

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN

REDES SOCIALES

PARA EL ESCULTISMO VALENCIANO

Elaborado por:



federació
d'escoltisme
Valencià





MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES PARA EL ESCULTISMO VALENCIANO

PUBLICA:



federació
d'Escultisme
Valencià

<http://scoutsfev.org/>

COORDINACIÓN:

Dobón Signes, Helena

REDACCIÓN:

Dobón Signes, Helena
Guijarro Muntaner, Paula
Mellado Pinto, María
Molina i Martorell, Esther

TRADUCCIÓN:

Molina i Martorell, Esther
Castillo, Ana

COLABORAN:



Institut Valencià
de la Joventut



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria d'Educació,
Investigació, Cultura i Esport



La teua llengua

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Dobón Signes, Helena
Navarro Pardo, Xisco

ILUSTRACIONES Y FOTOS:

Banc de imatges creat gràcies a les voluntàries de les associacions i de la federació.
storyset.com
undraw.com

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS	6
2.1. Principios de actuación	6
2.2. Objetivos.....	6
2.3. Criterios lingüísticos	7
2.4. Recomendaciones y pautas de participación	7
2.5. Contenidos de publicación y criterios de comunicación	8
2.6. Derechos de autora, licencias y protección de datos	8
2.7. Gestión de crisis.....	9
2.8. Imagen gráfica	9
3. PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN	10
3.1. Twitter	10
3.2. Facebook.....	12
3.3. Instagram.....	14
3.4. Página web / Blog	15
3.5. Repositorios	18
3.6. Interacción con la comunidad.....	20



1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y la web son herramientas dinámicas en continuo cambio, que permiten aproximar la Federación a su público objetivo. Ofrecen un canal próximo y directo para comunicar y recibir sugerencias, además del correo electrónico. Cada plataforma de las que dispone la FEV tiene unas características y particularidades propias que suponen que todas las herramientas no sean igual de idóneas para cada una de las necesidades y comunicados.

Lo que pretende este documento es clarificar cuál es la mejor plataforma para cada comunicación y el estilo que tienen que seguir las publicaciones para que tengan coherencia entre ellas.

Es necesario apuntar que se tiene que tener en cuenta el apartado de comunicación del Código Ético de la FEV, el cual se refiere a las normas de estilo que guiarán todas las plataformas y usos comunicativos.

- 1 La FEV, las asociaciones y los grupos scouts harán un uso de lenguaje inclusivo en su documentación, sus publicaciones y sus elementos de comunicación de manera habitual y constante.
- 2 La FEV y las asociaciones que la componen consideran el valenciano su lengua propia y apuestan por su promoción y defensa. Por eso, se hará un uso preferente de esta lengua en las publicaciones escritas o audiovisuales, principalmente en aquellas situaciones en las cuales por principios de simplificación, sencillez e inmediatez sólo se utilice una lengua.
- 3 En el uso del valenciano se usará un modelo de lengua estándar convergente con el resto de scouts que comparten nuestra lengua. Así mismo, se tendrá especial cuidado en la corrección de los textos y se evitará el uso de traducción automática sin revisión.
- 4 Toda creación intelectual promovida por la estructura FEV, o de sus asociaciones, y realizada por sus equipos de trabajo será publicada siguiendo la filosofía de la cultura libre, aplicándose la licencia correspondiente en cada caso.
- 5 Se pactará la forma de la propiedad intelectual en el caso de la contratación de una persona o empresa para desarrollar esta tarea.



2. MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

Es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales.

2.1. Principios de actuación

- | | |
|--|---|
| a. <u>Servicio público sin ánimo de lucro</u> : la comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial. | respuestas que se dan deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad. |
| b. <u>Transparencia</u> : la gestión de las redes sociales y espacios sociales en internet debe ser clara. | e. <u>Corresponsabilidad</u> : debemos ser conocedoras de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo. |
| c. <u>Colaboración</u> : el compartir y el colaborar con otras usuarias en la red debe ser uno de los principales objetivos. | f. <u>Participación</u> : debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación. |
| d. <u>Calidad</u> : la información tanto en el escultismo como en las | |

