

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

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

2026

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA BUZ.....	5
2.1. Macroentorno: análisis PESTEL.....	5
2.2. Microentorno: análisis Porter	6
2.3. Tendencias	8
2.4. Factores críticos de éxito	9
2.5. Análisis interno de la organización (DAFO)	10
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	11
3.1. Objetivos del plan de comunicación	11
3.2. Destinatarios de la comunicación: Públicos (Grupos de interés BUZ)	13
3.3. Orientación estratégica	18
3.4. Principios de actuación y responsabilidades	19
3.5. Táctica	21
3.6. Recomendaciones de uso general en la comunicación externa de la buz	22
3.7. Contenidos de publicación.....	23
3.8. Criterios lingüísticos y estilo de la comunicación	25
3.9. Derechos de autor, licencias, protección de datos	26
3.10. Identidad corporativa.....	26
4. CANALES.....	28
5. AGENTES COMUNICADORES.....	31
6. GESTIÓN DE CRISIS	32
7. EVALUACIÓN	34
Indicadores de evaluación cuantitativos:	34
Indicadores de evaluación cualitativos:	34
Sistema de seguimiento	35

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. Ese es el objetivo del presente Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ (PCEM).

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (BUZ) es consciente de la importancia de la comunicación externa y por eso ya fue uno de los objetivos principales a desarrollar dentro de los diferentes Planes estratégicos de la BUZ.¹

Dentro del actual [V Plan Estratégico 2025-2028](#) de la BUZ, la comunicación es una de sus 4 líneas estratégicas (Línea estratégica 2), lo que reafirma la consideración de vital importancia que la biblioteca le otorga. Cada línea estratégica se ha desarrollado a través de objetivos estratégicos concretos, y estos a su vez se han desglosado en metas operativas, orientadas a la acción y al seguimiento.

Como se indica en el V Plan Estratégico, implementar una estrategia de comunicación y marketing en una biblioteca universitaria es crucial para fortalecer la conexión con la comunidad universitaria, aumentar la visibilidad de sus servicios y recursos, mejorar la comunicación tanto interna como externa, y posicionar a la biblioteca como apoyo fundamental de la docencia, la investigación y el aprendizaje.

Los objetivos estratégicos que se establecen son:

- 2.1 Establecer una comunicación interna estratégica que fomente el sentido de pertenencia, reconozca y valore el trabajo individual y en equipo, y proporcione información clara y relevante.
 - 2.1.1 Fortalecer los canales de comunicación interna existentes y evaluar la creación de nuevos, implementando de manera efectiva el Plan de Comunicación Interna.
 - 2.1.2 Mantener una imagen corporativa coherente que fomente la cultura organizacional y el sentido de pertenencia.
- 2.2 Fortalecer la presencia e impacto de la BUZ mediante una comunicación externa efectiva y personalizada para todos los grupos de interés.

¹ La política de estrategia de la BUZ y sus diferentes Planes Estratégicos puede consultarse en la página web <https://biblioteca.unizar.es/conocenos/plan-estrategico>

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ

- 2.2.1 En el marco del PCEM existente, desarrollar una Estrategia Integral de Comunicación que aumente la visibilidad y relevancia de los servicios bibliotecarios, así como la colaboración activa con otros servicios universitarios.
- 2.2.2 Participar en proyectos de colaboración nacionales e internacionales y desarrollar programas de intercambio profesional con otras bibliotecas universitarias y entidades externas, promoviendo una cultura de apertura y cooperación.
- 2.3 Implementar un plan de marketing integral y dinámico que mejore el uso y el valor percibido de los servicios y recursos de la BUZ alineándolo con las necesidades de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.
 - 2.3.1 Generar contenido pertinente y personalizado para cada grupo de usuarios, y desarrollar tácticas de marketing diversificadas que abarquen canales tanto digitales como convencionales, para maximizar su uso.
 - 2.3.2 Identificar, evaluar e implementar las mejores prácticas de marketing en las bibliotecas BUZ con el objetivo de optimizar el uso de recursos y aumentar la utilización de los servicios de la biblioteca.

Estas acciones están relacionadas con los siguientes [Objetivos de Desarrollo Sostenible](#):



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, relacionadas directamente con los objetivos anuales del Plan Estratégico con el que se corresponde.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA BUZ

2.1. Macroentorno: análisis PESTEL ²

- Factores políticos:

La BUZ depende de las políticas desarrolladas por la Universidad de Zaragoza así como por sus órganos de gobierno. También recibe influencia de las políticas nacionales relacionadas con la educación superior y la investigación. En España, la [Ley Orgánica del Sistema Universitario](#) (LOSU, 2023) refuerza el acceso abierto, la transferencia del conocimiento y la digitalización universitaria. A nivel europeo, el [programa Horizon Europe](#) (2021-2027) favorece el acceso abierto obligatorio a publicaciones científicas y la gestión de datos de investigación. Otras estrategias, como el [Plan S](#) ³ impulsan la publicación en abierto. Por último, la actividad universitaria está alineada y orientada por la Agenda 2030 y los ODS.

