



GUÍAS Y SCOUTS
DE CHILE

BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

JUNIO DE 2021



Elaborado por la
Coordinación
Nacional de
Comunicaciones

SOBRE LA ASOCIACIÓN DE GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

El Movimiento Scout fue fundado por Lord Robert Baden-Powell, en Inglaterra en 1907, y posteriormente se suma el Movimiento Guía. En nuestra institución, hacemos propio el Movimiento Guía Scout, de carácter educativo, cuya estructura favorece la participación desde la base, el Grupo Guía Scout, que junto a otros, forman estructuras territoriales en todo el país que dan vida a nuestra Asociación de Guías y Scouts de Chile.

El Movimiento Guía Scout está presente en 162 países, con una red de más de 50 millones de miembros. Entre ellos, 7 millones de adultos voluntarios apoyan las actividades locales, dando como resultado un inmenso efecto multiplicador de la Misión del Movimiento que es contribuir a la educación de niñas, niños y jóvenes mediante un sistema de valores, basado en nuestra Promesa y nuestra Ley, para contribuir a un mundo mejor donde las personas se sientan realizadas como individuos y jueguen un papel constructivo en la sociedad.

A través del liderazgo entre pares, el sistema de equipos y el aprendizaje por la acción, cada Grupo Guía Scout adopta un mismo conjunto de valores y aplica nuestro método de educación no formal, adaptada a los aspectos culturales y únicos de su comunidad local.

MISIÓN

“Contribuir a la educación integral de las personas con énfasis en la niñez y la juventud, a través de la vivencia de la Ley y Promesa Guía y Scout para que sean agentes de cambio en su comunidad y líderes en la construcción de un mundo mejor”.

VISIÓN

Vemos a la Asociación de Guías y Scouts de Chile en el año 2030 como:

Una organización educativa de personas con énfasis en la niñez y juventud, comprometida con su misión, sus valores, sus principios y el método guía y scout.

Una institución democrática, al servicio de los grupos guías y scouts, reconocida como la mayor organización de niñas, niño y jóvenes en Chile, con adultas y adultos quienes generan espacios inclusivos, seguros y acogedores.

Una institución activa en su comunidad que es referente en el cuidado del medio ambiente y a la construcción de un mundo.

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad.

Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Fuente: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- *Compartir la visión de la empresa:*
- *La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente*
- *Posibilidad de segmentación del público*
- *Poder saber más sobre cada uno de tus clientes*
- *Posibilidad de vender por estos canales*
- *Crear un entorno controlado por la marca*
- *Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto*
- *Información en tiempo real*

Fuente: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. **Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.**

El uso de redes sociales hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes.

Fuente: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

BUENAS PRÁCTICAS

1.- SIEMPRE SE DEBE TENER DELIMITADO UN RUMBO

Con esto se busca decir que es importante tener una estrategia comunicacional (la estrategia responde a una necesidad inicial a la cual queremos dar cobertura) y será llevada a cabo por las redes sociales (RRSS). Siempre se debe tener en cuenta que se debe realizar un catastro, diagnóstico y estudios de suelo para comenzar a construir.

Esto mismo se lleva a cabo a la hora de llevar las redes de nuestros distritos, zonas, etc. El no tener una estrategia o un calendario que nos ayude alcanzar nuestra meta es caminar con los ojos vendados y sin un guía.

¿CÓMO DEFINIR UNA ESTRATEGIA?

En primera instancia, debemos tener clara la necesidad que debemos cubrir y después cuestionarnos ¿de qué manera puedo gestionar el contenido en redes sociales para cubrir esta necesidad? ¿de qué manera lo ordeno? ¿qué tipo de contenido subo? ¿cuándo son los momentos en los cuales debo subirlos?

Estas preguntas iniciales, acompañadas con las métricas de uso de cada una de las RRSS, ayudarán a diseñar una estrategia perfecta y un calendario de contenido específico para las necesidades que se deben cubrir.

2.- ¿CUÁL ES MI PÚBLICO?

En toda red social tenemos distintos tipos de público, por lo cual, el contenido nunca debe ser el mismo. Para cada red social se debe manejar una estrategia distinta, puesto que todo debe tratar sobre conectar con las personas de un modo auténtico.

De esta manera, para obtener este enganche que buscamos, es necesario conocer con exactitud el público y cómo se comporta.

