

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

BACHILLERATO

**ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
EXTERNOS FACEBOOK E INSTAGRAM DE
ORGANIZACIONES DE VOLUNTARIADO:
ASOCIACIÓN DE GUÍAS Y SCOUTS DE COSTA RICA.**

AUTORES: ANGÉLICA ARTAVIA ABARCA

MAURICIO BRUNO AGUILAR

TUTORA: YENSIE ZAPATA

SAN JOSÉ, JULIO, 2025

Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	6
Planteamiento del problema	9
Pregunta de Investigación	11
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Hipótesis.....	12
Proyecciones.....	12
JUSTIFICACIÓN	13
III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	14
Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica	14
Tabla 1.....	16
Nacionales	16
Internacionales.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
Organizaciones sin fines de lucro	20
Estrategia de comunicación.....	20
Estrategia de lanzamiento.....	23
Estrategia de posicionamiento	23
Estrategia de visibilidad	24
Estrategia de confianza.....	25
Estrategia de marketing digital y SEO	26
Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales.....	28
Estrategia de redes sociales	29
Comunicación Organizacional.....	29
Elementos de la comunicación organizacional	30
Plan estratégico de comunicación	31
Plan de comunicación interno.....	32
Barreras de la comunicación organizacional	33
Flujo de la comunicación organizacional	33
Redes Sociales	34

Facebook	35
Instagram.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
Tipo de diseño	37
Tipo de Investigación.....	37
Fuentes de información	37
Tabla 2.....	38
Instrumentos de recolección de información.....	39
Tabla 3.....	39
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
Unidad de Análisis I: Identificar los objetivos de las estrategias de comunicación que utiliza la Asociación de Guías y Scouts en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2024. ...	47
Imagen 1	50
Imagen 2.....	51
Imagen 3.....	52
Imagen 4.....	53
Imagen 5.....	54
Unidad de Análisis II: Comparar la estrategia de comunicación de los últimos cuatro meses del 2023 y 2024 con la implementación de la nueva estrategia basada en los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts durante el último cuatrimestre del 2024.	55
Figura 1	57
Imagen 6.....	58
Unidad de Análisis III: Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su posible adaptación a las necesidades de contenidos del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en Facebook e Instagram, durante el último cuatrimestre del 2024.....	60
Imagen 7.....	63
Imagen 8.....	65
Imagen 9.....	68
Imagen 10.....	69
Imagen 11	70
Facebook	71
Imagen 12.....	72
Imagen 13.....	73
Figura 2	76
Instagram.....	76

Figura 3	77
Imagen 14.....	78
Figura 4	79
Unidad de Análisis IV: Analizar las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el último cuatrimestre del 2024.	80
Figura 5	82
Figura 6	84
Figura 7	85
Imagen 15.....	87
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	93
A la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica:.....	93
A la Universidad Internacional de las Américas.....	94
Para futuras investigaciones	95
CAPÍTULO VI. REFERENCIAS.....	96
Cronograma de trabajo.....	101
Anexos	102
Anexo 1	102
Instrumento de recolección información: Análisis documental.....	102
Anexo 2.....	106
Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval	106
Anexo 3.....	109
Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval	109
Anexo 4.....	112
Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval	112
Anexo 5	115
Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval	115
Anexo 6.....	118
Anexo 7.....	120
Formato de Entrevista Profundidad a Ronny Delgado.....	120
Anexo 8.....	123
Formato de Entrevista Profundidad a Ronny Delgado.....	123
Anexo 9.....	126
Formato de Entrevista Estructurada a Ronny Delgado	126

Anexo 10	129
Formato de Entrevista Profundidad a Ronny Delgado	129
Anexo 11	134
Formato de Entrevista Profundidad a Geovanny Díaz	134
Anexo 12	149
Documento Informe de labores dirección general 2024.....	149

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar, identificar y evaluar las estrategias de comunicación implementadas por una organización de voluntariado con amplia trayectoria y reconocimiento internacional, la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

Esta institución, con más de 100 años de existencia a nivel mundial se ha caracterizado por fomentar, orientada especialmente hacia niños, adolescentes y jóvenes, con el propósito de formar ciudadanos responsables, solidarios y comprometidos con el desarrollo de sus comunidades.

Desde sus inicios, la Asociación ha promovido un enfoque educativo integral basado y fundamentado en valores como el respeto, la solidaridad, la responsabilidad, el liderazgo y el ser independiente.

Estos valores se ven reflejados en las actividades del movimiento, las cuales tienen como fin contribuir activamente al desarrollo personal, social y emocional de quienes participan.

En la actualidad, frente al contexto de la era digital y la creciente presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes, la organización ha enfrentado el reto de adaptar su comunicación institucional a los nuevos espacios tecnológicos, sin dejar a un lado los principios fundamentales del guidismo y escultismo.

A diferencia de otros modelos educativos centrados en lo digital, esta organización continúa promoviendo el contacto directo con la naturaleza, la implementación de técnicas de supervivencia básicas, la cocina sin utensilios, la resolución de problemas en equipo y la vida al aire libre.

Sin embargo, la institución reconoce la importancia de las redes sociales como herramienta para la difusión de su mensaje, la atracción de nuevos miembros y la visibilidad institucional ante una sociedad más conectada.

Por la razón anterior esta investigación pretende analizar cuáles han sido las estrategias de comunicación digital que han favorecido el crecimiento y la accesibilidad de las plataformas digitales de la Asociación, específicamente en canales como Facebook e Instagram.

Para cumplir con este objetivo, se plantea una metodología mixta, que integra tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Entre los instrumentos de recolección de datos se contemplan

entrevistas a personas clave dentro del movimiento además de realizar un análisis comparativo entre las estrategias comunicativas utilizadas en ciclos anteriores y las actualmente implementadas.

Esta comparación permitirá valorar sí dichas acciones han generado un impacto positivo o negativo en el público meta, y si han contribuido a fortalecer la identidad institucional dentro del espacio digital.

Asimismo, este estudio busca identificar nuevas tendencias en comunicación digital que pueden ser relevantes para el contexto de las organizaciones sin fines de lucro, como es la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

La investigación abordará la congruencia de los contenidos publicados, el nivel de interacción con los usuarios, el aprovechamiento del diseño visual, el uso de recursos audiovisuales y la gestión de la comunidad virtual como factores determinantes en el éxito de las estrategias comunicacionales.

La investigación tendrá una duración estimada de cuatro meses, durante los cuales se desarrollarán diferentes fases que incluyen: la planificación metodológica, la recolección de datos, el análisis interpretativo de los resultados obtenidos, así como la elaboración de conclusiones y recomendaciones para la mejora continua de la comunicación organizacional.

Cabe resaltar que este trabajo posee no sólo un interés académico en el ámbito del periodismo, sino también un fuerte elemento personal por parte de los investigadores. Ambos comparten un cierto interés por la comunicación institucional y, al mismo tiempo, mantienen un vínculo activo como miembros adultos de la Asociación, lo que les permite tener una visión interna que enriquece el análisis.

Esta cercanía también representa un compromiso ético con la mejora de los procesos de comunicación dentro de la organización. Se espera que los resultados de esta tesis puedan servir como un aporte valioso tanto para el fortalecimiento de la comunicación digital de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica como para futuras investigaciones en el campo del periodismo organizacional.

A partir del análisis realizado, se podrán ofrecer recomendaciones que contribuyan a facilitar los procesos de comunicación externa de la organización, facilitando una mayor conexión con su

público objetivo, especialmente con las nuevas generaciones que cada vez interactúan más con las redes sociales como medio principal de información y participación social.

Además, esta investigación tiene el potencial de convertirse en un recurso útil para otras organizaciones similares, tanto dentro como fuera del país, que enfrenten retos similares en la adaptación a redes sociales.

En la parte académica, este trabajo pretende ser una contribución significativa al cuerpo teórico y práctico de la comunicación institucional, demostrando cómo una estrategia comunicativa bien diseñada puede fortalecer no solo una imagen de una organización, sino también su capacidad para generar comunidad, atraer a nuevas personas que quieran unirse al movimiento y proyectarse como un ente a tomar en cuenta dentro de la sociedad costarricense.

Por último, en un mundo lleno de cambios, donde las plataformas digitales influyen profundamente en la construcción de identidades y vínculos, esta tesis se propone también como una guía práctica que oriente a futuras generaciones de comunicadores y voluntarios en la construcción de mensajes coherentes, auténticos y emocionalmente conectados con los objetivos de sus organizaciones.

De esta manera, se aspira a que los resultados de esta investigación no solo impacten de forma positiva la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, sino que también inspiren nuevas formas de comunicar, liderar y servir desde la ética, la creatividad y el compromiso social.

Planteamiento del problema

En los últimos años, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la vida cotidiana de los niños, jóvenes y adultos, plataformas como Facebook, Instagram, X, TikTok y YouTube se han convertido en medios esenciales para la comunicación, el entretenimiento, la educación y la interacción social.

Esta transformación digital ha ido casi que, obligando a las organizaciones a replantear y reestructurar sus formas de comunicación, ya no basta con depender únicamente de canales físicos o internos, ahora es esencial tener una presencia activa y estratégica en redes sociales para poder llegar a un público más amplio y diverso.

Dentro de este contexto, la comunicación organizacional adquiere un papel aún mayor, esta forma de comunicación es clave no solo para el buen funcionamiento interno de las organizaciones.

Sino también para su proyección externa, mediante la construcción de una imagen institucional fuerte, la difusión de actividades y el fortalecimiento de sus relaciones con la comunidad de esta. En el caso particular de las organizaciones de voluntariado, esta necesidad se vuelve aún más inevitable, dado que estas organizaciones dependen en gran medida del compromiso, la participación y el sentido de pertenencia de sus miembros.

Una organización de voluntariado necesita contar con una estructura clara, con canales de comunicación eficientes que faciliten la circulación de la información tanto hacia el interior de la organización como al exterior.

La correcta implementación de estos canales permite mantener informado a sus miembros sobre actividades, cambios logísticos, iniciativas sociales o eventos importantes y, al mismo tiempo, proyectar sus acciones hacia el público general con el objetivo de atraer más voluntarios, generar confianza y promover el impacto positivo de las acciones de la organización.

En este sentido, las redes sociales representan una herramienta de comunicación de alto valor. Al ser plataformas accesibles, dinámicas, e interactivas, permiten a las organizaciones de voluntariado compartir imágenes de manera rápida, directa y visualmente atractiva.

Publicaciones en Facebook o Instagram, por ejemplo, pueden servir para anunciar actividades comunitarias, compartir testimonios, mostrar resultados de proyectos, invitar a eventos,

difundir campañas o simplemente mantener vivo el espíritu de pertenencia en la comunidad, además, su capacidad de alcance permite que estos mensajes lleguen no solo a voluntarios activos, sino también a posibles nuevos integrantes y la sociedad en general.

Para que esta estrategia sea efectiva, es necesario que las organizaciones de voluntariado desarrollen e implementen estrategias de comunicación digital que respondan a sus objetivos, públicos meta y valores institucionales.

Estas estrategias deben contemplar aspectos como la frecuencia de publicaciones, aspectos como frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido, la identidad visual, el lenguaje utilizado, la interacción con los seguidores y la medición del impacto generado.

En el caso de Costa Rica, La Asociación de Guías y Scouts es un ejemplo representativo de cómo una organización de voluntariado puede beneficiarse del uso estratégico de las redes sociales. Esta organización, con décadas de trayectoria en la formación de líderes y el desarrollo de valores ciudadanos en niños y jóvenes, puede comprender la importancia de adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

A través de sus redes sociales en Facebook como (“Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica- página oficial) y en Instagram (“@guíasyscoutscr”), la Asociación ha logrado generar un espacio digital que informa, motiva, educa e integra a sus miembros y a la sociedad costarricense.

En estas plataformas se comparten contenidos enfocados en los diferentes programas de voluntariado, eventos nacionales e internacionales, tips sobre liderazgo y desarrollo personal, videos testimoniales, campañas de impacto ambiental, entre otros.

Este tipo de contenidos resulta atractivo y funcional para quienes ya forman parte del movimiento, pero también para aquellas personas que sienten afinidad con sus valores y desean integrarse en la organización.

Es fundamental conocer a profundidad cuales son las estrategias de comunicación digital que se están utilizando en las organizaciones de voluntariado como la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, así como evaluar su efectividad y capacidad para generar una participación activa de la comunidad.

Durante los primeros encuentros con el equipo de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts se logra tener un acercamiento más detallado, cuáles son las necesidades y prioridades de las estrategias de comunicación que se han implementado en los últimos años.

