

MANUAL DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA (BUZ) 2026

Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ¹

¹ La actualización del presente *Manual de uso y estilo de las Redes sociales de la BUZ* ha contado con la colaboración con el Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ de la estudiante en prácticas del Máster en consultoría de información y comunicación de la Universidad de Zaragoza, Raquel Orrios Lorente.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS QUE INSPIRAN LA PRESENCIA DE LA BUZ EN LAS REDES SOCIALES. RESPONSABILIDADES. .	7
2.1.1. Informativos.....	7
2.1.2. Relacionales	7
2.1.3. De uso y conversión	8
2.1.4. De posicionamiento	8
2.1.5. Adaptación al ecosistema digital	8
3. USUARIOS Y SEGMENTACIÓN	11
4. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y CANALES.....	13
4.1. Principios generales.....	13
4.2. Estrategia por canales	14
4.3. Integración	14
4.4. <i>Hashtags</i> , Etiquetas y Menciones.....	15
4.5. Optimización por Red Social	15
5. TONO Y ESTILO.....	17
6. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS	18
6.1. Frecuencia de publicación	18
6.2. Calendario editorial	18
7. INTERACCIÓN Y COMUNIDAD	20
7.1. Principios de interacción	20
7.2. Protocolo de gestión de interacciones	21
7.3. Derechos de autor, licencias y protección de datos	21
8. GESTIÓN DE CRISIS	23
8.1. Tipología de crisis	23
8.2. Fases de actuación	23
8.3. Niveles de actuación	24
8.4. Responsabilidades	24
8.5. Marco normativo y buenas prácticas	24
9. MÉTRICAS Y EVALUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA BUZ.	26
9.1. Objetivos de la evaluación	26
9.2. Indicadores cuantitativos	26
9.3. Indicadores cualitativos	26
9.4. Sistema de seguimiento	27
9.5. Aplicación de los resultados.....	27
10. IDENTIDAD VISUAL Y MARCA CORPORATIVA	28
10.1 Logos identificativos	28
10.2 Nombre de las cuentas sociales.....	29
11. COORDINACIÓN ENTRE LAS CUENTAS GENERALES DE LA BUZ Y LAS CUENTAS LOCALES DE SUS BIBLIOTECAS.	
DIRECTORIO DE REDES SOCIALES DE LA BUZ.....	30
11.1 Creación de nuevas cuentas locales de redes sociales en las bibliotecas BUZ.	30
11.2 Directorio de las redes sociales de la BUZ.....	32
12. CANCELACIÓN DE CUENTAS INACTIVAS Y PROCEDIMIENTO EN EL CASO DEL USO INDEBIDO DE LAS MISMAS	33
ANEXO 1.....	34
LOGOTIPOS DE LAS REDES SOCIALES GENERALES DE LA BUZ:	34

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la transformación digital de la comunicación en el ámbito universitario ha modificado significativamente la relación entre los servicios y los usuarios. En este contexto, las redes sociales son los canales clave elegidos para la difusión de información y la generación de comunidad que, a su vez, deriva en la interacción entre los grupos de interés.

La [Biblioteca de la Universidad de Zaragoza](#) (en adelante: BUZ) es un servicio esencial de apoyo a la docencia, el aprendizaje y la investigación que ha desarrollado una presencia activa en diferentes medios sociales. Sin embargo, la rápida evolución del entorno digital, los cambios en las tendencias de consumo de la información y la aparición de nuevas plataformas hacen que sea necesaria la actualización del *Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales* (2020) para adaptarlo a la nueva realidad comunicativa.

Según se define en el *Plan de Comunicación Externa de la BUZ* (2026), los usuarios principales de la biblioteca –concretamente los estudiantes de grado y máster– consumen en gran medida contenido digital en formato visual, dinámico y de corta duración.

También se identifica la necesidad de mejora en la segmentación de los mensajes, así como el aumento de la interacción en los distintos canales y el desarrollo de una estrategia de contenidos mejor adaptada a cada tipo de usuario.

Las redes sociales no son solo canales de difusión sino herramientas estratégicas que pueden mejorar la experiencia del usuario, adaptar la personalización de los contenidos y generar valor para la BUZ. Las nuevas plataformas se caracterizan por el consumo de vídeos breves y muy visuales, y representan una oportunidad para potenciar la conexión con el público más joven, aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos por la BUZ y posicionar la entidad como una institución cercana, innovadora y alineada con las tendencias actuales.

