

**Estrategia de marketing digital para posicionar los servicios del Sistema de
Bibliotecas de la Universidad de Antioquia**

Mónica Andrea Ospina López

Asesor

Gustavo Adolfo Calume Pineda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2026

Dedicatoria

A mis padres, mi mejor manera de honrarlos es con mi formación académica.

A todas las personas que creen que la comunicación, cuando se ejerce con sentido humano, puede transformar realidades, fortalecer comunidades y abrir caminos para el acceso al conocimiento.

Agradecimientos

A mi familia, por ser el apoyo constante, el refugio y la fuerza silenciosa que sostuvo cada etapa de este proceso.

A mi esposo, quien no solo fue compañía, sino cómplice creativo: camarógrafo improvisado, validador de ideas, lector atento y motivador incansable.

A mi asesor, por sus orientaciones, aportes teóricos y mirada crítica, fundamentales para fortalecer el rigor académico.

Al Sistema de Bibliotecas por su apertura y disposición para la reflexión crítica sobre sus procesos comunicativos.

Resumen

El presente proyecto de grado propone el diseño de una estrategia de marketing digital orientada a posicionar los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, conformado por 18 bibliotecas ubicadas en Medellín y en diferentes subregiones del departamento. Aunque este sistema ofrece una amplia gama de servicios básicos y especializados, se observa un bajo nivel de conocimiento y apropiación por parte de los públicos objetivo (estudiantes, docentes e investigadores), lo que limita el aprovechamiento de sus recursos y su posicionamiento como actor estratégico en los procesos de formación, investigación y gestión del conocimiento dentro de la universidad.

En respuesta a esta situación, se plantea una estrategia de comunicación digital basada en los principios del marketing de servicios, que permita conectar de manera efectiva con las necesidades de estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo. La propuesta busca optimizar el uso de los canales digitales institucionales —portal web, redes sociales, YouTube, boletines electrónicos e intranet— mediante un plan de acciones concretas orientadas a incrementar la recordación, la fidelización y el uso de los servicios bibliotecarios.

Palabras clave: Bibliotecas UdeA, Servicios bibliotecarios, Marketing digital, Comunicación estratégica, Antioquia.

Abstract

This undergraduate project proposes the design of a digital marketing strategy aimed at positioning the services of the Library System of the University of Antioquia, which is composed of 18 libraries located in Medellín and across different subregions of the department. Although the system offers a wide range of basic and specialized services, there is a low level of awareness and engagement among its target audiences (students, faculty, and researchers). This situation limits both the effective use of its resources and its positioning as a strategic actor in academic training, research, and knowledge management processes within the University.

In response to this challenge, a digital communication strategy grounded in service marketing principles is proposed to effectively connect with the needs of students, faculty, researchers, and administrative staff. The strategy seeks to optimize the use of institutional digital channels—website, social media platforms, YouTube, electronic newsletters, and intranet—through a set of concrete actions aimed at strengthening awareness, user engagement, and the use of library services.

Keywords: UdeA Libraries, Library services, Digital marketing, Strategic communication, Antioquia

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Introducción	12
Justificación	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Planteamiento del problema.....	15
Antecedentes.....	17
Marco teórico	19
¿Qué es el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia?	19
Historia y evolución del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia	19
Bibliotecas que conforman el Sistema.....	20
Relacionamiento	22
Consortio Nacional de Bibliotecas Universitarias	22
Mesa de Bibliotecas Universitarias de las Instituciones de Educación Superior de Antioquia (MBIES)	22
G8 Bibliotecas	23
Servicios del Sistema de Bibliotecas.....	23
Historia comunicacional y estructura del equipo de comunicaciones.....	24
Canales y medios de comunicación	25
Marco Referencial.....	26
La comunicación en bibliotecas universitarias:.....	26

Marketing digital en bibliotecas: concebido.....	28
Tendencias en la comunicación digital de servicios bibliotecarios:	29
Metodología	32
Estrategia de marketing digital: fundamentos teóricos:	32
Revisión documental	33
Diagnóstico comunicacional.....	34
Análisis estratégico	34
Diseño de piezas y plan de implementación.....	36
Presupuesto	37
Diagnóstico o análisis de resultados	39
Análisis general del diagnóstico	52
Matriz DOFA del proyecto basada en el análisis del diagnóstico comunicacional.....	57
Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia.....	59
Fundamentos estratégicos: una comunicación centrada en la experiencia del usuario	59
Lineamientos estratégicos.....	60
Línea estratégica 1: Visibilidad digital permanente de los servicios.....	61
Línea estratégica 2: Comunicación digital segmentada por públicos.....	62
Línea estratégica 3. experiencias digitales formativas y acompañamiento	63
Línea estratégica 4: alianzas estratégicas y ecosistema de colaboración.....	64
Línea estratégica 5. Optimización de la experiencia digital en el Portal Web	65
Integración de la Estrategia	65
Plan de implementación 2026 (con visión de renovación anual)	66

Primer trimestre (enero – marzo): Rediseño del portal, producción de contenidos base y estructura operativa de difusión.....	66
Rediseño del portal del Sistema de Bibliotecas	67
Elaboración de tutoriales y piezas pedagógicas base	67
Elaboración del calendario anual de difusión.....	68
Segundo trimestre (abril – junio): Activación de alianzas estratégicas y expansión institucional	68
Alianzas institucionales dentro de la UdeA.....	69
Alianzas externas	69
Activación del ecosistema de redes	69
Tercer trimestre (julio – septiembre): Campañas temáticas y ampliación territorial	70
Campañas temáticas.....	70
Ampliación de presencia en regiones	70
Cuarto trimestre (octubre – diciembre): Evaluación, retroalimentación y ajustes para 2027 ...	71
Medición de indicadores.....	71
Retroalimentación con usuarios y equipos	71
Ajustes para la renovación anual de la estrategia	71
Cronograma Macro Anual (2026) – Estrategia de Marketing Digital del Sistema de Bibliotecas UdeA.....	74
Presupuesto	80
Cronograma específico	82
Implicaciones para el Sistema de Bibliotecas con la estrategia de marketing digital.....	86
Implementación del proyecto.....	89

Conclusiones	91
Recomendaciones	96
Referencias bibliográficas.....	100

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Fachada de la Biblioteca Carlos Gaviria Díaz</i>	21
Figura 2 <i>Matriz DOFA del diagnóstico comunicacional del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia</i>	60

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ruta metodológica para la elaboración del diagnóstico</i>	35
Tabla 2 <i>Uso de servicios bibliotecario</i>	40
Tabla 3 <i>Medios de información</i>	41
Tabla 4 <i>Percepción de claridad de la información sobre los servicios</i>	43
Tabla 5 <i>Frecuencia de consulta de los canales de comunicación</i>	44
Tabla 6 <i>Valoración de los aspectos de la comunicación de los servicios</i>	46
Tabla 7 <i>Dificultades para acceder a la información</i>	47
Tabla 8 <i>Factores que motivarían una mayor consulta de los servicios</i>	48
Tabla 9 <i>Canales de comunicación a fortalecer</i>	49
Tabla 10 <i>Formatos comunicativos preferidos para la difusión</i>	50
Tabla 11 <i>Sugerencias para mejorar la comunicación</i>	51
Tabla 12 <i>Cronograma de acciones del primer trimestre</i>	75
Tabla 13 <i>Cronograma de acciones del segundo trimestre</i>	76
Tabla 14 <i>Cronograma de acciones del tercer trimestre</i>	77
Tabla 15 <i>Cronograma de acciones del cuarto trimestre</i>	78
Tabla 16 <i>Presupuesto estimado para la implementación de la estrategia</i>	80
Tabla 17 <i>Cronograma específico (febrero, marzo, abril)</i>	82
Tabla 18 <i>Cronograma específico (febrero, marzo, abril)</i>	83
Tabla 19 <i>Cronograma específico (mayo, junio, julio)</i>	84
Tabla 20 <i>Cronograma específico (agosto, septiembre, octubre)</i>	84
Tabla 21 <i>Cronograma específico (noviembre, diciembre)</i>	85

Introducción

El Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, conformado por 18 bibliotecas distribuidas en Medellín y distintas subregiones del departamento, ofrece una amplia variedad de servicios básicos y especializados. No obstante, a pesar de esta oferta, se evidencia un bajo nivel de posicionamiento y apropiación entre estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo. Esta situación restringe el aprovechamiento de los recursos disponibles y limita el papel del Sistema como un actor estratégico en la vida académica y científica de la institución.

El enfoque metodológico integra la revisión teórica con un diagnóstico comunicacional aplicado, lo que permitirá analizar tanto los fundamentos conceptuales como la realidad actual del Sistema de Bibliotecas. De esta manera, se articularán perspectivas del marketing de servicios, la comunicación estratégica y la gestión digital de contenidos, con el propósito de ofrecer un análisis crítico y al mismo tiempo propositivo.

Finalmente, la pertinencia del proyecto se justifica en dos niveles. Desde lo académico, articula los saberes adquiridos en la formación en comunicación social en un caso aplicado, aportando a la discusión sobre la gestión comunicacional en universidades. Desde lo institucional, responde a una necesidad concreta: consolidar el posicionamiento del Sistema de Bibliotecas mediante acciones de comunicación digital viables, sostenibles y alineadas con las dinámicas actuales de transformación digital.

Justificación

En el actual escenario de transformación digital y cambios acelerados en los procesos de comunicación, resulta imprescindible analizar cómo las bibliotecas universitarias pueden adaptarse para mantener su vigencia y relevancia en la sociedad. La elección de este tema responde a la necesidad de comprender el papel del marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de los servicios bibliotecarios en entornos altamente competitivos.

Este estudio se justifica en la medida en que busca aportar elementos de análisis que permitan a las bibliotecas universitarias, y en particular al Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, avanzar en la construcción de estrategias de comunicación más efectivas y alineadas con las demandas actuales de sus comunidades académicas. En este contexto, la integración del marketing digital en la gestión de servicios bibliotecarios se convierte en una oportunidad para potenciar la difusión de colecciones, recursos electrónicos, programas de alfabetización informacional y actividades culturales. De esta forma, se ayuda a la generación de vínculos más sólidos con estudiantes, docentes e investigadores, fomentando la apropiación social del conocimiento.

El aporte de este proyecto al ámbito científico y profesional radica en proponer una mirada crítica y reflexiva sobre la relación entre comunicación estratégica, transformación digital y servicios bibliotecarios. Con ello, se pretende enriquecer el debate académico en torno a la necesidad de que las bibliotecas, como la de la Universidad de Antioquia, asuman un rol activo en el ecosistema informacional. En esa medida, este trabajo busca ampliar su capacidad de respuesta frente a los retos contemporáneos y contribuir a la consolidación de prácticas innovadoras que fortalezcan su misión educativa, investigativa y cultural.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital orientada al posicionamiento de los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de conocimiento, uso, percepción y satisfacción que tienen los públicos objetivo respecto a los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia.

Crear piezas comunicativas digitales alineadas con la estrategia planteada, que fortalezcan la relación entre el Sistema de Bibliotecas y su comunidad universitaria.

Planteamiento del problema

En el contexto actual de transformación digital y globalización del conocimiento, las bibliotecas universitarias enfrentan el reto de mantener su vigencia como espacios estratégicos para el aprendizaje, la investigación, formación integral y la extensión. Si bien históricamente han sido concebidas como repositorios de información y centros de consulta, hoy su papel se amplía hacia la mediación de saberes, la formación en competencias informacionales y el fortalecimiento de comunidades académicas y de conocimiento. Sin embargo, la percepción que tienen los usuarios sobre estos servicios no siempre refleja la magnitud de su valor y su potencial.

El Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, con 18 bibliotecas distribuidas entre Medellín y diferentes subregiones del departamento, ofrece una amplia variedad de servicios presenciales y digitales. Entre ellos se destacan el acceso a bases de datos científicas, el préstamo interbibliotecario, la formación en alfabetización informacional y el acompañamiento a procesos de investigación. No obstante, se evidencia que gran parte de la comunidad universitaria desconoce o subutiliza estos recursos. Esta brecha entre la oferta institucional y la apropiación por parte de los usuarios limita el impacto del Sistema en el fortalecimiento de la vida académica e investigativa.

A esta situación se suma un entorno marcado por el auge de las plataformas digitales y el consumo intensivo de información a través de medios virtuales y la llegada de la Inteligencia Artificial (IA). Los estudiantes, docentes e investigadores no solo demandan acceso rápido y eficiente a los contenidos, sino también experiencias comunicativas que se ajusten a sus hábitos digitales. En este sentido, el uso de estrategias tradicionales de difusión, centradas en carteleras

físicas o comunicados internos, resulta insuficiente para captar la atención de los públicos y consolidar vínculos de largo plazo con la comunidad universitaria.

El desafío radica, entonces, en cómo posicionar de manera efectiva los servicios del Sistema de Bibliotecas en un escenario digital y competitivo. Surge así la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital y comunicación estratégica que no solo visibilicen la oferta de servicios, sino que logren transmitir su valor agregado en relación con la calidad, pertinencia y confiabilidad de los recursos académicos.

De esta problemática se desprende la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede una estrategia de marketing digital contribuir al posicionamiento de los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia?

Antecedentes

Quiceno Gil, B. (2013). desarrolló la Propuesta de marketing de recursos y servicios de información científico-técnica para bibliotecas universitarias de Medellín: el caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, en la cual se analizó la oferta de servicios científicos y técnicos, las necesidades informativas de los usuarios y se diseñaron acciones de marketing orientadas a mejorar la difusión de dichos servicios bibliotecarios.

Actualmente, se ha evidenciado un interés creciente por explorar cómo las bibliotecas universitarias pueden aplicar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento y uso de sus servicios. Por ejemplo, la revista Contexto de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad La Gran Colombia, publicó un estudio denominado “Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias”, dirigido a docentes e investigadores, en el cual se caracterizaron los servicios bibliotecarios y se propusieron tácticas de difusión digital que respondieran a necesidades detectadas de los usuarios. (Benítez, A.M., Montoya, L.A., Montoya, I.A. (2017)

Asimismo, en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, Dora Isabel Muñoz (Muñoz, D. I. (2017). Realizó una propuesta para mercadear y difundir recursos bibliográficos digitales entre profesores, identificando sus hábitos de consulta, barreras al uso de dichos recursos y estrategias específicas para incrementar la frecuencia de uso.

A nivel internacional, recientes investigaciones han explorado con profundidad temas directamente vinculados con la transformación digital, la adopción de herramientas tecnológicas y el marketing digital aplicado a bibliotecas universitarias. Por ejemplo, Lu y Lin (2025)

realizaron un estudio centrado en la intención de los usuarios para adoptar servicios digitales en bibliotecas universitarias, identificando factores clave como la percepción de utilidad, confianza tecnológica y disposición al cambio digital.

Estos antecedentes muestran que, aunque hay estudios que abordan aspectos similares al problema planteado, existe una brecha en investigaciones que integren un diagnóstico completo del conocimiento, uso y percepción entre todos los públicos de un Sistema de Bibliotecas universitarias como la de la Universidad de Antioquia, y que propongan un plan estratégico de marketing digital adaptado a su contexto específico.

Marco teórico

¿Qué es el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia?

Es un grupo de 18 bibliotecas integradas y coordinadas para facilitar el acceso a la información y el conocimiento. Posee colecciones bibliográficas físicas y electrónicas, ofrece servicios de información para apoyar los procesos de investigación, docencia, extensión y aprendizaje de la comunidad académica, a nivel local y regional.

El Sistema de Bibliotecas cuenta con 15 colecciones bibliográficas generales y especializadas en formato físico, compuestas por 262.406 títulos y aproximadamente 758.621 volúmenes. De acceso virtual y electrónico cuenta con 127.720 referencias.

Historia y evolución del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia

En 1803, los Frailes Franciscanos fundaron el Colegio San Francisco, germen de la Universidad de Antioquia. Allí la biblioteca era solo una pequeña colección de libros que, en 1911, contaba con 1.000 volúmenes y su primer bibliotecario. La Biblioteca General inició su función de acompañamiento académico, desde una de las aulas de la antigua Escuela de Derecho, contando con los textos reunidos de los Frailes Franciscanos, suscripciones de cortesía de algunos periódicos nacionales y locales y donaciones de la sociedad civil. A partir de las estrategias del primer director que tuvo la biblioteca, llegaron estos materiales fruto de la apropiación y sentido de pertenencia, es así como se obtuvieron donaciones significativas que poco a poco fortalecieron el estatus documental y bibliográfico con que hoy cuenta esta institución. Posteriormente, en 1968 se construyó la Ciudad Universitaria y se trasladó la Biblioteca General hacia el Bloque 8 de la nueva construcción, en el corazón de esta ciudadela.

Desde 1935 hasta hoy, 16 directores han propiciado cambios sustanciales y memorables en el tiempo, rememorando episodios significativos como los cambios de nombre institucional: partiendo de “Biblioteca General” en sus inicios a “Departamento de Bibliotecas” en 1969, para llegar en 1998 al nombre institucional que se mantiene hasta la fecha “Sistema de Bibliotecas”.