- Factores económicos:

Según datos de [REBIUN](#) (Red de Bibliotecas Universitarias), el gasto en recursos electrónicos supone más del 70% del presupuesto bibliotecario en muchas universidades. El coste de suscripciones de publicaciones periódicas científicas –Elsevier y Springer, por ejemplo– crece anualmente entre 4%-7%. Además, hay que tener en cuenta la presión presupuestaria en universidades públicas españolas que tienen una financiación limitada y la necesidad de optimizar sus recursos.

- Factores socioculturales:

Según el [Informe Digital 2024 \(We Are Social & Hootsuite\)](#), más del 90% de jóvenes entre 18 y 24 años consume contenido digital diariamente. Existe un predominio de los formatos visuales y del vídeo corto. En educación, la popularidad del aprendizaje en línea e híbrido está creciendo a la vez que la demanda de

² Análisis de las siguientes factores clave: Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

³ El Plan S es una iniciativa internacional impulsada por cOAlition S, un consorcio de agencias de financiación científica y la Comisión Europea. Su objetivo principal es exigir que todas las publicaciones científicas derivadas de investigaciones financiadas con fondos públicos estén disponibles en acceso abierto de forma inmediata y sin periodos de embargo.

recursos digitales aumenta. En cuanto a las bibliotecas universitarias, el uso del espacio físico tradicional es menor y la demanda de espacios colaborativos y la formación en competencias digitales aumenta.

- Factores tecnológicos:

Actualmente, el factor más crítico es el crecimiento en el uso de inteligencia artificial (IA) en el ámbito educativo. También se ha de tener en cuenta la expansión de repositorios institucionales y las plataformas de gestión bibliográfica (como [OCLC](#), que es la utilizada en este momento por la BUZ). Según el [Informe Horizon EDUCAUSE 2023-2025](#), la IA y la analítica de datos son tendencias en ascenso en las universidades. Por último, existe una digitalización total de recursos en papel que se transforman en libros o revistas electrónicas, o se incluyen en bases de datos.

- Factores ecológicos:

En primer lugar, las universidades estén alineadas con los ODS dentro de la Agenda 2030. Las tendencias también favorecen la eficiencia energética en edificios, la economía circular y la reducción de papel para dar lugar a la digitalización. En las bibliotecas, se está llevando a cabo la reducción de colecciones físicas y se está impulsando la gestión sostenible de recursos.

- Factores legales:

Principalmente, se debe tener en cuenta:

- La Ley de Propiedad Intelectual que afecta al uso de recursos digitales y licencias.
- La protección de datos a la hora de gestionar los usuarios en plataformas digitales.
- El acceso abierto alineado con la normativa europea y nacional y los mandatos institucionales.
- La normativa universitaria, es decir, los estatutos de la Universidad de Zaragoza y las políticas internas.

2.2. Microentorno: análisis Porter ⁴

- Rivalidad entre competidores existentes:

⁴ El Análisis de las 5 Fuerzas de Porter evalúa la competitividad de un sector para determinar su rentabilidad y atractivo.

La rivalidad es baja ya que otras instituciones como bibliotecas públicas o centros culturales tienen funciones complementarias. Sin embargo, estas instituciones sí que compiten en términos de uso de espacios de estudio, acceso a recursos o actividades culturales. A nivel nacional sí que compite con otras bibliotecas universitarias. Por ello, la BUZ debe diferenciarse como un servicio especializado universitario y como un espacio de estudio y aprendizaje de referencia en los diferentes campus de Huesca, Teruel y Zaragoza.

- Amenaza de nuevos competidores:

A nivel institucional, la amenaza es baja ya que la biblioteca se encuentra integrada en la propia estructura de la universidad y, además, un nuevo competidor requiere recursos y reconocimiento institucional. No obstante, hay que tener en cuenta que a nivel funcional y territorial la amenaza puede ser moderada ya que pueden surgir plataformas digitales accesibles desde cualquier lugar y que también existen múltiples recursos abiertos disponibles en internet.

- Amenaza de productos sustitutivos:

En este caso, la amenaza es muy alta, especialmente entre estudiantes. El motivo es el auge de nuevas herramientas como Google, Google Scholar o la IA. El acceso generalizado a internet reduce la dependencia de la biblioteca física. Además, actualmente el usuario prioriza la rapidez y la facilidad de acceso y uso. Por ello, la BUZ debe reforzar su calidad y fiabilidad, el acceso a recursos académicos y el apoyo experto de la institución.

- Poder de negociación de los usuarios:

Los estudiantes, PDI y PTGAS de la BUZ tienen un alto poder de elección. El motivo es que los estudiantes pueden optar por ir a otras bibliotecas públicas, a espacios privados de estudio y consultar recursos digitales en línea. Es decir, los usuarios actuales de la biblioteca se caracterizan por una baja fidelidad, la preferencia por la rapidez y el alto uso de la tecnología. Por ello, la BUZ debe competir en términos de experiencia de usuario, accesibilidad y utilidad.

- Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores en este caso serían las editoriales científicas de publicaciones periódicas y bases de datos, que operan a escala global. El poder de negociación es alto ya que hay pocas empresas que controlan casi todo el mercado. La BUZ depende de la suscripción a sus productos para acceder a contenidos de calidad y pertinencia para la docencia e investigación (bases de datos y revistas científicas, entre otros). Esta situación refuerza la importancia de la ciencia abierta y la necesidad de optimizar recursos.

2.3. Tendencias

- Transformación digital y virtualización de los servicios:

La aceleración de la digitalización afecta tanto a la docencia (entornos virtuales de aprendizaje), como a la investigación (repositorios, datos abiertos) y a los servicios universitarios. Las bibliotecas están llamadas a reinventarse como agentes activos en la gestión del conocimiento digital.

- Ciencia abierta y acceso abierto al conocimiento:

Impulso institucional, europeo y global hacia la ciencia abierta (*Open Science*), el acceso libre a publicaciones científicas y la gestión de datos de investigación. La biblioteca universitaria es un actor clave en este proceso.

- Aprendizaje a lo largo de la vida y competencias digitales:

La universidad debe responder al nuevo perfil del estudiante y al aprendizaje permanente. La biblioteca es clave en la formación en competencias informacionales y digitales, y en el apoyo a la alfabetización académica y científica.

- Espacios flexibles, híbridos y colaborativos:

Se replantea el valor de los espacios físicos en la universidad. La biblioteca deja de ser solo un lugar de consulta para convertirse en un entorno de colaboración, experimentación, creación y bienestar.

- Responsabilidad social universitaria y sostenibilidad:

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcan un nuevo marco ético y estratégico para las instituciones. La sostenibilidad ambiental, la inclusión y la equidad son cada vez más relevantes en los servicios universitarios.

- Gobernanza basada en datos y evaluación continua:

La toma de decisiones en la universidad se apoya cada vez más en sistemas de información integrados e interoperables, métricas e indicadores de impacto. La biblioteca debe ser capaz de generar, interpretar y comunicar datos de valor.

- Internacionalización y trabajo en red:

Crece la cooperación entre universidades y servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Las bibliotecas deben participar en redes, compartir buenas prácticas y desarrollar proyectos colaborativos.

2.4. Factores críticos de éxito

Para la BUZ, es esencial:

- Lograr una alta visibilidad de los servicios y recursos de la BUZ entre sus grupos de interés.
- Comprender y segmentar adecuadamente a los usuarios para adaptar los servicios y la comunicación a sus necesidades.
- Integrar tecnologías digitales y adaptar los servicios y la comunicación a los nuevos entornos digitales.
- Consolidar el papel de la BUZ como agente clave en la difusión y gestión del conocimiento científico en abierto.
- Optimizar el uso de los recursos disponibles para garantizar la sostenibilidad del servicio
- Garantizar una comunicación interna eficaz y una cultura organizativa colaborativa.
- Implementar sistemas de medición y evaluación que permitan ajustar la estrategia de forma continua.
- Desarrollar una organización flexible capaz de adaptarse a cambios tecnológicos, sociales y

educativos.

2. 5 Análisis interno de la organización (DAFO)