Por ello, el presente manual tiene como objetivo el establecimiento de un marco actualizado que incluya guías de uso, gestión y estilo de las redes sociales de la BUZ. A su vez, está alineado con el Plan de Comunicación vigente de manera que se garantiza la coherencia institucional y una comunicación segmentada y participativa. De esta manera, se impulsa la mejora del conocimiento y percepción de los servicios bibliotecarios entre la sociedad universitaria y los usuarios externos.

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.

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.

Queremos que esta sea una herramienta viva y abierta, revisable. 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.

Las redes sociales son un elemento estratégico en la comunicación externa de la BUZ ya que refuerza la visibilidad y la percepción de los servicios entre el público de interés. Estos canales de comunicación y participación de los usuarios fomentan el diálogo y la interacción con la biblioteca, llegando a más miembros de la comunidad universitaria y del resto de la sociedad. Así mismo, fortalecen la imagen de la BUZ dando visibilidad a los servicios y recursos que ofrece la biblioteca y favoreciendo la difusión de los eventos que protagonice.

Este Manual pretende también 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.

2.1 Objetivos de la buz en las redes sociales

2.1.1. Informativos

- Incrementar la visibilidad de los servicios básicos y digitales de la biblioteca
- Difundir actividades, novedades y recursos
- Dirigir tráfico hacia la web institucional y el Blog Tirabuzón como espacio con contenido desarrollado y especializado
- Facilitar el acceso a la información mediante formatos comprensibles y de rápida asimilación.

Las redes sociales contribuyen a la mejora del conocimiento de los servicios de la BUZ de forma que el acceso a la información sea claro, accesible y adaptado a diferentes públicos. Cada canal tiene un papel en el logro de este objetivo: el Blog Tirabuzón es útil para el contenido en profundidad; Facebook y Bluesky, para la difusión institucional; Instagram y YouTube para la divulgación de contenidos en formatos visuales.

2.1.2. Relacionales

- Aumentar la interacción con los usuarios mediante contenidos participativos
- Fomentar la creación de comunidad en torno a la BUZ

- Establecer una comunidad para recoger opiniones y necesidades de los usuarios
- Reducir la distancia percibida entre la institución y los estudiantes mediante un tono cercano y formatos adaptados a las tendencias digitales.

Las redes sociales también sirven para generar interacción y vínculo con la comunidad universitaria. Instagram y YouTube facilitan la generación de contenido dinámico y cercano mediante vídeos cortos, *stories* y formatos interactivos.

2.1.3. De uso y conversión

- Incrementar el uso de recursos digitales
- Promover la participación en actividades, talleres y servicios
- Facilitar la comprensión de los servicios mediante contenidos breves como tutoriales o guías rápidas

Uno de los retos de la BUZ es transformar el conocimiento en uso efectivo. Por ello, las redes sociales actúan como motor de activación. Facebook y el Blog Tirabuzón son útiles para contenidos formativos más complejos mientras que Instagram y YouTube sirven para difundir micro contenidos educativos.

2.1.4. De posicionamiento

- Posicionar la BUZ como un servicio esencial para el proceso de aprendizaje e investigación
- Reforzar su imagen como institución innovadora y accesible
- Diferenciarse de fuentes de información generalistas destacando su valor como fuente fiable y especializada
- Dar visibilidad a su papel en la ciencia abierta y el acceso al conocimiento

Las redes sociales son una herramienta útil para posicionar a la BUZ como un servicio moderno y alineado con las necesidades de la comunidad universitaria. El uso de todos los canales es fundamental: contenidos divulgativos en Instagram, contenidos especializados en el blog o Youtube, difusión institucional en Facebook y Bluesky y apoyo visual en Flickr y Pinterest.

2.1.5. Adaptación al ecosistema digital

- Conectar con el público estudiantil en su entorno digital habitual
- Experimentar con nuevos formatos narrativos

- Aumentar el alcance y la visibilidad de los contenidos
- Reforzar la comunicación de la BUZ desde una perspectiva más cercana

2.2 Principios de actuación²:

- **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.
- **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 de Zaragoza 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 (en adelante ECM) es el encargado de vigilar y responder en primera instancia sobre el contenido de las publicaciones generadas por la BUZ que son

² 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.