Se basan en ser una organización que se dedica al voluntariado, sin embargo, su forma de atraer al público involucra más allá, que sólo la publicación de artículos o actividades enfocadas en el voluntariado, implementan, rifas, reels, informativos, entre otros tipos de acciones llamativas para atraer a un público general.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el periodo de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Objetivos específicos

- Identificar los objetivos de las estrategias de comunicación que utiliza la Asociación de Guías y Scouts en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2024.
- Comparar la estrategia de comunicación de los últimos cuatro meses del 2023 y 2024 con la implementación de la nueva estrategia basada en los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts durante el último cuatrimestre del 2024.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su posible adaptación a las necesidades de contenidos del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en Facebook e Instagram, durante el último cuatrimestre del 2024.
- Analizar las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el último cuatrimestre del 2024.

Hipótesis

Las estrategias de comunicación con base en el uso estratégico de las redes sociales Facebook e Instagram realizadas o establecidas por la Asociación de Guías y Scouts de cara al público externo mantienen un perfil atractivo, lo cual permite tener un mayor alcance de vistas en período de publicaciones de los próximos cuatro meses.

Proyecciones

- ❖ Se prevé que esta investigación pueda determinar si han ocurrido cambios positivos o negativos luego de la implementación de un nuevo plan de comunicación estratégico, basándose en la atracción del público externo, proyectando una nueva imagen más fresca y renovada enfocada en dar a conocer sobre la Asociación de Guías y Scouts y su forma de trabajo.
- ❖ Este trabajo permite identificar cuáles fueron los cambios realizados por el departamento de comunicación interno de la organización y plantear si los cambios fueron notorios para quienes consumen este tipo de contenido.
- ❖ Lo mencionado anteriormente permite realizar un análisis más completo y detallado de los resultados obtenidos al realizar la investigación de cuáles han sido los procesos que han influenciado en el desarrollo de una mejora en las redes sociales.
- ❖ Se brindará un apoyo al departamento de comunicación de la Asociación sobre los resultados obtenidos en esta investigación para así evidenciar cuál ha sido la influencia de las nuevas estrategias de comunicación implementadas y abordar cuáles son las mejoras que se han obtenido en el último cuatrimestre del 2024 logrando con esto aportar el desarrollo, mejoramiento y ampliación de los procesos utilizados por el manejo de las redes sociales de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

JUSTIFICACIÓN

La Asociación de Guías y Scouts es una organización internacional; se declaró benemérita de la patria en el 2011, siendo una de las instituciones con más reconocimiento a nivel nacional e internacional que brinda un tipo de educación no formal a niños y jóvenes desde los 6 años hasta los 21 años.

El análisis de sus redes sociales Facebook e Instagram es fundamental debido a que son dos de sus redes sociales más conocidas a nivel nacional y mundial. Esta organización con su participación en redes sociales permite que niños, jóvenes y adultos tengan mayor acceso a la información de los valores y cuál es la visión con la que trabajan a nivel nacional.

Las redes sociales actualmente son una herramienta de comunicación digital que ha estado en aumento, manteniendo una comunicación efectiva con el público externo a la organización, permitiendo tener más alcance y dar a conocer las prácticas educativas no formales que se aplican a los niños y jóvenes que pertenecen al movimiento, así como para informar sobre situaciones o actividades que involucren al público general.

Se realizará la interpretación y el análisis de los alcances de estas redes sociales y se brindará un cálculo del impacto que está teniendo las plataformas de la organización de los guías y scouts en el país.

La organización cuenta con su departamento respectivo de comunicación; la directora es Alejandra Camacho Muñoz; en dicho departamento se manejan las redes sociales y la página web de la institución, también se maneja una estrategia que se inició hace varios años y terminará en el 2028.

Dicha estrategia mencionada se realiza con el objetivo de mejorar los contenidos y calidad de las redes sociales de cara tanto al público interno y externo del movimiento.

Sin embargo, se analizan las redes sociales de la institución y se llega a la conclusión de que en dichas redes sociales se publicaba contenido que solo iba destinado a miembros de la organización. Por lo que una persona que no tenga relación con el movimiento tendrá inconvenientes al entender las distintas publicaciones que se hacen en las plataformas del movimiento Guía y Scout.

Con los conocimientos adquiridos con base en la formación profesional, se plantea una propuesta que beneficia esta investigación académica. Se considera que las redes sociales en una organización son una pieza fundamental para la comunicación de estas de cara al público.

Y más en un movimiento cuya principal función es formar personas de bien de cara a la sociedad, por lo que es de vital importancia saber cómo dirigirse al público en dichas plataformas para que formen parte de la institución y también es importante consolidar dichas redes sociales.

Cabe aclarar que esta investigación es especial a nivel personal de ambos estudiantes, debido a los lazos laborales con esta organización, por lo que es una gran satisfacción poder ayudar a la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica a crecer en el ámbito de comunicación a nivel de redes sociales.

Esta investigación tiene como objetivo el poder medir y evaluar el impacto de estas dos redes sociales en el movimiento y cómo se puede atraer más público a la institución benemérita mediante estas dos plataformas.

III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

Los guías y scouts principalmente son un movimiento de educación no formal, está conformado por más de 60 millones de personas a nivel mundial. Según la Asociación Guías y Scouts (2021), "Somos una organización con el propósito de contribuir con la formación de la niñez y la juventud. Lo hacemos a través del método Guía y Scout. Procurando que cada niño, niña, joven desarrolle su potencial y sea una persona comprometida con la sociedad" (párr. 9).

Esa definición da a entender que un movimiento como el de los Guías y Scouts aporta de manera positiva y significativa al desarrollo de una persona desde su niñez hacia su vida adulta, para convertirla en una persona de bien para la sociedad costarricense y mundial.

El movimiento Scout se fundó en 1857 en Inglaterra por Lord Robert Baden Powell y llegó a Costa Rica en el año 1915. El movimiento Guía fue fundado en 1909 y llegó a Costa Rica en 1920.

Su fundadora fue Agnes Baden Powell quien en conjunto con Lady Olaf la esposa de Lord Robert Baden Powell creó el guidismo, gracias a eso las mujeres pudieron participar de los guías y scouts en la actualidad motiva a muchos niños a formar parte del movimiento.

Es importante aclarar que a nivel mundial existen dos movimientos: el Movimiento Guía y el Movimiento Scout son dos movimientos separados; en el caso de las Guías son las mujeres y los Scouts son los hombres.

Esta organización tiene una misión y visión que tienen como objetivo brindar una educación que forme sus habilidades en muchos sentidos a lo largo de varios años y varias etapas del movimiento.

De acuerdo con el movimiento Guías Y Scouts (2021) la misión del movimiento es, “Somos una organización de educación no formal que brinda oportunidades a la niñez y la juventud, por medio de un programa educativo innovador y participativo, para que sean protagonistas de su desarrollo personal” (párr.10).

La misión de la organización es clara y concisa, está enfocada en brindar oportunidades a la niñez y juventud costarricense mediante actividades en las que puedan aprender y a la vez les guste participar en dichas actividades realizadas para desarrollar su potencial.

En concordancia con Guías y Scouts (s.f.) la visión es, “Ser la Organización referente en el país de un modelo educativo no formal donde la niñez y la juventud desarrollen valores, liderazgos, competencias y habilidades que contribuyan a la construcción de una sociedad más equitativa” (párr.1).

Como el párrafo anterior lo indica, los Guías y Scouts tienen la ambición de ser la institución líder en educación no formal en el país y tienen claro sus prioridades al formar una sociedad más igual para todos mediante su plan de desarrollo para niños y jóvenes.

Sin embargo, en Costa Rica este movimiento se unió, y actualmente no existen los Guías y las Scouts, sino todas las personas que pertenecen al movimiento son Guías y Scouts de Costa Rica, debido a que en 1976 estos dos movimientos se fusionaron convirtiéndose en uno solo.

El guidismo y el escultismo son dos de las bases que utilizan los guías y scouts a nivel mundial como parte del movimiento educativo voluntario que es abierto a todas las personas sin importar la religión, color de piel y condición social.

En este programa educativo no formal se trabajan diferentes áreas de crecimiento entre las que están: la corporalidad, creatividad, carácter, espiritualidad, sociabilidad y afectividad.

Cada sección desde la menor hasta los mayores de 18 años trabaja las diferentes áreas de manera individual y grupal. Se dividen en cuatro secciones:

Tabla 1

Tabla informativa de las secciones de guías y scouts de Costa Rica

Manada	Niños desde los 6 a los 10 años y 6 meses realizan un proceso de aprendizaje basado en el libro de la selva donde se les brindan los conocimientos básicos sobre guidismo y escultismo.
Tropa	Es una sección donde chicos de 11 a 15 años aprenden a trabajar en equipos no mixtos divididos por patrullas en las que deben aprender a trabajar con las herramientas necesarias para ser personas de bien.
Wak	Es una de las secciones mayores en esta etapa son chicos de 15 a 17 años con 6 meses en este periodo educativo los chicos aprenden independientemente basándose en la ley de los indígenas, aprenden a trabajar en un plan de vida y crean su propia identidad.
Comunidad	Es la sección mayor son jóvenes de 18 a 21 años que ya han pasado por las secciones menores y han logrado a llegar a la etapa adulta del movimiento, aunque ya superan la mayoría de edad en Costa Rica en el movimiento siguen siendo jóvenes que requieren supervisión y ser guiados en un proceso de aprendizaje e integración a la sociedad se les brinda el acompañamiento para que puedan descubrir cuál es el camino que desean desarrollar profesionalmente.

Esta tabla brinda información básica sobre cada una de las secciones por edad con las que cuenta la asociación de guías y scouts en Costa Rica. Fuente: Artavia y Bruno, 2025.

Nacionales

Entre los antecedentes nacionales se destaca el trabajo final de graduación “Análisis de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigido a la población joven en el cantón de Pococí, durante el segundo cuatrimestre de 2023” presentado por Carlos Anthony Castro Gómez de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Según lo que indica Castro Gómez (2023) en su trabajo el objetivo general es: “Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigidas a la población joven en el cantón de Pococí durante el segundo cuatrimestre de 2023” (p. 6).

En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación se destaca que aplica una forma

cuantitativa de medir los datos además de que se realiza un análisis FODA de las redes sociales del departamento de bomberos de Costa Rica para identificar sus fortalezas, debilidades oportunidades y demás.

Otros de los antecedentes nacionales es la tesis realizada por estudiantes de la Universidad de Costa Rica (UCR) dicha investigación tiene por nombre “Diseño de una estrategia de comunicación transmedia para el licenciamiento corporativo de la marca país Esencial Costa Rica” por Yessenia Otárola Méndez y José Ruíz Rodríguez.

Esta investigación tiene como objetivo según Otárola Méndez y Ruíz Rodríguez (2021)

La comunicación para el desarrollo de una marca país se fundamenta y más cuando se combinan dos disciplinas como la comunicación estratégica y transmedia que permiten establecer estrategias de comunicación más integrales que, creen un universo narrativo sobre Esencial COSTA RICA con un uso de los medios más profundo (p. 19).

Por lo que para este proceso se utilizó una investigación híbrida entre cuantitativa y cualitativa además de que se realizó un análisis FODA para identificar en qué aspectos puede crecer la marca en temas sociales y comerciales mediante varios medios de comunicación, además se propuso una estrategia de comunicación para la marca Esencial Costa Rica en donde se analizaron cada uno de los objetivos de la estrategia.

Otro antecedente nacional enfocado en “Comunicación estratégica para el turismo rural comunitario: diseño de una estrategia para la empresa Iiriria Tours Costa Rica”. Realizado por Eduardo Monge Navarro y Alejandra Mora Fallas en el año 2023, ambos estudiantes optando por el grado de licenciatura en ciencias de la comunicación colectiva de la UCR, la investigación plantea estudiar la interacción, la colaboración y la participación de las personas usuarias de la red social Facebook basándose en una agencia de tours la cual es un pequeño emprendimiento con el principal objetivo de crear una estrategia de comunicación digital para redes sociales con el apoyo de una herramienta Crowdtangle y con entrevistas a profundidad de la agencia y los clientes.

Según Monge Navarro y Mora Fallas (2023), “La investigación buscó entender las nuevas dinámicas de comunicación y consumo de contenido turístico para desarrollar una estrategia de contenido digital efectiva para la empresa privada Iiriria Tours Costa Rica” (p. 2).

Se apoyaron en la metodología cualitativa realizando un diagnóstico de comunicación digital a partir del contenido de la agencia de tours en el año 2021, dando como resultado una baja

interacción en las redes y además lograron identificar que las redes sociales ayudan y facilitan el acercamiento entre la empresa y el público externo.

Internacionales

En el contexto internacional se destacan varias investigaciones relacionadas con estrategias de comunicación por ejemplo se destaca el estudio, “Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022”, realizado por la estudiante Lorena Raquel Zorrilla Céspedes en 2022.

