

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE
LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
2014-2016**

****BORRADOR****

**Subcomisión de Comunicación 2.0
de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza**

Noviembre, 2014

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE LA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA 2014-2016**

BORRADOR

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ANTECEDENTES	5
3. OBJETIVOS GENERALES	6
4. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN	9
5. RESPONSABILIDADES	10
6. INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN PREVIA	11
7. DESTINATARIOS	15
8. CANALES	17
9. RECOMENDACIONES DE USO GENERAL	20
10. PRODUCTORES DE LA INFORMACIÓN	22
11. CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN	23
12. CRITERIOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILO DE COMUNICACIÓN	25
13. DERECHOS DE AUTOR, LICENCIAS, PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	26
14. IDENTIDAD CORPORATIVA	27
15. GESTIÓN DE CRISIS	28
16. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, MEDIO AMBIENTAL Y CULTURAL ...	32
17. EVALUACIÓN	34
18. LISTA DE ACCIONES A DESARROLLAR 2014-2016	35
19. COMUNICACIÓN DEL PLAN	41
20. BIBLIOGRAFÍA	42

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA 2014-2016

BORRADOR

1. INTRODUCCIÓN

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

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (BUZ) es consciente de la importancia de la comunicación externa y por eso ésta aparece de forma destacada entre los objetivos principales a desarrollar dentro de su [Plan Estratégico 2013-2016](#). Dentro de la línea estratégica 1 (Usuarios), el objetivo 1 (Sistematizar el seguimiento de las necesidades de los usuarios y la difusión de los servicios de la BUZ), incluye como objetivo directamente relacionado con la comunicación externa el Objetivo 1.2: *Elaborar un plan de difusión de la actividad de la BUZ que mejore la comunicación con los usuarios y ayude a llegar a más público*. Para cubrir este objetivo operacional se ha elaborado, precisamente, este **Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ (PCEM)**, que coincide temporal e intrínsecamente en sus objetivos y acciones con el Plan Estratégico de la BUZ. Será necesario contemplar un nuevo PCEM cuando la BUZ estudie el nuevo Plan Estratégico (2017-2020) que sustituya al actual.

Fruto del Plan Estratégico de la BUZ es el nuevo [Mapa de procesos de la BUZ \(Versión 2. Aprobado en Comisión Técnica de 17 de octubre de 2013; Modificado en Comité de calidad de 25 de Junio de 2014\)](#). En dicho mapa, la comunicación y el marketing ocupan un lugar destacado dentro de los procesos estratégicos y compete su gestión y desarrollo a la **Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ**.

El PCEM de la BUZ trata de mejorar la política de marca de la BUZ, 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

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

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 (2014-2016).

2. ANTECEDENTES

El PCEM pretende aglutinar todas las actividades de comunicación externa que hasta ahora se venían realizando en la biblioteca de una manera descoordinada, sin normalizar, sin una adecuada política de marketing común.

Entre otros documentos y actividades destacables en materia de comunicación y marketing llevados a cabo por la BUZ hasta este momento se encuentran los siguientes:

- [Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ](#) (junio 2014)
- [Boletín semanal iBuz](#) (recoge, desde 2011, la información semanal que aparece en el blog Tirabuzón y en la página de Facebook de la BUZ)
- [Recomendaciones sobre Señalización de la BUZ](#) (Intranet, marzo 2007)
- Directriz sobre Comunicación de Actividades Culturales. D. PC. 07.1
- [Normas sobre Préstamo para Exposiciones](#). (Intranet, ¿?)
- Exposiciones (ciclo “Ex Libris” de difusión del patrimonio documental de la Universidad de Zaragoza, otras exposiciones en bibliotecas organizadas por la propia biblioteca o en colaboración con otras instituciones), presentaciones, conferencias, jornadas, etc. en las diferentes bibliotecas de la Universidad.
- Participación de la BUZ en la Feria del Libro de Huesca (en colaboración con el Vicerrectorado del Campus de Huesca, desde el año 2007)
- Participación de la BUZ en las sucesivas Jornadas de Innovación Docente de la Universidad de Zaragoza (anuales)
- Firma de Convenios con instituciones (para usuarios externos registrados y otro tipo de relaciones de mutuo apoyo)
- Herramientas para la detección de las necesidades y expectativas de los grupos de interés de la BUZ:
 - Encuestas de satisfacción PDI y Alumnos (Bienales. Disponibles en la Intranet)
 - Encuestas Cursos de Competencias Informacionales
 - Las Comisiones regladas (Comisión de la BUZ y Comisiones de usuarios en las bibliotecas de los centros)
 - Quejas, sugerencias, opiniones, desideratas (de usuarios)
 - Medios de comunicación (registro del impacto de la BUZ en los medios)
 - El propio análisis de los resultados de los procesos y servicios de la BUZ.
 - Plan de Comunicación Interna de la BUZ.

3. OBJETIVOS GENERALES

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

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

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

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

El actual PCEM pretende organizar y facilitar todo el proceso de comunicación externa de la BUZ, a través de una serie de acciones concretas a desarrollar durante el periodo del mismo, 2014-2016:

- Actualizar y normalizar los documentos y procedimientos anteriores relativos a la comunicación externa de la BUZ.
- Realizar un análisis previo de la situación de la BUZ en materia de comunicación externa y resultados en la sociedad (a través de los datos extraídos de la Memoria para la renovación del Sello de Excelencia Europea EFQM 400+ , septiembre 2013).
- Conocer a nuestros usuarios (reales y potenciales) y sus necesidades (actuales y futuras)
- Saber qué es lo que se quiere comunicar y promocionar de la biblioteca (marketing)
- Conocer y utilizar adecuadamente los canales de información a nuestra disposición (en especial, las relaciones con los propios de la Universidad de Zaragoza).
- Ofrecer un marco común en lo relativo a la comunicación externa para todo el personal de

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

la BUZ, que sirva de referencia para su labor fundamental como actores de comunicación y marketing de la biblioteca.