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. 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. USUARIOS Y SEGMENTACIÓN

La segmentación de usuarios (nuestro “público”) influye en cómo y dónde se difunden los mensajes. El formato se tiene que adaptar a los usuarios: contenidos breves para estudiantes y más desarrollados para PDI y doctorado. Los canales se deben diversificar según el tipo de contenido.

Es necesario personalizar el mensaje ajustando el tono y el lenguaje según las necesidades de cada grupo.

Hay que priorizar al usuario estudiantil en las redes sociales ya que es donde se concentra su mayor actividad digital. La segmentación permite optimizar la comunicación y alinear la estrategia de redes sociales con los objetivos del *Plan de Comunicación Externa* (2026).

Usuarios	Descripción	Estrategia	Canales
Estudiantes de grado y máster	● Alto consumo de contenido digital, especialmente en móvil y preferencia por formatos visuales y breves. ● Conocimiento limitado de los servicios por lo que requieren una comunicación orientada a la utilidad práctica.	● Contenidos visuales ● Lenguaje cercano y directo ● Enfoque práctico ● Contenidos participativos ●	● Instagram
Estudiantes de doctorado	● Perfil investigador y mayor nivel de especialización ● Interés en recursos avanzados de investigación y publicación científica ● Consumo digital selectivo y orientado a la utilidad	● Contenidos especializados y formativos ● Información sobre servicios de apoyo a la investigación ● Recursos prácticos para la publicación y visibilidad científica	● Web ● Correo_electrónico ● Tirabuzón ● YouTube

PDI	• Alto nivel de conocimiento pero limitaciones de tiempo • Acceso a recursos académicos y apoyo en procesos de investigación • Comunicación eficiente y orientada a la utilidad	• Contenidos concisos • Información sobre recursos y bases de datos • Difusión de novedades	• Correo electrónico • Web • Bluesky • Blog Tirabuzón •
PTGAS y personal interno	• Usuario y agente comunicador • Coordinación y acceso a información actualizada	• Contenidos informativos • Refuerzo de la coherencia comunicativa institucional • Apoyo a la difusión de contenidos a otros públicos	• Canales internos (correo electrónico e intranet) • iBuz • RR.SS. de forma complementaria
Sociedad y usuarios externos	• Menor conocimiento de la BUZ y uso puntual de los servicios • Mejorar visibilidad institucional y facilitar el acceso a la información	• Contenidos divulgativos y accesibles • Difusión de las actividades y eventos • Refuerzo de la BUZ como servicio público abierto a la sociedad	• Facebook • Web • Instagram •

4. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y CANALES

La estrategia de contenidos y canales es un sistema que define la función específica de cada canal dentro de un ecosistema comunicativo sólido. Permite adaptar los mensajes a los hábitos de consumo digital, que están relacionados con la inmediatez y los formatos visuales.

La estrategia está orientada a generar valor para el usuario, fomentar la interacción y contribuir al uso de los servicios que ofrece la BUZ.

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

4.1. Principios generales

- Los contenidos deben atender las necesidades de los usuarios de manera que se facilite el acceso a la información y la comprensión de los servicios. Se prioriza la utilidad de los contenidos para resolver dudas y mejorar la experiencia del usuario.
- Los formatos deben de ser breves y accesibles desde dispositivos móviles. Por ello se opta por vídeos cortos, imágenes, carruseles e infografías.
- Los mensajes se adaptan a los diferentes usuarios tanto en contenido como en tono, formato y canal de difusión.
- Se combinan distintos tipos de contenido: informativo, educativo, participativo e institucional.
- Cada canal cumple una función específica y se favorece la complementariedad entre plataformas.
- El lenguaje debe ser claro y accesible, manteniendo al mismo tiempo la coherencia institucional.