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de unificación del servicio: Carencias en infraestructuras y dotación de personal en algunas bibliotecas de la BUZ, lo que genera desequilibrios en la prestación de servicios. Complejidad en la implementación y adaptación a una nueva plataforma de gestión bibliotecaria, con riesgos operativos asociados. Desconocimiento de los grupos de interés: Insuficiente comprensión de las expectativas, necesidades y prioridades de usuarios clave y otras partes interesadas. Falta de reorganización de procesos internos: Necesidad de revisar y optimizar los flujos de trabajo en toda la red de bibliotecas de la BUZ para mejorar la eficiencia operativa. Dependencia de la autoformación y del voluntariado: Parte de la formación esencial del personal depende de iniciativas individuales o voluntarias, sin un respaldo estructural suficiente. Limitaciones presupuestarias: Recursos económicos insuficientes para satisfacer las necesidades actuales y futuras de la comunidad universitaria. Comunicación y colaboración institucional mejorables: Deficiencias en la comunicación interna y externa, así como escasa colaboración con otros departamentos universitarios. Envejecimiento de la plantilla, rotación frecuente y distribución desigual del personal entre bibliotecas. Resistencia al cambio: Mentalidad tradicionalista y resistencia a la innovación	Cambio en las expectativas de las nuevas generaciones: Estudiantes y docentes demandan servicios bibliotecarios más personalizados, tecnológicos y ágiles, lo que requiere una adaptación constante por parte de la institución. Falta de colaboración institucional: Posible escasa cooperación entre los departamentos universitarios y la biblioteca, lo que limita la integración de servicios y el desarrollo de proyectos conjuntos. Inestabilidad en el respaldo técnico, lo que restringe la capacidad para ejecutar acciones estratégicas y modernizar servicios. Desconocimiento de los servicios bibliotecarios y escasa implicación institucional; Grupos de interés internos y externos desconocen la oferta y el valor añadido de la biblioteca, lo que reduce su visibilidad, uso e impacto. Ritmo acelerado de cambio tecnológico: La continua aparición de nuevas tecnologías dificulta la actualización del personal y la integración de herramientas innovadoras en los servicios existentes. Restricciones presupuestarias persistentes: La falta de recursos financieros limita la renovación de infraestructuras, adquisición de recursos y desarrollo de nuevos servicios. Dependencia tecnológica externa: Elevada dependencia de plataformas, servicios contratados y entidades externas, lo que puede afectar la autonomía operativa y estratégica. Incremento de los costes editoriales: El aumento sostenido en los precios de las publicaciones científicas y bases de datos reduce el margen de maniobra presupuestario. Desinformación y transformación en los canales de comunicación: Cambios en los hábitos de información y comunicación de los usuarios, así como la proliferación de contenidos poco fiables, dificultan la conexión con la comunidad universitaria. Riesgos asociados a la migración tecnológica: Procesos de cambio en los sistemas de gestión bibliotecaria conllevan el peligro de pérdida de información, interrupciones del servicio o dificultades de adaptación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Equipo profesional altamente capacitado: Plantilla formada por una generación de profesionales con alto nivel de productividad y formación actualizada en competencias bibliotecarias y tecnológicas. Cultura de trabajo colaborativo: Buen nivel de trabajo en equipo en la UPA y los Servicios Centrales, con el apoyo activo de la Dirección y del conjunto del personal bibliotecario. Comunicación interna y cooperación consolidada: Mejora progresiva en los canales y prácticas de comunicación entre el personal, con aprovechamiento efectivo de habilidades y esfuerzo compartido. Acceso a recursos digitales académicos de calidad: Amplia disponibilidad de bases de datos científicas, plataformas de ebooks y revistas de reconocimiento internacional, alineadas con las necesidades académicas. Infraestructuras bibliotecarias modernas y funcionales: Varios centros cuentan con espacios renovados, equipamientos adecuados y entornos atractivos para el estudio y el aprendizaje. Oferta consolidada de Programas de Apoyo Académico: Desarrollo activo de programas orientados a estudiantes y PDI, incluyendo talleres, conferencias, clubes de lectura y actividades formativas especializadas. Excelencia en la gestión y compromiso con la calidad: Reconocimiento institucional por las buenas prácticas en la gestión bibliotecaria, especialmente en la organización de la Bibliografía Recomendada y evaluación de servicios. Cultura organizacional en evolución positiva: Actitud institucional orientada a la mejora continua, con capacidad de adaptación a los cambios sociales, académicos y tecnológicos. Personal motivado y comprometido con la misión institucional: Actitud proactiva, positiva y orientada al servicio público, con fuerte implicación del personal en los procesos de mejora y en la atención a usuarios. Participación en proyectos de colaboración: Participación en proyectos de colaboración nacionales e internacionales.	Fomento del trabajo colaborativo interdisciplinar: Creación y promoción de espacios físicos y digitales que impulsen el trabajo en red entre disciplinas, unidades académicas y personal bibliotecario. Aprovechamiento de la nueva estructura organizativa: Posibilidad de definir una organización flexible y eficiente mediante la actualización de flujos de trabajo y la incorporación de nuevos perfiles profesionales. Cambio en el Equipo de Gobierno UZ: Escenario propicio para presentar un proyecto estratégico cohesionado de la BUZ ante un nuevo equipo de gobierno universitario. Modernización de procesos bibliotecarios: Migración a una nueva plataforma de gestión que permitirá actualizar procedimientos e impulsar alianzas internas a nivel institucional. Alianzas con otras unidades y servicios universitarios Potencial para estrechar la colaboración con otros servicios de la Universidad de Zaragoza, fortaleciendo la integración académica y tecnológica. Acuerdos con consorcios y entidades externas Posibilidad de obtener mayor acceso a recursos físicos y digitales mediante convenios con instituciones nacionales e internacionales. Avances tecnológicos en la gestión de la información Aplicación de nuevas tecnologías para mejorar servicios, optimizar procesos y ofrecer experiencias innovadoras a los usuarios. Formación continua de usuarios Desarrollo de programas de capacitación en competencias informacionales, digitales y transversales dirigidos a toda la comunidad universitaria. Impulso a la Ciencia Abierta y el acceso abierto Potencial para consolidar servicios que promuevan el acceso libre al conocimiento, en línea con las políticas europeas y nacionales de investigación. Participación activa en redes y consorcios profesionales Fortalecimiento del posicionamiento institucional a través de encuentros, foros profesionales y estancias en otras bibliotecas.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Objetivos del plan de comunicación

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

Servicio prestado: Comunicación.

Grupo/s de interés⁵: Comunidad universitaria y sociedad en general.