2.2. Objetivos

- | | |
|---|--|
| a. Dar visibilidad al movimiento scout del País Valencià, al servicio de voluntariado y la enseñanza no reglada, para promover los valores que constan en la Carta FEV. | d. Establecer pautas de uso y estilo comunes. |
| b. Ofrecer recomendaciones generales para una presencia adecuada en los grupos scouts y en las asociaciones, como equipo de voluntarias. | e. Fomentar el diálogo con las personas usuarias y facilitar la interacción. |
| c. Ofrecer unas pautas comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen del escultismo. | |

2.3. Criterios lingüísticos

Los criterios a utilizar deben corresponder a los criterios generales del escultismo y adaptarlos a las necesidades específicas de las redes sociales, deben usarse de acuerdo con las características específicas de cada herramienta. En líneas generales debemos tener en cuenta:

- | | |
|--|---|
| a. Utilizar un lenguaje directo, simple e informal. | d. Emplear frases claras, breves y concisas. |
| b. Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tu. | e. Ordenar el texto. |
| c. Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto. | f. Usar una única idea en cada párrafo. |
| | g. Incluir enlaces con acceso a la información. |

2.4. Recomendaciones y pautas de participación

Todos los comentarios deben ser pertinentes, deben estar relacionados con el tema que se esté tratando y por supuesto debemos de ser respetuosos con las opiniones de los demás. Es recomendable no emitir opiniones personales a través del canal de un grupo, asociación, equipo de voluntarias o de la federación, debemos tener claro, en todo momento, la línea de nuestra institución. Algunos aspectos a tener en cuenta:

- | | |
|--|--|
| a. No debemos ofrecer información que pudiera considerarse confidencial. | e. La información que se ofrezca debe ser veraz y contrastada. |
| b. Debemos respetar la privacidad y la intimidad de las personas. | f. Aceptar las críticas y valorar si es necesario contestar. |
| c. No publicar contenido protegido por los derechos de autora o autor. | g. No eliminar ningún comentario ni crítica siempre y cuando no infrinja la legislación vigente. |
| d. Mantener una actitud y un lenguaje respetuoso. | h. El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta no debe ser superior a 24 horas. |

2.5. Contenidos de publicación y criterios de comunicación - política de contenidos

A partir del análisis del uso de las redes sociales podemos establecer unos casos que nos permiten elaborar unos protocolos de respuesta concretos, por ejemplo: atención al scout, divulgación, servicios, entorno de la asociación o de la federación, etc.

2.6. Derechos de autora o autor, licencias y protección de datos

Los contenidos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. tienen derechos de autor o autora y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de donde procede la información, utilizar preferiblemente contenidos con licencias copyleft (1) y respetar los derechos de autoría.

El contenido generado por la federación puede crearse bajo distintas licencias, las más conocidas son las Creative Commons (2). Estas licencias permiten la copia, la distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite la autoría.

Herramientas como Flickr, Youtube y Slideshare incorporan las correspondientes funcionalidades para poder indicar qué licencia incorpora la imagen, el vídeo o la presentación en cuestión.

- | | |
|---|--|
| a. Licencias Copyleft: que la persona autora de la obra permite el uso total o parcial de esta, pero bajo unas condiciones especificadas, se encuentra dentro de los tipos de Creative Commons. | b. Creative Commons España. Licencias. Usar una licencia Creative Commons es muy fácil: https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/es/ (recuperado 18/11/2020). |
|---|--|

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

2.7. Gestión de crisis

En el caso que por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la organización se viera perjudicada, se debe actuar según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar.

Es conveniente:

- | | |
|--|---|
| a. Identificar el problema: qué ha pasado y por qué. | d. Decidir el canal de comunicación con la persona. |
| b. Decidir si es relevante. | e. Establecer una respuesta adecuada. |
| c. Identificar el tipo de persona. | f. Hacer un seguimiento. |

En todo caso, tenéis acceso a nuestro *Manual de Comunicación en Crisis*.

2.8. Imagen gráfica

Es importante mantener la imagen corporativa de la organización para que nuestras usuarias nos reconozcan y se identifiquen con el movimiento. Se debe tener en cuenta las recomendaciones específicas para cada asociación y para cada herramienta propuesta. Es importante disponer de la *Guía de Estilo de la FEV*, en el cual se dispone de los logos y símbolos con las características comunes y diferentes para identificarlos en cada uno de los medios sociales.

3. PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

3.1. Twitter

Twitter es una plataforma de micro-mensajería para publicar mensajes de texto y conversar con las otras usuarias por medio de navegadores web o aplicaciones móviles. Normalmente, la conversación está abierta públicamente, aunque se pueden proteger las conversaciones porque solo sean visibles para sus personas seguidoras.

Es una herramienta idónea para informaciones oficiales y de carácter relevante para la administración pública y para otros organismos o entidades. Se pueden hacer publicaciones diversas, como de agencia, emergencias, acontecimientos, etc. También es la herramienta idónea para dialogar y tener colaboraciones externas.

Aspectos de presentación

- Colores de diseño.** Se puede elegir el fondo de color que más convenga al grupo o asociación.
- Imagen de cabecera.** Se puede personalizar el perfil con una cabecera de 1500 x 500 px visible desde el perfil. Se puede elegir cualquier imagen, siempre que esta tenga suficientes megapíxeles y esté en concordancia con los valores del escultismo. Se recomienda que la imagen no tenga mensajes ni letras grandes.
- Tuit destacado.** Twitter ofrece la posibilidad de destacar contenidos que se fijan en la parte superior del perfil. Se recomienda esta opción para actividades importantes o que estén previstas con más de dos meses de antelación.
- Listas.** La creación de listas permite tener grupos de cuentas relacionadas o con una trascendencia para la organización. Se recomienda crear varias listas, como por ejemplo, Medios de comunicación, Administración y ScoutsMSC.

Contenidos

• Usos lingüísticos

Los tuits se redactan, normalmente, en valenciano. En cuanto a los retuits, se respetará la lengua en que han sido escritos originalmente, aunque se puede hacer un comentario esclareciendo el contenido si se trata de una lengua extranjera.

• Estructura del tuit

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular), preferentemente de un enlace, de una o dos etiquetas o hashtags y, siempre que sea posible, de una imagen o un video. Respecto a los emojis, hay que tener en cuenta que amplifican el mensaje, suponen la mejor forma de comunicar emociones y son la mejor herramienta para aproximar la información a los "millenials". Se pueden utilizar pero sin abusar de este recurso (no más de cinco por tuit).

Si no hay imagen o video, Twitter también ofrece la posibilidad de incorporar GIFs. Los GIFs animados son archivos de imagen comprimidos que permiten dar movimiento al contenido gracias a la secuencia de varias imágenes estáticas. Suponen, así, la evolución de los emoticonos. Por todo esto, se pueden utilizar sin abusar, es decir, no pueden haber dos tuits seguidos con GIFs por no saturar las espectadoras.

Texto + enlace + etiqueta (#hashtag) + imagen/vídeo

En cuanto al texto, hace falta que la información sea sintética. Por eso, es importante adjuntar un enlace –mejor si es en la propia web-, puesto que, de este modo, se ofrece a las usuarias la posibilidad de ampliar el contenido.

Otra manera de publicar es citando una fuente externa. En este caso, se citará a la autora, la información y se añadirá una etiqueta o hashtag.

Autor + cita + etiqueta (#hashtag)

• Fuentes

Es importante establecer unos canales de provisión de contenidos para poder comunicar de forma inmediata acontecimientos, novedades o consultas. Sin embargo, es responsabilidad de las personas encargadas la gestión del perfil de Twitter, tanto de contenidos, conversas que se derivan y contenidos relevantes.

Para conseguir una presencia óptima en Twitter, debe haber una actividad continuada sin que el uso sea abusivo. Como se ha comprobado en el análisis anterior, el Twitter se encuentra en desuso por parte de la Federación. Es por eso que se tiene que publicar de 1 a 3 tuits diarios. Cuando sea un acontecimiento en directo, se pueden hacer más tuits con el hashtag del acontecimiento, para que las usuarias estén informadas a modo de streaming.

Es mejor publicar de manera manual, aunque se puede usar Hootsuite para programar tuits de manera diferida. Se recomienda no abusar de esta utilidad y, en caso de usarlo, poder parar la publicación de un mensaje programado si cambia la agenda.

El volumen de retuits no tiene que superar el de tuits de producción propia. En el supuesto de que el texto sea poco claro o con errores lingüísticos, o bien se quiera añadir contenido, se puede modificar para mejorarlo siempre que al final tenga la fórmula siguiente:

Texto + enlace + etiqueta (#hashtag) + vía @nombredelperfilretuiteado

Otras fórmulas que se pueden emplear son la encuesta (hasta 4 respuestas) y el hilo de tuits. En el hilo de tuits, se tiene que tener en cuenta que tienen que tener sentido propio, es decir, tienen que poderse entender por separado, aunque sean cómo capítulos de un mismo texto.

