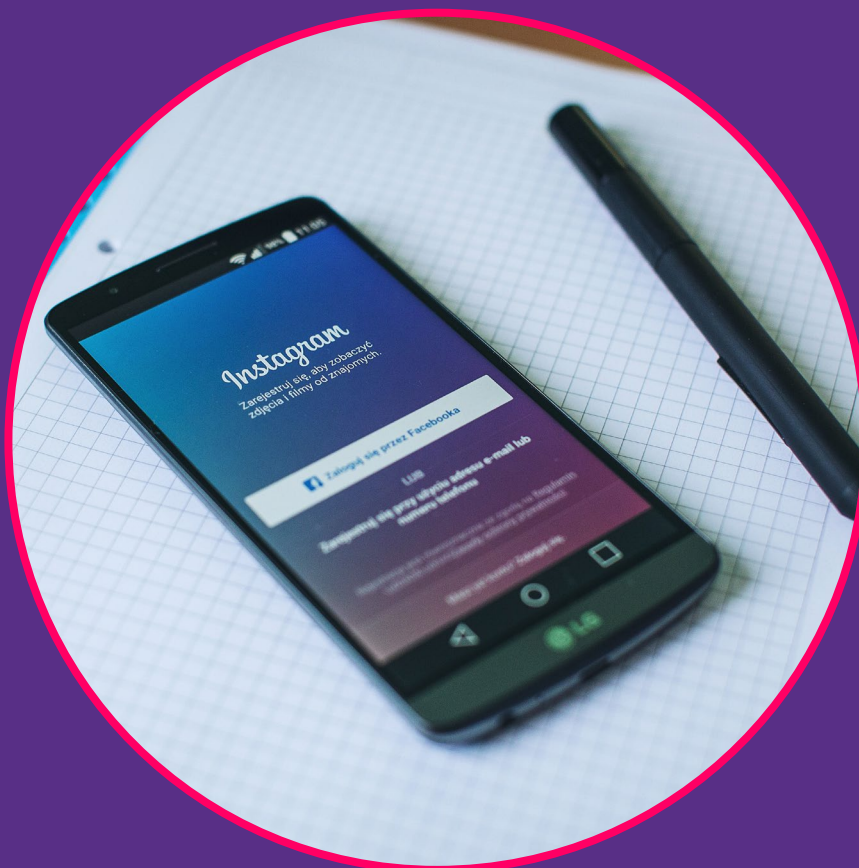


PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL



6 pasos para hacer
comunicación que
cambie el mundo



SCOUTS®





MOVIMIENTO SCOUT CATÓLICO

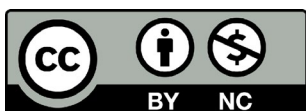
EDITA: Consejo General de Scouts MSC

REDACCIÓN: Miguel González, Coordinador Equipo de Comunicación, marca y medios; Manuel Antonio Conde, Equipo Comunicación

REVISIÓN Y CORRECCIÓN TEXTOS: Oficina Técnica de Comunicación de Scouts MSC

EDICIÓN Y MAQUETACIÓN: Oficina Técnica de Comunicación de Scouts MSC

Primera edición: junio 2020



Este material es de uso exclusivo de Scouts MSC y de todas sus asociaciones miembros.
Reconocimiento - Se permite crear obras derivadas reconociendo siempre adecuadamente la autoría y cuya finalidad sea no comercial.

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6 pasos para hacer
comunicación que
cambie el mundo

Este documento es una **guía para trabajar la comunicación online**. Verás que muchos de los contenidos de este documento sirven igual para la comunicación tradicional, la offline. En esencia, la forma de hacer comunicación es siempre la misma aunque haya nuevas formas, métodos y herramientas que hacen que la comunicación sea más directa, bidireccional, efectiva, inmediata, medible...

Por eso, la comunicación digital debe encajar dentro de una estrategia global, con objetivos definidos para la comunicación global del Movimiento y que "encaje" en los distintos canales en función de públicos y objetivos, y no al revés.

Esta guía tampoco trata (al menos de forma específica) a ningún tipo de público (interno, externo, mixto...) sino que se centran en las "personas", con sus necesidades y características específicas.

El objetivo es, además, ayudar y orientar en la tarea de planificar, definir lo importante y lo prioritario de la comunicación offline de forma que realmente sirva para lograr objetivos.

A lo largo de este documento nos referimos a Diocesanas e Interdiocesanas, de forma genérica, como Asociaciones.

Asociaciones de Scouts MSC

En las Asociaciones de Scouts MSC no tenemos que inventar, lo que necesitamos es repensar cómo poner en valor vuestro trabajo diario.

Las historias que están detrás de cada persona, los logros de cada acción scout y las imágenes del mundo que proyectamos son reales. El reto es contarlos bien, incluyendo los mensajes clave de Scouts MSC, de forma rigurosa, con objetivos, huyendo de los estereotipos, de forma coordinada, aportando sensación de grupo y unidad (evitando caer en la sensación de que cada uno hace lo que quiere y cómo quiere, el llamado síndrome del "ejército de Pancho Villa").

El día a día nos hace estar centrados en nuestras propias entidades, su realidad. El trabajo diario, la improvisación, lo urgente, el tema del momento... nos come. Y no logramos salir de este círculo vicioso. La comunicación, en lugar de un elemento transformador de nuestro movimiento, queda relegada a un papel accesorio en el que no tenemos muy claro si sirve o no y para qué.

Con este documento tratamos de crear una herramienta que te aleje de este cortoplacismo, orientarte, ayudarte a la hora de planificar, definir lo importante y lo prioritario de tu comunicación de forma que realmente sirva para lograr los objetivos propuestos.

ERRORES A EVITAR EN LA COMUNICACIÓN ONLINE:

- ✗ replicar las formas de contar las historias propias de los medios convencionales
- ✗ olvidarnos de contar las cosas que hacemos o proyectamos
- ✗ contar las cosas sin tener en cuenta a las personas protagonistas
- ✗ no hablar para las personas a las que nos dirigimos

Una planificación coordinada entre las acciones de comunicación digital de todas las asociaciones miembro de Scouts MSC nos ayudará a:

- tener más presencia en los canales de comunicación,
- aumentar la visibilidad de Scouts MSC, las Asociaciones y Grupos
- facilita una estrategia de SEO que nos ayude a posicionarnos en los buscadores utilizando las palabras clave que nos permitan ser los primeros en búsqueda y facilitar que los robots de los buscadores nos localicen rápidamente
- cuando aparezcan términos como educación, infancia, tiempo libre, experiencias, naturaleza, empoderamiento...

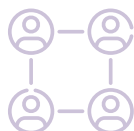
Elementos Básicos de Plan de Comunicación Digital



- 1 El **análisis de la propia Asociación**, para conocer en profundidad las características e ideario, proyectos, recursos, personas, relaciones... Esta información nos permitirá definir las piezas de la comunicación.



- 2 La **investigación de otras** organizaciones, instituciones, empresas o personas de referencia en nuestro sector y dentro de nuestro campo específico, tanto si son competencia, como si son colaboradoras. Así podremos conocer mejor las iniciativas y las formas de comunicación que se están llevando a cabo en nuestro campo de acción.



