

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA 2024

**Equipo de comunicación y marketing
de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza**

Marzo, 2024

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2024

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING
DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
AÑO 2024**

PRIMERA PARTE: PRINCIPIOS Y RECOMENDACIONES GENERALES

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	6
3. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN	9
4. RESPONSABILIDADES	10
5. DESTINATARIOS	11
6. CANALES DE COMUNICACIÓN	14
7. RECOMENDACIONES DE USO GENERAL	17
8. PRODUCTORES DE LA INFORMACIÓN	19
9. CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN	20
10. CRITERIOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILO DE COMUNICACIÓN	22
11. DERECHOS DE AUTOR, LICENCIAS, PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	23
12. IDENTIDAD CORPORATIVA	24
13. GESTIÓN DE CRISIS	25
14. EVALUACIÓN	29
15. COMUNICACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PLAN	30

SEGUNDA PARTE: ACCIONES PARA EL AÑO 2024

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA MARKETING 2024	31
--	-----------

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA – AÑO 2024

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación de la biblioteca con sus usuarios y con la sociedad es vital para justificar su propia existencia y su futuro. La nuestra es una comunicación bidireccional, no meramente informativa, en la que se busca el contacto con el usuario, aprovechar sus comentarios, sugerencias, estudiar sus necesidades... Conocer al usuario (actual y potencial) nos ayudará a mejorar nuestros servicios, recursos y actividades.

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (BUZ) es consciente de la importancia de la comunicación externa y por eso esta ya fue uno de los objetivos principales a desarrollar dentro de su II [Plan Estratégico 2013-2016](#), elaborando el *Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2013/2016*, cuyos principios siguieron aplicándose en el III [Plan Estratégico 2017/2020](#).

Dentro del actual IV [Plan Estratégico 2021/2024](#) de la BUZ, la comunicación es uno de sus ejes fundamentales. En la revisión del Plan al llegar al ecuador de su trayectoria, la anterior línea IV: Transformación innovadora de los espacios y de la comunicación con los usuarios, se ha transformado (pasando los espacios a un proyecto transversal del Plan). El proyecto actual es: **IV ESTABLECIMIENTO DE UNA CULTURA DE COMUNICACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS: Establecer la importancia de la relación comunicación-cultura organizacional en la BUZ y la influencia en su desempeño, con las siguientes Metas:**

- IV - 1 Potenciar los canales de comunicación con los grupos de interés.
- IV – 2 (Cultura organizacional) Convertir al personal de la BUZ en el principal activo de su comunicación.
- IV – 3 Fomentar la colaboración con los servicios Unizar

Cada año se llevarán a cabo las acciones que desarrollen las metas propuestas en este Proyecto estratégico y por eso en este **Plan de Comunicación Externa y Marketing 2024** (PCEM 2024) incluimos las contempladas para este periodo anual.

Con el PCEM, la BUZ trata de mejorar su política de marca, incrementar el uso de nuestros servicios y recursos, mejorar la imagen y el reconocimiento de la biblioteca dentro de la institución y concienciar al personal bibliotecario de su importancia como actor fundamental en la

comunicación externa y marketing de la biblioteca, reflejo de la política de calidad de la biblioteca frente a sus usuarios.

El plan quiere, para cumplir estos objetivos, desarrollar una serie de acciones claras, factibles, medibles y revisables para el periodo que va a comprender (2024), relacionadas directamente con los objetivos anuales del Plan Estratégico con el que se corresponde.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING

El PCEM articula y desarrolla varios de los aspectos contemplados en la [Carta de Servicios de la BUZ](#):

- Comunicación: Acciones que desarrolla la biblioteca para:
 - ofrecer la información de interés para los usuarios sobre la biblioteca, sus servicios, recursos y actividades
 - canalizar las opiniones y demandas de los usuarios.
- Satisfacer los derechos de los usuarios contemplados en la misma:
 - e) Estar informados de las novedades y cambios que se produzcan en la biblioteca en aquellos asuntos que les afecten.
 - g) Participar activamente en los asuntos relacionados con la biblioteca a través de los canales institucionales disponibles al efecto.

Los compromisos de calidad derivados de esos derechos mostrados en la carta de servicios son:

- Facilitar la retroalimentación constante en la comunicación con los usuarios
- Informar puntualmente a los usuarios de las novedades, actividades y recursos de la biblioteca
- Aumentar o, al menos, mantener los niveles de fidelización y/o impacto de la BUZ en las redes sociales

El PCEM pretende organizar y facilitar todo el proceso de comunicación externa de la BUZ, que se concretará gracias a una serie de acciones concretas a desarrollar anualmente, según durante el periodo de vigencia del actual Plan Estratégico de la BUZ:

- Conocer a nuestros usuarios (reales y potenciales) y sus necesidades (actuales y futuras)
- Saber qué es lo que se quiere comunicar y promocionar de la biblioteca (marketing)
- Conocer y utilizar adecuadamente los canales de información a nuestra disposición (en

especial, las relaciones con los propios de la Universidad de Zaragoza).

- Ofrecer un marco común en lo relativo a la comunicación externa para todo el personal de la BUZ, que sirva de referencia para su labor fundamental como actores de comunicación y marketing de la biblioteca.
- Ofrecer unas pautas comunes en la comunicación externa de la BUZ (información, noticias, exposiciones, señalización, imagen corporativa...) para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la de la institución.
- Ofrecer un cuadro de soluciones para la gestión de crisis en casos de comunicación externa.
- Mostrar un cuadro de indicadores y métricas para la evaluación de las acciones sobre comunicación externa de la BUZ que permitan tomar decisiones sobre su validez o propuestas de mejora.
- Referenciar los aspectos a cubrir por la BUZ en materia de responsabilidad social corporativa y medio ambiente.