En este punto es de utilidad revisar las métricas de uso de cada red social, ver en que horarios hay mayor actividad, cuál es el alcance según cada hora del día y lo más importante, analizar mediante la repercusión (likes, me gustas o compartidos) cuál es el horario perfecto de publicación y qué tipo de contenido es el que más gusta entre el público.

Es importante que el perfil utilizado para publicar este en modo empresa, ya que esto te permitirá tener acceso a las métricas, las cuales serán las principales herramientas que permitirán poder realizar un trabajo óptimo a la hora de comunicar.



3.- NO MALINTERPRETAR LA NATURALEZA DE CADA RED SOCIAL

Al utilizar las redes sociales institucionales con otros fines que escapan a las necesidades o la utilidad para la cual son designadas, mostramos una imagen poco profesional, además de hacer notar que no existe un dominio efectivo de esta. Sería una clase de collage de información o un modo de prueba.

Cada medio tiene un propósito y modo de uso, sería incoherente subir imágenes sin sonido a YouTube o videos de más de 10 minutos a Instagram puesto que cada red social es acudida para consumir cierto tipo de contenido. Si rompemos con esto perdemos el enganche conseguido. Por ello es de suma importancia designar ciertos lineamientos para cada red social.

4.- SIEMPRE SE DEBE OPTIMIZAR EL PERFIL

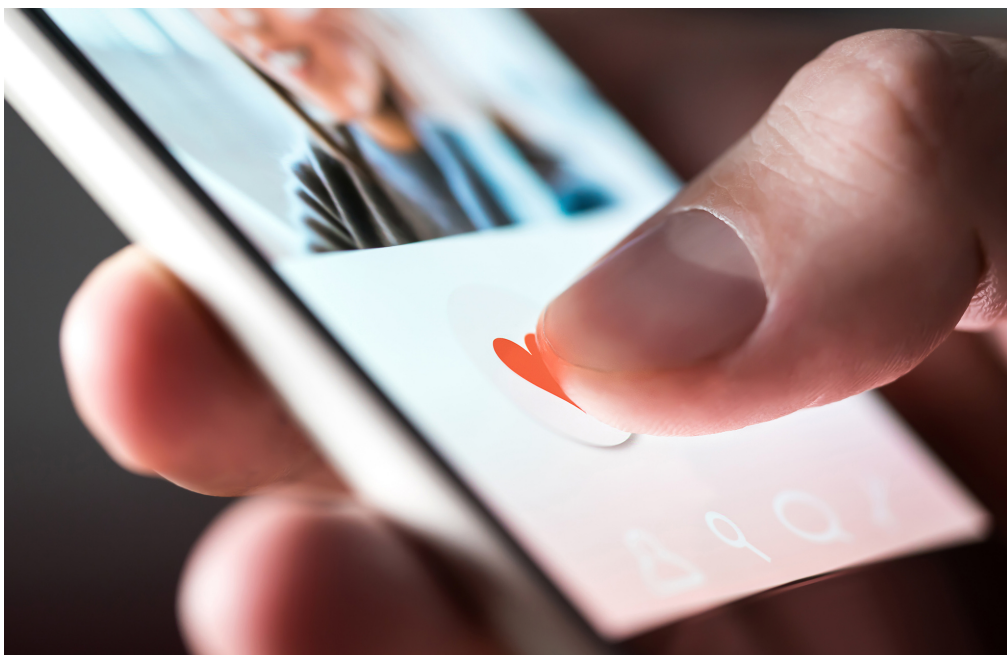
Cuando alguien accede a tu red social el primer paso es que inmediatamente reconozcan tu identidad y con ello sepan quien eres, cómo te llamas, cómo te pueden contactar y cuales son tus ideales y valores.

Para ello es importante que siempre tu contenido tenga un **sello propio**, es decir lo que verdaderamente importa es el cómo digo las cosas, pues esto siempre debe ser coherente con mi misión y visión a nivel institucional y además de acompañarle de el sello distintivo el cual podría llegar a ser estético.

5.- SOLO COMPARTE EL CONTENIDO CORRECTO

No debes olvidar que al pertenecer a una institución no puedes tomar decisiones que escapen de ideales definidos, para esto es importante mantener una constante comunicación entre los protocolos y mi calendario de contenido.