- 3 Los **públicos objetivos**, es decir, a quiénes dirigimos nuestra comunicación, pero con los que contamos también para llevarla a cabo.



- 4 Los **objetivos** de comunicación. Son los que marcan el rumbo del Plan.



- 5 Las **estrategias, medios y acciones** que vamos a desarrollar para alcanzar los objetivos previstos. Se trata de elegir la forma óptima de entrar en contacto con nuestros públicos teniendo en cuenta tanto sus objetivos y necesidades como los nuestros.



- 6 Los **indicadores** que nos servirán para evaluar la consecución de los objetivos y el desarrollo de la acción.



- 7 Lo que aterriza el cualquier plan en la realidad: el **presupuesto** (económico y de personas) y el **calendario** de realización.

Cómo hacer un Plan de Comunicación Digital

1. El equipo: multidisciplinar

Empieza por formar un equipo de perfil variado con el que realizar el Plan. Ya cuentas con el equipo de comunicación, ahora une a personas con distintos perfiles de la Asociación que ayudarán a:

- enriquecer el proceso y asegurar que se tienen en cuenta la compleja realidad que las entidades afrontamos en toda su dimensión
- conseguir que todos los sectores de la Asociación/Grupo sientan como suyo el plan (lo que favorecerá su ejecución), hacerlo más global y común a todos.

→ CONFIGURACIÓN DEL EQUIPO

No todas las personas o perfiles aquí mencionados tienen que estar presentes durante todo el proceso de elaboración del Plan, pero no está de más formar un grupo de trabajo de unas cuatro personas responsables del proceso al que en determinadas fases se irán sumando otras dos o tres más.



Una vez hayáis formado vuestro equipo de trabajo, el siguiente paso es organizar un calendario de trabajo, por fases, que establezca fechas y momentos claves.

2. Análisis de la Asociación y su entorno

→ ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN

El equipo que elabore el Plan de Comunicación Digital de la entidad tiene que conocer la situación de la misma de una forma precisa. Es importante saber:



- ¿cuáles son sus objetivos para el periodo siguiente?
- ¿de qué medios dispone?
- ¿qué proyectos va a llevar a cabo?
- ¿qué oportunidades de colaboración tiene?



La recomendación es hacer un **análisis de la Asociación/Grupo** basándonos en cuatro factores: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (el llamado análisis DAFO). Con esta técnica se conoce la situación de la Asociación/Grupo a través de:

- se detecta cómo sacar partido a las fortalezas
- cómo superar las debilidades
- se aprende cómo detener o contrarrestar las amenazas que puedan surgir en Asociaciones/ Grupos
- se aprovechan las oportunidades

A partir de aquí descubriréis las necesidades y también las oportunidades comunicativas.

También es necesario realizar un **análisis concreto de la situación de comunicación** de la Asociación/ Grupo. Más allá de los resultados de campañas que podamos haber llevado a cabo, lo importante es saber:

- quiénes son los públicos que actualmente están usando nuestros canales digitales
- si estos canales están cubriendo satisfactoriamente nuestros objetivos actuales
- cuál ha sido la evolución en el último año
- cómo es tu posicionamiento global en Internet de vuestra Asociación/Grupo y los temas en que trabaja

¿Cómo podemos reunir estos datos?

Algunas herramientas son:

- Utiliza los informes de datos que facilitan Facebook, Twitter e Instagram y realiza después una interpretación de la información en función de las respuestas que necesitas obtener.
- Analiza tu base de datos de suscriptores en función de la información de que dispongas en tu base de datos y el uso que hacen de la comunicación que les envían: quiénes son, cuántos abren de media tus mensajes, cómo los consumen (dónde y a qué horas).
- Utilizando diversos buscadores (por ejemplo, Google y los buscadores nativos de las redes sociales) haz un listado de los resultados que se obtienen:
 - buscando el nombre de vuestra Asociación/Grupo.
 - buscando el tema principal en qué trabaja tu Asociación/Grupo. Por ejemplo: educación tiempo libre.
 - buscando algunas de las principales áreas o combinaciones que se te ocurran de los temas en qué trabaja tu Asociación/Grupo. Por ejemplo: campamentos en valores para niños y jóvenes.

Datos del análisis

Aunque aún es un poco pronto, una vez que hayas terminado este análisis, trata de sacar un listado de unas 10 conclusiones sobre la situación general y de comunicación digital de la Asociación/Grupo.

Conclusiones del tipo:

- Los principales objetivos de mi asociación/grupo para el próximo año son ...
- Para lograrlos tendremos los siguientes elementos a nuestro favor (...) y estos elementos en contra (...)
- En la actualidad, nuestro canal de Facebook/Twitter/Instagram/etc. nos están ayudando a dar una visibilidad (moderada/alta...) a nuestras acciones y proyectos.
- A la hora de movilizar a las personas hacia la acción, los resultados de este canal son...

→ ANÁLISIS COMPARATIVO CON OTRAS ENTIDADES

Una vez que dispongas de toda la información sobre tu entidad, hay realizar un análisis de qué están haciendo otras organizaciones, similares o potenciales "competidoras".

Investigación del entorno y análisis de comunicación de otras organizaciones

El objetivo de esta fase de elaboración del Plan de Comunicación Digital es cuádruple y con ella se puede:

- poner en contexto los resultados que se obtienen en las acciones y canales, comparando algunas variables con las de otras entidades que se dirigen a nuestro mismo público. De manera que tendremos pistas sobre si se está logrando mayor impacto.
- encontrar elementos "brillantes" o de gran interés que se puedan incorporar a la estrategia.
- detectar si existen "demasiadas" similitudes entre la comunicación que hace tu asociación/grupo y la de otras. En este caso se puede estar aportando poco valor a tus públicos objetivos.
- localizar posibles vías de colaboración o confluencia comunicativa con otras entidades.

Metodología para el análisis del entorno de comunicación de otras asociaciones

Para analizar la comunicación digital de otros te proponemos seguir unos pasos.

1. Determinar las organizaciones que vais a analizar:

- hacer un listado de organizaciones similares o que entran dentro de vuestro universo de referencia (competencia/colaboración). Puedes ampliar el listado preguntando a otras personas de la entidad, a miembros de vuestro público objetivo o realizando búsquedas en Internet para las palabras o temas clave en los que trabajáis. Recomendamos que el listado existente no sea mayor de 10.
- Clasifica las estas organizaciones, la comparación será más fácil. Por ejemplo, dentro de nuestro trabajo en el tiempo libre pueden encontrarse otras asociación de acción social que trabajan también el tiempo libre con colectivos diversos. Por tanto, podéis distinguir entre ONG especializadas o generalistas. Recopila la información que vas a necesitar para comparar.

- Añade al análisis aspectos concretos que te interese destacar. Por ejemplo, busca el posicionamiento de la entidad en buscadores para determinadas palabras clave o situación respecto a SEO de su página web... También podrías utilizar otras herramientas (gratuitas o de pago), para, por ejemplo, valorar la experiencia móvil de las diferentes webs.