4.2. Estrategia por canales

Canal	Descripción	Objetivos	Estrategia	Rol
Instagram	Principal canal de comunicación con el usuario estudiantil por su alta penetración en este segmento y su capacidad de generar interacción	● Incrementar el <i>engagement</i> y la interacción ● Mejorar el conocimiento de los servicios ● Generar comunidad	● <i>Reels</i> explicativos: tutoriales breves ● Carruseles informativos ● <i>Stories</i>: recordatorios, encuestas y preguntas ● Contenido participativo: <i>quizzes</i> o preguntas abiertas	Atracción y <i>engagement</i>
Facebook y Bluesky	Difusión institucional y refuerzo informativo	● Difundir noticias y eventos ● Mantener presencia institucional en redes sociales	● Avisos y noticias ● Difusión de eventos y actividades ● Redirección al blog y web	Difusión y visibilidad institucional
Blog Tirabuzón	Contenido en profundidad y desarrollo de información más elaborada	● Proporcionar contenido explicativo y especializado ● Reforzar el posicionamiento de la BUZ como referente en información académica	● Artículos explicativos ● Contenido formativo ● Publicaciones sobre cultura e investigación ● Desarrollo de contenidos	Contenido en profundidad
YouTube	Contenidos formativos y explicativos desarrollados	● Apoyar la formación ● Facilitar la comprensión de servicios complejos	● Tutoriales complejos ● <i>Webinars</i> y sesiones formativas ● Videos explicativos	Formativo y de apoyo
Flickr y Pinterest	Papel complementario centrado en el contenido visual.	● Reforzar la imagen visual de la BUZ. ● Difundir actividades y patrimonio bibliográfico	● Fotografías de eventos ● Colecciones temáticas ● Material visual institucional	Apoyo visual y archivo gráfico

4.3. Integración

Es importante adaptar los contenidos dependiendo del canal en el que se difundan. Por ejemplo, los contenidos formativos pueden desarrollarse en el blog Tirabuzón pero se pueden sintetizar en un vídeo de Youtube y posteriormente transformarlos en un vídeo breve para Instagram.

Las redes sociales actúan como toma de contacto con contenidos que se desarrollan y se presentan de manera más completa en otras plataformas. Así, cada canal tiene un rol diferente en el recorrido del usuario: descubrimiento, interés, aprendizaje y uso.

Para difundir las noticias y actividades de la BUZ, podemos dividir las publicaciones en:

- Píldoras Informativas (Infografías): Consejos, ideas, trucos...
- Vídeos Cortos (*Reels*): "Sabías que..." o "Cómo buscar..."
- Carruseles: Explicación, paso a paso, de un proceso complejo. Son varias imágenes en una misma publicación normalmente siguiendo una misma estética.
- Testimonios/Casos de Éxito: Breves citas de usuarios o bibliotecarios sobre una mejora implementada.

En redes sociales funcionan bien las publicaciones sobre curiosidades, efemérides y aniversarios, historias humanas y sobre el trabajo interno o materiales que no se suelen ver. La BUZ no debe olvidarse de este tipo de publicaciones, muy relacionadas con sus fondos o con la actividad académica y de investigación de la Universidad.

Resulta de mucha utilidad emplear un calendario de planificación de eventos y de publicaciones.

4.4 *Hashtags*, Etiquetas y Menciones

El uso de etiquetas y *Hashtags* (palabras clave) ayuda a categorizar el contenido y mejorar el alcance. Pueden ser de varios tipos:

- Institucionales: #BUZ, #Unizar, #BibliotecaUnizar.
- De Campaña: #BuenasPrácticasBUZ, #CalidadBUZ.
- Temáticos: #AlfabetizaciónInformacional, #OpenAccess, #EstudioResponsable.

Según la red social utilizada, el número de etiquetas o *hashtags* utilizada en la descripción de cada entrada será diferente. Por ejemplo, en Instagram se usan entre 3 y 5 *hashtags* en la descripción. En Bluesky y Facebook, con 1 o 2 es suficiente para no ensuciar el texto.

Las menciones o etiquetas (según la red) permiten que la persona o institución etiquetada reciba una notificación y pueda ver la publicación en la que fue mencionada. En las menciones se usa el nombre de la institución o persona, por ejemplo @unizar y siempre es preferible usar la mención en lugar del *hashtag*, que se reserva para cuando dicha persona o institución no tiene cuenta asociada en la red.

4.5 Optimización por Red Social

- **Instagram:** Una red visual y dinámica.
 - Gancho visual: La primera imagen del carrusel o el primer segundo del *Reel* debe captar la atención. Hay que cuidar la estética y la coherencia visual.
 - Interacción: Usar *stickers* en *Stories* (encuestas, preguntas) para consultar a los usuarios sobre las prácticas de la biblioteca.