Por ejemplo: al tratarse del Instagram de algún Distrito me es irrelevante subir contenido sobre acontecimientos de manifestaciones, puesto que mi fin comunicativo es institucional y no de medio de comunicación masivo.



Otro punto de contenido que puede afectar la credibilidad de la institución es compartir contenido el cual no es cuidadoso en su elaboración, por lo cual es totalmente inaceptable compartir contenido con errores y/o faltas ortográficas, debido a que se entiende a que al ser un medio formal debe pasar por una seguidilla de revisiones y correcciones, por lo cual, un error de tipeo no es aceptable, pues resta credibilidad y nota descuido en el contenido.

También recuerda ser preciso con la cantidad de publicaciones, debemos recordar que cantidad no significa calidad. Revisa bien cada una de la propuesta a publicar y siempre es bueno preguntarse si ese contenido aporta realmente al mensaje que estoy intentando dar con la cuenta.

6.- ELABORA UN PROTOCOLO DE RESPUESTA Y MANEJO DE TU COMUNIDAD

No dejes pasar los comentarios, puesto esto genera menos interacción entre tu audiencia. Lo recomendable es analizar que se dijo y poder definir de que manera se responde ante cada caso.

El dar respuesta también invita y motiva al público a participar, esto ayudará a largo plazo a dar un mayor alcance al contenido.



7.- ES IMPORTANTE DESIGNAR UN EQUIPO DE TRABAJO QUE LLEVE LAS REDES SOCIALES Y QUE LO HAGAN DE MANERA MANCOMUNADA

El uso de los medios sociales, es una voz, por lo cual, se nota cuando detrás de la publicación hay una persona distinta que desconoce la voz habitual del medio.

Define un manual de estilo de escritura y estético, esto facilitará que entre el equipo de comunicaciones puedan compartir las tareas sin miedo de que se pierda la coherencia o la identidad con el contenido subido.

DECLARACIÓN:

La Asociación de Guías y Scouts de Chile se reserva la moderación de comentarios en sus publicaciones, velando siempre por el cumplimiento de su Misión y Visión. Las redes sociales son un espacio seguro para toda la comunidad, por lo que se trabaja día a día por una comunicación respetuosa y que invite a todas y todos a ser parte de la institución.

Las redes sociales son el principal medio de comunicación en la Asociación de Guías y Scouts de Chile, pues permite una conexión momentánea con la comunidad interna y externa a la cual se quiere llegar. Esto nos lleva a definir tres áreas importantes a considerar:

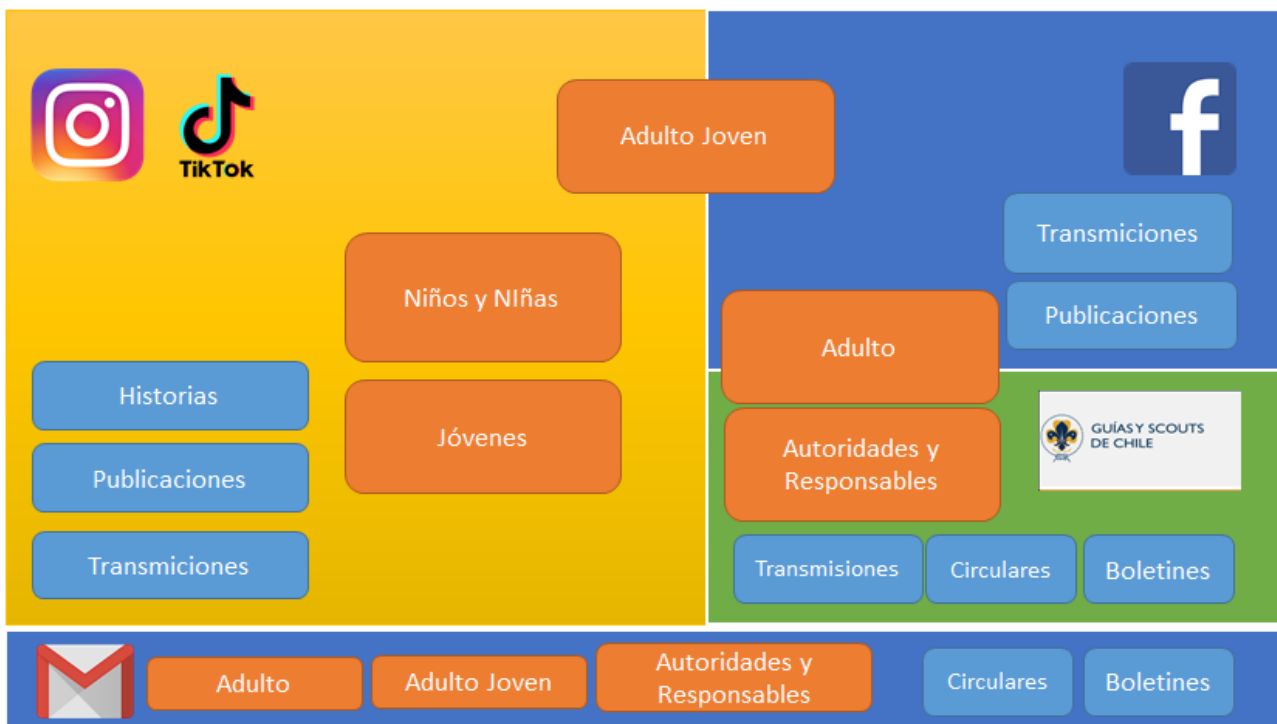
¿POR QUÉ USAR REDES SOCIALES?