Además de participar en los canales de comunicación “tradicionales”, la BUZ apuesta decididamente por su participación en las herramientas sociales (web 2.0), para conseguir los siguientes objetivos concretos¹:

- Crear nuevos canales de comunicación y participación de los usuarios que fomenten la interacción con la biblioteca, llegando a más miembros de la comunidad universitaria y del resto de la sociedad.
- 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

¹ Ver: [Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ](#), octubre 2020

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2024

- 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.

3. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN:

- **Servicio público:** La comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.
- **Transparencia:** La gestión de nuestra comunicación externa debe ser clara y honesta.
- **Colaboración:** Compartir, colaborar y escuchar a los usuarios 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 de comportamiento en cada uno de los canales de comunicación utilizados, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.
- **Confidencialidad**
- **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.

4. RESPONSABILIDADES

La responsabilidad de la comunicación externa de la BUZ compete a la Dirección de la BUZ y se gestiona a través del Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ. La Dirección de la BUZ o, en su caso, el Equipo, asignarán las competencias y responsabilidades a la instancia concreta de cada acción comunicativa que vaya a desarrollarse, así como los recursos (humanos, materiales, económicos...) para materializarlos.

La comunicación externa de la BUZ debe 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 gestiona dicha comunicación externa debe comprender la responsabilidad que asume con el uso de estos canales puestos a su disposición, ya que representan a la institución y toda su actuación debe ser acorde con el propósito y valores de la biblioteca.

El Equipo de comunicación y marketing de la BUZ es el responsable de la gestión, planificación desarrollo y evaluación de las redes sociales utilizadas por la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, encargándose de la administración/coordiación de las cuentas, páginas y perfiles institucionales en los medios sociales. Así mismo ejercerá la coordinación de las diferentes cuentas locales de las bibliotecas y vigilará que cumplen lo establecido en este plan y en el Manual de uso y estilo de las redes sociales de la BUZ.

El Equipo se encargará también 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 la Dirección de la misma). 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.

5. DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN:

La biblioteca vertebra su gestión en la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de los miembros de la Comunidad Universitaria, que son sus clientes prioritarios. Al mismo tiempo se asume la responsabilidad de la BUZ para con la sociedad a la que sirve, y en la que nos obliga e impulsa la profunda implantación social y de prestigio de la Universidad de Zaragoza en nuestra Comunidad Autónoma.

Para cumplir la misión y valores de la BUZ es necesario previamente conocer profundamente quiénes son nuestros usuarios, reales y potenciales, presentes y futuros, para saber cuáles son sus deseos y necesidades y poder satisfacerlas de manera rápida y con recursos de calidad. Nos permitirá descubrir además otras necesidades (actuales o previstas en un futuro) no satisfechas por la biblioteca, en las que deberíamos dirigir nuestros esfuerzos antes de ser cubiertos por la competencia.

Conocer a nuestros usuarios nos permitirá priorizar nuestras acciones comunicativas, utilizando el canal adecuado y que resulte más eficaz en el resultado final. Es importante perfeccionar las herramientas de detección de las necesidades de los grupos de interés de la BUZ, así como un procedimiento de seguimiento periódico del nivel de satisfacción de la relación de cada grupo de interés de la BUZ que mantienen con la misma.

La BUZ procurará captar nuevos usuarios dentro del público potencial que pueda utilizar nuestros servicios y recursos, acceder a la información o disfrutar de la visita de su rico patrimonio cultural a través de exposiciones, conferencias, etc.

Entendemos como destinatarios de la comunicación de la BUZ todos aquellos que entren en sus [grupos de interés](#)²:

² https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/users/Calidad.81/docs/grupos_interes_buz.pdf

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2024

Grupos de interés		Segmento grupos de interés	Canales de relación	Periodicidad	Responsables	Servicios			
Comunidad universitaria	Estudiantes	Grado UZ	Comisión de Biblioteca Comisiones usuarios	Al menos anual	Decanos/Directores Bibliotecas	CON, PRE, ELE, SOD, SAL, ORD, WIF, TRA, LEC, REP, BGR, ADQ, GUI, WPE (en preparación), ZAG, REG, REE, FMB, FMA, FCA, FPR, PRI, CUL, PRA			
			Encuestas generales	Bienal	Coordinadora Calidad				
			Encuestas cursos de formación Foro cursos formación	Al finalizar cursos	Formadores				
			AyudíCa sobre PI	Permanente	Red bibliotecarios expertos en PI				
			Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas				
		Grado centros adscritos	Estudiantes G9	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente		Personal bibliotecas		
		Máster	Encuestas generales	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente		Personal bibliotecas		
								AyudíCa sobre PI	Red bibliotecarios expertos en PI
								Encuestas cursos de formación Foro cursos formación	Al finalizar cursos
		Doctorado	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas				
							AyudíCa sobre PI	Red bibliotecarios expertos en PI	

Grupos de interés		Segmento grupos de interés	Canales de relación	Periodicidad	Responsables	Servicios
Comunidad universitaria	Estudiantes	Títulos propios	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, PRE, ELE, SOD, SAL, ORD, WIF, TRA, LEC, REP, BGR, ADQ, GUI, REG, REE, PRI, CUL
			AyudíCa sobre PI			
		SICUE/ ERASMUS/ Convenios internacionales	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	
	Personal Docente e Investigador (PDI)	PDI UZ	Comisión de Biblioteca Comisiones usuarios Redes sociales	Al menos anual	Decanos/ Directores Bibliotecas	
			Encuestas generales	Bienal	Coordinadora Calidad	
			Encuestas cursos de formación	Al finalizar cursos	Formadores en cursos ICE	
			Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	
			AyudíCa sobre PI			Red bibliotecarios expertos en PI
		PDI adscritos/ Investigadores (PAS y PDI)	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	
Personal de Administración y Servicios (PAS)	PAS UZ	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas		