Desde la pequeña donación de libros hecha por los Frailes Franciscanos, con la cual se inició la primera Biblioteca de la Universidad, se han presentado muchas transformaciones, adquisiciones de colecciones y adopción de tecnologías, que llevan a consolidar lo que hoy se conoce como el Sistema De Bibliotecas de la Universidad De Antioquia: 18 Bibliotecas que se encuentran en todas las sedes de Medellín y en las regiones del departamento de Antioquia, integradas y coordinadas bajo un mismo direccionamiento estratégico, adscrito a la Vicerrectoría de Docencia y basado en un modelo administrativo sistémico abierto, participativo a todos los niveles; garantizando y facilitando a los usuarios el acceso a la información y al conocimiento de alta calidad académica y científica, y de permanente interacción con el medio académico y cultural, local y nacional.

Bibliotecas que conforman el Sistema

- Biblioteca Carlos Gaviria Díaz.
Ciudad Universitaria
- Biblioteca Médica
- Biblioteca de Odontología
- Biblioteca de Salud Pública
- Biblioteca de Enfermería
- Biblioteca de la Ciudadela de
Robledo
- Biblioteca del Paraninfo
- Biblioteca Campus Amalfi
- Biblioteca Campus Andes
- Biblioteca Campus Apartadó
- Biblioteca Campus El Carmen de
Viboral
- Biblioteca Campus Carepa
- Biblioteca Campus Caucasia

- Biblioteca Campus Puerto Berrío
- Biblioteca Campus Santa Fe de Antioquia
- Biblioteca Campus Sonsón
- Biblioteca Campus Turbo
- Biblioteca Campus Yarumal

Estas bibliotecas conforman un sistema interconectado que impulsa la producción de conocimiento, el aprendizaje autónomo y el acceso equitativo a la información, consolidándose como un referente académico en el ámbito regional y nacional.

Figura 1

Fachada de la Biblioteca Carlos Gaviria Díaz



Relacionamiento

El Sistema de Bibliotecas ha logrado relaciones estratégicas con otras instituciones para fortalecer el acceso a la información de alta calidad académica, técnica y científica. Hace parte del G8, la Mesa de Bibliotecas Universitarias de las Instituciones de Educación Superior de Antioquia y el Consorcio Nacional de Bibliotecas.

Consorcio Nacional de Bibliotecas Universitarias

Desde el 2016, la Universidad de Antioquia hace parte del Consorcio Nacional de Bibliotecas Universitarias, el cual le permite acceder a los cinco editores más importantes del mundo: Oxford University Press, Taylor & Francis, Springer Nature, Elsevier y Sage Publishing. Cualquier integrante de la comunidad universitaria puede acceder a estos desde un dispositivo con acceso a internet con su usuario y contraseña.

Mesa de Bibliotecas Universitarias de las Instituciones de Educación Superior de Antioquia (MBIES)

Desde el 2018 la Universidad de Antioquia se asocia al proceso de más de 40 bibliotecas de las instituciones de educación superior de Antioquia, las cuales trabajan cooperativamente desde el 2011 en la gestión del conocimiento y la transferencia cultural.

Su principal objetivo es crear espacios de encuentro, diálogo y reflexión para la creación de políticas culturales bibliotecarias que estén en permanente interlocución con el contexto colombiano, generando nuevos vínculos a nivel nacional e internacional que aporten a la consolidación de las bibliotecas universitarias, la formación de usuarios y el acceso a la información.

G8 Bibliotecas

Es un grupo de trabajo cooperativo creado en junio de 2005, conformado por las bibliotecas que hacen parte del Convenio G8 suscrito por los rectores de 8 instituciones de educación superior de la ciudad de Medellín y del Valle de Aburrá, que son: Universidad EIA, Universidad EAFIT, Universidad CES, Universidad de Antioquia (UDEA), Universidad de Medellín (UDEM), Universidad Nacional de Colombia (UNAL), sede Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) y Unilasallista permitiendo el préstamo interbibliotecario entre las bibliotecas pertenecientes presentado solo el carné que certifique al usuario como miembro de una de las instituciones.

Servicios del Sistema de Bibliotecas

El Sistema ofrece una amplia gama de servicios bibliotecarios básicos y especializados diseñados para responder a las necesidades de la comunidad universitaria. Entre ellos se encuentran:

- Asesoría Informativa
- Canje y donación
- Catalejo
- Conmutación bibliográfica
- Cultura Informativa
- Data Biblioteca
- Directorio de enlaces
- Entrega de trabajos de grado
- ImpactU
- Paz y salvos
- Préstamo de Chromebook
- Préstamo de espacios
- Préstamo de libros digitales Libby
- Préstamo de material bibliográfico
- Préstamo de portátiles
- Préstamo interbibliotecario
- Recomiéndanos nuevo material bibliográfico

- Recursos de información digital y eléctrico
- Repositorio de proyectos
- Servicio para las personas con discapacidad
- Sistema de gestión de datos de investigación
- Turnitin
- Visitas guiadas

Actividades culturales y de promoción de lectura como; Viajes del alma, Ver y leer, Cátedra Lectores y Lecturas, En casa de las palabras, Palabras que cuentan, entre otras.

Estos servicios se desarrollan bajo una lógica de acceso abierto y aprendizaje inclusivo, que busca articular las funciones académicas con la extensión cultural y social.

Historia comunicacional y estructura del equipo de comunicaciones

La comunicación en el Sistema de Bibliotecas ha pasado de ser un proceso informativo para convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer la relación con sus públicos, tiene la responsabilidad de coordinar, planear y ejecutar las estrategias comunicativas. Desde 2017 está alineado a la Dirección de Comunicaciones de la UdeA, el Equipo de Gestión de Comunicaciones del Sistema de Bibliotecas está conformado por tres personas de planta con perfil multidisciplinar:

Una administradora de empresas, dos comunicadoras en formación, quienes apoyan la redacción de contenidos, el diseño de mensajes y la producción audiovisual y una profesional en comunicación, adscrita a la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, que cumple la función de enlace directo entre ambas dependencias, garantizando la coherencia institucional, la articulación de lineamientos y el cumplimiento de las políticas comunicacionales universitarias.

Todas las piezas gráficas, campañas y materiales visuales producidos por el Sistema siguen los lineamientos gráficos y discursivos establecidos por la Dirección de Comunicaciones de la UdeA, lo que asegura unidad estética, identidad institucional y coherencia narrativa en todos los canales.

Canales y medios de comunicación

El Sistema de Bibliotecas cuenta con una red de canales institucionales y propios que integran su ecosistema comunicativo y que son administrados por la Dirección de Comunicaciones UdeA.

- Portal web de la Universidad de Antioquia.
- Redes sociales de la Universidad: Facebook, Instagram, (UdeA Noticias, UdeA Cultura) TikTok, X (Twitter) y LinkedIn.
- Boletines electrónicos: Qué hay para hacer UdeA y Ser UdeA.
- Canales propios del Sistema de Bibliotecas
- Facebook del Sistema de Bibliotecas, principal canal de difusión de noticias, actividades, campañas y eventos.
- YouTube del Sistema de Bibliotecas, destinado a la publicación de contenidos educativos, charlas, conferencias y programas culturales.
- Portal web propio, alojado dentro del sitio institucional, que centraliza información sobre servicios, horarios, recursos electrónicos, proyectos y eventos.

El Sistema, además, dispone de carteleras digitales en la Biblioteca Central Carlos Gaviria Díaz y espacios físicos de divulgación que fortalecen la comunicación directa con los usuarios.

Marco Referencial

El Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia es uno de los más amplios y consolidados del país, con más de noventa años de trayectoria y un sistema conformado por 18 bibliotecas que prestan servicios a estudiantes, docentes, investigadores y administrativos en distintas subregiones del departamento. Su misión no se limita al préstamo de materiales o la consulta de bases de datos, sino que busca posicionarse como un eje articulador del conocimiento, el aprendizaje y la investigación en la institución.

Ahora bien, el entorno en el que se desenvuelven las bibliotecas ha cambiado de manera acelerada en la última década. La transformación digital, sumada al acceso masivo a internet y a múltiples plataformas de información, ha generado nuevas dinámicas de búsqueda, consumo y apropiación del conocimiento. Este escenario ha obligado a las bibliotecas a replantear sus estrategias de comunicación, dado que la oferta de servicios aunque robusta y diversificada no siempre logra visibilizarse de forma efectiva ni conectar con las necesidades de sus usuarios (Rodríguez & Angelozzi, 2024).

En consecuencia, resulta indispensable pensar en modelos de comunicación y marketing digital que fortalezcan la presencia de los servicios bibliotecarios en los entornos virtuales, que aumenten la recordación institucional y que propicien un mayor vínculo con la comunidad académica.

El sustento teórico de este proyecto se articula a partir de tres ejes principales:

La comunicación en bibliotecas universitarias: las bibliotecas universitarias entendidas como espacios de mediación y de construcción de conocimiento, que deben adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos.

La comunicación en las bibliotecas universitarias ha transitado de ser una función instrumental centrada en la transmisión de información hacia una estrategia de gestión relacional, orientada al fortalecimiento de vínculos significativos con las comunidades académicas, investigativas y sociales. En este nuevo paradigma, comunicar no solo implica informar, sino también escuchar, dialogar y co-construir conocimiento con los usuarios.

Según Rodríguez y Angelozzi (2024), la comunicación externa digital en bibliotecas universitarias requiere del diseño de políticas claras, coherentes con los valores institucionales, y de la formación de los equipos bibliotecarios en competencias comunicativas y digitales que les permitan desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento. Las autoras señalan que la comunicación, cuando se gestiona estratégicamente, contribuye a fortalecer la identidad institucional, la confianza del público y la visibilidad de los servicios bibliotecarios.

Este enfoque relacional se articula con lo que Linares, Díaz y Ochoa (2025) denominan comunicación interactiva y dialógica, en la cual la biblioteca ya no es solo un canal de información, sino un espacio de mediación simbólica entre los recursos del conocimiento y las experiencias de los usuarios. A través de plataformas digitales, redes sociales y medios institucionales, las bibliotecas se convierten en nodos de conversación y colaboración, posibilitando la construcción de comunidades de práctica y aprendizaje.

En el caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia (UdeA), la comunicación ha asumido un papel estratégico dentro de su misión institucional. Desde la creación del área de Gestión de Comunicaciones, el Sistema ha avanzado hacia un modelo que combina la comunicación institucional, pedagógica y cultural, con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia, promover la apropiación social del conocimiento y visibilizar su aporte a la formación integral de la comunidad universitaria.

Cabe destacar que este trabajo comunicativo se desarrolla en articulación con la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, dependencia encargada de orientar las políticas y planes comunicacionales de toda la institución. Esta alineación garantiza coherencia en los mensajes, unidad en la identidad visual y narrativa, y una adecuada gestión de los canales institucionales, enmarcando las acciones del Sistema de Bibliotecas dentro de la estrategia global de comunicación universitaria.

De esta forma, la comunicación en las bibliotecas universitarias y particularmente en el Sistema de Bibliotecas de la UdeA trasciende la dimensión informativa para convertirse en un instrumento de transformación cultural e institucional, capaz de generar vínculos, confianza y comunidad.

Marketing digital en bibliotecas: concebido como la aplicación de estrategias que permiten dar a conocer, diferenciar y posicionar los servicios, con base en la segmentación de públicos, el análisis de sus necesidades y la creación de contenidos relevantes. Restrepo, Benítez y Montoya (2017) subrayan que, en el ámbito bibliotecario, el marketing debe orientarse hacia la generación de valor y la fidelización de usuarios.

El marketing de servicios en bibliotecas universitarias ha evolucionado desde los enfoques clásicos de promoción hacia una perspectiva centrada en el usuario y en la gestión del valor. Amaral (2015) señala que el marketing en bibliotecas no debe asociarse con la lógica comercial, sino con una estrategia de comprensión profunda de los usuarios y sus necesidades informacionales. Desde esta mirada, el marketing bibliotecario se entiende como un proceso de escucha, segmentación, diseño y comunicación de servicios, que permite a las bibliotecas adaptarse a contextos de cambio tecnológico y social.

Restrepo, Benítez y Montoya (2017) destacan que el marketing en bibliotecas universitarias debe integrar técnicas de investigación de públicos, análisis del comportamiento digital y diseño de experiencias personalizadas, especialmente en entornos en línea. De esta manera, las bibliotecas pueden construir mensajes diferenciados para cada segmento (estudiantes, docentes, investigadores, egresados), y fortalecer la percepción de valor de sus servicios.

En el contexto del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, este enfoque de marketing relacional se materializa en acciones orientadas a promover los servicios bibliotecarios de forma estratégica, alineadas con los valores institucionales de inclusión, equidad y acceso abierto al conocimiento. Las campañas comunicativas desarrolladas por el Sistema como las de cultura informacional, promoción de recursos electrónicos y gestión cultural incorporan principios del marketing social y educomunicativo, buscando fomentar la apropiación del conocimiento y la participación de los usuarios.

Además, gracias a su coordinación con la Dirección de Comunicaciones de la UdeA, el Sistema garantiza la integración de su plan de marketing con la estrategia de comunicación institucional, optimizando recursos, fortaleciendo la coherencia de marca y potenciando el alcance de sus mensajes en plataformas universitarias oficiales. Esta articulación refuerza la visión de que el marketing en bibliotecas no se orienta a la “venta” de servicios, sino a la construcción de relaciones significativas y sostenibles con las comunidades universitarias.

Tendencias en la comunicación digital de servicios bibliotecarios: la transformación digital ha redefinido las formas en que las bibliotecas universitarias comunican, interactúan y prestan sus servicios. Actualmente, la comunicación digital en bibliotecas se caracteriza por la

integración de ecosistemas multicanal, la gestión de contenidos transmedia y la participación de los usuarios en entornos virtuales.

Rodríguez y Angelozzi (2024) analizan el caso de las bibliotecas argentinas de la Red BUCOC, mostrando cómo la incorporación de estrategias digitales ha permitido una mayor visibilidad institucional, interacción constante y construcción de comunidades digitales. Estas bibliotecas utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, X (Twitter) y YouTube para difundir sus servicios, compartir recursos académicos y promover actividades culturales, configurando un modelo de comunicación horizontal y participativa.

García y Sánchez (2023) subrayan que las nuevas tendencias apuntan hacia la personalización de la experiencia del usuario, mediante el uso de datos analíticos y herramientas de segmentación digital. Esta tendencia implica una transición hacia modelos de comunicación inteligentes y adaptativos, donde los mensajes se ajustan a los intereses y hábitos de consumo informacional de cada grupo.

En el caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, estas tendencias se reflejan en la consolidación del Ecosistema Informacional, un entorno que articula plataformas como el Repositorio Institucional, el Repositorio de Datos, el Sistema de Revistas, los Recursos Electrónicos de Información y Cultura informacional o formación, integrando comunicación, acceso a la información y visibilidad del conocimiento. Esta estrategia responde a una visión de servicios orientados a las necesidades de los usuarios y así da línea a la comunicación coherencia, narrativa visual unificada, permitiendo realizar difusión efectiva en canales oficiales y sociales.

De igual forma, la estrategia de comunicación digital del Sistema de Bibliotecas UdeA se alinea con las tendencias globales de gestión de comunidades virtuales mediante contenidos que

combinan información, formación y emoción. La biblioteca se proyecta como un espacio de conexión, aprendizaje y creación, reafirmando su papel dentro de la transformación digital de la Universidad y su compromiso con la comunicación pública del conocimiento.

En particular el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, se encuentran en un proceso de evolución comunicativa que combina elementos del marketing social, la comunicación estratégica y la gestión del conocimiento digital. Este proceso no solo busca visibilizar servicios, sino posicionar el sistema como una institución viva, abierta y esencial para la construcción de una cultura académica más humana, colaborativa y digitalmente conectada.

Metodología

El proyecto se desarrollará bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y participativo, orientado a reconocer las percepciones y necesidades comunicativas de los públicos del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, así como a diseñar una estrategia de marketing digital que permita posicionar sus servicios. Este enfoque metodológico permitirá comprender no solo los datos medibles, como uso y acceso a los servicios, sino también las percepciones, emociones y valoraciones simbólicas que los usuarios asocian con la biblioteca

De manera complementaria, el componente cualitativo posibilitará un análisis interpretativo y reflexivo sobre la comunicación del Sistema de Bibliotecas, mientras que el componente cuantitativo ofrecerá evidencia sobre los niveles de interacción de los distintos públicos con los canales digitales del Sistema. La perspectiva participativa, por su parte, busca integrar a estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo como actores activos en el proceso de diagnóstico y construcción de propuestas, fomentando la apropiación colectiva de los resultados.

Estrategia de marketing digital: fundamentos teóricos: desde una perspectiva teórica, una estrategia de marketing digital se entiende como un conjunto planificado y articulado de acciones comunicativas, tecnológicas y analíticas orientadas a alcanzar objetivos de visibilidad, posicionamiento y vinculación con audiencias específicas en entornos digitales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se basa en el uso de plataformas interactivas, el análisis de datos (data-driven marketing) y la creación de contenidos relevantes y personalizados para los usuarios. Su propósito no es únicamente promocionar un

servicio, sino construir relaciones de confianza, generar valor simbólico y fomentar la participación de las audiencias.

En el ámbito de las bibliotecas universitarias, esta estrategia adquiere una dimensión educativa y social: busca comunicar el valor de los servicios bibliotecarios, promover el uso de recursos de información y fortalecer el vínculo emocional y cognitivo entre la biblioteca y su comunidad académica. Según Amaral (2015), el marketing digital en bibliotecas debe centrarse en comprender las necesidades informativas de los usuarios y traducirlas en experiencias digitales significativas.