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

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

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

1 Ver: [Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ](#), junio 2014.

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

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

4. 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.

5. RESPONSABILIDADES

La responsabilidad de la comunicación externa de la BUZ compete a la Dirección de la BUZ y se gestiona a través de la Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ. La Dirección de la BUZ o, en su caso, la Subcomisión, asignarán las competencias y responsabilidades a la instancia concreta de cada acción comunicativa que vaya a desarrollarse, así como los recursos (humanos, materiales, económicos...) para materializarlos.

La comunicación externa de la BUZ debe usarse de acuerdo con los fines y objetivos de la Biblioteca y la Universidad y desarrollarse de forma segura y respetuosa con la institución y su comunidad educativa. El personal de la Biblioteca que gestiona dicha comunicación externa debe comprender la responsabilidad que asume con el uso de estos canales puestos a su disposición, ya que representan a la institución y toda su actuación debe ser acorde con la misión y valores de la biblioteca.

La Subcomisión de Comunicación 2.0 es la responsable de la gestión, planificación desarrollo y evaluación de las redes sociales utilizadas por la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, encargándose de la administración/coordiación de las cuentas, páginas y perfiles institucionales en los medios sociales.

La Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ 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 su Director). Para los usuarios y el público representamos la imagen de la BUZ en particular y de la Universidad de Zaragoza en general, que es en último caso, la responsable legal de los contenidos en cualquiera de las herramientas que aloja.

6. INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN PREVIA.

ANÁLISIS DE LOS PUNTOS FUERTES Y ÁREAS DE MEJORA RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA BUZ.

La biblioteca debe ser consciente de que, en nuestro ámbito, existe la competencia y de que no tenemos la exclusividad frente a otros distribuidores de información que se ofrecen a nuestros usuarios. Si el usuario no obtiene lo que quiere en nuestras bibliotecas, irá a buscarlo a otro sitio. La imagen de la biblioteca para el alumno, especialmente el recién llegado, o para el usuario no universitario, es un estereotipo de simple almacén de libros y lugar de estudio (así se demuestra en las respuestas de los alumnos de primero en los foros de debate de los cursos de competencias informacionales). Si el usuario no nos ve, no existiremos, pese a todos nuestros recursos a su disposición.

Es importante hacer periódicamente un análisis de la competencia y del entorno, y elaborar previsiones de futuro a corto, medio o incluso, largo plazo. Debemos saber cómo responder ante este mundo en constante cambio y evolución.

Corremos el riesgo de que esta competencia acabe también por marginarnos dentro de la propia institución académica. Debemos ser capaces de demostrar el valor de la biblioteca tanto a los usuarios como a los equipos directivos de los campus.

Para la elaboración del presente PCEM hemos partido del trabajo que la BUZ realizó para la renovación del Sello de Excelencia Europea EFQM 400+ (septiembre 2013), ya que muchos de los elementos analizados para confeccionar la Memoria incluían la comunicación externa y los resultados de la BUZ en la sociedad. En el próximo PCEM sería conveniente la realización de un análisis DAFO (Debilidades/Amenazas/Fortalezas/Oportunidades) específico para el tema de la comunicación externa, que nos permita avanzar en este aspecto capital para la supervivencia de la biblioteca.

En las reuniones de trabajo para la elaboración del análisis DAFO de la BUZ para la renovación de dicho sello de Excelencia, participó todo el personal de la misma, en diversas sesiones y con perfiles de trabajo diferentes. En todas ellas se constataba la referencia al cambio, como nos hizo ver en sus charlas Lluís Anglada², un cambio de lo analógico a lo digital, de mayor presencia de la biblioteca en la red y de su adaptación a un nuevo modelo proactivo, de colaboración y cooperación con todos los participantes en la biblioteca (personal, usuarios, institución, sociedad en general...).

Entre las debilidades/amenazad/fortalezas/oportunidades que afectan a la comunicación externa y al marketing de la BUZ señaladas en dichas reuniones, destacamos las siguientes:

² El [documento](#) de la charla/reunión del 29/10/2012 puede consultarse en la Intranet de la biblioteca.

Debilidades:

- No adaptarnos a los cambios o hacerlo muy lentamente, sin planificación.
- Falta de un mayor nivel de comunicación con los usuarios, con otras bibliotecas, con las autoridades académicas...
- Falta de formación y motivación del personal en el uso de las nuevas tecnologías y en las redes sociales.

Amenazas:

- Las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a la información en la red. Son tanto una oportunidad como una amenaza. El usuario puede utilizar otros recursos en la red sin pasar ni contar con la biblioteca. El descenso del uso de obras en papel también puede representar un descenso en el número de usuarios físicos que acuden a la biblioteca.

Fortalezas:

- Las nuevas tecnologías utilizadas por la BUZ (accesibilidad de la web, repositorios, metabuscador Alcorze, web 2.0 y redes sociales...)
- La actual comunicación con los usuarios. La información y difusión que dan a conocer a la BUZ al exterior.

