

MANUAL para las
Buenas Prácticas
en los ***Canales Sociales***
Institucionales



INTRODUCCIÓN /3

RECOMENDACIONES DE USO / 6

RECOMENDACIONES DE ESTILO / 7

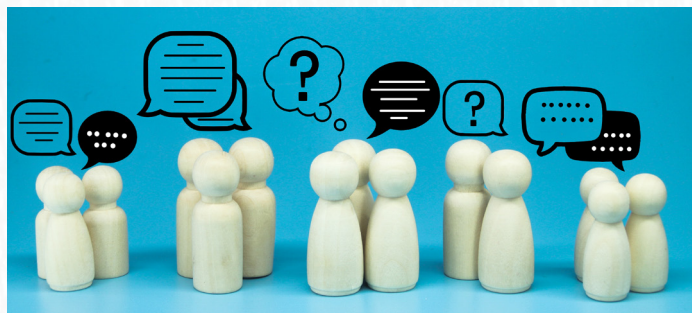
- Identidad Visual Corporativa / **7**
- Los Contenidos / **10**
- El Lenguaje / **12**
- A Quién Seguir / **13**
- Gestión de los Comentarios / **14**
- Gestión de Situaciones Extraordinarias y de Crisis / **16**
- Uso Recomendado de los *Hashtags* / **18**

REDES SOCIALES / 21

- Facebook / **21**
- Twitter / **23**
- Instagram / **25**
- YouTube / **27**

ENLACES DE REFERENCIA DE LA ULPGC / 28

CONTACTO Y REGISTRO DE GESTORES de Cuentas Sociales Oficiales ULPGC / 30



INTRODUCCIÓN

Es un hecho innegable la importancia que han adquirido en nuestros días las redes sociales, que están siendo utilizadas no solo de forma personal, sino también para la transmisión de mensajes institucionales por parte de organizaciones, empresas e instituciones. En la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria **las redes sociales institucionales se utilizan como un canal más de comunicación e interacción, una puerta abierta al diálogo y al intercambio de información** con la comunidad universitaria, así como con la sociedad en general, lo que le procura a la institución mayor visibilidad y una amplia difusión para sus actividades docentes e investigadoras.

Por ello, resulta conveniente **homogeneizar la imagen que los perfiles institucionales de la ULPGC** ofrecen en estos canales sociales, estableciendo unas pautas para la creación de perfiles y unos criterios básicos sobre su uso y la interacción con nuestros usuarios, con el fin de promover las buenas prácticas, de modo que la comunicación en estos espacios virtuales sea, en todo momento, correcta y coherente con la visión y filosofía de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

La ULPGC cuenta con **canales oficiales generales** en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Flickr, gestionados desde el Gabinete de Comunicación (<https://www.ulpgc.es/comunicacion>), dependiente del Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación. Además, las diferentes unidades, servicios, centros, departamentos o institutos, cada vez con mayor frecuencia, crean sus propios canales utilizando estas redes sociales.

Objetivos del Manual

- Ofrecer recomendaciones generales para una **presencia adecuada** en las redes sociales de los distintos Servicios, Centros, Departamentos e Institutos.
- Ofrecer unas pautas comunes para transmitir una **imagen homogénea** de la institución.
- Proveer de unas pautas comunes sobre contenidos para que los perfiles sociales de la ULPGC se guíen por el principio de **servicio público**.
- Determinar unos criterios comunes sobre contenidos para que las redes sean un canal para la **difusión de las actividades** de la institución.
- Establecer unas normas de actuación en caso de **situaciones de crisis y/o extraordinarias**.

Estos objetivos se corresponden con las siguientes **estrategias**:

Compromiso público

- La ULPGC es una institución pública con un fuerte compromiso social. Sus perfiles sociales deben guiarse por el principio de servicio público.

Estrategia comunicativa

- El uso de las redes sociales en una institución como la ULPGC debe responder a unos principios y criterios comunes, centrados en los **objetivos básicos** de nuestra universidad: la formación, la investigación, la transferencia y la cultura.
- Nuestras redes sociales deben ser canales de comunicación que, con un lenguaje claro y efectivo, permitan a nuestros usuarios **estar al día de las noticias y de las actividades** de la institución.
- La buena gestión de las redes sociales permite, de un lado, detectar **necesidades informativas** y satisfacerlas; y, de otro lado, **conocer la opinión pública** acerca de nuestra institución.