De esta manera, la propuesta de estrategia de marketing digital aplicada al Sistema de Bibliotecas de la UdeA implicará en una metodología estructura en cinco fases principales:

Revisión documental

Se realizará un rastreo de información en fuentes académicas y profesionales que aporten al marco teórico y conceptual del estudio. Esta revisión incluirá:

Libros, artículos científicos, tesis y memorias de congresos relacionados con comunicación digital, marketing de servicios y bibliotecas universitarias.

Experiencias comparadas de estrategias de marketing digital en bibliotecas de Colombia y del ámbito internacional.

Documentos institucionales del Sistema de Bibliotecas UdeA sobre servicios, informes y planes de comunicación.

Con esta fase se busca fundamentar conceptualmente el proyecto y reconocer buenas prácticas aplicables al contexto local.

Diagnóstico comunicacional

El cuestionario <https://forms.gle/Hur8PMdcELYj3fAA8> indaga sobre:

Conocimiento, uso y percepción de los servicios bibliotecarios.

Canales de comunicación más utilizados (portal web, redes sociales, carteleras digitales, entre otros).

Nivel de satisfacción frente a la claridad, frecuencia y pertinencia de la información difundida.

Expectativas y sugerencias de mejora en la comunicación de los servicios.

El muestreo busca la diversidad de voces que representen a los principales públicos vinculados con la Universidad

Análisis estratégico

Los datos recogidos en la encuesta se procesarán a través de un archivo de variables codificado en Excel y analizados con técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y cruces simples).

De manera complementaria, se realizará una revisión de los canales digitales actuales del Sistema de Bibliotecas (sitio web, redes sociales y carteleras digitales), analizando aspectos de accesibilidad, frecuencia de publicación, tono comunicativo y pertinencia de los contenidos.

Este análisis permitirá establecer un panorama claro de:

- Fortalezas y debilidades de la comunicación digital actual.
- Segmentos de públicos prioritarios.
- Oportunidades de posicionamiento de los servicios.

El análisis de la encuesta se desarrollará mediante un proceso sistemático que permitió ordenar, interpretar y sintetizar la información recogida. Una vez recolectadas las respuestas del formulario digital, se procederá a una fase de limpieza y organización de datos en la que se clasificaron las preguntas según su naturaleza: cuantitativas (frecuencia de consulta, valoración de atributos comunicativos, uso de canales, claridad de la información) y cualitativas (percepciones, dificultades, sugerencias y recomendaciones).

Posteriormente, las variables cuantitativas serán analizadas mediante conteos de frecuencia y cálculo de porcentajes, identificando tendencias en el uso de los canales institucionales, claridad percibida de los mensajes y motivaciones para acceder a la información.

En paralelo, las respuestas cualitativas serán sometidas a un proceso de codificación temática en el que se agruparon frases y comentarios en categorías como: “falta de difusión”, “dificultad para encontrar la información”.

Con ambas fuentes procesadas, se realizó una triangulación que permitirá contrastar los resultados numéricos con las percepciones expresadas por los encuestados. Esta integración aportará una comprensión más profunda del comportamiento comunicativo de los usuarios.

Tabla 1

Ruta metodológica para la elaboración del diagnóstico

Etapa del análisis	Descripción del procedimiento	Tipo de datos	Resultado clave
Recolección de datos	Obtención de 80 respuestas de la encuesta digital (UdeA y no UdeA)	Mixto	Base para el diagnóstico comunicacional
Limpieza y organización	Depuración, clasificación por pregunta y variable	Mixto	Datos ordenados para análisis sistemático
Análisis cuantitativo	Frecuencias, porcentajes, tendencias de uso y percepción	Números	Se identifican patrones generales de comportamiento

Codificación cualitativa	Agrupación temática de frases y percepciones Integración de datos	Texto	Categorías de análisis: claridad, difusión, formatos, dificultades
Triangulación	cualitativos + cuantitativos	Interpretativo	Validación de resultados y hallazgos robustos
Síntesis del diagnóstico	Extracción de problemas críticos y oportunidades	Análisis	Bases para la DOFA y la estrategia
Construcción de insumos estratégicos	Definición de líneas, ejes, acciones y recomendaciones	Estratégico	Insumos para la estrategia de marketing digital 2026

Diseño de piezas y plan de implementación

En la fase final se elaborarán piezas comunicativas digitales (ej. carruseles para redes sociales, videos cortos, infografías, publicaciones para el portal web) alineadas con la estrategia diseñada.

De igual forma, se propondrá un plan de implementación con recomendaciones sobre frecuencia de publicaciones, articulación entre canales, métricas de seguimiento y acciones de mejora continua.

Adicionalmente, la estrategia incorporará un componente de retroalimentación (feedback) o lecciones aprendidas, orientado al mejoramiento continuo. Este proceso permitirá evaluar la eficacia de las acciones implementadas y ajustar la estrategia con base en los resultados obtenidos, las métricas de desempeño digital y las percepciones de los públicos.

Este mecanismo de evaluación y aprendizaje contribuirá al fortalecimiento de la estrategia en el corto plazo, y a la consolidación de una cultura de comunicación digital reflexiva y sostenible dentro del Sistema de Bibliotecas.

Presupuesto

La estrategia de comunicación propuesta se diseñó para ser sostenible con recursos internos, aprovechando el conocimiento acumulado del personal del Sistema de Bibliotecas, la experiencia de los auxiliares SEA (estudiantes de la UdeA que forman parte del Sistema de Estímulos Académicos (SEA), realizando tareas de apoyo en diversas áreas (académicas, administrativas, culturales) a cambio de un estímulo económico y experiencia laboral, ayudando a la universidad y a su propia formación) y la articulación permanente con la Dirección de Comunicaciones. En este sentido, no se plantea la contratación de nuevo personal ni la tercerización de la operación.

Sin embargo, para garantizar calidad técnica y una ejecución eficiente durante todo el año, se estimó un presupuesto básico para cuantificar la puesta en marcha de la estrategia, que permitirá cubrir aspectos específicos: edición avanzada de videos, pequeños ajustes técnicos al portal, materiales impresos complementarios y elementos de producción audiovisual. Estos insumos fortalecen la capacidad institucional y permiten que los contenidos y campañas proyectadas logren el alcance esperado.

La proyección presupuestal no busca incrementar gastos institucionales, sino anticipar requerimientos mínimos para ejecución del plan. La inversión estimada de \$15.070.000 COP es coherente con estrategias anuales de comunicación, y se encuentra por debajo de planes equivalentes ejecutados mediante consultoría externa.

Se aclara que:

La mayoría de la producción de videos, tutoriales, infografías y textos será realizada por el equipo del Sistema de Bibliotecas.

El acompañamiento en la difusión institucional será garantizado por Dirección de Comunicaciones.

Los auxiliares SEA apoyarán tareas operativas, grabaciones y logística.

El presupuesto contempla solo costos complementarios para garantizar calidad técnica y eficiencia, sin generar dependencia de proveedores externos

Diagnóstico o análisis de resultados

El diagnóstico comunicacional se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada, diseñada con enfoque mixto (preguntas cerradas y abiertas), orientada a identificar el nivel de conocimiento, percepción, uso y dificultades asociadas a la comunicación de los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia. La encuesta se construyó en Google Forms, lo que facilitó su difusión y recolección de respuestas de manera remota, ágil y segura.

El instrumento fue socializado a través de varios canales tales como: correo, redes sociales grupos académicos, WhatsApp y adicionalmente se compartió en contextos externos a la universidad, con el fin de obtener información complementaria sobre la percepción de personas ajenas a la comunidad universitaria. Este enfoque permitió identificar oportunidades de mejora no solo en los canales internos, sino también en la manera como la Biblioteca proyecta su identidad y alcance hacia públicos ampliados.

La participación fue abierta y voluntaria. Se obtuvieron 80 respuestas provenientes de estudiantes, docentes, personal administrativo, visitantes frecuentes de la biblioteca y usuarios externos interesados en servicios de información. La inclusión de personas no pertenecientes a la UdeA permitió visibilizar brechas de comunicación que afectan a quienes buscan acceder a los servicios del Sistema de Bibliotecas desde fuera de la institución.

La encuesta contenía cuatro secciones principales:

Conocimiento y uso de los servicios bibliotecarios

Percepción de la comunicación

Barreras y oportunidades.

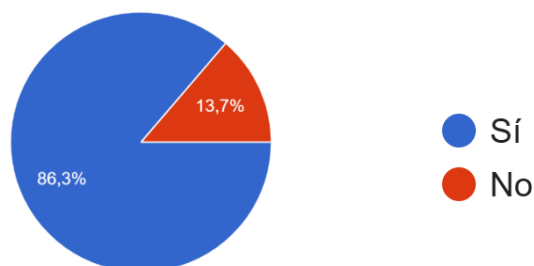
Sugerencias y expectativas comunicativas.

La información recolectada fue sometida a un proceso de depuración, codificación y categorización para permitir análisis cuantitativos básicos (frecuencias y porcentajes) y análisis cualitativos interpretativos basados en recurrencias temáticas. Este proceso permitió obtener una visión integral del estado actual de la comunicación del Sistema de Bibliotecas y construir insumos sólidos para el diseño de la estrategia de marketing digital.

Tabla 2

Uso de servicios bibliotecarios en el último año

Pregunta ¿Ha utilizado algún servicio del Sistema de Bibliotecas en los últimos 12 meses?



Análisis cuantitativo

Sí: 86,3% (aproximadamente 69 personas)

No: 13,7% (aproximadamente 11 personas)

Esto indica que la mayoría de los encuestados ha utilizado al menos un servicio del Sistema de Bibliotecas durante el último año. La cifra es significativa porque confirma que los usuarios mantienen una relación activa con las bibliotecas, lo que evidencia que sus servicios siguen siendo necesarios y pertinentes para la comunidad.

Sin embargo, el 13,7% que no ha hecho uso de los servicios es un indicador clave: existe un grupo que no accede, posiblemente por desconocimiento, falta de claridad en la comunicación o ausencia de motivación.

Análisis cualitativo

La alta proporción de usuarios que sí han accedido a los servicios sugiere que las bibliotecas tienen un nivel de visibilidad suficiente para mantener un flujo constante de usuarios. No obstante, este dato por sí solo no garantiza adecuada comunicación: las respuestas cualitativas analizadas previamente indican que muchas personas no saben dónde buscar la información, consideran que hay poca difusión y necesitan mensajes más claros y frecuentes.

El 13,7% que respondió “No” se convierte en un grupo estratégico dentro del diagnóstico: representa usuarios potenciales que, con una mejor estrategia de comunicación digital, podrían convertirse en usuarios activos. Las razones más repetidas por quienes no usan los servicios incluyen: no recibir información; no saber dónde está disponible y Falta de difusión constante.

Esto confirma que la no utilización está más relacionada con fallas comunicativas que con desinterés, lo cual refuerza la pertinencia del proyecto de marketing digital.

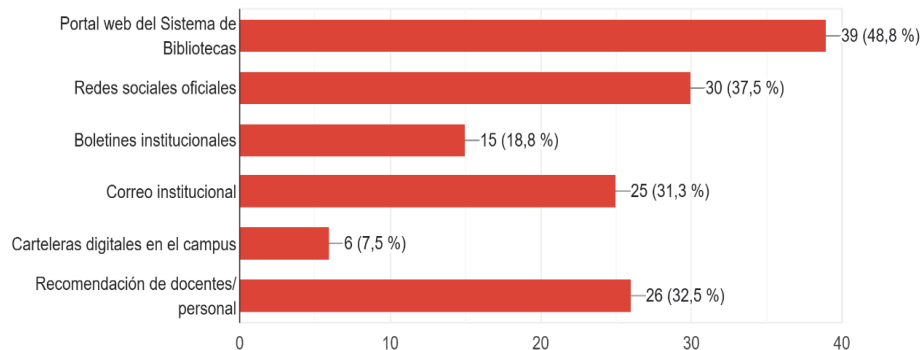
Esta primera pregunta demuestra que, aunque el Sistema de Bibliotecas tiene un alto nivel de uso, la comunicación digital continúa siendo un factor decisivo para ampliar y fortalecer el alcance. Los usuarios activos necesitan más claridad y acompañamiento, mientras que los no usuarios requieren estrategias específicas de visibilización y acercamiento.

Nota: La tabla presentan la distribución de respuestas frente al uso de los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia durante los últimos 12 meses.

Tabla 3

Medios de información sobre los servicios del Sistema de Bibliotecas

Pregunta ¿Por qué medio te enteras principalmente de los servicios del Sistema de Biblioteca?
(Puede marcar más de uno)



Análisis cuantitativo:

De las 80 respuestas, los canales de comunicación utilizados se distribuyen así:

Canal	Número de respuestas	Porcentaje
Portal web del Sistema de Bibliotecas	39	48,8%
Redes sociales oficiales	30	37,5%
Correo institucional	25	31,3%
Recomendación de docentes/personal	26	32,5%
Boletines institucionales	15	18,8%
Carteleras digitales en campus	6	7,5%

Análisis cualitativo:

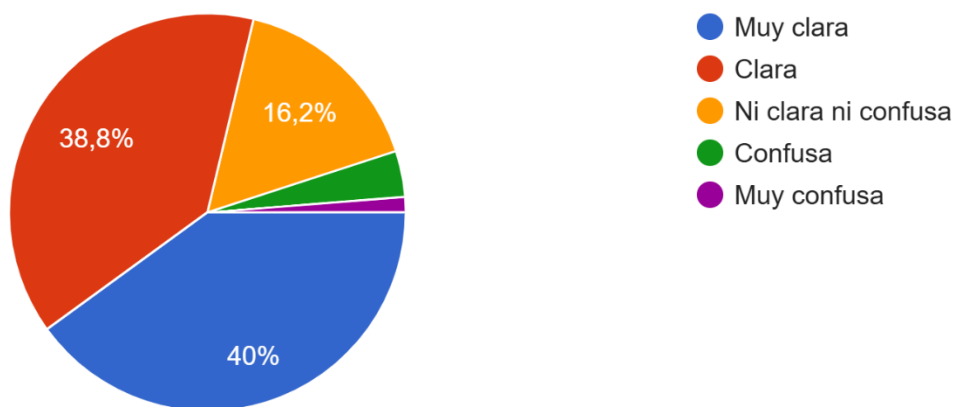
- ✓ El portal web sigue siendo una herramienta central para informarse, lo cual demuestra que los usuarios buscan fuentes “oficiales” y accesibles, aunque en comentarios previos muchos expresan dificultades para navegarlo. Esto sugiere que su alta consulta no implica necesariamente satisfacción.
- ✓ Las redes sociales oficiales son fundamentales para la difusión, especialmente entre estudiantes jóvenes. Su presencia en el 37,5% de respuestas refuerza que el Sistema de Bibliotecas debe consolidar una estrategia visual, constante y orientada a formatos cortos y dinámicos (reels, historias, carruseles).
- ✓ El correo institucional sigue siendo un canal clave, pues es consultado de manera frecuente por estudiantes, docentes y administrativos, esto valida su uso para boletines, campañas segmentadas y notificaciones personalizadas.
- ✓ La recomendación de docentes/personal aparece como un canal de influencia importante, lo que reafirma el papel del voz a voz académico y su utilidad para promover servicios especializados como bases de datos, Turniting o formación.
- ✓ La baja consulta de carteleras digitales indica que los canales presenciales no son efectivos por sí solos y los usuarios privilegian medios móviles y digitales.

Los resultados indican que la comunicación del Sistema de Bibliotecas debe fortalecer su presencia en medios digitales de alto tráfico y optimizar la experiencia del usuario en plataformas como el portal web.

Nota: La tabla presenta los canales a través de los cuales los encuestados se informan principalmente sobre los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, permitiendo identificar los medios de mayor alcance y relevancia para la estrategia de comunicación digital.

Tabla 4*Percepción de claridad de la información sobre los servicios del Sistema de Bibliotecas*

Pregunta. En general, ¿qué tan clara consideras la información que recibes sobre los servicios del Sistema de Bibliotecas?

**Análisis cuantitativo:**

Categoría	Porcentaje	Interpretación
Muy clara	40%	La calificación más alta considera la información excelente en claridad.
Clara	38,8%	Un porcentaje muy cercano también la considera comprensible.
Ni clara ni confusa	16,2%	Existe una zona neutral que indica ambigüedad o falta de precisión.
Confusa	3,8%	Una proporción pequeña percibe dificultades claras en la comprensión.
Muy confusa	1,2%	Casos excepcionales reportan una experiencia negativa.

El 78,8% considera la información clara o muy clara, lo cual indica una percepción general positiva, sin embargo, un 20% de los usuarios (entre neutrales y quienes la consideran confusa) expresa algún nivel de insatisfacción o dificultad, aunque el porcentaje de confusión es bajo, es significativo para un sistema de servicios que depende de la correcta comprensión de sus recursos.

Análisis cualitativo:

La percepción de claridad comunicativa muestra elementos importantes para la estrategia:

- ✓ La mayoría percibe claridad, lo cual sugiere que los mensajes institucionales y las descripciones de servicios están siendo comprendidas por una gran parte de la comunidad universitaria. Sin embargo, este resultado no implica que la comunicación sea altamente efectiva, pues otros análisis muestran que muchos usuarios no conocen todos los servicios o no saben dónde encontrarlos.
- ✓ El grupo que selecciona “ni clara ni confusa” indica que la información no está siendo lo suficientemente específica, visual o accesible, esto suele asociarse con textos largos, falta de ejemplos concretos o navegación poco intuitiva en el portal web.
- ✓ Aunque el porcentaje de usuarios que perciben la información como confusa o muy confusa es pequeño, su presencia confirma que existen brechas de comunicación, especialmente relacionadas con: saturación de información institucional en el correo; poco acompañamiento visual (infografías, videos, tutoriales); dificultad para navegar en el portal web; falta de constancia en la difusión de contenidos.