3.2. Facebook

Facebook es una plataforma social para comunicar y compartir entre usuarias, información, fotografías, videos y enlaces. Es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con más usuarias activas. Aunque su valoración por las usuarias ha caído, no se puede olvidar que continúa siendo la primera plataforma si nos fijamos en el número de personas que lo utilizan. En este sentido, es una plataforma adecuada para dirigir información a una audiencia amplia.

El público que hace uso es más mayor que otras plataformas como Instagram. Pero, sin embargo, constituye un tramo de edad reconocido como público objetivo de la Federación de Escultismo Valenciano.

Además, es una de las plataformas más adecuadas para propiciar el tráfico a nuestra web. Y se valora mucho la calidad de las publicaciones, no la cantidad. Unas publicaciones de calidad suponen un aumento de la confianza por parte de las personas seguidoras, reconocimiento y conexión.

Para crear un espacio donde generar contenido para tu grupo o asociación, lo mejor es utilizar las páginas de facebook, ya que te ofrecen estadísticas y la posibilidad de programar publicaciones. Estas páginas se hacen a través de un perfil de usuario (que será la principal administradora de la página, luego eso puede cambiar)

Aspectos de presentación

- a. Imagen de cabecera: la imagen se tiene que subir a Facebook con las dimensiones con que se publica, que son 815px de ancho por 315px de alto. Según las normas de esta plataforma, estas imágenes no pueden contener mensajes publicitarios ni comerciales, promociones, descuentos o enlaces que dirigen hacia otra página web.
- b. Imagen de perfil: la imagen se tiene que subir a Facebook con las dimensiones con que se publica, que son 180px de ancho por 180px de alto. Automáticamente se publica en tu muro el cambio de perfil, puedes solicitar que no lo haga.



Contenidos

Se recomienda subir una media de 3 publicaciones a la semana.

Las publicaciones de Facebook son, preferiblemente, de fuente propias:

- a. Retransmisiones en directo.
- b. Publicaciones de nuevos videos, fotos, actividades. etc.
- c. Noticias propias enlazadas a la web.
- d. Información de actualidad de la Federación.

Hay que evitar la publicación automática de tuits en Facebook y a la inversa, ya que la naturaleza de las dos herramientas es diferente. En Twitter se hace servir etiquetas y se cita a menudo a otras usuarias. Por otro lado, el contenido de texto en Facebook suele ser más largo (permite más caracteres), cuando lo publica en Twitter y no cabe toda la información crea un enlace y esto genera pérdida de información en el tuit.

Las etiquetas en Facebook no sirven para monitorizar la actividad SEO (3) ni SEM (4) de la presencia online de la página pero sí que se pueden utilizar para crear apartados diferenciados, tanto de equipos como de tipos de publicación o de actividad.

Por otro lado, es importante que la publicación tenga imagen visual -fotografía, video o GIF-, así como enlace, si es adecuado, para conducir el tráfico en la web. Sin embargo, si es una publicación con más de dos fotografías, se tiene que crear un álbum que tenga un rotulo claro y conciso.

- SEO (siglas del inglés «Search Engine Optimization»): se refiere al posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, este proceso nos ayuda a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos (no pagados) de los diferentes buscadores.
- SEM (siglas del inglés: «Search Engine Marketing»): normalmente sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores web, aunque su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago.

• Noticia destacada

Facebook ofrece la posibilidad de destacar contenidos en la parte superior del muro de la página con la opción de 'Fijar publicación', a la cual se puede acceder a través del icono de la parte derecha de cada contenido publicado.

3.3. Instagram

Instagram es la mejor plataforma para los contenidos visuales. Las usuarias pueden publicar, ver y compartir imágenes y videos. Por su facilidad de uso, se considera la principal plataforma donde compartir imágenes. Es, además, una de las plataformas mejor valoradas por las personas usuarias. Y es, sobre todo, la herramienta empleada por la gente joven.