Estrategia social

- El carácter participativo y dinámico de las redes sociales obliga a la ULPGC a relacionarse tanto con la comunidad universitaria como con la sociedad en general mediante una gestión de sus perfiles que se guíe por lo siguiente: la **rápida capacidad de respuesta, la capacidad de gestión de situaciones excepcionales y de crisis y la transparencia**.
- La buena gestión de las redes sociales permite detectar **tendencias y necesidades sociales**.



RECOMENDACIONES DE USO

- Las cuentas oficiales en las redes sociales son una extensión virtual de la institución, por lo tanto **deberán ser identificadas correctamente** a través de su nombre, descripción e imagen principal.
- Los canales sociales corporativos deberán ser **gestionados** en la medida de lo posible por **personal propio** de la ULPGC. En caso de contar con personal externo, deberá de ser supervisado y seguir las instrucciones del personal ULPGC, compartiendo claves y contraseñas de dichas redes con el fin de evitar la pérdida de los datos de acceso.
- Si el centro, departamento, instituto, servicio o unidad cuenta con más de una cuenta social, no recomendamos vincularlas, siendo aconsejable la **gestión individualizada**. Para poder gestionarlas ahorrando tiempo, existen multitud de plataformas de gestión de contenidos como Hootsuite o Buffer.



bibliotecaulpgc

Enviar mensaje



1.190 publicaciones

1.802 seguidores

378 seguidos

Biblioteca de la ULPGC

Instagram oficial de la Biblioteca de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria 🌐

Tag #bulpgc

Estamos en Facebook y Twitter @bulpgc

biblioteca.ulpgc.es



RECOMENDACIONES DE ESTILO

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Recomendaciones generales

- Las cuentas corporativas deben identificarse en la descripción, en primer lugar, especificando que se trata de una **cuenta oficial** de la ULPGC; y, en segundo lugar, poniendo el **nombre completo** del centro, departamento, instituto, servicio, unidad o proyecto.
- El nombre del usuario deberá identificar correctamente a la institución. Para ello, se añaden las **siglas ULPGC** tras el nombre del centro, departamento, instituto, servicio, unidad o proyecto correspondiente .
- En caso de ser posible, también se agregarán los **datos de contacto** (teléfono, correo electrónico, página web propia y ubicación física).
- La identificación también debe quedar reflejada a través de las **imágenes** de presentación: imagen de perfil, canal, página, portada, etc..



- La imagen de perfil deberá incorporar la **marca específica para redes sociales** del centro, departamento, servicio, unidad o proyecto correspondiente. Para dotar a cada canal social de su propia imagen diferenciada, recomendamos evitar el empleo exclusivo de la marca genérica 'ULPGC'.
- La ULPGC) dispone de un *Manual de Identidad Visual Corporativa* (MICV) que incluye un apartado dedicado a la aplicación de la identidad visual al ámbito de las Redes Sociales. <https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa/redes-sociales>

Marcas específicas para Redes Sociales

Las cuentas de unidades de la ULPGC o vinculadas a ella y sus proyectos asociados cuentan con una marca específica para este entorno.

En la siguiente página web se expone el **modelo de construcción** de estas marcas, atendiendo a si la unidad o proyecto dispone o no de símbolo propio, así como ejemplos de su aplicación. <https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa/redes-sociales>

Cabeceras o portadas

En la misma página se facilitan en formato pdf, a modo de sugerencia, modelos o **plantillas** de portada o cabecera para las redes sociales de Facebook, Twitter o LinkedIn.

Las plantillas pdf son **editables** en el programa Adobe Acrobat DC. El programa es descargable, tras autenticación como personal o estudiante. <https://www2.ulpgc.es/index.php?pagina=wulpges&ver=ddp&login=1>

Rubik Light
Rubik Light Italic
Rubik Regular
Rubik Regular Italic
Rubik Medium
Rubik Medium Italic
Rubik Bold
Rubik Bold Italic
Rubik Black
Rubik Black Italic

Dentro del menú *Editar PDF* en la parte superior del programa se cuenta con botones para sustituir la marca, agregar o cambiar otras imágenes o cambiarlas, así como añadir textos. <https://helpx.adobe.com/acrobat/user-guide.html>

Las **marcas genéricas** de las unidades de la ULPGC o vinculadas a la Universidad o a sus proyectos asociados se exponen en el apartado de Marca Gráfica. <https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa>

Recursos audiovisuales

Para facilitar la maquetación de elementos audiovisuales el MICV dispone de plantillas de:

- **Carteles** en formato Word, tres modelos, que se pueden exportar a pdf y de ahí exportar como formato jpeg.
<https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa/publicidad>
- **Plantillas Powerpoint o Keynote**, dieciseis modelos diferentes de presentaciones exportables a formato jpeg.
<https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa/presentaciones-powerpoint>