Según Zorrilla Céspedes (2022),

En el Perú existen varias ONG con la misión de dar una mejor calidad de vida y bienestar a cada uno de sus albergados. Estas organizaciones sin fines de lucro de alguna manera buscan sensibilizar al público, sin embargo, no obtienen los resultados esperados (p. 2).

El objetivo general de esta investigación es saber que tanto las personas participaron en reacciones y comentarios en la red social Facebook, específicamente en las campañas sociales que lanzaba la ONG Ángeles de Ayuda en Lima Perú en el año 2022, en esta tesis se utilizó el método cuantitativo para medir que tanto los usuarios estuvieron activos en Facebook en las campañas que lanzaba dicha ONG es importante tener en cuenta que estas organizaciones dependen de donaciones y que su forma de darse a conocer es mediante las redes sociales por lo cual la estrategia de comunicación es de suma importancia para poder establecer una imagen al público externo.

Otro ejemplo de estudios internacionales es una tesis española que tiene por nombre “Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas”.

En esta tesis creada por Yolanda Román Moran de la Universidad Complutense de Madrid en el año 2015, busca analizar las estrategias de comunicación en las pequeñas empresas basándose en el grado de profesionalismo y en el perfil de la persona responsable de la comunicación de la empresa destacando cuáles son los canales y herramientas que se utilizan actualmente y midiendo los resultados con esta estrategia.

De acuerdo con Román (2015),

Esta tesis pretende investigar la estrategia de comunicación en las startups españolas, el grado de profesionalización y perfil del responsable de comunicación, las principales actividades, las semejanzas o diferencias respecto a otra tipología de empresas, los canales o herramientas utilizados (si son específicos de este ámbito) y la medición de resultados (p.26).

Para poder identificar cuáles son las dificultades y deficiencias de la estrategia se realizó un cuestionario a personas responsables de la comunicación de las pequeñas empresas españolas, entrevistas a los CEO de las empresas y a los fundadores enfocados en revisar las principales agencias mediante un análisis de las redes sociales de las empresas y entrevistados.

Al concluir esa investigación 8 de cada 10 empresas cuentan con una persona que se encarga de la comunicación o subcontratan agencias que se encargan de mantener sus relaciones externas de comunicación de manera activa y efectiva.

Por último, antecedente se encuentra el “Plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios sin Fronteras la Libertad, 2019”, realizado por Michael Anderson Burga Plasencia y Andrea de Paula Sofía Pereda Carranza del 2019 en la Universidad César Vallejo en Perú.

Según Burga Plasencia y Pereda Carranza (2019),

Las plataformas virtuales como las páginas web y las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de diversas organizaciones y asociaciones en internet, sobre todo con el objetivo de lograr una mayor notoriedad y lograr contribuir con los objetivos institucionales (p.19).

Como se menciona en la cita las plataformas digitales han potenciado la presencia de las organizaciones en redes sociales, esto hace que las estrategias de comunicación implementadas por estas tengan diversos enfoques en base a su público meta para lograr sus objetivos institucionales.

Al evaluar el impacto de estas estrategias los involucrados en la investigación realizaron una encuesta en donde se obtuvieron resultados positivos de cara a una futura ejecución del plan por parte de la organización de voluntariado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Organizaciones sin fines de lucro

Las organizaciones sin fines de lucro poseen como objetivo principal lograr contribuir al bienestar social, este enfoque enfocado en el servicio se ve reflejado en la Asociación de Guías y Scouts, donde los protagonistas realizan un aporte a la sociedad mediante el servicio a la comunidad.

Según Castillo (2022) Las organizaciones sin fines de lucro son

Una clase de organización que existe para beneficiar a la sociedad en general, y no a un individuo o grupo de individuos específicos. Este tipo de organización se financia a través de donaciones, por lo general, y puede realizar cualquier tipo de actividad que sea benéfica para la comunidad (párr.2).

La cita anterior da a entender que una ONG u organización sin fines de lucro es, en esencia, una institución cuyo propósito fundamental radica en brindar apoyo y asistencia a diferentes comunidades.

Estas organizaciones suelen estar orientadas a ayudar en varios ámbitos, tales como la educación, medio ambiente, la atención humanitaria, la salud, los derechos humanos entre otros. Su accionar está definido por el compromiso social y el voluntariado, en otras palabras, la vocación al servicio hacia las poblaciones más necesitadas o vulnerables.

Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es una herramienta que se desarrolla de manera activa en este caso en redes sociales, según Sánchez (2024) una estrategia de comunicación es, “un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva” (párr.2).

Un elemento clave de dichas estrategias de comunicación es el mensaje que se quiere dar; para ello se escoge un público meta o el conocido buyer persona; esta persona es la imagen ficticia del cliente ideal de una empresa o un proyecto.

También se deben definir los canales de comunicación en que se transmitirá el mensaje, como redes sociales, televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias y demás. Es importante establecer un plazo de tiempo y otras herramientas para poder cumplir con el objetivo.

Según lo establecido por Ríos, Páez, Barbos (2020) “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p.20).

Está claro que, con la cita anterior, una estrategia de comunicación tiene como objetivo poder tener varias metas a alcanzar con las diversas situaciones en materia de comunicación que tiene una organización; las estrategias si se plantean de una forma correcta se vuelven una herramienta poderosa para atraer al público meta de la organización.

Una estrategia de comunicación bien articulada no solo se limita a reaccionar ante los problemas de comunicación de una organización también le permite a esta anticiparse a situaciones futuras y construir una imagen fuerte, sólida y creíble.

La estrategia se convierte en un recurso indispensable al fortalecer la presencia de la organización en el entorno de las redes sociales, mejorar su posicionamiento y lograr una comunicación efectiva y alineada con sus valores y objetivos.

La comunicación es la base de casi todo, por lo que es de suma importancia saber llevar un buen proceso de comunicación en una organización. Según un estudio de Socciable.com, una empresa estadounidense de software financiero demostró que una buena comunicación tanto interna como externa puede incrementar el 40% de las ventas.

Sin embargo, esa meta que se plantea la organización dentro del área de comunicación no va a ser tan fácil de conseguir; para hacerlo se necesita un manual o una serie de pasos para lograrlo, un plan de acción que defina el mensaje o los mensajes empleados, los métodos de investigación y demás.

Toda estrategia de comunicación debe de tener los siguientes aspectos: objetivos generales, mensajes a comunicar, acciones a elaborar, variables, instrumentos a utilizar y los plazos de tiempo de realización de la estrategia.

De acuerdo con García (2022) “La comunicación estratégica busca provocar una reacción concreta en el receptor” (párr. 8).

La comunicación estratégica no es meramente informativa, sino que está diseñada para despertar reacción emocional en quien recibe el mensaje. Esto conlleva que dicho mensaje debe ser cuidadosamente elaborado para provocar un efecto intencionado que pueda implicar la forma en

que el receptor piensa, siente o actúa frente a un tema específico.

Es por esta razón en concreto que la comunicación estratégica toma en cuenta factores emocionales, culturales y contextuales del receptor, la empatía y el conocimiento público son esenciales para que el mensaje llegue con mayor éxito logrando no solo captar la atención, también logra crear una conexión emocional que impulse al receptor a tomar una decisión o comprometerse con la marca.

Con lo anteriormente mencionado se puede llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva, ya sea dentro de la empresa o de cara al público externo de esta misma.

Pero existen varias estrategias de comunicación que se adaptan a la necesidad de la organización que la quiera llevar a cabo. Elegir la estrategia más adecuada será vital si se desea que el plan pueda tener el éxito esperado. La estrategia está enfocada en aumentar la interacción de un grupo de personas o viralizar lo que se desea dar a conocer.

Perfil atractivo

En un mundo digital donde en muchos casos las redes sociales han sido la cara de una empresa u organización la percepción por parte de la audiencia influye en cómo se desarrolla una relación con el público externo.

De acuerdo con Valenzuela (2025) un perfil atractivo es clave para “Cualquier persona o negocio que busque destacar en un entorno digital saturado. Un perfil bien diseñado no solo atrae la atención, sino que también genera confianza y credibilidad” (párr. 2).

La cita anterior evidencia que la construcción de un perfil atractivo no es solo un aspecto superficial o estético, sino un elemento estratégico clave para sobresalir entre la gran cantidad de perfiles existentes en las diferentes redes sociales, es decir que ayuda a captar la atención de la persona que ve el contenido y crea la necesidad de interactuar con él.

El perfil atractivo es importantísimo en el mundo de las redes sociales para poder atraer a un nuevo público o al público meta de la institución que se plantee este objetivo en una estrategia de comunicación.

Esto implica que elementos como la imagen de perfil, la biografía, el uso de recursos visuales

y la coherencia en el contenido publicado desempeñan un papel esencial en la forma en que otros perciben a una persona, marca o institución.

Estrategia de lanzamiento

El lanzamiento de un nuevo proyecto siempre será uno de los momentos más importantes de una empresa u organización ya que dará visibilidad y ayudará a captar la atención del público ante este nuevo producto o servicio.

Según Ferreira (2022) una estrategia de lanzamiento

Se utiliza para dar a conocer una nueva empresa, marca, línea de negocio, producto o servicio que se va a lanzar al mercado. Gracias a este tipo de estrategia es posible aumentar el impacto inicial de un lanzamiento, con el objetivo de causar una primera impresión positiva y así empezar a hacernos hueco en el mercado (párr. 5).

Como se puede leer en la cita anterior, esta estrategia es muy utilizada para hacer lanzamientos o dar a conocer un nuevo producto o servicio, una nueva marca, una nueva empresa y demás. Esta estrategia permite crear una expectativa alrededor de lo que se quiere hacer; tiene como objetivo causar una primera impresión positiva.

Durante una estrategia de lanzamiento, es vital que se cree una campaña de expectativa alrededor de lo que se va a anunciar para que el público tenga esa intriga y quiera saber más acerca del producto o servicios.

En el proceso de planificación de la estrategia de comunicación de lanzamiento, deberán tener en cuenta varios aspectos importantes como la fecha de lanzamiento, la temporada, ubicación, las acciones de la competencia, los medios que se van a utilizar y a cuál buyer persona se está dirigiendo.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de una empresa u organización puede ayudar a definir cómo es percibida dentro del mercado, en el caso de la Asociación de Guías y Scouts ayuda a fortalecer su identidad institucional y a posicionarse de manera positiva como una organización de renombre.

Según Altamira (s.f.) una estrategia de posicionamiento es

Un conjunto de acciones planificadas y tácticas que una empresa implementa para lograr que su marca, producto o servicio sea percibido de una manera específica por su audiencia en comparación con la competencia. Estas estrategias buscan influir en la mente de los consumidores para que asocien la marca con ciertas cualidades, beneficios o valores que la diferencien y la hagan más atractiva. (párr. 4)

Como se mencionó en la cita anterior, esta estrategia busca influir en la mente de los consumidores. Cabe resaltar que es una estrategia a largo plazo; no se obtendrán resultados inmediatamente.

Dicha estrategia permitirá construir una marca fuerte y con identidad propia en su respectivo mercado; esto es un gran plus si se quiere diferenciar del resto de empresas con el mismo servicio o producto.

Conseguir resultados no es sencillo; depende de varios factores como la ventaja competitiva, la antigüedad y la especialización del producto; además, se deben evitar dos errores comunes que son el sobre posicionamiento y el subposicionamiento de la marca.

De acuerdo a Altamira, (s.f.), “El posicionamiento por asociación implica asociar la marca con valores, causas o celebridades que resuenen con la audiencia. Esto puede ayudar a construir una imagen positiva y emocional de la marca en la mente de los consumidores” (párr. 10).

Por lo que es de gran importancia, como anteriormente se menciona en la cita, que el movimiento se relacione con los valores que los guías y scouts promueven para darle una buena imagen a la organización.

Estrategia de visibilidad

La visibilidad de una organización es esencial y debe ser uno de los puntos más importantes dentro de una estrategia de comunicación, ya que mantener una visibilidad adecuada permite que sus valores y forma de trabajo sea reconocido sin necesidad de mencionar la marca o empresa.

Como menciona Barcanegras (2023) una visibilidad de la marca es

Extremadamente importante para optimizar la presencia, el alcance, los clientes potenciales y las ventas de una empresa o negocio. En estos tiempos digitales, es fundamental que tu marca sea visible para tu público objetivo a través de diferentes canales de marketing convencionales y digitales (párr.1).

Y es que esta estrategia se trata de dar a conocer la marca al mayor número de clientes que forman parte del público meta al cual se quiere llegar; para esta estrategia es de gran ayuda contar con influencers o embajadores de la marca para que la estrategia pueda llegar a tener la máxima exposición posible y llegar a tener un gran alcance en los medios de comunicación.

Las redes sociales se han convertido en una gran herramienta de comunicación y ahora se pueden atraer a clientes hacia la marca de varias formas. También sirven para establecer lazos a largo plazo y crear contenido atractivo es fundamental para formar una gran estrategia de visibilidad a la marca.

