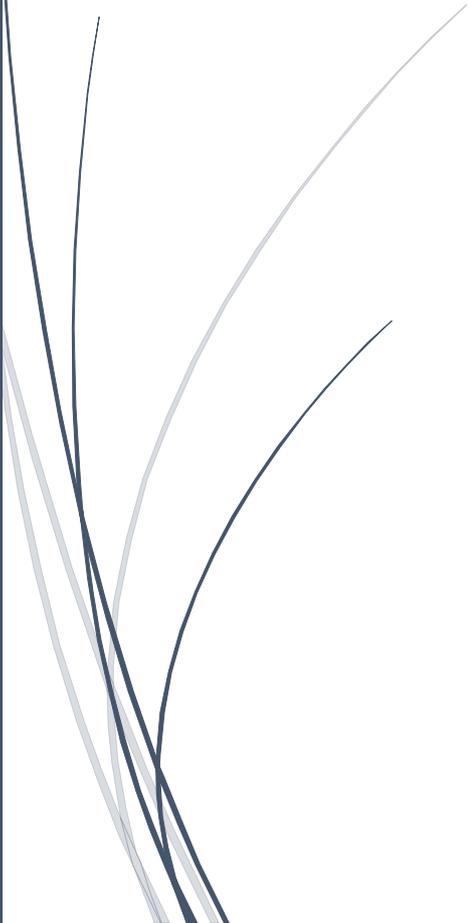




Enero de 2022

Proyecto profesional: Plan de social media para la ONG Girl Scouts of the USA



Rachel Kluger

TUTORA: LUISA DEL CARMEN MARTÍNEZ GARCÍA

Resumen

Rachel Kluger, programa de Máster Universitario en *Social Media: Gestión y Estrategia*, Universitat Oberta de Catalunya

Abstract de Trabajo Final de Master, entregado el 8 de enero de 2022

Proyecto profesional: Plan de *social media* para la ONG Girl Scouts of the USA

El propósito de este Trabajo Final de Máster (TFM) es el de desarrollar un proyecto profesional con el objetivo de diseñar una nueva estrategia de *social media* para la ONG *Girl Scouts of the USA* (GSUSA). Esta selección de temática se basa en el hecho de tratarse de una organización progresiva y feminista que lleva operando en EE.UU. desde 1912 y también fuera de dicho país desde 1925, pero, cuya imagen de cara al público y cuya presencia en línea, no han evolucionado tanto como su identidad real y su programación, lo que puede estar influyendo en su actual situación marcada por pérdidas de inscripciones y activos.

La estrategia se basa en un análisis previo de la ONG y sus estrategias de comunicación, en particular en redes sociales y, se ha concluido que para llegar a sus *targets* más allá de su comunidad ya establecida, no es suficiente que atienda bien a dicha comunidad, porque el reclutamiento a través del *word-of-mouth* tiene sus limitaciones. Tomando lo anterior en consideración se ha ideado un plan de *social media* que genera una apertura pronunciada de la presencia de la organización en línea, a través de la incorporación de la curación de contenidos, el apoyo explícito y activo de organizaciones, movimientos y acontecimientos afines, la publicación activa de noticias y colaboraciones y, el lanzamiento de de GSUSA en TikTok.

Keywords: redes sociales; marketing; estrategia de *social media*; ONG; organizaciones feministas

Rachel Kluger, MA program in Social Media: Management and Strategy, Universitat Oberta de Catalunya

Abstract of Master's Thesis, submitted 8 January 2022

Professional Project: Social Media Plan for the Nonprofit, Girl Scouts of the USA

The purpose of this Master's Thesis is to develop a professional project with the objective of designing a new social media strategy for the US nonprofit known as Girl Scouts of the USA (GSUSA). The subject was selected, based on being a progressive, feminist organization that has been in operation in the US since 1912, and outside of said country since 1925, but whose public image and online presence have not evolved as much as its true identity and programming, which may be influencing its current state, marked by losses in membership and assets.

The strategy is based on a prior analysis of the nonprofit and its communications strategies, in particular, in social networks, concluding that, in order to reach its targets beyond its established community, it is not enough to tend well to that community, because recruiting via word-of-mouth has its limitations. Bearing in mind the above, a social media plan has been designed to generate a vast opening in the organization's online presence, through the incorporation of content curation, the explicit and active support of like-minded organizations, movements and events, the active publication of news and collaborations, and the launching of GSUSA on TikTok.

Keywords: social networks; marketing; social media strategy; nonprofits; feminist organizations

Tabla de contenido

1.	Introducción y descripción del proyecto.....	4
a.	Objetivos generales del proyecto	5
b.	Objetivos específicos del proyecto	6
2.	Justificación del interés	6
3.	Entorno de la ONG	8
a.	Descripción de la ONG.....	8
b.	Imagen corporativa	10
c.	Misión, visión y valores	11
d.	Identidad gráfica	13
e.	Comunicación.....	14
f.	Entorno específico.....	15
g.	Entorno general.....	16
h.	Componente económico.....	16
4.	Investigación previa al diseño del plan de <i>social media</i>	17
a.	Visibilidad como métrica de la reputación en línea	17
b.	Auditoría, o diagnóstico del uso de RRSS en el ámbito específico.....	18
c.	Análisis de Benchmarking	20
d.	DAFO.....	21
e.	Marco legal ético y normativo	22
5.	Estrategia del plan de <i>social media</i>	23
a.	Objetivos generales y específicos – y estrategia – del plan de <i>social media</i>	23
b.	Mapa de públicos	24
c.	Acciones y tácticas del plan de <i>social media</i>	25
i.	Enlace entre GSUSA y otras organizaciones afines	26
ii.	Difusión activa de noticias y colaboraciones.....	28
iii.	Fomento de movimientos y acontecimientos.....	32
iv.	Lanzamiento de GSUSA en TikTok.....	35
v.	Conjunto de los objetivos y sus respectivas líneas de acción	39
d.	Canales y medios.....	40
6.	Gestión, evaluación y control.....	40
a.	Equipo	40
b.	Gestión	41
c.	Monitorización y evaluación	42
d.	Presupuesto y viabilidad de la propuesta	43
7.	Conclusiones.....	44

8.	Bibliografía	46
9.	Índice de ilustraciones.....	55
10.	Índice de tablas	56
11.	Anexos.....	57
a.	Post de TikTok de una Girl Scout, compartido por GSUSA en Instagram el 5 de enero de 2022.....	57
b.	Propuesta del plan de social media para GSUSA (redactada en inglés por ser el idioma principal de la organización)	59

1. Introducción y descripción del proyecto

Se plantea la situación de una ONG estadounidense consolidada en el ámbito del empoderamiento de las niñas y las jóvenes, con el fin de educarles en el liderazgo y de proporcionarles herramientas prácticas, sociales, psicológicas y profesionales que les servirán para desarrollarse de pleno en el futuro que ellas elijan. Dicha ONG ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios socioculturales ocurridos a lo largo de los años, ofreciéndoles a sus participantes nuevas oportunidades de acuerdo con los tiempos y, sin embargo, esta evolución no se ha transmitido mediante campañas mediáticas de gran envergadura hacia el público masivo, sino que parece que se la ha quedado para las y los miembros de su comunidad. Durante las últimas dos décadas, el tamaño de dicha comunidad se ha ido reduciendo, ya que el poder del *word-of-mouth* pierde capacidad ante la fuerza de los *social media*. Actualmente se le considera poco más que una actividad extraescolar especialmente infantil, poco trascendente y al borde de la cursilería, hasta el punto de sufrir el menosprecio – e incluso burla – del público, tanto mayor como menor de edad. Vista esta situación a muy grandes rasgos, se ha empezado a idear el presente proyecto profesional, con el fin de aportarle a la organización – y más concretamente a su misión y actividades reales – la visibilidad mediática que necesita para actualizar su imagen ante el público, volver a crecer y comenzar a convertirse en referente global de sus áreas de operación.

De forma casi desapercibida, Girl Scouts of the USA (GSUSA por sus siglas en inglés) ha formado a líderes en numerosos campos, desde el político, hasta el empresarial, el cívico y social, y los sectores más tecnológicos. Las cifras implican una correlación significativa entre esta ONG y la vida de las participantes al llegar a la edad adulta: al año 2021, el 56% de las Congresistas femeninas de EE.UU. son antiguas participantes, al igual que el 71% de las Senadoras actuales y las tres Secretarías de Estado que ha habido en dicho país; un 84% de las antiguas participantes desarrollan papeles de liderazgo, un 78% tienen estudios universitarios y un 48% realizan algún tipo de voluntariado (GSUSA, 2021 Girl Scout Alum Facts, 2021). Sin embargo, estos datos no son de conocimiento general, sino que, de cara al público la ONG ha acabado con una imagen anticuada y estereotipada que se limita prácticamente a una sola de sus actividades más conocidas: la venta de galletas, las famosas *Girl Scout Cookies*. Desde después de la Primera Guerra Mundial hasta hoy en día, prácticamente la primera imagen que se viene a la cabeza al oír nombrar a esta organización es algo así:



Ilustración 1. Primera Dama Sra. Grace Anna Coolidge come galletas regaladas por una tropa de Girl Scouts, año 1923 (LOC, 1923)



Ilustración 2. Un puesto de la venta de Girl Scout Cookies en una base militar estadounidense, año 2010 (Free-Images, 2010)

Con esto no se pretende minimizar el mérito de la venta de galletas, ya que esta actividad históricamente ha supuesto la mayor fuente de ingresos de las participantes para poder afrontar los gastos de sus otras actividades. A nivel institucional, tiene importancia dentro del programa, porque la organización la utiliza para enseñar técnicas de emprendimiento, fijación de objetivos, planificación, marketing, presupuestos, gestión de recursos, trabajo de cara al público y evaluación de resultados. Forma parte íntegra de un programa mucho más amplio de preparación para el liderazgo. Es de las actividades que prácticamente todas las participantes han realizado, incluso aquellas que se han convertido en políticas, activistas, catedráticas, ingenieras, empresarias, médicas, biólogas marinas, escultoras, chefs o astronautas, por ejemplo. De hecho, casi todas las astronautas estadounidenses son antiguas participantes de GSUSA, e incluso a ellas se les asocian con dichas galletas, dado que se las han llevado consigo en sus viajes espaciales, como se observa a continuación (NASA, 2020).



Ilustración 3. Antigua Girl Scout y astronauta de la NASA, Jan Davis, come Girl Scout Cookies – del sabor Shortbread o “Trefoils” – dentro del trasbordador Endeavour el 12 de septiembre de 1992 (NASA, 2020)

Así se encuentra GSUSA hoy en día: se trata de una ONG que ofrece un programa de un valor social inestimable, pero que al comportarse como un sistema cerrado (EDEBÉ, 2017) que depende en gran parte del *word-of-mouth*, no logra difundir ni la importancia ni el total de las actividades que realiza más allá de su comunidad ya establecida. En este sentido, se considera necesario que la ONG refuerce su presencia en redes sociales para comunicar su mensaje a sus públicos objetivos y seguir avanzando en el fomento del liderazgo femenino.

a. Objetivos generales del proyecto

El objetivo general de este proyecto es crear una estrategia y plan de *social media* para GSUSA que comunique el total de las actividades formativas de la ONG, por las plataformas mediáticas más indicadas y de la manera más eficaz, de tal forma que sea capaz de frenar las pérdidas de miembros o inscritas – y por tanto también económicas – que sufre la organización desde hace varios años (Crary, 2021). El plan creado por esta estrategia deberá llegar a sus *targets* o públicos objetivos más allá de su comunidad ya consolidada, para que desde la opinión pública

no se reduzca su existencia a la venta de galletas y, en cambio, permita a la ONG seguir formando a las nuevas generaciones femeninas para convertirse en las líderes de mañana.

b. Objetivos específicos del proyecto

Esta organización¹ ya tiene presencia en varias plataformas de redes sociales, pero este hecho no garantiza que los contenidos que publica en sus cuentas lleguen al público más allá de su propia comunidad virtual. A menudo utiliza una nomenclatura muy propia de la ONG que el público no tendría por qué conocer y que puede tener un efecto disuasorio. Además, las otras organizaciones con las que colabora activamente publican bastantes más contenidos sobre dichas colaboraciones que GSUSA. Este comportamiento en línea parece indicar que la ONG parte desde un enfoque cerrado respecto a sus comunicaciones, y puede ser una razón principal por la que actualmente tiene dificultades para mantener sus cifras en cuanto al número de miembros (*members* en inglés, que también podrían conocerse como afiliados/as o inscritos/as). Por esto, habría que diseñar una [nueva] estrategia de *social media* que enfoque las comunicaciones externas más abiertas y que sea más activa que pasiva en su difusión de contenidos más allá de las redes sociales.

Tomando en cuenta lo anterior, los objetivos específicos del proyecto consistirán en identificar y desarrollar las técnicas y tácticas más idóneas a incluir en la estrategia, para el caso de una ONG en su situación y con sus necesidades específicas, tanto a nivel de organización como respecto a la comunicación, marketing y acciones a realizar en *social media*. Con este fin, se realizará un estudio previo del contexto socioeconómico de GSUSA, más un análisis de su comunicación externa, incluyendo su uso concreto de redes sociales y su posicionamiento en comparación con otras redes y otras organizaciones semejantes o del mismo entorno.

2. Justificación del interés

GSUSA es una de las ONG más grandes de entre las organizaciones nacionales de los distintos países que componen la Asociación Mundial de Guías y Guías Scouts (AMGS, o WAGGGS por sus siglas en inglés), dedicadas al empoderamiento femenino. Actualmente hay aproximadamente 2,5M de personas – 1,7M de niñas y jóvenes² y 750k personas adultas – que son miembros de GSUSA, entre las agrupaciones de dentro de EE.UU. y las de fuera (GSUSA, Facts About Girl Scouts, s.f.). Se trata de una organización laica y apolítica cuyos objetivos se centran en un programa de liderazgo femenino creado sobre una base de actividades y proyectos desarrollados en distintas áreas temáticas, como *Science, Technology, Engineering and Mathematics* (STEM por sus siglas en inglés, o ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas), emprendimiento, habilidades para la vida y medioambiente/aire libre. Esta ONG tiene más de 100 años de antigüedad y, con el tiempo ha ido evolucionando. Incluso durante la pandemia de COVID-19 ha desarrollado nuevos formatos y foros virtuales de actividades y ha realizado un cambio comprehensivo en lo que es la marca visual (el logotipo, los colores, las formas...).

La elección de GSUSA para este proyecto no ha sido casual, sino por razones personales. Yo me afilié a la organización en 1978 y participé en sus actividades durante una década, hasta cumplir los 18 años y terminar el instituto, que es la edad a la que termina el programa. Años más tarde volví a afiliarme, esta vez como adulta y, ahora llevo 10 años desempeñando distintos roles voluntarios, también convirtiéndome en miembro vitalicia de la organización. Actualmente soy monitora de una tropa de las participantes más mayores (de edad de bachillerato), copresida la junta de la agrupación local, y formo parte de dos comités dedicados a los premios más

¹ En el contexto de este proyecto, “GSUSA” se referirá siempre a la sede de la organización a nivel (inter)nacional, y en particular a sus acciones en línea, ya que muchas agrupaciones de la ONG – a diversos niveles – tienen sus propias páginas web y presencia en redes sociales.

² De aquí en adelante, al conjunto de las niñas y las jóvenes que son miembros de GSUSA se le conocerá como “chicas” (*girls* en inglés) o “participantes” a modo de abreviatura.

prestigiosos de la organización (a niveles local y regional) y un comité dedicado a las colaboraciones estratégicas a nivel regional. He presenciado en primera persona los numerosos cambios estructurales, de programación y de imagen corporativa realizados dentro de la organización y, también he sido testigo del desconocimiento del público respecto a esta ONG para la que tengo tanto aprecio.



Ilustración 4. La autora (izda.) en junio de 1981, en la ceremonia de bridging (graduación de una categoría de edad a otra mayor, en este caso de nivel Brownie a nivel Junior) de mi hermana menor (dcha.)

Ilustración 5. La autora (dcha.) en junio de 2021, en plena pandemia, en la ceremonia de bridging (en este caso de nivel Ambassador a nivel Adult) de las chicas más mayores de nuestra agrupación local (izda.)

Desde esta perspectiva, observando la diferencia entre lo que realmente hace la organización y lo que comenta la opinión pública sobre ella, resulta frustrante no conseguir explicarle al público masivo la labor tan positiva que realiza, para que la entienda y le dé el apoyo que necesita. Por otra parte, al indagar en lo que es la presencia de GSUSA en *social media*, queda patente que la ONG cuida mucho a su comunidad virtual, con contenidos coloridos y llamativos, publicados de forma correcta y agradable, pero que no están diseñados para llegar a su público objetivo más allá. Es como si – en el entorno de las redes sociales – le faltara la audacia o la valentía que intenta inculcar en sus participantes. Sin embargo, en los últimos meses, la organización ha empezado a mostrar cierta conciencia de esta situación y, ha comenzado a notarse algún cambio en su presencia en línea.

De hecho, se observa que actualmente busca a expertos en *social media* para darle forma a su nueva estrategia en este campo, a la vez que lanza a la marca en una de las plataformas más de moda (TikTok). Durante el mes de octubre 2021, desde la sede de GSUSA, se publicó una vacante para un/a *Digital and Social Media Manager* (GSUSA, Digital and Social Media Manager, 2021) y otra para un/a *Digital and Social Media Associate*. Las descripciones de los puestos incluyeron, entre otras cosas, la creación y publicación de contenidos en las diversas plataformas de *social media*, el apoyo a las distintas estrategias relacionadas con miembros, socios/os y e-commerce, la gestión del calendario de publicaciones de la ONG en línea, la monitorización y el análisis de la presencia de GSUSA en redes sociales y el desarrollo y el lanzamiento de la ONG en TikTok.

Esta demanda de empleo indica que la presencia de la organización en *social media* va a experimentar un cambio de gestión, lo que puede implicar también el lanzamiento de acciones diferentes o más amplias que una cuenta de la ONG en TikTok, porque puede producir nuevas estrategias al respecto. Y es que GSUSA cuida mucho su reputación, tanto en línea como fuera. Los valores que promueve y, que se comentarán más adelante – en su búsqueda de la equidad de género, diversidad, hermandad, respeto... son fundamentales en todo lo que se hace bajo su nombre.

Sin embargo, ese cuidado no siempre consigue prevenir las crisis de reputación. Hace poco más de un año, tras el último nombramiento del presidente de EE.UU. de entonces al Tribunal Supremo, GSUSA hizo lo *políticamente correcto* y, a través de redes sociales le ofreció a la jueza Amy Coney Barrett su enhorabuena por ser la 5ª mujer nombrada a dicho tribunal. Las quejas llegaron enseguida, dado que el historial de esta jueza en el banquillo y en el ojo público reflejaba que ella actuaba según creencias totalmente opuestas a los valores de la ONG. En tal momento de “crisis”, GSUSA se vio obligada a responder de forma pública a las quejas. Retiró la publicación de sus cuentas de Twitter y Facebook y comentó con un nuevo *tweet*: *Girl Scouts of the USA es una organización apolítica e imparcial. No somos ni rojas ni azules, sino VERDES Girl Scout. Estamos aquí para apoyar a las chicas y las mujeres. Si desean debatir la política partidista, sigan scrolling* (Mangan, 2020). La situación no llegó a más, pero llamó la atención que la ONG se metiera en una crisis en línea en potencia por seguir su política de apoyar a las mujeres.

En la vida real, el estado actual de GSUSA incluye pérdidas de miembros que se traducen también en pérdidas de activos y, una imagen que ya no se corresponde a la realidad, más la búsqueda por parte de la ONG de una nueva gestión para su presencia en *social media*. Sería el momento idóneo de revisar la estrategia que haya seguido hasta ahora, y plantearse una nueva a desempeñar de aquí en adelante, incluyendo las tácticas para el lanzamiento de la marca en TikTok.

Un planteamiento de esta naturaleza sería imprescindible para esta organización necesitada de una actualización o renovación de imagen de cara al público. Por otra parte, debido a la temática en sí, sería relevante y alineado al programa de Máster en Social Media: Gestión y Estrategia. Dado que el objetivo del proyecto es ayudar a una ONG dedicada al empoderamiento femenino – es decir, a alentar al 50% de la población que se ve subordinado al otro 50% de la población, por culpa de los sistemas patriarcales fuertemente enraizados en la sociedad – se podría considerar de un aporte social en potencia muy prometedor, y que sería un proyecto profesional apropiado y suficiente para un Trabajo Final de Máster.

3. Entorno de la ONG

La ONG GSUSA se conoce sobre todo por su actividad más pública y visible, la venta de las *Girl Scout Cookies*. Este hecho no sorprende en absoluto, porque el programa de *Girl Scout Cookies* es el negocio gestionado por chicas más grande del mundo, con ventas de casi 200 millones de cajas cada temporada (Crow, 2020). Lo que desconoce gran parte del público son las demás actividades de dicha organización, que se enfocan en temas tan dispares como los intereses de su diversa membresía. Tampoco conocen otros datos, como su alcance, con 1,7 millones de miembros actuales y más de 50 millones de mujeres que son antiguas miembros de la ONG (Rossen, 2021).

a. Descripción de la ONG

Fundada en el año 1912 por Juliette Gordon Low – como respuesta femenina a la fundación de los Boy Scouts de Lord Robert Baden-Powell en Inglaterra – la organización se encontró con una reacción ciertamente reacia por parte de la sociedad, debido a preocupaciones por la posible masculinización de las chicas a través de las actividades que Low realizaba con ellas, como podían ser los deportes, las actividades al aire libre, y la adquisición de otras destrezas más allá

de las requeridas para una vida hogareña (Rossen, 2021). Sin embargo, la ONG siguió adelante y fue adaptándose a los tiempos, proporcionando apoyo a la comunidad en tiempos tanto de guerra como de paz. Siempre se ha conocido por su política de inclusividad y diversidad (*racial, étnica, religiosa...*), en parte inspirada por la sordera de su fundadora, e incluso desde los años 30 publicaba sus materiales en varios idiomas (Crow, 2020).