La **tipografía** corporativa Rubik, la recomendada para la edición de estos recursos, se puede descargar libremente.
<https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa/tipografia-corporativa>

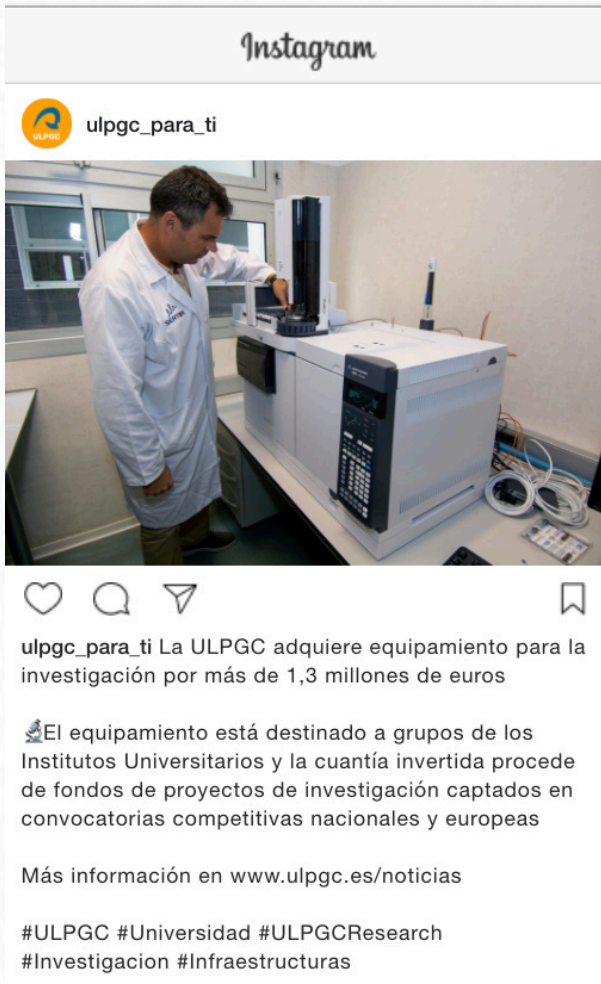
Vídeos

El MICV ofrece igualmente **cortinillas** de apertura y cierre para los vídeos corporativos. <https://www.ulpgc.es/identidad-corporativa/plantillas-video>

LOS CONTENIDOS

Las redes sociales son un gran escaparate en el que queda expuesta la ULPGC. Por lo tanto, se deberán tener en cuenta las siguientes **recomendaciones** a la hora de ejecutar un plan de contenidos –cualquiera que sea la forma que adopten: textual o audiovisual– en los canales sociales:

- De forma general, **se citará a la ULPGC** en las diferentes publicaciones.
- La comunicación y la difusión de la información a través de las redes debe ser **veraz, clara y eficaz**.
- Los contenidos deben someterse a **criterios de pertinencia, adecuación y objetividad**. Es necesario saber qué puede comunicarse y cómo hacerlo. No podemos olvidar que con nuestro uso de las redes sociales estamos creando una imagen de marca.
- No se debe ofrecer información que pudiera considerarse **confidencial** o que suponga una vulneración del derecho de **protección de datos**, del derecho a la **intimidad** o de los derechos de **autor**.
- La publicación de la imagen de una persona sin su consentimiento puede suponer una vulneración de sus derechos. Por el contrario, sí se puede utilizar **planos generales del público** en actividades universitarias.





- Siempre que sea posible, el texto deberá incorporar un **enlace web** en el que el usuario pueda encontrar más información sobre el propio contenido o sobre la unidad, servicio, centro, departamento o instituto correspondientes. La incorporación adecuada de enlaces de derivación proporciona tráfico y reputación a los *sites*, lo que es de gran importancia para que los usuarios identifiquen nuestros lugares virtuales de referencia.
- Si se van a compartir contenidos de otros usuarios, es imprescindible asegurarse previamente de que se trata de una **página oficial**, así como que el contenido sea veraz y acorde con los principios y valores institucionales. El contenido compartido también deberá ser pertinente, adecuado y objetivo.
- Las redes sociales son espacios dinámicos, por lo que deben de actualizarse de forma regular. Para mantener a la comunidad activa, lo recomendable son **2–3 publicaciones como mínimo a la semana**.