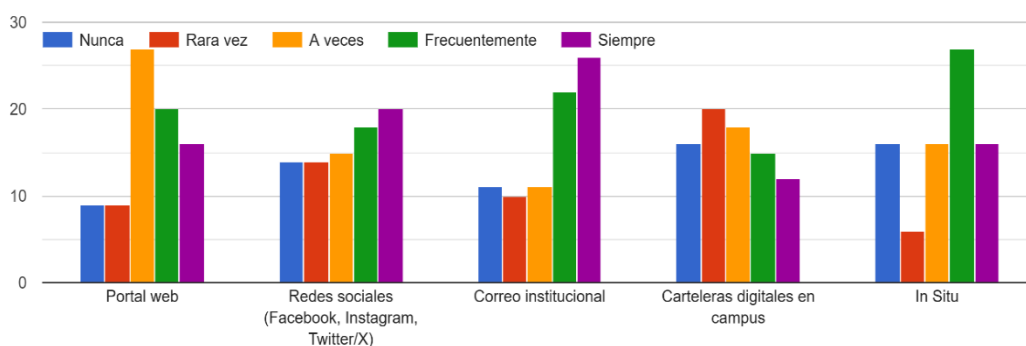
Los resultados muestran que, aunque la percepción de claridad es mayoritariamente positiva, aún existe una necesidad de simplificar, segmentar y dinamizar la comunicación, orientándola a formatos más directos y accesibles.

Nota: La tabla presenta la valoración de los encuestados sobre la claridad de la información recibida acerca de los servicios del Sistema de Bibliotecas, permitiendo identificar niveles de comprensión, zonas de ambigüedad y posibles brechas comunicativas relevantes para el diagnóstico.

Tabla 5

Frecuencia de consulta de los canales de comunicación del Sistema de Bibliotecas

Pregunta: ¿Con qué frecuencia consultas los siguientes canales de comunicación del Sistema de Bibliotecas?



Análisis cuantitativo:

Este análisis evidencia diferencias marcadas en la frecuencia de uso de los canales de comunicación del Sistema de Bibliotecas. El correo institucional es el canal más consultado, con 26 personas que lo revisan siempre y 22 que lo hacen frecuentemente, sumando 48 usuarios (60%) que lo utilizan de manera constante. El portal web presenta un uso moderado: 27 usuarios lo consultan a veces, 20 frecuentemente y 16 siempre, mientras que 18 personas (22,5%) afirman que lo revisan rara vez o nunca. En el caso de las redes sociales, el patrón es más fragmentado: 20 usuarios las consultan siempre, 18 frecuentemente, pero al mismo tiempo 28 (35%) indican que rara vez o nunca las utilizan.

Las carteleras digitales son el canal menos efectivo, pues solo 12 usuarios (15%) las consultan siempre, mientras que 36 (45%) lo hacen rara vez o nunca. Finalmente, la consulta in situ destaca por su uso presencial, con 27 personas que la usan frecuentemente y 16 siempre, aunque 22 usuarios (27,5%) nunca o rara vez acceden a este espacio. Este comportamiento evidencia la necesidad de una estrategia multicanal que priorice medios digitales de alta consulta.

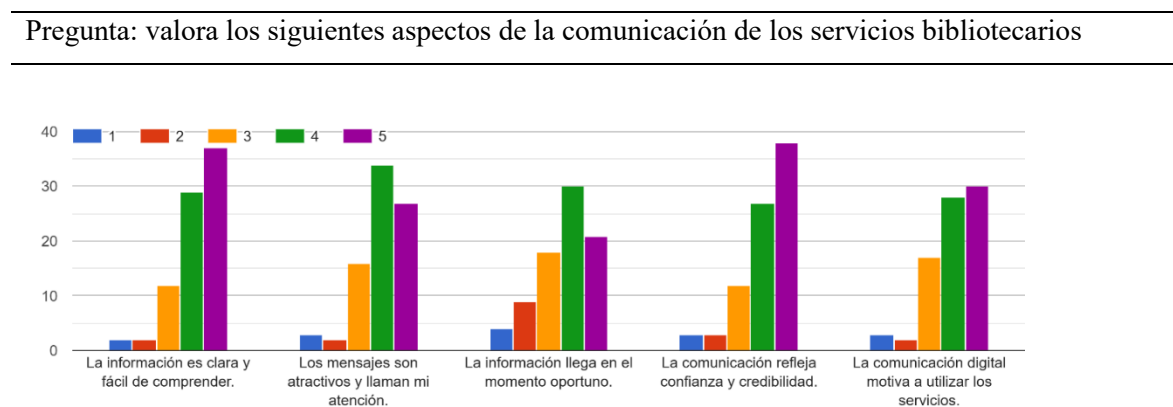
Análisis cualitativo:

Los resultados reflejan un ecosistema comunicacional híbrido, en el que los públicos combinan canales digitales y presenciales según sus hábitos de información y sus dinámicas académicas. El correo institucional aparece como el canal más sólido y transversal, mientras que las redes sociales muestran un uso más fragmentado, asociado a públicos jóvenes y conectados. El portal web, aunque ampliamente consultado, requiere mejoras de navegación y actualización, dado que muchos usuarios solo lo visitan ocasionalmente.

Las carteleras digitales tienen poca incidencia, lo que evidencia que los mensajes deben migrar hacia formatos móviles e interactivos. El contacto in situ sigue siendo relevante, especialmente para usuarios frecuentes de salas de estudio o servicios presenciales, pero no alcanza a toda la comunidad.

Estos resultados dejan clara la necesidad de una estrategia multicanal, con comunicaciones mejor integradas, segmentadas y adaptadas a los hábitos reales de los públicos universitarios.

Nota: La tabla presenta la frecuencia con la que los encuestados consultan los distintos canales de comunicación del Sistema de Bibliotecas, permitiendo identificar los medios de mayor uso, aquellos de consulta ocasional y los canales con menor efectividad comunicacional.

Tabla 6*Valoración de los aspectos de la comunicación de los servicios bibliotecarios***Análisis cuantitativo:**

Los resultados muestran una tendencia mayoritaria hacia valoraciones positivas (niveles 4 y 5) en todos los aspectos evaluados. El ítem con mejor desempeño es “La comunicación refleja confianza y credibilidad”, donde 38 personas otorgaron la máxima calificación (5) y 27 la calificaron con 4, sumando 65 usuarios (81%) con percepción altamente favorable. Le sigue “La información es clara y fácil de comprender”, con 38 valoraciones de 5 y 29 de 4, alcanzando 67 respuestas positivas (83,7%). En cuanto al atractivo de los mensajes, 33 personas califican con 4 y 27 con 5, mientras que solo 9 (11,2%) les otorgan una valoración baja (1 o 2).

Respecto a la oportunidad de la información, 30 usuarios la valoran con 4 y 21 con 5, aunque 12 (15%) señalan oportunidades de mejora. Finalmente, “La comunicación digital motiva a utilizar los servicios” obtiene 28 valoraciones de 4 y 30 de 5, lo que representa 58 respuestas favorables (72,5%), pero también evidencia que la motivación aún puede fortalecerse, pues 17 usuarios (21%) dieron calificaciones intermedias o bajas.

Análisis cualitativo:

De forma general, las valoraciones evidencian que los usuarios perciben la comunicación del Sistema de Bibliotecas como confiable, clara y bien estructurada, lo que genera credibilidad y facilita la comprensión de la información. Sin embargo, aspectos como el atractivo visual, el momento oportuno de envío y la capacidad de motivación de los mensajes digitales muestran oportunidades de mejora, especialmente en el diseño, dinamismo y segmentación del contenido. Aunque la mayoría evalúa positivamente estos aspectos, las calificaciones intermedias indican que parte de la audiencia no siente que los mensajes capten suficiente atención o los impulsen a usar más servicios, lo que justifica reforzar la estrategia digital y la personalización de contenidos.

Nota: La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la calidad de la comunicación de los servicios.

Tabla 7*Dificultades para acceder a la información sobre los servicios del Sistema de Bibliotecas*

Pregunta: ¿Qué dificultades has tenido para acceder a la información sobre los servicios de la Biblioteca?

**Análisis cuantitativo:**

Con un total de 80 respuestas, la principal dificultad señalada por las personas es la falta de difusión constante, que representa aproximadamente 35% de las respuestas, convirtiéndose en el obstáculo más recurrente. En segundo lugar, un 27,5 % manifestó que no sabe dónde buscar la información, lo que evidencia problemas de visibilidad y orientación en los canales institucionales. Otras dificultades relevantes incluyen que no les llegan mensajes (13,7 %) y que los canales digitales no son fáciles de usar (aprox. 7 %). Los demás motivos aparecen en proporciones mucho menores, lo que indica que son experiencias aisladas dentro del conjunto de participantes.

Un grupo reducido seleccionó “Ninguno”, lo que muestra que aunque existe una experiencia positiva para parte de la población, es minoritaria frente a quienes sí encuentran barreras para acceder a la información.

Análisis cualitativo:

La gráfica revela que las dificultades para acceder a la información no se deben a un solo factor, sino a una combinación de fallas en difusión, claridad y orientación, lo cual afecta la relación de los públicos con los servicios bibliotecarios. La percepción predominante de que no existe una difusión constante y que no se sabe dónde buscar la información sugiere que la comunicación actual no logra acompañar el ciclo cotidiano de necesidades informativas de estudiantes, docentes o externos. A esto se suma la sensación de recepción insuficiente de mensajes, lo cual refuerza la idea de que la comunicación no está logrando sus objetivos de alcance. Estas respuestas confirman que la estrategia comunicacional requiere una reestructuración que articule mejor los canales,

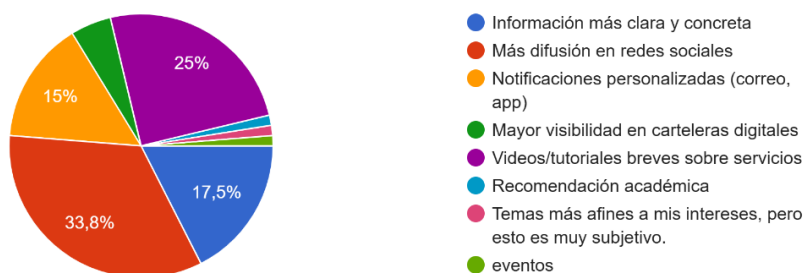
mejore la experiencia de navegación y fortalezca la presencia continua de información clara, accesible y visible

Nota: percibidas por los encuestados para acceder a la información sobre los servicios bibliotecarios, evidenciando problemáticas asociadas a la difusión.

Tabla 8

Factores que motivarían una mayor consulta de los servicios del Sistema de Bibliotecas

Pregunta: ¿Qué te motivaría a consultar con mayor frecuencia los servicios del Sistema de Bibliotecas?



Análisis cuantitativo:

El resultado más representativo fue la opción “Más difusión en redes sociales”, que obtuvo 33,8% (aproximadamente 27 personas). Le siguen los videos o tutoriales breves sobre los servicios, con 25% (20 personas) y las notificaciones personalizadas, con 15% (12 personas). La demanda por información más clara y concreta representa un 17,5% (14 personas), mientras que la necesidad de mayor visibilidad en carteleras digitales se ubica en 5% (4 personas). Las opciones de recomendación académica, temas afines a intereses personales y eventos obtienen porcentajes muy bajos (entre 1% y 2%), equivalentes a 1–2 personas cada una. Esto confirma que las preferencias se concentran principalmente en canales digitales y formatos de comunicación más claros, breves y dinámicos.

Análisis cualitativos

Se evidencia una necesidad de optimizar la estrategia digital y la forma de comunicar los servicios de la biblioteca. El hecho de que la mayor motivación sea “más difusión en redes sociales” indica que los usuarios reconocen que estos espacios son su entorno cotidiano de información y esperan una presencia más activa, frecuente y relevante del Sistema de Bibliotecas en estas plataformas.

Por otro lado, el 25% que solicita videos o tutoriales breves muestran un patrón importante: la comunidad universitaria, y también quienes no pertenecen formalmente a ella, prefieren formatos rápidos, visuales y prácticos para comprender cómo acceder o usar los servicios. Esto además coincide con lo expresado en las otras gráficas: “la información debe ser clara, concreta y fácil de aplicar”

Las motivaciones con menor porcentaje; eventos, temas afines a intereses personales o recomendaciones académicas, sugieren que, aunque relevantes, no son los detonantes principales que impulsan el uso frecuente de los servicios, la tendencia es clara: los usuarios quieren comunicación eficiente, directa y adaptada al ecosistema digital, en formatos breves, atractivos y oportunos.

Nota: La tabla presenta los factores que, según los encuestados, incentivarían una mayor consulta de los servicios del Sistema de Bibliotecas, destacando la relevancia de la difusión digital, los formatos breves y la claridad en la comunicación.

Tabla 9

Canales de comunicación a fortalecer para mejorar la difusión de los servicios bibliotecarios

Pregunta: En tu opinión, ¿qué canal de comunicación debería fortalecer el Sistema de Bibliotecas para que la información de los servicios llegue de forma más efectiva a la comunidad universitaria?
¿Por qué?

Análisis:

Las respuestas destacan la necesidad de que el Sistema de Bibliotecas fortalezca su presencia en redes sociales, especialmente Instagram y Tiktok, por ser el espacio donde la comunidad universitaria pasa más tiempo y consume contenidos breves y visuales. Los participantes consideran que estos canales permiten una comunicación más efectiva, cercana y constante, y sugieren aprovechar las redes de las facultades y dependencias académicas para ampliar el alcance. Por otro lado, el correo institucional se percibe como un medio confiable y formal, ideal para difundir información detallada y segmentada, mientras que las carteleras y pantallas digitales continúan siendo relevantes en espacios presenciales. También se propone la implementación de canales personalizados como WhatsApp institucional, valorado por su inmediatez y facilidad de acceso.

En conjunto, las opiniones reflejan que la comunidad universitaria demanda una comunicación multicanal, moderna y coherente, que combine la inmediatez de las redes y los mensajes directos con la solidez institucional del portal y el correo oficial, articulando todos estos medios bajo una

estrategia digital integrada y alineada a la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Nota: percepciones de los encuestados sobre los canales de comunicación que el Sistema de Bibliotecas debería fortalecer para mejorar la efectividad en la difusión de sus servicios, así como las razones que sustentan dichas elecciones

Tabla 10

Formatos comunicativos preferidos para la difusión

Pregunta: En tu opinión, ¿qué formato comunicativo debería fortalecer el Sistema de Bibliotecas para que la información de los servicios llegue de forma más clara a la comunidad universitaria?
¿Por qué?

Análisis

Las respuestas reflejan una valoración positiva hacia los formatos audiovisuales e interactivos, considerados más atractivos, rápidos y claros para comprender la oferta de servicios bibliotecarios. Los videos cortos y dinámicos son percibidos como una herramienta eficaz para difundir información en redes sociales y plataformas como YouTube, mientras que las infografías y carruseles se destacan por su claridad visual y síntesis informativa, facilitando la comprensión de los servicios de manera sencilla.

El podcast surge como un formato emergente, asociado al aprendizaje flexible y la posibilidad de escuchar contenidos en movimiento, especialmente atractivo para públicos jóvenes. Se resalta también la necesidad de fortalecer las charlas, tutorías y boletines, integrándolos a los canales digitales para fomentar la interacción directa con los usuarios.

En conjunto, los hallazgos evidencian que la comunidad universitaria valora la comunicación multiformato, con predominio de lo visual y lo narrativo, y sugiere que el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia debería consolidar una estrategia de contenidos transmedia, donde los videos, infografías y publicaciones en redes se complementen para aumentar la claridad, cercanía e impacto comunicativo.

Nota: La tabla muestra los formatos comunicativos que la comunidad considera más efectivos para mejorar la claridad en la difusión de los servicios del Sistema de Bibliotecas, destacándose los formatos audiovisuales y visuales.

Tabla 11*Sugerencias para mejorar la comunicación de los servicios del Sistema de Bibliotecas*

Pregunta: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la manera como la Biblioteca comunica sus servicios?

Análisis:

Los datos muestran que la difusión constante, la claridad en los mensajes y la innovación en formatos son las prioridades más mencionadas por los usuarios. Las sugerencias muestran una demanda por una comunicación más dinámica, visual y proactiva, centrada en el usuario y en la actualización constante de los contenidos. La comunidad universitaria destaca la necesidad de mayor presencia en redes sociales, con publicaciones más frecuentes y útiles, no solo eventos, sino información práctica sobre los servicios. Se propone además reforzar el uso de videos cortos, tutoriales e historias destacadas que faciliten la comprensión y motiven el uso de los recursos bibliotecarios.

Los usuarios también solicitan mensajes más claros y oportunos, evitando la saturación o la desactualización en los canales institucionales. Llama la atención la propuesta de humanizar la comunicación, mostrando personas, experiencias y testimonios reales para fortalecer el vínculo emocional con la comunidad. Algunas respuestas sugieren fortalecer la articulación con las facultades y dependencias para ampliar el alcance de la información y posicionar los servicios más allá de los espacios físicos de la biblioteca.