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2024

Grupos de interés		Segmento grupos de interés	Canales de relación	Periodicidad	Responsables	Servicios
Sociedad	Usuarios externos	Convenios	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Rector UZ/Decanos centros/Director BUZ (firma de convenios) Personal bibliotecas (prestación servicios)	CON, CAR, SAL, ORD, WIF, TRA, LEC, REP, REG, REE, SOD, CUL, SIG
		Profesores DGA	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, PRE, CAR, REG, REE, SOD, CUL
		Profesores visitantes	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, PRE, ELE, SOD, CAR, SAL, SLI, REG, REE, PRI, CUL
	AyudCa sobre PI		Permanente	Red bibliotecarios expertos en PI		
	Consortios y asociaciones de bibliotecas universitarias	Consortio G9	Reuniones de directores Correo electrónico Teléfono Redes sociales	Permanente	Director BUZ Personal bibliotecas (prestación servicios)	CON, PRE, CAR, REG, REE, SAL, ORD, WIF, TRA, LEC, REP, SOD, FOR
		REBIUN	Conferencia de Rectores Marco institucional y grupos trabajo Correo electrónico Teléfono Redes sociales	Permanente	Rector UZ/ Director BUZ (firma de convenios) Personal bibliotecas (prestación servicios)	SOD
	Proveedores	Proveedores internos	Correo electrónico Teléfono Redes sociales	Permanente	Gerencia/ Director BUZ	
		Proveedores externos	Correo electrónico Teléfono Redes sociales	Permanente	Gerencia/ Director BUZ Personal bibliotecas (grupos trabajo)	Según contrato en cada caso CDP
	Público en general	Público en general	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, REG, SOD, CUL

ABREVIATURAS

<p>ACS: acceso CON: consulta en sala PRE: préstamo domiciliario ELE: acceso a la colección electrónica CAR: concesión de carné de "usuario externo" SOD: servicio de obtención de documentos</p> <p>EST: utilización de espacios y equipos SAL: uso de salas de lectura y hemerotecas SLI: salas investigadores ORD: uso de salas de ordenadores WIF: uso de la red WiFi TRA: disponibilidad de salas para trabajo en grupo LEC: préstamo de dispositivos electrónicos para la lectura REP: aparatos de reprografía</p> <p>COL: servicios relacionados con las colecciones BGR: información sobre la bibliografía recomendada ADQ: recogida de propuestas de adquisiciones ("deseadas") GUI: gestión de información para las Guías Docentes</p> <p>WEB: portales y servicios web específicos WPE: Portal web del estudiante WPD: Portal web de docencia WPI: Portal web de apoyo al investigador WPW: páginas web con información para "visitantes" ZAG: depósito de trabajos académicos en repositorio</p> <p>REF: servicios de información y referencia REG: referencia e información general. REE: referencia e información especializada</p>	<p>FOR: formación de usuarios FMB: curso Moodle básico FMA: curso Moodle avanzado FCA: cursos de formación "a la carta" FPR: cursos programados FED: cursos de la Escuela de Doctorado (presenciales/virtuales) FIC: cursos del ICE FED: cursos de formación en inglés INN: colaboración en Proyectos de Innovación Docente FPA: cursos para el PAS, dentro del Plan de Formación de la UZ PRA: "practicum" y otras actividades formativas en bibliotecas</p> <p>ASE: servicios de asesoría y gestión PRI: asesoría en temas de Propiedad Intelectual ("Ayudica") EVA: asesoría en acreditación y evaluación de la investigación SID: gestión de los resultados de la actividad investigadora. Sideral</p> <p>PRV: servicios a proveedores LEG: los establecidos por la legislación vigente y los contratos CDP: cooperación en el desarrollo de productos</p> <p>VAR: otros servicios SIG: disposición para aprovechar el SIGB de la BUZ CUL: actividades culturales, exposiciones.</p>
---	--

6. CANALES DE COMUNICACIÓN

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza es un servicio de la Universidad, por eso hay que tener presente que en cualquier proceso de comunicación externa que la biblioteca quiera realizar la Universidad cuenta además con sus propios canales y procedimientos de comunicación³, gestionados por el [Gabinete de Imagen y Comunicación](#), y que gran parte de nuestras comunicaciones deberán pasar por el modelo de difusión dictado por dicho Gabinete de la Universidad. Además hay que comprobar periódicamente la información sobre la BUZ que aparezca tanto en el [boletín iUnizar](#), como en el [Portal de Transparencia](#) de la UZ.

La BUZ articulará el procedimiento adecuado de selección y envío de comunicaciones de la BUZ a los canales superiores de la UZ, evitando las duplicidades o que algunas informaciones no alcancen los canales de difusión adecuados.

La Biblioteca busca una comunicación interactiva. Cada vez es más importante la respuesta del usuario a lo ofertado por la biblioteca, considerar sus reacciones, comentarios, etc., una retroalimentación que puede desarrollarse especialmente con las posibilidades que ofrecen las herramientas de las redes sociales.

Para escoger el canal tendremos en cuenta la información que queremos difundir, los hábitos de nuestros usuarios, las posibilidades del canal (ventajas y limitaciones), el tipo de mensaje y el coste final (si lo tuviera o fuera necesaria una campaña de marketing concreta). Hay que asegurarse de que la información llegue a personas con discapacidad, a través de medios que contribuyan de forma eficaz a la protección del medio ambiente y al desarrollo sostenible. Además, hay que estar atento a cualquier nuevo canal de comunicación que surja y ayude a transmitir nuestros mensajes a un público más amplio.