Ejemplos de tipos de contenidos:

- Noticias de la universidad
- Servicios de la universidad
- Marketing y promoción de las actividades de la universidad
- Contenidos de apoyo a la docencia y la investigación
- Noticias de interés para la comunidad universitaria



EL LENGUAJE

Los medios sociales son una ventana abierta en la que podemos conversar, compartir e interactuar de forma cercana con los usuarios. Si bien, aunque las redes sociales nos permiten el empleo de un tono más distendido, no debemos olvidar que **actuamos en representación de la institución**, por lo que es imprescindible tener claro cuál es el tono y la línea de comunicación que se debe establecer con nuestros usuarios.

- En la medida de lo posible, el empleo del lenguaje debe ser **inclusivo, directo, simple e informal**, siempre con un tono respetuoso y adecuado.
- La **ortografía** debe ser correcta. Se permite el uso de abreviaciones comúnmente aceptadas.
- La **sintaxis** debe ser correcta y los textos tienen que respetar la estructura sujeto + verbo + predicado.
- Las ideas tienen que plasmarse siguiendo un **orden lógico** para que los textos resulten claros y no contengan ambigüedades.



A QUIÉN SEGUIR

La gestión de los contactos debe realizarse con **criterios** coherentes.

Al tratarse del ámbito corporativo hay que crear una red previa de seguidores pertinente para el desempeño institucional. Lo fundamental a la hora de elegir a quién seguir y de crear grupos de trabajo, es analizar, de manera objetiva, **lo que realmente se quiere compartir con ellos.**

Hay que evitar saturar a los seguidores; para ello, es imprescindible seleccionar los contenidos que se destinan a cada **grupo de interés.**

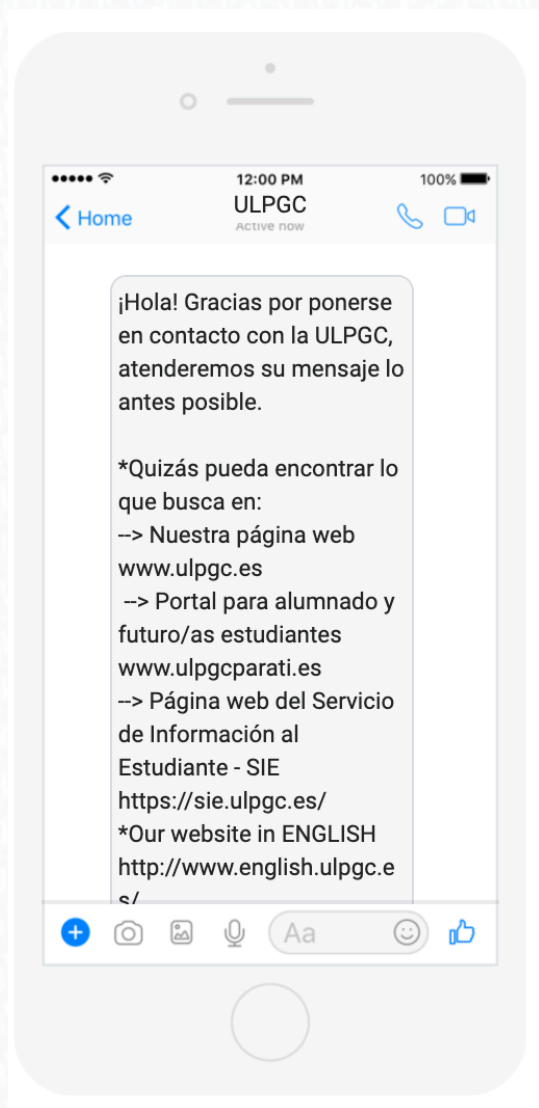
Estos **contenidos** tendrán siempre **relación con la ULPGC o con sus áreas de interés.**

GESTIÓN DE LOS COMENTARIOS

Debido al carácter social de estos canales, el papel en las redes sociales no sólo se reduce a publicar contenido de interés para nuestros seguidores. La gestión de los comentarios es una parte muy importante del trabajo de un gestor de redes sociales, ya que debe evaluarlos y darles respuesta o derivarlos rápidamente.

Consideraciones Generales

- El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta **no debe ser superior a 48 horas**.
- Es imprescindible mostrar una actitud respetuosa y utilizar un **lenguaje correcto y adecuado**. No deben publicarse en las redes comentarios despectivos ni ofensivos.
- Las respuestas a los comentarios hechos por los otros usuarios deben ser **respetuosas** con los distintos puntos de vista, constructivas y animar a la participación.
- No es conveniente **eliminar un comentario**, excepto si infringe la legislación vigente o muestra un lenguaje extremadamente inapropiado.
- Es necesario hacer una valoración de las críticas recibidas. **Nunca hay que entrar en debates**.