Las opiniones apuntan a que el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia debe evolucionar hacia una comunicación digital más participativa, clara y centrada en la experiencia del usuario, que combine constancia, innovación y cercanía humana para consolidar su posicionamiento institucional.

Nota: La tabla recoge las principales sugerencias de los usuarios para fortalecer la comunicación de los servicios bibliotecarios, con énfasis en mayor difusión, claridad y uso de formatos digitales.

Análisis general del diagnóstico

El diagnóstico de comunicación realizado al Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, con un total de 80 respuestas provenientes tanto de miembros como de personas externas a la comunidad universitaria, permite comprender de manera amplia cómo se perciben los servicios y cuáles son las barreras, oportunidades y sentidos que atraviesan la relación entre la Biblioteca y sus públicos. Esta amplitud de perspectivas enriquece el análisis, puesto que la Biblioteca, como institución pública de conocimiento, se relaciona no solo con estudiantes, docentes y administrativos, sino también con usuarios ocasionales, personas interesadas en la oferta cultural y ciudadanos que visitan los campus o acceden a actividades abiertas. Incluir sus voces amplía la comprensión del impacto comunicativo y evidencia que el Sistema de Bibliotecas es visto como un recurso más allá de lo estrictamente académico.

El proceso de recolección de información mediante una encuesta mixta permitió obtener datos numéricos y testimoniales que, al unirse, configuran un panorama claro sobre las fortalezas y las debilidades de la comunicación en el Sistema de Bibliotecas. Uno de los primeros hallazgos cuantitativos relevantes es que el 86,3 % de los participantes ha utilizado al menos un servicio del Sistema en los últimos doce meses, lo cual confirma el nivel de apropiación que tiene la Biblioteca dentro del entorno universitario y más allá de él. Sin embargo, el 13,7 % restante afirma no haber utilizado ningún servicio, en muchos casos porque desconoce cómo acceder a ellos o porque no recibe información clara ni oportuna. En los comentarios, estas personas mencionan confusión, falta de orientación o poco conocimiento de los canales disponibles, lo cual empieza a perfilar uno de los problemas centrales que la estrategia deberá atender: la existencia de usuarios interesados, pero desinformados.

En lo relacionado con los canales por los cuales las personas se enteran de los servicios, los datos revelan una tensión interesante entre percepción y uso real. El portal web del Sistema aparece como el canal más mencionado, con un 48,8 % de respuestas, seguido por las redes sociales institucionales (37,5 %) y el correo institucional (31,3 %). No obstante, cuando se analiza la frecuencia de uso, se observa que el portal, a pesar de ser el canal más reconocido, no es necesariamente el más consultado: muchas personas dicen hacerlo “a veces”, pocas “siempre” y varias manifiestan dificultades para encontrar información dentro del sitio, lo que apunta a problemas de navegación, actualización o estructura. Varias respuestas cualitativas refuerzan esta idea al describir el portal como poco intuitivo, desactualizado o complejo para quienes no conocen bien la institución. Esto evidencia que el problema no es la ausencia de información, sino su organización y accesibilidad.

Mientras tanto, las redes sociales, aunque aparecen en segundo lugar en los datos cuantitativos, son percibidas como el canal con mayor potencial. Las personas manifiestan repetidamente que la comunicación debería fortalecerse allí, especialmente en Instagram y Facebook, con contenido más frecuente, visual, breve y atractivo. Es notable que muchas respuestas expresan que actualmente las redes publican más eventos que información de servicios, lo cual genera un desequilibrio entre lo cultural y lo informativo. Este hallazgo es fundamental porque indica que la estrategia de contenido necesitará ajustar su foco para diversificar las temáticas, equilibrar objetivos y acercarse más a las necesidades concretas del usuario.

En cuanto al correo institucional, el diagnóstico muestra una doble lectura: por un lado, es uno de los canales más consultados “siempre”, lo que lo convierte en un medio crucial y confiable; por otro, se expresa una crítica recurrente sobre la densidad, extensión o falta de

claridad de los mensajes que se envían. Muchas personas consideran que el correo es útil, pero necesitan mensajes más directos, visuales y organizados, evitando saturación. Este canal, por su alta frecuencia de consulta, no debe ser reemplazado, sino optimizado.

Otro aspecto revelador del diagnóstico es la valoración de la claridad de la información. El 78,8 % de los participantes considera que la información de la Biblioteca es “clara” o “muy clara”, lo que constituye una fortaleza importante. Sin embargo, un 20 % la percibe como neutra, confusa o muy confusa, lo cual es un margen significativo para un servicio que debe asegurar comprensión universal. Los testimonios cualitativos refuerzan esta doble percepción: se reconoce que la Biblioteca comunica, pero la estructura, el diseño, la actualización y la forma de presentar algunos servicios generan barreras. Se menciona de manera reiterada la dificultad para saber dónde buscar, encontrar la programación actualizada, ubicar tutoriales, identificar servicios poco conocidos o entender procesos más técnicos como Turnitin, el préstamo interbibliotecario o los recursos digitales especializados.

Las dificultades mencionadas por los participantes confirman este panorama. Las respuestas identifican tres obstáculos principales: “no me llegan los mensajes”, “no sé dónde buscar la información” y “falta de difusión constante”. Estas expresiones son consistentes y se repiten incluso entre quienes sí utilizan la Biblioteca. También aparecen problemas como canales digitales poco amigables, información desactualizada en pantallas internas o exceso de comunicaciones generales que ocultan información relevante. En conjunto, esto evidencia fallas en la circulación, segmentación y frecuencia de la información.

En contraste con estas dificultades, las motivaciones para consultar los servicios muestran con claridad hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos de mejoramiento. Las personas desean información más clara y concreta, mayor difusión en redes sociales, tutoriales breves, visibilidad

en carteleras digitales y notificaciones personalizadas. Esto significa que los usuarios necesitan no solo saber que existe un servicio, sino comprender exactamente cómo funciona y cómo acceder a él, preferiblemente a través de formatos dinámicos y de rápida lectura. La demanda recurrente de videos cortos, infografías y contenidos explicativos breves es una señal inequívoca de cómo se consume la información actualmente en contextos educativos y digitales.

Al analizar la valoración general de cinco características de la comunicación: claridad, atractivo, oportunidad, credibilidad y motivación, se observa un comportamiento positivo, con predominio de calificaciones entre 4 y 5. La credibilidad y la claridad son los aspectos mejor evaluados, lo cual demuestra que el Sistema es percibido como una institución sólida, confiable y con información técnicamente correcta. No obstante, los aspectos de oportunidad y atractivo muestran mayor variabilidad y un número más alto de evaluaciones intermedias, lo que sugiere que los mensajes no siempre llegan a tiempo ni logran captar la atención del usuario. En particular, el atractivo es el aspecto más inestable, lo que coincide con las sugerencias de renovar el enfoque creativo, usar más formatos visuales e incorporar estrategias más dinámicas.

Las respuestas abiertas sobre qué canal debería fortalecerse confirman la prioridad de las redes sociales como espacio privilegiado para la comunicación institucional. Las personas argumentan que es el lugar donde pasan mayor parte del tiempo, donde la información circula con más rapidez y donde la Biblioteca puede conectar más fácilmente con públicos jóvenes. También mencionan la necesidad de trabajar de manera más integrada con las facultades, aprovechar las pantallas informativas del campus y mejorar la experiencia del portal web. Además, varias respuestas resaltan el interés de implementar WhatsApp institucional y el uso de mensajes más personalizados.

Las sugerencias generales aportan una visión muy clara sobre lo que esperan los públicos. Se solicita mayor frecuencia de publicación, actualización permanente de la información, campañas temáticas, contenidos visuales y tutoriales, recuperación del voz a voz, humanización de la comunicación y presencia activa tanto dentro como fuera de la Biblioteca. Algunas personas enfatizan en la necesidad de descentralizar la comunicación para llegar a unidades académicas, sedes y públicos que no visitan regularmente las bibliotecas físico. Otras mencionan el deseo de que la Biblioteca “salga a buscarlos”, lo cual refleja la necesidad de una comunicación más proactiva, cercana y vinculante.

En conjunto, el análisis deja ver que el Sistema de Bibliotecas cuenta con un amplio reconocimiento, un nivel alto de credibilidad y una percepción general positiva de sus servicios. Sin embargo, se enfrenta a retos importantes en términos de acceso a la información, actualización, dinamismo, claridad operativa y segmentación de audiencias. La mayoría de los problemas señalados no son de contenido, sino de forma: cómo se presenta, cómo se distribuye, cómo se organiza y, sobre todo, cómo se adapta a las formas contemporáneas de consumo informativo. La estrategia de comunicación que se derive de este diagnóstico deberá armonizar estas demandas, fortalecer los canales adecuados, reajustar los formatos y definir una narrativa institucional coherente, constante y accesible, que permita no solo informar, sino conectar, motivar y acompañar el uso de los servicios del Sistema Bibliotecas de la UdeA.

Matriz DOFA del proyecto basada en el análisis del diagnóstico comunicacional

La siguiente Matriz DOFA se construye a partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico comunicacional aplicado a 80 participantes, pertenecientes y no pertenecientes a la comunidad universitaria de la Universidad de Antioquia. Este diagnóstico permitió identificar percepciones, comportamientos informativos, barreras de acceso y expectativas frente a la comunicación de los servicios del Sistema de Bibliotecas.

La elaboración de la DOFA tiene como propósito organizar de manera estratégica los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, clasificando los aspectos internos (debilidades y fortalezas) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en la visibilidad, comprensión y uso de los servicios bibliotecarios. Esta matriz no solo sintetiza los hallazgos del diagnóstico, sino que actúa como un insumo fundamental para orientar la formulación de la estrategia de marketing digital.

A partir de esta herramienta será posible definir acciones prioritarias, reconocer los recursos disponibles, anticipar riesgos y, en general, establecer una ruta clara para el diseño de una estrategia de comunicación que sea coherente con las necesidades reales de los públicos, con las capacidades institucionales y con las dinámicas actuales del ecosistema comunicacional universitario.

Figura 2

Matriz DOFA del diagnóstico comunicacional del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia



Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia

La presente estrategia de marketing digital se construye a partir del diagnóstico comunicacional aplicado a 80 participantes, entre integrantes y no integrantes de la comunidad universitaria, cuyo análisis permitió identificar patrones de percepción, hábitos de consulta, niveles de claridad en los mensajes y dificultades recurrentes en el acceso a la información bibliotecaria. Dichas evidencias se integraron en una matriz DOFA y posteriormente en una lectura estratégica que sustenta cada una de las líneas de acción aquí propuestas. La estrategia, por tanto, emerge de una comprensión profunda del comportamiento informativo de los públicos del Sistema de Bibliotecas, de los retos propios de la comunicación institucional universitaria y de las oportunidades que ofrece el ecosistema digital contemporáneo.

En este marco, la estrategia tiene como finalidad responder al objetivo general del proyecto: posicionar los servicios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia mediante un enfoque de marketing digital. Asimismo, se articulan los objetivos específicos, especialmente el diagnóstico del nivel de conocimiento de los usuarios y el fortalecimiento de la relación entre el Sistema de Bibliotecas y la comunidad universitaria mediante acciones y piezas comunicativas pertinentes.

Fundamentos estratégicos: una comunicación centrada en la experiencia del usuario

El diagnóstico permitió identificar que, aunque la mayoría de los usuarios ha utilizado algún servicio bibliotecario, existe una brecha significativa entre el uso habitual y el conocimiento integral de los servicios disponibles. Esto se explica principalmente por tres factores: falta de difusión constante, ausencia de claridad sobre dónde buscar la información y dificultades en la usabilidad de los canales digitales. Al mismo tiempo, se identificó una alta

disposición a informarse a través de redes sociales, contenidos visuales y mensajes personalizados.

Con base en estos hallazgos, la estrategia se fundamenta en tres principios orientadores:

Claridad comunicativa: mensajes simples, directos, visuales y orientados a resolver necesidades informativas inmediatas.

Presencia continua: un sistema de difusión programado, visible y consistente que reduzca la sensación de “silencio informativo”.

Experiencia integrada del usuario: una articulación coherente entre portal, redes, carteleras digitales, correo institucional y medios presenciales que acompañe el ciclo académico y las motivaciones reales de los públicos.

Estos principios permiten orientar cada acción hacia la superación de las debilidades identificadas, el aprovechamiento de oportunidades digitales y la generación de una relación más cercana entre la comunidad universitaria y los servicios bibliotecarios.

Lineamientos estratégicos

La estrategia integral propuesta para el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia se fundamenta en el análisis diagnóstico y en la Matriz DOFA, lo que permite articular un conjunto coherente de líneas estratégicas que responden tanto a las necesidades identificadas como a las dinámicas institucionales y del entorno. Para su diseño se integraron directamente los cuatro tipos de relaciones estratégicas derivados del cruce DOFA (FO, DO, FA y DA), de modo que las líneas no solo expresan una intención general, sino que constituyen respuestas profundas a los retos y posibilidades del Sistema.

En este sentido, es necesario precisar qué representan estas combinaciones. Las estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) permiten aprovechar las capacidades internas existentes

conocimiento técnico, equipo de comunicaciones, trayectoria académica y diversidad de servicios para potenciar escenarios externos favorables, como el creciente consumo de contenidos digitales y los eventos académicos y culturales de la ciudad. Las estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) buscan corregir aspectos internos como la falta de claridad en los canales o la navegación del portal, utilizando oportunidades disponibles como la estandarización digital institucional o la alta demanda de tutoriales y contenidos explicativos. Las estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) se orientan a usar las capacidades propias para disminuir riesgos derivados del entorno, como la saturación informativa o la posible pérdida de atención de los usuarios. Por último, las estrategias DA (Debilidades + Amenazas) intentan impedir que una debilidad interna se agrave frente a presiones externas, promoviendo acciones como automatización, alianzas, optimización de canales y reorganización de contenidos.

Estas cuatro combinaciones se integran en las líneas estratégicas presentadas a continuación:

Línea estratégica 1: Visibilidad digital permanente de los servicios

(Integra estrategias FO, DO y DA)

Esta línea se deriva principalmente de la constatación cuantitativa y cualitativa de que la falta de difusión constante es la principal dificultad identificada por la comunidad. A la vez, integra fortalezas como la existencia de canales institucionales consolidados, el equipo de comunicaciones y la amplia oferta de servicios del Sistema. También responde a amenazas como la saturación informativa institucional, que puede invisibilizar los contenidos del Sistema de Bibliotecas si no se diferencian adecuadamente.

El propósito central es garantizar que los servicios se mantengan visibles, comprensibles y accesibles en todo momento. Para ello se propone un modelo de difusión estructurado en tres niveles:

1. Nivel institucional, que aprovecha oportunidades como el alcance del portal UdeA y del correo institucional, garantizando presencia en los canales oficiales más revisados por docentes y administrativos.
2. Nivel propio del Sistema de Bibliotecas, centrado en Facebook, YouTube y su micrositio, reforzando la visibilidad de servicios técnicos, culturales y académicos.
3. Nivel ampliado, que atiende tanto amenazas como debilidades mediante alianzas: Direcciones y Vicerrectorías, facultades, dependencias, la Corporación UdeA, el G8 Bibliotecas y el ecosistema cultural de la ciudad. Esto reduce la dependencia de un único canal, respondiendo a las estrategias DA.

Cada servicio debe contar con una ficha informativa clara, replicable, con lenguaje estandarizado y actualizaciones periódicas, lo que responde directamente a las debilidades detectadas en claridad e identificación de la información.

Línea estratégica 2: Comunicación digital segmentada por públicos

(Integra estrategias FO y DO)

Los análisis mostraron que los distintos públicos consumen la información de forma diferente: estudiantes prefieren redes sociales; docentes y administrativos el correo institucional; investigadores los recursos especializados; personas externas la web. Esta línea convierte dicha diversidad en una oportunidad estratégica para segmentar la comunicación.

Las estrategias DO se concretan al responder a debilidades como "no sé dónde encontrar la información" o "los canales no son intuitivos", mediante mensajes diseñados según necesidades,

motivaciones y hábitos. Al mismo tiempo, estrategias FO permiten aprovechar fortalezas como la disponibilidad de múltiples formatos y canales institucionales vigentes.

La segmentación incluye:

- Perfiles diferenciados: estudiantes, docentes, administrativos, investigadores y comunidad externa.
- Motivaciones específicas: académicas, investigativas, culturales o administrativas.
- Formatos adecuados: videos cortos (estudiantes), boletines especializados (docentes), tutoriales (investigadores), carteleras y afiches (externos).

El objetivo no es producir más contenidos, sino producir contenidos pertinentes, es decir, mensajes que respondan al comportamiento real de cada grupo.

Línea estratégica 3. experiencias digitales formativas y acompañamiento

(Integra estrategias DO y FO)

Una de las necesidades más repetidas por las audiencias fue la falta de claridad sobre cómo usar los servicios. Esto se conecta con la dificultad de navegación web, la falta de tutoriales y la ausencia de explicaciones paso a paso. Esta línea traduce esas debilidades en oportunidades de formación, mientras aprovecha fortalezas institucionales como la cultura académica, el conocimiento especializado del personal y la infraestructura digital existente.

Los contenidos formativos permitirán disminuir la inseguridad de los usuarios al momento de interactuar con el Sistema de Bibliotecas.