- Accesibilidad: Añadir siempre texto *alt* a las imágenes y subtítulos a los vídeos. También ayuda al algoritmo a interpretar las imágenes.
 - Textos: Utilizar palabras clave y nunca poner enlaces. Desde los *smartphone* no se puede clicar ni copiar el enlace.
 - Añadir la geolocalización siempre que sea posible.
 - Responder siempre a los comentarios, generar conversación. Dar me gusta a los comentarios no es suficiente.
- **Facebook:** Red informativa y comunitaria
- Enlaces: A diferencia de Instagram, aquí los enlaces son *clickables*. Hay que aprovechar esta posibilidad para dirigir al usuario al blog de la BUZ o a la web oficial de la BUZ. Siempre hay que añadir contexto antes del enlace.
 - Grupos: Compartir las publicaciones en páginas de grupos de facultades, centros o de estudiantes para lograr una mayor difusión.
 - Textos: Pueden ser ligeramente más extensos y descriptivos que en otras redes. Se recomienda empezar con una pregunta o dato llamativo. Fomentar comentarios y compartidos.
 - Horarios: Aprovechar las horas en las que los usuarios están más activos. Normalmente son de 12 a 15 horas y de 18 a 21 horas.
 - Norma general: Responder pronto a los comentarios.
- **Bluesky:** Red directa y profesional
- Brevedad: Priorizar mensajes directos y claros. Procurar colocar las palabras clave al inicio. Tono cercano y divulgativo.
 - Hilo (*Threads*): Si la noticia es extensa, utilizar hilos numerados.
 - Interacción: Fomentar el "*repost*" (equivalente al *retweet* en X) para llegar a comunidades académicas y de bibliotecarios internacionales.
 - Publicar de forma regular (1-2 veces al día o cada dos días)
 - Horarios: Aprovechar las horas en las que los usuarios están más activos. Normalmente son de 12 a 15 horas y de 18 a 21 horas.
 - Enlazar a recursos propios.

5. TONO Y ESTILO

El tono y estilo de la comunicación en redes sociales debe mantener un equilibrio entre la cercanía de los entornos digitales y el rigor institucional de la BUZ. Adaptar el lenguaje es muy importante para reforzar la comprensión de los contenidos y favorecer la interacción y la cercanía entre la biblioteca y los usuarios.

El tono será claro y accesible, especialmente en aquellos canales orientados al usuario estudiantil, ya que prioriza la rapidez en el consumo de información y la utilidad práctica del contenido. El lenguaje será sencillo, evitando tecnicismos o explicándolos, cuando su uso sea obligatorio, para facilitar el acceso a los recursos ofrecidos por la BUZ.

Preferentemente se usará la segunda persona (“tú” o “vosotros”) para establecer una comunicación cercana y alineada con los códigos de comunicación en redes sociales. En contenidos dirigidos a PDI o estudiantes de doctorado el registro sí que podrá ser más técnico y formal, sin olvidar la claridad comunicativa.

Los mensajes deberán ser claros y estructurados y el tono deberá responder a las dinámicas de lectura en dispositivos móviles. Los textos deben ser concisos y transmitir una única idea, que puede ir acompañada de elementos visuales –imágenes o vídeos– que refuercen el significado del contenido. También se recomienda el uso de títulos llamativos que capten la atención del público y ayuden a identificar el valor del mensaje.

Los emojis y *hashtags* son recursos del entorno digital que serán integrados en los contenidos de manera estratégica. Los emojis refuerzan el tono cercano y destacan información relevante pero no pueden sustituir el texto informativo ni comprometer la claridad del mensaje. Los *hashtags* son útiles para organizar el contenido, aumentar su visibilidad y facilitar la participación en ciertas campañas pero se debe evitar su uso excesivo o irrelevante.

La comunicación debe ser coherente con la identidad institucional de la BUZ para transmitir valores de profesionalidad, accesibilidad, innovación y servicio público. Para ello, hay que evitar opiniones personales, posicionamientos ajenos a la actividad de la biblioteca o contenidos que puedan generar controversia y garantizar una comunicación respetuosa e inclusiva.

Por último, el estilo debe estar orientado a la utilidad y a la acción, promoviendo contenidos que informen y que faciliten el uso de recursos y servicios. Para ello, se pueden incorporar llamadas a la acción –consultar, acceder, reservar, participar– para guiar al usuario en su experiencia en la biblioteca.

6. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

La planificación es fundamental para garantizar la continuidad y eficacia en la comunicación. Se establece un enfoque estratégico basado en la organización anticipada de las publicaciones. Esto permite estructurar la presencia de la BUZ en plataformas digitales y optimizar los recursos disponibles, lo que también facilita la evaluación posterior de los resultados.

6.1. Frecuencia de publicación

Se debe garantizar una presencia constante de la BUZ en redes sociales, evitando la sobreexposición y la inactividad. La frecuencia se adapta las características de cada canal, a los hábitos de consumo de los usuarios y a la capacidad de gestión del equipo:

Canal	Frecuencia
Instagram	1 o 2 publicaciones diarias. Se priorizan los <i>reels</i> y carruseles, complementados con <i>stories</i> informativos o interactivos
Facebook	1 o 2 publicaciones diarias. Difusión de información institucional, actividades y redirección hacia otros contenidos más desarrollados
Bluesky	6 publicaciones diarias. Difusión de información institucional. Publicaciones para estar al corriente de novedades, eventos y avances científicos y tecnológicos. Retransmisión en directo de actos que sean de interés para la comunidad universitaria o profesional.
Blog Tirabuzón	Mínimo: 4 publicaciones por mes (1 semanal). Contenidos más elaborados y especializados
Youtube	3 o 4 publicaciones mensuales. Contenidos formativos o explicativos de mayor duración
Flickr y Pinterest	Actualización en función de la generación de contenido visual (eventos, colecciones o patrimonio bibliográfico). La carga dependerá de la disponibilidad de material gráfico relevante

La frecuencia se puede intensificar en momentos clave del calendario académico, como en los periodos de exámenes, que coincide con el aumento en el uso de los servicios. También se puede adaptar a la disponibilidad de recursos o a la respuesta de los usuarios.

6.2. Calendario editorial

Se establece un calendario para organizar las publicaciones de manera estructurada, lo que ayuda a la

optimización del trabajo del equipo. El calendario es fundamental para evitar la repetición o la concentración de contenidos similares en un mismo periodo. También ayuda a establecer una rutina de publicación que sea reconocible para los usuarios.

Se propone un esquema semanal como guía flexible adaptable a las necesidades de la institución:

- Inicio de semana: contenidos informativos y prácticos sobre servicios u horarios.
- Mitad de semana: contenidos educativos como tutoriales o explicación de recursos.
- Final de semana: contenidos participativos orientados a la interacción.
- Apoyo: *stories* u otros formatos para recordatorios o contenidos de actualidad.

Flickr y Pinterest se integran en el calendario en función del archivo disponible. Los contenidos en estas plataformas son la cobertura de eventos o la difusión del patrimonio bibliográfico, por lo que su actualización debe ser coherente con las novedades de contenido institucional.

7. INTERACCIÓN Y COMUNIDAD

7.1. Principios de interacción

- 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.
- 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 deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.
- Corresponsabilidad: se deben conocer las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién se representa, saber qué se debe 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.

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 ECM 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 gestionan día a día– es el propio Servicio de la Biblioteca (concretado en la figura de su Director/a). Para los usuarios y el público el equipo representa 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.

7.2. Protocolo de gestión de interacciones

1. Monitorización

- a. Revisión diaria de mensajes, comentarios y menciones. Interactuar con los que han participado en la red con respuestas y me gusta.
- b. Identificación de interacciones relevantes (por contenido y urgencia).

2. Clasificación

- a. Consultas informativas
- b. Solicitudes específicas
- c. Comentarios positivos
- d. Interacciones participativas

3. Tiempo de respuesta

- a. Se establece un plazo máximo de 24 horas en días laborables
- b. Si requiere gestión interna, se informará al usuario de que la consulta está siendo atendida

4. Criterios de respuesta

- a. Claridad y concisión
- b. Tono adecuado
- c. Orientación a la acción
- d. Coherencia institucional

7.3. Derechos de autor, licencias y protección de datos

Los contenidos (imágenes, vídeos, presentaciones, etc.) tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplir los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Se debe 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 la 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, se opta por

defecto por la licencia CC- Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual:



Como institución se debe 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.

8. GESTIÓN DE CRISIS

Una buena gestión de crisis permite dar respuesta de forma rápida y eficaz cuando surgen situaciones que pueden afectar a la reputación de la institución o al funcionamiento de sus servicios. En el entorno digital, las crisis se propagan rápidamente y tienen un impacto muy potente, por ello es necesaria una actuación planificada que se base en la anticipación y en la respuesta adecuada.