Con estos datos, buscamos conocer qué están comunicando, cómo lo están haciendo y qué resultados obtienen. Puedes descargarte la plantilla que hemos elaborado para ti aquí (poner enlace).

2. Extraer vuestras propias conclusiones: como al final de la etapa anterior, es importante que después de este análisis seáis capaces de extraer vuestras propias conclusiones respecto a cómo es la situación de comunicación de tu ONG respecto a otras similares. Puedes elaborar un listado de 10 como este:

“Mi ONG publica en Facebook menos contenidos que la media de organizaciones similares, pero su resultado medio de interacción es mucho mejor. Somos los únicos que hablamos del tema X”.

“En todas páginas web estudiadas hay un apartado de colaboración que permite diferentes formas de colaboración económica directa, mientras que en la nuestra...”

Una vez finalizado este análisis sería conveniente que reviséis las conclusiones que os planteasteis sobre vuestra asociación/grupo en la Fase 1 de la elaboración del plan. Puede que quieras matizar algún aspecto con la nueva información.

3. Determinar y conocer a los públicos objetivos

Ahora es el momento de decidir a quién y con quién queréis comunicar y elegir en quién centrar los esfuerzos. La comunicación online, a diferencia de la tradicional no se basa emisor-receptor. Esto por, ejemplo sucede con un medio de comunicación tradicional. Un periódico en papel publica una noticia de tu Asociación/Grupo (emisor) y el lector (receptor) recibe la información.

Ahora hay que contar con las **conversaciones en red**. Es decir, se recibe la información, se difunde y se comenta. De la misma forma cabe esperar que nuestra interacción con sus contenidos puede ser semejante. Es en la calidad y en la intensidad de esta relación recíproca donde reside, en gran medida, la capacidad de cambio que nuestra comunicación es capaz de generar.

Identificar a los públicos mediante la creación de “personas”

Cuando hablamos de público nos referimos al perfil de personas con el que la Asociación va a entablar comunicación. Es importante definirlo para no equivocar el tono ni la estrategia a seguir para alcanzar a este público.

Aquí hay una categorización genérica que os puede ayudar en la tarea de identificación del público. Es importante tener en cuenta que estos datos siempre deben acomodarse a la realidad de cada cual añadiendo o quitando tipos.

Identificación de públicos en **las relaciones externas**:

- Medios de comunicación.
- Técnicos de la administración. Representantes políticos
- Miembros de otras organizaciones / Otras organizaciones
- Proveedores y empresas privadas
- Entidades Financiadoras –públicas y privadas–
- Influencers o personas de referencia en el sector
- Movimientos eclesiales

Entre los miembros de la Asociación y sus entorno de influencia más cercano:

- Dirigentes, Equipos diocesanos o interdiocesanos, equipo de coordinación o conjunto de responsables que lideran.
- Personas voluntarias y profesionales contratados.
- Personas interesadas en el esculismo, las actividades de tiempo libre y la naturaleza: familias, jóvenes, simpatizantes y activistas de la red.
- Organizaciones sostenedoras y colaboradoras, que aportan recursos diversos para el mantenimiento y desarrollo de la Asociación.
- Entidades patrocinadoras o acogedoras de nuestra acción: parroquias, colegio, etc

Empieza por seleccionar los públicos prioritarios con los que tendrás que trabajar, para después tratar de “ponerles cara”. La idea “crear” personajes que representen las características de cada perfil con el máximo detalle posible. Verás cómo la tarea de comunicar es más fácil cuando tratas de hablar para una persona concreta que para un grupo genérico. Ayúdate de estas preguntas:

- ¿Quiénes son y cuáles son sus características socio-demográficas genéricas?
- ¿Cuáles son sus necesidades en relación a los temas que tratamos?
- ¿Cuáles son sus referencias y motivaciones?
- ¿En qué situación se encuentran en el momento en que “consumen la información? ¿En qué canal/ canales lo hacen y cómo?
- ¿Quién les influye?

Crear perfiles para los públicos de tu asociación. De esta forma sabrás a quién te diriges cuando lanzas un mensaje o cuando conversas con determinadas personas en la red. Y lo que es más importante, desplazas el foco de lo que "tu Asociación quiere" a lo que estas personas necesitan, de manera que vuestra comunicación se centre en lo que podemos hacer por ellas. Piensa que los contenidos que publicáis deberían poder responder las preguntas de la "gente-entidades" y no sólo contar lo que hacéis.

Prioridades comunicativas en los públicos

Además, ponerle cara a los públicos os ayudará a entablar relaciones y conversaciones. Sin embargo no es aconsejable querer llegar a todos los públicos, y mucho menos por igual. Por una parte, nuestros recursos son limitados pero, además, lo que podemos esperar de estas personas varía muchísimo en función de su relación de cercanía con la entidad. Por ello, tras la primera depuración que hicisteis en el paso anterior, en la medida que vayamos definiendo nuestra estrategia tendremos en cuenta la siguiente clave:

Ubica a los públicos en círculos concéntricos en su relación con la entidad. En el centro están quienes más reciben o aportan a la comunicación, y según pasamos a círculos externos a quienes tenemos más descuidadas en estos términos. Colocar a los diferentes tipos de público en este gráfico nos va a mostrar donde están puestas nuestras prioridades comunicativas, y nos va a permitir plantearnos escenarios de cambio para atraer a círculos más próximos a aquellos públicos que consideremos preferentes o a mantener otros. Para ello utilizaremos la siguiente escalera de compromiso, donde cada escalón se puede asociar a un círculo para su representación gráfica.

Describir y clasificar a los públicos en función de su relación de cercanía con vuestra Asociación, os facilitará estar en mejores condiciones de:

- diseñar contenidos que puedan despertar su interés, serles de utilidad... encontrar los medios más adecuados para llegar hasta ellos
- elegir los formatos en función de sus propias preferencias. Implicarles e incorporarles en la comunicación
- plantear y alcanzar objetivos más realistas.

4. Los objetivos

Es frecuente cometer errores en la formulación de los objetivos de comunicación. Aquí planteamos algunos de los más comunes con el fin de evitarlos.

- Incluir en los objetivos elementos que no lo son, sino que son acciones que deberían llevar a esos objetivos. Por ejemplo, "disponer de una canal de Facebook para tener una comunicación fluida con un público" no es un objetivo, es un medio de lograr una comunicación más efectiva con un público determinado.
- Plantear objetivos que no son de comunicación o no se centran en lo que la comunicación puede lograr. Por ejemplo, incrementar el volumen de financiación privada que tiene la asociación puede ser un objetivo de marketing, al que trataremos de contribuir a través de la comunicación, pero no puede ser logrado exclusivamente a través de la comunicación (dependerá de otras actuaciones de la entidad, de las opciones de colaboración, de la política con asociados y donantes...) En el extremo opuesto, "captar leads" es un efecto de la comunicación, o un indicador de que ésta puede haber funcionado. Pero "captar leads" no es un objetivo de comunicación en sí mismo, sino un objetivo respecto a unos contenidos o estrategias propuestas que puede contribuir a uno o varios objetivos.
- Tener objetivos demasiado difusos o demasiado indefinidos.