Se incluyen acciones como:

- Serie de videos titulada “Cómo lo hago en la Biblioteca UdeA”, con duración entre 30 y 60 segundos.
- Infografías paso a paso publicadas en redes y carteleras digitales.

- Webinars breves sobre servicios técnicos (Turnitin, repositorio, Sistema de datos de investigación, Libby, entre otros).
- Integración de tutoriales en la web, contribuyendo también a las estrategias DA de disminuir la dependencia del usuario a la búsqueda individual.

Esta línea se convierte en un puente entre la oferta de servicios y la apropiación por parte de los públicos.

Línea estratégica 4: alianzas estratégicas y ecosistema de colaboración

(Integra estrategias FA y FO)

La saturación informativa, la sobreoferta de actividades universitarias y la alta competencia por la atención de los estudiantes constituyen amenazas reales. Sin embargo, el Sistema de Bibliotecas tiene fortalezas importantes: credibilidad, trayectoria, conocimiento especializado y presencia en múltiples sedes.

Esta línea usa esas fortalezas para responder a amenazas externas, lo que constituye la esencia de las estrategias FA. A la vez, aprovecha oportunidades de colaboración externa (estrategias FO), como la existencia del G8 Bibliotecas y circuitos culturales de ciudad.

Se proponen alianzas con:

- G8 Bibliotecas, para campañas conjuntas, formación informacional y circulación de contenidos.
- Biblioteca Pública Piloto, para actividades literarias, clubes de lectura y eventos culturales ampliados.
- Facultades y escuelas de la UdeA, para difusión disciplinar y uso especializado de recursos.
- Ecosistema cultural de ciudad, como Fiesta del Libro, Casa de la Memoria, Comfama, museos universitarios.

Estas alianzas fortalecen la presencia del Sistema en espacios diversos, ampliando audiencias y posicionando sus servicios desde la misión universitaria.

Línea estratégica 5. Optimización de la experiencia digital en el Portal Web

(Integra estrategias DO y DA)

La principal debilidad identificada es la dificultad para encontrar información en la web. Esta línea responde directamente a la necesidad de claridad, coherencia y accesibilidad digital, integrando estrategias DO al vincular la reorganización del portal con oportunidades institucionales, como la estandarización digital que vive la Universidad.

A su vez, incorpora estrategias DA, evitando que la debilidad en navegación se convierta en una amenaza cuando los usuarios terminan dependiendo exclusivamente de redes sociales o de la búsqueda autónoma.

La línea propone:

- Reorganizar la página principal priorizando servicios de mayor demanda.
- Crear una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ).
- Incorporar tutoriales y guías directamente en la página de cada servicio.
- Mejorar progresivamente la arquitectura de información para lograr una navegación intuitiva.

Así, el portal se convierte en un espacio confiable que forma, orienta y facilita el acceso.

Integración de la Estrategia

Las cinco líneas estratégicas forman un sistema articulado donde:

- La visibilidad constante (Línea 1) permite que los servicios permanezcan presentes.

- La segmentación (Línea 2) garantiza que cada público reciba información pertinente.
- Los contenidos formativos (Línea 3) facilitan el uso real de los servicios.
- Las alianzas (Línea 4) amplifican el alcance y potencian la presencia institucional.
- La optimización del portal (Línea 5) fortalece el núcleo digital del Sistema.

Plan de implementación 2026 (con visión de renovación anual)

El plan operativo para la implementación de la estrategia de comunicación del Sistema de Bibliotecas durante el año 2026 se organiza en cuatro trimestres, cada uno con objetivos específicos orientados al desarrollo progresivo de los lineamientos estratégicos definidos. Esta organización temporal permite avanzar desde la construcción de bases técnicas y comunicativas, hacia la ejecución, expansión territorial, evaluación y consolidación del modelo comunicacional. Cada trimestre responde a necesidades identificadas en el diagnóstico, a la DOFA cruzada y a los lineamientos estratégicos, garantizando coherencia entre análisis, formulación y acción.

Primer trimestre (enero – marzo): Rediseño del portal, producción de contenidos base y estructura operativa de difusión

El primer trimestre constituye la fase fundacional del plan. Su objetivo principal es sentar las bases comunicativas, técnicas y operativas necesarias para ejecutar la estrategia a lo largo del año. A diferencia de etapas de difusión inmediata, este trimestre se centra en la construcción del sistema que permitirá comunicar de forma clara, constante y diferenciada.

Rediseño del portal del Sistema de Bibliotecas

Este componente responde directamente a las dificultades detectadas en el diagnóstico: no saber dónde buscar la información, confusión con los servicios, y poca visibilidad de los recursos clave.

El rediseño del portal incluye:

- Reestructuración de la arquitectura de información, priorizando servicios más utilizados (préstamos, paz y salvos, Libby, Turnitin, recursos digitales, asesoría informacional, repositorios, sistema de revistas).
- Creación de páginas específicas para cada servicio, con estructura uniforme: qué es, cómo funciona, pasos, requisitos, duración, canales de contacto.
- Integración de tutoriales audiovisuales en los servicios que así lo requieran para facilitar la comprensión inmediata.
- Incorporación de una sección robusta de Preguntas Frecuentes (FAQ) derivada del diagnóstico.

Este proceso permite disminuir la dependencia de las redes sociales como única vía de acceso y fortalece la autonomía informativa de toda la comunidad universitaria.

Elaboración de tutoriales y piezas pedagógicas base

Este trimestre contempla la producción de un banco de contenidos inicial, destinado a sostener la estrategia anual. Los productos contemplados incluyen:

- Videos “Cómo lo hago en la Biblioteca UdeA”, de 30 a 60 segundos, explicando procesos puntuales: registro en Libby, renovación de préstamos, solicitud de portátiles, Turnitin, reservas de salas, uso del Repositorio, Conmutación bibliográfica, etc.

- Infografías “Paso a Paso”, listadas por servicio y optimizadas para redes sociales, carteleras digitales y portal web.
- Plantillas gráficas institucionales que aseguren unidad estética en toda la estrategia.
- Guiones de difusión estandarizados por servicio que incluyan mensajes clave, tono y beneficios.

La elaboración de estos materiales responde a la necesidad identificada en el diagnóstico: los usuarios requieren claridad, guías prácticas y orientaciones rápidas.

Elaboración del calendario anual de difusión

El primer trimestre incluye la consolidación del Calendario Integrado de Contenidos 2026, que organiza:

- Hitos académicos (inicio de semestre, parciales, exámenes finales), ciclos culturales, lanzamientos de servicios, actividades del Sistema de Bibliotecas, campañas transversales, fechas clave de ciudad (Fiesta del Libro, ferias del libro regionales, etc.).

Este instrumento permitirá evitar improvisaciones, asegurar constancia en la difusión y coordinar con Dirección de Comunicaciones, G8 Bibliotecas, facultades y dependencias regionales.

Segundo trimestre (abril – junio): Activación de alianzas estratégicas y expansión institucional

Este trimestre se dedica a fortalecer el ecosistema colaborativo dentro y fuera de la Universidad, lo cual es fundamental para ampliar el alcance de la comunicación y consolidar nuevas audiencias. La activación de alianzas responde a los lineamientos estratégicos y a las estrategias FO y FA del cruce DOFA.

Alianzas institucionales dentro de la UdeA

Se activan acuerdos de cooperación para difusión, formación e intercambio con:

- Dirección de Comunicaciones
- Facultades, Escuelas, Institutos y Corporaciones
- Vicerreectorías
- Programas académicos y grupos de investigación

La alianza permite:

- Circular contenidos por microneces universitarias, segmentar mensajes por disciplinas, llegar a estudiantes que no frecuentan la Biblioteca, mejorar la circulación del boletín entre docentes.

Alianzas externas

Estas alianzas fortalecen la visibilidad territorial y responden a la necesidad de acercar la Biblioteca a nuevos públicos.

Incluyen:

- Biblioteca Pública Piloto: actividades conjuntas, clubes de lectura, difusión cruzada.
- G8 Bibliotecas: campañas compartidas de cultura informacional, talleres y eventos.
- Eventos de ciudad: Fiesta del Libro, Museo Casa de la Memoria, Comfama, museos universitarios.
- Instituciones educativas externas para visitas guiadas, prácticas y formación en uso de información.

Activación del ecosistema de redes

A través de la articulación institucional con la Dirección de Comunicaciones, se gestionará:

- Publicaciones compartidas en facultades, historias en cuentas de unidades académicas, inserción de la Biblioteca en redes de alta circulación estudiantil, difusión en canales extras: WhatsApp institucional, boletines académico-administrativos y pantallas digitales.

Tercer trimestre (julio – septiembre): Campañas temáticas y ampliación territorial

Este trimestre implementa las campañas más visibles, porque coincide con momentos críticos del año académico. Se busca posicionar los servicios como herramientas indispensables para estudiantes, docentes e investigadores.

Campañas temáticas

Entre julio y septiembre se desarrollan:

Campaña “Vuelta al semestre”, enfocada en tutoriales y servicios esenciales.

Campaña “Semana de parciales”, destacando salas de estudio, préstamos, Turnitin y asesorías

Campaña “Investigación en marcha”, dirigida a semilleros, grupos de investigación y posgrados.

Campaña de Cultura Informativa, articulada con la agenda cultural y académica.

Estas campañas deben integrar videos cortos, infografías, boletines y acciones presenciales (puntos informativos, talleres, activaciones ligeras).

Ampliación de presencia en regiones

Este punto responde a la debilidad identificada en el diagnóstico: la biblioteca está muy centralizada en la sede principal.

Acciones:

Difusión multiplataforma para regiones (web, redes, boletín), talleres virtuales y presenciales según disponibilidad, alianzas con líderes académicos en cada sede, envío de kits informativos digitales, acompañamiento para implementar tutoriales y guías en pantallas regionales.

El tercer trimestre se convierte así en la fase de expansión e impacto territorial.

Cuarto trimestre (octubre – diciembre): Evaluación, retroalimentación y ajustes para 2027

El cuarto trimestre cierra el ciclo anual mediante procesos de evaluación integral. La finalidad es revisar el funcionamiento de los canales, los contenidos, el impacto en el uso de los servicios y la percepción de los usuarios.

Medición de indicadores

Se evalúan indicadores cuantitativos y cualitativos definidos previamente: crecimiento de interacciones digitales, tráfico en el portal del Sistema de Bibliotecas, aumento del uso de servicios (préstamos, asesorías, repositorios), efectividad de tutoriales, alcance de alianzas, claridad percibida por los usuarios en encuesta comparativa.

Retroalimentación con usuarios y equipos

Se aplican mecanismos de escucha activa: mini encuesta comparativa con la del diagnóstico, grupos focales con estudiantes y docentes, evaluación de las regiones, revisión interna con el equipo de comunicaciones.

Ajustes para la renovación anual de la estrategia

Con base en la evaluación, se rediseña la estrategia para el año siguiente: nuevos tutoriales, nuevas campañas, mejoras en el portal, alianzas adicionales, redistribución de contenidos, actualización del calendario anual.

El cuarto trimestre garantiza que la estrategia sea viva, evolutiva y basada en evidencia, lo que permite consolidar un modelo comunicativo sostenible.

La estrategia propuesta no se limita a mejorar la difusión de los servicios bibliotecarios, sino que plantea un enfoque de transformación cultural y comunicacional dentro del Sistema de Bibliotecas. Más allá de los contenidos o canales, lo que se busca es fortalecer la relación simbólica, informativa y experiencial entre la comunidad universitaria y su Sistema de Bibliotecas, entendiendo que estas no son simples unidades de préstamo, sino actores centrales en la vida académica, investigativa y cultural de la Universidad de Antioquia.

El diagnóstico ha mostrado que la comunidad valora profundamente a la Biblioteca como espacio físico, académico y emocional; sin embargo, existe una brecha entre esa valoración y la capacidad del Sistema para comunicar su portafolio de manera clara, accesible y relevante. Esta estrategia se orienta precisamente a cerrar esa brecha mediante acciones sostenidas que integran comunicación estratégica, marketing de servicios y experiencias de usuario, con una visión respetuosa de la misión universitaria y acorde con las directrices de la Dirección de Comunicaciones.

La estrategia también busca reconocer el papel de la Biblioteca como institución social y cultural, abierta no solo a los estudiantes, sino también a la ciudadanía. Por ello, plantea alianzas con actores clave del ecosistema bibliotecario, con el fin de consolidar redes de cooperación que amplíen el alcance de los servicios, refuercen la visibilidad institucional y posicionen al Sistema de Bibliotecas de la UdeA como un referente regional en innovación comunicativa.

Esta propuesta sienta las bases para que el Sistema de Bibliotecas avance hacia un modelo sostenible de comunicación digital, capaz de adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno, renovarse anualmente y construir un vínculo sólido, permanente y significativo con sus

públicos en un contexto universitario cada vez más digitalizado, la Biblioteca debe continuar siendo un espacio de encuentro, aprendizaje y descubrimiento. La estrategia busca aportar a ese propósito, posicionando al Sistema como un actor indispensable en la vida académica y cultural de la Universidad de Antioquia.

Cronograma Macro Anual (2026) – Estrategia de Marketing Digital del Sistema de Bibliotecas UdeA

El cronograma propuesto para la implementación de la estrategia de marketing digital del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia se estructura bajo un enfoque metodológico secuencial, progresivo y medible, que articula los objetivos del proyecto con los tiempos reales de ejecución institucional. Su diseño por trimestres responde a la necesidad de garantizar un proceso ordenado, evaluable y adaptable, en coherencia con la naturaleza dinámica de la comunicación digital y con los ritmos operativos de la Universidad.

En primer lugar, el cronograma se fundamenta en la lógica metodológica previamente definida para el proyecto: diagnóstico → análisis → diseño → producción → implementación → evaluación. De este modo, cada trimestre concentra actividades específicas que avanzan de manera incremental hacia la consolidación de la estrategia final. Esta distribución temporal permite asegurar la maduración conceptual y operativa del proceso, evitando la saturación de tareas y facilitando la toma de decisiones fundamentadas en evidencias.

La metodología también reconoce que los productos comunicativos y las acciones de difusión requieren tiempos diferenciados de investigación, diseño, corrección, puesta en marcha y seguimiento. Por ello, se adoptó un modelo temporal realista que asigna a cada fase un periodo suficiente para el desarrollo técnico de piezas, la aprobación institucional y su posterior circulación en los distintos canales digitales. Esta precisión temporal garantiza calidad en los entregables y coherencia con la identidad visual institucional, cuya supervisión se realiza desde la Dirección de Comunicaciones.

Tabla 12*Cronograma de acciones del primer trimestre: fortalecimiento de la base digital y comunicativa*

Acción	Responsable(s)	Productos esperados	Indicadores
Rediseño de la arquitectura de información del portal del Sistema de Bibliotecas	Equipo de Comunicaciones S.B. + Equipo Web UdeA	Nueva estructura del portal, menú reorganizado	Portal actualizado antes del 30 de marzo
Mejora de páginas individuales por servicio	Comunicaciones + Líderes de servicio	Fichas estandarizadas de: préstamo, Libby, Turnitin, asesoría, repositorio, etc.	100% de servicios con ficha publicada
Producción de videos “Cómo lo hago en la Biblioteca UdeA”	Comunicaciones + Auxiliar	Banco inicial de 10 videos	10 tutoriales publicados
Diseño de infografías “Paso a Paso”	Comunicaciones + Auxiliar	Banco inicial de 10 piezas	10 infografías listas para difusión
Creación del Calendario Integrado de Contenidos 2026	Comunicaciones + Direcciones	Calendario anual validado	1 calendario oficial aprobado
Ajuste estético y plantillas institucionales	Comunicaciones	Kit gráfico institucional	Kit validado y en uso
Construcción de FAQ y microtutoriales web	Comunicaciones + Equipo Web	Página de Preguntas Frecuentes	FAQ publicada

Nota: La tabla resume las acciones del primer trimestre enfocadas en el rediseño del portal, la creación de contenidos base y la organización de la estructura comunicativa que soporta la estrategia anual del Sistema de Bibliotecas

Tabla 13*Segundo trimestre (abril–junio): Activación de alianzas institucionales y externas*

Acción	Responsable(s)	Productos esperados	Indicadores
Activación de alianzas con Direcciones, Facultades y Vicerrectorías	Comunicaciones S.B.	Convenios internos de difusión	10 facultades vinculadas
Implementación de alianzas externas (G8, BPP, Comfama, eventos de ciudad)	Dirección del Sistema + Comunicaciones	Agenda conjunta y contenidos cruzados	4 alianzas activas
Inserción de contenidos del Sistema en redes de unidades académicas	Comunicaciones + Dirección de Comunicaciones	Historias y publicaciones compartidas	30 publicaciones compartidas
Activación del canal WhatsApp institucional (si aplica)	Comunicaciones + Dirección de Comunicaciones	Canal de difusión habilitado	Canal funcionando
Circulación del boletín institucional con enfoque en servicios	Comunicaciones S.B.	3 boletines por trimestre	3 boletines enviados
Visibilización de servicios en pantallas digitales	Comunicaciones	Rotación permanente	10 pantallas con mensajes del S.B.

Nota: acciones orientadas a fortalecer alianzas internas y externas, con el fin de ampliar el alcance de la comunicación de los servicios del Sistema de Bibliotecas y consolidar una estrategia de difusión colaborativa.