Se establece un protocolo de actuación específico para redes sociales.

8.1. Tipología de crisis

- Incidencias informativas: errores en publicaciones o información desactualizada.
- Quejas generalizadas: comentarios negativos sobre un servicio.
- Crisis de reputación: difusión de contenidos que afectan negativamente a la imagen de la BUZ.
- Conflictos externos: situaciones derivadas de decisiones institucionales.

8.2. Fases de actuación

1. Detección

- a. Monitorización de redes sociales y canales digitales
- b. Identificación de señales de alerta como comentarios negativos o difusión de información errónea

2. Evaluación

- a. Análisis del origen y naturaleza del problema
- b. Valoración de su alcance en términos de viralidad o impacto reputacional
- c. Clasificación según nivel de gravedad (leve, moderada o grave)

3. Activación

- a. Comunicación al equipo responsable de la BUZ
- b. Coordinación con los servicios de comunicación de la Universidad de Zaragoza
- c. Definición del responsable de la respuesta y del canal de actuación

4. Respuesta

- a. Deberá cumplir los requisitos de rapidez, claridad, transparencia y coherencia
- b. Corrección de errores
- c. Publicación de comunicados

5. Seguimiento y cierre

- a. Monitorización de la evaluación de la situación tras la respuesta
- b. Evaluación de la percepción del público
- c. Elaboración de un informe para identificar mejoras

8.3. Niveles de actuación

- Nivel leve: incidencias puntuales que serán gestionadas directamente en redes sociales.
- Nivel moderado: quejas recurrentes o impacto medio que serán coordinados internamente y requerirá una respuesta estructurada.
- Nivel grave: crisis reputacional o alta viralidad que requerirán la intervención coordinada con la Universidad y una comunicación institucional formal.

8.4. Responsabilidades

Se actuará en coordinación con la dirección de la Biblioteca, los servicios del Gabinete de Imagen y comunicación de la Universidad de Zaragoza y las unidades implicadas según la naturaleza del problema.

Haber definido previamente las responsabilidades permite garantizar una respuesta rápida y alineada institucionalmente.

8.5. Marco normativo y buenas prácticas

La crisis debe gestionarse respetando el marco legal vigente y las recomendaciones institucionales:

- Reglamento General de Protección de Datos ([RGPD – UE 2016/679](#))
- [Ley Orgánica 3/2018](#) de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
- [Manual de buenas prácticas en redes sociales de REBIUN](#) (CRUE)

- Normativa de comunicación institucional de la Universidad de Zaragoza ([Gabinete de imagen y comunicación Unizar](#))

Se debe evitar la difusión de datos personales, garantizar la veracidad de la información y actuar con responsabilidad institucional.

9. MÉTRICAS Y EVALUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA BUZ.

La medición y evaluación permite analizar el impacto de las acciones, identificar oportunidades de mejora y ajustar los contenidos en función de los resultados. Para ello, se recopilan datos cuantitativos y cualitativos.

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 ECM seleccionará los datos que midan mejor la VISIBILIDAD, FRECUENCIA, INFLUENCIA y *ENGAGEMENT* (COMPROMISO) de cada una de las redes³.

9.1. Objetivos de la evaluación

- Medir el grado de cumplimiento de los objetivos comunicativos
- Analizar el comportamiento de los usuarios
- Identificar qué contenidos generan mayor impacto
- Optimizar la estrategia de contenidos y la gestión de los canales

9.2. Indicadores cuantitativos

Se establecen las siguientes categorías:

- Visibilidad y alcance: número de seguidores, alcance, impresiones y crecimiento de la comunidad.
- Interacción: número de “me gusta”, comentarios y compartidos, respuestas a contenidos interactivos y tasa de *engagement*.
- Tráfico y conversión: clics en enlaces, acceso a la web desde redes sociales y uso de servicios promovidos en redes.
- Actividad: número de publicaciones, frecuencia y distribución de contenidos por tipología.