Cómo acertar con los objetivos de comunicación

- Deben responder o estar enmarcados en objetivos asociativos más amplios y, aunque no se exprese formalmente en la formulación del objetivo, entender la responsabilidad limitada de la comunicación en el logro del objetivo global.
- Deben estar centrados en provocar cambios sobre las personas/entidades a las que se dirigen. Estos cambios serán en su información, en su actitud o en su conducta. Y, por tanto, estarán formulados de forma concreta para los públicos a los que se dirigen.
- Deben estar cuantificados y, para ello, es importante que se conozca la medida previa de la que se parte. Aunque no siempre sea posible, es muy importante que los objetivos sean realistas y alcanzables en el periodo y con los medios que se pongan a disposición de la estrategia.
- Deben tener en cuenta que los cambios que se pueden lograr sobre una persona, por lo general, son secuenciales: para que alguien desarrolle una conducta positiva hacia una causa u Asociación, previamente debemos haber logrado que tenga una actitud positiva (sentimiento positivo) y ésta, a su vez, sólo se logrará aportando información de valor.

Por tanto, la comunicación te podrá ayudar a: informar–divulgar sobre una realidad, conseguir notoriedad (que más gente te conozca), sensibilizar sobre una determinada realidad, lograr que las personas se movilicen a favor de dicha causa o en contra de algo...

Ejemplos de objetivos de comunicación digital bien formulados

- Incrementar un 10% el número de asociados
- Incrementar un 20% el número de "engagement"
- Posicionar a nuestra Asociación en el ámbito de la Protección de la Infancia, de manera que un 50% de nuestra base social, al ser preguntada, asocie nuestra actividad de forma espontánea con esta línea.

→ LOS OBJETIVOS DE CONVERSIÓN

Para lograr nuestros objetivos, utilizaremos estrategias, acciones y canales de comunicación digital. El contenido que generemos será el vehículo a través del cual trataremos de generar ese cambio de información, actitud o conducta en los públicos. Por ello, (y por la facilidad de medir de forma precisa los resultados que consiguen dichos contenidos frente a la dificultad de medir el logro de los objetivos generales) es preciso (y muy valioso) establecer objetivos de conversión para nuestros contenidos y canales. Esto es: lo que pretendemos que las personas hagan con los contenidos que les proporcionamos: clic o consumo, RT, comentar, etc.

Estrategias y acciones para conseguir objetivos

Tras haber definido los objetivos llega la hora de definir qué vas a hacer para alcanzar estos objetivos.

- Qué estrategias diseñaréis para alcanzarlos
- Qué acciones o conjunto de acciones incluye dicha estrategia

Estrategia para alcanzar los objetivos

La estrategia es la forma o el camino en que creemos que podemos alcanzar nuestra meta. En esencia, este camino son los medios o canales (imaginarlos, físicamente, como si entre la situación de vuestro público objetivo y vuestro propio objetivo existiera una distancia, y la estrategia son los medios de transporte que vais a utilizar para llegar hasta ellos. Pero también las rutas que vas a elegir, en quién os vais a apoyar...) Unas veces, encontraremos que las estrategias nos vienen muy marcadas por el propio objetivo (vemos pocos caminos diferentes para llegar a él). Otras, por el contrario, podremos optar por caminos muy distintos o combinar diferentes vías.

Básicamente existen tres tipos de estrategias:

- Usar medios "ganados": es la presencia que podemos lograr en los medios de otros (medios de comunicación, webs, blogs, páginas o perfiles en redes sociales) y en los buscadores de contenido como consecuencia de la calidad, éxito o prestigio que el contenido haya alcanzado.
- Usar medios propios: aquellos canales que son de la Asociación y que son la vía directa para entablar conversaciones con nuestros públicos. También son el primer paso para lograr difusión "ganada", pues a través de nuestra propia comunidad podemos lograr viralidad.
- Usar medios pagados: aquellos en los que es necesaria una contraprestación (económica) para tener presencia.

Las estrategias se determinan en función de los objetivos, del tiempo, los recursos, las habilidades, etc. Pero, sobre todo, en función de su capacidad para llegar a nuestros públicos objetivos. Si queremos hablar con nuestros propios asociados, independientemente de que les pueda llegar también el contenido por otras vías más indirectas, utilizaremos nuestros propios canales. Si lo que queremos es captar nuevos asociados, deberemos atraerles hacia nosotros o salir a buscarles y podríamos diseñar una estrategia que combine medios ganados y pagados. Por ejemplo, para un objetivo como "captar 100 nuevos voluntarios adultos entre personas que nunca hayan colaborado con la Asociación anteriormente", podríamos plantear diferentes estrategias como:

- Utilizar a nuestros asociados actuales para atraer personas similares
- Desarrollar una campaña de atracción de personas con intereses similares a los de nuestros voluntarios actuales (más a largo plazo)
- Realizar una campaña pagada en medios digitales, webs o redes sociales

También es posible que combinemos más de una de estas estrategias en nuestro Plan. Para elegir entre una y otra posible vía suele resultar crucial la información que hayáis obtenido en el análisis previo. Si el análisis os indica, por ejemplo, que vuestros asociados actuales no responden muy bien a la comunicación que les soléis enviar, nunca optamos por la primera estrategia (o la usamos solo como vía secundaria).

Estrategias y acciones para conseguir objetivos

Tras haber definido los objetivos llega la hora de definir qué vas a hacer para alcanzar estos objetivos.

- Qué estrategias diseñaréis para alcanzarlos
- Qué acciones o conjunto de acciones incluye dicha estrategia

Estrategia para alcanzar los objetivos

La estrategia es la forma o el camino en que creemos que podemos alcanzar nuestra meta. En esencia, este camino son los medios o canales (imaginarlos, físicamente, como si entre la situación de vuestro público objetivo y vuestro propio objetivo existiera una distancia, y la estrategia son los medios de transporte que vais a utilizar para llegar hasta ellos. Pero también las rutas que vas a elegir, en quién os vais a apoyar...) Unas veces, encontraremos que las estrategias nos vienen muy marcadas por el propio objetivo (vemos pocos caminos diferentes para llegar a él). Otras, por el contrario, podremos optar por caminos muy distintos o combinar diferentes vías.

Básicamente existen tres tipos de estrategias:

- Usar medios “ganados”: es la presencia que podemos lograr en los medios de otros (medios de comunicación, webs, blogs, páginas o perfiles en redes sociales) y en los buscadores de contenido como consecuencia de la calidad, éxito o prestigio que el contenido haya alcanzado.
- Usar medios propios: aquellos canales que son de la Asociación y que son la vía directa para entablar conversaciones con nuestros públicos. También son el primer paso para lograr difusión “ganada”, pues a través de nuestra propia comunidad podemos lograr viralidad.
- Usar medios pagados: aquellos en los que es necesaria una contraprestación (económica) para tener presencia.