La creación de videos, sorteos y retos en redes sociales son estrategias inteligentes para llevar a otro nivel en términos de comunicación a la organización, también es recomendable compartir noticias de la organización, mensajes de humor y, sobre todo, enganchar al consumidor, es lo más importante.

Estrategia de confianza

La estrategia de confianza es primordial para cualquier organización que ha tenido inconvenientes con la imagen pública, además ayuda a fortalecer en el caso de una organización de voluntariado la percepción positiva de su labor.

Citando a Banco Santander (2021) una estrategia de confianza es

Consiste en lograr que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y, desde el primer momento, se genere una conexión y simpatía por la compañía. Lo cierto es que las organizaciones que emplean este tipo de estrategia es porque su imagen ha sido dañada de alguna manera (párr. 9).

Esta estrategia está diseñada para ganarse la confianza del público objetivo. Generalmente se usa cuando la imagen de la organización ha sido dañada por un motivo, pero también es necesario establecer una relación de confianza con el cliente.

Es fundamental que para lograr esta estrategia se necesite lanzar un mensaje creíble y fuerte, además de promesas que se puedan cumplir y estén dentro del alcance de la organización o empresa, de esta manera se sumarán clientes fieles a la marca.

Para estos tiempos de redes sociales, se pueden utilizar las plataformas digitales y nuevas tecnologías para conectar de manera más cercana con los consumidores y clientes de la organización.

Esta estrategia se basa en la prueba social que es la demostración de que la solución que ofrece la empresa ya ha ayudado a otras personas a satisfacer sus necesidades.

Se pueden utilizar testimonios y casos de éxito para probarlo y publicarlo en las redes sociales, tener presencia en medios, contar con un sitio web y disponer de un contenido de calidad ayudará a aumentar la confianza del público. Cabe resaltar que es importantísimo ofrecer soluciones efectivas a los problemas de nuestro público meta y ofrecer devoluciones o una buena atención al cliente ayudará bastante con esta estrategia.

Estrategia de marketing digital y SEO

El marketing digital se ha posicionado como una de las herramientas de mejor efecto en redes y en esta era digital, además el SEO se identifica como un recurso positivo para mejorar la visibilidad de una organización consolidando una identidad digital.

Lo establecido por Pavlik (2023) indica que,

SEO son las siglas en inglés de optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico. Básicamente, el SEO consiste en satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios, creando contenido relevante y de calidad y proporcionando la mejor experiencia de usuario posible. (párr. 2)

Básicamente, el SEO consiste en satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios, creando contenido relevante y de calidad y proporcionando la mejor experiencia de usuario posible.

La sociedad en la actualidad vive en un mundo en donde las plataformas digitales se han vuelto parte del día a día, por lo que las empresas que quieran seguir evolucionando tienen que adaptarse a los tiempos en donde las redes sociales son el medio de comunicación más importante actualmente.

Este nuevo mundo de plataformas digitales le brinda una nueva forma a la empresa de atraer nuevos clientes para el consumo de sus productos o servicios, aquí es donde entra el implementar una estrategia de comunicación eficientes basadas en marketing y posicionamiento en buscadores o más conocido como SEO.

Con dichas estrategias la empresa logrará expandir a las audiencias deseadas a través de buscadores, redes sociales, páginas web, correos electrónicos entre otros métodos digitales.

No importa el producto o servicio que brinda la empresa, apostar por esta estrategia de marketing y SEO ya es una necesidad para hacer crecer tu empresa a nivel mediático y garantizar una presencia de la marca exitosa en las plataformas digitales, para llevar a cabo una estrategia de marketing se necesitan los siguientes factores.

- Establecer un cronograma.
- Seleccionar los formatos y los recursos audiovisuales que se utilizaran.
- Fijar el presupuesto requerido.
- Definir los objetivos de la estrategia.
- Conocer a tu audiencia y crear un buyer persona.

El seguir cada uno de estos puntos ayuda a mejorar la estrategia de marketing, desde establecer el cronograma para tener una idea de cómo se va a llevar a cabo los diferentes procesos, incluyendo lo que se hará, y qué fechas están establecidas para ello.

El seleccionar los formatos, y los recursos audiovisuales que se utilizarán, ayudarán a tener una idea clara y enfocada en simplemente que todo se haga como se debería, es decir, cada proveedor será el encargado de que su servicio se ha aplicado de la manera correcta.

Según Acibeiro (2025),

Desarrollar una estrategia SEO efectiva requiere de un enfoque metódico y bien planificado. Para conseguirlo, es esencial comprender qué objetivos se busca cumplir, a qué audiencia irán dirigidos los esfuerzos y cómo tu página web puede proporcionar valor en un mercado cada día más competitivo (párr. 37).

Por lo cual la cita anterior indica que es importante fijar un enfoque definido para una estrategia, definir los objetivos de la estrategia, es primordial, ya que, si no se identifica a quien, o quiénes está dirigida la estrategia, no se puede plantear cuál es la mejor forma de llegar a la meta requerida.

El conocer a la audiencia, es uno de los puntos más importantes en ese tipo de estrategia, ya que de ahí se parte para poder desarrollar un enfoque que sea llamativo para la audiencia, en el caso de no tener conocimiento, se debe hacer un estudio previo y basarse en las métricas establecidas con anterioridad.

Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales.

El uso de las relaciones públicas es esencial para lograr consolidar relaciones con los protagonistas, recurso adulto y público en general, proyectando como quieren ser percibidos por el público general.

De acuerdo con Prieto (2024) una estrategia de relaciones públicas es

El conjunto de acciones, de enfoques planificados y de herramientas que una empresa utiliza para comunicarse con sus públicos de interés, crear y mantener una buena reputación, gestionar los conflictos y lograr sus objetivos. De esta manera, las estrategias de relaciones públicas buscan fortalecer vínculos positivos y confiables, entre la organización y las personas a quienes llegan... (párr. 3).

Las estrategias tradicionales siempre tendrán una forma diferente de plantearse, sin embargo, con el pasar del tiempo se van actualizando y relacionado a la cita anterior las relaciones públicas entran en una constante evolución gracias a las nuevas tendencias que exigen los clientes en una marca

Para que una marca o empresa esté al día con la nueva forma de las relaciones públicas se necesita que adopten una estrategia para renovarse constantemente en este tema de las relaciones públicas, cada una debe adaptarse a las nuevas necesidades, debido a que, así como evolucionan los clientes, la estrategia y la marca deben actualizarse.

Son de una gran utilidad para establecer un reconocimiento de marca y una visibilidad óptima para el consumidor, el objetivo principal es relacionar a la marca con las audiencias y potenciales clientes, las relaciones públicas se deben trabajar en conjunto con los medios tradicionales y digitales de modo en que convenga a la organización.

Las relaciones digitales son también de vital importancia al atraer clientes nuevos, no importa si el presupuesto destinado al marketing sea reducido, si planteas una buena estrategia en las plataformas digitales, traerán bastante atención a tu negocio.

Estrategia de redes sociales

Las redes sociales como un aliado estratégico han permitido fortalecer la visibilidad y la interacción de las organizaciones mediante las mismas lo cual ha sido fundamental para la divulgación de las actividades de la asociación.

Como afirma Gianotti (2023) tener una estrategia de redes sociales es clave

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un componente esencial para el éxito de cualquier negocio. Tener una sólida estrategia en redes sociales puede marcar la diferencia en la visibilidad de una marca, la interacción con los usuarios y la generación de tráfico hacia el sitio web (párr. 1).

La definición anterior da a entender que utilizar una buena estrategia en las redes sociales es sinónimo de tener una solidez a nivel de marketing en cuanto a la popularidad de la marca se refiere, además de atraer a nuevos consumidores al servicio o producto que ofrezca la organización.

Las nuevas generaciones son mayormente atraídas por las estrategias en las redes sociales, en la actualidad, muchos niños, jóvenes, adultos, prefieren informarse mediante redes sociales, por lo que muchas empresas han tenido que actualizarse a las necesidades del mercado actual, por lo que han tenido que crear contenido más apto y enfocado en la nueva generación.

Por ejemplo, videos o imágenes que llamen la atención del público meta es vital para un buen desarrollo de la marca en las redes sociales, la clave de esta estrategia es saber qué redes sociales explotan con base al servicio o producto ofrece, es indispensable que se establezca un análisis de donde se ubica el público meta de la organización.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional siempre será uno de los elementos más importante para cualquier organización ya que depende una aplicación efectiva para transmitir la información para que llegue de manera efectiva a los miembros y aliados estratégicos.

Desde el punto de vista de Molano (2021) la comunicación organizacional es

La comunicación que hace una empresa tanto al exterior como al interior, estableciendo procesos y estrategias para difundir mensajes, contenidos y los valores de la organización con la finalidad de establecer relaciones sólidas e imagen de marca (párr.4).

Con lo expuesto en la cita anterior, este tipo de comunicación es de suma importancia tanto para pequeñas como grandes empresas al incluir de manera activa a su equipo. Existen diferentes tipos como la comunicación vertical que se da entre diferentes niveles jerárquicos, también existe la horizontal que se da entre departamentos, colegas o jerarquías y la comunicación externa que comúnmente se da con clientes, proveedores y a la comunidad en general.

La comunicación organizacional en el caso de una organización como la Asociación de Guías y Scouts, es de suma importancia, ya que, al ser una organización con tantos participantes, siempre se debe ser claro y activo para que todas las personas reciban la información de manera oportuna, este tipo de comunicación organizacional se implementa también mediante redes sociales, mensajería directa o banners informativos.

Ese tipo de comunicación permite mejorar la colaboración entre distintas áreas de la empresa, mejorando la eficiencia de todas las áreas internas y externas.

Elementos de la comunicación organizacional

El funcionamiento correcto de cada uno de los elementos es fundamental para que la comunicación sea clara y permita transmitir de manera correcta el mensaje garantizando que los mensajes sean entregados a los miembros de la organización de manera efectiva.

Según la cita de Molano (2021) los elementos para una buena comunicación organizacional son

Esenciales para que el proceso se cumpla. Consisten en un emisor que da una información, el mensaje de lo que se busca comunicar, el canal por el que se emite, el receptor, el código para interpretar el mensaje y la retroalimentación (párr. 9).

Según el autor del blog Molano, la comunicación organizacional se divide en varios elementos.

Emisor: Es el inicio del proceso de comunicación y difusión del mensaje. El emisor comúnmente puede ser una autoridad en la empresa, ya sea algún directivo o algún cargo de comunicación. En este caso también los colaboradores pueden ser emisores.

Mensaje: Es aquella información que se desea transmitir, ya sea de persona a persona o de un área a otra.

Canal: Es el medio que utiliza el emisor para transmitir el mensaje, ya sea de manera verbal escrita mediante un correo electrónico, mensajería, redes sociales.

Receptor: Es la persona o la entidad que recibe el mensaje de manera interna o externa.

Código: Ese tipo de comunicación ya sea de forma verbal, no verbal, con tipo de lenguaje específico.

Retroalimentación: Es la respuesta que el receptor le dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo entendió de la mejor manera.

Plan estratégico de comunicación

La planificación estratégica y oportuna permite garantizar que el mensaje tenga una difusión eficiente y llegue a los voluntarios, además de permitir la retroalimentación de manera efectiva y continua. Según Martins (2025) “un plan estratégico de comunicación es un esquema de cómo se comunicará, a los integrantes clave, la información importante del proyecto que vaya surgiendo continuamente” (párr. 5).

Como menciona la cita anteriormente escrita, un plan de comunicación es aquel que puede aportar para la empresa la claridad necesaria para saber qué herramientas usar, cuando y a quién contactar a través de cada una de las herramientas brindadas por la empresa.

Para desarrollar una estrategia de comunicación eficaz, resulta primordial identificar y comprender los diversos tipos de planes que pueden ser aplicados dentro de una organización, entre los más relevantes se encuentra el plan de comunicación interno y el plan de comunicación externo, los cuales cumplen funciones complementarias dentro del proceso comunicativo institucional.

Plan de comunicación externo

Esta herramienta permite mejorar la forma en que se comparte un mensaje fuera de la institución, además es importante para crear y fortalecer una relación con el público meta, en una organización cómo de voluntariado es fundamental para dar a conocer sus programas educativos y de voluntariado.

De acuerdo con Martins (2025) un plan de comunicación externo utiliza “Una variedad de vías de comunicación, como medios de comunicación, redes sociales, eventos y relaciones públicas, para transmitir mensajes clave y establecer una conexión emocional con el buyer persona, o cliente ideal” (párr. 11).

Este tipo de comunicación se centra en unir a la organización con su entorno externo, abarcando a clientes, proveedores, inversionistas y la comunidad en general, su propósito fundamental es fortalecer y preservar una imagen favorable a la marca, al tiempo que busca gestionar de manera estratégica la percepción que el público tiene sobre la institución.