Las publicaciones en Instagram –fotos, videos, directos, etc.- se pueden hacer en el muro del perfil o bien en forma de historia (story). La particularidad de este formato -que antes era complementario pero que ahora se ha convertido en imprescindible- es que difunde un contenido efímero y fresco que desaparece después de 24 horas. Parte del éxito de las historias provienen especialmente de las funcionalidades interactivas que ofrece.

Aspectos de presentación

Cómo en las otras redes sociales, la imagen de perfil podría ser el logo de vuestro grupo o de vuestra asociación. En el caso de la FEV, es el logo reducido de la FEV. Su tamaño ideal debe ser de 110 x 110 píxeles mínimo y máximo 800 x 800 píxeles. Como sabéis hoy en día la resolución de cualquier móvil sirve para generar una foto de perfil, y al subirla puedes recortarla directamente con el editor de imagen.

Por otro lado, es importante que las historias publicadas se puedan destacar en un apartado bonito y coherente. Por eso, hay que crear unas imágenes de portada que dan coherencia. El tamaño de estas deberá ser de 1080 x 1920 píxeles, y pensaréis... ‘pero si solo sale un circulito pequeño’, es correcto pero sigue siendo parte de las stories, es como la portada de esa historia destacada. Estas imágenes no tendrán texto sino un icono reconocido por las usuarias y el título de referencia con menos de 10 caracteres.

Contenidos

Las fotografías y los videos del muro tienen que tener buena calidad y tener un tono marcadamente emocional. Se intentará que las publicaciones no tengan más de 3 fotografías, puesto que se pierde la interacción con las usuarias. Se recomienda publicarlas acompañadas de un texto y de hashtags. Se aconseja publicar contenidos de manera regular y evitar la saturación. Se tendría que intentar no repetir imagen en ningún momento y dejar los recordatorios para historias.

3.4. Página web / Blog

La *Federació d'Escoltisme Valencià* dispone de una página web donde tiene un apartado de «blog» o noticias que siguen la misma plantilla.

El objetivo del blog es difundir información sobre actividades, novedades y temas de interés para los miembros de la Federación y entidades ajenas. Es muy importante planificar la editorialización de los contenidos, tienen que ser textos interesantes y dinámicos, relacionados con los valores del escoltismo.

Aspectos de presentación

• Imagen

Se recomienda utilizar una imagen de cabecera para cada publicación. La imagen no tiene que ser grande, para que no se colapse la biblioteca de mediados de la web. Por eso, se recomienda optimizarla antes de subirla al web y no redimensionarla una vez subida. Cuanto menor sean las dimensiones de las imágenes, menor será su peso y menor será el impacto que tienen sobre el rendimiento de la página.

Hay que tener en cuenta que la plantilla adaptativa del blog permite una mejor visualización en cualquier dispositivo, es decir, es totalmente responsive (5). Por eso, se recomienda que la parte principal de la imagen tenga una anchura máxima de 800px y esté centrada al ancho de la publicación.

Por otro lado, para que Google pueda leer la imagen, se recomienda rellenar el apartado de ‘Texto alternativo’ (hashtag “alto”) con palabras clave, lo cual ayudará a posicionar el blog.

• Estructura de la publicación

Aunque existen diferentes tipos de publicaciones, hay que tener en cuenta que la estructura ha de captar la atención y no dejar de sorprender a las personas usuarias. Por eso, es importante que la estructura tenga los siguientes apartados:



- a. Titular. Tiene que ser creativo y directo, puesto que es la primera llamada de atención para el público objetivo. Es importante que no supere las 12 palabras y que tenga la palabra o las palabras claves incorporadas.
- b. Extracto o resumen de una línea, aproximadamente. También hace falta que sea atractivo y que dé ganas de leer más.
- c. Teaser. Lo utilizaremos, si procede, para aumentar la expectación.
- d. Introducción. Es el apartado donde se cuenta el 'problema', de una manera concisa.
- e. Cuerpo del texto. Tiene que tener coherencia y cohesión global entre las frases y con las otras partes de la estructura.
- f. Conclusión. Hace falta que esta parte esté bien trabajada para dejar un buen sabor de boca a las lectoras y que se interesen por otras publicaciones.
- g. Responsive. Viene del inglés y significa: adaptable; nos referimos principalmente a 'responsive design' (diseño adaptable). Esto significa hacer que un sitio web sea accesible y adaptable en todos los dispositivos: tabletas, móviles, ordenador, etc.