En tiempos de paz, el programa se centraba en las actividades al aire libre, los pequeños proyectos de servicio a la comunidad, el aprendizaje de habilidades para la vida (desde primeros auxilios, deportes y temas de medioambiente, hasta mercería, teatro, gestiones burocráticas o las primeras nociones de informática, por ejemplo) y, la venta de galletas como actividad principal de recaudación de fondos para las tropas y, de emprendimiento y orgullo para las chicas. Aún se mantienen muchas de dichas actividades, pero el enfoque ha cambiado. Ahora como elemento troncal de su programación, GSUSA ha desarrollado la *Girl Scout Leadership Experience* (GSLE por sus siglas en inglés, o experiencia de liderazgo Girl Scout), que se caracteriza por adherirse a 3 formas de actuar – *las jóvenes al mando, el aprendizaje práctico y el aprendizaje cooperativo* – y a un proceso de 3 pasos, que incluyen el *descubrimiento* personal, la *conexión* con el entorno físico o personal y la *toma de acción* (GSUSA, The Girl Scout Leadership Experience, s.f.).

Además de proporcionarles una serie de herramientas prácticas, a las chicas se les inculca un profundo sentido cívico, a la vez que se les anima para dotarles de *coraje, confianza y carácter*, de manera que se sientan equipadas para idear, desarrollar y llevar a cabo proyectos propios para hacer del mundo un lugar mejor, siempre según las posibilidades de cada una. Para las más jóvenes, esto implica proyectos pequeños, como podría ser el diseño y puesto en funcionamiento de un programa de reciclaje de papel en un colegio, o la instalación de columpios especialmente dotados para niños con minusvalías en un parque público (en ambos casos, que requerirían de la planificación y contacto con las autoridades correspondientes por parte de las chicas, con la supervisión de sus monitores/as). Para las más mayores, podría ser la creación de una ONG dedicada a combatir el genocidio a través de una educación específica y sanitaria en las comunidades donde ocurre (GSUSA, Gold Award, s.f.), la publicación de un libro de acceso libre y gratuito sobre la salud mental y los trastornos alimenticios entre los adolescentes, o el desarrollo y presentación de legislación para atender a las necesidades de la comunidad sorda a la hora de presentarse a los exámenes oficiales de tipo EvAU u oposiciones.

Aquí es relevante notar la diferencia entre este tipo de proyecto y uno de servicio a la comunidad. Un *Take Action Project* (TAP por sus siglas en inglés, o proyecto de toma de acción) de GSUSA típicamente requiere de más tiempo de preparación y desarrollo, tiene objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes/realistas y temporales) y es, sobre todo, sostenible. Es como la diferencia entre construir un pozo y repartir bidones de agua. Ambos son esenciales, pero dependen del momento concreto. En el caso de una inundación, por ejemplo, pueden ser necesarios de forma urgente víveres, agua, ropa de abrigo... y se puede organizar colectas y repartos de estos artículos. En cambio, en momentos más tranquilos, se puede planificar la construcción de colectores de aguas pluviales de forma preventiva.

Como parte de las actividades de GSUSA, las chicas aprenden a organizar ambos tipos de proyectos, considerando a los TAP como el objetivo último, porque éstos generan un impacto duradero y a ellas les dan la oportunidad de formar y liderar equipos y de tomar parte en todo el proceso. Se salen realizadas y capacitadas y, de eso trata el programa de liderazgo de la ONG. Para las chicas más ambiciosas, pueden optar por los reconocimientos más prestigiosos de GSUSA, que son los premios de bronce, plata y oro y, que implican proyectos realmente ejemplares. Vista así, con sus diversas actividades y objetivos, queda claro que esta organización no se reduce al fomento del emprendimiento a través de la venta de galletas.



Ilustración 6. Mención de un proyecto ejemplar de Gold Award publicada en la cuenta de la organización en Instagram (*girlscouts*, *In facing global challenges, Gold Award Girl Scouts use creativity and technology to find solutions.* [post de redes sociales], 2021)

De cara a las comunicaciones, GSUSA está activa en *social media*, con perfiles y cuentas en Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest y Facebook, con su blog oficial y su página web desarrollado en inglés y español. Con tantas/os miembros, le incumbe ofrecerle a su comunidad – chicas, personas que allí hagan voluntariado, socias/os y patrocinadores – un apoyo importante en línea, aparte de mantenerles a todas dichas personas informadas, animadas y entregadas. La ONG entiende la importancia de esto y cuida a dicha comunidad en línea.

Tras más de 100 años en funcionamiento, GSUSA sigue con el objetivo de empoderar a las chicas. Eso sí, mientras en aquella época las Girl Scouts utilizaban sus conocimientos y destrezas para cultivar jardines para los civiles o conducir ambulancias para la Cruz Roja, hoy en día las chicas utilizan su ingenio y sus intereses particulares para desarrollar proyectos de todos los tipos, como para proteger a especies en peligro de extinción, crear artilugios para que los pueblos en las zonas más rurales puedan utilizar el estiércol como batería generadora de luz, o diseñar programas en línea para apoyar a las víctimas del tráfico de blancas. Ha crecido enormemente la ONG, y necesita mantener su infraestructura como organización para poder seguir ayudando a formar a estas jóvenes líderes.

b. Imagen corporativa

Se puede definir la imagen corporativa de una empresa como una imagen que a la gente le viene a la cabeza de dicha empresa, sus productos y sus servicios. La imagen corporativa de una empresa es el producto del rendimiento, cobertura mediática y actividades de la empresa (Bhasin, 2019). Vista según esta definición, la imagen corporativa de GSUSA ha ido cambiando con el tiempo, pero no tanto como debería, y es que, no basta con cuidar esta imagen de puertas para adentro. La ONG publica sus noticias de manera prudente en sus cuentas en redes sociales y en su página web, pero si no llegan a publicarse otros medios de comunicación, al público general no le van a llegar. Efectivamente sirve para garantizar la lealtad de los y las miembros, donantes, plantilla y voluntariado, pero no para atraer a nuevas y nuevos miembros, donantes,

plantilla y voluntariado; sin embargo, si a una organización se le percibe como anticuada, queda claro que debe actuar en consecuencia para actualizar su imagen (Crary, 2021).

Y no es que las acciones y las actividades de la ONG sean anticuadas. Hace unos 11 años, la organización intentó renovar su imagen por primera vez en varias décadas, con el fin de atraer a un público más amplio y diverso. Transformó y actualizó su programa de insignias, creó un sistema digital de recaudación de fondos e ideó un congreso nacional trienal para exponer a más personas a la organización (Olson, 2016). Más adelante, hace 5 años, la organización lanzó una nueva campaña de marketing que enfocaba su iniciativa G.I.R.L. (*Go-getters, Innovators, Risk Takers, Leaders*, o ambiciosas, innovadoras, arriesgadas, líderes) (Olson, 2016). Hasta publicó un *Public Service Announcement* (PSA por sus siglas en inglés, o anuncio de interés público) mostrando la dirección más novedosa e innovadora que había tomado (GSUSA, Watch Our PSA: I'm Prepared...to Lead Like a Girl Scout, 2016).

Resulta muy complicado para una ONG de este tipo desprenderse de una imagen que tiene desde hace más de un siglo. Refiriéndose a Americus Reed, profesor de marketing en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, y que estudia cómo la gente se identifica con – y se mantiene fiel a – las marcas o los productos, cuenta Olson (2016) que a algunas personas les atrae porque el ADN de una marca como Girl Scouts viene de los roles estereotipados de género, pero a otras personas les repele porque buscan algo más progresivo, como la codificación, para sus hijas. Si un académico que se dedica precisamente a esto no es consciente de que uno de los enfoques principales de la ONG es todo lo que rodea a las temáticas de STEM (incluidas las insignias específicas de la codificación para casi todos los grupos de edad), GSUSA va a tener que esforzarse mucho más de cara a la renovación y actualización de su imagen corporativa.

Este mismo verano del 2021, tal y como anunció el Federal Bureau of Investigation (FBI por sus siglas en inglés, o el Buró Federal de Investigaciones) de EE.UU. en una nota de prensa en su página web oficial, esta institución pública estadounidense había firmado un acuerdo de colaboración con la ONG para apoyar los programas de STEM para las jóvenes (FBI, 2021). Y en diciembre de 2021, Big Brothers Big Sisters of America (BBBS) anunció una colaboración con la ONG para su propio programa piloto innovador (BBBS, 2021). La pregunta es por qué han sido tan difíciles de encontrar estas noticias, o por qué no las ha anunciado la misma GSUSA mientras sí lo han hecho las otras organizaciones colaboradoras.

En resumen, la ONG tiene una imagen limitada y estereotipada que no se corresponde a la realidad y, más propia de hace 40 o 50 años, de cuando las participantes llevaban sus uniformes fácilmente reconocibles por la calle, vendían sus galletas, cantaban e iban de acampada de vez en cuando. En cambio, su comunidad establecida sabe muy bien que el programa entero se ha adaptado a la actualidad y a los intereses y necesidades de las jóvenes, pero la organización no acaba de visibilizar esta realidad efectivamente de cara al público general.

c. Misión, visión y valores

GSUSA tiene muy bien definidos los elementos definitorios detrás de su razón de ser, como su misión y su “ley”, y se aplican a todos los niveles y todas las personas involucradas en la organización. Es decir, que tanto la plantilla y el voluntariado, como las participantes deben conocerlos y seguirlos. Es más, son de lo más destacado en la versión en lengua española de la página web.

Nuestra Misión

Girl Scouts ayuda a las niñas a desarrollar el valor, la confianza y el carácter para hacer del mundo un lugar mejor.

La Promesa de Girl Scouts

Por mi honor yo trataré:

De servir a Dios* y a mi patria,

Ayudar a las personas en todo momento,
Y vivir conforme a la Ley de Girl Scouts.

La Ley de Girl Scouts

Yo me esforzaré por:

ser honrada y justa,
cordial y servicial,
considerada y compasiva,
valiente y fuerte,
y responsable de lo que digo y hago,
y por
respetarme a mí misma y a los demás,
respetar la autoridad,
usar los recursos de manera prudente,
hacer del mundo un lugar mejor,
y ser hermana de cada una de las Girl Scouts.

*La palabra “Dios” puede interpretarse de varias maneras dependiendo de las creencias espirituales de una persona. Al hacer la Promesa de Girl Scouts, cada uno puede sustituir la palabra “Dios” con cualquier palabra que sus creencias le dicten (GSUSA, ¿Quiénes Somos?).

Más conocido entre el público general es el lema de GSUSA: *Be prepared*, que traducen como “Estén preparadas” y, que se explicaba ya en el Manual de la organización del año 1947, donde pone “Una *Girl Scout* está lista para ayudar donde sea necesario. La voluntad de servir no es suficiente; debe saber hacer bien el trabajo, incluso en una emergencia” (GSUSA, Tradiciones de Girl Scouts, s.f.). Este lema lo comparte con BSA. Es más, resulta tan conocido que, durante la rueda de prensa que organizó el Gobierno de EE.UU. el martes 21 de diciembre de 2021, sobre el tema de las acciones a tomar respecto al COVID-19, la Secretaria de Prensa de la Casa Blanca, Jen Psaki, hizo referencia a dicho lema, diciendo *y estaremos preparados, como los Boy Scouts y las Girl Scouts*:

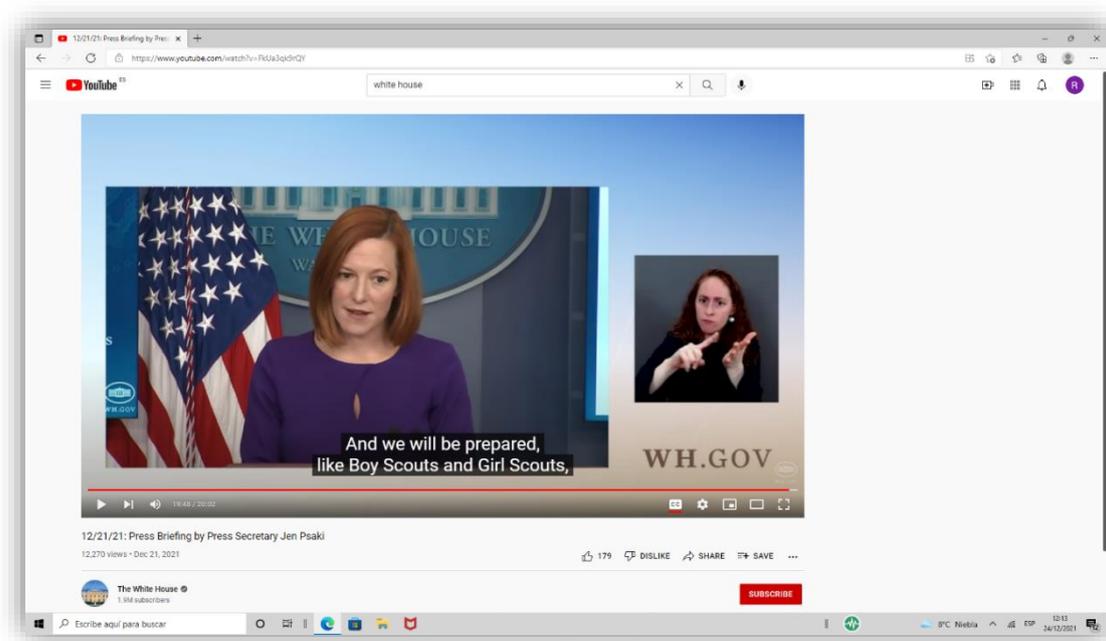


Ilustración 7. Captura de pantalla de la grabación de la rueda de prensa de la Casa Blanca el 21 de diciembre de 2021 (TheWhiteHouse, Press Briefing by Press Secretary Jen Psaki [vídeo en YouTube], 2021).

Indagando un poco en la página web, en las noticias locales o en las redes sociales de la organización y sus respectivas agrupaciones, se observa de qué manera se materializan estos propósitos e ideales. Los valores que se expresan en la Ley de Girl Scouts se convierten en un objetivo a cumplir a nivel personal, pero también componen el trasfondo del movimiento general, con el objetivo último de “hacer del mundo un lugar mejor”. Las jóvenes que allí participan como miembros de GSUSA, aprenden a idear, desarrollar y llevar a cabo proyectos civiles o medioambientales sostenibles y medibles para solventar aquellos problemas que ellas identifican en sus respectivas comunidades y más allá.

d. Identidad gráfica

El logotipo o emblema de GSUSA ha cambiado en varias ocasiones desde sus orígenes; la última vez ha sido este mismo año 2021, tan recientemente que – a mediados de diciembre de 2021 – muchas agrupaciones de la ONG aún no han actualizado sus guías de estilo. Maybach (2021, párrafo 2) expone la historia de dicho logotipo y explica que “el logotipo original es un lirio heráldico dorado enmarcado por un trébol verde”. También comenta que la forma del trébol como base del logotipo en ningún momento se ha abandonado, aunque con el diseño de Saul Bass en el año 1978 quedara más suavizada, y que así se ha convertido en una forma icónica que funciona dentro de todo el sistema.



Ilustración 8. Historia del logotipo de GSUSA hasta el año 2009 (Maybach, 2021).

Ilustración 9. Logotipos y estilos de la década de los 2010s (Maybach, 2021).

La página web de la sede de GSUSA no ofrece información sobre el branding disponible al público, sino que tiene el acceso restringido (GSUSA, Girl Scouts Brand Center, s.f.). Para acceder a la normativa del branding de la ONG, hay que acudir a alguna de las páginas web de las más de 100 *Councils* que componen la organización. En este caso, se ha elegido la de USAGSO (USA Girl Scouts Overseas), es decir, la agrupación que opera fuera de EE.UU., que ofrece una guía de estilo y branding, aunque ésta tampoco incluye el nuevo logotipo aún (USAGSO, USAGSO Style & Branding Guidelines, s.f.). La misma agrupación también ha creado un apartado en su página web dedicada a las normas del branding, para el uso del voluntariado (USAGSO, Volunteer Brand Center, s.f.). Viendo los contenidos de alguna otra *Council* en EE.UU., sí se encuentra el nuevo logotipo, que se podría decir más estilizado (GirlScoutsHH, Girl Scouts Brand Refresh, s.f.), más su propio apartado en su página web dedicado a los recursos de marketing (GirlScoutsHH, Marketing Resources, s.f.).



Ilustración 10. Guía de estilo para el uso del trefoil como logotipo de GSUSA (2021) (GirlScoutsHH, Girl Scouts Brand Refresh, s.f.).

Lo que sí se ofrece en la página web de la sede es una página de FAQ sobre el uso de la marca (GSUSA, Copyrights and Trademarks, s.f.) y otra legal en inglés y español (GSUSA, Terms and Conditions, 2021).

e. Comunicación

Salvador i Peris (1999) trabaja con el tema de la comunicación de las ONG, haciendo varias distinciones respecto al marketing de dichas organizaciones y considerando “la comunicación como herramienta estratégica en las ONG” (Salvador i Peris, 1999, pág. 9). En su trabajo explica la importancia de utilizar las técnicas más modernas de comunicación para transmitir su identidad y su imagen corporativa y, hace referencia a Sennet, que

advierte que, en una sociedad en continua transformación, la imagen no será un valor fijo, estable, sino que estará sometida al debate público y a un continuo proceso de transformación. Del conjunto de mensajes percibidos, las audiencias darán mayor credibilidad a unos sobre otros dependiendo de la situación social y del nivel de instrucción del receptor público. Las ONG deben continuar trabajando para hacer llegar a la esfera pública una imagen más clara y diferenciada basada en sus valores originarios, pero sin pasar por alto el hecho de que la solidaridad también (se) vende (Salvador i Peris, 1999, pág. 10)

Más recientemente, Sanz de la Tajada (2009) entra en mucho más detalle respecto a la naturaleza del marketing entre los distintos tipos de organizaciones, citando la obra de E. Ortega, “a) según el control de la propiedad, ya sea privado o público; b) según la dimensión social de la organización, que puede obedecer a un interés particular o a un interés colectivo; y c) según la naturaleza de los bienes y servicios gestionados, que pueden ser susceptibles de ser vendidos (organizaciones con fines lucrativos) o no susceptibles de ser vendidos (con fines no lucrativos).” (Sanz de la Tajada, 2009, pág. 4). En el mismo texto compara el marketing convencional con el no empresarial, el último siendo propio de las ONG, y hace referencia a Santesmases, que distingue cuatro tipos de marketing: “el marketing de organizaciones no lucrativas, el marketing público, el marketing político, y el marketing social” (Salvador i Peris, 1999, pág. 6). El primer tipo hace referencia sobre todo a las organizaciones sin ánimo de lucro privadas, el segundo a

las entidades e instituciones públicas, el tercero a los partidos y organizaciones políticas y, el último a aquellas organizaciones con intenciones de generar cambio social y conductual.

En este momento se empieza a ver por dónde podría caer el presente objeto de estudio. Como GSUSA no es una institución pública, y se mantiene estrictamente apolítica, no podría utilizar ni el marketing público ni el marketing político. Al reducir las posibilidades, sin embargo, resulta algo más difícil distinguir: ¿utiliza el marketing de organizaciones no lucrativas o el marketing social? Para Sanz de la Tajada (2009), es mucho más difícil que una ONG utilice esta última forma, porque implica objetivos más socialmente profundos, pero su síntesis de conceptos ya lo deja claro: la primera forma implica las “Actividades de intercambio de todas las organizaciones sin ánimo de lucro, tanto públicas como privadas, en un entorno competitivo” mientras la segunda la compone el “diseño, implantación y control de programas con el objetivo de incrementar la aceptación de una idea o de una causa social entre ciertos grupos de personas” (Sanz de la Tajada, 2009, pág. 8).

GSUSA es una organización dedicada al empoderamiento de las chicas y las mujeres, en un entorno patriarcal que aún mantiene vestigios misóginos. Siguiendo la definición arriba comentada, utiliza el marketing social, dentro de una comunicación tanto interna como externa. Para la comunicación interna, vista desde la perspectiva de una voluntaria, emplea desde intranet, emails y *social media* internos, hasta software para trabajar con documentos compartidos y software de videoconferencias. Para la externa, fundamentalmente formal, dispone de su página web, blog, y cuentas públicas en redes sociales, incluidas Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest y Facebook. También conecta con su comunidad virtual a través de eventos en directo y en diferido, conferencias, notas de prensa, email y, esto especialmente desde el comienzo de la pandemia de COVID-19, pero gradualmente se están volviendo a celebrar eventos presenciales de la organización, siguiendo normas estrictas de seguridad.

f. Entorno específico

Siguiendo la explicación de (EDEBÉ, 2017, pág. 17) sobre el entorno específico de una empresa, se sabe que “comprende aquellos elementos externos a la empresa que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa”; incluyen los proveedores, clientes, competidores, entidades financieras, administraciones públicas, mercado laboral y comunidad. Por lo general, estos componentes no destacan especialmente de cara a GSUSA, en comparación con otras ONG, salvo en el caso de los competidores, que sí resultan relevantes para los propósitos de este estudio.

Desde sus inicios, la organización ha tenido varios choques puntuales con Boy Scouts of America (BSA por sus siglas en inglés, o Boy Scouts de América), su homólogo masculino. En un principio, ellos alegaban que el hecho de que ellas adoptaran el nombre de “Scouts” en lugar de “Guides”, o utilizaran uniformes del mismo color khaki, hacían que los Boy Scouts parecieran menos varoniles (Rothschild, 1981, pág. 115). La disputa más reciente entre las dos organizaciones ha surgido a raíz de una de las acciones que tomó BSA en el año 2017, que consistió en parte en abrirles las puertas a las chicas a su organización, con el fin de compensar las pérdidas en el número de miembros de BSA de los últimos años. De hecho, GSUSA denunció a BSA en el año 2018 por infringir, de diversas maneras, algunos copyright registrados a GSUSA por el *Congress* desde hacía años, ya que dichas infracciones le habían causada a la ONG daños irreparables al erosionar la imagen distintiva de la organización (Vigdor, 2021).

Esta situación también ha resultado especialmente dañina para GSUSA, porque BSA tradicionalmente ha representado valores particularmente patriarcales y conservadores y, ha mantenido un enorme patrocinio religioso (de diversas iglesias, sobre todo la católica y varias ramas protestantes) hasta hoy en día, mientras GSUSA siempre ha representado una perspectiva

más progresista, ofreciendo contenidos tanto “femeninos” como feministas (que la proporción de cada tipo ha variado según la época), y manteniéndose apolítica y laica. Para las miembros de GSUSA, tal acción por parte de BSA se ha recibido con incredulidad e ira, como una especie de ataque personal y engañoso, porque el marketing de BSA hacia las jóvenes incluía un programa de liderazgo, aventuras al aire libre y la posibilidad de ganarse el premio Eagle Scout, insinuando que GSUSA no les proporcionara semejante oferta.