Compromisos de calidad asumidos:

- Aumentar, o al menos, mantener, los niveles de fidelización y/o impacto de la BUZ en las redes sociales.
- Realización de exposiciones, visitas guiadas y cualesquiera otras actividades de difusión que fomenten el conocimiento de las colecciones de la BUZ, la cultura y la responsabilidad social.
- Concienciación y sensibilización con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El PCEM pretende organizar y facilitar todo el proceso de comunicación externa de la BUZ, que se concretará en una serie de acciones concretas a desarrollar anualmente, 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)
- Dar un mayor impacto audiovisual y una mayor visibilidad a la página web de la biblioteca, nuestro principal punto de acceso para todos los usuarios, para adaptarla a la nueva web de la Universidad de Zaragoza, relacionada siempre con los diferentes tipos de usuarios, sus necesidades y expectativas.
- 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,

⁵ Ver documento actualizado de los Grupos de interés de la BUZ en este enlace:

https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca/files/users/Calidad.81/docs/grupos_interes_buz_revisado2022.pdf

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.

Se concretan en la siguiente tipología de objetivos:

Objetivos informativos: mejorar el conocimiento y la visibilidad de los servicios.

Estudiantes (grado y máster)	Incrementar el conocimiento de los servicios básicos y digitales (préstamo, bases de datos, salas, formación) en un curso académico.
	Aumentar el alcance de los contenidos digitales dirigidos a estudiantes (RRSS y web).
Doctorado	Incrementar el conocimiento de servicios especializados (repositorio, apoyo a la investigación, propiedad intelectual).
PDI	Mejorar la comprensión y uso de servicios de apoyo a la investigación (ciencia abierta, repositorio, formación especializada).
PTGAS y personal BUZ	Aumentar el conocimiento interno de servicios y procesos, mejorando la coherencia comunicativa.
Usuarios externos	Incrementar la visibilidad de la BUZ como servicio público mediante canales institucionales.

Objetivos motivacionales: generar uso, participación y relación la BUZ.

Estudiantes (grado y máster)	Incrementar en el uso de recursos digitales.
	Aumentar la participación en actividades formativas.
	Incrementar la interacción en redes sociales.
Doctorado	Aumentar el uso del repositorio y servicios de apoyo a la investigación.
PDI	Incrementar la participación en formación especializada y servicios de apoyo a la investigación.
PTGAS y personal BUZ	Mejorar la participación en canales internos
Usuarios externos	Incrementar el uso de servicios externos

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

concretos⁶:

- 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.
- 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.

3.2 Destinatarios de la comunicación: Públicos (Grupos de interés BUZ)

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 carencias (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

⁶ Ver: Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ, 2026 (Pendiente url)

misma.

Entendemos como destinatarios de la comunicación de la BUZ todos aquellos que entren en sus grupos de interés⁷:

⁷Ver tabla actualizada de los grupos de interés de la BUZ en este enlace:

https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca/files/users/Calidad.81/docs/grupos_interes_buz_revisado2022.pdf

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ

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	
			AyudiCa 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	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, WPE (en preparación), REG, REE, ZAG, PRI, CUL
		Estudiantes G9	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	
		Máster	Encuestas generales	Bienal	Coordinadora Calidad	
			Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	
			AyudiCa sobre PI		Red bibliotecarios expertos en PI	
		Doctorado	Encuestas cursos de formación Foro cursos formación	Al finalizar cursos	Formadores	CON, PRE, ELE, SOD, SAL, ORD, WIF, TRA, LEC, REP, BGR, ADQ, GUI, REG, REE, ZAG, PRI, CUL, FED
			Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	
			AyudiCa sobre PI	Permanente	Red bibliotecarios expertos en PI	