Las estrategias se determinan en función de los objetivos, del tiempo, los recursos, las habilidades, etc. Pero, sobre todo, en función de su capacidad para llegar a nuestros públicos objetivos. Si queremos hablar con nuestros propios asociados, independientemente de que les pueda llegar también el contenido por otras vías más indirectas, utilizaremos nuestros propios canales. Si lo que queremos es captar nuevos asociados, deberemos atraerles hacia nosotros o salir a buscarles y podríamos diseñar una estrategia que combine medios ganados y pagados. Por ejemplo, para un objetivo como “captar 100 nuevos voluntarios adultos entre personas que nunca hayan colaborado con la Asociación anteriormente”, podríamos plantear diferentes estrategias como:

- Utilizar a nuestros asociados actuales para atraer personas similares
- Desarrollar una campaña de atracción de personas con intereses similares a los de nuestros voluntarios actuales (más a largo plazo)
- Realizar una campaña pagada en medios digitales, webs o redes sociales

También es posible que combinemos más de una de estas estrategias en nuestro Plan. Para elegir entre una y otra posible vía suele resultar crucial la información que hayáis obtenido en el análisis previo. Si el análisis os indica, por ejemplo, que vuestros asociados actuales no responden muy bien a la comunicación que les soléis enviar, nunca optamos por la primera estrategia (o la usamos solo como vía secundaria).

Acciones que concretan la estrategia

- Acciones de preparación (todo lo que tienes que hacer antes: reunir más datos, buscar proveedor, etc.)
- Acciones de desarrollo para cada estrategia
- Acciones para el análisis, nos darán los datos preciosos sobre si el conjunto de acciones ha logrado el objetivo previsto.

También es fundamental que vuestro Plan de Comunicación Digital delimite cuándo han de producirse las acciones y qué recursos necesitáis (económicos, materiales, humanos) para ponerlas en marcha, es decir, el calendario de ejecución y el público objetivo propuesto, así como el presupuesto fijado.

Recogemos un ejemplo en esta tabla.

PÚBLICO OBJETIVO	Adultos y jóvenes que puedan ser "educadores scouts".	
OBJETIVO	O.1 Lograr 100 nuevos asociados voluntarios como voluntarios educadores en el periodo de un año	
ESTRATEGIAS	E.1 Utilizar a nuestros asociados actuales para atraer personas similares (a aquellos de los cuales tenemos correo electrónico)	E.2. Realizar una campaña pagada en medios digitales, webs o redes sociales
ACCIONES PARA LOGRAR LA ESTRATEGIA (EJEMPLOS)	1. Determinar mensaje clave, contenidos a crear y solicitud concreta 1. Creación de los contenidos (diseño, maquetación e inclusión de elementos de medición) A. 4. Envío del mail A.5. Envío de mail de recuerdo A. 6. Análisis de resultados	Determinar mensajes clave Selección de creatividades y medios (Producción de piezas y contenidos) Difusión en medios seleccionados Análisis de resultados
RECURSOS NECESARIOS	Trabajo técnico de comunicación + equipo comunicación Banco imágenes asociativas ¿Contamos con un presupuesto para ello?	

El nivel de detalle al que puedes llegar en un Plan de Comunicación Digital global no debería ir mucho más allá de estas grandes líneas marcadas para las acciones. Ten en cuenta que, como en una cadena infinita, cada acción puede tener su secuencia de micro acciones...

5. Evaluar

El paso final Plan de Comunicación Digital es incluir los indicadores que os servirán para evaluar si lo planificado – y ejecutado- sirve para algo.

Hay dos elementos diferentes a evaluar:

- Las acciones en sí mismas
- Las estrategias y su capacidad para lograr objetivos

→ LOS INDICADORES

En el Plan tenemos que incluir unos **indicadores** (indicador es una información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura) que os permitan evaluar su funcionamiento.

¿Qué valoramos con los indicadores?

- **El proceso.** Los indicadores de proceso sirven para valorar el grado de cumplimiento de lo planificado y, si se desea, su “calidad”. Porcentaje de realización de la acción (por ejemplo, número de mails enviados), desviación respecto al presupuesto inicial, tiempo de ejecución, incidencias que puedan haber aparecido...
- **Los resultados.** Toman por protagonistas a los públicos objetivos y tratan de medir el impacto cualitativo y cuantitativo de la acción (número de mails abiertos, número de clics, comentarios recibidos, signo positivo o negativo de los mails recibidos, etc.)

Evaluar las estrategias

El indicador más importante de valoración de nuestro Plan de Comunicación es el grado de cumplimiento del objetivo planteado.

Es evidente que las acciones pueden haber sido ejecutadas con éxito. Siguiendo con el ejemplo anterior: mucha más gente de la habitual ha abierto los mails la tasa de clic y de reenvío son muy buenas, etc., y aún así que no hemos logrado alcanzar nuestro objetivo de comunicación previsto (siempre dentro del ejemplo que estamos utilizando: no haber logrado cien nuevos asociados en el periodo de un año).

Nos tocará entonces valorar qué ha sucedido y por qué. Si queremos profundizar hasta este punto en la evaluación del Plan, comenzaríamos haciendo un listado de posibles causas que pueden haber influido en los resultados. Estas causas pueden haber estado en la propia estrategia o alguno de los componentes de las acciones (como el mensaje elegido, el tiempo...) Por ejemplo:

- las personas destinatarias no aceptaron o comprendieron el mensaje
- algún acontecimiento externo de gran importancia influyó en los resultados
- el público elegido no era el adecuado
- el canal elegido fue poco eficaz para convencer, etc.

Aportaciones importantes a tener en cuenta

→ USO DE IMÁGENES EN REDES

Además del respeto escrupuloso a la Ley y a la intimidad de las personas, lo cual se traduce en que no se publicará fotos de ninguna persona sin contar con su autorización o la de sus tutores legales.

El escultismo mundial y en Scouts MSC no compartimos fotografías de menores en bañador.

La política del uso de las imágenes en cualquier soporte scouts, miembros de Scouts MSC y por tanto miembros de la OMMS, se basan y se actúan según las directrices derivadas de la oficina Mundial Scout.

Para conocer esta política o/y obtenerla os podéis dirigir a comunicacion@scoutsmc.es

→ USO DE MARCA SCOUTS MSC

Es recomendable el uso de la marca Scouts MSC en todos los soportes digitales que se utilicen. Para ello recomendamos el uso del logo adecuado a los canales digitales según aparece en el manual de marca de scouts MSC. Para obtenerlo os podéis dirigir a comunicacion@scoutsmc.es.

→ USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

No utilizaremos nuestros canales para emitir información de ningún tipo sin haber comprobado y constatado su veracidad.

→ USO DE HASHTAG EN TODAS LAS PUBLICACIONES

Es recomendable usar siempre el hashtag #ScoutsMSC y añadir hashtag correspondientes al tema del que se habla.