En comparación, GSUSA tradicionalmente se ha esforzado por no tomar acciones que pudieran perjudicar a la competencia de esta manera. Incluso entre las agrupaciones que operan fuera de EE.UU., a la hora de hacer campañas de reclutamiento, se procura evitar quitarles participantes en potencia a otras organizaciones locales que también sean miembros de la ONG WAGGGS. A nivel general, la organización actúa con extrema precaución y corrección, lo cual protege su imagen, pero también da como resultado que se van aprovechando otras organizaciones aparentemente más agresivas en distintos ámbitos. Sería preocupante considerar la posibilidad de que esto pueda tener algo que ver con el hecho de ser una ONG dedicada sólo a las féminas, aunque también es interesante notar que, a diferencia de otras organizaciones dedicadas a las chicas, como Young Women’s Christian Association (YWCA por sus siglas en inglés, o Asociación Cristiana de Mujeres Jóvenes) o Camp Fire Girls (o Chicas de la hoguera, que se creó originalmente como versión femenina de BSA), GSUSA siempre ha sido gestionada por mujeres (Rothschild, 1981, pág. 115).

g. Entorno general

El entorno general de GSUSA aparentemente tiene poco de original, en comparación con ONG semejantes. Quizás lo más notable ha sido su razón de ser, consecuencia de varios elementos de dicho entorno. Si se consideran los subsistemas tecnológicos, económicos, político-legales, socioculturales, medioambientales y demográficos como los componentes del entorno general (EDEBÉ, 2017, pág. 16), entonces sí, Juliette Gordon Low creó la organización con el fin de ofrecerles a las jóvenes oportunidades de las que carecían, únicamente por ser del sexo femenino, y esa situación existía sobre todo por los elementos socioculturales y político-legales. También conviene indicar que ya para los años 20 del siglo XX pujaban por la diversidad étnica y cultural, añadiendo los elementos económicos, medioambientales y demográficos.

h. Componente económico

Girl Scouts of the USA es una organización sin ánimo de lucro con la designación 501(c)(3) en EE.UU. y certificación del IRS (agencia tributaria estadounidense) desde el año 1919. Según las declaraciones fiscales de GSUSA, la organización tiene cifras por encima de los 100M USD cada año, tanto en gastos como en ingresos, y ha sido justo a partir del ejercicio fiscal 2019 que ha reportado más gastos que ingresos (CharityNavigator, Girl Scouts of the USA, s.f.), sin duda relacionado con la pandemia del COVID-19. Los programas más grandes que lleva incluyen la programación para las jóvenes y las oportunidades de aprendizaje para las miembros adultas (42%), el apoyo a todas las 111 *Councils* en EE.UU. y USAGSO (39%) y, la promoción de la marca e interacción externa (17%) (CharityNavigator, Girl Scouts of the USA, s.f.). Conviene indicar que, en el interés de total transparencia, la organización también publica sus informes financieros en su propia página web (GSUSA, Consolidated Financial Statements and Supplementary Information Together with Report of Independent Certified Public Accountants, 2020).

Por otra parte, se puede comparar los datos económicos de la organización con los de YWCA, por ejemplo, que opera con aproximadamente el 10% de los ingresos de GSUSA (CharityNavigator, YWCA USA, s.f.). En cambio, al buscar el componente económico de BSA (ahora Scouts BSA o Scouting.org) en la misma base de datos fiscales de ONG en EE.UU. (CharityNavigator, Boy Scouts of America, s.f.), no se encuentra la información correspondiente a sus datos fiscales y, en su lugar, sale una *High Advisory* (alerta alta). Esto se debe al hecho de que la organización se declaró en bancarrota en el año 2020, ante el litigio mediático en su

contra por más de 80.000 casos de abusos sexuales; a mediados de octubre de 2021, aún se debatía el acuerdo de un desembolso de casi 1.900M USD por parte de BSA (Christensen, 2021).

4. Investigación previa al diseño del plan de *social media*

Antes de diseñar una estrategia de *social media*, es necesario analizar la presencia de GSUSA en línea; hay que conocer el estado actual de dicha presencia, para poder tomarlo como punto de partida. Sólo con esta información será posible identificar las diferentes Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) que la caracterizan y, disponer de los datos suficientes como para diseñar una estrategia a proponer, con sus objetivos general y específicos, sus tácticas y sus técnicas.

En este punto conviene indicar que, a día 7 de diciembre de 2021, no quedaba rastro virtual de las vacantes que había publicado GSUSA en octubre de 2021 para un/a *Digital and Social Media Manager* y un/a *Digital and Social Media Associate*. A finales de noviembre de 2021, publicaron nuevas vacantes con perfiles relacionados con las comunicaciones, el marketing y, específicamente los *social media*, como un/a *Communications Coordinator* (GSUSA, Communications Coordinator, 2021), que se ocupará de gran parte de la gestión y monitorización de la comunicación interna y externa de la ONG.

De la publicación de estas ofertas de trabajo, se puede inferir que GSUSA está creando un equipo nuevo de *social media* y este equipo se responsabilizará, entre otras muchas tareas, de trabajar en el desarrollo estratégico, como se relata en las descripciones de los puestos, como *informar para la estrategia de atención al cliente en social media, basada en tendencias* (GSUSA, Social Media & Customer Care Coordinator, 2021). Llama la atención la coincidencia en el tiempo y, será de interés comprobar después si se asemeja el diseño creado aquí con el que se idee en la ONG, que seguramente también se basará en el punto de partida establecido en estas fechas, aunque dentro de la organización disponen de mucha más información – y mucho más detallada – sobre sus campañas y estrategias previas.

a. Visibilidad como métrica de la reputación en línea

La reputación de GSUSA en línea es desigual, en el mejor de los casos. A pesar de su larga historia progresista, su gran tamaño y su énfasis en las áreas de *Science, Technology, Engineering and Mathematics* (STEM por sus siglas en inglés), aire libre, el emprendimiento y las habilidades para la vida, las búsquedas de las organizaciones con estos enfoques en Google dan resultados donde la ONG tiene poca visibilidad. La tabla siguiente refleja el posicionamiento de [enlaces de] GSUSA en búsquedas por distintas *keywords* (Girl Scouts, Organizations for girls, Girl empowerment organization, Girl STEM organization, Girl outdoor organization, Girl leadership organization), habiendo borrado el historial de búsquedas y configurado el ordenador para un@ usuari@ en EE.UU., más los enlaces de los resultados indirectos, donde se le cita a la organización dentro de alguno de los resultados bastante antes de que aparezca algún enlace propio.

Tabla 1. Resultados de búsquedas por términos/conceptos de ONG feministas en Google

Término	Nº de resultados a 7.12.2021	1º result. directo de GS* a 7.12.2021	1º result. indirecto de GS a 7.12.2021	Enlace de la búsqueda	Enlace del resultado indirecto
"Girl Scouts"	14,1M	1	∅	https://bit.ly/3GqdQVc	∅
Organizations for girls	7.750M	73	3	https://bit.ly/3rRSwDE	https://to.pbs.org/31Cie48
Girl empowerment organization	11,7M	>200	35	https://bit.ly/3DrKROI	https://moneyminder.com/blog/ultimate-list-girl-empowerment-programs/
Girl STEM organization	99,6M	72	27	https://bit.ly/3EueGPY	https://www.asg.com/en/Resources/Blog/April-2021/16-organizations-

					helping-women-to-advance-in-stem.aspx
Girl outdoor organization	216M	13	4	https://bit.ly/3pz6Mi0	https://www.parentmap.com/article/organizations-with-mission-to-get-girls-outdoors
Girl leadership organization	215M	31	∅	https://bit.ly/3lpg4B	∅

*GSUSA o alguna de sus *Councils* o agrupaciones

Conviene reconocer en este punto que muchas otras organizaciones que han aparecido entre los resultados arriba se especializan en un sólo tema en concreto, como puede ser STEM, actividades al aire libre... e incluso dicho tema aparece en sus nombres. En un principio esto puede parecer positivo de cara a GSUSA, pero no quita la importancia que tiene la falta de visibilidad de la organización justo en las áreas principales de su programación para las chicas. Muestra una situación muy desfavorable respecto a la SEO de la ONG.

b. Auditoría, o diagnóstico del uso de RRSS en el ámbito específico

La ONG GSUSA es bastante activa en redes sociales y, desde su página web se accede directamente a sus cuentas en Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Facebook y su Blog. Con el fin de prevenir crisis de reputación en general y en línea, aparte de velar por una publicación correcta de contenidos, es muy cuidadosa con su imagen y su identidad gráfica y, tiene una serie de normas respecto a su representación textual y visual. No hay acceso al público para las normas en la página web de la sede, pero sí se publican a nivel de sus respectivas *Councils* (agrupaciones). Una mirada inicial de su presencia en redes sociales a día 8 de diciembre de 2021 tiene el siguiente aspecto:

Tabla 2. Métricas basadas en las cuentas de GSUSA en redes sociales

Plataforma donde GSUSA está presente	Nombre de usuario	Seguidores	Seguidos	Publicaciones totales; nº este mes	Views (visualizaciones)	Engagement rate, 06 nov – 06 dic 2021
Facebook	Girl Scouts @GirlScoutsUSA	1.185.611	n.a.	n.a.; 43	n.a.	0,069%
Instagram	girlscouts	165.609	797	3.811; 40	n.a.	0,721%
Twitter	Girl Scouts @girlscouts	96.595	2.350	49.4k tweets; 42	n.a.	0,033%
LinkedIn	Girl Scouts of the USA	46.522	n.a.	n.a.; 2	n.a.	0,370%
YouTube	Girl Scouts of the USA	15,2k	n.a.	1.229 vídeos entre 56 listas; 0	5.280.144	n.a.
Pinterest	Girl Scouts @gsusa	46,6k	152	1.078 pines;	494,3k/mes	n.a.
Blog	gsblog https://blog.girlscouts.org	n.a.?	n.a.?	n.a.?.; 1	n.a.?	23 likes, sin otros datos

Los datos de todo este subapartado proceden de las respectivas cuentas de GSUSA en redes sociales (GSUSA[@GirlScoutsUSA], s.f.) (GSUSA[@girlscouts], s.f.) (GSUSA[@gsusa], s.f.) (GSUSA[girlscouts], s.f.)

Para los fines de esta auditoría, se ha calculado la tasa de *engagement* sobre el mes desde el 6 de noviembre de 2021 hasta el 6 de diciembre de 2021, inclusive, es decir, sobre un periodo de 31 días. Esta tasa está compuesta por el número de interacciones del público con las publicaciones de la organización, en relación con el número de seguidores que tiene dicha organización en la cuenta correspondiente de redes sociales, y en este caso se ha calculado con la siguiente fórmula (Sehl, 2021):

$$\frac{\text{Número de likes + comentarios}}{\text{Número de seguidores}} \times 100 = \text{Tasa de engagement (\%)}$$

Las plataformas de mayor uso y presencia de GSUSA durante dicho periodo han sido Facebook, Instagram y Twitter, con cifras parecidas de entre 40 y 43 publicaciones en cada plataforma. Las métricas correspondientes dan unas tasas de *engagement* de mucho interés, con una tasa mayor en Facebook que en Twitter, a pesar de tener más de 10x los seguidores en la primera que en la segunda – considerando que dichas tasas suelen reducirse a medida que crece el número de seguidores – mientras la tasa de Instagram refleja un nivel bastante más alto de interacción por parte del público de la ONG en dicha plataforma, especialmente alta en comparación con las otras dos.

Comparando estas tasas con el informe de benchmarking de *social media* de Rival IQ (Feehan, 2021), que mide la tasa de *engagement* por publicación, se observa el siguiente resultado:

Tabla 3. Tasas de *engagement*, en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto

Tasa de <i>engagement</i> por publicación por seguidor/a	Todas las industrias	ONG	GSUSA
Facebook	0,08%	0,13%	0,069%
Instagram	0,98%	1,41%	0,721%
Twitter	0,045%	0,055%	0,033%

Las tasas de la organización rondan algo más que el 50% de la mediana para el tercer sector, lo cual indica un nivel extremadamente bajo de interacciones en redes sociales, en particular considerando que estas tasas se comparan específicamente con las de otras organizaciones del sector. También se encuentran por debajo del porcentaje mediano de todas las industrias. Por otra parte, habría que contrastar estas cifras con la tasa de publicación, más alta para GSUSA que para el resto del sector en Facebook e Instagram (más del doble en la segunda), y más baja en Twitter.

Tabla 4. Actividad, medida en publicaciones por semana en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto

Actividad en publicaciones por semana (mediana)	Todas las industrias	ONG	GSUSA (media)
Facebook	5,5	9,2	9,7
Instagram	4,0	4,0	9,0
Twitter	4,4	11,1	9,5

En cambio, están los *hashtags*. GSUSA no abusa de ellos, sino que es bastante *correcta* a la hora de usarlos. De hecho, se basa en los relacionados con las Girl Scouts – del tipo #GirlScouts, #LikeAGirlScout, #GirlScoutsRock, #GirlScoutsGiveBack, #GirlScoutStyle, #gsGoldAward, #gsBronzeAward, #BecauseofGirlScouts, #GSDestinations, #gsOutdoors – y en otros de tipo solidario más genérico, como #NationalSTEMDay, #NativeAmericanHeritageMonth, #STEMday, #Engineering, #STEMgirls, #WomensEntrepreneurshipDay, #NationalTakeAHikeDay, #VeteransDay, #NationalCampDay, #BlackGirlMagic, #GirlsSupportingGirls, #WorldKindnessDay, #ClimateAction, #GivingTuesday o #RaisingAwesomeGirls. Los resultados obtenidos para este periodo estudiado se ven de la siguiente forma:

Tabla 5. Uso de *hashtags*, medido en números totales, porcentajes de *hashtags* específicos de GSUSA y otros, y número de *hashtags* por publicación

Uso de <i>hashtags</i>	# Total / # GS / #Otro	% GS / % Otro	# / publicación
Facebook	14 / 04 / 10	28,6% / 71,4%	0,325
Instagram	55 / 26 / 29	47,3% / 52,7%	1,375

Twitter	41 / 12 / 29	29,3% / 70,7%	0,976
----------------	--------------	---------------	-------

De nuevo, se observa un uso constante de *hashtags*, pero que sigue siendo una media relativamente baja en comparación con la recomendada, que ronda hasta 2 para las publicaciones en Facebook (Olafson, 2021), hasta 10 para las publicaciones en Instagram, aunque algunos dicen que lo más habitual es entre 1 y 3 en dicha plataforma (Newberry, 2021 Instagram Hashtag Guide: How to Get More Reach [entrada de blog], 2021), y hasta 2 para los *tweets* (Dorney, 2021). Llama la atención, en cambio, el uso generoso de emoticonos dentro de los textos de las publicaciones, lo que les dota de un aspecto colorido y alegre, aunque no les proporciona los mismos beneficios que un uso bien estudiado de *hashtags*.

c. Análisis de Benchmarking

Para que un análisis de este tipo ayude a identificar las formas más idóneas de actuar, hay que elegir alguna organización competidora para analizar y comparar sus propias acciones en *social media*. Las organizaciones competidoras mencionadas hasta ahora, como Boy Scouts of America (BSA) o Young Women's Christian Association (YWCA), no encajan del todo bien en esa descripción, por razones de sexo y religión, pero sí que hay una interesante: la Asociación Mundial de Guías Scouts (AMGS, o WAGGGS por sus siglas en inglés). Técnicamente se calificaría de competidora indirecta (Santora, 2021), porque GSUSA es miembro de WAGGGS, al igual que otras muchas organizaciones nacionales de guías y scouts femeninas, pero justo por eso puede servir de ejemplo. Con este fin, se puede mirar también las cifras brutas de seguidores y publicaciones, tasas de *engagement* y uso de *hashtags*, de sus cuentas en las mismas plataformas principales de GSUSA (Facebook, Instagram y Twitter) tal y como las lleva en lengua inglesa.

Aparte de su página web, disponible en varios idiomas, WAGGGS tiene presencia en Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube, accesibles desde dicha página web (WAGGGS, 2021). Una mirada inicial da una idea del alcance de esta organización:

Tabla 6. Métricas básicas de las cuentas de WAGGGS en las redes sociales principales de GSUSA

Plataforma donde WAGGGS está presente	Nombre de usuario	Seguidores	Seguidos	Publicaciones totales; nº este mes	Engagement rate, 06 nov – 06 dic 2021
Facebook	World Association of Girl Guides and Girl Scouts @wagggsworld	156.662	n.a.	n.a.; 41	0,061%
Instagram	wagggsworld	26.080	349	1.240; 20	0,786%
Twitter	World Association of Girl Guides and Girl Scouts @wagggsworld	27.613	2.164	18,7k; 65	0,046%

Los datos de todo este subapartado proceden de las respectivas cuentas de WAGGGS en redes sociales (WAGGGS[@wagggsworld], World Association of Girl Guides and Girl Scouts, 2021) (WAGGGS[wagggsworld], 2021) (WAGGGS[@wagggsworld], World Association of Girl Guides and Girl Scouts, 2021)

Conviene destacar la diferencia en el tamaño de las comunidades virtuales de estas ONG en estas plataformas: en Facebook, 1.185.611 seguidores para GSUSA y 156.662 para WAGGGS, en Instagram, 165.609 seguidores para GSUSA y 26.080 para WAGGGS y, en Twitter, lo más cercano, 96.595 seguidores para GSUSA y 27.613 para WAGGGS. Se podría estipular que la tasa de *engagement* bajaría con el aumento en el número de seguidores, pero como se verá a continuación, esto no siempre se cumple. Y algo no relacionado con estos datos, pero que podría

ser relevante, es que las cuentas de GSUSA en redes sociales están verificadas, mientras las de WAGGGS no lo están.

Tabla 7. Tasas de engagement, en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto, y con WAGGGS

Tasa de engagement por publicación por seguidor/a	Todas las industrias	ONG	GSUSA	WAGGGS
Facebook	0,08%	0,13%	0,069%	0,061%
Instagram	0,98%	1,41%	0,721%	0,786%
Twitter	0,045%	0,055%	0,033%	0,046%

Esta primera comparativa de GSUSA y WAGGGS refleja cierta similitud en las tasas de engagement de las dos ONG en sus respectivas cuentas de Facebook e Instagram, más una diferencia notable en Twitter y, esto a pesar de la diferencia tan grande en el número de seguidores. También llama la atención que ninguna de las dos organizaciones llega a la tasa media de las ONG en general, aunque WAGGGS se acerca en el caso de su cuenta de Twitter.

Tabla 8. Actividad, medida en publicaciones por semana en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto, y con WAGGGS

Actividad en publicaciones por semana (mediana)	Todas las industrias	ONG	GSUSA (media)	WAGGGS (media)
Facebook	5,5	9,2	9,7	9,3
Instagram	4,0	4,0	9,0	4,5
Twitter	4,4	11,1	9,5	9,5

En el caso de las publicaciones por semana, las dos organizaciones se acercan a la media de las ONG para Facebook y Twitter, mientras GSUSA destaca por subir más del doble de la media en su cuenta de Instagram. A pesar de esto, apenas supera la mitad de la media en su tasa de engagement en dicha plataforma.

Tabla 9. Uso de hashtags, medido en números totales, porcentajes de hashtags específicos de WAGGGS y otros, número de hashtags por publicación, y comparación con GSUSA

Uso de hashtags	# Total / # WAGGGS / #Otro	% WAGGGS / % Otro	# / publicación (WAGGGS)	# / publicación (GSUSA)
Facebook	164 / 11 / 153	6,7% / 93,3%	4,0	0,325
Instagram	430 / 10 / 420	2,3% / 97,7%	21,5	1,375
Twitter	143 / 21 / 122	14,7% / 85,3%	2,2	0,976

Esta tabla refleja un uso totalmente diferente de hashtags por parte de WAGGGS a lo que se ha observado en el uso realizado por GSUSA. Tanto en Facebook como en Instagram, emplea más de 10x más hashtags por publicación que GSUSA. Es precisamente en Twitter donde menos diferencia hay en dicho uso y donde más engagement tiene con respecto a las competidoras.

d. DAFO

Realizada la investigación inicial, se puede resumir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de la situación actual de GSUSA juntas para visualizarlas mejor. Conviene indicar que las debilidades y fortalezas proceden de la organización, mientras las amenazas y oportunidades se refieren al entorno, tanto general como específico.



Ilustración 11. DAFO de GSUSA a diciembre de 2021

Posiblemente la debilidad más difícil de superar se base en la imagen anticuada e incorrecta que la ONG aún no ha conseguido cambiar, a pesar de los cambios reales que ha realizado en su programación y los esfuerzos que ha hecho por visibilizarlos; sus acciones públicas y, en este caso concreto en los *social media*, podría llegar a decirse que son políticamente correctas en demasía, lo que en ocasiones ha podido suponer contradicciones a sus valores o pérdidas de oportunidades; y lleva décadas registrando pérdidas en el número de miembros. Las amenazas se centran en las ONG que son más agresivas a la hora de actuar y no cargan con esa imagen anticuada e incorrecta y, en la situación de la pandemia.

A pesar de estos conceptos en su contra, GSUSA sigue teniendo una comunidad fiel, con una historia larga y respetada, una serie de valores bien asentados y una oferta actual de gran valor social. Con esto, y con un esfuerzo importante por realizar acciones más atrevidas y con otros medios y plataformas, debería de poder acceder a su público objetivo aún sin explotar.

e. Marco legal ético y normativo

Como se ha mencionado previamente, GSUSA es transparente con sus normas, ofreciendo acceso abierto a casi todas ellas en su página web, incluyendo sus *terms and conditions* (GSUSA, Terms and Conditions, 2021), su guía de buenas prácticas en *social media* (GSUSA, Social Media Community Guidelines, s.f.) y sus copyrights y marcas registradas (GSUSA, Copyrights and Trademarks, s.f.), aunque su centro de marca es de acceso restringido. Cada una de sus *Councils* (agrupaciones) también tiene sus propias normas, basadas en las de la sede. Por otra parte, publica su información fiscal cada año, de manera que también hay transparencia en el sentido financiero.

Aparte de estas normas y prácticas, la ONG obliga a todas las personas voluntarias o de plantilla que vayan a interactuar con las jóvenes participantes a realizarse un chequeo legal y de antecedentes penales, previo a su interacción con ellas, y que se repetirá de forma trienal mientras sigan trabajando con ellas. Además, tiene guías éticas y de seguridad física y psicológica – también según qué actividades se vayan a realizar – para aquellas personas adultas que trabajan con ellas. Estas guías también son de libre acceso y cada Council tiene su programa de servicio al cliente para contestar a cualquier duda al respecto. La organización tiene seguros

contratados para casos de accidentes, por ejemplo, y otros añadidos para las actividades algo más arriesgadas (deportivas, al aire libre, o que implique desplazamientos, por ejemplo). Al igual que en el ámbito específico de la comunicación, a nivel general GSUSA es sumamente escrupulosa con sus normas, ya que trabaja con chicas y éstas deben estar protegidas en todo momento, ante cualquier eventualidad.