9.3. Indicadores cualitativos

En relación con la percepción y experiencia del usuario, se tendrá en cuenta:

- Nivel de satisfacción

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

- Claridad y utilidad percibida de los contenidos
- Tipo de comentarios
- Percepción de la BUZ como servicio accesible, útil e innovador

9.4. Sistema de seguimiento

- Mensualmente: indicadores cuantitativos por canal
- Trimestralmente: evaluación global de resultados y ajustes de la estrategia
- Anualmente: revisión completa de la comunicación en redes sociales

Las herramientas utilizadas serán:

- Análíticas de cada red social como Facebook/Instagram Insight o YouTube Studio.
- Herramientas de analítica web
- Recogida de *feedback* mediante encuestas y formularios

9.5. Aplicación de los resultados

Los resultados se usarán para ajustar la planificación de contenidos. Esto a su vez será útil para optimizar la frecuencia y los formatos de publicación. También servirán para mejorar la segmentación de los mensajes y potenciar los contenidos con mayor impacto. En definitiva, los resultados sirven para redefinir los objetivos en función de lo obtenido.

10. IDENTIDAD VISUAL Y MARCA CORPORATIVA

Es importante mantener de una manera constante y visible la imagen corporativa de la institución. Para que la "identidad visual BUZ" sea reconocible, debe seguir una línea gráfica constante.

10.1 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 ECM de la BUZ y del Gabinete de Comunicación e Imagen de la U.Z. para las redes sociales⁴.

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

Hay que utilizar siempre la versión vectorial o en alta resolución.

- **Uso:** Colocar preferiblemente en la esquina superior derecha o inferior derecha, respetando un área de seguridad (aire) alrededor.
- **Versiones:** Usar el logo en color sobre fondos blancos/claros y la versión en blanco (negativo) sobre fondos oscuros o fotografías complejas.
- **Paleta de Colores:** Mantener los colores institucionales de la Universidad de Zaragoza. Aunque también se puede cambiar de color en el caso de que queramos hacer una campaña que se diferencie de la imagen institucional.
- **Tipografía:** Utilizar fuentes sans-serif (limpias) para lectura rápida en móviles (ej. Montserrat, Open Sans o Myriad Pro, la fuente oficial de la identidad Unizar).

Formatos y Tipos de Publicación por Red Social:

Red Social	Tipo de Contenido	Formato / Relación de Aspecto	Dimensiones Recomendadas
Instagram	Post (Feed)	Vertical (4:5)	1080 x 1350 (Aunque se puede usar una imagen cuadrada, se rompe la estética del muro. Además, es mejor para la visibilidad)
	Reels / Stories	Vertical (9:16)	1080 x 1920
Facebook	Post con imagen	Horizontal (1.91:1) o Cuadrado	1200x630

⁴ Ver el Manual de Imagen corporativa de la Universidad de Zaragoza:

https://gic.unizar.es/sites/gic/files/identidadCorporativa/manual_de_imagen_corporativa.pdf

Red Social	Tipo de Contenido	Formato / Relación de Aspecto	Dimensiones Recomendadas
	Vídeo	Horizontal (16:9) o Cuadrado	1920x1080 o 1080x1080
Bluesky	Post con imagen	Horizontal o Cuadrado	1200x675

10.2 Nombre de las cuentas sociales

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

Si una biblioteca o servicio desea abrir una nueva red social local, el nombre y el logotipo elegidos deben ser enviados al ECM de la BUZ para comprobar su idoneidad.

11. COORDINACIÓN ENTRE LAS CUENTAS GENERALES DE LA BUZ Y LAS CUENTAS LOCALES DE SUS BIBLIOTECAS. DIRECTORIO DE REDES SOCIALES DE LA BUZ.

La BUZ 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 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 ECM 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.

11.1 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:

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 incluya:

- 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 Universidad de Zaragoza).
- 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 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. se realizará una reunión anual para analizar lo realizado durante ese periodo 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 cuentas locales hacer los RT pertinentes y con aclaraciones que afecten exclusivamente a sus bibliotecas o servicios. 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.

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 el tamaño y la resolución adecuada, así como 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.

11.2 Directorio de las redes sociales de la BUZ

El directorio de las cuentas generales y locales BUZ está ubicado en la página web de la BUZ dedicada a las redes sociales:

<https://biblioteca.unizar.es/conocenos/buz-redes>

12. 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 si en dicho plazo no han sido cerradas por ellas, el ECM de la BUZ 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 proceda al cierre de la cuenta de forma definitiva.

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 Bluesky, Instagram, Pinterest, Flickr y You Tube.