- Si recibimos una **crítica** constructiva, agradeceremos al usuario su participación y comentario.
- Si se trata de una **queja** relativa a la ULPGC y el usuario se muestra molesto, le derivamos amablemente a los canales institucionales apropiados para formalizar su queja:
 - Buzón electrónico de Quejas, Sugerencias y Felicitaciones. <https://sede.ulpgc.es/tramita/ulpgc/es/CatalogoServiciosAction!mostrarDetalleServicio.action?idServicio=998>
 - Defensor Universitario. <https://www.ulpgc.es/defensoruniversitario>
 - O a la administración del centro, en caso de estar relacionado con su Facultad o Escuela
- **En el caso de reincidir los comentarios y/o quejas** negativos por parte de usuarios molestos que no están dispuestos a dialogar y/o usuarios con una clara intención de hacer daño a la institución (conocidos como 'Ragers' o 'Furiosos' y 'Trolls'), **no se responderá ni entablará ningún tipo de conversación**, aunque se tratará a estos usuarios según el Protocolo de gestión de situaciones extraordinarias y de crisis.

GESTIÓN DE SITUACIONES EXTRAORDINARIAS Y DE CRISIS

En el caso de que la imagen y la reputación de la institución se pudiera ver perjudicada es conveniente actuar según un protocolo elaborado previamente. En cualquier caso, es imprescindible llevar a cabo las siguientes **acciones**:

- **Identificar el problema:** qué ha pasado y por qué.
- Decidir si es **relevante**, si tiene solución esa será siempre la primera medida.
- Identificar el **tipo de usuario**.
- Decidir el **canal de comunicación** con el usuario.
- Establecer una **respuesta adecuada**, individual o colectiva dependiendo del alcance del caso.
- Hacer un **seguimiento**.
- Si la **crítica es falsa o contiene datos falsos**, se responde señalando la posición de la institución o del departamento, centro, instituto, servicio o unidad implicados.
- Las instituciones públicas tienen que respetar la **libertad de expresión**; por consiguiente, no se deben borrar los comentarios negativos.
- En general, y siempre tras una cuidadosa valoración acerca de la conveniencia de hacerlo, solo **se borrarán** comentarios ofensivos cuyas críticas no vayan acompañadas de datos sino de **meros exabruptos o términos descalificativos**.



- Se considerará una **crisis grave** cualquier situación que afecte a **más de tres usuarios, trascienda los canales sociales y suponga una lesión a la imagen de la institución**. En ese caso, el encargado de gestionar la cuenta **deberá dar parte al Vicerrectorado** de Proyección Social y Comunicación (comunicacion2@ulpgc.es), que evaluará la situación, derivándola a quien proceda y, en caso de ser necesario por su gravedad, dando cuenta a los Servicios Jurídicos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.



USOS RECOMENDADOS DE LOS HASHTAGS

¿Qué es un *hashtag*?

Un ***hashtag*** (también conocido como etiqueta o almohadilla) es una palabra clave clicable. Técnicamente, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Es, por lo tanto, una **etiqueta de metadatos** precedida de un carácter especial con el fin de que, tanto el sistema como el usuario, la identifiquen de forma rápida.



Hashtags Recomendados

- **Externos:** Uso de *hashtags* de uso común y general para adherirse a **movimientos y tendencias**, como por ejemplo #DiadelosOceanos #DiaInternacionaldelosMuseos #DiadelLibro.
- **De marca:** Uso de *hashtag* de marca, tanto generalista (#ULPGC) como de centros o unidades (#TelecoULPGC #VeterinariaULPGC etc)
- Por **temáticas/campañas:** Algunos de los *hashtags* más empleados por temáticas son:
 - Relacionados con el **curso académico** vigente: #Curso20212022
 - Informaciones sobre **investigación, innovación y desarrollo:** #ULPGCResearch
 - Informaciones sobre procedimientos de **acceso a la Universidad:** #AccesoULPGC
 - **Noticias positivas, felicitaciones, premios y reconocimientos:** #ExcelenciaULPGC
 - Informaciones sobre **proyectos internacionales, programas de movilidad:** #InternacionalizacionULPGC
 - Informaciones sobre **actividades culturales:** #ULPGCCultura

Malas Prácticas

Evitar el abuso de *hashtags*: #No #Todas #las #palabras #deben #llevar #un #hashtag

Sólo usar en las **palabras claves**.