5. Estrategia del plan de *social media*

Habiendo estudiado la situación actual general de la ONG, también visualizada en resumen en un DAFO, se puede empezar a idear la forma más idónea de usar los *social media* para ayudar a revertir la tendencia descendente del número de inscritas/miembros y de activos de la organización.

a. Objetivos generales y específicos – y estrategia – del plan de *social media*

El objetivo general de este plan de *social media* consiste en visibilizar el total de los mensajes y actividades de GSUSA a través de las plataformas más indicadas, para que llegue a sus *targets* fuera de su comunidad ya establecida, y ayude a actualizar y reforzar la imagen y fama de la organización de cara al público masivo (Lalueza, s.f.). Se basa este objetivo en la idea de que una mejora y ampliación del (re)conocimiento de la ONG, a su vez, servirá para aportarle más visibilidad y prominencia, atraer a más participantes y miembros en potencia e indirectamente frenar las pérdidas sufridas en los últimos años (Lalueza, s.f.). En términos de la *identidad digital corporativa*, este objetivo pretende aumentar varios elementos de la reputación en línea de la organización, como el prestigio, confianza, popularidad, visibilidad, relevancia, influencia, *top of mind* y *top of heart* (Lalueza, s.f.).

Uniendo estos términos al concepto de los objetivos *S.M.A.R.T.* (sostenibles, medibles, alcanzables, relevantes y enmarcados dentro de un espacio de tiempo establecido), se observa que todos los elementos de la reputación en línea son *medibles* y comparables a lo largo del tiempo, utilizando distintos indicadores y métricas propias de las comunicaciones en *social media* (Sandulescu Budea, 2017). Como se verá más adelante, el objetivo en sí resulta *sostenible*, dado que se trata de incorporar diversas tácticas a la estrategia comunicativa de la ONG a lo largo de un año, con el fin de frenar y revertir una tendencia específica, aunque más adelante estas mismas prácticas podrían consolidarse y utilizarse de forma permanente. Respecto al factor *alcanzable*, las líneas de acción a desarrollar son de una naturaleza lo suficientemente cercana a las tareas que ya desempeña en redes sociales para que sean viables, pero lo suficientemente innovadora para esta organización, que podrán generar un impacto realmente importante sobre la presencia de GSUSA en línea y de cara al público masivo. Tanto el objetivo general como las líneas de acción son *relevantes* para la ONG, porque tratan de difundir sus mensajes, misión, valores y actividades a su *target* para ampliar su visibilidad, popularidad, relevancia, etc. y, el plan inicial en sí está fijado con una duración (*tiempo*) de un año, aunque la idea es que esta estrategia se pueda incorporar de forma permanente a la de la organización.

Es un plan a largo plazo, dado que los cambios en las cifras relacionadas con las inscripciones se observan de un año para otro. Sin embargo, sí será factible, por ejemplo, medir los cambios en el alcance y el efecto de los mensajes de GSUSA en redes sociales de forma mensual, trimestral, semestral y anual. Dicho esto, se establecen cuatro objetivos específicos dentro del plan de *social media*: públicamente crear un enlace de interés y apoyo mutuo entre la organización y otras que tengan misiones, valores y actividades afines; activamente y más ampliamente difundir las noticias y colaboraciones de la ONG; explícita y abiertamente fomentar aquellos movimientos y acontecimientos que en la actualidad sólo apoya de forma sutil e interna; y, lanzar la presencia de GSUSA en TikTok.

Conviene indicar que los cuatro objetivos específicos están diseñados como apoyo al objetivo general de ampliar el *reach* (alcance) de las publicaciones de la ONG en línea hasta su público

objetivo más allá de su comunidad ya consolidada, pero como se verá más adelante, los KPIs y métricas que se pueden usar para evaluar su rendimiento no tienen por qué estar directamente relacionados con dicho objetivo general. Así visto, se establecerán KPIs de aplicación generalizada para casi todos los objetivos específicos, aunque éstos se midan de forma indirecta, o con métricas distintas según las plataformas concretas y las publicaciones colgadas.

Por ejemplo, a nivel global se podría establecer un KPI relacionado con el SEO, con el fin de que los rankings por *keywords* y el rendimiento de los *hashtags* mejoren progresivamente. Este indicador podría ser primordial para los fines de esta estrategia, utilizando métricas indirectamente relacionadas con las acciones realizadas por GSUSA en sus cuentas de redes sociales.

Tabla 10. Objetivos del KPI de SEO de rankings por keywords a lo largo del primer año del plan de social media

Término	Nº de resultados a 7.12.2021	1º result. directo de GS a 7.12.2021	1º result. directo de GS tras primer trimestre	1º result. directo de GS tras primer semestre	1º result. directo de GS tras tercer trimestre	1º result. directo de GS tras primer año
“Girl Scouts”	14,1M	1	1	1	1	1
Organizations for girls	7.750M	73	Top 60	Top 50	Top 40	Top 30
Girl empowerment organization	11,7M	>200	Top 150	Top 100	Top 75	Top 50
Girl STEM organization	99,6M	72	Top 60	Top 50	Top 40	Top 30
Girl outdoor organization	216M	13	Top 10	Top 10	Top 10	Top 10
Girl leadership organization	215M	31	Top 25	Top 20	Top 15	Top 10

(Torchynska, 2021)

Otros KPIs que se establecerían de forma global incluirán el *Social Share of Voice* (SSoV por sus siglas en inglés, o la cuota de mercado que tiene la organización), calculado utilizando las menciones, y las respectivas tasas de *engagement* (incluyendo la tasa de aplausos, la tasa media de engagement y la tasa de amplificación) en las distintas plataformas utilizadas (Shleyner, 2021). Aparte de descripciones de los KPIs asignados a cada objetivo específico y línea de acción dentro de sendos subapartados, se ofrecerá una tabla completa de los objetivos específicos, líneas de acción, KPIs y métricas a emplear en el subapartado 6.c. dedicado a la monitorización y evaluación del presente plan de *social media*.

El plan de la estrategia incluirá una serie de acciones, tácticas y técnicas que enfatizan la publicación de contenidos en entornos más abiertos y compartidos con otras organizaciones y movimientos, y en general un aumento en la comunicación externa desde sólo fuera del intranet hasta también fuera de la comunidad virtual ya consolidada. Habrá una incorporación de contenidos y contactos – más pública y proactiva – con distintos movimientos sociales y ONG con las que actualmente colabora o expresa su afinidad de forma privada o pasiva. La diversificación de contactos, contenidos, formatos y plataformas será una pieza fundamental de esta estrategia.

b. Mapa de públicos

A rasgos generales, GSUSA tiene varios públicos objetivos, que incluyen los donantes y socios grandes y pequeños, las personas que componen su plantilla y otras que constituyen su cuerpo de voluntariado, las chicas que participan como inscritas y sus respectivas familias. En la actualidad, la ONG a nivel nacional cuenta con el patrocinio, colaboración u otro tipo de apoyo de numerosas empresas y organizaciones, desde AT&T, Dell, General Motors, Instagram, The North Face o el SETI Institute (ONG originalmente de la NASA), hasta la Citi Foundation, la Ford Foundation, Lego, Microsoft, AstraFemina, la Society of Women Engineers (Sociedad de

i. Enlace entre GSUSA y otras organizaciones afines

Tabla 11. Objetivo específico 1. Enlace entre GSUSA y otras organizaciones afines

Objetivo 1. Crear un enlace de interés y apoyo mutuo en <i>social media</i> entre la organización y otras que tengan misiones, valores y actividades afines		
Este objetivo tiene el fin de mejorar (aunque indirectamente) la <i>notoriedad</i> de GSUSA en <i>social media</i> , a través de una ampliación del alcance de la marca de un 40% a lo largo del primer semestre y un 60% a lo largo del primer año.		
Acción	Plataformas	Periodicidad o fechas
Curación de contenidos, con publicaciones de contenidos compartidos y el uso de <i>hashtags</i> y menciones de las otras organizaciones	Principalmente Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, más el <i>mailing</i> mensual que se envía por correo electrónico	Preparación de los contenidos para una publicación semanal en redes sociales, <i>mailing</i> mensual y casos excepcionales puntuales

La primera línea de acción corresponde al objetivo de **crear un enlace de interés y apoyo mutuo entre la organización y otras que tengan misiones, valores y actividades afines**. Consistirá en la incorporación de un programa de curación de contenidos, para complementar aquellos que son creados y publicados por la organización, que actualmente o provienen de la misma ONG o están directamente relacionados con las personas que participan en sus actividades. Supondrá cierto volumen añadido que vendrá de las organizaciones colaboradoras, por ejemplo, como el FBI, Dreamworks, o WAGGGS, o de otras entidades más lejanas, pero que fomentan los mismos valores que GSUSA, como ONU Mujeres. También vendrán de fuentes que fomentan los mismos intereses y actividades que la organización, con el fin de ampliar el alcance de su red (Newberry, Content Curation: How to Do It the Right Way (Plus Tips and Tools) [entrada de blog], 2020).

Esta línea de acción también implica una inversión importante de tiempo, pero una inversión que ha faltado hasta ahora por parte de la ONG y que ayudará a completar la presencia de la marca en línea. La curación de contenidos tiene numerosos beneficios: incorpora perspectivas externas para mostrar cómo la voz de la organización encaja en su propio sector, mejora la *SEO*, genera un aumento en el tráfico a la página web y produce un aumento de *leads*, amplía el conocimiento de la marca y, convierte a la organización en una referente para la información relevante y de confianza, por ejemplo (Royse, 2021). Se considera que el equilibrio óptimo para las organizaciones es una ratio de 60/40 de contenidos curados vs contenidos creados; es decir que el 60% de los contenidos que publica en redes sociales debería proceder de otras fuentes, mientras sólo el 40% debería ser de creación propia (Royse, 2021). El razonamiento detrás de esto se basa en que las publicaciones con enlaces a páginas web de terceros generan un 33% más de *clicks* que aquellas con enlaces a páginas web propias, y que aquellas organizaciones que utilizan un sistema equilibrado en donde publican un 50-75% de contenidos curados de fuentes externas tienen las tasas más altas de *click-to-conversion* y *conversions per-post* (Handy, s.f.).

Considerando que GSUSA rara vez comparte contenidos de otras fuentes en sus cuentas de *social media*, le queda bastante trabajo por hacer en este sentido. Para subsanar esta falta, necesitará seleccionar los mejores contenidos de fuentes externas, añadir sus propios conocimientos y experiencias para aportarles su valor añadido personalizado y, compartir dichos contenidos dónde y cómo los necesita realmente su público objetivo (Rouart, 2020). O según los pasos que se publicaron en el año 2013, tendrá que desarrollar las 4S's de la curación de contenidos: *Search* (Búsqueda), *Select* (Selección), *Sense making* (Caracterización) y *Share* (Difusión) (Guallar, 2014). Es más, como elemento añadido y fundamental para establecer el

enlace de interés y apoyo a las ONG o instituciones que son las fuentes de los contenidos a curar, hará uso de las menciones y los *hashtags* en los que mencione a dichas organizaciones.

Esta táctica en algún momento supondrá un tipo de acción que podría parecer contradictorio: elogiar a la competencia. Inevitablemente, GSUSA observará que algunas organizaciones con misiones, valores y actividades afines podrán ser competencia directa o pseudo-competencia suya, pero no por eso tendrá que evitar siempre compartir sus contenidos si reflejan los intereses de la ONG. De hecho, el dar cumplidos o elogios muy puntuales a algún competidor refleja calidez, confianza y transparencia, y puede favorecer a la organización (Strong, 2021). Como posible ejemplo, alguna ONG dedicada a las actividades de STEM para chicas, como *Girls Who Code* (Chicas que codifican) (GirlsWhoCode, s.f.) o *Technovation Girls* (Technovation, s.f.) podría publicar información en *social media* sobre una nueva campaña propia que, a su vez, GSUSA identifica de mucho valor para su público objetivo; esta última organización podría compartir esa información en sus propias cuentas de redes sociales y, darles la enhorabuena por su iniciativa. La organización no debe sólo evitar criticar a la competencia (porque este tipo de actitud puede hacer que quede mal), sino que de vez en cuando debe llegar a alabarla (MastermindEvent, 2017).

Se emplearán herramientas de *social listening*, como Hootsuite, BuzzSumo, Twitter Lists, Scoop.it, Feedly, ContentStudio o Google Alerts, según el presupuesto que la organización decida dedicarle. La selección y publicación de los contenidos curados se practicará de forma sumamente cuidada, siempre alineada con las políticas laicas e imparciales de la ONG, y siempre procurando aportarle su correspondiente valor añadido. Y, se publicarán sobre todo en las cuentas de GSUSA en Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, más el *mailing* mensual que se envía por correo electrónico, ajustando los formatos a la plataforma dada en cada caso. El calendario de esta línea de acción será difícil de prever, por lo que, en un principio, se practicará la curación de contenidos a diario, preparando los contenidos para programar su publicación una vez a la semana, más para el *mailing* mensual que se envía a las y los suscritos, y aquellos días puntuales cuando salgan contenidos de especial interés para la organización.

Se podrá practicar la curación de artículos, anuncios, noticias, discursos y prácticamente cualquier tipo de comunicación, mientras refleje los intereses y los valores de la ONG. A continuación, a modo de ejemplo, se ofrecen dos posibles contenidos a curar: un informe sobre la experiencia de las deportistas en EE.UU. y una citación textual de un discurso realizado por la Vicepresidenta de EE.UU. Kamala Harris sobre la importancia de que las chicas y las jóvenes sepan que tienen voz y poder en la sociedad, con un enlace para las buenas noticias feministas de todo el año:



Ilustración 13. Informe de GDIGM sobre los triunfos y retos de las deportistas en EE.UU. (GDIGM, 2021)

Ilustración 14. Citación textual de un discurso de Kamala Harris sobre la voz y poder en potencia de las jóvenes y las chicas, con enlace a distintas noticias feministas de todo el año (unwomen, 2021)

Se tratará de convertir su presencia en línea en un sistema equilibrado en cuanto a la curación vs creación de contenidos. Durante el primer semestre del plan de *social media*, se procurará aumentar del <5% actual a un >30% el porcentaje de contenidos que publica en sus cuentas de redes sociales que son el producto de la curación de contenidos y procedan de fuentes externas. Para este fin, la métrica consistirá en el cálculo del porcentaje de contenidos de cada tipo (creado vs curado) sobre el total de publicaciones. Tras el primer semestre, se realizará una evaluación del progreso de los objetivos general y específicos y se determinará si la organización deberá aumentar más (posiblemente hasta un 50%) la proporción de contenidos curados a publicar durante el siguiente semestre.

Respecto a los **KPIs** y las **métricas** correspondientes a este primer objetivo, para la *notoriedad* en particular, se medirá con el número de impresiones y el alcance del *post* (publicación). Para realizar el seguimiento de esta última métrica de *awareness*, se calcula con la siguiente fórmula (Shleyner, 2021):

$$\frac{\text{Medida del alcance del post}}{\text{Número total de seguidores}} \times 100 = \text{Porcentaje del alcance del post}$$

De forma complementaria, aunque no forme parte de los 4 objetivos oficiales del presente plan, se realizará un seguimiento mensual, trimestral, semestral y anual de las métricas descritas dentro del apartado 4 para el análisis previo de la situación de la ONG en *social media*, incluyendo las correspondientes a los seguidores (y el crecimiento correspondiente), la tasa de *engagement* (incluyendo los seguidores, publicaciones, likes, shares y comentarios), las publicaciones por semana y el uso de *hashtags*. Esto será especialmente importante porque así se podrá monitorizar la evolución de los KPIs – durante todo el proceso del plan – con el punto de partida establecido con el análisis original realizado sobre dichas métricas. También será relevante considerando las tasas relativamente bajas de algunas de dichas métricas, como las tasas de *engagement* en las cuentas principales de GSUSA, en Facebook, Instagram e Twitter y, además, facilitará la evaluación del impacto de las publicaciones procedentes de esta línea de acción específica.

ii. Difusión activa de noticias y colaboraciones

Tabla 12. Objetivo específico 2. Difusión activa de noticias y colaboraciones

Objetivo 2. Activamente y más ampliamente difundir en <i>social media</i> las noticias y colaboraciones de la ONG		
Este objetivo tiene el fin de generar más interés y curiosidad por la organización, lo cual impactará en el tráfico en la página web; se buscará crecer el número de visitas a la página web (o sesiones) a razón de un 15% de aumento cada trimestre sobre la cifra del trimestre anterior.		
Acción	Plataformas	Periodicidad o fechas
Publicación de noticias y colaboraciones de la ONG	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter	Puntual, siguiendo al calendario de la sala de prensa de GSUSA

La segunda línea de acción corresponde al objetivo de **activamente y más ampliamente difundir las noticias y colaboraciones de la ONG**. Implicará la introducción de una nueva línea de contenidos donde explícita, abierta y activamente publicará muchos contenidos que

actualmente se limitan a publicar, o en la sala de prensa de su página web, o en su cuenta de naturaleza más empresarial en LinkedIn. Dichos contenidos incluirán sobre todo noticias, como el nombramiento al puesto de CEO a la antigua ejecutiva de Warner Media Sofia Chang, la colaboración de GSUSA con BBBS, o el generoso donativo por parte de la Ford Foundation para apoyar el trabajo de la organización en *diversidad, equidad, inclusión, acceso y justicia racial* (GSUSA, Press Room, s.f.). Otra fuente de información al respecto, que podría ser de interés y que no necesariamente se difunde por redes sociales, es el blog de la organización (GSUSA, gsblog, s.f.).

Actualmente, alguna de estas noticias – como en el caso del nombramiento de la nueva CEO – se publica en una plataforma un día y en las otras bastante más tarde. Este hecho puede generar cierta extrañeza, dado que la organización aparentemente utiliza una plataforma especializada (SproutSocial) para la gestión de sus redes sociales. Visto esto, una parte de esta línea de acción será recomendar la homogeneización de los tiempos de publicación de este tipo de contenidos, para que lleguen a los distintos públicos interesados en el mismo momento, o al menos el mismo día. Y por lo general, se publicará la misma noticia en todas las redes, aunque como siempre se ajustará el formato a las exigencias de cada plataforma. Quizás las únicas noticias de este tipo que posiblemente no se publiquen en todas las cuentas de la ONG serían aquellas que sólo suscitaran un interés de tipo administrativo o burocrático, y éstas se publicarían en LinkedIn, y posiblemente Facebook y Twitter. En cambio, todas las noticias que de alguna manera afecten a las participantes – como uno de los públicos objetivos de la organización – se deberían de publicar también en las plataformas que ellas mismas utilizan más, como Instagram o TikTok, además de las plataformas que utilizan sus familias (madres, padres, abuelas y abuelos, por ejemplo), que estadísticamente incluyen más Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

Un ejemplo de una noticia de GSUSA que la organización ha publicado en muy pocas plataformas ha sido la colaboración de ésta con el FBI. Supone un contraste importante que este último le diera más visibilidad a través de sus propias plataformas, como Twitter, abajo:



Ilustración 15. Tuit del FBI sobre su colaboración STEM con GSUSA, en agosto de 2021 (@FBI, 2021)

Sin embargo, el día 7 de enero de 2022, solo 2 días antes de la fecha de entrega del presente proyecto, GSUSA ha utilizado esta táctica de anunciar una nueva colaboración por varias plataformas, incluyendo su blog y sus cuentas en Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Se trata de una actividad que consiste en una serie de visitas presenciales y virtuales a las instalaciones de Amazon de alrededor del mundo, diseñadas según la edad de las participantes y enfocando las distintas carreras de STEM y sus aportaciones al negocio en un mundo cada vez más marcado por las nuevas tecnologías.

Conviene indicar en este punto que, aunque resulta alentador observar a GSUSA emplear esta táctica de publicación en sus diversas plataformas de *social media*, es muy posible que sufra repercusiones importantes por culpa de esta iniciativa, tanto a nivel social como dentro de la organización.³ Por muy exitosa que sea dicha empresa y por muy bien que utilice las nuevas tecnologías para mejorar su sistema de logística, el hecho de colaborar con una empresa denunciada en numerosas ocasiones por sus condiciones laborales, podría perjudicar gravemente la reputación de la ONG (Kantor, 2021).

De todas formas, a continuación, se presentan imágenes de los *posts* al respecto de GSUSA en sus distintas cuentas de redes sociales. Se puede observar que la ONG emplea un sistema técnicamente correcto o adecuado de compartir una misma noticia por distintas redes. Es decir, utiliza las mismas imágenes (y en el caso de Instagram y Twitter, convertidas en vídeos cortos), textos parecidos y el enlace a la noticia en el blog, con ligeras variaciones de formato según las exigencias de cada plataforma, que también le aportan un poco de diversidad e interés a la noticia.

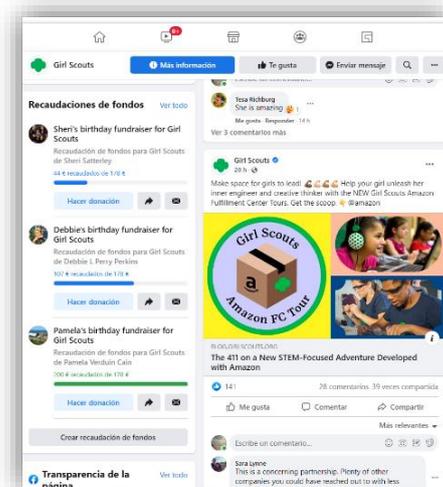


Ilustración 16. Colaboración entre GSUSA y Amazon, entrada de blog (GSUSA, *The 411 on a New STEM-Focused Adventure Developed with Amazon*, 2022)

Ilustración 17. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Facebook (@GirlScoutsUSA, 2022)

³ A las pocas horas de publicar sus posts en sus cuentas de redes sociales, han recibido comentarios muy críticos a esta iniciativa, no por el contenido en sí, ni por el enfoque de las actividades, sino por la elección de la empresa colaboradora. Al igual que con el caso de la enhorabuena a la jueza Amy Coney Barrett en su momento, Amazon genera controversia por operar de maneras contradictorias a los valores que defiende la ONG y, como resultado, hay miembros del público de la organización que se expresan en contra de esta asociación. Quedará por ver el impacto de tal decisión en la reputación de GSUSA.