Las acciones de comunicación externa de la BUZ podrán agruparse en SIMPLES (cuando se usa un canal de forma aislada para una noticia puntual), o COMPLEJOS (que requieran una CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN), cuando sea necesario coordinar el lanzamiento de una noticia sobre un servicio o recurso de la biblioteca con diversos canales y con el marketing adecuado).

En el presente PCEM, la BUZ contempla los siguiente canales de comunicación unidireccionales o multidireccionales.

³ Ver el Manual de Uso y Estilo de iUnizar: <http://www.unizar.es/actualidad/doc/manual-uso.pdf>

Listado de canales:

De la propia UZ:

(iUnizar, listas de correo, notas de prensa, radio unizar... etc).

De la BUZ:

- Canales de comunicación personal / presencial:
 - Comisión de Biblioteca, y Comisión de Usuarios en los centros.
 - Mostradores de información / préstamo de las bibliotecas. Atención personal, telefónica y por chat. Relaciones públicas. Todos los bibliotecarios tienen que considerar las relaciones públicas como parte fundamental y diaria de su trabajo, clave en la imagen de la BUZ en sus usuarios.
 - Visitas guiadas generales o específicas (a la propia biblioteca, a centros de enseñanza media...)
 - Presentaciones, jornadas de bienvenida...
 - Asistencia y/o participación en Congresos, Jornadas profesionales, etc. (con contribuciones directas y/o publicidad específica de la BUZ)
 - Comunicación / reuniones con los responsables de la UZ, Facultades, centros, otros servicios...
 - Intercambio en otras bibliotecas (tanto del personal de la BUZ al exterior, como de profesionales externos a la BUZ)
- Correo electrónico y Listas de correo establecidas dentro de la biblioteca para la comunicación entre miembros de grupos específico (buz.todos -para todo el personal de las bibliotecas-, buz.bib -para todo el personal bibliotecario- , buz.dir -para todos los directores de biblioteca y servicios centralizados)
- [MOSTRADOR](#): Servicio de ayuda en línea sobre servicios y recursos de la BUZ que también sirve como fuente de información de las necesidades y expectativas de los usuarios.
- [CHAT](#): Servicio instantáneo en línea de información y resolución de dudas
- [Boletín informativo iBuz](#) (Boletín de comunicación interna / externa de la BUZ).
- [Página Web de la BUZ](#) (pieza fundamental de comunicación que aglutina toda la información de la biblioteca). La Web de la BUZ debe estar perfectamente adaptada para dispositivos móviles, vía principal de consulta y comunicación en Internet en unos pocos años.
- [Web 2.0 - Redes sociales](#) (blog, facebook, twitter, instagram, you tube, etc.).
- [RSS](#): permite suscribirse a las novedades bibliográficas y noticias de la BUZ

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2024

- Publicaciones de la BUZ (carta de servicios, planes estratégicos, normativas, etc.): Documentos impresos y digitales para información y difusión del servicio.
- [Mostrador de Ayuda](#) de la BUZ
- Listas de distribución.
- Exposiciones y actividades culturales en las bibliotecas (propias o en colaboración con otras instituciones dentro y fuera de la UZ).
- Tablones de anuncios / Pantallas informativas en los Centros.
- Comunicaciones en papel y circulares (correspondencia, folletos, guías, materiales de marketing...)
- Señalización de las bibliotecas. Los elementos tangibles también dan una imagen de la BUZ: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación de la biblioteca.
- Buzón de sugerencias en los centros y bibliotecas. [Buzón de quejas y sugerencias](#) en la Web de la BUZ.
- Encuestas de satisfacción de alumnos y PDI (para recoger sugerencias y para conocer la percepción que los usuarios tienen del sistema bibliotecario).
- Cursos de formación de la biblioteca en el anillo digital docente (moodle): Encuestas, opiniones y comentarios en los foros de debates, etc.
- Medios de comunicación tradicionales (prensa, revistas, radio, TV...). Generalistas o especializados. A través de comunicados (notas de prensa), conferencias de prensa, dossieres, entrevistas, reportajes...
- Publicidad (en medios tradicionales o en Internet).
- Intranet: Instrumento interno de comunicación y de difusión del conocimiento generado dentro de la BUZ.

7. RECOMENDACIONES DE USO GENERAL EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA BUZ

Los criterios a utilizar en la comunicación externa de la BUZ deben corresponderse con los criterios generales de la Universidad de Zaragoza y adaptarlos a las necesidades específicas de cada medio utilizado.

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 al confeccionar el contenido que se desee comunicar públicamente:

- 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. En estos casos, 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 noticias o 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 a título personal. Los comunicadores 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 o que envía a los medios de comunicación. Nuestra misión 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 en la información publicada, deberemos procurar corregirlo en el menor tiempo posible. El tiempo máximo de respuesta a cualquier

duda o pregunta formulada 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. Actuar siguiendo los protocolos de gestión de crisis incluidos en este PCEM.

8. PRODUCTORES DE LA INFORMACIÓN

El personal de la biblioteca es nuestro principal valor de comunicación y marketing para difundir la imagen de la biblioteca al exterior. Los trabajadores de la BUZ somos agentes comunicadores de la misma y debemos aumentar la conciencia colectiva de la importancia de esta labor para el futuro de la biblioteca. Si todo el personal está implicado en la labor de comunicación, las tareas de difusión de nuestra misión a los usuarios y a la sociedad tendrán mayores posibilidades de éxito.

Los contenidos de comunicación pueden ser creados o recomendados por los órganos directivos de la biblioteca, por el Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ, o por cualquier persona que trabaje en la biblioteca, siendo valorados, en este caso, por los órganos directivos de las bibliotecas que determinarán si pueden o no ser publicadas, si su contenido es veraz y pertinente, y en qué canal deben hacerlo.