→ PALABRAS CLAVES

Educación	Derechos infancia
Derechos de los niños y niñas	Tiempo libre
Sostenible	Valores
Acompañar la fe	Experiencia pastoral
Igualdad	Empoderamiento infantil
Participación juvenil	Naturaleza
Protección de la naturaleza	Transformar el entorno
Agentes de cambio	Respeto
Espacio Seguro	Actividades divertidas
Educación para la vida	Voluntariado
Jóvenes	Escucha
Servicio	

APLICACIÓN PRÁCTICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ASOCIACIONES DIOCESANAS E INTERDIOCESANAS

Aplicables también a grupos Scouts

7 recomendaciones y 25 consejos para el uso de las redes sociales en tu grupo scout

¿Qué redes sociales (RR.SS.) puede usar mi grupo?

Las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tik Tok.

En este cuadro te mostramos cuál es el público al que te interesa llegar en cada una de las redes (Público Objetivo), cuántas publicaciones hacer en cada una, qué tipo de contenidos se pueden publicar y qué problemas podemos encontrarnos en cada red (cuestiones a tener en cuenta o que no debemos hacer).

Verás que no aparece una de las redes sociales arriba mencionadas, Tik Tok. Eso es porque desde Scouts MSC no la consideramos adecuada para la difusión de actividades de Grupos.

Canal	Público Objetivo	Publicaciones recomendadas	Contenidos	Posibles problemas	Malas prácticas
 Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Personas Adultas Scouts. • Padres y madres. • Sociedad en General. 	<i>Feed:</i> 2 publicaciones máximo al día.	Actividades del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de imagen menores. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión de Scouts MSC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes sin derechos o de otras asociaciones scouts. • No interactuar con los seguidores. • Falta de mantenimiento y constancia.
		<i>Stories:</i> vincular para que aparezcan las realizadas en	Actividades Asociativas, federativas, etc.		

Canal	Público Objetivo	Publicaciones recomendadas	Contenidos	Posibles problemas	Malas prácticas
 Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Exploradores-Pioneros y Rutas. • Responsables del Grupo. 	<p><i>Feed:</i> 2-5 publicaciones diarias.</p> <p><i>Stories:</i> Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesanas diarias (buenas prácticas). Podemos compartir las Stories de IG vinculando la cuenta de Facebook.</p>	Actividades del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de imagen menores. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión de Scouts MSC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Editar publicaciones después de publicada.s • Mal uso de los # • Falta de mantenimiento y constancia.
 Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables del Grupo. • Padres y madres. • Sociedad en General. 	<p><i>TimeLine:</i> 1-3 publicaciones diarias.</p> <p><i>Retweet:</i> Sin límite, pero solo de Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesana u Asociaciones con las que compartimos valores.</p>	Actividades del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones personales. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión . 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mantenimiento. • No interactuar con los seguidores.
 Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Menores de todas las ramas. • Responsables del Grupo. Padres y madres scouts. 	Mínimo 1 al mes.	Vídeos con actividades de Grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de imagen menores. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión de Scouts MSC. 	Falta de mantenimiento.

7 recomendaciones para hacer una buena gestión de las redes

1. **Piensa.** Pública solo aquellas cosas que estarías dispuesto a decir ante un auditorio lleno de público.
2. **No eres tú, es el Grupo.** No publiques impresiones u opiniones personales. Cuando gestionas las RRSS del Grupo eres la voz y la imagen del Grupo.
3. **Planifica.** Haz una planificación mensual/semanal de las publicaciones que puedes hacer: días importantes, actividades, propuestas, recordatorios... Planificar te ayuda a optimizar el tiempo que dedicas a las RRSS y evitar la falta de mantenimiento.
4. **Organiza a tu equipo.** Una red puede ser administrada por varias personas. También puedes dividir el trabajo en tu equipo por redes sociales.
5. **Las autorizaciones son al grupo.** Las publicaciones de grupo que hagas, SOLO se pueden publicar en la cuenta del grupo. No utilices contenidos de tu Grupo Scout para publicar en una cuenta privada. Si quieres dar visibilidad a estos contenidos en tu cuenta personal comparte o haz RT.
6. **Los derechos de imagen.** Sobre todo cuando sacamos a menores. Nos encanta publicar imágenes en RRSS pero siempre tenemos que asegurarnos de que tenemos los permisos de cesión de imagen firmados. En el caso de los menores, confirma que están autorizados por ambos progenitores o tutores legales.
7. **Buenas Prácticas.** Haz uso de las publicaciones de Scouts MSC, de tu Interdiocesana y Diocesanas en tus RRSS. En Twitter haz RT de contenido interesante una vez al día. En Facebook e Instagram comparte material de Scouts MSC, tu Interdiocesana o Diocesana al menos una vez a la semana.

Consejos para el uso de cada red social scout

Cuida el perfil del Grupo en cada red social. Cuida la descripción que das de tu grupo.

5 Consejos para hacer un buen uso de página Scout en Facebook

1. **Página vs Perfiles.** Si creas o tienes una cuenta en Facebook para tu Grupo asegúrate de que es una página, no un perfil. Es una infracción y Facebook puede cerrarlo.
2. **Vincula los Stories.** Un modo muy fácil de dotar de contenido a los Stories de Facebook es vincularlos con los de Instagram. Haces una publicación y se difunde a través de las dos redes.
3. **Comparte publicaciones.** Es bueno que compartas otras publicaciones de Scouts MSC, Interdiocesanas, Diocesanas u otros grupos de MSC.
4. **Interactúa con los usuarios.** Los usuarios les gusta ver que tú también les das likes, que comentas positivamente sus publicaciones, desean ver que detrás de la cuenta del grupo está un scout asertivo.
5. **Red asíncrona.** Recuerda que lo que publicas en Facebook puede salir en el timeline de tus seguidores otros días después de sus publicación.

5 Consejos para hacer un buen uso de tu cuenta Scout en Instagram

1. **Perfil de empresa.** Si tienes una cuenta o quieres crear una, haz un perfil de empresa (las organizaciones están incluidas en este segmento).
2. **Edición y métricas.** Puedes editar los botones del menú para hacer llamadas a la acción y tienes acceso a las métricas (si te interesa saber qué hora es más interesante para publicar, a qué personas llegas...)
3. **Obligatorio uso de hashtag.**
 - Antes de usar un hashtag haz una búsqueda.
 - Los hashtag genéricos posicionan mal ya que tienen muchas publicaciones asociadas.
 - No uses siempre los mismos.
 - Coloca los hashtag al final de la publicación. Pon un mínimo de 5 y un máximo de 15.
4. **Vincula el Storie.** Recuerda que puedes vincular las Stories de IG para que también se visualicen en Facebook. Consigues menos trabajo personal y más tráfico general.
5. **Interactúa con los usuarios.** A todos los usuarios de Instagram les gusta un like en su foto, especialmente a los miembros de tu grupo, a otros grupos y asociaciones scouts de MSC. Eso genera crear una comunidad y que entre todas nuestras publicaciones se posicionen mejor

5 Consejos para hacer un buen uso de página Scout en Twitter

1. **Red cronológica.** Esta red ordena los tuits cronológicamente. Los lectores los verán a medida que se publiquen.
2. **Utiliza fotos y vídeos.** Aunque es la red de las “palabras” no olvides usar contenido multimedia.
3. **Usa hashtags.** Dos o tres por publicación son suficientes y utiliza #scoutsmc para crear masa crítica entre todos, pues te beneficia a tí y a todo MSC.
4. **Elige bien la hora de publicar.** Publica cuando tus seguidores estén conectados. Al tener orden cronológico si no eliges bien la hora de publicación tus tuits pueden perderse.
5. **Interactúa con los usuarios.** Es importante que hagas retuits, con o sin comentarios sobre tuits de Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesanas u otros grupos scouts de MSC.