Ilustración 18. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Instagram 1 (girlscouts, Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media], 2022)

Ilustración 19. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Instagram 2/3 (girlscouts, Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media], 2022)

Ilustración 20. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Instagram 3/3 (girlscouts, Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media], 2022)



Ilustración 21. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de LinkedIn (GSUSA, Girl Scouts and @Amazon are joining forces to help girls lead in a tech-driven world! [post de redes sociales], 2022)

Ilustración 22. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post (tuit) de Twitter (@girlscouts, 2022)

A pesar de esta acción gratuitamente sorprendente por parte de GSUSA – refiriéndose a la táctica empleada en *social media* y no necesariamente a la colaboración en sí – la presencia actual de la ONG en redes sociales tiende a enfocar los contenidos más internos y de entretenimiento en las plataformas donde más seguidores tiene, como Facebook, Instagram y Twitter. La incorporación de las noticias de esta naturaleza a sus cuentas en dichas plataformas supondrá una apertura importante hacia un público más amplio, sin implicar un aumento significativo en el trabajo a realizar, dado que esta información ya se publica de manera interna. El calendario de esta línea de acción seguirá necesariamente al calendario de publicación de la sala de prensa de GSUSA y, podrá incluir otras noticias relacionadas que no se cubran en la sala de prensa. De

todos modos, estas noticias aparentemente no tienen calendario establecido con acceso al público, así que se basará su publicación en redes sociales según surjan, al igual en ciertos aspectos que en el caso de la línea de la curación de contenidos.

Se publicará al menos una noticia o anuncio en cada cuenta de *social media* (página web, blog, redes sociales...) de GSUSA respecto a cada gran noticia o colaboración confirmada, consolidada o incipiente, de acuerdo con el ejemplo que se ha visto arriba sobre la colaboración con Amazon. La ONG velará por que la otra organización colaboradora nunca quede como la única en publicar dicha noticia. Dado que esta línea de acción tiene una naturaleza puntual e impredecible desde una perspectiva ajena, no será posible establecer un calendario fijo de publicaciones. Sin embargo, se podrá monitorizar la sala de prensa de la ONG y las cuentas de las organizaciones con las que colabora a diario para garantizar que no se le escape ninguna noticia relevante.

En cuanto a los **KPIs** y las **métricas** correspondientes a este segundo objetivo, para realizar el seguimiento del *tráfico en la página web* de la ONG, se calculará el número de visitas a la página web, o sesiones, a la vez que su procedencia. El hecho de que GSUSA utiliza SproutSocial indica que ya tiene acceso a estas métricas y así podrá monitorizar y evaluar los resultados de sus esfuerzos correspondientes en redes sociales (Sukhraj, 2020).

Por otra parte y, de igual manera que se ha dicho con el primer objetivo y línea de acción, de forma complementaria se realizará un seguimiento mensual, trimestral, semestral y anual de las distintas métricas descritas dentro del apartado 4 para el análisis previo de la situación de la ONG en *social media*, con la esperanza de que facilite la evaluación del impacto de las publicaciones procedentes de esta línea de acción específica.

iii. Fomento de movimientos y acontecimientos

Tabla 13. Objetivo específico 3. Fomento de movimientos y acontecimientos externos pero afines

Objetivo 3. Explícita y abiertamente fomentar en <i>social media</i> aquellos movimientos y acontecimientos que en la actualidad sólo apoya de forma sutil e interna		
Este objetivo tiene el fin de aumentar drásticamente el <i>engagement</i> (interacciones) del público de la ONG en <i>social media</i> – incluyendo todos sus componentes (<i>likes</i>, comentarios, <i>shares</i>...) – en un 100% a lo largo del año, para alcanzar y posiblemente superar a la media de las ONG en dicho entorno (Feehan, 2021).		
Acción	Plataformas	Periodicidad o fechas
Publicación de apoyo a movimientos y acontecimientos externos	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	Mes de mayo (<i>Mental Health Awareness Month</i>); 25 nov. - 10 dic. (16 Días de activismo contra la violencia de género)

La tercera línea de acción corresponde al objetivo de **explícita y abiertamente fomentar aquellos movimientos y acontecimientos que en la actualidad sólo apoya de forma sutil e interna**. Debido a la naturaleza oficialmente imparcial de la ONG, esta acción es posiblemente la más arriesgada a nivel reputacional y, por tanto, necesitada de un asesoramiento y monitorización especialmente cercana por parte de la organización (Leiva Aguilera, 2019). GSUSA ya dispone de su código de conducta en línea y atiende estrictamente a las normas de la netiqueta y las leyes vigentes, pero este hecho no impide que la ONG pueda entrar en una crisis de reputación por sus acciones o contenidos en línea, como en el caso indicado en el apartado 2. (y ahora posiblemente también el caso indicado en el apartado 5.c.ii.). De todas maneras,

dada la rapidez con la que solucionó la situación que se generó al respecto, parece claro que la organización está preparada para gestionar tales eventualidades.

Desde siempre GSUSA rechaza la discriminación y fomenta la diversidad, tanto en la vida real como en línea. Publica felicitaciones por redes sociales respecto a numerosos eventos religiosos a lo largo del año, como *Ramadan* en primavera o *Hanukkah*, *Navidad* o *Kwanzaa* en otoño/invierno. Anima a participar en distintos eventos culturales, como #HappyLunarNewYear (Feliz año lunar nuevo) en febrero, #MesDeLaHerenciaHispana en octubre o el #NativeAmericanHeritageDay (Día de la herencia indígena americana) en noviembre. Este 11 de octubre de 2021, celebró en sus cuentas de Facebook e Instagram el #NationalComingOutDay (Día nacional de salir del armario), felicitando a una ganadora del *Gold Award* (premio de oro) por su proyecto basado en la creación de un programa educativo que fomenta la apertura a la comunidad *LGBTQIA* (girlscouts, On this #NationalComingOutDay, we're highlighting Gold Award Girl Scout Sophia [post de redes sociales], 2021).

Es una ONG que se enorgullece de no discriminar ni a las chicas participantes ni a las/los demás miembros de la organización por razones demográficas y, teniendo en cuenta el momento político complicado en EE.UU. referente al racismo, esto es especialmente así de cara a las personas de tez más oscura. Según las temáticas presentadas en la reunión anual para miembros vitalicios de GSUSA celebrada de forma virtual el 7 de diciembre de 2021, la organización desea tomar medidas todavía más contundentes para convertirse en una ONG no solamente no racista, sino realmente antirracista. Con este fin, actualmente se está realizando una auditoria global de GSUSA con respecto a la *Diversity, Equity, Inclusion and Racial Justice* (DEIRJ por sus siglas en inglés, o Diversidad, equidad, inclusión y justicia racial) con la ayuda de un donativo sustancial de la Ford Foundation (GSUSA, Annual Lifetime Member Virtual Event with GSUSA's Interim CEO, Judith Batty, 2021).

La presente línea de acción se refiere precisamente a las campañas en *social media* que podrían resultar de este tipo de medidas. Sin embargo, la organización tendrá que vigilar mucho de qué manera actúa. Aunque GSUSA esté de acuerdo con los valores expuestos por el movimiento *Black Lives Matter* (BLM por sus siglas en inglés, o Las vidas negras importan), por ejemplo, no podría apoyarlo oficialmente, porque dicho movimiento está fuertemente asociado al partido político *demócrata* de EE.UU. Como otro ejemplo, aunque algunas chicas participantes desarrollen proyectos para trabajar con la salud menstrual y, quizás trabajen con ONG dedicadas a la salud sexual y reproductiva como *Planned Parenthood* (en España la Federación de Planificación Familiar), GSUSA difícilmente podría asociarse a las campañas de dicha ONG porque esta última se ha vuelto especialmente controvertida a nivel político en EE.UU., por ofrecer la interrupción voluntaria del embarazo entre sus muchos servicios. Considerando lo anterior, de cara a los movimientos potencialmente más arriesgados para la reputación de la organización, habría que esperar a los resultados de la auditoria antes de proponer campañas mediáticas relacionadas a lanzar por redes sociales.

Dicho esto, sí existen movimientos y acontecimientos que la ONG podría apoyar abiertamente sin riesgo aparente. Ya celebra muchos eventos cortos de forma relativamente escueta, como el *Black History Month* (Mes de la historia negra), *International Day of Women and Girls in Science* (Día internacional de la mujer y la niña en la ciencia) y *World Thinking Day* (Día del pensamiento) en febrero, o *Earth Day* (Día de la Tierra) y *National Park Week* (Semana del parque nacional) en abril. Sin embargo, hay campañas y movimientos que requieren más cobertura en *social media*, más actividades presenciales y virtuales y, más *engagement*, como los siguientes dos eventos:

Primero, aunque ha existido de distintas formas desde el año 1949, ha sido en abril de 2021 cuando el actual Presidente de EE.UU. Joe Biden ha declarado el mes de mayo de 2021 el *Mental Health Awareness Month* (Mes de la concienciación de la salud mental) (TheWhiteHouse, A

Proclamation on National Mental Health Awareness Month, 2021, 2021). Antes de la llegada del COVID-19, ya se observaba un aumento en la prevalencia de condiciones y trastornos relacionados con la salud mental, pero a raíz de los distintos confinamientos debidos a la pandemia, se ha registrado un crecimiento – también entre los/las jóvenes – que preocupa que llegue al nivel de una crisis de salud pública (TheWhiteHouse, A Proclamation on National Mental Health Awareness Month, 2021, 2021). GSUSA también ha sido consciente de esta situación y, este otoño ha lanzado en su página web un apartado con materiales asociados a la salud mental, donde habla de distintos temas tales como el aumento de casos de ansiedad y suicidio entre las chicas, la vuelta al *bullying* que puede acompañar a la vuelta al cole, y el lema *It's OK to Not be OK* (Está bien no estar bien) (GSUSA, Raising Awesome Girls, s.f.); de hecho, ha sacado una insignia sobre la salud mental que las chicas pueden ganarse tras cumplir varios requisitos educativos, que también se anuncia en las cuentas de la ONG en redes sociales. El *Mental Health Awareness Month* encajaría muy bien con este nuevo enfoque de GSUSA.

Y segundo, está la campaña anual de los *16 Días de activismo contra la violencia de género* creado por el *Center for Women's Global Leadership* (Centro del liderazgo global femenino) de la Universidad de Rutgers en el año 1991 y apoyada por miles de organizaciones a nivel global, incluida la ONU (Rutgers, s.f.). “Como apoyo a esta iniciativa de la sociedad civil, la campaña del Secretario General de las Naciones Unidas ÚNETE de aquí al 2030 (campaña ÚNETE) hace una llamada para emprender medidas mundiales que mejoren la concienciación, impulsen esfuerzos de promoción y compartan conocimientos e innovaciones” (UNWomen, 16 días de activismo contra la violencia de género, s.f.). Este evento tiene lugar entre el 25 de noviembre y 10 de diciembre, es decir, desde el *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*, hasta el *Día de los Derechos Humanos* (Rutgers, s.f.). UN Women publica varios posts al respecto – en todos los idiomas que se utiliza en dicha organización de la ONU – cada día en sus diversas cuentas de redes sociales durante todo dicho periodo e incluso antes. Organizaciones procedentes de casi 190 países participan en la campaña, incluyendo WAGGGS, justo la organización de la que GSUSA es miembro. Los contenidos a publicar durante estos eventos pueden ser igual de vistosos e impactantes que los que se ven en las plataformas de GSUSA, como se observa a continuación:

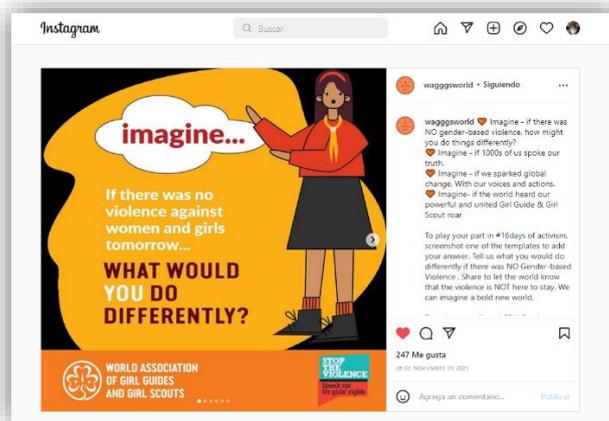


Ilustración 23. Post de la WAGGGS en Instagram por los #16días de activismo contra la violencia de género, noviembre de 2021 (waggsworld, 2021)



Ilustración 24. Post de UN Women para fomentar el apoyo entre todas las mujeres (UNWomen, #HappyNewYear! In 2022, let's support each other, believe each other and lift each other up. [post de redes sociales], 2022)

El primer ejemplo, de WAGGGS, versa de los 16 Días de activismo contra la violencia de género y, está diseñado con el fin de generar contemplaciones, conversaciones y *engagement*. Es un estilo de contenido que utiliza WAGGGS con cierta frecuencia en sus *posts* de redes sociales. En comparación, el ejemplo de UN Women muestra los valores de la organización y enfatiza la importancia de apoyarse las mujeres mutuamente. Por la naturaleza optimista y de buenas intenciones del mensaje, también puede generar apoyo en la forma de *engagement*. Por otra parte, es un estilo muy propio de UN Women el de producir un efecto fuerte, con imágenes sencillas e impactantes, junto con textos cortos y directos.

Para este [primer] año de duración del plan de *social media*, se incorporarán como mínimo estos dos acontecimientos – uno que dura todo el mes de mayo y el otro desde finales de noviembre hasta principios de diciembre – a los contenidos a publicar, en particular en las cuentas de la organización en Facebook, Instagram y Twitter (y posiblemente TikTok). Y, según los resultados de la auditoría sobre la diversidad y equidad en la ONG, seguramente se podrá añadir la incorporación de al menos un par de eventos más, relacionados con el racismo en EE.UU. o a nivel global.

Se publicará al menos una noticia o anuncio al día en *social media* durante cada campaña o acontecimiento. Es decir, para todo el mes de mayo, e incluso empezando un poco antes y/o acabando un poco después, se publicarán contenidos a diario de creación propia y/o curada respecto al *Mental Health Awareness Month*. Para el periodo del 25 de noviembre al 10 de diciembre, e incluso empezando un poco antes y/o acabando un poco después, se publicarán contenidos a diario de creación propia y/o curada respecto a los *16 Días de activismo contra la violencia de género*. Aparte de asegurar este ritmo y calendario de publicaciones, se aplicará como KPI el seguimiento mensual, trimestral, semestral y anual de las mismas métricas que para los demás objetivos específicos y líneas de acción.

De cara a los **KPIs** y las **métricas** correspondientes a este tercer objetivo, para realizar el seguimiento del *engagement*, se calculará tanto la tasa de *engagement* como la tasa de aplausos. A diferencia de la fórmula de la primera métrica (que ya se vio en el apartado 4.b.), que incluye todos los componentes de la interacción del público con los *posts* (publicaciones), la tasa de aplausos considera sólo el número de *likes* (me gusta) en el numerador, de la siguiente manera (Shleyner, 2021):

$$\frac{\text{Número de likes}}{\text{Número de seguidores en la plataforma}} \times 100 = \text{Porcentaje de la tasa de aplausos}$$

De esta forma, se averiguará no sólo la evolución de las interacciones del público, sino también la proporción de reacciones específicamente positivas a las publicaciones. Al haberse fijado el objetivo ambicioso de duplicar la tasa de *engagement* de la ONG en sus cuentas de redes sociales a lo largo de un año, será necesario entrar en este tipo de detalle para comprobar la naturaleza de las interacciones del público, en lugar de números brutos sin explicación.

iv. Lanzamiento de GSUSA en TikTok

Tabla 14. Objetivo específico 4. Lanzamiento de GSUSA en TikTok

Objetivo 4. Lanzar la presencia de GSUSA en TikTok

Este objetivo tiene el fin de aumentar el tamaño de la comunidad virtual de la ONG en su futura cuenta de TikTok (aunque también se medirán las cuentas de la ONG en las otras plataformas de *social media*), para alcanzar los 10k seguidores tras el primer trimestre, 15k tras el segundo trimestre y 45k tras el primer año.

Acción	Plataformas	Periodicidad o fechas
Publicación de vídeos de la ONG en una plataforma nueva	TikTok, enlazada con las demás plataformas donde la ONG tiene presencia	Desde 1 hasta 3 vídeos/día, aumentando la producción a lo largo del primer semestre

La cuarta línea acción corresponde al objetivo de **lanzar la presencia de GSUSA en TikTok**. Esta línea será la más innovadora y requerirá de ciertos recursos materiales, temporales y humanos especializados para la producción de los contenidos a publicar. Esto no implica que la ONG deba montar producciones sumamente profesionales, sino que necesitará un equipo humano con un mínimo de conocimientos para crear vídeos que den una sensación de autenticidad, se diseñen para la visualización en el móvil (contenidos en vertical) y, que empiecen por llevar contenidos informativos, educativos o activos, o, que generen sorpresa o contemplación (Shop, 2021). Para esta producción, también necesitará unos recursos físicos mínimos, como cámaras, o teléfonos móviles con cámaras de buena calidad (Carey, 2021), más trípode, base para la cámara o móvil e iluminación, como alguna luz anular o anillo de luz (Torres, 2021).

El objetivo de esta línea de acción no es recaudar fondos, sino lanzar la presencia de la marca actualizada de GSUSA en esta plataforma, a través del *storytelling* y en un entorno de apariencia informal y experimental. Una presencia bien gestionada allí, con contenidos propios y compartidos, *duets*, retos, *hashtags*... podrá proporcionar visibilidad y concienciación o reconocimiento a la organización y, servirá para aumentar su alcance y para acercarle más al *top of mind*. Para ello, la ONG deberá elegir un formato, or varios, que la representen, a utilizar en los contenidos que suba a TikTok. Es más, al igual que con los otros contenidos audiovisuales compartidos a través de las distintas cuentas de GSUSA en redes sociales, los vídeos publicados en TikTok se prestarán también a un uso compartido, en particular en Instagram, Facebook e YouTube, por ejemplo.

Conviene recordar que el público objetivo de TikTok sigue siendo relativamente joven: más del 50% de los usuarios de la aplicación tienen menos de 32 años y más del 41% tienen entre 16 y 24 años (Chromy, s.f.). Con una proporción joven tan grande – que incluye a los públicos objetivos de este plan de *social media* de chicas y de padres y madres jóvenes – la ONG necesitará asegurarse de publicar contenidos atractivos también para éste y no sólo para su *target* más mayor de edad.

En este sentido, podrá emplear una variedad de tipos de contenidos. De hecho, GSUSA comparte en Instagram algunos vídeos propios y de otros creadores y TikTokers que dan una idea del tipo de contenidos que en estos momentos ya estaría dispuesta a publicar. Por ejemplo, en el último mes, aparte de varios vídeos animados, ha publicado:

- un vídeo compartido de la cuenta @cbsmornings de TikTok (del 8 de diciembre de 2021) de una entrevista con la joven poeta Amanda Gorman
- un vídeo publicitario (del 9 de diciembre de 2021) de la nueva gama de ropa deportiva de la organización, con la joven modelo patinando
- un vídeo (del 16 de diciembre de 2021) sobre una casa de jengibre *high-tech* (con ventanas que se iluminan gracias a 300 líneas de codificación) construida por la ingeniera Dr. Abigail Edgecliffe-Johnson como maqueta de la casa de nacimiento de la fundadora de GSUSA, Juliette Gordon Low
- un vídeo (del 21 de diciembre de 2021) de una niña de 5 años que hace snowboard con mucha confianza, el GoPro y el tutú, donde se narra algo así como *Quita, Papá, que lo hago yo sola*:

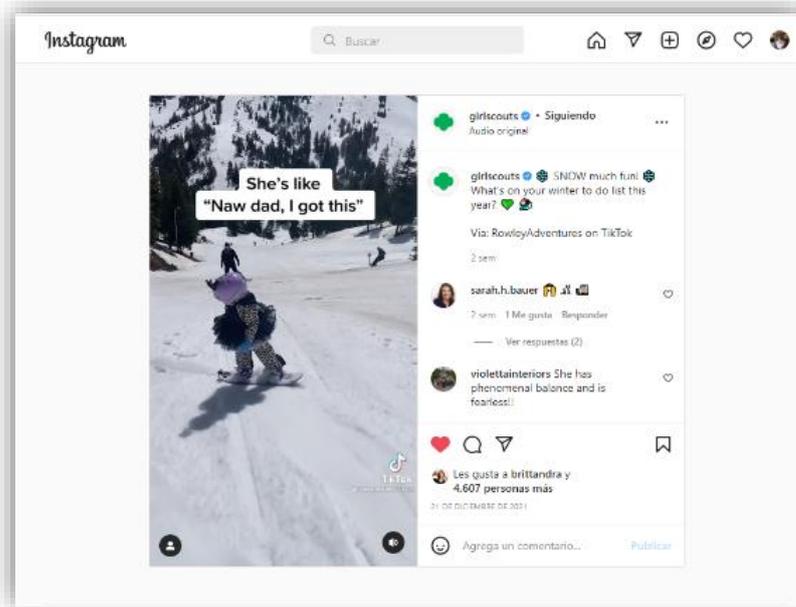


Ilustración 25. Niña pequeña hace snowboard (girlscouts, SNOW much fun! What's on your winter to do list this year? Via RowleyAdventures on TikTok [post de redes sociales], 2021)

- un vídeo (del 5 de enero de 2022) de una Girl Scout adolescente que explica lo que sí y no son las Girl Scouts (Apartado 11. Anexos a.)
- y un vídeo compartido de la cuenta de @amandascgorman de Instagram (del 7 de enero de 2022) donde relata su poema *New Day's Lyric* (Letra de un día nuevo)

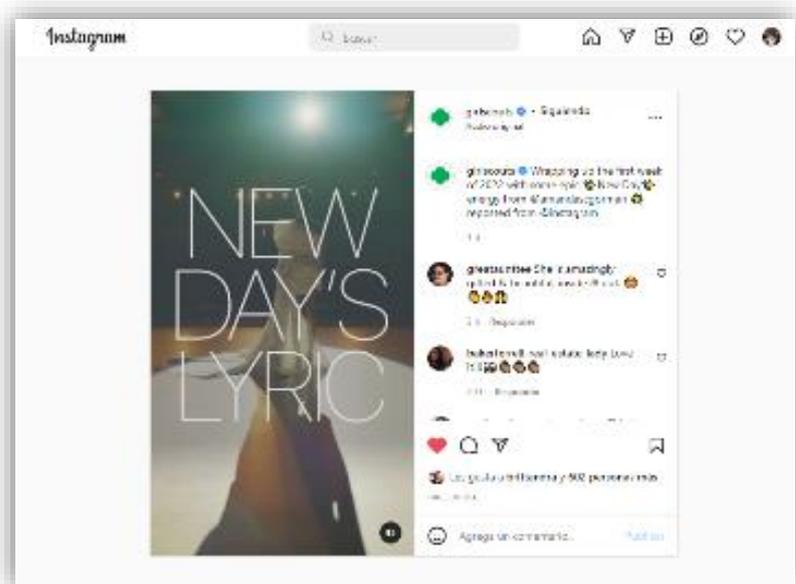


Ilustración 26. Vídeo de Amanda Gorman, *New Day's Lyric* (girlscouts, Wrapping up the first week of 2022 with some epic New Day energy from @amandascgorman reposted from @instagram [post de redes sociales], 2022)

Otros contenidos que podrá publicar incluyen historias y *sketches*, entrevistas cortas y testimonios, segmentos de discursos, y materias divulgativas o educativas y de entretenimiento, por ejemplo.