• Tipos de publicaciones

- a. Publicación donde se explica cómo hacer algo. En esta publicación, usamos para el titular "Cómo...". Es una de las palabras más buscadas en Google.
- b. Listados. Son muy útiles porque aportan información útil y estructura que ayuda a la lectura. Se puede incluir enumeración o no, aunque es recomendable que haya coherencia en las diferentes publicaciones. Como una técnica de captación de la atención, se recomienda incluir el número de elementos que se van a listar, porque las personas lectoras tengan en cuenta la cantidad de información que se pueden encontrar.
- c. Tutoriales. Tiene la ventaja de posicionarse muy bien en buscadores y crear una buena reputación en línea. Se recomienda que haya un apartado para dejar comentarios y responder posibles dudas de las usuarias.
- d. Puesto "Los mejores...". Es una variación de las publicaciones de listados. El que permite estos tipos de tabla es que las personas o entes citados puedan compartir el post, lo cual puede hacerse más viral y que llegue a un público mayor.

- e. Entrevista. Se trata de entrevistar personas expertas o figuras relevantes porque dan su opinión o muestran su trayectoria. Se puede hacer una entrevista escrita o una videoentrevista.
- f. Comparativa de productos/servicios. A través de este tipo, se analizan las características y funcionalidades de productos o servicios que puedan ofrecer funciones similares.
- g. Actualidad. Es una manera de crear contenido propio sobre temas que están en la agenda pública. Se recomienda que sea acuerdo con los valores de la Federación de Escultismo y que las posiciones tengan una base sólida por no crear conflictos innecesarios o posicionamientos que se contradigan.

Contenidos

La información que se publica en el blog tiene que tener valor añadido, para atraer el interés de las personas lectoras y que estas se queden el mayor tiempo posible en la página. Al mismo tiempo, es importante determinar las diferentes temáticas de que se hablará, para que las usuarias puedan conocer todos los temas que pueden encontrar.

La recomendación general es publicar un apunte cada quince días, de media, puesto que así se deja tiempo para la lectura y los posibles comentarios. Es, por lo tanto, importando la calidad a la cantidad.

• Difusión

Cuando se publica un post nuevo en el blog, se hace difusión en las redes sociales, sobre todo en Twitter y Facebook porque son las que generan más tránsito en la web. Para hacerlo, se puede reproducir el título de la publicación añadiendo el enlace, aunque se recomienda que se busquen fórmulas más atractivas para conseguir la interacción: preguntas, GIFs, etc.

3.5. Repositorios

La información publicada en las redes va acompañada, normalmente, de información más compleja que el texto simple. Por eso, es necesario que estos contenidos se publiquen previamente en los repositorios oficiales: videos en YouTube e imágenes a Flickr. Con esta presencia centralizada se consigue un aumento de la visibilidad de los contenidos, agrupándolos en un solo espacio, y aprovechando la mayor difusión del canal corporativo.

> Youtube

Youtube es una plataforma que nos sirve para publicar, ver y compartir videos. Puede ser la herramienta idónea para difundir videos informativos o didácticos sobre la actividad de la Federación de Escultismo Valenciano, de las asociaciones y de los agrupamientos. Además, su buscador es lo más utilizado para encontrar contenidos audiovisuales.

Aspectos de presentación

En cuanto a la imagen de cabecera, se puede escoger cualquier que concuerde con los valores del escultismo, siempre que respete las medidas recomendables (2560 x 1440 px.)

Contenidos

A Youtube se pueden clasificar los vídeos por listas de reproducción, una opción muy recomendable para estructurar los contenidos. También está la opción de escoger que video o lista se quiere destacar. Este video destacado tiene que ser de actualidad o de presentación de la Federación.

Cuando se publica un video, hay que ponerle un título y una descripción. Se tendrá que intentar que el título y las descripciones tengan palabras clave y hashtags para aumentar la visibilidad. Además, también se tiene que rellenar el campo Etiquetas con palabras clave. El video se tiene que subir con el número del vídeo optimizado, es decir, no se puede subir con un nombre del tipo 00091.mov, sino con el nombre que se quiere elegir para buscarlo. Una buena optimización para buscadores es muy importante para aumentar la visibilidad de los videos.

