenes deben llevar un título y una descripción adecuada. Si hay que incluir enlaces, usar acortadores de enlaces siempre que sea posible.
- Las imágenes se incluirán en álbumes que deben crearse para organizar adecuadamente el conjunto

de imágenes enviadas a la aplicación.

- A realizar desde las diferentes bibliotecas: Enviar las imágenes a la cuenta tirabuzo@unizar.es con la resolución adecuada y los datos identificativos suficientes para que puedan ser incluidos en los álbumes correspondientes de la BUZ en Flickr. Las imágenes que correspondan con actos con fechas concretas, deben enviarse en el momento o al poco tiempo en que se produzcan.

Indicadores:

Los datos se extraen de la propia aplicación de Flickr.

- Visibilidad
 - Nº total de visitas y nº de visitas al mes.
- Frecuencia
 - Nº total de fotos subidas a la plataforma y nº de fotos mensual.
- Engagement (compromiso)
 - Nº mensual de comentarios y favoritos
 - Tasa de engagement: Fórmula: $(\text{comentarios} + \text{favoritos}) / \text{visitas mes} \times 100$. Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

YOU TUBE

url del canal de You Tube de la BUZ:

<https://www.youtube.com/c/BibliotecadelaUniversidaddeZaragoza>

Definición:

You Tube es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. Es también un foro para comunicarse, a través de los comentarios, con los usuarios de todo el mundo, y sirve como plataforma

de difusión para creadores de contenido original y anunciantes.

Objetivos:

- Crear, compartir información referente a la biblioteca para difundir los recursos y servicios que ofrece la institución, dar apoyo a la formación de los usuarios, mostrar sesiones de congresos, exposiciones, etc. realizadas en la biblioteca o en los que haya participado personal de la BUZ.

Contenidos:

- Vídeos generados por la institución: presentación de la institución, visitas virtuales, servicios, eventos (jornadas, exposiciones, etc.).
- Tutoriales para la formación de recursos de información de la biblioteca: búsquedas en los repositorios institucionales, catálogos, bibliotecas digitales, etc.
- Crear, compartir información referente a la biblioteca para dar apoyo a la formación de los usuarios y poder difundir los servicios que ofrece la institución.

Recomendaciones:

- Las entradas tendrán un título suficientemente indicativo del tema del vídeo;
- Elaborar la descripción adecuada del vídeo: Título que incluya las palabras clave para posicionarlo en los motores de búsqueda, descripción del contenido del vídeo (límite de 800 palabras) y etiquetas.
- Configuración de privacidad: público
- Incluirlo en una categoría adecuada al contenido
- Configuración avanzada: Incluir la fecha de grabación y el idioma del vídeo . Permitir comentarios, permitir votar comentarios, permitir ver las valoraciones del vídeo;
- Opciones de distribución: permitir insertar el vídeo en otros sitios, enviar notificaciones a los suscriptores;
- Estadísticas de vídeo: hacer que las estadísticas de vídeo se muestren públicamente en la página de visualización.

- Es aconsejable crear archivos de subtítulos y transcripciones para los vídeos que lo requieran.
- A realizar desde las diferentes bibliotecas: Enviar los vídeos (o los enlaces para su descarga) a la cuenta tirabuzo@unizar.es con los datos identificativos suficientes para que puedan ser incluidos en el canal de You Tube de la BUZ. Los vídeos que correspondan con actos o actividades con fechas concretas, deben enviarse en el momento o al poco tiempo en que se produzcan.

Indicadores:

Los datos se extraen de la propia aplicación de You Tube (You Tube Studio – Acceso desde Gestionar Vídeos)

- **Visibilidad**
 - N° total de suscriptores y n° de nuevos suscriptores en el mes en curso.
- **Frecuencia:**
 - N° total de vídeos subidos y n° de vídeos subidos al mes.
- **Influencia:**
 - N° de menciones al mes (comentarios + compartidos)
- **Engagement (compromiso)**
 - N° total de visualizaciones y n° de visualizaciones mensual.
 - Total de minutos visualizado y n° de minutos visualizados al mes.
 - N° mensual de comentarios + me gusta + compartidos
 - Tasa de engagement: Fórmula: (comentarios + me gusta + compartidos) / visualizaciones x 100.

Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

4.4 DOCUMENTOS

SLIDESHARE

url de la cuenta de SlideShare de la BUZ:

<http://www.slideshare.net/bibliouz>

Definición:

SlideShare es un sitio web que permite a los usuarios la posibilidad de subir y compartir presentaciones, documentos (en pdf) y vídeos, pudiendo utilizarse como repositorio.

Objetivos:

En esta plataforma la Biblioteca comparte y difunde información de sus servicios y actividades mediante el alojamiento y difusión de los documentos que produce, dándoles una mayor visibilidad.

Contenidos:

- Material elaborado por la institución sobre servicios y recursos propios: carta de servicios, guías de bibliotecas y de servicios, manuales de uso, tutoriales, normativa...
- Materiales de presentaciones de cursos, seminarios, congresos, etc. realizados en la BUZ y que cuenten con los oportunos derechos de sus autores para ser visualizados públicamente.

Recomendaciones:

- Seguir perfiles similares a los de nuestra institución o que sean de nuestro interés.
- Conectar Slideshare con nuestras cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter...)
- Indicar en el documento la licencia en la que se quiere presentar.
- Etiquetar los documentos con palabras clave para optimizar su búsqueda.
- Respetar los derechos de los documentos e imágenes que se usan y en el caso que fuera necesario citar la fuente.
- A realizar desde las diferentes bibliotecas: Envío de los documentos a la cuenta tirabuzo@unizar.es con los datos identificativos suficientes para que puedan ser incluidos en esta aplicación.

Indicadores:

Los datos se extraen de la misma aplicación Slideshare.

- Visibilidad

- N° total de seguidores y n° de nuevos seguidores al mes.

- Frecuencia

- N° total de documentos subidos y n° de nuevos documentos subidos al mes.

- Engagement (compromiso)

- N° total de visualizaciones y n° de visualizaciones al mes.

- N° total de comentarios y compartidos y n° de comentarios y compartidos al mes

- N° total de descargas y n° de descargas mensuales.

- Tasa de engagement: Fórmula: $(\text{visitas}/\text{descargas}) \times 100$. Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, el Equipo establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

5 COORDINACIÓN ENTRE LAS CUENTAS GENERALES DE LA BUZ Y LAS CUENTAS LOCALES DE SUS BIBLIOTECAS.

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza tendrá presencia a nivel general en las principales herramientas sociales existentes, con la debida planificación y estudio de los objetivos a desarrollar en cada una de ellas. Además, las bibliotecas a título individual podrán crear sus propias cuentas siempre siguiendo lo establecido en el presente Manual de Uso y Estilo de las RR.SS. de la BUZ.

La creación de cuentas locales por parte de las bibliotecas de la Universidad de Zaragoza debe racionalizarse para evitar la dispersión de seguidores y audiencia, así como la multiplicación de los mensajes. Todo ello iría en detrimento de la propia imagen de la BUZ como ventanilla única para sus usuarios.

El Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ será el encargado de validar las propuestas de nuevas cuentas y, una vez creadas, comprobar que cumplen con las recomendaciones recogidas en el presente Manual. Así mismo ejercerá el papel de coordinación, creando para ello los espacios o herramientas adecuadas que faciliten una comunicación fluida y eficaz entre los diferentes responsables de las cuentas.

CREACIÓN DE NUEVAS CUENTAS LOCALES DE REDES SOCIALES EN LAS BIBLIOTECAS BUZ

Previamente a la creación de una cuenta local, deben valorarse los siguiente aspectos:

Establecer los objetivos:

Antes de la creación de una cuenta local, es necesario establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar. Nunca deben obedecer a motivos puramente promocionales o temporales. La intención siempre debe ser a largo plazo ya que constituir una comunidad en una red social lleva tiempo y dedicación constante.

Recursos materiales y personales:

La biblioteca debe considerar previamente si dispone de los recursos materiales y personales para

llevar a cabo el mantenimiento y actualización de las redes sociales. La persona encargada de su gestión debe tener un compromiso de permanencia con la biblioteca que le permita realizar adecuadamente este trabajo con proyección en el tiempo.