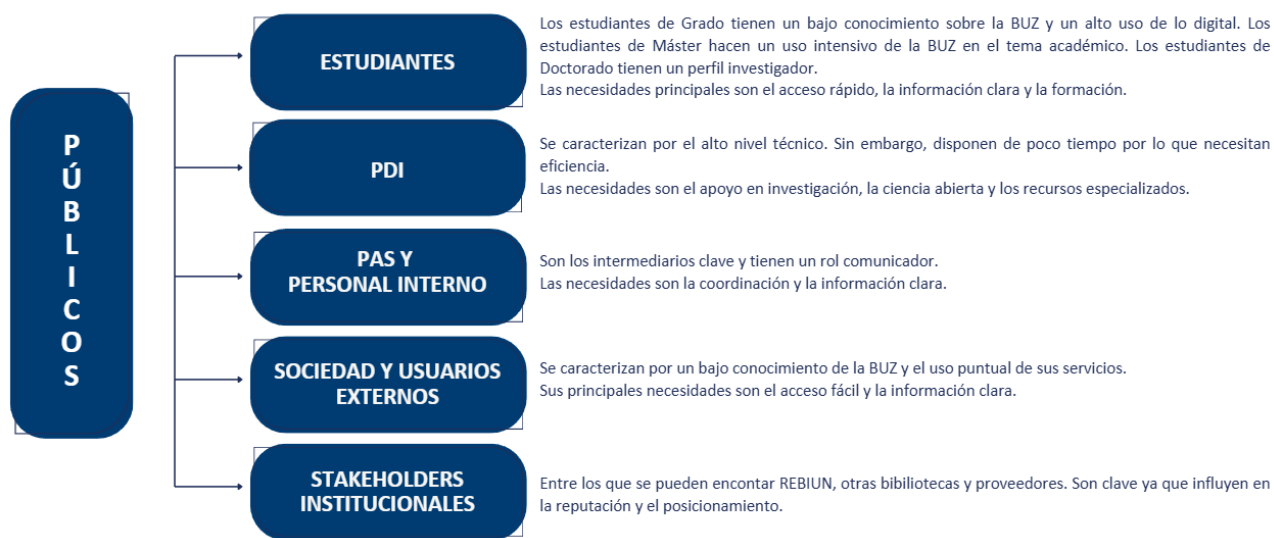
Grupos de interés		Segmento grupos de interés	Canales de relación	Periodicidad	Responsables	Servicios
Comunidad universitaria	Estudiantes	Títulos propios	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, PRE, ELE, SOD, SAL, ORD, WIF, TRA, LEC, REP, BGR, ADQ, GUI, REG, REE, PRI, CUL
			AyudiCa sobre PI	Permanente	Red bibliotecarios expertos en PI	
		SICUE/ ERASMUS/ Convenios internacionales	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, PRE, ELE, BGR WPW, WPE (en preparación) REG, REE, FMB, FMA, FED, FPR, FCA, CUL
	Personal Docente e Investigador (PDI)	PDI UZ	Comisión de Biblioteca Comisiones usuarios Redes sociales	Al menos anual	Decanos/ Directores Bibliotecas	CON, PRE, ELE, SOD, SAL, SLI, BGR, GUI, ADQ, WPI, ZAG, REG, REE, EVA, PRI, SID, FIC, INN, CUL
			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	
			AyudiCa sobre PI	Permanente	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	CON, PRE, ELE, SOD, SAL, SLI, BGR, GUI, REG, REE, EVA, PRI, SID, ZAG, FIC, INN, CUL
	Personal de Administración y Servicios (PAS)	PAS UZ	Mostrador ayuda Teléfono Correo electrónico Redes sociales Formulario quejas y sugerencias UZ	Permanente	Personal bibliotecas	CON, PRE, ELE, REG, REE, SOD, FPA, PRI, CUL

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ

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

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 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 COL: servicios relacionados con las colecciones BGR: información sobre la bibliografía recomendada ADQ: recogida de propuestas de adquisiciones ("desideratas") GUI: gestión de información para las Guías Docentes 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 REF: servicios de información y referencia REG: referencia e información general. REE: referencia e información especializada	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 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 PRV: servicios a proveedores LEG: los establecidos por la legislación vigente y los contratos CDP: cooperación en el desarrollo de productos VAR: otros servicios SIG: disposición para aprovechar el SIGB de la BUZ CUL: actividades culturales, exposiciones.
--	--



El público de la BUZ está compuesto por diversos grupos de interés con necesidades y niveles de conocimiento variados, lo que exige una estrategia de comunicación segmentada.

El público principal lo constituyen los estudiantes universitarios (grado, máster y doctorado), caracterizados por un alto uso de entornos digitales, pero con diferencias relevantes según su etapa académica. Los estudiantes de grado presentan un conocimiento limitado de los servicios y un uso más inmediato y funcional, por lo que requieren una comunicación clara, visual y accesible, priorizando redes sociales y contenidos breves. Los estudiantes de máster muestran un mayor interés por recursos académicos especializados, lo que implica el desarrollo de contenidos más formativos y estructurados. Por su parte, los doctorandos tienen un perfil investigador y demandan información técnica sobre ciencia abierta, publicación y gestión de datos, por lo que se priorizan mensajes especializados y canales más directos.

El Personal Docente e Investigador (PDI) constituye un público estratégico con alto nivel de conocimiento, pero con limitaciones de tiempo y una orientación clara hacia la utilidad. Este colectivo requiere una comunicación especializada, eficiente y orientada a la investigación, especialmente en ámbitos como el acceso abierto, los recursos electrónicos y el apoyo a la publicación científica. En este sentido, se priorizan canales formales y contenidos de alto valor añadido que faciliten la toma de decisiones y el uso avanzado de los servicios.

El Personal Técnico de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS) y el personal interno de la BUZ desempeñan un doble rol como usuarios y agentes comunicadores. Su principal necesidad es la coordinación y el acceso a información clara y actualizada, por lo que resulta fundamental fortalecer la comunicación interna mediante canales eficaces y mensajes coherentes que garanticen la alineación institucional.

Por último, la sociedad y los usuarios externos presentan un menor nivel de conocimiento de la BUZ y un uso más puntual de sus servicios. En este caso, la comunicación debe centrarse en mejorar la visibilidad institucional y facilitar el acceso a la información, mediante mensajes claros y accesibles difundidos a través de canales abiertos. Asimismo, otros *stakeholders* como redes bibliotecarias, proveedores o instituciones requieren una comunicación orientada al posicionamiento, la colaboración y la reputación institucional, basada en la profesionalidad y la coherencia.