Tendencias en Redes Sociales

Según los estudios sobre el uso de estas metaetiquetas en redes sociales:

- **TWITTER:** Twitter es la red social donde nace el uso de los *hashtags*. Según señala la agencia de marketing especializada Buddy Media, las estadísticas dicen que un *tweet* con *hashtag* genera el **doble de *engagement*** que un *tweet* que no lo tiene. No obstante, si llegamos a utilizar más de dos en un mismo *tweet*, el *engagement* se reduce un 17%.
- **FACEBOOK:** Sin embargo, los estudios señalan que las **publicaciones sin *hahstags*** en esta red social funcionan mejor que aquellas que no lo tienen.
- **INSTAGRAM:** En esta red social, lo/as usuario/as son más propensos al uso de estas etiquetas, habiendo **más *interacción* con publicaciones que añaden *hashtags***. Sin embargo, es necesario tener en cuenta cuáles son las palabras claves que hay que remarcar para que tu publicación conecte con tu público y clientes potenciales.



REDES SOCIALES



FACEBOOK

Red social horizontal que permite a sus usuarios establecer vínculos y compartir información, en la que se distingue a las personas físicas, a través de **Perfiles**, de las jurídicas, con las **Páginas (Fan Page)**.

Consideraciones específicas

- Facebook prohíbe específicamente en sus *Normas y Condiciones de Uso* el uso de perfiles por personas jurídicas, por lo que recomendamos que **nunca se utilice el Perfil como canal de diálogo social institucional** en esta red social.
- En Facebook únicamente se **utilizarán las Páginas de Empresa (Fan Page)**.
- Es conveniente publicar **al menos dos post a la semana**.
- El contenido puede ser generado a través de **post, álbumes de imágenes, vídeos y creación de eventos**. Todos los textos y descripciones son editables una vez publicados.



- Facebook también permite la **retransmisión en directo** a través de Facebook Live.
- Siempre se tratará de **adjuntar un enlace al contenido**, especialmente dirigido a nuestro lugar web.
- Esta red social nos **permite entablar un diálogo privado** con los usuarios a través de la aplicación de mensajería privada Messenger. Si un usuario nos solicita información sensible a través de un comentario público, podemos escribirle directamente a través del Messenger.

Menciones

Si el contenido lo permite, se pueden añadir etiquetas de perfiles con la publicación, añadiendo la arroba (@) delante del nombre del usuario.

En la medida de lo posible, se añadirán las menciones a personas relacionadas con las publicaciones para fomentar la participación de otros usuarios.

Glosario de Interés

ADS. Servicio de contratación de anuncios y promociones. Económico y con una amplia audiencia.

FAN PAGE. Página de empresa.



TWITTER

Red social horizontal basada en el **microblogging** que permite publicar **mensajes de texto cortos** (*tweets*), conversar y seguir a otros usuarios.

Consideraciones específicas

- Debido a las peculiaridades de esta red social, el tamaño de los contenidos está limitado a **260 caracteres**, por lo que el contenido deberá adecuarse, respetando siempre los criterios de coherencia y claridad en el mensaje.
- Controlar los **comentarios** de los usuarios periódicamente.
- Publicar al menos **dos tweets** a la semana.
- Siempre se tratará de adjuntar un **enlace al contenido**, especialmente dirigido a nuestro lugar web.
- Se podrán incorporar **etiquetas o hashtags** (#) relacionados con el contenido, para fomentar la participación de los usuarios, sin embargo, se debe hacer un empleo adecuado y controlado de los *hashtags*.
- Es preciso tener en cuenta que el contenido, una vez publicado, **no se puede volver a editar**.
- Las respuestas que nos lleguen y generemos a través del hilo de un *tweet*, tienen alcance público, por lo que se prestará especial atención de **no publicar datos personales o de carácter íntimo**.

- Esta red social nos permite entablar un **diálogo privado** con los usuarios a través de los Mensajes Directos (MD). Si un usuario nos solicita información sensible a través de un *tweet* público, podremos pedirle que nos hable directamente a través del MD.
- Existen aplicaciones complementarias para Twitter como Periscope, para **retransmisión en directo**.

Menciones

Si el contenido lo permite, se pueden añadir etiquetas de perfiles con la publicación, **añadiendo la arroba (@)** delante del nombre del usuario.

En la medida de lo posible, se añadirán las menciones a **personas relacionadas con las publicaciones** para fomentar la participación de otros usuarios.

Sin embargo, en Twitter se intentará **no comenzar un *tweet* con una mención**, ya que el alcance de esa publicación podría verse limitada por motivos de privacidad.

Glosario de Interés

FOLLOWER. Seguidor.

FOLLOWING. 'Siguiendo a'.