Otra cuestión importante será el calendario de publicación. A diferencia de las otras plataformas en línea, donde puede bastar con un texto sobre una imagen o el logotipo de la ONG como contenido a publicar una vez al día o un día sí un día no, en TikTok se recomienda publicar vídeos alrededor de tres veces al día como *best practice*, por lo que supone una inversión importante de tiempo (Chromy, s.f.). También conviene recordar que en general, aunque pueda variar ligeramente de una ONG a otra, los mejores momentos de la semana para que estas organizaciones publiquen sus contenidos suelen ser los martes y los jueves de 09.00 a 12.00 (Sandoval, 2021). Dicho esto, TikTok tiene su propio horario más propicio para la publicación, que se ve de la siguiente forma, con los martes a las 09.00 EST, jueves a las 12.00 EST y viernes a las 05:00 EST siendo las horas con los niveles más altos de *engagement*:

Global Best Times to Post on TikTok						
Eastern Standard Time						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

Best times to post as calculated by Influencer Marketing Hub after analyzing more than 100,000 global TikTok posts and engagement rates.

Ilustración 27. Horario más propicio para publicar vídeos en TikTok (EST), según el Influencer Marketing Hub (Hale, 2021)

Se empezará por publicar un vídeo al día, aumentando paulatinamente la producción y publicación hasta dos vídeos al día tras el primer trimestre y, hasta tres vídeos al día tras el primer semestre, comprobando siempre la capacidad del equipo de mantener este ritmo de producción y ajustando los recursos correspondientes en caso de detectar faltas.

Como se ha dicho anteriormente, se empezará por publicar un vídeo al día durante el primer trimestre, dos al día durante el segundo trimestre y, tres al día empezando el segundo semestre. De esta forma, dado que se trata de un equipo interno posiblemente inexperto, tendrá la oportunidad de irse adaptando a la situación. Por su formato, las métricas de TikTok se centran en 4 grupos: contenidos, *engagement*, seguidores y estadísticas *LIVE* (en directo) (Hirose, 2021). Además, allí la ONG se encontrará en una situación donde empieza literalmente desde cero. No habrá punto de partida, pero sí se podrá comparar con – o, tomar como ejemplo – otras organizaciones sin ánimo de lucro, que empezaron a utilizar esta plataforma ya antes de la pandemia como herramienta para avanzar sus causas (Sandre, 2020).

Relativo a los **KPIs** y las **métricas** correspondientes a este objetivo, se fijará principalmente en los *seguidores* y en la tasa de crecimiento de éstos, que se calcula con el número de nuevos seguidores conseguidos a lo largo del mes, dividido entre la audiencia total; multiplicado por 100, se consigue el porcentaje de la tasa de crecimiento, de esta forma (Shleyner, 2021):

$$\frac{\text{Número de seguidores nuevos durante el mes}}{\text{Número total de seguidores}} \times 100 = \text{Porcentaje de la tasa de crecimiento}$$

Sabiendo que tiene mucha capacidad de público, se empezará por establecer objetivos ambiciosos de seguidores, como alcanzar los 10k seguidores en TikTok tras el primer trimestre, al menos el mismo número de seguidores que en su canal de YouTube (~15k o un aumento del 50% sobre la cifra del final del trimestre anterior) tras el primer semestre, y el mismo número que en su cuenta de LinkedIn o Pinterest (~45k o un aumento del 200% sobre la cifra del final del semestre anterior) tras el primer año. Otros indicadores importantes para TikTok son los *likes* (totales y por publicación), visualizaciones, tiempo dedicado a la visualización (si la persona ha llegado a ver hasta el final del vídeo) y *likes* por visualización. En este caso se empezará por monitorizar los *likes* y las visualizaciones, que a su vez dependerán del número de seguidores.

Y de nuevo, como en los casos de los otros objetivos y líneas de acción, se realizará una monitorización de las métricas correspondientes a los seguidores (y el crecimiento correspondiente), la tasa de *engagement* (incluyendo los seguidores, publicaciones, *likes*, *shares* y comentarios), las publicaciones por semana y el uso de hashtags. Será especialmente interesante hacer un seguimiento de la evolución de los KPIs y métricas a través de las distintas cuentas de la ONG en redes sociales, en particular en comparación con su nueva presencia en TikTok.

v. Conjunto de los objetivos y sus respectivas líneas de acción

Se ofrece la siguiente tabla de los distintos objetivos específicos y sus respectivas líneas de acción y objetivos medibles como resumen a modo ilustrativo:

Tabla 15. Objetivos, acciones, KPIs y objetivos de medición correspondientes

Objetivos específicos del plan de <i>social media</i>	Líneas de acción	KPIs principales	Objetivos medibles de la línea de acción
1. Crear un enlace de interés y apoyo mutuo en <i>social media</i> con otras organizaciones	Curación de contenidos con uso de hashtags de otras ONG	Alcance; <i>engagement</i> ; <i>trending</i> ; SEO; SSoV; visualizaciones	Aumentar el <i>alcance</i> en un 40% (1º semestre) y 60% (1º año)
2. Difundir en <i>social media</i> las noticias y colaboraciones de la ONG más activa y ampliamente	Noticias y colaboraciones		Aumentar el <i>tráfico en la página web</i> un 15% cada trimestre sobre el anterior
3. Fomentar en <i>social media</i> movimientos y acontecimientos externos de forma explícita y abierta	Apoyo a movimientos y eventos externos		Duplicar la tasa de <i>engagement</i> en cada red social donde tiene presencia, a lo largo de 1 año
4. Lanzar la presencia de GSUSA en TikTok	Lanzamiento en TikTok y enlace con las otras plataformas		Obtener <i>seguidores</i> : 10k tras 1º trimestre, 15k tras 1º semestre y 45k tras 1º año

d. Canales y medios

Considerando las distintas líneas de acción arriba descritas, se puede resumir que el presente plan de *social media* se desarrollará sobre todo en las cuentas de GSUSA en Facebook, Instagram, Twitter y (próximamente) TikTok, y, en menor medida, YouTube, LinkedIn, Pinterest y el blog de la organización. La única plataforma que será totalmente nueva para la ONG será TikTok y deberá prepararse para su lanzamiento en dicha plataforma con un equipo capaz de producir el volumen de contenidos deseado.

A nivel general, la presencia de la organización en sus demás cuentas de redes sociales sufrirá cambios de una naturaleza de expansión y ampliación.

6. Gestión, evaluación y control

Los aspectos más técnicos y organizacionales se desarrollarán dentro de este apartado, desde el equipo, hasta la gestión del plan, su monitorización y el presupuesto necesario para llevarlo a cabo.

a. Equipo

Los perfiles que mejor se adecúan a las tareas nuevas que implica el presente plan de *social media* para la ONG incluyen profesionales dedicados/as a la curación de contenidos, gestión de comunidades, medios digitales y *social media* y, producción de vídeos específicamente para su publicación en TikTok. Aunque fuera de la organización se desconoce la composición actual de la plantilla de GSUSA dedicada a los *social media*, parece que la ONG se encuentra formando un equipo nuevo de comunicaciones, marketing y *social media*. Entre octubre y diciembre de 2021, la organización ha anunciado varias vacantes en su página web dedicada al empleo interno.

Estas vacantes incluyen, entre otras: *Communications Coordinator* (Coordinador de comunicaciones), *Digital and Social Media Associate* (Ayudante de *social media* y medios digitales), *Digital and Social Media Manager* (Gerente de *social media* y medios digitales), *Social Media & Customer Care Associate* (Ayudante de *social media* y atención al cliente), *Social Media & Customer Care Coordinator* (Coordinador/a de *social media* y atención al cliente), *External Communications Manager* (Gerente de comunicaciones externas), *Marketing Manager – Membership & Recruitment* (Gerente de marketing: inscripciones y reclutamiento), *Corporate Communications Director* (Director/a de comunicaciones corporativas), *Email Operations Director* (Director/a de operaciones por correo electrónico) (GSUSA, Job Listings, s.f.).

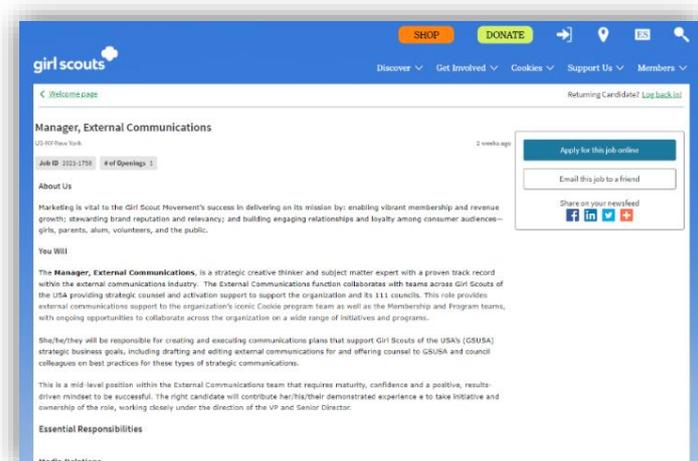


Ilustración 28. Descripción de la vacante de External Communications Manager (Gerente de comunicaciones externas) para la sede de GSUSA, diciembre de 2021 (GSUSA, External Communications Manager, 2021)

Entre las descripciones de los puestos, se encuentran numerosas habilidades y destrezas, tareas a desempeñar y responsabilidades a asumir, aunque para los fines de este plan, faltan dos: la curación de contenidos y la producción de los contenidos para TikTok [los puestos de Digital and Social Media pedían estrategias para el lanzamiento de la marca en dicha plataforma, pero no pedían necesariamente la producción de los contenidos en sí]. Es posible que algunas de las personas que ocupen las vacantes sean capaces de realizar estas tareas, como por ejemplo, el/la *Digital and Social Media Manager*, el/la *Digital and Social Media Associate*, o el/la *External Communications Manager*, y por esta razón, se dará por hecho que entre los miembros del equipo de comunicaciones, marketing y *social media* dispondrán de los recursos humanos necesarios para encargarse de todo el trabajo de manera interna, sin tener que recurrir a ninguna agencia externa.

b. Gestión

Para los fines de este plan de *social media*, el/la *Communications Coordinator* reunirá al departamento de comunicaciones de GSUSA, donde se repartirán las responsabilidades de las distintas líneas de acción entre pequeños equipos, aunque podrá haber cierto solapamiento entre ellos. Se puede visualizar el reparto provisional propuesto, por las líneas de acción, con el siguiente gráfico:



Ilustración 29. Imagen de un banco en el pueblo de Lanesboro, Minnesota (EE.UU.) con el lema de una línea de *Journeys de Girl Scouts ¡Es tu mundo, cámbialo!*, año 2016 (Wikimedia, 2016)

El equipo completo deberá reunirse brevemente una vez a la semana para compartir cualquier noticia de importancia o incidencia y, más detenidamente al cabo de cada mes. Se establecerá un calendario de reuniones de mayor relevancia cada trimestre, junto con la publicación de los datos y métricas correspondientes a cada línea de acción y su respectivo objetivo específico, más los KPIs más generalistas que servirán de complemento y apoyo. Mientras tanto, los pequeños equipos asignados a cada línea de acción se encargarán de sus responsabilidades habituales, más las relacionadas con dicha línea de acción. Estas tareas nuevas serán más acusadas en la primera y la cuarta línea de acción, es decir, en la curación de contenidos y en el lanzamiento de la organización en TikTok, porque implicarán tipos de tareas que no ha desempeñado la ONG hasta ahora.

Llamará la atención el hecho de que los perfiles de nivel *associate* se han colocado a propósito en la tarea del lanzamiento en TikTok. Esto se ha hecho bajo la suposición de que dichos perfiles posiblemente podrán ajustarse más – por edad – al público objetivo joven que más utiliza esta plataforma y, en consecuencia, tener más experiencia en la producción de contenidos para ella. En cambio, a los demás perfiles se les ha asignado dos líneas de acción a cada uno, por suponer otro tipo de contenidos y una carga menor de trabajo añadido, en comparación con la producción de vídeos. De todas maneras, hasta que no se conozca a la plantilla y a las destrezas y experiencia de cada persona que la componga, no se podrá confirmar el formato más adecuado para la gestión del equipo encargado de esta estrategia.

c. Monitorización y evaluación

Para averiguar cómo va avanzando un proyecto o un plan de este estilo hacia sus objetivos, se establecen *Key Performance Indicators* (KPIs por sus siglas en inglés, o indicadores clave de rendimiento), más unas métricas asociadas, a recoger y evaluar (Sandulescu Budea, 2017, págs. 79-82). La recogida de información y aplicación de métricas para la monitorización o seguimiento de las cuatro líneas de acción se realizará con un calendario fijo, cada mes, trimestre, semestre y año. Los resultados se usarán para comprobar el progreso de cada línea de acción de cara a su objetivo correspondiente, y, a su vez, para averiguar si hace falta realizar algún cambio en la estrategia para mejor alcanzar dichos objetivos.

Los objetivos específicos, KPIs y métricas – más tres KPIs más generalistas – ya se han enumerado en sus respectivos subapartados, pero existen numerosos KPIs y métricas que se podrán utilizar de forma complementaria, como apoyo al plan de *social media*. Es decir, se ha elegido un objetivo a monitorizar por cada línea de acción, pero hay otros indicadores relevantes, por si el equipo desea añadirlos para enriquecer la información. En este sentido, se ofrece la siguiente tabla muy generalizada a modo de *dashboard*, para resumir los objetivos, líneas de acción, KPIs y métricas que compondrán la base de la monitorización y evaluación del presente plan de *social media* para GSUSA, más algunas métricas más de posible aplicación (Chen, 2021) (West, 2020) (Gogolan, 2021) (Hirose, 2021):

Tabla 16. Objetivos, acciones, KPIs y métricas por plataformas

Objetivos específicos del plan de social media	Líneas de acción	KPIs principales	Métricas por plataformas						
			Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	YouTube	Google [Trends, et.al]
1. Crear un enlace de interés y apoyo mutuo con otras organizaciones	Curación de contenidos	Alcance; <i>engagement</i> ; <i>trending</i> ; SEO; <i>SSoV</i> , visualizaciones	<i>Likes</i> , <i>shares</i> , comentarios, menciones, valoraciones, impresiones, <i>share of voice</i> , tráfico de <i>referral</i> , demografía de seguidores	<i>Engagement</i> por seguidor/a, crecimiento de seguidores, comentarios, alcance vs impresiones, <i>hashtags</i> , tráfico de <i>referral</i> , métricas de <i>Stories</i>	<i>Engagement</i> , impresiones, alcance, <i>clicks</i> , demografía, crecimiento de seguidores, tráfico	N.A.	Tuits, retuits, <i>likes</i> , favoritos, comentarios, <i>lists</i> , menciones, <i>hashtags</i>	N.A.	Palabras clave, <i>hashtags</i> , menciones
2. Difundir las noticias y colaboraciones de la ONG más activa y ampliamente	Noticias y colaboraciones					N.A.		N.A.	
3. Fomentar movimientos y acontecimientos externos de forma explícita y abierta	Apoyo a movimientos y eventos externos					N.A.		N.A.	
4. Lanzar la presencia de GSUSA en TikTok	Lanzamiento en TikTok					N.A.	N.A.	N.A.	

Cabe destacar las métricas de TikTok, dado que esta plataforma se rige por normas algo distintas a las demás, en parte porque allí – cuando se trata del número de publicaciones – más es más; se pueden resumir las métricas más importantes en: el número total de vídeos publicados, la tasa media de engagement por *post* (publicación), la evolución del total de seguidores (en un periodo de 30 días) y el porcentaje de la evolución de seguidores (que mide el crecimiento relativo de seguidores durante ese periodo de 30 días), el crecimiento de seguidores (que se puede medir incluso por horas), el crecimiento por *hashtags* y el uso de *hashtags* (Payne, 2021).

Respecto al calendario a seguir para la monitorización de los KPIs, se ofrece el siguiente esquema, donde se indican los hitos más destacables, como las reuniones mensuales y trimestrales, y la evaluación al final del año:



Ilustración 30. Cronograma anual de la monitorización y el seguimiento de los KPIs del plan de social media

d. Presupuesto y viabilidad de la propuesta

Dando por hecho que GSUSA ya cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el presente plan de *social media*, no se prevé la necesidad de contratar a una agencia especializada de comunicación, ni tampoco a ningún miembro más del equipo interno de comunicaciones. Sin embargo, es muy probable que haga falta invertir algo de dinero en herramientas y aplicaciones en línea, por ejemplo, para realizar la línea de acción de la curación de contenidos. También es posible que la ONG necesite comprar algunos recursos materiales, como alguna cámara o teléfono móvil, trípode y alguna iluminación específica añadida, para producir los vídeos a publicar en su futura cuenta de TikTok. No es necesario que sean de la gama más cara, pero sí que sean de buena calidad, para que los contenidos producidos queden lo más auténticos posibles sin quedar demasiado *caseros*. El presupuesto puede quedar de la siguiente forma:

Tabla 17. Presupuesto del plan de social media para 1 año

PRESUPUESTO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA 1 AÑO				
Línea de acción	Descripción	Coste	Coste 1º año	Modalidad de pago
1. Curación de contenidos	Herramientas de curación/listados	Desde 0€ hasta 300€/mes	Desde 0€ hasta 3.600€	Mensual
2. Noticias y colaboraciones	N.A.	0	0	N.A.
3. Apoyo a movimientos y eventos externos	N.A.	0	0	N.A.
4. Lanzamiento en TikTok	Cámara o móvil	Desde 300€ hasta 1.300€	Desde 330€ hasta 1.600€	Único
	Trípode con anillo de luz y apoyo para el móvil o cámara	Desde 30€ hasta 300€		Único
		Total, 1º año	Desde 330€ hasta 5.200€	
		Total, por mes	Desde 27,5€ hasta 433,33€	

Como se puede observar, el presupuesto dependerá en gran parte de lo que esté dispuesta a invertir la organización, tanto en las herramientas en línea para facilitar las tareas de la curación de contenidos, como en el equipo audiovisual para producir los vídeos a publicar en TikTok.

7. Conclusiones

El desarrollo del presente plan de *social media* ha supuesto una exploración de la situación complicada, y las necesidades comunicativas, de una ONG con mucho arraigo norteamericano, que tiene mucha importancia personal para mí y que actualmente sufre en parte por culpa de una estrategia de *social media* aparentemente deficiente. Sigue unas políticas muy cuidadosas y escrupulosas de manera generalizada y, también específicamente en el entorno de las redes sociales, lo que puede haber fomentado sin querer a estas circunstancias de naturaleza cerrada, en donde la organización publica casi únicamente contenidos de creación propia, o al menos contenidos directamente relacionados con sus actividades o participantes. GSUSA, como ONG dedicada al fomento del liderazgo femenino, lleva años realizando cambios en su programación para adaptarse a los cambios socioculturales en Estados Unidos. Sin embargo, también lleva años con pérdidas en el número de chicas participantes y voluntarios/as, porque no aprovecha su presencia en línea para difundir ni sus mejoras ni su misión más allá de su comunidad ya establecida.

El objetivo de este proyecto profesional se ha derivado de esta situación y, ha consistido en el desarrollo de una estrategia y plan de *social media* diseñado con el fin de comunicar esta información de manera generalizada a los públicos objetivos de la ONG, a través de sus cuentas en redes sociales, para revertir la tendencia decreciente de inscripciones. Para alcanzar este

objetivo, primero ha sido necesario un estudio pormenorizado de la situación actual de la organización en sí y, de su presencia y posicionamiento en línea. Esto ha incluido, por una parte, su imagen gráfica y corporativa, sus misión y valores, su entorno de operación y su competencia. Por otra parte, ha implicado una indagación en las acciones de GSUSA en redes sociales, junto con una primera visualización de las métricas que describen más objetivamente su situación en línea y la hacen comparable con otras organizaciones de su entorno (en un caso de *benchmarking*).

Aunque los formatos y los contenidos que publica la ONG en sus cuentas de redes sociales son técnicamente correctos, no acaban de reflejar la perspectiva abierta y colaboradora que oficialmente caracteriza a la organización en sí. Por esta razón, en el presente plan de *social media*, se ha propuesto varias líneas de acción dedicadas a introducir contenidos abiertos y colaboradores entre los que ya publica de forma habitual. Desde la curación de contenidos hasta el apoyo explícito de organizaciones, movimientos y acontecimientos afines, y el lanzamiento de la marca en la plataforma tan de moda que es TikTok, se la anima a conectar con el mundo de su alrededor y, de manera (pro)activa.