3.3 Orientación estratégica





3.4 Principios de actuación y responsabilidades

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.

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 (ECM) de la BUZ. La Dirección de la BUZ o, en su caso, el ECM, 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 de 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 ECM 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/coordinación 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 ECM 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.

3.5 Táctica

Objetivo	Segmentación	Acciones
Incrementar el conocimiento de los servicios	Estudiantes (grado y máster)	Campaña “Descubre la BUZ” para dar a conocer los servicios básicos y digitales. Se trata de una campaña digital continua en las RRSS basada en microcontenidos explicativo. Por ejemplo: - <i>Reel</i>: “¿Sabías que puedes reservar una sala desde el móvil en 30 segundos?” - Carrusel: “5 cosas que puedes hacer en la BUZ que no sabías” - <i>Story</i> con encuesta: “¿Has usado alguna vez una base de datos?” Se usará lenguaje cercano y el contenido será útil de manera que tenga un impacto rápido.
		Guías rápidas tipo “BUZ en 1 minuto” para facilitar la comprensión. Se trata de crear contenidos visuales tipo tutorial. Por ejemplo: - Cómo encontrar artículos en 3 pasos - Cómo usar la biblioteca sin perder tiempo Los formatos pueden ser infografías, PDFs o posts en la web.
	PDI y Doctorado	Un boletín especializado para informar sobre servicios avanzados. Se trata de una <i>newsletter</i> mensual segmentada. Tipos de contenido: novedades en bases de datos, cambios en acceso abierto o recursos para publicación.
		<i>Webinars</i> formativos para explicar servicios complejos. Por ejemplo: publicación en acceso abierto o mejora de la visibilidad de tu investigación.

Objetivo	Segmentación	Acciones
Incrementar el uso de los servicios	Estudiantes (grado y máster)	Campaña “Estudia mejor con la BUZ” para pasar de saber cómo usarla al propio uso. Se trata de contenido centrado en beneficios prácticos. Por ejemplo: - <i>Post</i>: “Evita perder horas buscando información: usa nuestras bases de datos”
		Promoción de formación mediante <i>stories</i> (con cuenta atrás para talleres) o <i>emails</i> (“Aprende a hacer tu TFG en menos tiempo”)

	PDI y Doctorado	Campaña “Haz visible tu investigación” para aumentar el uso del repositorio. Por ejemplo: un caso real de un investigador que ha aumentado sus citas gracias al repositorio o un tutorial (“Sube tu trabajo en 5 minutos”). Colaborar con profesores para integrar la BUZ en asignaturas. De esta manera, los profesores recomendarían recursos de la BUZ.
--	-----------------	---

Objetivo	Segmentación	Acciones
Incrementar la interacción	Estudiantes (grado y máster)	Contenido participativo como encuestas o <i>quizzes</i>
		Campaña “Tu BUZ” para generar comunidad. Concurso de fotos en la biblioteca o uso de los <i>hashtags</i> institucionales para dar promoción a la biblioteca.
Aumentar la visibilidad externa	Usuarios externos y sociedad	Hacer campañas institucionales que incluyan acciones como difusión en la web de la universidad o noticias sobre actividades.

3.6 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 en días laborables; en festivos o periodos de cierre energético, el primer día laborable.
- 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.

3.7 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. 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.
- 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 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

3.8 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).

El tono de los mensajes dependerá del medio al que se envíe la comunicación. En concreto, en las redes sociales⁸ se tendrá en cuenta:

- Ser amable y utilizar un tono cercano y cordial, como el mantenido en una conversación en presencia física
- Sostener 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.

⁸ Ver el *Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ*. 2026. (Pendiente url).

3.9 Derechos de autor, licencias, protección de datos

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

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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Estas licencias permiten la copia, la distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite la autoría. Entre ellas, optaremos por defecto por la licencia CC- Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual:



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

3.10 Identidad corporativa

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 institución⁹, tanto a un nivel superior (como Universidad), como de nuestro propio servicio de Biblioteca de la Universidad

⁹ Identidad corporativa de la Universidad de Zaragoza: <https://gic.unizar.es/identidad-corporativa>

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 Universidad de Zaragoza.

4. CANALES

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 institución cuenta además con sus propios canales y procedimientos de comunicación¹⁰, 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.

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

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 correctamente a personas con discapacidad, que se transmita 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.

La BUZ contempla los siguiente canales de comunicación unidireccionales o multidireccionales.

Listado de canales:

De la propia Universidad de Zaragoza:

(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

¹⁰ Ver el Manual de Uso y Estilo de iUnizar: <http://www.unizar.es/actualidad/doc/manual-uso.pdf>

como parte fundamental y diaria de su trabajo, clave en la imagen que reciben sus usuarios de la BUZ.