Oportunidades:

Entre las oportunidades de la BUZ, el análisis destacó el papel de las nuevas tecnologías, y dentro de ellas los siguientes apartados:

- Competencias tecnológicas de los usuarios (cada vez más desarrolladas)
- Visibilidad en la red
- Presencia en las redes sociales
- Facilidad para interactuar con el usuario.
- La crisis: Paradójicamente, la crisis es una oportunidad. La reducción de recursos implica buscar un mejor aprovechamiento de los mismos llegando al mayor número de usuarios. Es necesario un marketing eficaz de los servicios y recursos de la BUZ para ser visibles y útiles.

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

- La cooperación con otras instituciones, a nivel local o internacional, es otra de las oportunidades para racionalizar el uso de los recursos.

Reflejamos también aquí, por considerarlos bastante interesantes para este análisis de la situación previa, los datos extraídos de la Memoria para la renovación del Sello de Excelencia Europea EFQM 400+ (septiembre 2013):

RESULTADOS EN LA SOCIEDAD

8A MEDIDAS DE PERCEPCIÓN

Puntos fuertes:

- La BUZ tiene identificada, como grupo de interés para miembros que no pertenecen a la Comunidad Universitaria, la categoría de “Usuarios externos” segmentada en: “Usuarios de convenio” y “Usuarios de investigación”. Está regulado por el procedimiento PG_PS_01-1 de gestión de usuarios (nueva edición de 2011)
- Carta de servicios de la BUZ en la que se indica los compromisos que la BUZ tiene con la "sociedad". Revisión anual de los compromisos de la carta de servicios
- En cuanto a su proyección social, desarrolla actividades como exposiciones, asistencia a ferias del ámbito de la industria del libro, tiene presencia en los medios de comunicación social locales, etc. Participación de la biblioteca en:
 - actividades de Cooperación al desarrollo
 - visitas a las instalaciones, exposiciones guiadas, charlas en institutos, conferencias (ACPUA...)
 - colaboración con el grado de Información y Documentación: participación en clases, Practicum...
 - Participación activa en congreso y foros profesionales
- Asume y pone en práctica las recomendaciones o valores éticos y compromisos medioambientales, etc., de la UZ.
- Las bibliotecas de la BUZ son destinatarias de donaciones particulares interesantes que permiten la difusión de estos fondos en el entorno social.
- Reconocimiento sello EFQM +400, Galardón Club Empresa 400 (Instituto Aragonés de Fomento), Reconocimiento ISO 9001 Hypatia
- Cobertura en los medios de comunicación de las actividades de la biblioteca (exposiciones, acceso abierto, etc.)
- Acción de mejora: papeleras de reciclaje en la BUZ
- Plan de desastres de la BUZ
- Informe de la UZ “la contribución socioeconómica de la UZ” de 2011

Áreas de mejora

- No se realiza una planificación, gestión, ni evaluación sistemática del impacto de la biblioteca en la sociedad (plan de acción social; extensión cultural, etc).
- No se realizan estudios sistemáticos de los grupos de interés externos (como usuarios potenciales) a la Comunidad Universitaria (*ya estaba en la matriz de priorización*)

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

- Falta ofrecer servicios específicos a usuarios discapacitados
- No existen sistemas de medición de la satisfacción y percepción de la sociedad.
- Inexistencia de un plan de difusión de los servicios de la Biblioteca en el marco del fortalecimiento de las relaciones de la Universidad con la Sociedad.

8B INDICADORES DE RENDIMIENTO

Puntos fuertes:

- Existen, en el entorno REBIUN, un serie de indicadores que permiten evaluar ciertos aspectos del impacto de la BUZ en la sociedad
 - % donaciones de fondos
 - % usuarios externos
 - Préstamo interbibliotecario
 - N° de registros propios en catálogos colectivos
- De algunos de estos indicadores se pueden realizar comparativas con otras bibliotecas REBIUN

Áreas de mejora

- Pocos indicadores de rendimiento, que vienen dados por REBIUN.
- No se han definido indicadores BUZ para evaluar el impacto en la sociedad. Faltan comparativas
- Faltan objetivos mensurables

7. DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN:

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

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

Conocer a nuestros usuarios nos permitirá priorizar nuestras acciones comunicativas, utilizando el canal adecuado y que resulte más eficaz en el resultado final.

La importancia de perfeccionar las herramientas de detección de las necesidades de los grupos de interés, se manifiesta en el Plan Estratégico de la BUZ 2013-2016, en el que existe una Línea dedicada a este tema, en la que se destacan los objetivos estratégicos siguientes:

- *1.1. Elaborar un plan de detección de las necesidades de los usuarios, que permita reajustar y mejorar los procesos y acciones que se llevan a cabo en la BUZ*
- *1.3. Integrar la detección de necesidades y la difusión de actividades y resultados en el planeamiento de acciones de mejora a todos los niveles*

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

- Comunidad Universitaria.
 - Estudiantes
 - Grado
 - 1er y 2º ciclo (en extinción). 3er ciclo (en extinción)
 - Master
 - Doctorado
 - Títulos propios