Plan de comunicación interno

La comunicación interna siempre debe ser una prioridad para cualquier organización para garantizar que la información y los mensajes fluyan de manera efectiva dentro de la organización permitiendo informar de manera oportuna en el caso de la asociación sobre actividades y proyectos dentro de su programa.

En concordancia con Martins (2025) un plan de comunicación interno sirve como “Una herramienta clave para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la cohesión del equipo y promover una cultura de transparencia y confianza dentro de la organización” (párr. 8).

Este tipo de planes garantiza que el personal esté al tanto de los objetivos institucionales, los valores organizacionales y las modificaciones que se produzcan en la estructura o el funcionamiento de la empresa.

Esta claridad informativa favorece a un mayor nivel de compromiso y eficiencia por parte de los colaboradores. Así mismo, promueve su participación activa al ofrecer espacios adecuados para expresar, ideas, inquietudes y aportar en la toma de decisiones dentro de la organización.

Barreras de la comunicación organizacional

Para poder tener una comunicación efectiva se deben eliminar las barreras de comunicación, así garantizando que la información llegue de manera directa a los miembros de una organización, superando los obstáculos de comunicación que se puedan presentar.

Según de Azuke (2024) las barreras en la comunicación son, “Las interferencias que, en mayor o menor medida, provocan una distorsión o interpretación errónea del mensaje” (párr. 39).

El mismo autor Azuke comenta que hay varias barreras para la comunicación organizacional que se encuentran en toda organización.

Barreras psicológicas: Estos aspectos están relacionados con las condiciones internas del individuo, ya sea del emisor o del receptor del mensaje, que influye de forma de interpretar la realidad. Factores como los prejuicios, la ausencia de confianza o niveles elevados de estrés pueden distorsionar la percepción y, por ende, afectar la eficacia del proceso comunicativo.

Barreras físicas: Están relacionados con los elementos del entorno que interfieren en el desarrollo adecuado del proceso comunicativo, dificultando el flujo claro y efectivo del mensaje.

Barreras lingüísticas: Se refiere a aspectos relacionados con el uso del lenguaje, los cuales pueden dificultar la comprensión del mensaje.

Barreras culturales: Se relacionan con los sistemas de creencias, normas y valores heredados culturalmente a lo largo de las generaciones, los cuales influyen de manera en que los individuos interpretan o comprenden la realidad.

Barreras tecnológicas: Están asociados a las dificultades en la utilización adecuada de los canales de comunicación, lo cual puede afectar la transmisión efectiva del mensaje entre el emisor y el receptor.

Flujo de la comunicación organizacional

Los flujos de comunicación determinan la forma en la que se garantiza que la información llegue de manera oportuna y completa a los miembros de una organización, permitiendo compartir la información de varias formas mejorando la participación de los voluntarios.

En concordancia con Azuke (2024) la comunicación organizacional tiene varios flujos, “Cómo se elabora el mensaje y a quién se dirige, la comunicación puede ser descendente, ascendente u horizontal” (párr. 25).

Comunicación descendente: Se comunica desde los niveles superiores de la estructura organizacional hacia los niveles inferiores.

Comunicación ascendente: Se origina en los niveles inferiores de la organización y se dirige hacia los niveles superiores de autoridad.

Comunicación horizontal: Se intercambia información entre individuos que ocupan un mismo nivel jerárquico dentro de una organización o entre colegas de distintas entidades con roles iguales.

Redes Sociales

Las redes sociales se han consolidado en los últimos años, convirtiéndose en unos de las principales plataformas de comunicación para la sociedad, mejorando la interacción y el intercambio de información.

Según Editorial Etecé (2025) las redes sociales son, “Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información” (párr. 1).

Como se mencionó en la cita anterior en las redes sociales, no es imprescindible que los individuos se conozcan previamente para interactuar, ya que estas plataformas facilitan el establecimiento de nuevas conexiones. Este aspecto constituye una de las principales ventajas de las comunidades virtuales.

Las plataformas digitales desempeñan múltiples funciones dentro del entorno digital, siendo espacios clave para la comunicación y el intercambio de contenidos, estas herramientas permiten a los usuarios compartir información, expresar opiniones y difundir materiales como imágenes, videos o documentos, dependiendo de las características específicas de cada red social.

Uno de los aspectos más relevantes de estas plataformas es su capacidad para facilitar la conexión entre individuos. No es necesario contar con una relación previa para establecer su

contacto, ya que el simple hecho de estar registrado en una red social permite interactuar con usuarios de cualquier parte del mundo.

Adicionalmente las redes sociales se han consolidado como una fuente constante de información, la calidad de contenido que circula a través de estas plataformas permite a los usuarios mantenerse actualizados sobre acontecimientos relevantes o temas de su interés.

Facebook

Esta red social desde hace 20 años ha tenido un gran impacto en la forma de comunicación ya que se posiciona como una de las redes más completas a nivel mundial, permitiendo compartir contenidos de interés, imágenes y vídeos.

Según Gonçalves (2016) “Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.” (párr. 5).

Esta red social ha generado un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican y acceden a la información, especialmente en los últimos años, el auge de las plataformas digitales ha transformado el consumo de los contenidos, haciendo que una parte considerable de la población en especial los jóvenes y adultos jóvenes, prefieren informarse en lugar de recurrir a medios tradicionales como la televisión, la radio o prensa escrita.

En este contexto, la red social mencionada se ha posicionado como un canal accesible, inmediato y fácil de usar para el público en general, esto beneficia a aquellas organizaciones que quieran captar un público más joven como el caso de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, que mediante la plataforma digital puede llamar la atención mediante contenidos que realmente busquen que los jóvenes estén interesados en unirse al movimiento.

Esta plataforma es preferida por adultos, ya que la información suele ser más completa y directa, esta Red social, actualmente también es utilizada para realizar ventas, por lo que es preferido por el público adulto.

El uso de videos, fotografías, rifas, logran captar la atención de un público enfocado en utilizar esta plataforma para informarse, en la actualidad, muchas empresas u organizaciones, han tomado la iniciativa de adaptar sus redes sociales y crear contenido específico para su público meta.

Instagram

Instagram en los últimos años se ha posicionado entre una de las redes de mayor influencia entre los adolescentes y adultos jóvenes, dando la oportunidad al contenido visual y a una forma de interacción más directa mediante sus fotos e historias.

De acuerdo con Aguilar (2022) Instagram es “una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta” (párr. 3).

Tal como se expone en la cita anterior, Instagram se ha consolidado como una plataforma digital sumamente útil en el contexto actual, su estructura visual, su alcance masivo y su capacidad para generar interacción inmediata lo convierten en una herramienta versátil y eficaz dentro del ámbito comunicativo.

En la actualidad, una gran parte de la población joven hace uso frecuente de esta red social, no solo como medio de entretenimiento, sino también como un espacio para informarse, interactuar y tener una identidad digital.

Este alto nivel de uso por parte del público juvenil transforma a Instagram en un canal estratégico para las organizaciones que desean ampliar su base de seguidores, en el caso específico de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, la presencia activa en esta red puede representar una oportunidad para conectar con nuevas audiencias, especialmente con aquellos jóvenes que podrían estar interesados en formar parte de sus programas y actividades.

Las organizaciones han optado por adaptar su contenido a esta plataforma, para poder llegar a los jóvenes que buscan informarse, de manera rápida y sencilla, a través de videos, muy cortos y fotografías simples.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Tipo de diseño

El diseño será el DEXPLIS o mejor conocido como diseño explicativo secuencial, en el caso de esta investigación será con un enfoque mixto, se selecciona este diseño porque se hará de manera simultánea con datos y números de interacción en las redes sociales de Facebook e Instagram de la organización.

Tipo de Investigación

Como señalan Hernández, Fernández & Baptista (2006) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 102).

En el caso de esta investigación se debe visualizar cuáles son los fenómenos que afectan las redes sociales, cuáles son los contextos de las publicaciones de manera específica enfocada en las estrategias de comunicación de la asociación, también es importante analizar si el contenido va enfocado al público externo de la organización o al público interno de esta.

Fuentes de información

Para tal propósito se utilizará la fuente primaria del área de comunicación de la Organización Guías y Scouts para obtener la información de primera mano y poder enfocarse en lo primordial de la investigación, se espera que con la información recolectada de la fuente se contesten los objetivos planteados sobre las estrategias comunicación de la Asociación.

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2006) “Es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. Al igual que en el proceso cuantitativo donde el "poder de medición" es mayor si utilizamos varios instrumentos” (p. 622).

Una fuente secundaria sería un periodista o jefaturas de grupo de la asociación, se acude a estas dos fuentes para que puedan dar una perspectiva más amplia acerca de la comunicación mediante las plataformas digitales de la organización.

Tabla 2**Personas por entrevistar**

Nombre	Ocupación	Contacto	Tipo de fuente
Alejandra Camacho Muñiz	Periodista y jefa del departamento de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts.	Vía WhatsApp	Directora de del departamento de comunicación de la organización.
Giovanny Díaz Jiménez	Periodista	Vía WhatsApp	Jefe de oficina de prensa del Ministerio de Trabajo.
Ronny Delgado Linares	Periodista y mercadólogo	Vía correo electrónico	Periodista de comunicación organizacional.
Javier Sandoval Loria	Presidenta nacional de la Asociación de Guías y Scouts.	Vía correo electrónico	Conocimiento acerca de las estrategias de comunicación de la organización.

Esta tabla incluye los nombres de las personas que serán entrevistadas en esta tesis. Fuente: Artavia y Bruno, 2025.

Tipo de Muestreo

En palabras de Hernández, Fernández & Baptista (2014) un muestreo no probabilístico es “una muestra no probabilística o dirigida subgrupo de la población en la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de las características que investiga” (p.190).

Según la cita de los tres autores este tipo de muestreo se acerca a lo que se busca probar bajo los objetivos específicos de la investigación y como las estrategias de comunicación del movimiento pueden ser probadas de manera efectiva bajo este muestreo.

En el caso de esta investigación se basa en cuáles son las estrategias y cómo las personas interactúan con las publicaciones de las diferentes redes sociales como lo son Facebook e Instagram por lo que el muestreo vendría de esas plataformas digitales.

Instrumentos de recolección de información

Para la realización de este estudio se utilizará la entrevista estructurada y análisis de contenido para los diferentes objetivos para poder identificar cuáles son las principales características de la investigación en el caso de las estrategias y funcionalidad de cada una de ellas, detallando y comparando cuáles han sido los cambios realizados desde la perspectiva de comunicación recolectando datos sobre las publicaciones realizadas.

En concordancia con Hernández, Fernández & Baptista (2006) la entrevista es, “Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 597).

La entrevista ayudará a obtener una información mucho más precisa acerca de las redes sociales de la asociación y cómo estas han venido evolucionando a través de los años y como las diferentes estrategias de comunicación implementadas años atrás han impactado en estas y como están actualmente dichas plataformas digitales.

Tabla 3

Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental.
Identificar los objetivos de las estrategias de comunicación que utiliza la Asociación de Guías y Scouts en sus redes sociales Facebook e Instagram durante	Objetivos de las estrategias de comunicación	Cantidad de objetivos. Tiempo de la estrategia de comunicación. Proceso de los objetivos. Cantidad de estrategias de comunicación.	Estrategia de comunicación: Son acciones trazadas por una organización para alcanzar los objetivos o metas dentro del área de	¿Cuál es la cantidad de objetivos trazados por la Asociación en las estrategias de comunicación realizadas en redes sociales? ¿Por cuánto tiempo se determinó la estrategia de comunicación	Se utilizará una entrevista estructurada con una persona que trabaje en el movimiento o cercana al movimiento. Esto se hará así porque dicha persona tiene un conocimiento más amplio acerca de la Asociación y la

el último trimestre del 2024.	Frecuencia de uso de los objetivos de las estrategias. Objetivo de la estrategia de comunicación. Alcance de los objetivos de la estrategia de comunicación Tipos de estrategias de comunicación. Percepción en los usuarios de las estrategias de comunicación. Objetivos de la nueva estrategia de la asociación.	comunicación de una institución o empresa.	implementada en Facebook e Instagram? ¿Cuáles son los objetivos de las estrategias de comunicación? ¿Cuál es el alcance de la estrategia de comunicación implementada en Facebook e Instagram? ¿Cuál es la percepción de los usuarios en las estrategias de comunicación implementadas por la asociación? ¿Basándonos en la nueva estrategia de comunicación implementada en el mes de septiembre cuáles son los objetivos a alcanzar?	comunicación que esta entidad maneja.
Comparar la estrategia de comunicación de los últimos cuatro meses del 2023 y 2024 con la implementación de la nueva estrategia basada en los contenidos publicados en las redes sociales	Nueva estrategia de comunicación Actualización de estrategias Calidad de contenidos publicados basados en las nuevas actualizaciones . Alcance de	Estrategia de comunicación: Son acciones trazadas por una organización para alcanzar los objetivos o metas dentro del área de comunicación de una	¿Cuál es el proceso de creación de contenido que utiliza la Asociación de guías y scouts para que el contenido sea apto para el público meta? ¿Ha habido una variable en las publicaciones realizadas en las	Se utilizará una entrevista estructurada con una persona que trabaje en el movimiento o cercana al movimiento. Esto se hará así porque dicha persona tiene un conocimiento más amplio acerca de la Asociación y la comunicación que esta entidad maneja.