- 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 Universidad, 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 específicos (Por ejemplo: 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, listas de pdi para el personal docente e investigador, listas de ptgas para el personal técnico de administración y servicios, etc.)
 - [MOSTRADOR DE AYUDA EN LA WEB](#): 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 externa de la BUZ).
 - [Boletín informativo interno BUZ](#) (Boletín de comunicación interna 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.
 - [Web 2.0 - Redes sociales](#) (blog Tirabuzón, Facebook, Bluesky, Instagram, You tube, etc.).
 - [RSS](#): permite suscribirse a las novedades bibliográficas y noticias de la BUZ
 - 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 coherente y unitaria 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: 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, dossiers, entrevistas, reportajes...
- Publicidad (en medios tradicionales o en Internet).
- Intranet: Instrumento interno de comunicación y de difusión del conocimiento generado dentro de la BUZ.

5. AGENTES COMUNICADORES

Los agentes comunicadores se dividen en dos grupos:

- Internos:
 - El personal de la biblioteca
 - Facultades, Centros y Servicios Universitarios
- Externos:
 - PDI
 - Estudiantes y Asociaciones de estudiantes
 - REBIUN, bibliotecas, librerías...
 - Instituciones educativas y culturales (Internacionales, nacionales o de Aragón)
 - Plataformas y proveedores (editoriales, bases de datos...)

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 ECM de la BUZ, o por cualquier persona que trabaje en la biblioteca, siendo valorados, en este caso, por el ECM o 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 BUZ¹¹, 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).

¹¹ Envíos al correo electrónico del Equipo de Comunicación y marketing de la BUZ: tirabuzon@unizar.es

6. GESTIÓN DE CRISIS

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 algún 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, recogiendo 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.

El protocolo de gestión de crisis comprende 5 fases:

- 1) Prevención: Prevenir las posibles debilidades o aspectos problemáticos (actuación previa a una crisis).
- 2) Detección: implica una alerta temprana a través de la monitorización continua de los canales de comunicación. Identificar correctamente a la persona que origina la crisis.
- 3) Evaluación:
 - a. Se analiza el impacto y se procede a clasificar depende de la gravedad (leve, moderada, severa).
 - b. 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.
- 4) Gestión:
 - a. La comunicación debe ser transparente y continua (mínima actualización cada 12 horas si la crisis es grave).

- b. También se habilitarán espacios de atención (correo electrónico, formularios, redes). Siempre debe quedar constancia por escrito tanto de la queja como de las respuestas dadas por la biblioteca.
 - c. 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.
 - d. Las respuestas deben ser lo más inmediatas posible a la publicación de la queja. En todo caso, al usuario se le informará de que se está trabajando en su respuesta.
 - e. Si la crítica fuera fundada, pedir disculpas y reconocer los errores. En ese caso, se explicará qué se va a hacer para subsanar los errores y solucionar el problema.
 - f. En el caso de una acusación no cierta, la respuesta debe mantener un tono de respeto y acompañarse de argumentos documentales, si fuera posible.
- 5) Cierre y aprendizaje: El ECM elaborará un informe post-crisis. Se deben ajustar las medidas correctivas y la estrategia de la institución.

7. 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.

Indicadores de evaluación cuantitativos:

- Indicadores relacionados con la visibilidad y el alcance y que están alineados con el objetivo de incrementar el conocimiento de los servicios. Aquí se incluyen: número de visitas a la web de la BUZ, el alcance de publicaciones en redes sociales, el número de impresiones y el crecimiento de seguidores en redes.
- Indicadores de uso de servicios alineados con el objetivo de aumentarlo. Se tendrá en cuenta el número de accesos a bases de datos, el número de préstamos, uso de salas de estudios y el número de descargas de recursos.
- Indicadores de interacción en relación con el objetivo de aumentar la participación. Para ello, se medirá el número de “me gusta” , comentarios y compartidos, la tasa de *engagement* en redes sociales y la participación en encuestas y actividades.
- Indicadores de participación en actividades. Se incluye el número de asistentes a talleres y formaciones, el número de inscripciones y la tasa de asistencia real.
- Indicadores de comunicación interna. Se tendrá en cuenta el número de envíos de comunicaciones internas (correos electrónicos a las listas, Boletines internos informativos publicados...) y la participación en reuniones o sesiones.

Indicadores de evaluación cualitativos:

- Sobre el conocimiento de los servicios: el nivel de conocimiento declarado en encuestas y la capacidad de identificar servicios de la BUZ.
- Satisfacción del usuario: valoración de la comunicación, claridad de la información y utilidad de los contenidos.

- Percepción de la BUZ: imagen de la biblioteca como “moderna, útil y accesible” y percepción como servicio “relevante”.
- Experiencia de usuario: facilidad de uso de la web, comprensión de los servicios y calidad de la atención.
- Evaluación de la comunicación interna: percepción de coordinación y claridad de la información interna.

Sistema de seguimiento

Se establece un sistema de seguimiento del PCEM para garantizar su eficacia. Para ello, se hará un análisis mensual de los indicadores cuantitativos planteados previamente. También se evaluarán los resultados de manera trimestral. Y anualmente se revisará el plan con el fin de adaptarlo a nuevas necesidades. Las herramientas propuestas para el seguimiento son la analítica de la web, las métricas de redes sociales y encuestas.