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

- Erasmus
- Séneca
- Asociaciones de alumnos
- PDI
 - Profesores
 - Becarios de investigación
 - Profesores de centros adscritos
 - Profesores visitantes
- PAS
 - Personal de administración
 - Personal de biblioteca
 - Becarios
- Interinstitucionales
 - Otras Bibliotecas, archivos, centros de documentación...
 - Redes o Consorcios (G-9, Campus Iberus...)
 - Asociaciones Profesionales (REBIUN, IFLA, ANABAD, FESABID...)
 - Empresas e Instituciones de investigación
 - Administración Pública (Unión Europea, Gobierno de Aragón, Ayuntamientos, Diputaciones...)
- Sociedad
 - Usuarios externos
 - Usuarios por convenio (Convenios de integración, convenios para proyectos específicos, Convenios para el uso de servicios/recursos)
 - Antiguos alumnos
 - Universidad de la Experiencia
 - Sociedad en general
- Proveedores

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

8. CANALES DE COMUNICACIÓN

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

La BUZ articulará el procedimiento adecuado de selección y envío de comunicaciones de la BUZ a los canales superiores de la UZ (una de las acciones concretas del presente PCEM), evitando las duplicidades o que algunas informaciones no alcancen los canales de difusión adecuados.

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

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

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

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

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

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

Listado de canales:

De la propia UZ:

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

De la BUZ:

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

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

- 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 de la BUZ: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación de la biblioteca.
- Buzón de sugerencias en los centros y bibliotecas. [Buzón de quejas y sugerencias](#) en la Web de la BUZ.
- Encuestas de satisfacción de alumnos y PDI (para recoger sugerencias y para conocer la percepción que los usuarios tienen del sistema bibliotecario).
- Cursos de formación de la biblioteca en el anillo digital docente (moodle): Encuestas, opiniones y comentarios en los foros de debates, etc.
- Medios de comunicación tradicionales (prensa, revistas, radio, TV...). Generalistas o especializados. A través de comunicados (notas de prensa), conferencias de prensa, dossieres, entrevistas, reportajes...
- Publicidad (en medios tradicionales o en internet).
- Intranet: Instrumento interno de comunicación y de difusión del conocimiento generado dentro de la BUZ.

9. 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

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

duda o pregunta formulada no debe ser superior a 48 horas.

- Mantener una actitud y un lenguaje respetuoso.
- Aceptar las críticas y valorar adecuadamente la respuesta pertinente. No eliminar ningún comentario ni crítica siempre y cuando no infrinja la legislación vigente. Actuar siguiendo los protocolos de gestión de crisis incluidos en este PCEM.

10. PRODUCTORES DE LA INFORMACIÓN

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

En cuanto a la comunicación a publicar, la BUZ velará por la veracidad y exactitud de los contenidos. Estos contenidos pueden ser creados o recomendados por los órganos directivos de la biblioteca o la propia Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ, o por cualquier persona que trabaje en la biblioteca, siendo valorados, en ese caso, por dichos órganos directivos que determinarán si pueden o no ser publicadas y en qué canal deben hacerlo. Hay que crear unos mecanismos que faciliten la participación en la estrategia de comunicación externa de la BUZ a todo su personal. Esos mecanismos organizarán la distribución de la información desde su origen hasta que llega a los destinatarios a través de unos canales determinados.

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, a la Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ⁴, con la suficiente antelación para ser adecuadamente analizada, verificada y gestionada para su publicación en el medio que se estime más oportuno (generalmente 2 o 3 días laborables antes de la fecha del evento a difundir).

4 Envíos al correo electrónico de la Subcomisión de Comunicación 2.0: tirabuzon@unizar.es

11. CONTENIDOS DE PUBLICACIÓN

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

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

En cualquier caso los contenidos deben ser:

- Útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios sobre los servicios y recursos de la BUZ
- Enriquecedores de la información básica. Se trata de insistir en el valor añadido que proporciona la biblioteca al usuario.
- Procedentes de fuentes fiables y de interés. Cuando tratemos cualquier tema es necesario enlazarlo con las fuentes originarias y otras que amplíen la información.
- Cumplir con las obligaciones de los derechos de autor que protejan a los contenidos que se pretendan publicar. Es obligatorio citar correctamente las fuentes utilizadas.
- Evitar la información de tipo publicitario y de carácter personal.
- En las comunicaciones realizadas en canales vía internet, siempre que sea posible, se enlazará con las páginas de la biblioteca para llevar más tráfico a nuestra web institucional.

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

- Información básica de las bibliotecas: horarios, datos de apertura y cierre (habituales o extraordinarios), servicios, datos de contacto, etc.

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

- 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

12. CRITERIOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

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

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

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

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

⁵ Ver el [*Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales de la BUZ*](#). Junio, 2014.

13. DERECHOS DE AUTOR, LICENCIAS, PROTECCIÓN DE DATOS

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

Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde procede la información, utilizar preferiblemente contenidos con licencias *copyleft*, y respetar los derechos de autoría. Los contenidos (texto, imagen, vídeo, música) deberán ser enlazados con autorización del autor original con avisos legales, botones para compartir o cualquier otro medio;

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



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

14. IDENTIDAD CORPORATIVA

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

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

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

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

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

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

15. GESTIÓN DE CRISIS⁷

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

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

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

Procedimiento:

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

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

Prevención

Antes de que sobrevenga una crisis de reputación en la Biblioteca, la Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ debe realizar de forma cotidiana un seguimiento de lo que se dice acerca de la Biblioteca, identificando posibles debilidades, descubriendo temas que pueden ser problemáticos, previendo áreas o aspectos que pueden ser motivo de queja o crítica, y controlando los posibles comentarios negativos que puedan derivar en una crisis de reputación.