También los contenidos pueden ser sugeridos por los usuarios, siendo publicados o no tras una labor de selección y análisis de su pertinencia por el órgano correspondiente de la BUZ (La biblioteca debe favorecer siempre, en el ámbito de la comunicación, el concepto de usuario “activo”).

Los contenidos que quieran ser difundidos por los medios utilizados por la BUZ y que tengan una fecha determinada de validez informativa, deberán ser remitidos a los órganos correspondientes o, en cualquier caso, al Equipo de comunicación y marketing de la BUZ⁴, con la suficiente antelación para ser adecuadamente analizada, verificada y gestionada para su publicación en el medio que se estime más oportuno (generalmente 2 o 3 días laborables antes de la fecha del evento a difundir).

⁴ Envíos al correo electrónico del Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ: tirabuzon@unizar.es

9. CONTENIDOS DE PUBLICACIÓN

La comunicación externa de la biblioteca contribuye a determinar la imagen que los usuarios y la sociedad en general tienen de la misma.

Para comunicar, los bibliotecarios deben ver a la biblioteca desde el punto de vista de sus usuarios. La biblioteca ha de conocer convenientemente a sus usuarios (actuales y potenciales) y sus necesidades (presentes y futuras, atendidas o no atendidas); debe saber qué quiere comunicarles, fiel a la misión y los valores que la fundamentan, desarrollando para ello los objetivos previstos en los correspondientes planes estratégicos. Debe, además, formalizar cómo quiere que los usuarios perciban su oferta, las ventajas (el valor añadido) que van a obtener. Y su comunicación debe ir más allá de la meramente informativa: deben influir sobre los usuarios (actuales y potenciales) para que actúen, para que hagan algo concreto.

En cualquier caso los contenidos deben ser:

- Útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios sobre los servicios y recursos de la BUZ
- Enriquecedores de la información básica. Se trata de insistir en el valor añadido que proporciona la biblioteca al usuario.
- Procedentes de fuentes fiables y de interés. Cuando tratemos cualquier tema es necesario enlazarlo con las fuentes originarias y otras que amplíen la información.
- 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.
- En las comunicaciones realizadas en canales vía Internet, siempre que sea posible, se enlazará con las páginas de la biblioteca para llevar más tráfico a nuestra web institucional.

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

- Información básica de las bibliotecas: horarios, datos de apertura y cierre (habituales o

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2024

extraordinarios), servicios, datos de contacto, etc.

- Información corporativa: Qué hacemos y qué resultados obtenemos: Planes estratégicos, cartas de servicios, política de calidad, memorias, estadísticas...
- Información formativa para conseguir la autosuficiencia de nuestros usuarios (instrucciones, manuales, guías...)
- Información específica sobre nuestras actividades, servicios y recursos: cursos, congresos, jornadas, talleres, etc.
- Información de ámbito cultural: Exposiciones, conferencias, efemérides, novedades bibliográficas, 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

10. 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
- Elaborar textos breves
- Utilizar un estilo directo y simple
- Elegir títulos explicativos que con pocas palabras sitúen rápidamente al lector en la materia tratada; deben ser claros, breves y concisos
- Evitar el uso de mayúsculas en frases completas en los medios sociales (se asimila al “grito” en el lenguaje habitual).

Si tener las palabras acertadas es un punto importante a la hora de comunicar algo, no lo es menos el del tono con el que se dice, que dependerá del medio al que se envíe la comunicación. En concreto, en las redes sociales⁵ se tendrá en cuenta:

- Ser amable y utilizar un tono cercano y cordial, como el mantenido en una conversación en presencia física
- Sustener conversaciones, no argumentos. La gente quiere hablar con personas no con instituciones
- Ser honesto, educado, considerado y respetuoso
- Ser claro y conciso. Ajustar el mensaje a las necesidades de la audiencia
- Dar respuesta de forma rápida y adecuada. Hay que mostrar predisposición para escuchar y ayudar al usuario en todo lo que sea posible ofreciendo soluciones a sus preguntas.

⁵ Ver el [Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ](#). Octubre, 2020.

11. DERECHOS DE AUTOR, LICENCIAS, PROTECCIÓN DE DATOS

Los contenidos (textos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc.) tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual a la hora de ser comunicados públicamente.

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.

12. IDENTIDAD CORPORATIVA

La actividad informativa de una institución configura en el receptor de la misma su imagen corporativa, individualizándola y haciéndola comprensible en la sociedad.

La imagen institucional de la biblioteca es el resultado de tres componentes:

- 1- La misión de la BUZ, que informa del fin hacia el que se orientan sus miembros y actividades.
- 2 – Los valores de la BUZ, compartidos por sus miembros para desarrollar su misión
- 3 – La comunicación: Un modelo organizado de información que muestra al exterior la misión y los valores de la institución.

Es importante mantener de una manera constante y visible la imagen corporativa de la institución⁶, tanto a un nivel superior (como Universidad), como de nuestro propio servicio de Biblioteca de la Universidad de Zaragoza.

En cuanto a los logotipos identificativos de la BUZ (disponibles a través del Gabinete de Comunicación e Imagen de la Universidad de Zaragoza, en sus recursos de Identidad Corporativa), todas las noticias, informaciones, materiales de marketing o exposición, web, redes sociales, etc. deberán llevar (si el programa o el canal utilizado lo permite) una imagen que reproduzca el logo de la UZ y el logo de la BUZ para que nuestros usuarios nos reconozcan y se identifiquen con el servicio. Si no es posible el uso de ambos logos, se optará por el de la BUZ. Ante cualquier duda se debe consultar al [Gabinete de Imagen y Comunicación](#) de la UZ.