<p>Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts durante el último cuatrimestre del 2024.</p>	<p>contenidos publicados</p> <p>Variedad de contenidos publicados</p> <p>Porcentaje de reacciones del contenido publicado</p> <p>Formato de las publicaciones realizadas basándose en la nueva estrategia</p> <p>Duración de permanencia de los usuarios en los nuevos contenidos</p> <p>Estrategia a utilizar para el público externo de la asociación.</p> <p>Estrategia a utilizar para las publicaciones de la semana en Facebook e</p>	<p>institución o empresa.</p> <p>redes sociales de Facebook e Instagram?</p> <p>¿Cuáles son las características que han variado para tener mayor variedad en las publicaciones?</p> <p>¿De qué forma se miden las reacciones del contenido publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram?</p> <p>¿Cómo es el formato de los contenidos publicados, es variado o siguen una línea ya establecida en un manual?</p> <p>¿En el caso de videos cuál es el tiempo límite que deben tener los videos para que sea aceptado por los usuarios?</p> <p>¿En qué se basan para realizar las publicaciones para el público externo a la Asociación de Guías y Scouts?</p> <p>¿Cuántas veces a la semana se realizan publicaciones en</p>
---	---	--

<p>Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y determinar si se adaptan a las necesidades del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica pretende alcanzar en Facebook e Instagram durante el último trimestre del 2024.</p>	<p>Efectividad de la estrategia de comunicación</p>	<p>Instagram</p> <p>Elección del contenido publicado en redes sociales.</p> <p>Efectividad con el público meta</p> <p>Segmentación alcanzada de cara al público meta</p> <p>Preferencia del público meta.</p> <p>Lealtad del público meta</p> <p>Satisfacción del público en redes sociales.</p> <p>Efectividad de las publicaciones en redes sociales.</p> <p>Frecuencia de interacción del público externo en redes sociales.</p>	<p>Efectividad: Se define efectividad como la capacidad que una cosa logre el efecto que se desea o necesita.</p>	<p>las redes sociales de Facebook e Instagram?</p> <p>¿Cuál es el proceso de elección de contenido para las redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el público meta de la Asociación de Guías y Scouts a nivel de redes sociales de Facebook e Instagram?</p> <p>¿Qué tipo de contenido se realiza dependiendo del público meta de las diferentes redes?</p> <p>¿Cuáles son las preferencias que maneja el público meta en cada red social estudiada?</p> <p>¿Poseen un público meta leal a las publicaciones realizadas en las redes sociales Facebook e Instagram?</p> <p>¿Actualmente el público meta se encuentra satisfecho con las publicaciones realizadas en las redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el nivel de consumo de los</p>	<p>Se utilizará una entrevista estructurada con una persona que trabaje en el movimiento o cercana al movimiento.</p> <p>Esto se hará así porque dicha persona tiene un conocimiento más amplio acerca de la Asociación y la comunicación que esta entidad maneja.</p>
---	---	---	---	---	--

Costa Rica, durante el último trimestre del 2024.	Interacciones en Facebook	agentes, fuerzas, funciones, etcétera.	interacciones en las plataformas digitales?	conocimiento más amplio acerca de la Asociación y la comunicación que esta entidad maneja.
	Interacciones en Instagram		¿Cuál es la estrategia de contenido que se utilizó en Facebook e Instagram durante el último trimestre del 2024?	
	Redes sociales de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica		¿Qué tipo de publicaciones generaron mayor interacción?	
	Interacciones en redes sociales durante el último trimestre del 2024		¿Qué herramientas utilizan para medir el rendimiento e impacto de las publicaciones?	
	Tasa de interacciones en Facebook e Instagram		¿Se segmenta el contenido según públicos específicos dentro del movimiento Scout?	
	Crecimiento de las interacciones en redes sociales		¿Han identificado patrones de interacción que influyen al alcance o participación?	
	Tasa de reacción en redes sociales		¿Han realizado algún tipo de análisis sobre las reacciones de la comunidad ante los temas sensibles o institucionales?	
	Reacciones del público meta		¿Existen lineamientos	

institucionales para
el lenguaje, tono y
diseño de las
publicaciones?

Nota: En esta tabla se indican las variables de este documento. Fuente: Artavia y Bruno, 2025.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se llevará a cabo un extenso análisis e interpretación de los datos recolectados mediante los instrumentos de investigación previamente descritos en esta tesis. Este proceso tiene como propósito principal interpretar las diferentes variables consideradas en el estudio y examinar, de manera crítica y reflexiva, si las estrategias de comunicación empleadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en sus plataformas digitales, especialmente en Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del año 2024, han cumplido con los objetivos previamente establecidos por la asociación.

Para este propósito, se tomará como referencia el Informe de Labores Dirección General 2024 y 2023 estos documentos establecen metas y directrices de su estrategia comunicacional, entrevistas con el presidente de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, Javier Sandoval, la periodista encargada del departamento de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts, Alejandra Camacho, el periodista y mercadólogo Ronny Delgado y el periodista encargado de la oficina de prensa del Ministerio de Trabajo, Geovanny Díaz.

Este análisis también estudiará cómo las estrategias de comunicación han influido en como la institución benemérita ha creado una relación con sus diferentes públicos meta, estos públicos incluyen a miembros activos del movimiento, dirigentes, padres y madres de familias, aliados estratégicos y medios de comunicación

Se tomará en cuenta si estos cambios han influido no solo en la manera de compartir información sino también en la construcción de una imagen institucional fuerte, coherente y alineada con los valores del escultismo.

El estudio permitirá conocer si la asociación ha logrado conectar sus objetivos institucionales con la forma en que hoy se comunican las organizaciones, especialmente a través de redes sociales, que se han convertido en espacios fundamentales para interactuar con los públicos y crear comunidades en línea.

Con este análisis se espera obtener una visión general que muestre no solo los logros de la estrategia comunicacional de la organización, sino también las oportunidades de mejora y los retos que podrían abordarse para fortalecer aún más su comunicación en el futuro.

Unidad de Análisis I: Identificar los objetivos de las estrategias de comunicación que utiliza la Asociación de Guías y Scouts en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2024.

Según el documento Informe de Labores Dirección General 2024 de la Asociación de Guías y Scouts, sus objetivos son:

- Consolidar una estrategia de comunicación que apoye el posicionamiento de la Asociación de Guías y Scouts.
- Ajustar la estrategia de comunicación para que apoye el cumplimiento del plan estratégico.
- Utilizar los canales de comunicación de forma innovadora para cada población objetivo.
- Establecer alianzas para desarrollar la estrategia de comunicación interna y externa.

Uno de los principales logros de este periodo fue la mejora sustancial en la efectividad de comunicación institucional, impulsada en gran medida por el uso inteligente y estratégico de las redes sociales y otros medios digitales que la institución ha integrado en sus canales de información, esto ayudando a mejorar el posicionamiento de la Asociación de Guías y Scouts en redes sociales.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, el sitio web oficial y la plataforma de mensajería fueron aprovechadas de manera óptima para garantizar una comunicación constante, clara y accesible.

Según el documento citado anteriormente se emitieron más de 80 comunicados oficiales todos con contenidos pertinentes y alineados con las campañas institucionales, lo cual permitió mantener informada a toda la comunidad Guía y Scout sobre temas relevantes como cambios organizativos, llamados a la acción, conmemoraciones, logros institucionales y situaciones emergentes o fechas de suma importancia para el país.

Así mismo, se enviaron 66 correos masivos a través de la plataforma que usa la institución para sus mensajes, esta herramienta ha logrado organizar y mejorar cómo se comparte la información a las personas correctas.

En las redes sociales de la Asociación y basados en el documento se diseñaron y publicaron más de 120 piezas gráficas, conocidas como artes, enfocadas en campañas temáticas, días festivos relevantes, comunicados visuales y contenidos que promovieron los valores del movimiento Guía y Scout.

Esto detalla que estas publicaciones no solo lograron un alcance masivo, sino que también lograron fortalecer y crear un vínculo entre la asociación y la comunidad digital de esta haciendo que las interacciones generen un mayor alcance.

El utilizar los canales de comunicación de forma innovadora es otro aspecto que se destaca dentro de este proceso es que según el informe fue el avance de la infraestructura digital y tecnológica que respalda la comunicación institucional de la organización respaldando uno de sus objetivos como organización.

Entre los avances más notables se encuentra el rediseño integral del sitio web oficial anteriormente la plataforma no contaba con los avances necesarios para que las personas accedieran de manera eficiente, ahora la asociación ofrece una página web con una navegación más completa e intuitiva, una estructura más moderna y una organización de contenidos mucho más funcional y de ayuda para los usuarios.

Además, se desarrollaron líneas de comunicación más efectiva como listas de difusión e implementando correos institucionales para miembros del equipo técnico y voluntariado estratégico, lo cual ha contribuido a fortalecer una comunicación clara para que haya más confianza y seriedad al compartir la información.

Como parte del análisis y evaluación de la estrategia de comunicación actual se realizó una comparación con las estrategias implementadas en los dos periodos anteriores, esta comparación se centró especialmente en el contenido publicado en redes sociales, particularmente en las plataformas de Facebook e Instagram.

A partir de este estudio comparativo, se puede ver resultados en aspectos como la frecuencia en publicaciones, la calidad visual y narrativa de los contenidos, también hubo una evolución importante en el nivel de interacción generado por parte de la comunidad

Al establecer alianzas para desarrollar la estrategia de comunicación interna y externa se logró pasar de una comunicación más activa a una comunicación estratégica, que anticipa

necesidades de los protagonistas y recurso adulto, y posibles aliados construye mensajes con propósito y busca generar impacto tanto en lo informativo como en lo emocional ayudando a mejorar la comunicación interna y externa de la asociación.

Según el presidente de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, Javier Sandoval a través de la plataforma Facebook se tiene una comunicación más genérica enfocada en dar la información mayormente a las personas adultas y externas de la Asociación y en Instagram el contenido va más dirigido a los protagonistas del programa educativo como tal.

A través de Facebook hemos planteado una comunicación genérica de la institución, hubo un evento en tal lado, estamos celebrando el día del docente, felicitamos a x persona o institución por este logro. El Instagram está dirigido a todo lo que tiene que ver con actividades o eventos de programa educativo, que todos los eventos de programa educativo están dirigidos 100% obviamente a nuestra población beneficiaria que son la niñez, los adolescentes y las juventudes. (J. Sandoval comunicación personal, 10 de julio del 2025)

La cita anterior indica que la Asociación emplea de manera estratégica distintas redes sociales, ajustando el uso de cada una según el público objetivo y sus propósitos comunicativos.

En este sentido, Facebook se posiciona como un canal de interacción más formal, orientado a la difusión de información oficial, comunicados institucionales, invitaciones a eventos y demás. A través de esta red, la institución benemérita mantiene un vínculo con públicos diversos como padres de familia, dirigentes, antiguos miembros, quienes utilizan Facebook como medio informativo.

Por otro lado, Instagram se ha convertido en una herramienta clave para conectar con los sectores juveniles dentro y fuera de la organización, el departamento de comunicación de la organización aprovecha esta red social para compartir historias, imágenes, reels y contenido interactivo, logrando así fortalecer el sentido de pertenencia y promover la participación juvenil.

La Asociación cuenta con voceros juveniles que ayudan en la cuenta de Instagram a promover eventos, crear contenidos, dirigirse a la comunidad juvenil de la organización sin fines de lucro para poder tener un estilo más llamativo para la juventud.

Imagen 1

Imágenes de campañas de la asociación de guías y scouts



Nota: Estas imágenes representan parte de las campañas de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social del Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

En las imágenes anteriores se puede ver el claro ejemplo de los jóvenes protagonistas del programa, que son voceros de la organización brindando información sobre próximos eventos de interés para toda la organización.

Según el presidente de la Asociación Guías y Scouts Javier Sandoval, señaló que la estrategia actual se sustenta sobre una serie de ejes temáticos claramente definidos. Entre ellos destacan: la identidad institucional reforzando los valores y símbolos del movimiento, el posicionamiento de marca mostrando la relevancia nacional e internacional del escultismo, la sostenibilidad, el uso de tecnologías y una fuerte apuesta por mejorar tanto la comunicación interna como externa.