Tabla 14*Tercer trimestre (julio–septiembre): Campañas temáticas y ampliación territorial*

Acción	Responsable(s)	Productos esperados	Indicadores
Campaña “Vuelta al semestre”	Comunicaciones	Serie de 10 contenidos (videos, infografías, carruseles)	10 contenidos publicados
Campaña “Semana de parciales”	Comunicaciones	8 piezas temáticas	Publicación previa a parciales
Campaña “Investigación en marcha”	Comunicaciones + Sistema de Revistas + Repositorios	Piezas dirigidas a investigadores	10 piezas publicadas
Campaña de Cultura Informativa	Cultura Informativa + Comunicaciones	Tutoriales + activaciones en sala	3 talleres + 10 piezas digitales
Acciones para regiones UdeA	Comunicaciones + Coordinadores regionales	Kits informativos, talleres remotos	6 regiones con acciones
Activaciones presenciales (puntos informativos)	Comunicaciones + Servicios al Público	3 activaciones semestrales	Activaciones realizadas

Nota: acciones enfocadas en el desarrollo de campañas comunicativas alineadas al calendario académico y en la ampliación del alcance del Sistema de Bibliotecas en las regiones, fortaleciendo la cultura informativa y la presencia territorial.

Tabla 15*Cuarto trimestre (octubre–diciembre): Evaluación, retroalimentación y ajustes para 2027*

Acción	Responsable(s)	Productos esperados	Indicadores
Medición de indicadores de uso y comunicación	Comunicaciones + Estadística S.B.	Informe de resultados	Informe entregado en noviembre
Encuesta comparativa + grupos focales	Comunicaciones + Asesoría Informativa	1 encuesta / 3 grupos focales	100 respuestas + 3 grupos
Evaluación de tutoriales y contenidos	Comunicaciones + Usuarios	Matriz de efectividad por servicio	1 matriz evaluada
Cierre y balance de alianzas	Dirección + Comunicaciones	Informe de alianzas 2026	Informe cerrado
Propuesta de ajustes para 2027	Comunicaciones + Dirección	Documento de actualización	Estrategia 2027 entregada
Producción de contenidos pendientes para 2027	Comunicaciones	Banco base 2027	10 piezas listas

Nota: La tabla presenta las acciones orientadas a la medición de resultados, la retroalimentación con los usuarios y el ajuste de la estrategia comunicativa, como base para la planificación del Sistema de Bibliotecas en 2027.

El cronograma se justifica metodológicamente al permitir la replicabilidad y la sostenibilidad del proyecto. Su diseño está concebido para ser renovado anualmente, manteniendo los mismos ejes estratégicos y permitiendo ajustes según tendencias, necesidades de los usuarios y objetivos institucionales. Esto convierte al cronograma no solo en un plan de trabajo, sino en una herramienta de gestión de largo plazo.

En el primer trimestre, las acciones se concentran en establecer la infraestructura comunicativa necesaria. Se inicia con el rediseño del portal, debido a que la mayor dificultad identificada en el diagnóstico fue la falta de claridad y accesibilidad de la información. Paralelamente, se construye un banco de contenidos audiovisuales y gráficos que servirá como base para la difusión anual.

Durante el segundo trimestre, el énfasis se desplaza hacia las alianzas institucionales y externas. Este momento responde a las necesidades detectadas en la DOFA cruzada: ampliar audiencias, disminuir la dependencia de un solo canal, reducir riesgos derivados de la saturación informativa universitaria y potenciar oportunidades del ecosistema cultural local. Las alianzas permiten expandir la presencia del Sistema de Bibliotecas en canales que tienen mayor circulación de estudiantes y docentes.

En el tercer trimestre, el Sistema de Bibliotecas realiza las campañas más visibles, coincidiendo con los ritmos clave del calendario académico. Esta fase traduce los contenidos creados y las alianzas establecidas en acciones comunicativas masivas, como campañas temáticas, activaciones presenciales y presencia fortalecida en regiones. Se trata del periodo de mayor impacto en públicos prioritarios.

Por último, el cuarto trimestre se dedica a la evaluación integral y a la preparación de la estrategia para 2027. Esta fase es fundamental porque permite comparar los avances frente al diagnóstico inicial, valorar el alcance de los contenidos, examinar la efectividad de las alianzas y realizar ajustes para el fortalecimiento continuo. La evaluación desde indicadores cualitativos y cuantitativos constituye una evidencia académica y administrativa del impacto del plan anual.

Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto estimado para la implementación de la estrategia

Rubro	Descripción	Costo estimado	Observación
Producción audiovisual	Edición avanzada de 15–20 videos tutoriales (cuando se requiera calidad superior)	\$3.000.000	La grabación y guiones los realiza el personal interno; solo se contrata edición en casos especiales.
Diseño gráfico complementario	Plantillas profesionales, actualización de identidad visual, adaptación gráfica para campañas del año	\$2.000.000	La mayor parte del diseño lo hace el equipo; este valor cubre necesidades específicas.
Actualización técnica del portal web	Ajustes menores de programación, módulos, mejoras de interfaz, soporte	\$4.000.000	La reestructuración conceptual la hace el equipo; este valor cubriría asistencia técnica especializada.
Material impreso para campañas	Afiches, piezas para eventos, señalética informativa	\$1.500.000	Soporte opcional para campañas de alta visibilidad.
Equipos y licencias menores	Micrófono, aro de luz, licencias de plantillas, tipografías, almacenamiento	\$1.200.000	Se estima una renovación básica para mejorar la producción de contenidos.
Logística de eventos y alianzas	Apoyo a actividades externas (Fiesta del Libro, G8 Bibliotecas), transporte o insumos	\$2.000.000	No incluye contratación; solo insumos de apoyo.
Contingencias	10% del total para imprevistos	\$1.370.000	Se recomienda siempre un fondo mínimo.

Nota: Total estimado de inversión anual: \$15.070.000 COP

La implementación de la estrategia de comunicación del Sistema de Bibliotecas para el año 2026 requiere una inversión moderada, dado que la mayor parte de la ejecución será asumida por el equipo interno: profesionales del Sistema, auxiliares SEA, personal de apoyo en las sedes y el acompañamiento de la Dirección de Comunicaciones. Esto permite que el presupuesto se concentre principalmente en diseño, producción complementaria, actualización de herramientas y piezas físicas o digitales puntuales, sin incurrir en costos de contratación externa.

Es importante precisar que los valores que se presentan son estimaciones referenciales, útiles para la planeación académica del proyecto de grado. Su finalidad es proyectar la magnitud de recursos que podrían requerirse, aun cuando la mayoría de las tareas se ejecuten con talento humano existente. Así, el presupuesto se organiza en torno a las necesidades técnicas mínimas para garantizar la calidad de los contenidos, el funcionamiento de los canales y la sostenibilidad de la estrategia durante el año.

Cronograma específico

Con el fin de facilitar el seguimiento y la evaluación de la estrategia, y a solicitud de la Jefatura de Servicios del Sistema de Bibliotecas, una vez conocido el plan general de comunicación y marketing, el cronograma fue reorganizado a un nivel mensual. Esta adaptación permitió identificar de manera clara qué servicios se priorizan cada mes, así como los objetivos comunicativos, las acciones ejecutadas y los criterios de evaluación asociados. La estructuración del plan en una matriz de seguimiento bajo el enfoque Planear–Hacer–Evaluar fortalece la toma de decisiones, posibilita ajustes oportunos y asegura una articulación efectiva entre la estrategia comunicativa y las dinámicas operativas del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia.

Tabla 17

Cronograma específico (febrero, marzo, abril)

Mes	Servicios priorizados	Enfoque mensual	Nota estratégica	Formatos predominantes
Febrero	Asesoría Informacional Préstamo de material bibliográfico Préstamo de portátiles Préstamo de Chromebook	Arranque académico	Facilitar el acceso a servicios esenciales desde la primera semana	Carruseles, reels explicativos, historias FAQ
Marzo	Libby Paz y salvos	Autonomía y organización	Promover servicios que optimizan tiempo y estudio	Carruseles tutoriales, post informativos, historias recordatorias
Abril	Turnitin Recursos de	Buenas prácticas académicas	Fortalecer competencias	Infografías, microvideos,

informaciónCultura Informacional	informacionales y éticas	convocatorias gráficas
-------------------------------------	-----------------------------	---------------------------

Nota: enfoque, inicio de semestre, apropiación de servicios básicos y acceso a recursos

Tabla 18*Cronograma específico (Mayo – Junio – Julio)*

Mes	Servicios priorizados	Enfoque mensual	Nota estratégica	Formatos predominantes
Mayo	Entrega de trabajos de grado Sistema de gestión de datos de investigación Conmutación bibliográfica	Producción académica	Acompañar procesos de investigación y grado	Carruseles paso a paso, Reel
Junio	Préstamo interbibliotecario Canje y donación Recomiéndanos material bibliográfico	Redes y participación	Mostrar la biblioteca como sistema colaborativo	Post educativos, historias interactivas, infografías
Julio	Catalejo Servicio para personas con discapacidad Visitas guiadas	Regreso a clases	Reenganchar a la comunidad tras receso	Videos demostrativos, álbumes fotográficos

Nota: enfoque investigación, producción académica y cierre de semestre

Tabla 19*Cronograma específico (Agosto – Septiembre – Octubre)*

Mes	Servicios priorizados	Enfoque mensual	Nota estratégica	Formatos predominantes
Agosto	Canales de atención Asesoría Informacional (refuerzo) Cultura Informacional (refuerzo)	Flexibilidad del servicio	Responder a diferentes formas de uso de la biblioteca	Carruseles, historias fijas
Septiembre	Sistema de Revistas Repositorio de Datos Turnitin (refuerzo)	Ciencia abierta	Articulado al ERICca IV (24 de septiembre)	Videos institucionales, piezas especiales, cobertura en historias
Octubre	Recursos digitales Catalejo	Calidad académica	Enfoque en evaluación y rigor académico	Infografías, microtutoriales

Nota: enfoque de investigación, visibilidad académica y eventos estratégicos

Tabla 20*Cronograma específico (Noviembre – Diciembre)*

Mes	Servicios priorizados	Enfoque mensual	Nota estratégica	Formatos predominantes
Noviembre	Entrega de trabajos de grado Paz y salvos Préstamo de material bibliográfico Repositorio Visitas guiadas (memoria)	Cierre de procesos	Acompañar trámites finales	Post informativos, historias recordatorias
Diciembre	Canje y donación Servicios destacados del año Balance	Evaluación y gratitud	Mostrar resultados y cerrar ciclo	Carruseles resumen, videos de cierre

Nota: enfoque de Cierre académico, evaluación y memoria institucional

Tabla 21*Matriz de seguimiento (Plan – Hacer – Evaluar)*

Mes	Plan (¿qué se programó?)	Hacer (¿qué se ejecutó?)	Evaluar (¿qué se midió y ajustó?)
Febrero	Promoción de servicios básicos para inicio de semestre	Publicación de contenidos sobre asesoría, préstamos y equipos tecnológicos	Alcance, interacciones, consultas recibidas, ajustes en mensajes frecuentes
Marzo	Visibilización de servicios de organización académica y acceso digital	Difusión de Libby, paz y salvos	Clics, descargas, retroalimentación de usuarios
Abril	Fortalecimiento de competencias informacionales y uso ético	Contenidos sobre Turnitin, recursos digitales y cultura informacional	Comprensión del mensaje, participación en cursos, ajustes en formatos
Mayo	Acompañamiento a procesos de investigación y trabajos de grado	Difusión de repositorio, datos de investigación	Consultas especializadas, uso de servicios, claridad de la información
Junio	Promoción de servicios colaborativos y participación de usuarios	Contenidos sobre canje, recomendaciones y préstamo interbibliotecario	Interacciones, aportes de usuarios, ajustes de frecuencia
Julio	Reenganche académico tras receso	Catalejo, servicios inclusivos y visitas guiadas	Nuevos usuarios, mejoras en orientación
Agosto	Refuerzo de servicios de apoyo y flexibilidad	Difusión de préstamo y asesorías	Solicitudes recibidas, percepción de utilidad
Septiembre	Visibilización de ciencia abierta e investigación	Contenidos articulados al ERICca IV, repositorios y revistas	Impacto del evento, alcance especializado, ajustes post-evento
Octubre	Calidad académica y evaluación	Refuerzo de Turnitin, datos y Recursos	Uso de servicios, reducción de dudas recurrentes
Noviembre	Cierre de procesos académicos	Contenidos sobre grados, paz y salvos y repositorio	Efectividad informativa, tiempos de respuesta
Diciembre	Balance anual y memoria institucional	Piezas de cierre, resultados y servicios destacados	Evaluación global, aprendizajes y recomendaciones 2027

Nota: Estrategia de comunicación y marketing de servicios – Sistema de Bibliotecas UdeA

Implicaciones para el Sistema de Bibliotecas con la estrategia de marketing digital

El proceso de análisis, diagnóstico y diseño estratégico desarrollado a lo largo de este proyecto evidencia que la comunicación de los servicios bibliotecarios no es únicamente un asunto operativo, sino un componente estructural del acceso al conocimiento, la apropiación social de la información y la permanencia estudiantil. Los hallazgos muestran que la comunidad reconoce el valor de la Biblioteca, pero experimenta dificultades persistentes para encontrar, comprender y utilizar la información sobre sus servicios. Esta brecha entre oferta y uso no se debe a falta de servicios, sino a la necesidad de fortalecer la presencia comunicativa, la claridad de los contenidos, la consistencia entre canales y la capacidad de llegar de forma oportuna a públicos con hábitos y necesidades diversas.

La estrategia propuesta constituye una hoja de ruta integral que reconoce las tensiones actuales, los retos emergentes y las oportunidades institucionales. A partir del análisis DOFA, el proyecto estructura acciones que no solo responden a los problemas identificados, sino que promueven un ecosistema comunicativo más dinámico, colaborativo y centrado en el usuario. Las líneas estratégicas propuestas claridad informativa, dinamización digital, alianzas institucionales y fortalecimiento de la cultura informacional no se limitan a resolver síntomas, sino que buscan transformar de manera profunda el modo en que se comunica el Sistema de Bibliotecas.

El enfoque adoptado permite comprender que la comunicación bibliotecaria debe ser tratada como un proceso transversal: conecta los servicios, orienta las decisiones de los usuarios, humaniza la experiencia y fortalece el vínculo entre la Biblioteca y la vida académica. En este sentido, el Sistema de Bibliotecas se encuentra ante una oportunidad privilegiada para consolidar su liderazgo en la Universidad de Antioquia, especialmente en un contexto donde la

sobreinformación, la intensificación del entorno digital y la competencia por la atención exigen comunicaciones más estratégicas, pertinentes y adaptativas.

Las implicaciones para la institución son significativas. En primer lugar, la Biblioteca debería incorporar estructuras de planeación comunicativa sostenibles en el tiempo, que aseguren continuidad más allá de los cambios administrativos o de personal. En segundo lugar, la integración de nuevas narrativas videos cortos, tutoriales, historias de usuarios, piezas interactivas no debe verse como un complemento, sino como un componente central de la mediación digital. En tercer lugar, la articulación con aliados como el G8 de Bibliotecas, la Biblioteca Pública Piloto y actores culturales de la ciudad abre posibilidades para ampliar el alcance social de los servicios, legitimar la Biblioteca como actor territorial y generar comunidades de aprendizaje más amplias.

La estrategia exige fortalecer capacidades internas: formación en comunicación digital, procesos de monitoreo permanente, análisis de datos, diseño centrado en el usuario y la implementación de pilotos de innovación en canales como WhatsApp, Libby, correo institucional o pantallas informativas. Cada una de estas acciones representa no solo un cambio en la gestión comunicativa, sino un avance en el compromiso del Sistema de Bibliotecas con modelos contemporáneos de servicio público.

Finalmente, este proyecto deja un precedente para futuros desarrollos: demuestra que la comunicación no es solo un mecanismo de difusión, sino una condición que habilita el ejercicio pleno del derecho a la información. La Biblioteca, como institución cultural y educativa, tiene la responsabilidad de garantizar que sus servicios no solo existan, sino que sean visibles, comprensibles, accesibles y significativos para todas las personas. En esa tarea, la estrategia aquí

propuesta representa un marco de acción sólido, adaptable y alineado con las transformaciones que enfrenta hoy la educación superior.

En síntesis, este cierre reafirma que fortalecer la comunicación del Sistema de Bibliotecas es fortalecer la experiencia académica universitaria, el aprendizaje autónomo, la justicia informacional y la construcción de ciudadanía. La estrategia diseñada no solo responde a un diagnóstico, sino que proyecta un camino sostenible hacia una Biblioteca más abierta, cercana y relevante para su comunidad presente y futura

Implementación del proyecto

La estrategia de comunicación propuesta para el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia no se limita a un ejercicio de planificación teórica, sino que ya evidencia un proceso de implementación gradual, real y consistente. Durante el desarrollo del proyecto se iniciaron acciones concretas que permiten validar su pertinencia, viabilidad y coherencia con las dinámicas institucionales del Sistema, así como con los objetivos planteados desde la investigación.