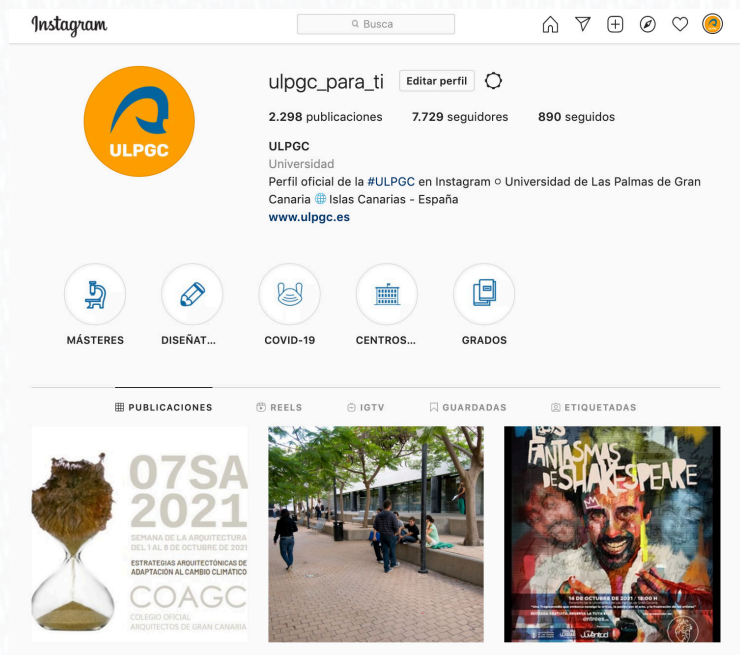
HASHTAG. Metaetiqueta.

HILO. Todas las publicaciones y/o comentarios que genera un *tweet*.

RETWEET - RT. Compartir un *tweet*.

TWEET. Publicación en Twitter de 260 caracteres como máximo.

TIMELINE. Página de inicio.



INSTAGRAM

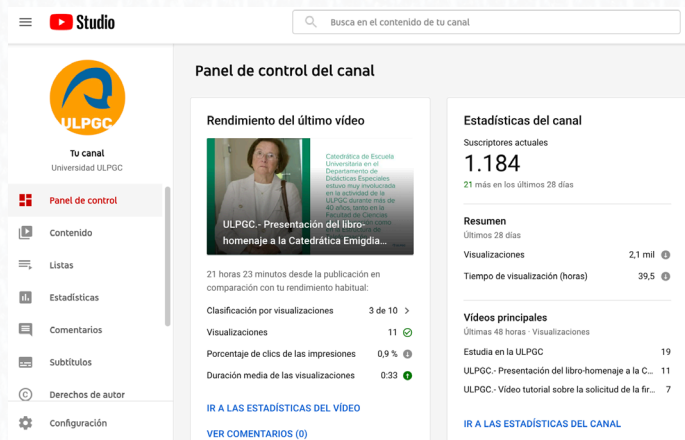
Red social horizontal basada en la publicación de **contenido audiovisual**. En apenas unos años, ha alcanzado un gran éxito entre los usuarios más jóvenes.

Consideraciones específicas

- Debido a las peculiaridades de esta plataforma, las publicaciones deberán realizarse a través **imágenes y contenido audiovisual**.
- Hay que prestar especial atención a **no infringir los derechos de protección de la imagen y/o intimidad**, en el caso de las fotografías donde aparezcan personas físicas.
- Esta red social nos permite entablar un **diálogo privado** con los usuarios a través de los Mensajes Directos (MD). Si un usuario nos solicita información sensible a través de un tweet público, podremos pedirle que nos hable directamente a través del MD.
- Como se trata de una red social joven y en auge, **es posible que sus funcionalidades cambien próximamente**.

Menciones

Instagram también ofrece la posibilidad de realizar menciones, **añadiendo la arroba (@)** delante del nombre del usuario, así como etiquetar a usuarios directamente en nuestras imágenes/vídeos. En la medida de lo posible, **se añadirán las menciones a personas relacionadas con las publicaciones** para fomentar la participación de otros usuarios.



You Tube

YOUTUBE

Red social de contenido audiovisual que permite ver, comentar y compartir vídeos.

Consideraciones específicas

- Los **vídeos deben de ser identificados** a través de su título y descripción.
- En la medida de lo posible, se añadirá el **enlace web** a la información.
- Los vídeos pueden ser **clasificados** en Listas de Reproducción.
- Especial atención para **no infringir los derechos de protección de la imagen y/o intimidad**, en el caso de que aparezcan personas físicas en los vídeos.
- También hay que velar por **respetar los derechos** de autor y de la propiedad de imágenes, contenido audiovisual o musical que aparezcan en nuestros vídeos.
- Youtube posee **mecanismos internos de control** para detectar y bloquear en menos de 24 horas cualquier contenido que vulnere los derechos de autor, especialmente los relacionados con el contenido musical.