El uso de las redes sociales, aunque el departamento de comunicación ha realizado una segmentación de las redes sociales y ha definido que la estrategia de Facebook e Instagram se enfoquen en cada uno de sus públicos meta que van desde chicos de 10 a adultos de edades avanzadas no se ha logrado tener un equilibrio para poder llegar a todas las personas por igual.

Para entender un poco más sobre el público meta y cuáles son los objetivos de las estrategias de comunicación de la asociación de Guías y Scouts, se buscó la opinión del experto en comunicación y mercadólogo Ronny Delgado, encargado de comunicación de la municipalidad de la Unión.

Considero que el público meta de la Asociación y el objetivo de la institución es tener más voluntariado, tienen buen alcance en el sentido de imagen, pero a la hora de valorar la interacción se detecta una problemática ya que no existe una interacción del público como tal. Aunque poseen un plan de diseño de imagen estipulado, las publicaciones se vuelven aburridas, monótonas y un poco grises sin vida al ser una institución que se enfoca en niños, jóvenes y adultos en estos momentos se están enfocando mucho en la parte adulta. (R. Delgado, comunicación personal, 9 de julio del 2025)

La red social de Facebook está mayormente enfocada en dar información para adultos es decir sus contenidos se adaptan a personas que buscan informarse de manera más detallada y completa ya que la plataforma lo permite, al incluir imágenes, videos y textos largos se permite dar información más amplia y responder cualquier consulta que surja de esta publicación.

Imagen 2

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Facebook de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

En este caso se puede observar que esta red social difunde información enfocada en dar datos de interés para recurso adulto ya que no es un contenido que sea llamativo para jóvenes siendo una de las estrategias que ha seguido la institución benemérita para mantener un público activo en Facebook basándose en publicar contenido informativo y no tan interactivo como en otras redes.

En el caso de la plataforma de Instagram el contenido ha sido adaptado de manera selectiva enfocándose más que todo en un público juvenil que son los que más acceden a esta red social, esperando ver información corta y detallada ya sea unas fotografías llamativas o reels cortos de 30 segundos ya que después de este tiempo para ellos muchas veces se vuelve aburrido y pierden la atención.

Imagen 3

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

Se puede observar en el ejemplo anterior que utilizaron un video corto para informar sobre una jornada de vacunación para miembros juveniles que van a participar de un evento en Colombia,

lo cual es claro que este contenido es dirigido a jóvenes ya que utilizaron la red social para difundir el mensaje.

Las plataformas digitales de la organización han sido clave para cumplir los objetivos propuestos en el nuevo plan de comunicación, la idea de convertirse en canales versátiles para la difusión de mensajes alineados con las campañas institucionales, la promoción de actividades desarrolladas por grupos locales en todo el país, y la celebración de fechas especiales tanto del escultismo mundial como de la realidad costarricense.

Las acciones emprendidas en el marco de la estrategia de comunicación para el periodo 2024-2025 han demostrado un enfoque integral y proactivo, que prioriza el uso eficiente de las herramientas digitales, la claridad en los mensajes, la cercanía con la comunidad y la innovación tecnológica.

Imagen 4

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

En esta imagen de noviembre de 2024, se puede observar que es poco llamativa sin señales de estar enfocada en jóvenes y adultos del movimiento en comparación con otra publicación más reciente donde utilizan un texto llamativo, involucran su página web, un link donde se podrán

observar más imágenes de la actividad e información específica del convenio para dar a conocer qué beneficios se brindan con esta alianza.

Imagen 5

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Facebook de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

El uso inteligente de los recursos digitales, la claridad y pertinencia de los mensajes y la orientación estratégica ha permitido que la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica avance hacia una comunicación más inclusiva, dinámica y coherente con sus valores y misión institucional.

La publicación en ambas redes sociales se realiza de manera activa y aunque sus mensajes son poco claros pueden mejorar para poder llegar al público que se desea, el poder adaptar el contenido es una gran ventaja para poder comparar las publicaciones del periodo anterior con el actual.

Según el periodista Delgado (2025) este dice que, “El objetivo principal de la organización debería ser atraer nuevos voluntarios y darse a conocer más viendo los beneficios que pueden tener al ser voluntarios, aunque actualmente el enfoque primordial es retener los que hay activos”.

La cita anterior nos hace entender la necesidad que enfrenta actualmente la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en cuanto a su proyección y alcance hacia nuevas generaciones. En un contexto marcado por el avance tecnológico y la transformación digital, se vuelve fundamental que el movimiento considere el diseño e implementación de una estrategia de comunicación moderna, dinámica y adaptada a las redes sociales que utilizan con más frecuencia los jóvenes.

Plataformas como Facebook e Instagram continúan siendo herramientas relevantes para la difusión de información y la creación de una comunidad, pero también resulta clave explorar otras redes emergentes como TikTok, que poseen una enorme capacidad de viralización y tiene una fuerte cantidad de usuarios adolescentes y jóvenes adultos.

Por lo tanto, una estrategia integral en redes sociales no solo permitiría posicionar mejor al movimiento en las plataformas digitales, sino también podría convertirse en un medio efectivo para atraer nuevos miembros.

Unidad de Análisis II: Comparar la estrategia de comunicación de los últimos cuatro meses del 2023 y 2024 con la implementación de la nueva estrategia basada en los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts durante el último cuatrimestre del 2024.

El presente análisis tiene como objetivo comparar las estrategias de comunicación desarrolladas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en los periodos 2023-2024 y 2024-2025, con especial énfasis en los contenidos publicados en las plataformas digitales Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del año 2024.

Esta evaluación tiene como fin identificar las transformaciones, logros y desafíos que ha enfrentado la institución en su proceso de modernización comunicativa, así como examinar que los medios y formas de comunicación se ajusten a los intereses de las personas a quienes van dirigidos.

Durante el período 2023-2024, la estrategia de comunicación institucional se centró en un enfoque exploratorio, con el propósito de identificar de manera clara las necesidades, gustos y hábitos digitales de sus públicos, especialmente en los rangos de edad entre los 15 años en adelante.

Se contrató a una empresa que nos dijera a nosotros así se segmenta tu población, cuando encontramos cuál fue la segmentación, hicimos una encuesta para ver cuál era el tipo de comunicación que las personas querían, tanto protagonistas de programa como adultos.

Teniendo esta encuesta nos permitía identificar cuál era el tipo de comunicación que queríamos (J. Sandoval comunicación personal, 10 de julio del 2025).

Como se respalda con la cita anterior para crear una comunicación más efectiva, se diseñó e implementó una investigación de mercado basada en encuestas digitales en la cual se recogieron datos de percepción y comportamiento comunicacional. Esta iniciativa se agrupó bajo el nombre “Tu Opinión Cuenta”, una campaña cuyo objetivo era establecer una base para diseñar contenidos más adecuados a las demandas del público juvenil.

Los resultados de dicha investigación arrojaron información relevante sobre las preferencias comunicativas del público objetivo. En general, se determinó que el 56% de los encuestados prefería el uso de aplicaciones móviles como principal medio de interacción con contenidos institucionales.

A esto le siguieron en los podcasts con un 37% de aceptación, y las plataformas de video como YouTube o Instagram TV con un 49% aunque en este último caso se valoraba especialmente en formato de audio, es decir, contenidos que no necesariamente requieren atención visual permanente.

Por otra parte, en lo que respecta al consumo de formatos digitales de lectura, los blogs obtuvieron un 63% de aceptación, convirtiéndose en el formato escrito más consumido por la audiencia joven consultada.

Figura 1

Gráfico sobre la investigación realizada por la asociación de guías y scouts “Tu opinión cuenta”.



Nota: Este gráfico representa las plataformas que más utilizan los seguidores. Tomado del informe de labores dirección general 2024.

A partir de estas evidencias, la Asociación tomó decisiones estratégicas orientadas a mejorar su presencia en redes sociales, particularmente en Facebook, Instagram y YouTube. Se incrementó la producción de contenido audiovisual y auditivo.

Se fortaleció la publicación de textos en formato blog y se promovió la participación activa del público mediante dinámicas interactivas y contenido personalizado. Estas acciones permitieron, entre otros logros, un aumento sostenido en la cantidad de seguidores y un mayor nivel de engagement con el contenido institucional.

Para el periodo 2024-2025, se siguió la misma estrategia de comunicación utilizada en años anteriores y se implementaron los cambios mencionados anteriormente que fueron el aumento del contenido audiovisual y auditivo ya que habían mostrado algunos resultados positivos.

En el estilo de comunicación se observan algunos cambios, creando un texto más ligero, sin embargo, con el objetivo de fortalecer aún más el lazo con las audiencias, se añadieron elementos innovadores.

Imagen 6

Imágenes informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

En estas imágenes se observa que la institución decidió implementar en este periodo una línea gráfica que ha mantenido un nivel de calidad en sus publicaciones, sin embargo, en el caso de sus campañas en el último período del 2024, han mantenido muy poco de la estrategia anterior por ejemplo se han basado en dividir el tipo de información que comparten en cada red social y han implementado los nuevos cambios fortaleciendo la parte audiovisual ya que aunque no se les ha dado un seguimiento a las campañas activas buscan una forma de dar a conocer de manera más amplia cuáles son los aportes y beneficios a la sociedad.

Estas nuevas acciones permitieron actualizar la forma en que se transmiten los mensajes y lograron una mejora notable en la manera en que interactúa y conecta con el público

Se buscó adaptar el contenido a los intereses de diferentes grupos de personas. La idea principal fue ofrecer una experiencia de comunicación en la que cada persona pueda encontrar el tipo de contenido que más le guste o que mejor se ajuste a sus necesidades de consumo digital enfocado siempre en mantener el público actual.

Según Javier Sandoval presidente de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica su visión

estratégica se implementó a través de diferentes acciones: desde la segmentación de públicos por edad, intereses, ubicación geográfica, hasta la implementación de formatos múltiples como videos cortos, cápsulas informativas, infografías, transmisiones en vivo y publicaciones temáticas. Las cuales facilitaron una comunicación más cercana, eficiente y significativa.

El resultado fue una mayor actividad en redes sociales, evidenciada tanto en el aumento del volumen de publicaciones como en los niveles de interacción registrados, contribuyendo de forma tangible a la promoción de eventos, campañas institucionales y proyectos relevantes a nivel nacional.

La implementación de dinámicas como “conozca más de nosotros”, compartiendo información importante de la organización puede llegar a ser de gran apoyo para las personas y ser llamativo para atraer a nuevos voluntarios a la organización dando un acceso más amplio y abierto de lo que es la organización y permitiendo que personas externas sean atraídas hacia el movimiento.

Un aspecto clave para esta estrategia ha sido la mejora de los canales de difusión institucional. El rediseño del sitio web de la Asociación constituyó un avance sustancial en términos de accesibilidad, organización de la información y experiencia del usuario.

La nueva plataforma digital les ha permitido acceder a datos importantes que anteriormente eran difíciles de encontrar y optimizó el acceso a recursos, noticias, inscripciones a eventos y documentos clave para los miembros y aliados estratégicos.

Al analizar cómo funcionaron las estrategias de comunicación, especialmente en Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2024, la organización ha buscado adaptarse a los cambios del mundo digital y responder mejor a lo que necesita su público.

Pasó de una comunicación tradicional a una más estratégica, participativa y usando varios canales, lo que entiende la importancia de la comunicación en todo lo que hace.

Según el presidente de la Asociación Guías y Scouts muy pocas cosas de la estrategia de comunicación anterior se mantienen en la estrategia actual que está implementado la organización sin fines de lucro.

Muy poco de la estrategia anterior se mantiene, me parece que el departamento de comunicación además de que se ha profesionalizado, hace un tiempo atrás nada más teníamos a un profesional de comunicación, a un técnico en diseño y un encargado de TI que nos ayudaba como fotógrafo y camarógrafo. El departamento de comunicación a partir

de la generación de esta nueva estrategia se profesionalizó, tenemos una directora de comunicación, tenemos a un periodista, tenemos a una técnica en diseño gráfico, tenemos a una community manager y tenemos a una licenciada en diseño y publicidad. (J. Sandoval comunicación personal, 10 de julio del 2025).

La cita anterior indica la importancia de darle herramientas y profesionalizar a un departamento de comunicación en una organización es fundamental para implementar estrategias exitosas y asegurar un crecimiento correcto en la parte de comunicación tanto exterior como interior de una entidad sin embargo el mantenerlos actualizados también forma parte importante de este proceso para poder seguir innovando conforme las necesidades del público meta.

Unidad de Análisis III: Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su posible adaptación a las necesidades de contenidos del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en Facebook e Instagram, durante el último cuatrimestre del 2024.