⁶ Identidad corporativa de la Universidad de Zaragoza: <http://www.unizar.es/institucion/identidad-corporativa>

13. GESTIÓN DE CRISIS⁷

La Biblioteca debe contar con un protocolo desarrollado de gestión de crisis que nos permita saber cómo actuar en cualquier momento en que por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna medio, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada. También debe contemplar las actuaciones a realizar en los casos de problemas detectados por la ruptura de la seguridad informática de los canales de comunicación de la BUZ (web, blogs, cuentas de redes sociales, correos electrónicos, etc.)

El procedimiento de actuación en los casos de crisis se realizará en proporción a su grado de importancia, una vez analizados los motivos que la han causado, recogándose a continuación unas pautas que ayudarán a los responsables de la Biblioteca y de su comunicación exterior a afrontar una situación de estas características.

El personal de la BUZ debe conocer la existencia de este protocolo de gestión de crisis. Es recomendable que tengan a su disposición guías simplificadas de actuación ante un caso de crisis relacionada con la comunicación, detectada en su ámbito de trabajo. Se trata de saber cómo actuar, a quién dirigirse y evitar dar pasos inadecuados que puedan aumentar la crisis inicialmente planteada.

Procedimiento:

- Prevenir las posibles debilidades o aspectos problemáticos (actuación previa a una crisis).
- Identificar el medio donde se origina la crisis
- Analizar la causa del problema.
- 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.

⁷ Basado en el *Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá* (2013)

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 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 los canales de comunicación utilizados por la Biblioteca. La identificación del medio de origen de la crisis permite dar la respuesta adecuada a través del mismo canal. Cualquier miembro del personal de la biblioteca que detecte una queja o crítica sobre la BUZ por canales no habituales se pondrá en contacto con su Director/a de Biblioteca o con el Equipo de comunicación y marketing de la BUZ, para transmitirla y ponerla en conocimiento.
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 usuario se identifica y la queja se ha dirigido de forma expresa hacia alguno de los canales de comunicación 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 con el fin de elaborar respuestas personalizadas. Siempre debe quedar constancia por escrito tanto de la queja como de las respuestas dadas por la biblioteca.
4. *Comunicación a la Dirección y Jefes de bibliotecas.* El Equipo de comunicación y marketing de la BUZ (o, en su caso, los responsables de las redes sociales locales de cada biblioteca) 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 del afectado 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.

En el caso de que los términos en que se exprese el usuario contengan 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 de comunicación y marketing de la BUZ continuará con la

monitorización del canal de comunicación en el que se generó la crisis, 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, si fuera necesario, nuestro plan de gestión de crisis.

La supervisión de la reputación 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.

14. EVALUACIÓN

La evaluación del PCEM y el seguimiento y control de cada una de las acciones emprendidas son vitales para una correcta aplicación del plan, detectando correcciones o nuevas acciones a desarrollar.

Para cada una de las acciones existirán una serie de indicadores que medirán los datos necesarios para una correcta evaluación. Los indicadores quedarán reflejados en las hojas de seguimiento de las acciones.

Para analizar la comunicación externa y los procesos de marketing de la BUZ 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.

De manera periódica (preferentemente de forma mensual) se recogerán los datos estadísticos pertinentes para conocer la repercusión que tiene nuestra actividad en la comunicación externa, identificando si se están consiguiendo los resultados previstos en nuestros objetivos o si se tienen que modificar a la vista de los datos obtenidos.

Los datos se irán actualizando en la Ficha de acción o proyecto. Cada actualización será remitida tanto al Comité de Calidad de la BUZ como al Equipo de comunicación y marketing para su control y análisis.

15. COMUNICACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PLAN

El PCEM en cada una de sus ediciones anuales, será debatido en primera instancia por el Equipo de Estrategia de la BUZ que determinará las acciones que desarrollen los objetivos estratégicos anuales. Posteriormente se debatirá su aprobación en el Comité de Calidad de la BUZ. Si éste lo ve oportuno lo remitirá para su debate y aprobación, si procede, en la Comisión Técnica de la BUZ.

Si el PCEM es aprobado, la Dirección de la BUZ comunicará oportunamente a todo el personal de la biblioteca el nuevo PCEM, y será adecuadamente difundido por los canales de comunicación oportunos a tal efecto.

Los equipos que deban trabajar las acciones a desarrollar para cada uno de los objetivos estratégicos tendrán en cuenta lo estipulado en este PCEM para una correcta comunicación de los mismos, incluyendo las acciones de marketing que se tengan que desarrollar, coordinándose para ello con el Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ y usando como herramienta de gestión la ficha de comunicación y marketing.

16. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA / MARKETING 2024

Las acciones de comunicación externa se relacionan directamente con los objetivos y estrategias recogidos en el Plan Estratégico de la BUZ vigente, así como los proyectos en marcha relacionados con el Mapa de procesos de la BUZ.

Anualmente, partiendo del trabajo del Equipo de Estrategia BUZ, se realizará un plan de comunicación externa que relacione cada una de las acciones estratégicas y proyectos en marcha de la BUZ con la comunicación externa y campañas de marketing de las mismas.

Se adjunta la relación simplificada de acciones de comunicación externa / marketing previstas para el año 2024. Dichas acciones se describirán de una manera más completa en la ficha de seguimiento de la acción que puede consultarse en la sección correspondiente a la comunicación externa y marketing en la intranet de la BUZ⁸, que incluye el contenido de la misma, a quién va dirigido, sus objetivos, sus responsables, los plazos de realización, canales de comunicación y medios de marketing utilizados, junto con los indicadores que midan su eficacia y los resultados obtenidos.