Los 10 consejos para una buena cuenta Scout en YouTube

1. **Descripción.** Cuida la descripción del Canal y la imagen que se proyecta en el enlace.
2. **Vincula.** Pon un enlace a la web de tu Diocesana/ Interdiocesana. Otra opción es poner un enlace a Scouts MSC.
3. **Listas de Vídeos.** Organiza los vídeos en listas. Para los usuarios es un modo fácil de localizar el vídeo que buscan.
4. **Título y SEO.** Piensa bien el título de tu vídeo, el mismo es una descripción breve del contenido, un titular. Si quieres mejorar aplica SEO en el mismo.
5. **Etiquetas.** Pon etiquetas que lo describan y que faciliten su posicionamiento y búsqueda.
6. **Miniatura.** Elige una buena miniatura para tu video.
7. **Suscripciones.** Anima a tus seguidores a que se suscriban al canal, y suscribe tu canal al de Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesana y de otros grupos de MSC.
8. **Vídeos Horizontales.** Recuerda que todos los vídeos tienes que grabarlos en horizontal... esto no es Tik Tok. Los vídeos en vertical quedan muy mal en este canal, esto es como una televisión, no lo olvides.
9. **Vídeos cortos y significativos.** Realiza con el smartphone vídeos cortos y significativos de las actividades que se hacen en tu grupo. Muchos vídeos de menos de 2 minutos de duración explicando un juego, una danza, no solo difunde una buena imagen de tu grupo, pues además contribuye a que otros puedan realizar las mismas actividades que a vosotros os dan resultado.
10. **Encuadre, luz y sonido.** Cuida el encuadre, la luz y el sonido de tus vídeos, son tres factores determinantes que harán que los mismos con poco esfuerzo puedan ser vídeos de calidad para el resto de la comunidad scout.

Recuerda que el Equipo de Comunicación y los Técnicos del área de Scouts MSC están a tu disposición para ayudarte en la comunicación en redes sociales.




RED DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA INTERDIOCESANAS Y DIOCESANAS


Qué redes sociales tiene que tener mi Interdiocesana o diocesana y cómo las coordino con el resto de Interdiocesanas, Diocesanas y Scouts MSC

8 principios básicos para coordinar las redes sociales de todas las asociaciones de Scouts MSC

1. **Imagen Común.** Utiliza las normas estéticas establecidas en el Manual de Imagen corporativa que todos hemos aprobado
2. **Vinculación de cuentas.** Vincula tus cuentas en redes sociales con la cuenta de Scouts MSC y con las cuentas de otras Interdiocesana y Diocesanas.
3. **Masa crítica en redes.** Utiliza en todas tus publicaciones el hashtag #scoutsmc para crear masa crítica en las redes sociales, lo que beneficia a uno, beneficia a todos. Esto nos ayudará a posicionar mejor todas las publicaciones de todas las cuentas.
4. **Profesionalidad.** Utiliza la cuenta de forma profesional, cuida todos los detalles en las publicaciones. Utiliza siempre que sea posible soporte audiovisual en las publicaciones de todas las redes, una imagen vale más que mil palabras.
5. **Compartir y difundir.** Comparte y difunde lo que hace Scouts MSC y otras Interdiocesana y Diocesanas, ayudará a crear más seguidores en nuestras cuentas de la red global de comunicación.
6. **Comenta y da likes.** Comenta o da en like en todas las publicaciones de otras Interdiocesanas y Diocesanas. Este pequeño ejercicio, hará que todas las publicaciones que lanzamos en las redes al menos cuenten de principio con más de 25 likes, lo que ayudará a una mejor difusión de todas las publicaciones en su conjunto.
7. **Red Federal de Comunicación:** Existe un grupo de trabajo federal con todas las personas que se dedican a la comunicación y las redes sociales, participa.
8. **Pregunta y consulta.** Si no sabes hacer algo, si necesitas ayuda, existe una Red Federal de Comunicación en la que te puedes apoyar. Somos todos scouts y estamos para ayudarte, lo que te beneficie a ti, nos beneficia al resto.

PÚBLICO OBJETIVO Y RECOMENDACIONES PARA RED SOCIAL DE UNA INTERDIOCESANA O DIOCESANA

Canal	Público Objetivo	Publicaciones recomendadas	Contenidos	Posibles problemas	Malas prácticas
 Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Personas Adultas Scouts. • Padres y madres. • Sociedad en General. 	<i>Feed:</i> 2 publicaciones máximo al día.	Actividades del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de imagen menores. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión de Scouts MSC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes sin derechos o de otras asociaciones scouts. • No interactuar con los seguidores. • Falta de mantenimiento y constancia.
		<i>Stories:</i> vincular para que aparezcan las realizadas en	Actividades Asociativas, federativas, etc.		
 Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Exploradores-Pioneros y Rutas. • Responsables del Grupo. 	<i>Feed:</i> 2-5 publicaciones diarias.	Actividades del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de imagen menores. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión de Scouts MSC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Editar publicaciones después de publicada.s • Mal uso de los # • Falta de mantenimiento y constancia.
		<i>Stories:</i> Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesanas diarias (buenas prácticas). Podemos compartir las Stories de IG vinculando la cuenta de Facebook.			
 Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables del Grupo. • Padres y madres. • Sociedad en General. 	<i>TimeLine:</i> 1-3 publicaciones diarias.	Actividades del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones personales. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mantenimiento. • No interactuar con los seguidores.
		<i>Retweet:</i> Sin límite, pero solo de Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesana u Asociaciones con las que compartimos valores.			

Canal	Público Objetivo	Publicaciones recomendadas	Contenidos	Posibles problemas	Malas prácticas
 Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Menores de todas las ramas. • Responsables del Grupo. Padres y madres scouts. 	Mínimo 1 al mes.	Vídeos con actividades de Grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de imagen menores. • Actividades no alineadas con la Misión y Visión de Scouts MSC. 	Falta de mantenimiento.