Procedimiento para la solicitud de creación de nuevas cuentas:

• -Se establece un procedimiento para la solicitud de nuevas cuentas sociales en la BUZ. Se realizará mediante el envío de una solicitud de la biblioteca local interesada al Equipo de Comunicación y Marketing que incluya⁶:

- Nombre de la Biblioteca que solicita la cuenta.
- Red social en la que se desea abrir un perfil.
- Nombre de usuario elegido para esa red social (Debe incluir, siempre que sea posible, la palabra “unizar”, siguiendo las recomendaciones del Gabinete de Comunicación e Imagen de la UZ).
- Persona o personas responsables para la gestión de dichas redes (con teléfono y c.e. de contacto)
- Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta que se desea abrir. Se debe contar con un objetivo claro para la creación de la cuenta, con proyección en el tiempo, y personal cualificado para su gestión.

Apertura de la cuenta y funcionamiento:

Tras la autorización por parte del Equipo, el solicitante podrá proceder a la apertura de la cuenta.

• - Las nuevas cuentas seguirán las recomendaciones de este Manual de uso y estilo para su gestión y comunicación con sus usuarios.

• Existirá una lista de discusión, vía correo electrónico (o con otra herramienta que se estime oportuna), con los diferentes responsables de las cuentas generales y locales para acordar campañas o definir estrategias en las redes tanto a nivel general como local, para discutir los ámbitos de distribución de determinadas noticias (en caso de duda sobre si una noticia debe difundirse a nivel BUZ, a nivel local o en ambos, y en la forma en que debe hacerse en cada uno de estos niveles). La comunicación por esta vía será diaria.

⁶ (Este procedimiento está basado en el modelo de la Universidad de Sevilla -2017-, también incluido de forma similar en el de la Universidad Complutense -2018-)

- Al menos se realizará una reunión anual para analizar lo realizado durante el año y proponer acciones futuras de una manera consensuada.

- Las entradas que se consideren de interés general o sean informaciones comunes a todas las bibliotecas (horarios, servicios y recursos de uso general BUZ, etc) deben ser publicadas, en primera instancia, por las redes generales BUZ, pudiendo las locales hacer los RT pertinentes y con aclaraciones locales. En caso de duda y previa a cualquier publicación, se consultará en la lista de discusión para ver el medio (general o local) en el que debe difundirse en primer lugar.

- Las entradas con información local pueden dividirse en dos grupos, según la posible repercusión que puedan tener en los usuarios (de toda la BUZ o en concreto de esa biblioteca):

- Entradas locales con posible interés general: Habrá noticias locales que puedan tener interés para el resto de la comunidad universitaria en general. En ese caso, se crearán entradas informativas de la actividad en las redes generales, además de las que se publiquen a nivel local, que podrán tener una extensión mayor, o incluso un mayor número de entradas que las desarrollen. En cualquier caso, siempre se indicaría en la entrada realizada en una cuenta general de la BUZ la procedencia local de la noticia, incluyendo los nombres de usuario de esa cuenta local originaria, si la tuviera o el nombre de la biblioteca que la crea (si careciera de redes sociales propias).

- Las noticias puramente locales solo se publicarán en las redes locales.

- Como en el caso de las noticias generales, si hay dudas sobre si las noticias locales pertenecen a uno u otro grupo, se llevaría previamente a la lista de discusión diaria para determinar la acción a realizar y a qué nivel debe hacerse.

- Cuando una biblioteca no disponga de una cuenta social propia las cuentas generales de la BUZ serán las encargadas de difundir sus actividades y noticias de interés. Las bibliotecas enviarán las noticias siguiendo el procedimiento establecido para el envío de noticias web o mediante c.e. a tirabuzon@unizar.es

- Las diferentes bibliotecas, tengan o no cuentas locales de redes sociales, deben enviar las imágenes (carteles, fotografías...), vídeos y otros documentos (archivos pdf, presentaciones en ppt) a la cuenta tirabuzo@unizar.es con la resolución adecuada y los datos identificativos suficientes para que puedan ser incluidos en los diferentes canales de las redes sociales, en especial las de archivo de imágenes Pinterest y Flickr. Las imágenes o vídeos que correspondan con actividades o actos de fechas concretas, deben enviarse con la antelación adecuada, en el momento o al poco tiempo en que se produzcan, según la disponibilidad de las mismas.

- Los enlaces a las cuentas locales deben aparecer en la página principal de la biblioteca que las haya creado. Además se recogerán en el [directorio de redes sociales de la BUZ](#) en su página web.

Cancelaciones de cuentas locales.