IMPORTANTE:

CADA ACCIÓN (QUE REQUIERA COMUNICACIÓN EXTERNA Y/O MARKETING) ESTARÁ ENLAZADA CON SU CORRESPONDIENTE FICHA DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE SE ENCUENTRA EN LA INTRANET Y QUE CONTIENE SUS DATOS COMPLETOS.

LOS RESPONSABLES DEL DESARROLLO DE DICHAS ACCIONES, COORDINADOS CON EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING SERÁN LOS ENCARGADOS DE SU GESTIÓN

⁸ <https://biblioteca.unizar.es/intranet-calidad/comunicacion-y-marketing>

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA / MARKETING. AÑO 2024

1. ACCIONES RELACIONADAS CON LOS PROYECTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO 2021/2024 Y SUS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EN 2024.

LÍNEA 1: DIGITALIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

Mejorar la eficiencia de la BUZ gracias a las nuevas tecnologías, realizando los cambios necesarios en los procesos internos para adaptarla a la realidad actual y a las necesidades de sus grupos de interés

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.1 GESTIONAR DE UN MODO ÓPTIMO LA PLATAFORMA DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Acciones 2024:

- 1.1.1 Seguimiento continuo de incidencias – COMUNICACIÓN INTERNA
- 1.1.2 Seguimiento continuo de sincronización – COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.2: MEJORAR LA USABILIDAD DE TODOS LOS RECURSOS

Acciones 2024:

- 1.2.1 Control anual de dato de búsquedas de recursos electrónicos – COMUNICACIÓN INTERNA
- 1.2.2 Revisión de Estadísticas de satisfacción – COMUNICACIÓN INTERNA
- 1.2.3 Control anual de datos en Folio Registro de Circulación – COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.3: PRESERVAR Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO BIBLIOGRÁFICO

Acciones 2024:

- 1.3.1 Publicación del Procedimiento de digitalización y de inclusión de digitalizaciones en el Repositorio de la BUZ – COMUNICACIÓN INTERNA

LÍNEA 2: IMPULSO DE LA CIENCIA ABIERTA

Implicar a toda la comunidad universitaria en el impulso de la ciencia abierta en todos sus aspectos: datos, edición de revistas, patrimonio y documentación institucional

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.1: VISIBILIZAR Y DIFUNDIR LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE LA U.Z.

Acciones 2024:

- 2.1.1 Implementar mejoras en las Estadísticas de uso del repositorio – COMUNICACIÓN INTERNA
- 2.1.2 Elaborar programación para la Semana de Acceso Abierto y otras campañas de difusión – COMUNICACIÓN EXTERNA (FICHA DE COMUNICACIÓN)
- 2.1.3 Difundir materiales de apoyo a la Ciencia Abierta – COMUNICACIÓN EXTERNA (FICHA DE COMUNICACIÓN)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.2: OPTIMIZAR EL APOYO A LA GESTIÓN DE LA CIENCIA

ABIERTA

Acciones 2024:

2.2.1 Elaborar y actualizar materiales de apoyo a la Ciencia Abierta, en colaboración con Formación y Portal de la Investigación – COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA

2.2.2 Realización de actividades formativas sobre Ciencia Abierta – COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA

2.2.3 Ampliar la colaboración entre los equipos BUZ: Sideral-Artículos, Sideral-Libros y Portal Investigación – COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.3: PRESERVAR DE UN MODO ÓPTIMO LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE LA U.Z.

Acciones:

2.3.1 Depositar en el repositorio la producción científica de artículos de revista semanalmente y en periodos de convocatorias de evaluación de la investigación diariamente – COMUNICACIÓN INTERNA

LÍNEA 3: FORMACIÓN Y DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DIGITALES

Convertir a la BUZ en referente de la formación en Competencias Digitales para la Comunidad Universitaria de la UZ y en otros ámbitos universitarios

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.1: CONVERTIR LA BUZ EN EL REFERENTE DE LA FORMACIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA UZ

Acciones 2024:

3.1.1 Mantener el alcance en los cursos de 1º de grado con el nuevo formato de microcredencial y 1 ECTS – COMUNICACIÓN INTERNA

3.1.2 Potenciar la formación local a PDI y alumnado dando respuesta a la demanda extraída de las encuestas. – COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA

3.1.3 Certificar al PTGAS de nueva incorporación en competencias digitales con curso edición 2024 – COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.2: POSICIONAR A LA BUZ COMO PIEZA CLAVE EN FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES EN EL ENTORNO DE LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS

Acciones 2024:

3.2.1 Canalizar formación especializada a través de otras unidades o servicios (CIFICE, Escuela de Doctorado, RR.HH) – COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA

3.2.2 Aumentar el porcentaje de plantilla BUZ/BIB implicado en acciones formativas – COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.3: GARANTIZAR LA FORMACIÓN EN COMPT. DIGIT. DE LAS PERSONAS DE LA BUZ

Acciones 2024:

3.3.1 Ofrecer curso sobre Desinformación e identidad digital – COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA

3.3.2 Reforzar la red y los conocimientos de formadores en formación especializada – COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.4: PROMOVER LA CREACIÓN DE MATERIALES PARA EL USO DE LOS RECURSOS

Acciones 2024:

3.4.1 Creación apartado autoformación en web y libguides y seguir creando vídeos e infografías - **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**

3.4.2 Creación Libguides sobre Fake News e IA. - **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**

LÍNEA 4: ESTABLECIMIENTO DE CULTURA DE LA COMUNICACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

Establecer la importancia de la relación comunicación-cultura organizacional en la BUZ y la influencia en su desempeño.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.1: CULTURA ORGANIZACIONAL: CONVERTIR AL PERSONAL DE LA BUZ EN EL PRINCIPAL ACTIVO DE SU COMUNICACIÓN