Para poner en marcha el protocolo de actuación es necesario la recopilación de datos y la valoración de los comentarios, detectando si son una simple queja, una crítica moderada o un conflicto más grave que derive en una falta de confianza en el servicio bibliotecario.

Plan de actuación

1. *Identificación del medio donde se origina la crisis.* Las quejas o comentarios negativos pueden ser recibidos a través de cualquiera de los canales de comunicación utilizados por la Biblioteca. La identificación del medio de origen de la crisis permite dar la respuesta adecuada a través del mismo canal. Cualquier miembro del personal de la biblioteca que detecte una queja o crítica sobre la BUZ por canales no habituales se pondrá en contacto con su Director de Biblioteca o con la Subcomisión de Comunicación 2.0, para transmitirla y ponerla en conocimiento.
2. *Análisis de la causa del problema.* Se debe investigar el origen de la queja o del malestar comprobando su veracidad, pertinencia y si el comentario negativo se sustenta en una mala actuación de la Biblioteca o si por el contrario carece de fundamento y es realizado con intención de dañar su imagen utilizándose para ello frases provocativas, insultos o incluso palabras malsonantes.
3. *Identificación de la persona que origina la queja.* Si el usuario se identifica y la queja se ha dirigido de forma expresa hacia alguno de los canales de comunicación de la BUZ, se le dará respuesta por el mismo medio. Además, si la queja es más grave o atañe a asuntos particulares, se intentará contactar con la persona si se conociera el correo electrónico con el fin de elaborar respuestas personalizadas. Siempre debe quedar constancia por escrito tanto de la queja como de las respuestas dadas por la biblioteca.
4. *Comunicación a la Dirección y Jefes de bibliotecas.* La Subcomisión transmitirá el malestar y las quejas de los usuarios o seguidores e informará puntualmente a la Dirección de la Biblioteca o a los Directores de bibliotecas para que, en el caso de especial gravedad, se decida una primera respuesta lo antes posible. La implicación del equipo directivo es

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

siempre recomendable en este tipo de situaciones porque transmitirá una imagen de transparencia, cercanía y seguridad muy positiva para la institución.

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

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

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

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

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

Seguimiento y control

Tras la respuesta, La Subcomisión continuará con la monitorización del canal de comunicación en el que se generó la crisis, comprobando las posibles reacciones y si fuera necesario elaborar y reforzar la gestión mediante una nueva respuesta.

Revisión

Al finalizar la gestión de crisis es recomendable realizar un informe de lo sucedido, revisando, si fuera necesario, nuestro plan de gestión de crisis.

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

16. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y MEDIOAMBIENTAL

Se incluyen aquí todas las acciones llevadas a cabo por la biblioteca en el ámbito de la discapacidad, protección del medio ambiente, bibliocultura, actividades orientadas a la sociedad (culturales, formativas, de ocio...), la cultura y las acciones que fomenten los valores de cooperación, solidaridad y de medidas hacia el desarrollo sostenible. La BUZ participará también en proyectos de cooperación a nivel institucional, local, nacional o internacional que fomenten estos valores.

La actuación de la BUZ se enmarcará, en este tema, con la responsabilidad social de nuestra propia Institución, que cuenta con varios apartados:

- Área social
- Oficina Universitaria de atención a la diversidad
- Observatorio de igualdad de género
- Universidades saludables
- Cooperación universitaria al desarrollo
- Oficina verde

Nuestra intención es dirigir a la BUZ hacia un modelo de que nos abra a la sociedad, nos haga visibles y útiles. Por ejemplo, tendiendo hacia el concepto de “Biblioteca Verde”, con políticas de actuación que permitan avanzar en el respeto del Medio Ambiente y de un futuro sostenible, con medidas de reducción de consumo, reutilización y reciclaje. Y, por qué no, también se incluirán en este apartado los reconocimientos o premios que reciba la biblioteca y que nos indicarán el grado de apreciación de la BUZ en la sociedad.

“Tener en cuenta los aspectos medioambientales, sociales y culturales permitirá a los responsables de los servicios bibliotecarios definir de forma más precisa un presupuesto adecuado y reforzará la valoración de las bibliotecas por parte de la comunidad porque ésta sentirá que responde con eficiencia a sus necesidades”⁸.

No podemos olvidar que la BUZ es uno de los mayores referentes culturales de nuestra comunidad, tanto por su patrimonio como por la generación de contenidos actuales.

⁸ Carmen Rodríguez García: Bibliotecas sostenibles: más allá de la biblioteca verde. En [El blog Infobibliotecas](#). (consultado 02/12/2014)

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

Como indicó Jeffrey Scherer en el Congreso Mundial de Bibliotecas e Información de la **IFLA** celebrado en Lyon (verano 2014), “la oferta de servicios culturales por parte de las bibliotecas es un imperativo ético imprescindible para preservar la identidad y los valores de la comunidad. Además de extender las actividades en asociación con otras organizaciones culturales, es importante pensar en el diseño de la biblioteca para que se convierta en una aportación al patrimonio paisajístico local, y también para que ofrezca espacios para el intercambio y el diálogo entre los ciudadanos”.