- Cercanía con el público
- Nueva forma de comunicar
- Información al instante
- Accesible para todos y todas

¿CÓMO POTENCIAR LAS REDES SOCIALES?

- Escoger el público objetivo y secundario
- Definir la información que se quiere comunicar
- Realizar gráficas atractivas
- Utilizar lenguaje claro y cercano
- Definir días y horarios para publicar (crear audiencia)
- Responder en tiempos acotados a las consultas realizadas
- Preferir calidad a cantidad
- Utilizar hashtags

PÚBLICO OBJETIVO DEFINIDO POR LA AGSCH



RECURSOS PARA POTENCIAR TUS REDES SOCIALES

PARA EDITAR Y CREAR IMÁGENES

A. TAMAÑOS DE IMAGEN PARA REDES SOCIALES (POST):



Post cuadrado
1200 x 1200 px

Post de enlaces
1200 x 628 px



Post
1024 x 512 px



Post cuadrado
1080 x 1080 px



Video
1280 x 720 px
Proporción 16:9

B. HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EDICIÓN DE IMÁGENES:

Programas de instalación

- The GIMP
- Photoscape
- PhotoPlus 6

Herramientas online

- Canva
- Pixlr
- Fotor

Aplicaciones para celular/tablet

- Snapseed
- Photoshop express
- Editor de fotos para android

EDICIÓN DE VIDEOS

A. TAMAÑO Y DURACIÓN RECOMENDADA PARA REDES SOCIALES::



Tamaño;
Publicación: 1280 x 720 px
Historias: 1080 x 1920 px

Peso;
Publicación: 4 Gigabytes
Historias: 4 Gigabytes

Duración máxima:
Publicación: 120 minutos
Historias: 15 segundos

**Tamaño;**

Publicación: 1080 x 1350 px
Historias: 1080 x 1920 px
IGTV: 720 x 720 px mín.

Peso;

Publicación: 4 Gigabytes
Historias: 4 Gigabytes
IGTV: 3,6 Gigabytes

Duración máxima:

Publicación: 60 segundos
Historias: 15 segundos
IGTV: 60 minutos

**Tamaño;**

1920 x 1080 px Full HD
1280 x 720 px HD

Peso;

128 Gigabytes

Duración máxima:

12 horas máx.
33 segundos mín.

B. HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EDICIÓN DE VIDEOS

Programas de instalación

- Davinci Resolve 16
- OpenShot
- Shotcut

Herramientas online

- Wevideo
- Clipchamp
- Flex Clip

Aplicaciones para celular/tablet

- Kinemaster
- inShot
- Quik

C. OTRAS HERRAMIENTAS ÚTILES Y GRATUITAS

Banco de imágenes

- StockSnap
- Burst
- Freepik

Banco de audio

- YouTube
- Zapsplat
- Audiomicro

Banco de videos

- Videezy
- Pixabay
- Pexels

Fuente: Ministerio de las Cultura, las Artes y el Patrimonio