Acciones 2024:

4.1.1 Porcentaje de participación de las personas de la BUZ en equipos y redes. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

4.1.2 Satisfacción de los usuarios con la atención recibida por parte del personal BUZ - **COMUNICACIÓN INTERNA**

4.1.3 Normalización en la identificación del personal BUZ: Normalización y puesta en marcha de las etiquetas o tarjetas identificativas del personal de la biblioteca. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.2: POTENCIAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Acciones 2024:

4.2.1 Mantener o mejorar la tasa de interacción de las redes Sociales BUZ: Facebook, X e Instagram: Indicadores mensuales para el año 2024 - **COMUNICACIÓN INTERNA**

4.2.2 Posicionamiento de la página web de la BUZ. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

4.2.3 Estudio de sustitución del chat de la BUZ por una nueva aplicación (Whatsapp) - **COMUNICACIÓN INTERNA**

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.3: FOMENTAR LA COLABORACIÓN CON LOS SERVICIOS UNIZAR

Acciones 2024:

4.3.1 Crear un modelo de encuestas de satisfacción en papel que recoja la valoración de los visitantes a las actividades socioculturales realizadas en las bibliotecas BUZ. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

4.3.2 Estudio de adquisición de un sistema automático de valoración de las exposiciones, del tipo que se pueden tener en museos y salas de exposiciones. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

PROYECTOS ESTRATÉGICOS TRANSVERSALES:

1. NUEVA ORGANIZACIÓN DE LA BUZ.

Acción 2024: Avanzar en la realización del Plan. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

2 TRANSFORMACIÓN INNOVADORA DE LOS ESPACIOS BUZ.

Acciones 2024: 2.1 Ampliación de la instalación de arcos de seguridad de nueva generación en otras bibliotecas. - **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**

2.2. Avanzar en la transformación de espacios a través de actuaciones locales biblioteca/centro - **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**

3 BUENAS PRÁCTICAS.

Acciones 2024: 3.1 Integrar a las nuevas antenas de la red (renovada tras el proceso de estabilización) y favorecer la formación continua de sus miembros a partir de la detección de necesidades formativas. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

3.2 Avanzar en la dinámica de creación de nodos o subgrupos de trabajo/acción especializados para el desarrollo de acciones concretas. - **COMUNICACIÓN INTERNA**

3.3 Coordinar la participación de la BUZ en las V Jornadas de Buenas Prácticas en Atención a Espacios y Usuarios de Bibliotecas G9 (otoño 2024) - **COMUNICACIÓN INTERNA**

3.4 Coordinar y desarrollar todas aquellas actividades relacionadas con ODS en las que las bibliotecas unizar puedan participar o colaborar - **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**

3.5 Avanzar en el concepto de red global de buenas prácticas, integrando en la misma todas las redes de trabajo que desarrollan procesos de forma colaborativa. - **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**

–
2. OTRAS ACCIONES A DIFUNDIR EN 2024 NO INCLUIDAS EXPRESAMENTE EN EL PLAN ESTRATÉGICO:

- **Difusión de noticias sobre el funcionamiento de la biblioteca en 2024** (horarios, cierres imprevistos, cambios en condiciones de préstamo y devolución por periodos vacacionales, etc.) – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, redes sociales
- **iBuz. Boletín informativo de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza.** Publicación del mismo y difusión durante el año 2024. – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar.
- **Difusión de actividades a realizar durante 2024:**
 - Memoria de la BUZ 2023: Difusión del documento al personal (comunicación Interna) y a los grupos de interés de la BUZ. – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, c.e., Blog, redes sociales.
 - Exposiciones. – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar, redes sociales
 - Conferencias, charlas, mesas redondas... – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar, redes sociales
 - Olimpiada Solidaria de Estudio. – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA (FICHA DE COMUNICACIÓN)**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar, Blog, redes sociales
 - Semana del Acceso Abierto. – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA (FICHA DE COMUNICACIÓN)**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar, Blog, redes sociales
 - Día de la Biblioteca . – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA (FICHA DE COMUNICACIÓN)**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar, redes sociales
 - OTROS (DÍA DE LAS ESCRITORAS, DÍA DE INTERNET, ETC)... – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA (FICHA DE COMUNICACIÓN)**
- **Difusión de recursos** (de nueva implantación en 2024 o recordatorio de los ya existentes, nuevos paquetes electrónicos suscritos, etc.). – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.
 - Canales: Web, iUnizar, Blog, redes sociales
- **Difusión de servicios** (de nueva implantación en 2024 o recordatorio de los ya existentes). – **COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
 - Grupo de interés: Todos.

- Canales: Web, iUnizar, Blog, redes sociales
- **Difusión de cursos de formación de la biblioteca para el año 2024. – COMUNICACIÓN INTERNA + COMUNICACIÓN EXTERNA**
- Grupo de interés: Todos.
- Canales: Web, c.e.

17. BIBLIOGRAFÍA.

- Biblioteca de la Universidad de Alcalá. *Plan de Comunicación externa de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá 2015-2017*. - [en línea]

https://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_comunicacion_2015-2017.pdf (consulta 3/12/2021)

- Servicio de Biblioteca, Archivos y Documentación de la Universidad de Extremadura. *Plan de Comunicación externa 2019*. [en línea]

<http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10060/1/SBAD-PC-002.pdf> (consulta 3/12/2020)

- Universidad de Jaén. *Plan de Comunicación del SIGC-SUA*. 2020 [en línea] Anexo Fichas de acciones de comunicación externa. <https://cutt.ly/AhRNi3p> (consulta 9/12/2020)