Los formatos recomendados para subir archivos en Youtube son: *MOV, MPEG4, AVI, WMV, FLV, 3GPP i WebM.*

Integración web

Normalmente, la forma para integrar Youtube en otros lugares es la incrustación de alguno de los contenidos en otros medios como web y blog. De este modo, el público puede disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web y, así, se optimiza el número de clics.

> Flickr

Flickr es una plataforma donde se pueden publicar imágenes y videos cortos. Estos archivos se pueden clasificar en álbumes y colecciones.

Su función principal es facilitar la compartición de imágenes libres de derechos con todas las personas, puesto que incorpora la gestión de derechos con licencias Creative Commons.

Además, una de sus mayores funciones es compartir imágenes de alta resolución. Así, en vez de enviar correos electrónicos voluminosos, se pueden publicar las imágenes en una galería y facilitar el enlace público, desde donde se pueden ver y descargar las imágenes.

Aspectos de presentación

La cabecera tendrá que ser una foto actualizada, que represente los valores del escultismo o que tenga valor para las personas que forman parte.

Contenidos

Es recomendable que las fotografías se agrupen en álbum según la temática. Para que un conjunto de fotografías se puedan agrupar, tendrán que ser más de cinco de la misma temática. Los álbumes, por su parte, se pueden agrupar en colecciones. Esas colecciones pueden ser por Ronda Solar o por temáticas/equipos.

También es necesario que las imágenes tengan una buena resolución. Esto permitirá compartirlas en alta resolución y reutilizarlas en cualquier canal.

Integración web

La forma más habitual de integrar imágenes publicadas en Flickr en otros lugares es a partir de la incrustación de alguno de los contenidos en el blog corporativo. Se puede incrustar como una parte del contenido de alguna publicación del blog, pero también se pueden activar widgets (6) en la barra lateral para acceder a la galería de Flickr desde el blog del grupo o asociación.



3.6. Interacción con la comunidad

Cuando se abre un perfil en las redes sociales, se produce un acercamiento muy útil con el público objetivo para compartir informaciones relevantes pero, a la vez, también implica un compromiso: el deber de contestar y participar en una conversación creada por una usuaria externa, especialmente cuando las preguntas son directas a las cuentas de la Federación de Escultismo.

Consultas y aportaciones de las usuarias

Las preguntas se responden a través del canal donde han sido formuladas, siempre que no tengan contenido sensible. En los casos donde la respuesta sea más extensa o se base en un comentario negativo hacia la corporación, se recomienda remitir la interlocutora a un buzón de correo electrónico (preferiblemente fev@scoutsfev.org).

Las respuestas tienen que ser comprensibles y asertivas para que el resto de la comunidad no pueda malinterpretar los mensajes o sacarlos de contexto. Cuando, a través de las redes sociales, se formulen quejas o se cuestionen una decisión, siempre hay que ofrecer una respuesta. Si se ignoran las interacciones, se puede contribuir a incrementar el descontento. Esa respuesta se tiene que ofrecer en la mayor brevedad posible: entre semana, no pueden pasar más de 24h y, para el fin de semana, no más de 48h.

Siempre que sea posible, la respuesta tiene que contener el sujeto de la pregunta (con una mención), lo cual incrementa la visibilidad y su contextualización para cualquier espacio.

- Widget: son pequeñas aplicaciones cuyo objetivo es dotar de información visual y facilitar el acceso a las funciones que se utilizan de forma frecuente.

Normas de participación

Para conseguir una buena comunicación en todas las redes sociales de la FEV y en la web, se establecen unas normas mínimas para la participación, de forma que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa y tolerante. Por eso, aunque se recomienda que el público pueda interactuar con los perfiles corporativos, sólo se aprobarán los comentarios si cumplen estos requisitos:

- a. Son pertinentes para el tema tratado y no se refieren a otro tema.
- b. Mantienen el respeto y no ofenden ni atentan contra la dignidad de otras personas.
- c. No tienen datos de carácter personal.
- d. No tienen el objetivo de crear desorientación o generar duda hacia las otras usuarias.
- e. No violan ninguna ley de derechos de autoría y propiedad intelectual.
- f. No es contenido publicitario o basura (spam).