ENLACES DE REFERENCIA DE LA ULPGC

Contactos e información de interés que ayudarán al *community manager* a gestionar y derivar a los usuarios:

- **Gobierno Universitario**
https://www.ulpgc.es/gobierno_inicial
- **Listado completo de Unidades de Gestión de la ULPGC**
https://www.ulpgc.es/administracion_inicial
- **Portal web para el alumnado 'ULPGC Para Ti'.** Información sobre el acceso, oferta académica, acreditación de idiomas...
<http://www.ulpgcparati.es/>
- **Servicio de Información al Estudiante (SIE).** Información general para el estudiante universitario.
<https://sie.ulpgc.es/>
- **Información Académica. Grados, Másteres, Doctorados**
https://www.ulpgc.es/informacion_academica
- **Títulos Propios y otros cursos.** Maestrías, Programas Formativos Especiales, Cursos de Armonización de Conocimientos.
https://ulpgc.es/otros_estudios_cursos
- **Becas y Ayudas y Alojamiento Universitario**
https://www.ulpgc.es/becas_y_alojamiento
- **Campus Virtual - Plataforma estudios no presenciales-**
<https://www2.ulpgc.es/index.php?pagina=campusvirtual&ver=inicio>
- **Escuela de Doctorado.** Información específica de los Programas de Doctorado.
<http://edulpgc.ulpgc.es/>
- **Gabinete de Relaciones Internacionales.** Información sobre programas de intercambio.
<http://www.movilidad.ulpgc.es/>

- **Listado de Centros, Departamentos e Institutos Universitarios.** Enlaces a todas las webs de facultades, escuelas, departamentos e institutos de investigación.
https://www.ulpgc.es/centros_y_departamentos
- **Directorio Institucional**
<https://www2.ulpgc.es/index.php?pagina=directorio&ver=inicio>
- **Estructuras de I+D y de Apoyo.** Investigación, desarrollo y transferencia de investigación.
https://www.ulpgc.es/estructuras_investigacion
- **Biblioteca Universitaria**
<https://biblioteca.ulpgc.es/>
- **Servicio de Publicaciones y Difusión Científica**
<http://www.servicios.ulpgc.es/publicaciones/>
- **Servicio de Informática.** Problemas con el correo electrónico, contraseña institucional...
<https://www.si.ulpgc.es/>
- **Web Institucional en Inglés**
<http://www.english.ulpgc.es/>
- **Sede Electrónica**
<https://sede.ulpgc.es/tramita/ulpgc/es/CatalogoServiciosAction!inicio.action>
- **Petición de cita previa**
<https://sede.ulpgc.es/tramita/ulpgc/es/CitaPreviaAction.action>
- **Protocolo medidas Covid-19**
<https://www.ulpgc.es/covid>

CONTACTO Y REGISTRO DE GESTORES DE CUENTAS SOCIALES OFICIALES ULPGC

En el **registro de cuentas** en redes sociales se debe utilizar la **cuenta de correo electrónico del cargo** que la está creando dentro del **dominio @ulpgc.es**. Especialmente, se debe evitar el uso de cuentas de correo electrónico externas al dominio @ulpgc.es.

Con el fin de mantener el contacto, se invita a todas las personas que gestionen una cuenta social oficial ULPGC a registrarse en el siguiente **formulario online**:

<https://forms.gle/1eWDaeX4EDSoTym26>

Los datos proporcionados serán gestionados por el Gabinete de Comunicación de la ULPGC con el fin de elaborar una **base de datos de responsables de redes sociales** institucionales para uso interno.

También se recomienda utilizar una **contraseña o clave de acceso segura** como gestor/a de las redes sociales, de acuerdo a los estándares habituales (combinación de mayúsculas y minúsculas, números y caracteres especiales). Asimismo, sería conveniente **compartirla con, al menos, dos personas**, una de ellas personal administrativo de la unidad, con el fin de evitar su pérdida y facilitar la gestión continuada de la cuenta.

Asimismo, las personas que necesiten **asesoramiento puntual** relativo a canales sociales corporativos pueden contactar con Silvia Gutiérrez (Gabinete de Comunicación ULPGC) a través del correo electrónico comunicacion2@ulpgc.es

Edición

Vicerrectorado de Proyección Social
y Comunicación

Gabinete de Comunicación

Octubre 2021