Según se observa en la página web de la ONG, se está formando – o reconfigurando – un equipo de comunicaciones, marketing y *social media*. Si efectivamente es así, justo ahora se estará explorando ideas nuevas para actualizarse en redes sociales, entre otras cosas, y, por esto mismo parece el momento más indicado para proponer una estrategia al respecto. Para atraer a nuevas participantes y sus familias, debe desprenderse del lastre de una imagen limitada, anticuada y en gran medida errónea. Ha quedado patente que su estrategia comunicativa actual no lo ha logrado. Una organización que prepara a chicas a convertirse en líderes en sus respectivos futuros sectores necesita visibilizar los mensajes de su misión y sus valores al público masivo para alcanzar efectivamente a su *target*. Con este fin, debe adoptar una actitud y unas líneas de acción especial y activamente abiertas. Si antes la organización no estaba convencida de esta necesidad, claramente se está dando cuenta de ella, como se observa en un *post* reciente de la ONG en Instagram, donde comparte la publicación de una de sus mismas participantes en TikTok, en la que la joven afirma lo que sí son las Girl Scouts of the USA y, echa por tierra lo que no son. Explica que *Girl Scouts no es sólo para las niñas pequeñas... no es sólo vender galletas... ¡las Girl Scouts son líderes fuertes, emprendedoras, ingenieras, y más!* (*girlscouts*, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)

Con sus últimas acciones en línea, desde la publicación en su página web de varias vacantes para puestos relacionados con las comunicaciones, hasta los posts que publica en redes sociales, se infiere que esta ONG está concienciada y preparada para incorporar nuevos formatos y contenidos que le ayuden a cultivar una presencia mucho más (pro)activa y abierta. El presente plan de *social media* le proporciona una dirección a tomar para conseguir aprovecharla al máximo y usarla para llegar a su público objetivo mucho más allá de su comunidad ya establecida. Con esto, se espera ayudar a invertir la tendencia decreciente de inscripciones que ha sufrido ya durante muchos años, para que pueda volver a prosperar y dedicarse de pleno a su misión: a formar a las líderes de mañana.

8. Bibliografía

@FBI. (28 de agosto de 2021). *#DYK the #FBI has partnered with @girlscouts to teach girls and young women about careers in science, technology, engineering, and math?* [tweet].

Recuperado el 22 de diciembre de 2021, de Twitter:

<https://twitter.com/FBI/status/1431617709746294785>

@girlscouts. (7 de enero de 2022). *Who runs the world? GIRLS! Get the scoop on our NEW initiative with @Amazon to empower more girls to lead in a tech-driven world.*

bit.ly/3JLVYGC. Recuperado el 7 de enero de 2022, de Twitter:

<https://twitter.com/girlscouts/status/1479468151372984323>

@GirlScoutsUSA. (7 de enero de 2022). *The 411 on a New STEM-Focused Adventure Developed with Amazon* [post de redes sociales]. Recuperado el 7 de enero de 2022, de Facebook:

<https://www.facebook.com/GirlScoutsUSA>

Agarwal, M. (s.f.). *14 Classic Content Curation Tools for Your Marketing Strategy in 2022*.

Obtenido de SocialPilot.

APA. (diciembre de 2021). *APA Style*. Recuperado el 21 de diciembre de 2021, de American

Psychological Association: <https://apastyle.apa.org/>

BBBS. (1 de diciembre de 2021). *A powerful partnership: We're teaming up with Girl Scouts of the USA...* Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6871908804376743936/>

BBC. (27 de diciembre de 2020). *Boy Scouts of America accuse Girl Scouts of starting 'war'*.

Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de BBC News:

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55460888>

Bhasin, H. (10 de agosto de 2019). *What is Corporate Image and Why is it so Important?*

Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Marketing91:

<https://www.marketing91.com/corporate-image/>

Carey, L. (22 de diciembre de 2021). *Best camera for TikTok: Great cameras and phones to help you go viral*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Digital Camera World:

<https://www.digitalcameraworld.com/buying-guides/best-camera-for-tiktok>

CharityNavigator. (s.f.). *Boy Scouts of America*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de

Charity Navigator: <https://www.charitynavigator.org/ein/221576300>

CharityNavigator. (s.f.). *Girl Scouts of the USA*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de

Charity Navigator: <https://www.charitynavigator.org/ein/131624016>

CharityNavigator. (s.f.). *YWCA USA*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de Charity

Navigator: <https://www.charitynavigator.org/ein/131624103>

Chen, J. (27 de octubre de 2021). *16 Facebook metrics every brand needs to track for success* [entrada de blog]. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Sprout Blog:

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>

- Christensen, K. (15 de octubre de 2021). *Boy Scouts sex abuse victims vote on \$1.9-billion settlement plan*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2021-10-15/boy-scouts-sex-abuse-victims-vote-on-1-9-billion-settlement-plan>
- Chromy, M. (s.f.). *TikTok for Good: The Nonprofit's Guide to Marketing on TikTok [entrada de blog]*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de Qgiv Blog: <https://www.qgiv.com/blog/tiktok-for-good-the-nonprofits-guide-to-marketing-on-tiktok/>
- Crary, D. (30 de junio de 2021). *Boy Scouts, Girl Scouts suffer huge declines in membership*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de AP News: <https://apnews.com/article/only-on-ap-health-coronavirus-pandemic-7afeb2667df0a391de3be67b38495972>
- Crow, S. (4 de marzo de 2020). *13 Fascinating Facts You Never Knew About the Girl Scouts*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de BestLife: <https://bestlifeonline.com/girl-scout-facts/>
- Dorney, H. (2021). *The dos and don'ts of hashtags [entrada de blog]*. Recuperado el 12 de diciembre de 2021, de Twitter Business Blog: <https://business.twitter.com/en/blog/the-dos-and-donts-of-hashtags.html>
- EDEBÉ. (2017). UT1. La empresa y su entorno. En *Empresa e iniciativa emprendedora* (págs. 10-29). Grupo EDEBÉ. Obtenido de https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- FBI. (19 de agosto de 2021). *Girl Scouts of the USA and FBI Sign MOU in Support of STEM Programs for Girls*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de FBI: <https://www.fbi.gov/news/pressrel/press-releases/girl-scouts-of-the-usa-and-fbi-sign-mou-in-support-of-stem-programs-for-girls>
- Feehan, B. (16 de febrero de 2021). *2021 Social Media Industry Benchmark Report [entrada de blog]*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de Rival IQ blog: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Free-Images. (9 de enero de 2010). *Capt. Eric Gardner buys boxes of Girl Scout cookies from Girl Scouts at the commissary at Naval Air Facility Atsugi*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de Free-Images: https://free-images.com/display/us_navy_100109_n_6.html
- GDIGM. (2021). *Fair Play? The Triumphs and Challenges of Female Athletes in the U.S.* Recuperado el 6 de enero de 2022, de Geena Davis Institute on Gender in Media: <https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM-FemaleAthletes-Report.pdf>
- girlscouts. (8 de octubre de 2021). *In facing global challenges, Gold Award Girl Scouts use creativity and technology to find solutions. [post de redes sociales]*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de Instagram: https://www.instagram.com/p/CUxh_6IFsR0/
- girlscouts. (11 de octubre de 2021). *On this #NationalComingOutDay, we're highlighting Gold Award Girl Scout Sophia [post de redes sociales]*. Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.instagram.com/p/CU5O-f4lj6f/>

girlscouts. (21 de diciembre de 2021). *SNOW much fun! What's on your winter to do list this year? Via RowleyAdventures on TikTok [post de redes sociales]*. Recuperado el 8 de enero de 2022, de Instagram.

girlscouts. (5 de enero de 2022). *Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales]*. Recuperado el 5 de enero de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CYWtM4kq3M4/>

girlscouts. (7 de enero de 2022). *Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media]*. Recuperado el 7 de enero de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CYbt2cNscaa/>

girlscouts. (7 de enero de 2022). *Wrapping up the first week of 2022 with some epic New Day energy from @amandascgorman reposted from @instagram [post de redes sociales]*. Recuperado el 8 de enero de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CYcOEKRKX5H/>

GirlScoutsHH. (s.f.). *Girl Scouts Brand Refresh*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de GirlScoutsHH: <https://www.girlscoutshh.org/content/dam/girlscouts-girlscoutshh/documents/brand-updates-2021/Girl%20Scouts%20Brand%20Refresh.pdf>

GirlScoutsHH. (s.f.). *Marketing Resources*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de GirlScoutsHH: <https://www.girlscoutshh.org/en/for-volunteers/BrandResources.html>

GirlsWhoCode. (s.f.). Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de Girls Who Code: <https://girlswhocode.com/>

Gogolan, D. (19 de agosto de 2021). *Top 8 LinkedIn Metrics to Track in 2021 [entrada de blog]*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Socialinsider: <https://www.socialinsider.io/blog/linkedin-metrics/>

GSUSA. (s.f.). *¿Quiénes Somos?* Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de GSUSA: <https://www.girlscouts.org/es/quienes-somos.html>

GSUSA. (29 de noviembre de 2016). *Watch Our PSA: I'm Prepared...to Lead Like a Girl Scout*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=OSgvY6XCd2g&t=30s>

GSUSA. (30 de septiembre de 2020). *Consolidated Financial Statements and Supplementary Information Together with Report of Independent Certified Public Accountants*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: https://www.girlscouts.org/content/dam/girlscouts-gsusa/forms-and-documents/about-girl-scouts/facts/GSUSA_2020_Audited_Financial_Statements.pdf

GSUSA. (2021). *2021 Girl Scout Alum Facts*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: https://www.girlscouts.org/content/dam/girlscouts-gsusa/forms-and-documents/about-girl-scouts/research/GSUSA%20GSRI%20Alum%20Fact%20Sheet_R3.pdf

GSUSA. (7 de diciembre de 2021). *Annual Lifetime Member Virtual Event with GSUSA's Interim CEO, Judith Batty*. Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: https://goto.webcasts.com/viewer/event.jsp?ei=1508924&tp_key=1e6aa79501

- GSUSA. (29 de noviembre de 2021). *Communications Coordinator*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de Girl Scouts Careers: <https://careers-girlscouts.icims.com/jobs/1746/coordinator%2c-communications/job>
- GSUSA. (10 de 2021). *Digital and Social Media Manager*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de GSUSA: https://www.linkedin.com/Jobs/view/digital-and-social-media-manager-at-girl-scouts-of-the-usa-2747887094?_l=es_ES
- GSUSA. (15 de diciembre de 2021). *External Communications Manager*. Recuperado el 31 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://careers-girlscouts.icims.com/jobs/1758/manager%2c-external-communications/job>
- GSUSA. (29 de noviembre de 2021). *Social Media & Customer Care Coordinator*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de Girl Scouts Careers: <https://careers-girlscouts.icims.com/jobs/1743/coordinator%2c-social-media-%26-customer-care/job>
- GSUSA. (noviembre de 2021). *Terms and Conditions*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/footer/help/terms-and-conditions.html#Espanol>
- GSUSA. (7 de enero de 2022). *Girl Scouts and @Amazon are joining forces to help girls lead in a tech-driven world! [post de redes sociales]*. Recuperado el 7 de enero de 2022, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6885234058364796928/>
- GSUSA. (7 de enero de 2022). *Girl Scouts and @Amazon are joining forces to help girls lead in a tech-driven world! [post de redes sociales]*. Recuperado el 7 de enero de 2022, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/girl-scouts-of-the-usa/>
- GSUSA. (7 de enero de 2022). *The 411 on a New STEM-Focused Adventure Developed with Amazon*. Recuperado el 7 de enero de 2022, de gsblog: https://blog.girlscouts.org/2022/01/the-411-on-new-stem-focused-adventure.html?fbclid=IwAR1e7YXPS85Wwg6GCcl0mldRaK4Ro240W_39mpgMZdRailly0L3EaHKCX3U
- GSUSA. (7 de enero de 2022). *The 411 on a New STEM-Focused Adventure Developed with Amazon [entrada de blog]*. Recuperado el 7 de enero de 2022, de gsblog: <https://blog.girlscouts.org/2022/01/the-411-on-new-stem-focused-adventure.html>
- GSUSA. (s.f.). *Copyrights and Trademarks*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/footer/faq/copyrights-trademarks-faq.html>
- GSUSA. (s.f.). *Corporate and Foundation Champions*. Recuperado el 22 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/support-us/invest/our-partners.html>
- GSUSA. (s.f.). *Facts About Girl Scouts*. Recuperado el 01 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/footer/faq/facts.html>
- GSUSA. (s.f.). *Girl Scouts Brand Center*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <http://brand.girlscouts.org/login.aspx?ReturnUrl=%2f>
- GSUSA. (s.f.). *Girl Scouts of the USA*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/girl-scouts-of-the-usa/>

- GSUSA. (s.f.). *Gold Award*. Recuperado el 18 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/members/for-girl-scouts/badges-journeys-awards/highest-awards/gold-award.html>
- GSUSA. (s.f.). *gsblog*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de gsblog: <https://blog.girlscouts.org/>
- GSUSA. (s.f.). *Job Listings*. Recuperado el 25 de diciembre de 2021, de Girl Scouts of the USA Career Page: <https://careers-girlscouts.icims.com/jobs/search?pr=0&schemald=&o=>
- GSUSA. (s.f.). *Press Room*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/footer/press-room.html>
- GSUSA. (s.f.). *Raising Awesome Girls*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/raising-girls.html>
- GSUSA. (s.f.). *Social Issues*. Recuperado el 25 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/footer/faq/social-issues-faq.html>
- GSUSA. (s.f.). *Social Media Community Guidelines*. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/footer/help/social-media-community-guidelines.html>
- GSUSA. (s.f.). *The Girl Scout Leadership Experience*. Recuperado el 18 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/en/discover/about-us/what-girl-scouts-do/leadership-experience.html>
- GSUSA. (s.f.). *Tradiciones de Girl Scouts*. Recuperado el 24 de diciembre de 2021, de Girl Scouts: <https://www.girlscouts.org/es/zona-de-actividades/actividades-para-las-ninas/daisies/daisy-tradiciones-actividad.html>
- GSUSA[@girlscouts]. (s.f.). *Girl Scouts*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de Twitter: <https://twitter.com/girlscouts>
- GSUSA[@GirlScoutsUSA]. (s.f.). *Girl Scouts*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de Facebook: https://www.facebook.com/GirlScoutsUSA/?ref=page_internal
- GSUSA[@gsusa]. (s.f.). *Girl Scouts*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de Pinterest: https://www.pinterest.com/gsus/_saved/
- GSUSA[girlscouts]. (s.f.). *Girl Scouts*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de Instagram: <https://www.instagram.com/girlscouts/>
- Guallar, J. y. (5 de septiembre de 2014). *8 infografías y visualizaciones de las 4S's de la content curation [entrada de blog]*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Los Content Curators: <http://www.loscontentcurators.com/8-infografias-y-visualizaciones-de-las-4ss-de-la-content-curation/>
- Hale, J. (11 de diciembre de 2021). *Best time to post on TikTok for more views and likes*. Recuperado el 5 de enero de 2022, de Dexerto: <https://www.dexerto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/>
- Handy, T. (s.f.). *New Research Finds the Curation vs Creation Sweet Spot [entrada de blog]*. Recuperado el 4 de enero de 2022, de Convive & Convert:

<https://www.convinceandconvert.com/social-media-measurement/new-research-finds-the-curation-vs-creation-sweet-spot/>

- Hirose, A. (30 de noviembre de 2021). *The Complete Guide to TikTok Analytics: How to Measure Your Success [entrada de blog]*. Recuperado el 31 de diciembre de 2021, de Hootsuite Blog: https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/#Categories_of_TikTok_analytics
- Jackson, A. (27 de julio de 2021). *When the Girl Scouts Were Accused of Being Commies*. Recuperado el 8 de enero de 2022, de JSTOR Daily: <https://daily.jstor.org/when-the-girl-scouts-were-accused-of-being-commies/>
- Kantor, J. K. (22 de julio de 2021). *Poder y peligro: cinco conclusiones sobre los empleos de Amazon*. Recuperado el 9 de enero de 2022, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2021/06/17/espanol/amazon-condiciones-laborales.html>
- Lalueza, F. (s.f.). *Mapa conceptual de la reputación y otros términos afines [en línea]*. (UOC, Ed.) Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de Universitat Oberta de Catalunya: http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/PID_00247981/
- Leiva Aguilera, J. (2019). *Monitorización y reputación en línea [en línea]*. (UOC, Ed.) Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de Universitat Oberta de Catalunya: https://materials.cv.uoc.edu/biblioteca-uoc.idm.oclc.org/daisy/Materials/PID_00251628/pdf/PID_00251628.pdf
- LOC. (17 de octubre de 1923). *Mrs. Coolidge eating cookies [with Girl Scouts]*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de Library of Congress: <https://hdl.loc.gov/loc.pnp/nppc.09719>
- Mangan, D. (29 de octubre de 2020). *Girl Scouts deletes social media congratulations to Amy Coney Barrett on Supreme Court seat after angry backlash*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnn.com/2020/10/28/supreme-court-girl-scouts-congratulates-amy-coney-barrett-.html>
- MastermindEvent. (17 de julio de 2017). *Compliment Your Competition*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de Medium: <https://medium.com/direct-selling/compliment-your-competition-c317241f516a>
- Maybach, V. (4 de mayo de 2021). *Significado del logotipo y los símbolos de Girl Scouts - Historia y evolución [entrada de blog]*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de Turbologo Blog: <https://turbologo.com/es/blog/girl-scout-logo/>
- Morand, T. (20 de abril de 2021). *TikTok for Nonprofits: The Beginner's Guide*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de Personify WildApricot: <https://www.wildapricot.com/blog/tiktok-for-nonprofits>
- NASA. (12 de marzo de 2020). *The Path to High Adventure Begins With Girl Scouting! [entrada de blog]*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de NASA: <https://nasa.tumblr.com/post/612406061424574464/the-path-to-high-adventure-begins-with-girl>

- Newberry, C. (23 de noviembre de 2020). *Content Curation: How to Do It the Right Way (Plus Tips and Tools)* [entrada de blog]. Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-content-curation/>
- Newberry, C. (19 de julio de 2021). *2021 Instagram Hashtag Guide: How to Get More Reach* [entrada de blog]. Recuperado el 12 de diciembre de 2021, de Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
- Olafson, K. (16 de junio de 2021). *How to Use Hashtags in 2021: A Quick and Simple Guide for Every Network* [entrada de blog]. Recuperado el 12 de diciembre de 2021, de Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>
- Olson, E. (11 de diciembre de 2016). *More Than Cookie Sellers: The Girl Scouts Buff Their Image*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2016/12/11/business/media/girl-scouts-marketing-campaign.html>
- Payne, K. (27 de abril de 2021). *TikTok Analytics 101: 6 Metrics Marketers Should Be Measuring* [entrada de blog]. Recuperado el 31 de diciembre de 2021, de socialbakers: <https://www.socialbakers.com/blog/tiktok-analytics>
- Rossen, J. (15 de abril de 2021). *8 Fascinating Facts About Girl Scouts*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de Mental Floss: <https://www.mentalfloss.com/article/643634/girl-scouts-facts>
- Rothschild, M. A. (Otoño de 1981). To Scout or To Guide? The Girl Scout-Boy Scout Controversy, 1912-1941. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, Vol. 6(No. 3), 115-121. doi:<https://doi.org/10.2307/3346224>
- Rouart, M. (28 de abril de 2020). *Content curation for nonprofits: benefits, ideas, and steps you can take today* [entrada de blog]. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Scoop.it! Blog: <https://blog.scoop.it/2020/04/28/content-curation-for-nonprofits-benefits-ideas-and-steps-you-can-take-today/>
- Royse, M. (19 de diciembre de 2021). *15 of the best content curation tools to save you time*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Knowledge Enthusiast: <https://knowledgeenthusiast.com/2021/12/19/15-best-content-curation-tools/>
- Rutgers. (s.f.). *Global 16 Days Campaign*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de Center For Women's Global Leadership: <https://16dayscampaign.org/>
- Salvador i Peris, P. (1 de enero de 1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de foment de la investigació*. (U. J. I, Ed.) Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, L. (2 de septiembre de 2021). *3 Tips for Getting Your Nonprofit Started with TikTok*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de MobileCause: https://www.mobilecause.com/3-tips-for-getting-your-nonprofit-started-with-tiktok/?__cf_chl_captcha_tk__=i3b4D6mshuIRQ9rqd9xzSbr.elHZAHBbsA_UndX9DN0-1640643920-0-gaNycGzNCL0

- Sandre, A. (30 de septiembre de 2020). *How Nonprofits Can Use TikTok for Digital Diplomacy*. Recuperado el 5 de enero de 2022, de Hacker Noon: <https://hackernoon.com/how-nonprofits-can-use-tiktok-for-digital-diplomacy-s92e3em3>
- Sandulescu Budea, A. M. (2017). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491169154.pdf>
- Santora, J. (6 de agosto de 2021). *A Complete Guide to Social Media Benchmarks to Refine Your Marketing Strategy*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmarks/>
- Sanz de la Tajada, L.-Á. (28 de enero de 2009). El marketing en las ONG's. Fundamentos y características. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.20946/rad.v3i1.895>
- Sehl, K. y. (junio de 29 de 2021). *6 Ways to Calculate Engagement Rate (Free Calculator) [entrada de blog]*. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Shleyner, E. (3 de junio de 2021). *19 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento [entrada de blog]*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Shop, A. (12 de enero de 2021). *5 Things Nonprofits Need to Know About TikTok*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/5-things-nonprofits-need-know-tiktok-anthony-shop/>
- Strong, F. (19 de octubre de 2021). *Good Job! Complimenting Competitors in Marketing can Tip Sales in Your Favor [Research]*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de Sword and the Script: <https://www.swordandthescript.com/2021/10/complimenting-competitors/>
- Sukhraj, R. (30 de agosto de 2020). *Social Media KPIs: The 10 You Really Should Be Tracking and Monitoring [entrada de blog]*. Recuperado el 9 de enero de 2022, de IMPACT: <https://www.impactplus.com/blog/social-media-kpis>
- Technovation. (s.f.). Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de Technovation Girls: <https://technovationchallenge.org/>
- TheWhiteHouse. (30 de abril de 2021). *A Proclamation on National Mental Health Awareness Month, 2021*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de The White House: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2021/04/30/a-proclamation-on-national-mental-health-awareness-month-2021/>
- TheWhiteHouse. (21 de diciembre de 2021). *Press Briefing by Press Secretary Jen Psaki [vídeo en YouTube]*. Recuperado el 24 de diciembre de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=FkUa3qk9rQY>
- Torchynska, J. (18 de enero de 2021). *SEO metrics and KPIS: what to track and why*. Recuperado el 4 de enero de 2022, de SE Ranking: <https://seranking.com/blog/seo-metrics-and-kpis/>