8 recomendaciones para gestionar las redes de tu interdiocesana o diocesana

1. **Piensa.** Pública solo aquellas cosas que estarías dispuesto a decir ante un auditorio lleno de público.
2. **No eres tú, es el Grupo.** No publiques impresiones u opiniones personales.
3. **Fuente de información para Grupos.** Convierte tus perfiles sociales en un medio de información eficaz para tus Grupos.
4. **Planifica.** Haz una planificación mensual/semanal de las publicaciones que puedes hacer: días importantes, actividades, propuestas, recordatorios... Planificar te ayuda a optimizar el tiempo que dedicas a las RRSS y evitar la falta de mantenimiento.
5. **Organiza a tu equipo.** Una red puede ser administrada por varias personas. También puedes dividir el trabajo en tu equipo por redes sociales.
6. **Las autorizaciones son al grupo.** Las publicaciones de grupo que hagas, SOLO se pueden publicar en la cuenta del grupo. No utilices contenidos de tu Grupo Scout para publicar en una cuenta privada. Si quieres dar visibilidad a estos contenidos en tu cuenta personal comparte o haz RT.
7. **Los derechos de imagen.** Sobre todo cuando sacamos a menores. Nos encanta publicar imágenes en RRSS pero siempre tenemos que asegurarnos de que tenemos los permisos de cesión de imagen firmados. En el caso de los menores, confirma que están autorizados por ambos progenitores o tutores legales.
8. **Buenas Prácticas.** Haz uso de las publicaciones de Scouts MSC, de tu Interdiocesana y Diocesanas en tus RRSS. En Twitter haz RT de contenido interesante una vez al día. En Facebook e Instagram comparte material de Scouts MSC, tu Interdiocesana o Diocesana al menos una vez a la semana. Utiliza también las publicaciones de tus Grupos en la cuenta a la asociación para darles visibilidad.

27 Consejos para el uso de redes sociales scouts de tu Interdiocesana o Diocesana

Las redes sociales son importantes pero no son “nuestra casa”. Si quieres ser dueño de tus contenidos, dar visibilidad a algo y no dejarlo todo en manos de la política de una empresa privada o un algoritmo... ten tu propia página web o blog.

6 Consejos para hacer un buen uso de la página scout en Facebook de tu Interdiocesana o Diocesana

1. **Página de Facebook.** Asegúrate de que lo que tiene en Facebook es una página, no un perfil. Es una infracción y Facebook puede cerrarlo.
2. **Vincula los Stories.** Un modo muy fácil de dotar de contenido a los Stories de Facebook es vincularlos a los de Instagram. Haces una publicación y se difunde a través de las dos redes.
3. **Comparte publicaciones.** Comparte en tu página de Facebook las publicaciones de Scouts MSC, tus Diocesanas u otros Grupos de estas.
4. **Interactúa con los usuarios.** Los usuarios quieren ver que detrás de la cuenta está un scout asertivo que da likes en las publicaciones, que hace comentarios positivos...
5. **Red asíncrona.** Recuerda que lo que publicas en Facebook puede salir en el timeline de tus seguidores otros días después de tu publicación.
6. **Gestión y planificación de publicaciones.** Utiliza algún software para planificar las publicaciones de tu cuenta. No es necesario que estés todo el día tras la pantalla. Puedes usar programas como Hootsuite, Tweetdeck, Buffer, Metricool...

5 Consejos para hacer un buen uso de la cuenta scout en Instagram de tu Interdiocesana o Diocesana

1. **Perfil de empresa.** Haz un perfil de empresa para la cuenta de Instagram (las organizaciones están incluidas en este segmento).
2. **Edición y métricas.** Puedes editar los botones del menú para hacer llamadas a la acción y tienes acceso a las métricas (si te interesa saber qué hora es más interesante para publicar, a qué personas llegas...)
3. **Obligatorio el uso de los hashtag.**
 - Antes de usar un hashtag haz una búsqueda.
 - Los hashtag genéricos posicionan mal ya que tienen muchas publicaciones asociadas.
 - No uses siempre los mismos.
 - Crea tus propios hashtag que hagan posible encontrar los contenidos de tu asociación.
 - Coloca los hashtag al final de la publicación. Pon un mínimo de 5 y un máximo de 15.
 - Utiliza en todas las publicaciones el hashtag #scoutsmc para crear masa crítica.
4. **Vincular el Storie.** Recuerda que puedes vincular las Stories de IG para que también se visualicen en Facebook.
5. **Interactúa con los usuarios.** A todos los usuarios de Instagram les gusta un like en sus publicaciones. Los manager de otras cuentas de otras Interdiocesanas y Diocesanas te lo agradecerán, haces que suban en el ranking sus publicaciones y las tuyas también.

6 Consejos para hacer un buen uso de la página scout en Twitter de tu Interdiocesana o Diocesana

1. **Red cronológica.** Esta red ordena los tuits cronológicamente. Los lectores los verán a medida que se publiquen.
2. **Utiliza fotos y vídeos.** Aunque es la red de las “palabras” no olvides usar contenido multimedia.
3. **Usa hashtags.** Dos o tres por publicación son suficientes, y utiliza siempre #scoutsmc para crear masa crítica entre todos, pues te beneficia en tus publicaciones y en las de todos.
4. **Elige la hora de publicar.** Publica cuando tus seguidores estén conectados. Al ser cronológico si no eliges bien la hora de publicación tus tuits pueden perderse.
5. **Interactúa con los usuarios.** Es importante que hagas RT, con o sin comentarios sobre tuis de Scout MSC, Diocesanas o Grupos de las mismas.
6. **Herramientas de ayuda.** Utiliza las herramientas de ayuda para mejorar tu cuenta y tus publicaciones, como: Analytics.twitter, Tuitutil, Gethashtags...

10 Consejos para hacer un buen uso de la cuenta scout en Youtube de tu Interdiocesana o Diocesana

1. **Descripción.** Cuida la descripción del canal y la imagen que se proyecta en el enlace.
2. **Vincula.** Pon un enlace a la web de tu Interdiocesana. Otra opción es poner un enlace a Scouts MSC.
3. **Listas de vídeos.** Organiza los vídeos en listas. Para los usuarios es un modo fácil de localizar el vídeo que buscan.
4. **Título y SEO.** Piensa bien el título de tu vídeo, el mismo es una descripción breve del contenido, un titular. Si quieres mejorar aplica SEO en el mismo.
5. **Etiquetas.** Pon etiquetas que lo describan y que faciliten su posicionamiento y búsqueda.
6. **Miniatura.** Elige una buena miniatura para tu video.
7. **Suscripciones.** Anima a tus seguidores a que se suscriban al canal y suscribe tu canal al de Scouts MSC, Interdiocesana, Diocesana y de otros Grupos de MSC.
8. **Vídeos Horizontales.** Recuerda que todos los vídeos tienes que grabarlos en horizontal... esto no es Tik Tok. Los vídeos en vertical quedan muy mal en este canal, esto es como una televisión, no lo olvides.
9. **Vídeos cortos y significativos.** Realiza con el smartphone vídeos cortos y significativos de las actividades que se hacen en tu grupo. Muchos vídeos de menos de 2 minutos de duración explicando un juego, una danza, no solo difunde una buena imagen de tu grupo, pues además contribuye a que otros puedan realizar las mismas actividades que a vosotros os dan resultado.
10. **Encuadre, luz y sonido.** Cuida el encuadre, la luz y el sonido de tus vídeos, son tres factores determinantes que harán que los mismos con poco esfuerzo puedan ser vídeos de calidad para el resto de la comunidad scout.

Recuerda que el Equipo de Comunicación y la sede técnica del área de Scouts MSC están a tu disposición para ayudarte en la comunicación en redes sociales.