Hay que tener en cuenta lo recogido en este Manual (apartado 3.9) sobre la cancelación de cuentas no operativas y el procedimiento a seguir en el caso de uso indebido de las mismas.

6. DIRECTORIO DE LAS REDES SOCIALES DE LA BUZ (OCTUBRE 2020)⁷

Es importante tener actualizado el directorio de las cuentas generales y locales BUZ, que debe estar publicado en la página web de la BUZ dedicada a las redes sociales. Además, hay que informar al Gabinete de Imagen y Comunicación de la Universidad para actualizar su Mapa de redes sociales de la UZ en cuanto se produzca cualquier cambio (incorporaciones, cancelaciones, cambios en la url, etc.)⁸.

1- CUENTAS GENERALES BUZ

- Facebook: <https://www.facebook.com/Biblioteca.Universidad.de.Zaragoza>
- Twitter: <https://twitter.com/bibliounizar>
- Blog Tirabuzón: <http://blog.biblioteca.unizar.es/>
- Pinterest: <http://www.pinterest.com/buzdospuntocero/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/bibliounizar/>
- Flickr: <http://www.flickr.com/photos/bibliounizar/>
- Canal de You Tube: <https://www.youtube.com/c/BibliotecadelaUniversidaddeZaragoza>
- SlideShare: <http://www.slideshare.net/bibliouz/>

2 – CUENTAS LOCALES DE LAS BIBLIOTECAS.

Biblioteca de Humanidades María Moliner

- Instagram: <https://www.instagram.com/bibmoliner/>
- Pinterest: <https://www.pinterest.es/bibfiloz>

Biblioteca Hypatia de Alejandría (EINA)

- Twitter: <https://twitter.com/Bhypatiaunizar>
- Blog Q-Hypatia: <https://hypatiauz.wordpress.com/>
- Pinterest: <https://es.pinterest.com/BiblioHypatia/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/bibliohypatia/>

Biblioteca de la Facultad de Ciencias

- Blog Ciencia y Ficción: <https://cienciayficcio.wordpress.com/>

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo:

- Blog de la Biblioteca de la FCST: <https://bibsociz.wordpress.com/>

Biblioteca de la Escuela Politécnica Superior (Huesca)

- Pinterest: https://www.pinterest.es/BIBEPSH/_saved/

Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte (Huesca)

⁷ Directorio publicado en la página web de la BUZ: <http://biblioteca.unizar.es/conocenos/buz-redes> (consultado el 08/10/2020)

⁸ Mapa de redes sociales Unizar: <https://www.unizar.es/redes-sociales> (consultado el 08/10/2020)

- Pinterest: <https://www.pinterest.com/bibliotecafacul/>

Biblioteca de la Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca)

- Pinterest: <http://www.pinterest.com/bcafeqphuesca/>
- Flickr: <https://www.flickr.com/photos/bemhuesca/>

Biblioteca del Campus de Teruel:

- Facebook: <https://www.facebook.com/biblioteca.campusdeteruel>
- Instagram: <https://www.instagram.com/bibliounizarteruel/>

Centro de Documentación Europea:

- Facebook: <https://www.facebook.com/CDEUniversidadZaragoza>

7. BIBLIOGRAFÍA

Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de la Universidad Complutense de Madrid (Universidad Complutense de Madrid, 2018). Archivo pdf en línea. Consultado el 08/10/2020.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (Boletín Oficial del Estado) Consultado el 08/10/2020.

Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales (REBIUN, noviembre 2018) Archivo pdf en línea. Consultado el 08/10/2020.

Manual de gestión de crisis de reputación on line (NeoAttack). Consultado el 08/10/2020.

Manual de uso y estilo de las Redes Sociales de la BUZ (Universidad de Zaragoza. Biblioteca, 2014). Archivo pdf en línea. Consultado el 08/10/2020.

Manual de uso y estilo de las redes sociales de la Universidad de Sevilla (Universidad de Sevilla, 2017). Archivo pdf en línea. Consultado el 08/10/2020.

Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá (Universidad de Alcalá, 2013). Archivo pdf en línea. Consultado el 08/10/2020.

ANEXO 1

LOGOTIPOS DE LAS REDES SOCIALES GENERALES DE LA BUZ:



Logo BUZ para el Blog Tirabuzón, Boletín de noticias iBuz, Facebook y SlideShare.



Logo BUZ para Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr y You Tube.