17. EVALUACIÓN

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

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

Para analizar la comunicación externa y los procesos de marketing de la BUZ es necesario analizar su impacto mediante el uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los primeros proporcionarán información sobre la imagen de marca de la Biblioteca y los segundos indicarán el interés que genera la Biblioteca en los usuarios. Es necesario que se recojan datos estadísticos para conocer la repercusión que tiene nuestra actividad en la comunicación externa, identificando si se están consiguiendo los resultados previstos en nuestros objetivos o si se tienen que modificar a la vista de los datos obtenidos.

18. LISTA DE ACCIONES A DESARROLLAR 2014-2016

Describimos a continuación de una manera breve, la lista de acciones a desarrollar durante el presente PCEM 2014-2016. Las acciones planteadas se supeditan siempre con los objetivos y estrategias recogidos en el presente Plan Estratégico de la BUZ.. Algunas de las acciones ya están en marcha en la biblioteca desde hace bastante tiempo, aunque falta un proceso de revisión y actualización.

Las acciones propuestas están previstas ser desarrolladas en el próximo año 2015, aunque algunas tendrán que contemplarse para todo el periodo del PE 2013-2016.

Cada una de las acciones se desarrollará de una manera más completa en la hoja de seguimiento de la acción, que incluya el contenido de la misma, a quién va dirigido y sus objetivos, sus responsables (en muchos casos las acciones deben realizarse en colaboración con otras Subcomisiones o Grupos de Trabajo de la BUZ o personal bibliotecario directamente implicado en su desarrollo), los plazos de realización, canales de comunicación y medios de marketing utilizados, y los indicadores que midan su eficacia.

Hemos organizado las acciones a través de una serie de líneas estratégicas vinculadas con nuestros grupos de interés:

- **BUZ – UZ**

Se trata de una serie de acciones dentro del ámbito de la comunicación externa, que potencien la imagen de la Biblioteca dentro de la Institución y en el entorno universitario.

- Normalizar el procedimiento de difusión de información de noticias de la Biblioteca en la infraestructura informativa de la Universidad de Zaragoza. Además, mejorar los canales de comunicación de la Biblioteca potenciando su integración en los de la institución (Reuniones de la Comisión de la Biblioteca, cauces de comunicación con los distintos órganos de gobierno, departamentos y servicios que la integran...).
- Vigilar y difundir entre las bibliotecas de la BUZ las convocatorias trimestrales de ayuda para actividades culturales desde el Vicerrectorado de Cultura y Política Social (plazos, convocatorias...): Actualizar el procedimiento actual centralizado en la Biblioteca General (Paz Miranda).

- **BUZ – PDI**

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

(Colaboración con la Subcomisión de Cooperación, Alianzas y Benchmarking, y la Subcomisión de Competencias Informacionales de la BUZ).

Se trata de consolidar los mecanismos formales de comunicación con los responsables de la docencia de los Departamentos y con los Consejos de Estudiantes. Además, las acciones a desarrollar deben ayudar a convertir a la Biblioteca en un canal de comunicación útil en la relación profesor/alumno que propugnará el nuevo Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

- Aumentar la participación de la biblioteca en los proyectos anuales de las Jornadas de Innovación Docente de la Universidad de Zaragoza, en colaboración con el PDI. Buscar la creación de grupos de trabajo con profesores en otros ámbitos de colaboración.
- Campaña de difusión del Portal "[El Investigador y la Biblioteca](#)".
- Contactos con los Departamentos de Marketing, periodismo y otros afines a temas de comunicación.

• **BUZ-Estudiantes**

- Normalizar la difusión marketing de la BUZ en las jornadas de acogida
- Contactos con las Asociaciones de estudiantes para la difusión de la BUZ (servicios, recursos) y otras posibilidades de colaboración con ellos (actividades culturales, lúdicas, etc.)
- Normalizar la difusión de la BUZ en visitas a / de Institutos de enseñanza media y otros colectivos, visitas guiadas, etc.
- Realizar concursos de ideas periódicos destinados a los alumnos, que fomenten su colaboración en diferentes ámbitos relacionados con la biblioteca.

• **BUZ – PAS. BUZ – Personal bibliotecario.**

- Establecer medidas de concienciación de la importancia del personal BUZ en la idea de Comunicación y marketing de la BUZ. Entre las medidas a tomar en este aspecto, sería interesante programar un posible curso de formación sobre comunicación externa y marketing para el personal de la BUZ.
- Nuevo planteamiento y contenidos del Boletín informativo semanal iBuz (como canal de difusión de las noticias de interés interno del personal de la BUZ junto a las noticias exteriores recogidas por el blog Tirabuzón y las redes sociales de la BUZ.

• **BUZ – SOCIEDAD**

- Normalizar la relación / comunicación con las instituciones con las que tenemos convenio. ¿cómo comunicamos la estrategia de la BUZ a nuestros grupos de interés?
- Normalizar la participación de la BUZ en eventos del tipo FERIAS DEL LIBRO (modelo de Huesca), La noche de los investigadores, etc. Aprovechar todo tipo de efemérides (Día del Libro, Día de la Biblioteca...) y eventos periódicos realizados bien en nuestra Universidad, bien en el exterior (Semana de la Ciencia, FESABID, Workshop de REBIUN, Jornadas CRAI, Congreso de la IFLA...) para promocionar la imagen de la Biblioteca.
- Revisar/actualizar la directriz sobre Exposiciones
- Revisar/actualizar la directriz sobre comunicación de actividades culturales (D. PC. 07.1)
- Presencia de la biblioteca en Wikipedia en varios idiomas (mínimo español e inglés. Recomendado: Aragonés, francés, alemán, chino y ruso). Objetivo: Ampliar la difusión de la existencia de la BUZ, de sus servicios y recursos a través de la wikipedia.
- Elaborar una serie de acciones encaminadas a incrementar el conocimiento que la sociedad tiene acerca del valor y la labor del servicio que la Biblioteca desarrolla. Entre otras:
 - Difusión a la sociedad de fondos de especial valor (Programa de digitalización y exposiciones)
 - Oferta de prácticas en la biblioteca a estudiantes de biblioteconomía (Dirección de la BUZ)
 - Prácticas de bibliotecarios de países en desarrollo, visitas de bibliotecarios de otros países. (Dirección de la BUZ)
 - Participación en proyectos de cooperación establecidos desde la BUZ o desde la UZ. (Dirección de la BUZ y Subcomisión de Cooperación, Alianzas y Benchmarking)