- Torres, N. (8 de diciembre de 2021). *12 Best Ring Lights for TikTok: 2021 Guide*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Imaginated.com:
<https://www.imaginated.com/review/best-ring-lights-for-tiktok/>
- unwomen. (30 de diciembre de 2021). *One of the gender equality highlights of 2021 was that in January Kamala Harris took office as the first woman Vice President of the United States. [post de redes sociales]*. Recuperado el 6 de enero de 2022, de Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CYGsJ68Mx1L/>
- UNWomen. (1 de enero de 2022). *#HappyNewYear! In 2022, let's support each other, believe each other and lift each other up. [post de redes sociales]*. Recuperado el 8 de enero de 2022, de Facebook:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=288322616654757&set=pb.100064310636641.-2207520000..>
- UNWomen. (s.f.). *16 días de activismo contra la violencia de género*. Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/16-days-of-activism>
- USAGSO. (s.f.). *USAGSO Style & Branding Guidelines*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de USAGSO: <https://www.usagso.org/content/dam/girlscouts-usagson/documents/volunteer-brand-center/USAGSO%20%20Branding%20Guidelines%202019.pdf>
- USAGSO. (s.f.). *Volunteer Brand Center*. Recuperado el 5 de diciembre de 2021, de USAGSO: <https://www.usagso.org/en/for-volunteers/volunteer-resources/volunteer-brand-center.html>
- Vigdor, N. (11 de mayo de 2021). *The Girl Scouts Accuse the Boy Scouts of Unfair Competition in Trademark Dispute*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/12/28/us/Girl-scouts-boy-scouts-trademark.html>
- WAGGGS. (2021). *World Association of Girl Guides and Girl Scouts*. Recuperado el 9 de diciembre de 2021, de WAGGGS: <https://www.waggs.org/en/>
- WAGGGS[@waggsworld]. (2021). *World Association of Girl Guides and Girl Scouts*. Recuperado el 9 de diciembre de 2021, de Facebook:
<https://www.facebook.com/waggsworld/>
- WAGGGS[@waggsworld]. (2021). *World Association of Girl Guides and Girl Scouts*. Recuperado el 9 de diciembre de 2021, de Twitter: <https://twitter.com/waggsworld>
- WAGGGS[waggsworld]. (2021). *WAGGGS*. Recuperado el 9 de diciembre de 2021, de Instagram: <https://www.instagram.com/waggsworld/>
- waggsworld. (26 de noviembre de 2021). *Imagine - if there was NO gender-based violence, how might you do things differently? [post de redes sociales]*. Recuperado el 8 de enero de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWvpMZiIDfG/>
- West, C. (10 de diciembre de 2020). *7 essential Instagram metrics to measure performance [entrada de blog]*. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de Sprout Blog.
- Wikimedia. (14 de diciembre de 2016). *Girl Scout Bench in Lanesboro, Minnesota*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de Wikimedia:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=girl+scout+bench&title=Special:MediaSearch&go=Go&type=image>

9. Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Primera Dama Sra. Grace Anna Coolidge come galletas regaladas por una tropa de Girl Scouts, año 1923 (LOC, 1923).....	4
Ilustración 2. Un puesto de la venta de Girl Scout Cookies en una base militar estadounidense, año 2010 (Free-Images, 2010)	4
Ilustración 3. Antigua Girl Scout y astronauta de la NASA, Jan Davis, come Girl Scout Cookies – del sabor Shortbread o “Trefoils” – dentro del trasbordador Endeavour el 12 de septiembre de 1992 (NASA, 2020)	5
Ilustración 4. La autora (izda.) en junio de 1981, en la ceremonia de bridging (graduación de una categoría de edad a otra mayor, en este caso de nivel Brownie a nivel Junior) de mi hermana menor (dcha.)	7
Ilustración 5. La autora (dcha.) en junio de 2021, en plena pandemia, en la ceremonia de bridging (en este caso de nivel Ambassador a nivel Adult) de las chicas más mayores de nuestra agrupación local (izda.)	7
Ilustración 6. Mención de un proyecto ejemplar de Gold Award publicada en la cuenta de la organización en Instagram (girlscouts, In facing global challenges, Gold Award Girl Scouts use creativity and technology to find solutions. [post de redes sociales], 2021).....	10
Ilustración 7. Captura de pantalla de la grabación de la rueda de prensa de la Casa Blanca el 21 de diciembre de 2021 (TheWhiteHouse, Press Briefing by Press Secretary Jen Psaki [vídeo en YouTube], 2021).....	12
Ilustración 8. Historia del logotipo de GSUSA hasta el año 2009 (Maybach, 2021).	13
Ilustración 9. Logotipos y estilos de la década de los 2010s (Maybach, 2021).....	13
Ilustración 10. Guía de estilo para el uso del trefoil como logotipo de GSUSA (2021) (GirlScoutsHH, Girl Scouts Brand Refresh, s.f.)	14
Ilustración 11. DAFO de GSUSA a diciembre de 2021.....	22
Ilustración 12. Calendario de publicación del plan de social media, primer semestre de 2022.	25
Ilustración 13. Informe de GDIGM sobre los triunfos y retos de las deportistas en EE.UU. (GDIGM, 2021)	27
Ilustración 14. Citación textual de un discurso de Kamala Harris sobre la voz y poder en potencia de las jóvenes y las chicas, con enlace a distintas noticias feministas de todo el año (unwomen, 2021).....	28
Ilustración 15. Tuit del FBI sobre su colaboración STEM con GSUSA, en agosto de 2021 (@FBI, 2021)	29
Ilustración 16. Colaboración entre GSUSA y Amazon, entrada de blog (GSUSA, The 411 on a New STEM-Focused Adventure Developed with Amazon, 2022)	30
Ilustración 17. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Facebook (@GirlScoutsUSA, 2022)	30
Ilustración 18. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Instagram 1 (girlscouts, Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media], 2022)	31
Ilustración 19. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Instagram 2/3 (girlscouts, Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media], 2022).....	31

Ilustración 20. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de Instagram 3/3 (girlscouts, Who runs the world? GIRLS! Girl Scouts and @Amazon are joining forces to create Girl Scouts Amazon Fulfillment Center Tours. [post de social media], 2022)	31
Ilustración 21. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post de LinkedIn (GSUSA, Girl Scouts and @Amazon are joining forces to help girls lead in a tech-driven world! [post de redes sociales], 2022)	31
Ilustración 22. Colaboración entre GSUSA y Amazon, post (tuit) de Twitter (@girlscouts, 2022)	31
Ilustración 23. Post de la WAGGGS en Instagram por los #16días de activismo contra la violencia de género, noviembre de 2021 (wagggsworld, 2021)	34
Ilustración 24. Post de UN Women para fomentar el apoyo entre todas las mujeres (UNWomen, #HappyNewYear! In 2022, let's support each other, believe each other and lift each other up. [post de redes sociales], 2022)	34
Ilustración 25. Niña pequeña hace snowboard (girlscouts, SNOW much fun! What's on your winter to do list this year? Via RowleyAdventures on TikTok [post de redes sociales], 2021)... 37	
Ilustración 26. Vídeo de Amanda Gorman, New Day's Lyric (girlscouts, Wrapping up the first week of 2022 with some epic New Day energy from @amandascgorman reposted from @instagram [post de redes sociales], 2022)	37
Ilustración 27. Horario más propicio para publicar vídeos en TikTok (EST), según el Influencer Marketing Hub (Hale, 2021)	38
Ilustración 28. Descripción de la vacante de External Communications Manager (Gerente de comunicaciones externas) para la sede de GSUSA, diciembre de 2021 (GSUSA, External Communications Manager, 2021)	40
Ilustración 29. Imagen de un banco en el pueblo de Lanesboro, Minnesota (EE.UU.) con el lema de una línea de Journeys de Girl Scouts ¡Es tu mundo, cámbialo!, año 2016 (Wikimedia, 2016)	41
Ilustración 30. Cronograma anual de la monitorización y el seguimiento de los KPIs del plan de social media.....	43
Ilustración 31. Lo que NO son las Girl Scouts 1/2 (girlscouts, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)	57
Ilustración 32. Lo que NO son las Girl Scouts 2/2 (girlscouts, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)	58
Ilustración 33. Lo que SÍ son las Girl Scouts (girlscouts, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)	58

10. Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de búsquedas por términos/conceptos de ONG feministas en Google	17
Tabla 2. Métricas basadas en las cuentas de GSUSA en redes sociales.....	18
Tabla 3. Tasas de engagement, en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto	19
Tabla 4. Actividad, medida en publicaciones por semana en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto	19
Tabla 5. Uso de hashtags, medido en números totales, porcentajes de hashtags específicos de GSUSA y otros, y número de hashtags por publicación	19
Tabla 6. Métricas básicas de las cuentas de WAGGGS en las redes sociales principales de GSUSA.....	20

Tabla 7. Tasas de engagement, en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto, y con WAGGGS 21

Tabla 8. Actividad, medida en publicaciones por semana en las principales cuentas de GSUSA en redes sociales, comparadas con las medias de todas las industrias y las ONG en su conjunto, y con WAGGGS 21

Tabla 9. Uso de hashtags, medido en números totales, porcentajes de hashtags específicos de WAGGGS y otros, número de hashtags por publicación, y comparación con GSUSA 21

Tabla 10. Objetivos del KPI de SEO de rankings por keywords a lo largo del primer año del plan de social media 24

Tabla 11. Objetivo específico 1. Enlace entre GSUSA y otras organizaciones afines 26

Tabla 12. Objetivo específico 2. Difusión activa de noticias y colaboraciones 28

Tabla 13. Objetivo específico 3. Fomento de movimientos y acontecimientos externos pero afines 32

Tabla 14. Objetivo específico 4. Lanzamiento de GSUSA en TikTok 35

Tabla 15. Objetivos, acciones, KPIs y objetivos de medición correspondientes 39

Tabla 16. Objetivos, acciones, KPIs y métricas por plataformas 42

Tabla 17. Presupuesto del plan de social media para 1 año 44

11. Anexos

a. Post de TikTok de una Girl Scout, compartido por GSUSA en Instagram el 5 de enero de 2022

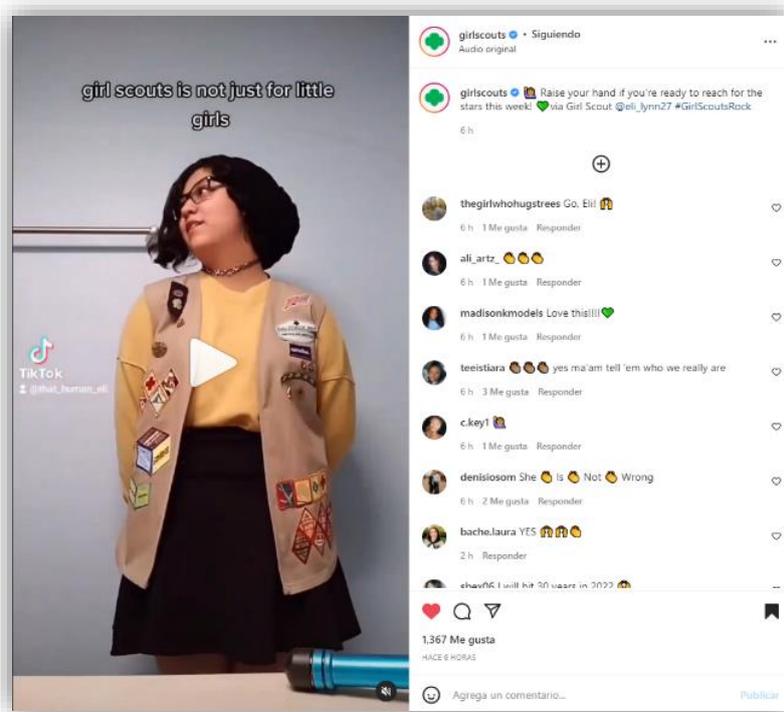


Ilustración 31. Lo que NO son las Girl Scouts 1/2 (girlscouts, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)

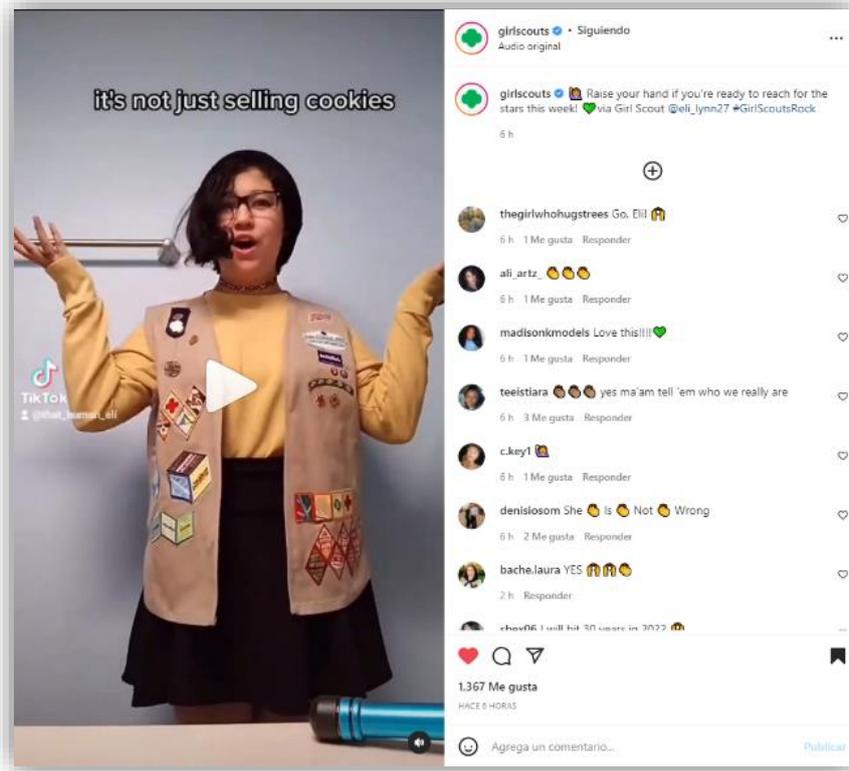
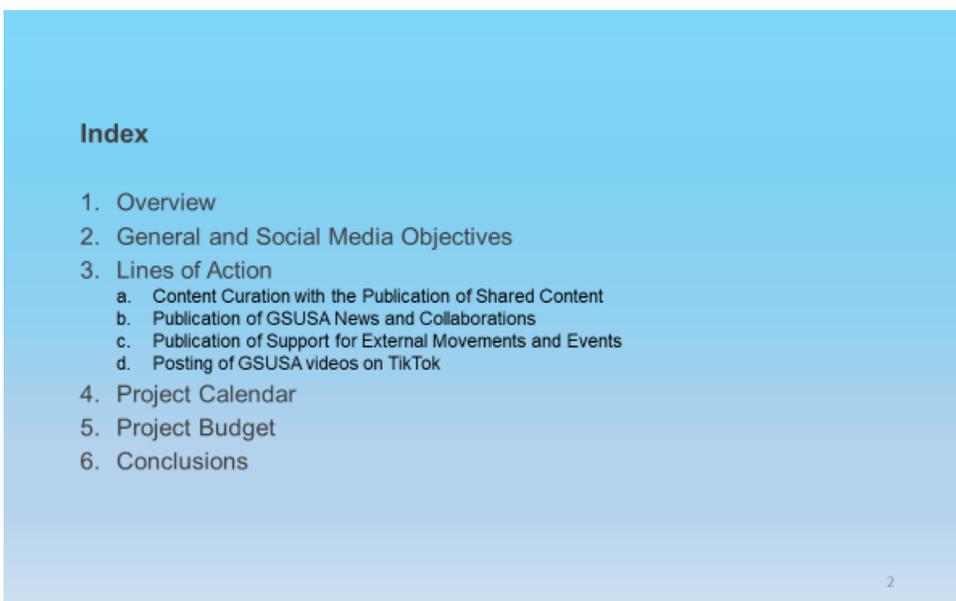


Ilustración 32. Lo que NO son las Girl Scouts 2/2 (girlscouts, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)



Ilustración 33. Lo que SÍ son las Girl Scouts (girlscouts, Raise your hand if you're ready to reach for the stars this week! [post de redes sociales], 2022)

- b. Propuesta del plan de social media para GSUSA
(redactada en inglés por ser el idioma principal de la organización)



1. Overview

Girl Scouts of the USA (GSUSA) is a consolidated non-profit organization dedicated to empowering girls and young women to become the leaders of tomorrow. For over a century now, it has provided girls with the intellectual, experiential and psychological tools necessary to make the world a better place, and it is of the utmost importance that it be able to continue to do so.

In recent years, GSUSA has suffered from declining enrolment, and this has had a negative impact on its functioning and perspectives for the future. Until now, the organization has used its social media presence fittingly, following the highest of standards and ethics, to inform and motivate its community. However, we believe that it has not yet effectively implemented those content formats and platforms that would best help it to expand its reach to its target audience outside of that consolidated community.

The present social media strategy and plan is designed to help GSUSA expand that reach, to open it up to a much larger target audience, and in turn, to reverse the downward trend that it has experienced in membership for so many years.

3

2. General Objective and Social Media Objectives

General Objective

Convey all the messages, activities and mission of GSUSA through the most appropriate platforms, to *expand its reach* to targets beyond its established community, and update and reinforce the image of the organization as viewed by the general public. This is based on the idea that improving and expanding its recognition will grant it more visibility and prominence, attract more potential members, and reverse the losses suffered in recent years.

4

2. General Objective and Social Media Objectives cont'd

Social Media Objectives

- Incorporate >30% of curated content into the GSUSA social media mix, to improve the *notoriety* of the organization through a 40% increase in *reach* the first semester and a 60% such increase over the first year
- Equal or surpass the number of all posts published by collaborators about GSUSA news and collaborations, to grow *website traffic*, with a 15% quarter-on-quarter increase over the first year
- Post related, supportive content every day during Mental Health Awareness Month and the 16 Days of Activism against Gender-Based Violence, to double the current social media *engagement* rate for the organization over the first year
- Launch GSUSA's presence on TikTok with 1 video per day for the first quarter, 2 for the second quarter, and 3 per day for the second semester, to have 10k *followers* the first quarter, 15k the second, and 45 at the end of the first year

5

3. Lines of Action

We would like to propose the following four lines of action, to help achieve the social media objectives established:

- a. Content Curation with the Publication of Shared Content and Prominent Use of Hashtags
- b. Publication of GSUSA News and Collaborations
- c. Publication of Support for External Movements and Events
- d. Posting of GSUSA videos on TikTok

6

3. a. Content Curation with the Publication of Shared Content and Prominent Use of Hashtags

Up until this point, GSUSA has traditionally published a majority of created – rather than curated – content. When it has shared content from other sources, it has been directly related to the Girl Scouts.

The idea behind this line of action is for GSUSA to begin curating content, or content creators, that it supports, but that is/are not necessarily directly related to the organization. By doing so, it will open itself up to the target audiences of peer organizations, or peer movements, and especially if it makes a prominent use of hashtags for those other organizations and creators.

7

3. a. Content Curation with the Publication of Shared Content and Prominent Use of Hashtags cont'd

The following are two types of content that GSUSA could curate, because the organization supports the content itself, the content creator, or both:



Source: [SD1534-FemaleAthletes-Report.pdf](#) (seciare.org)



Source: UN Women (@unwomen) • Fotos y videos de Instagram

3. b. Publication of GSUSA News and Collaborations

One type of content that GSUSA has not seemed to take advantage of is its own news and collaborations with peers or partner organizations. By actively and openly publishing this kind of material across its different platforms, the organization will provide substantially more positive publicity for actions, activities or events that otherwise might go unnoticed. One such case is a recent collaboration that the F.B.I. tweeted, but which GSUSA did not publish nearly as visibly.



Source: (2) FBI on Twitter "DYK the FBI has partnered with @girlscouts to teach girls and young women about careers in science, technology, engineering, and math? Visit <https://go.usa.gov/xGMM> to learn how our #partnership supports the development of the next generation of #STEM leaders." / Twitter

3. c. Publication of Support for External Movements and Events

As a secular, apolitical organization, GSUSA is extremely careful and diplomatic, and often shows its support quietly or internally, or even not at all. There are cases that should be safe and appropriate enough to show its support openly, however, and we have found two such opportunities:

- *Mental Health Awareness Month*, celebrated during the month of May, and endorsed by the current President of the United States
- *16 Days of Activism against Gender-Based Violence*, celebrated from November 25th through December 10th, and actively supported by UN Women and WAGGGS

10

3. c. Publication of Support for External Movements and Events cont'd



Source: A Proclamation on National Mental Health Awareness Month, 2021 | The White House



Source: 16 Days of Activism against Gender-Based Violence | What we do: Ending violence against women and girls: Take action | UN Women

3. d. Posting of GSUSA Videos on TikTok

We are aware that GSUSA is already planning to launch its own TikTok account, so we will merely make our recommendation of working up to a 3-a-day posting schedule, accompanied by an Instagram post by the same organization, and that came to our attention, appreciating the TikTok publication of a Girl Scout.



Source: [Girl Scouts \(@girlscouts\)](#) • Fotos y videos de Instagram

12

4. Project Calendar

The present social media strategy/plan is designed to be implemented over the course of one year, to be adapted as needed at any time, and extended indefinitely, if it is deemed to have a sufficiently positive impact on GSUSA's social media presence, and on its real-life standing.

The corresponding publication schedule will vary from one month to the next, due to the largely irregular nature of some of the content. However, it will include monthly, quarterly, six-monthly and annual monitoring, metrics and evaluation.

13

4. Project Calendar cont'd

The following calendar is an approximation to the expected calendar for the first semester of the year 2022, with a very similar appearance to that of the second semester.



14

4. Project Calendar cont'd

The following calendar is an approximation to the expected schedule for the monitoring plan for the entire year plan, by quarters.



15

4. Project Budget

The proposed budget for the social media plan for the first year of implementation is as follows, with variations according to the organization's own corresponding budget restrictions:

BUDGET FOR THE FIRST YEAR OF THE SOCIAL MEDIA PLAN				
Line of Action	Description	Cost	Cost of First Year	Payment Format
1. Content Curation	Content curation tools/lists	From €0 to €300 per month	From €0 to €3,600	Monthly
2. News and Collaborations	N.A.	0	0	N.A.
3. Support for External Movements and Events	N.A.	0	0	N.A.
4. TikTok Videos	Camera or smartphone	From €300€ to €1,300	From €330 to €1,600	One-time
	Ring light with tripod, mount (for camera or smartphone) and accessories	From €30 to €300		One-time
Total, first year			From €330 to €5,200	
Total, per month			From €27.50 to €433.33	

16

5. Conclusions

Girl Scouts of the USA is a remarkable organization, responsible for providing millions of girls with an invaluable leadership experience, and society with millions of leaders.

We have designed this social media strategy to help such a respected organization increase its reach to the target audience not yet actively addressed: that which lies beyond its established community. This will require loudly and actively opening its doors, actually stepping outside, and escorting that target audience in.

Without a doubt, GSUSA will be able to take those steps, knowing they have been prepared with security in mind, and in the hopes of enabling it to turn its social media presence into a tool that will reverse the membership woes that have plagued it for far too long.

17

Thank you.

18