Creación de comunidad

Para crear una red de la cual formamos parte, se recomienda seguir perfiles de interés del ámbito del escultismo así como perfiles institucionales que puedan establecer una relación. Es interesante también ver las publicaciones de otras entidades juveniles, tanto de ámbito autonómico como estatal o internacional –aunque estos últimos pueden tener puntos de vista alejados del ámbito de actuación de la Federación.

Prevención y gestión de crisis de reputación online

Por otro lado, se establecen una serie de recomendaciones dependiendo de la gravedad del el supuesto de la queja.

Gravedad	Supuesto de la queja	Respuesta tipo	Actuación
Leve	«Hay un error», «La información está incorrecta».	«Muchas gracias por la revisión, @usuaria. Lo resolvemos enseguida.»	Es importante responder siempre. Como es un error, por la forma o por el contenido, se puede contestar por privado y modificarlo, cuanto antes mejor.
Grave	«No vayáis de personas que educan en valores cuando después no lo aplicáis en vuestras vidas»	Hola @usuaria, nos gustaría saber el motivo de tu malestar. Por eso, haznos llegar un correo fev@scoutsfev.org y lo intentaremos solucionar como antes mejor.	Intentamos redirigir la conversación a un entorno privado para que nos envíe sus quejas y puedan dar una solución. Si es alguna persona que solo quiere crear conflicto, no enviará ningún correo, por eso es importante contestar.
	«Fui víctima de discriminación porque cumpliendo los requisitos, no me admitieron en el curso de MAT.»	Hola @usuaria, nos gustaría que nos contaras cuál fue tu caso para poder ver el error. Escríbenos fev@scoutsfev.org . Muchas gracias por comunicárnoslo!	Intentamos redirigir la conversación a un entorno privado. Siempre desde el respeto, se intentará esclarecer las dudas y, si no se puede hacer mediante plataformas en línea, es posible determinar una cita presencial con la usuaria para hablarlo directamente.

Se recomienda la continua revisión de los supuestos de queja para incorporar otras demandas que no están recogidas actualmente. Como que hay elementos que, posiblemente, no están recogidos, se recomendable seguir los siguientes puntos ante cualquier tipo de queja en redes sociales:

- Hay diferentes tipos de usuarias que puedan originar la crisis de reputación en línea. Cada una de ellas necesita un tipo de actuación:

- | | |
|--|--|
| <p>a. <u>Usuaría enfadada</u>. El objetivo de la Federación será tranquilizarla. Por eso, es necesaria la explicación del origen del problema para ofrecer una solución personalizada.</p> <p>b. <u>Usuaría descontenta</u>. Se intentará corregir el error. Se recomienda escuchar los motivos de su disgusto. El procedimiento más correcto es disculparse y corregir los errores. Se puede compensar, si procede.</p> | <p>c. <u>Usuaría desinformada</u>. La finalidad será esclarecer: mostrar información detallada y clara, así como responder todas las dudas.</p> <p>d. <u>Troll</u>. Intentaremos monitorizar toda la información posible. Se recomienda ignorar y, en caso de faltar al respeto -de forma excepcional- bloquearla.</p> |
|--|--|

- Recomendaciones para prevenir y gestionar las redes sociales:

- | | |
|---|--|
| <p>a. Monitorizar la marca a través de Google Alerts y Social Mention, para ser notificadas si están hablando de vuestro grupo o asociación.</p> <p>b. Intentaremos no eliminar comentarios ni opiniones negativas puesto que esto puede ser contraproducente.</p> <p>c. Las respuestas a las usuarias tienen que ser empáticas y asertivas. Se recomienda no atacar nunca a las usuarias con respuestas negativas.</p> <p>d. Todos los comentarios negativos tienen que ser respondidos.</p> <p>e. No se puede negar nunca el problema del que habla la persona usuaria.</p> | <p>f. No bloquear ninguna cuenta.</p> <p>g. Es necesario que el Plan de Comunicación sea visible para todo el equipo.</p> <p>h. No intentaremos buscar culpables.</p> <p>i. Responder siempre con sinceridad.</p> <p>j. No enviar correos informativos mientras dura la crisis.</p> <p>k. Pedir disculpas, si procede.</p> <p>l. No mezclar opiniones personales y profesionales.</p> <p>m. Escuchar a las usuarias y mantener la calma.</p> |
|---|--|



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN

R E D E S

S O C I A L E S

PARA EL ESCULTISMO VALENCIANO



<http://scoutsfev.org/>