• **LA BUZ Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

- Establecer una base de datos de medios de comunicación social (convenientemente actualizada) que nos permita identificar el canal adecuado para cada uno de nuestros mensajes e informaciones, incrementar nuestra relación con

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

los medios (mejorando nuestra credibilidad ante los periodistas como fuente fiable informativa) y el número de noticias sobre la biblioteca que aparezcan en los mismos.

- Medidas de participación/colaboración de la BUZ en Radio Unizar.
 - Medidas de participación/colaboración de la BUZ en el periódico AU Aragón Universidad
-
- **LA BUZ Y SUS USUARIOS: Plan de detección de necesidades de los usuarios (objetivo 1.1 del Plan Estratégico de la BUZ)**
 - Recopilación de datos de las encuestas, buzón de sugerencias, etc. (BUZ Calidad)

 - **BUZ y su Responsabilidad social corporativa, medio ambiental y cultural:**
 - Estudio de las medidas antidiscapacidad en las bibliotecas de la UZ. Análisis de la situación actual y propuesta de medidas correctoras.
 - Crear una sección en la biblioteca con todo lo relacionado con la responsabilidad social corporativa y la “Biblioteca Verde”. Vigilar especialmente los siguientes aspectos:
 - Energía: Medidas para la reducción de gasto / consumo innecesario
 - Productos: Uso de productos reciclables y ambientalmente responsables.
 - Lugares de trabajo: Vigilar que sean justos, seguros, sin discriminación
 - Servicio: motivar e involucrar al personal con el servicio y con las acciones de responsabilidad social corporativa, medioambiental y cultural.

 - Presentación de la BUZ a premios y reconocimientos (nos permitirán conocer cómo somos apreciados por la sociedad y generarán prestigio a la institución).(Dirección de la BUZ – BUZ Calidad)
 - Promover las actividades culturales en las bibliotecas de la BUZ (exposiciones, conferencias, presentaciones de libros, jornadas, congresos...)
 - Formalizar la participación de la BUZ en proyectos de cooperación internacional e interinstitucional. (Dirección de la BUZ -Subcomisión de Cooperación, Alianzas y Benchmarking)
 - Promover la movilidad internacional del personal de la BUZ y agrupar en un único punto de consulta (posiblemente la Intranet) su participación en Congresos,

jornadas, visitas de estudio, intercambios, etc. (Dirección de la BUZ)

- Acoger a bibliotecarios externos para que conozcan y/o colaboren temporalmente en nuestra biblioteca. (Dirección de la BUZ)

- **ACCIONES CONCRETAS DE MARKETING**

- Diseñar nuevos productos de marketing que aportaran valor añadido, aumentando la difusión y el uso de los servicios y recursos que ofrece la Biblioteca a la comunidad universitaria. Incluir en los nuevos materiales de marketing los logotipos normalizados de la BUZ junto a los de sus redes sociales.
- Elaborar un vídeo institucional promocional de la BUZ (contacto con el SEMETA)
- Realizar una campaña especial de promoción de la nueva carta de servicios de la BUZ (cuando se publique).
- Realizar una campaña especial de promoción de la nueva web de la BUZ (cuando se ponga en marcha).
- Alimentar el canal de You Tube de la BUZ:
 - Realizar videotutoriales y guías que recojan los recursos y funcionalidades de los sistemas; así como las novedades que vayan apareciendo.
 - Potenciar los elementos audiovisuales en la información, la promoción y la formación.
 - Potenciar la participación de los usuarios en la alimentación del canal (concursos, propuestas de colaboración, videominutos, etc.)
- Promocionar las colecciones digitales (fondo antiguo, fondos especiales de las bibliotecas, fototecas...) desde el repositorio Zaguán y en comunidades de la web 2.0 similares a Flickr – PINTEREST, etc.
- Producir materiales de marketing para los asistentes a jornadas, congresos... bien actúen como ponentes o como asistentes, con contribuciones directas de la BUZ o publicidad específica de algún recurso o servicio. Normalizar la imagen corporativa de la BUZ en las presentaciones..

- **LA BUZ Y LAS ACTIVIDADES DE SUS BIBLIOTECAS**

- Nuevos contenidos y misiones para el Boletín semanal iBuz: Se trata de implantar un sistema de comunicación periódica que incluya la información de la comunicación interna relevante para su conocimiento por el personal, y la generada por la comunicación externa (entradas en el blog Tirabuzón, redes sociales, noticias

en los medios de comunicación, etc.)