En este sentido, se realizaron y publicaron dos piezas audiovisuales en formato reel en la red social Facebook del Sistema de Bibliotecas, orientadas a la visibilización de los servicios bibliotecarios mediante contenidos breves, claros y accesibles, en sintonía con los hábitos actuales de consumo digital de la comunidad universitaria. El primer reel fue publicado el 21 de enero, y el segundo el 6 de febrero, constituyéndose en las primeras acciones de ejecución del plan de comunicación digital propuesto. Estas publicaciones pueden consultarse en los siguientes enlaces institucionales:

- Reel publicado el 21 de enero: [<https://www.facebook.com/share/r/1DrimDZGCR/>]
- Reel publicado el 6 de febrero: [<https://www.facebook.com/share/r/1CCNvCrYZ3/>]

De manera paralela, se dio inicio al proceso de actualización del portal web del Sistema de Bibliotecas, (<https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/sistema-bibliotecas/acerca-sistema-bibliotecas/>) priorizando la revisión, reorganización y mejora de contenidos estratégicos. Este proceso responde directamente a los hallazgos del diagnóstico, especialmente en lo relacionado con la claridad de la información, la facilidad de navegación y la articulación coherente entre los diferentes canales de comunicación institucional.

Asimismo, el proyecto cuenta actualmente con insumos comunicativos y operativos que permiten dar continuidad al plan formulado, tales como piezas base, propuestas de guiones, lineamientos gráficos, criterios de publicación y una estructura de contenidos organizada según el cronograma definido. Estos insumos facilitan la producción sostenida de nuevas publicaciones y aseguran la coherencia narrativa y visual de la estrategia a lo largo del tiempo.

Estos avances iniciales demuestran que la estrategia planteada es aplicable en un contexto real de trabajo, que puede ser implementada de manera progresiva y que constituye una base sólida para su desarrollo durante el año, así como para su evaluación, ajuste y fortalecimiento en futuros ciclos de planificación institucional.

Las acciones ya ejecutadas responden de forma directa a los objetivos específicos del proyecto, particularmente aquellos relacionados con la optimización de los canales digitales, la diversificación de formatos comunicativos y la integración de los servicios bibliotecarios bajo una lógica estratégica unificada. El desarrollo de contenidos piloto y de insumos base evidencia que la propuesta es viable dentro de las capacidades institucionales existentes y puede ser sostenida mediante el trabajo articulado de los equipos del Sistema de Bibliotecas y las áreas de comunicación.

En este sentido, la implementación inicial de la estrategia funciona como una evidencia concreta que valida la pertinencia del proyecto y refuerza su aporte al campo del marketing y la comunicación de servicios bibliotecarios universitarios. El trabajo se consolida así como una propuesta aplicada, que articula diagnóstico, planificación e intervención, y que ofrece un marco estratégico replicable y ajustable para el fortalecimiento de la comunicación institucional del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia, en coherencia con sus objetivos misionales y con las expectativas de su comunidad académica.

Conclusiones

El proceso de diagnóstico permitió comprender de manera profunda cómo la comunidad universitaria y algunos actores externos que también interactúan con el Sistema de Bibliotecas perciben, interpretan y se relacionan con la comunicación institucional de los servicios bibliotecarios. A partir del análisis cuantitativo y cualitativo, de la observación de patrones de uso de canales, de las dificultades identificadas, y de las sugerencias expresadas por los participantes, fue posible construir una lectura integral que revela necesidades concretas, oportunidades claras y retos que inciden directamente en la eficacia de la comunicación institucional. Este conjunto de hallazgos es el fundamento del diseño estratégico que se proyecta para el año 2026, con la intención de fortalecer la relación entre el Sistema de Bibliotecas y sus públicos, dinamizar la interacción con los servicios y mejorar la experiencia general del usuario desde una perspectiva de comunicación transformadora, entendida como un proceso que genera sentido, participación y cambio en las prácticas institucionales.

Los resultados muestran una comunidad que sí reconoce la utilidad de los servicios bibliotecarios, pero que encuentra barreras en la forma en que estos se comunican. La claridad, el acceso oportuno a la información y la facilidad para ubicar los contenidos constituyen demandas reiteradas en las encuestas. A pesar de que los usuarios acceden de manera frecuente al portal web, a las redes sociales o al correo institucional, su experiencia se muestra fragmentada, intermitente y, en muchos casos, basada en el azar más que en una búsqueda informada. Esto evidencia un punto crítico: el Sistema de Bibliotecas sí posee los servicios, pero no siempre logra hacerlos visibles de manera inteligente, sostenida y estratégica.

En términos cuantitativos, los patrones de uso de los canales revelan una dependencia destacada de los medios digitales, especialmente redes sociales, correo institucional y portal web.

Sin embargo, el hecho de que un porcentaje significativo de la comunidad declare “no saber dónde buscar la información”, “no recibir mensajes” o considerar los canales “poco intuitivos”, plantea la necesidad de revisar no solo la emisión de mensajes, sino la arquitectura de la información, los estilos comunicativos y la consistencia en la actualización de contenidos. Los datos muestran con claridad que la consulta existe, pero no siempre produce satisfacción ni respuestas adecuadas.

En la dimensión cualitativa, la comunidad expresa con insistencia la necesidad de una comunicación más cercana, breve, directa y segmentada. Se observa una preferencia clara por contenidos audiovisuales, tutoriales breves, infografías y formatos más dinámicos que faciliten la comprensión inmediata. Este hallazgo coincide con las tendencias actuales del consumo de información digital en contextos juveniles, donde la densidad de texto o los mensajes extensos compiten con múltiples estímulos comunicativos. Los usuarios, además, reclaman notificaciones personalizadas y mecanismos que les permitan enterarse de los servicios sin tener que realizar búsquedas exhaustivas o navegar por múltiples capas dentro del portal. Se trata de una comunidad acostumbrada a la inmediatez, que valora la accesibilidad y que desea que la información llegue de manera proactiva, no reactiva.

El diagnóstico también revela que la comunicación de los servicios no siempre conecta con los intereses o necesidades académicas del momento. Por ejemplo, durante periodos de alta exigencia estudiantil inicios de semestre, entregas finales o trabajos de grado—, algunos participantes manifestaron que la información llega tarde o no llega en formatos que faciliten su uso práctico. Este punto resulta especialmente relevante, pues pone en evidencia la importancia de diseñar un calendario editorial ajustado a los ciclos académicos, lo cual permitiría optimizar la relación entre demanda y oferta informativa.

Uno de los aportes más significativos del proceso diagnóstico es la identificación del deseo de la comunidad por tener una biblioteca más presente en su cotidianidad. Muchos encuestados solicitan mayor acompañamiento, más interacción humana, tutorías, talleres prácticos y presencia más activa del Sistema de Bibliotecas en las facultades, los espacios académicos y los eventos institucionales. Esta necesidad muestra que, aunque las plataformas digitales son esenciales, la dimensión relacional y pedagógica sigue teniendo un peso fundamental. La comunicación no es solo difusión: es también presencia, diálogo y construcción de comunidad.

El análisis DOFA, derivado de los resultados de la encuesta y consolidado durante el proceso metodológico del proyecto, permitió organizar las tendencias identificadas en un marco estratégico claro. Las fortalezas como la variedad de servicios, la infraestructura digital y el reconocimiento institucional se cruzan con oportunidades externas, como la posibilidad de establecer alianzas con otras bibliotecas, participar en eventos de ciudad y aprovechar el creciente interés por los servicios académicos digitales. Este cruce genera estrategias FO que permiten expandir la visibilidad de los servicios y consolidar nuevas colaboraciones para proyectar la labor del Sistema de Bibliotecas más allá de sus propios muros.

Además, las debilidades expuestas por la comunidad, como la falta de claridad en los canales, la baja frecuencia de mensajes o la dificultad para encontrar información, se combinan con las oportunidades identificadas, dando lugar a estrategias DO orientadas a fortalecer la coherencia, reorganizar contenidos y mejorar la experiencia de navegación. Los resultados también evidenciaron amenazas externas como la saturación informativa en la Universidad o la competencia con otras ofertas comunicativas internas que se cruzaron con las fortalezas internas, originando estrategias FA destinadas a diversificar los puntos de contacto y construir una

identidad comunicativa más sólida y universalmente accesible. Finalmente, las amenazas combinadas con las debilidades permitieron pensar en estrategias DA orientadas a prevenir riesgos, evitar la pérdida de usuarios potenciales y asegurar la estabilidad comunicativa del Sistema a largo plazo.

La integración de todos estos análisis permitió construir un marco estratégico claro, con cuatro líneas de acción que estructuran el plan operativo del 2026: claridad y accesibilidad de la información; dinamización de los canales digitales; fortalecimiento de alianzas estratégicas; y consolidación de una cultura informacional participativa. Estas líneas sostienen la visión de un Sistema de Bibliotecas que moderniza su comunicación, amplía su alcance, articula su acción con aliados institucionales y se consolida como un eje fundamental de la vida académica de la Universidad.

El proyecto también reconoce que una estrategia sin acciones concretas pierde fuerza. Por ello, se diseñó un plan operativo por trimestres, acompañado de metas e indicadores verificables que permiten evaluar avances y ajustar decisiones en el transcurso del año. Este enfoque asegura que la estrategia no quede en el plano declarativo, sino que oriente procesos reales de mejoramiento, sistematización y medición continua. La propuesta de piezas piloto o productos de muestra que podrían implementarse desde el inicio refuerza la factibilidad del proyecto y permite visualizar cómo podrían transformarse los canales actuales según los hallazgos del diagnóstico.

Los resultados permiten afirmar que el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia cuenta con una base sólida para fortalecer su comunicación institucional, siempre que implemente acciones de renovación estratégica coherentes con los hábitos, expectativas y necesidades de su comunidad. El diagnóstico deja claro que la comunicación no puede asumirse únicamente como difusión: es un proceso articulado con la experiencia del usuario, con la cultura

académica, con las relaciones institucionales y con la presencia cotidiana en los entornos educativos. El plan propuesto, sustentado en la evidencia, se convierte en una hoja de ruta viable para transformar la forma en que los servicios bibliotecarios se comunican, se comprenden y se utilizan, siempre que asuma la comunicación como un proceso transformador, articulado con la experiencia del usuario, la cultura académica y la vida cotidiana de la comunidad universitaria.

Recomendaciones

El análisis integral del diagnóstico, junto con la formulación estratégica y el plan operativo propuesto, permite establecer un conjunto de recomendaciones orientadas a fortalecer la comunicación del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia y su posicionamiento dentro de la comunidad universitaria y en el ecosistema cultural y académico de la ciudad. Estas recomendaciones se articulan con los hallazgos del estudio y con las líneas estratégicas definidas, proponiendo acciones sostenibles, escalables y coherentes con las dinámicas institucionales.

En primer lugar, se recomienda que el Sistema de Bibliotecas institucionalice un ciclo anual de planificación comunicacional, de manera que cada año se revise, actualice y renueve el calendario de contenidos, las campañas temáticas y las acciones de difusión. Este proceso debe iniciarse durante el cuarto trimestre de cada año, con una evaluación sistemática que permita ajustar los contenidos y las estrategias de acuerdo con los cambios en los hábitos informativos de la comunidad y las transformaciones del entorno digital. Formalizar esta práctica contribuirá a evitar improvisaciones y garantizará una difusión coherente, sostenida y alineada con las necesidades de los usuarios.

De igual manera, es recomendable consolidar un ecosistema comunicativo colaborativo dentro y fuera de la institución. La experiencia muestra que la Biblioteca no debe comunicar sola: su alcance aumenta cuando se involucra a facultades, escuelas, institutos, programas académicos y direcciones estratégicas. Por ello, se sugiere mantener las alianzas con la Dirección de Comunicaciones, potenciar la articulación con la Vicerrectoría de Docencia y con la Vicerrectoría de Investigación, y fortalecer los vínculos con entidades externas como el G8 Bibliotecas, la Biblioteca Pública Piloto y los principales eventos culturales de ciudad. Estas

alianzas no solo amplifican los mensajes, sino que diversifican las bases de usuarios y posicionan el Sistema de Bibliotecas como referente regional en cultura informacional.

También, se recomienda priorizar la producción sostenida de contenidos pedagógicos, particularmente tutoriales audiovisuales e infografías, que han demostrado ser altamente valorados por usuarios con diferentes niveles de experiencia digital. Mantener actualizada esta línea de contenidos permitirá no solo mejorar la experiencia de navegación y uso de servicios, sino también acompañar a estudiantes y docentes en momentos clave del año académico. Para garantizar la pertinencia, cada tutorial debe estar acompañado de un sistema de monitoreo que evalúe su uso y determine cuándo requiere actualización.

Otra recomendación fundamental es continuar con la optimización progresiva del portal web, reconociendo que constituye el núcleo informativo del Sistema de Bibliotecas. Se sugiere realizar revisiones trimestrales de arquitectura de información, enlaces internos, claridad de textos, actualizaciones en imágenes, fechas de eventos y fichas de servicios. Este trabajo debe realizarse en conjunto con profesionales de experiencia de usuario o líderes de los servicios, garantizando que la web evolucione a partir de la evidencia y la retroalimentación de usuarios. Además, se recomienda que la sección de Preguntas Frecuentes sea dinamizada con preguntas reales surgidas de asesorías, talleres y solicitudes presenciales.

En relación con los públicos, es aconsejable que el Sistema mantenga una segmentación activa, reconociendo que no existen mensajes universales para toda la comunidad universitaria. La segmentación debe reflejar tanto las necesidades académicas como los hábitos informativos y las motivaciones. Esto implica desarrollar contenidos diferenciados para estudiantes de pregrado, posgrado, docentes, investigadores, administrativos y comunidad externa. El seguimiento a

métricas digitales ayudará a determinar la pertinencia de los formatos para cada público y a hacer ajustes con base en el comportamiento real de las audiencias.

Por otro lado, se recomienda reforzar la presencia del Sistema de Bibliotecas en las sedes regionales, aprovechando su diversidad y su potencial como nodos culturales y académicos en sus territorios. Esto implica que los tutoriales, campañas y fichas de servicios deben estar diseñados para ser usados también en regionales, adaptados a sus dinámicas y difundidos por líderes académicos y coordinadores. Incrementar la presencia del Sistema en regiones mediante actividades de formación, cápsulas informativas y alianzas locales permitirá descentralizar la comunicación y fortalecer la identidad del Sistema a nivel institucional.

También resulta importante mantener un enfoque flexible y adaptativo, que permita al Sistema responder a cambios en plataformas digitales, transformaciones en los hábitos de consumo informativo y nuevas demandas de la comunidad educativa. Por ello se recomienda que el equipo de comunicaciones mantenga una actualización permanente en tendencias digitales, formatos emergentes, herramientas de automatización y análisis de métricas, garantizando que la Biblioteca mantenga una presencia contemporánea y competitiva en entornos altamente dinámicos.

Por último, se recomienda que el Sistema continúe fortaleciendo la escucha activa como principio rector de su comunicación. Esto implica mantener canales abiertos para recibir comentarios, retroalimentaciones y sugerencias, así como promover procesos periódicos de consulta a estudiantes, docentes y personal administrativo. Integrar la voz de los usuarios en la toma de decisiones permitirá construir una comunicación más participativa, pertinente y alineada con las expectativas reales de la comunidad universitaria.

Estas recomendaciones, integradas al plan estratégico, al plan operativo y al cronograma anual, conforman un marco sólido para orientar el fortalecimiento de la comunicación del Sistema de Bibliotecas y consolidar su papel como actor central en la formación, la investigación, la cultura y la vida universitaria.

Referencias bibliográficas

Amaral, S. (2015). *Marketing en bibliotecas: Estrategias para la gestión de servicios de información*. Alfagrama.

Amaral, S. A. do. (2015). Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: Reflexiones para bibliotecas. *Biblioteca Universitaria*, 18(2), 133–140.

<https://bibliotecauniversitaria.dgb.unam.mx/rbu/article/view/108>

Benítez, A. M., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto*, 6(10), 23–42.

<https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797>

García, L., & Sánchez, P. (2023). Comunicación digital y experiencia de usuario en bibliotecas universitarias: Tendencias y desafíos. *Revista Iberoamericana de Bibliotecología*, 49(2), 45–67. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/353152>

Linares, F., Díaz Martínez, A. G., & Ochoa Agüero, A. (2025). Sistema de comunicación virtual para los servicios bibliotecarios. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 36(1). <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/3097>

Linares, M., Díaz, C., & Ochoa, J. (2025). *Comunicación interactiva en bibliotecas universitarias: Mediación y aprendizaje en entornos digitales*. Universidad Nacional de Colombia.

Lu, Y., & Lin, S. (2025). ¿Cómo podemos promover la transformación digital en las bibliotecas universitarias? Un estudio sobre la intención de los lectores de adoptar servicios digitales. *Sustainability*, 17(8), 3504. <https://doi.org/10.3390/su17083504>

Quiceno Gil, B. (2013). *Propuesta de marketing de recursos y servicios de información científico-técnica para bibliotecas universitarias de Medellín: El caso del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10495/3274>

Restrepo, L., Benítez, J., & Montoya, D. (2017). Estrategias de marketing y comunicación en bibliotecas académicas: Hacia un modelo centrado en el usuario. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(3), 233–252.

Revista ISMM. (2023). Plan de mercadotecnia para la promoción de servicios bibliotecarios. *Revista ISMM Ciencia y Futuro*, 12(2), 55–68.

<https://revista.ismm.edu.cu/index.php/revistacyf/article/view/2252>

Rodríguez, M., & Angelozzi, S. (2024). La gestión de la comunicación externa digital en bibliotecas universitarias: El caso de las bibliotecas pertenecientes a la Red de Bibliotecas de Universidades Católicas y de Orientación Católica en Argentina. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 47(2), e353152. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v47n2e353152>

Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia. (2024). *Plan de comunicación estratégica y ecosistema digital*. Universidad de Antioquia.