- Protocolo de comunicación a la Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ de las actividades que se están realizando en cada biblioteca o servicio que y que permita conocer en cada momento qué se está haciendo en cada centro.

- **LA BUZ Y LAS REDES SOCIALES (WEB 2.0)**

Aumentar el conocimiento y utilización de las herramientas web 2.0 por parte de nuestro personal y nuestros usuarios, como forma de mejorar la imagen de la BUZ en internet y por extensión en la sociedad.

- **LA BUZ Y SU IMAGEN CORPORATIVA**

Potenciar la imagen corporativa de la Biblioteca (logotipo institucional de la BUZ, URL de la BUZ y iconos de las redes sociales en todos sus productos, instalaciones, publicaciones, diversas actividades de marketing, identificadores personales (como una posibilidad a estudiar), etc.

- **Señalización:**

- Normalizar y uniformizar en la medida de lo posible la señalética de nuestras bibliotecas para dar una imagen común⁹.
- Promover la autonomía del usuario en las salas. Señalización de los estantes con las materias
- Señalizar las entradas de cada sala, secciones de estanterías, etc. con recomendaciones y materias disponibles en cada piso, con texto y/o códigos QR
- Estudio para implantar códigos QR en los libros de la Bibliografía Básica Recomendada (que enlacen cada ejemplar con la información sobre toda la BBR de la asignatura a la que se corresponde)¹⁰.

- **MATERIALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA BUZ Y ARCHIVO**

- Normalizar el archivo de los materiales y documentación de comunicación externa de la BUZ (cartelería, folletos, fotos, presentaciones, exposiciones virtuales, etc.), bien sea de formato impreso (en los servicios centrales de la BUZ, o en el Archivo Universitario si lo obliga la normativa), o digital, en Zaguán, o en un recurso interno de la BUZ) de toda la documentación producida en cuanto a comunicación externa de la

⁹ Actualizar las RECOMENDACIONES SOBRE SEÑALIZACIÓN DE LA BUZ (grupo de trabajo de la BUZ) marzo 2007

¹⁰ Ver modelo implantado en la Biblioteca de la Facultad de Empresa y Gestión Pública.

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

BUZ

- Normalizar el proceso de copias de seguridad de la página web, blog de la BUZ, bases de datos propias sobre comunicación externa, etc.

19. COMUNICACIÓN DEL PLAN

El PCEM será debatido para su estudio en primera instancia en el Comité de Calidad de la BUZ. Si éste lo ve oportuno lo remitirá para su debate y aprobación, si procede, en la Comisión Técnica de la BUZ.

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

20. BIBLIOGRAFÍA.

- Biblioteca de la Universidad de Alcalá. Plan de Comunicación de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá 2012-2014. - [en línea]
https://www.uah.es/biblioteca/documentos/Plan_de_Comunicaci%C3%B3n-2012-2014.pdf
(consulta 2/12/2014)
- Biblioteca de la Universidad de Córdoba. Plan de Marketing BUCO [en línea]
<http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandemarketing.pdf> (consulta: 2/12/2014)
- Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid. Propuesta de Plan de Marketing de la Biblioteca 2010-2013, Madrid, 2010. [en línea]
<http://www.ucm.es/BUCM/intranet/doc6474.pdf> (Consulta 2/12/2014)
- Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. Memoria para la renovación del Sello de Excelencia Europea EFQM 400+. Septiembre 2013.
- Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. Plan Estratégico 2013-2016. Abril 2013.
- Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. Carta de Servicios. 2007.
- Biblioteca Octavio Arizmendi Posada. Universidad de La Sabana (Colombia). Plan de Estratégico de Comunicación Externa de la Biblioteca "Octavio Arizmendi Posada". Universidad de La Sabana. - [en línea]
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/5530/1/129225.pdf>
(consulta: 2/12/2014)
- Brugarolas Ros, Carmen María ; Cortes Rodríguez, Carmen ; Hernández González, Mónica. El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia : Una Herramienta de mejora continua para la calidad /. En: Tejuelo, nº 11, 2011, págs. 36-44
- Fernandez-Garcia, Jesús. Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Trabajo Fin de Master, 2011. [en línea] <http://eprints.rclis.org/16456/> (consulta 2/12/2014)
- González Fernández-Villavicencio, Nieves. Bibliotecas y marketing en red. En: BiD : Textos universitaris de bibliotecaonomia i documentació, n. 23, desembre 2009. [en línea]
<http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm> (consulta 2/12/2014)
- Grupo de Trabajo de la BUS. Plan de Comunicación Externa 2012-2014 de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Biblioteca de la Universidad de Sevilla: diciembre 2012.
- Marcos Blázquez, Amada. Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Tesis

Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ 2014-2016

Doctoral. Madrid, 2013. [en línea] <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf> (consulta 2/12/2014)

- Rufin Moreno, Ramón; Medina Molina, Cayetano. Marketing público : Investigación, aplicaciones y estrategia. Pozuelo de Alarcón : Esic Editorial, 2012.
- Sáez Fernández, José Antonio: La Comunicación externa en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Trabajo Fin de Master. Enero, 2014 [en línea] http://issuu.com/joseantoniosaezfernandez5/docs/tfm_sobre_comunicacion_aba (consulta 2/12/2014)
- Sáinz de Vicuña Acín, José María. El plan de marketing en la práctica. Pozuelo de Alarcón : Esic Editorial, 2013.
- Xifra, Jordi; Lalueza, Ferran. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid : Pearson Educación, 2009.