Según Javier Sandoval, presidente de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, la implementación de la nueva estrategia de comunicación de la organización sin fines de lucro fue por pedido de los protagonistas, es decir los que conforman las cuatro secciones del movimiento.

Los protagonistas nos la reclamaron y la exigieron, precisamente nosotros nos damos cuenta que no estamos llegando, hacemos una evaluación del por qué, entonces lo primero que hicimos fue preguntarles a ellos y preguntarles también a los adultos a través de las diferentes encuestas donde era que nosotros estábamos fallando y ahí es donde se inicia el proceso de la nueva estrategia de comunicación. (J. Sandoval comunicación personal, 10 de julio del 2025)

Esto nos deja ver que el público dentro de una organización puede llevar a implementar estrategias que tengan un impacto positivo en la Asociación de voluntariado.

Con base en el informe consolidado de Presidencia y Dirección General del año 2023, la estrategia de Imagen y Comunicación de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica se enfocó en fortalecer y mejorar el funcionamiento de las estrategias de comunicación interna de la organización.

Esta estrategia tiene el objetivo de aumentar la efectividad de las redes, crear una mayor interacción de los niños, jóvenes y adultos que forman parte de la organización y enfocarse en las estrategias que se basan en el crecimiento del movimiento y ayuda a facilitar los procesos internos que se relacionan más con la comunicación institucional.

Lamentablemente esta necesidad de reestructurar la estrategia de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts se dio en el año 2022, cuando realizaron una valoración de la estrategia y se dieron cuenta que era fundamental la mejora de la organización y coordinar mejor los recursos, medios y elementos disponibles en la Asociación para poder comunicar de manera más efectiva tanto a nivel interno (con sus miembros, voluntarios y personal administrativo) como externo (con la sociedad en general, posibles personas interesadas en donar y posibles alianzas estratégicas). Cuando procuramos la comunicación hacia afuera y la comunicación hacia adentro tiene que ver con, cómo nos ven, como nos quieren, que identifiquen a Guías y Scouts de Costa Rica más allá de Teletón, que las instituciones sepan que Guías y Scouts de Costa Rica funcionan. (J. Sandoval comunicación personal, 10 de julio del 2025)

La cita anterior indica que es necesaria la comunicación externa de una institución para saber qué funciones cumple y en qué puede beneficiar a la sociedad dichas funciones que ejerce el ente.

Según Sandoval (2025) presidente la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica, “Tenemos obviamente errores en el proceso de comunicación hacia el exterior y nos hace falta todavía por resolverlo, nos hace falta una estrategia muy clara y necesitamos también invertir recursos en todo este proceso comunicacional”.

Por ello durante el mes de abril de 2022, realizaron un diagnóstico a las áreas de comunicación en el que 950 personas participaron de dicha investigación.

Esta muestra permitió que la Asociación de Guías y Scouts lograra obtener datos importantes para analizar las necesidades actuales del área de comunicación, así como los gustos, preferencias y hábitos de consumo de contenido, especialmente en plataformas digitales de quienes consumen su contenido.

El estudio abarcó una diversidad de segmentos, incluidos jóvenes, adultos, líderes Guías y Scout, miembros activos y potenciales aliados estratégicos, con el propósito de obtener una perspectiva amplia y contextualizada.

Uno de los resultados más relevantes de este estudio fue la clara preferencia de los usuarios hacia los formatos digitales de carácter visual, como las imágenes y los videos de corta duración. Estos formatos suelen ser más atractivos y efectivos para el público joven.

Para conocer sobre el estado visual de las estrategias de comunicación de la asociación de Guías y Scouts, se contactó al experto en comunicación y mercadólogo Ronny Delgado, encargado de comunicación de la municipalidad de la Unión quien da un breve análisis de las redes de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

A nivel visual es estable, al final de cuentas, al ser una institución de renombre siempre va a estar ahí las redes sociales de la institución, sin embargo, puede pasar como una red social más, como un perfil más, como una página más (R. Delgado, comunicación organizacional, 9 de julio de 2025).

Debido a este estudio, el departamento de comunicación de la Asociación de Guías Y Scouts de Costa Rica, implementó de manera más activa el uso de los medios que mayormente le gusta al público meta, creando así formas de dar a conocer cierta información de una forma adecuada y asertiva.

Imagen 7

Imagen informativa del Facebook de la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Facebook de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

En esta imagen se puede observar que desean brindar un mensaje de agradecimiento hacia todos los niños, niñas, jóvenes y adultos que forman parte de esta organización, brindando su tiempo para una buena causa en el día del voluntariado.

Según el informe existe una clara preferencia por las imágenes y videos de corta duración, sobre otros formatos como artículos extensos o blogs largos. Estos cambios en las generaciones también afectan la forma de consumir cierta información y aumenta la necesidad de adaptar los mensajes organizacionales al lenguaje y estilo que se utiliza actualmente en las plataformas digitales.

La línea grafica de la asociación de guías y scouts es clara mantienen un estilo enfocado en que cualquier persona que vea una publicación pueda identificar de donde es lo cual es algo positivo.

Para identificar todas esas fortalezas y debilidades de la Asociación en la parte de redes sociales, se contactó a Giovanni Díaz, periodista especializado en comunicación organizacional, con una sólida trayectoria en el diseño e implementación de estrategias comunicativas para diversas instituciones y medios de comunicación y encargado de comunicación del Ministerio de Trabajo.

La pauta en redes sociales no es tan cara y eso también permite generar nuevos seguidores e identificar el tipo de publicaciones que son más fuertes para darles más frecuencia y de repente ver cómo se puede segmentar el contenido de manera tal que le puedan llegar a la gente que quieren llegarle de repente se puede hacer un esfuerzo para no llegar, por ejemplo, a públicos muy adultos porque tal vez no van a consumirlo así en cambio los públicos más jóvenes menores de edad adultos jóvenes pueden generar un poco más de enganche dependiendo de la edad que tengan y demás y de la red en la que están y estar constantemente mencionándolo en todas las publicaciones que hagan deberían mencionarse las redes el uso de los de los hashtag también son muy son muy efectivos para para generar engagement y buscar ahí las nuevas maneras de atraer de atraer este seguidores verdad y eso no está escrito en piedra más bien eso está evolucionando todos los días entonces de repente ver cuáles son el tipo de publicaciones que generan más atracción de seguidores y empezar a sacar ese tipo de cosas. (G. Díaz comunicación organizacional, 11 de agosto de 2025)

El uso de las redes sociales para mantener una comunicación activa es de suma importancia y el poder llegar a más públicos es necesario para tener un amplio alcance generando contenido atractivo y tomar todas las oportunidades de generar contenido llamativo y relacionado a temas de importancia.

Imagen 8

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de comunicación realizadas por la asociación. Tomado de la red social de Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

Además, este estudio realizado por la Asociación de Guías y Scouts, reveló el aumento considerable del interés de los jóvenes en nuevas tendencias tecnológicas, como el desarrollo de aplicaciones para teléfonos celulares, podcasts y plataformas enfocadas a videojuegos, es decir entre más llamativo y actualizado sea el contenido mayor interés e interacción tendrán los jóvenes.

La implementación de un “buyer persona” de manera más activa creando una idea y un perfil de una persona de la organización sirve para que el público sepa mejor a quiénes se dirigen y tengan una idea clara de lo que es el movimiento.

La evaluación de la estrategia de comunicación con el uso de voceros juveniles es primordial para esta investigación por lo que el experto en comunicación Giovanni Díaz, periodista especializado en comunicación organizacional, brinda un análisis sobre este tema.

El que utilicen sus voceros no los digamos los altos mandos, no la gente de comunicación verdad, los periodistas o los comunicadores que están ahí que serían como los voceros naturales ese trabajo de preparar voceros dentro de la organización para que sean ellos los que cuenten también es muy importante porque le da a la gente ese sentido de que quien me está hablando es la organización completa no el presidente de la organización no el alto mando de la organización no el carajo de comunicación que saben de comunicación y que pueden hablar bien y todo lo demás entonces por ahí es eso es un me parece que es una fortaleza y le damos cercanía. (G. Díaz comunicación organizacional, 11 de agosto de 2025)

Según el periodista Díaz un sentido de pertenencia ayuda a generar mayor interacción entre la organización y los seguidores, darles una voz a los protagonistas crea una relación más directa, se ven identificados con ellos por lo que es un espacio seguro.

Estos descubrimientos brindan una idea de cómo se pueden innovar las redes sociales y crear información útil para sus seguidores y así crear una relación activa entre la Asociación de Guías y Scouts con las nuevas generaciones.

La implementación de estos cambios puede mejorar y crear un ambiente positivo en las redes sociales de la organización logrando una mayor interacción e interés por parte de los niños, jóvenes y adultos en las redes sociales de más impacto como lo son Facebook e Instagram. Siempre es importante detectar si hay cambios en la interacción con el contenido, para poder mantener una línea estratégica enfocada en las necesidades de los públicos meta.

La estrategia es estable en la parte visual, ha demostrado ser llamativa al seguir una línea gráfica ya que es una organización que es conocida a nivel mundial y hay que saber aprovechar esas oportunidades para poder posicionar de manera más activa las redes de la organización ya que,

aunque es una organización conocida puede llegar a pasar desapercibida debido a la falta de participación de la audiencia.

Para entender un poco más sobre posicionamiento en redes sociales y como generar una imagen más humana para las redes sociales de Facebook e Instagram de la asociación de Guías y Scouts, el experto en comunicación y mercadólogo Ronny Delgado, analiza el feed de la Asociación de Guías y Scouts.

La forma de comunicación de la organización siempre influye en cómo es percibida por el público “Con simples posteos cómo comparte esta información y conozca más de nosotros o demás, darle como ese, como tutear las publicaciones. para hacerlas más cercanas, más humanas y cercanas a la población” (R. Delgado, comunicación organizacional, 9 de julio de 2025).

La implementación de estos cambios permite dar un giro y mejorar de manera digital posicionando las redes sociales como uno de los canales más estables y eficientes para conectar con la comunidad scout así ayudando a divulgar actividades, promover valores y atraer nuevos miembros interesados en conocer más del movimiento, además de dar una vista más humana, y permitiendo que todas las personas tengan un acceso más sencillo y activo a la información sobre la sucesión de Guías y Scouts.

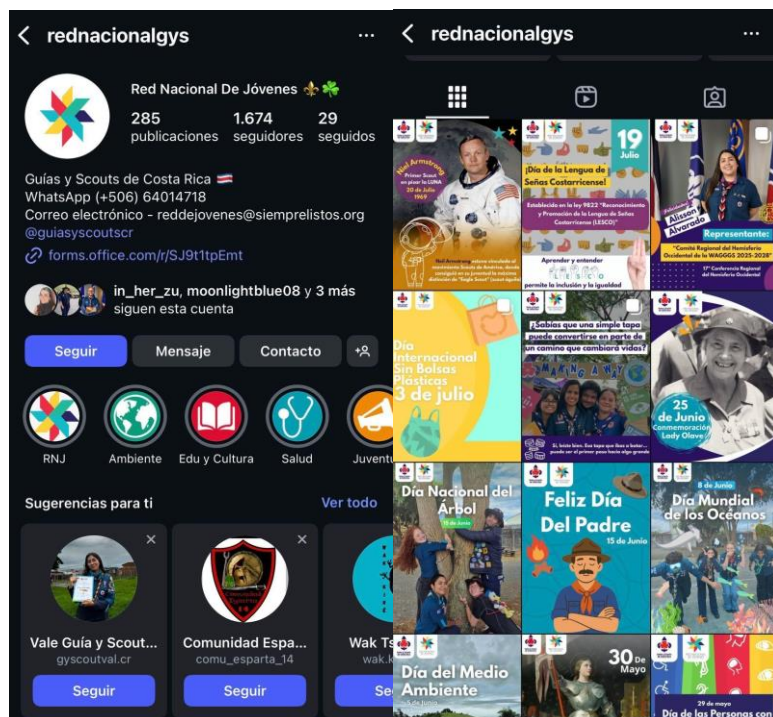
El crecimiento de las diferentes plataformas se ha mantenido de una manera estable, por lo que ha fortalecido la interacción en las redes sociales y creado un espacio seguro para la comunidad guía y Scout.

La Asociación ha implementado también redes para algunos programas donde los protagonistas tienen un acceso más detallado a estos proyectos donde les comparten información sobre las campañas, actividades y propósitos que tienen cada uno de ellos.

La red nacional de jóvenes, el equipo de programas especiales y la jefatura de guías y scouts de Costa Rica son de los equipos que tienen redes sociales ligadas a la institución benemérita que se manejan, en cada una de ellas comparten información de importancia para cada uno de los niños, jóvenes y adultos que forman parte de la organización sin fines de lucro y les interesa estar más informados de temas en específico.

Imagen 9

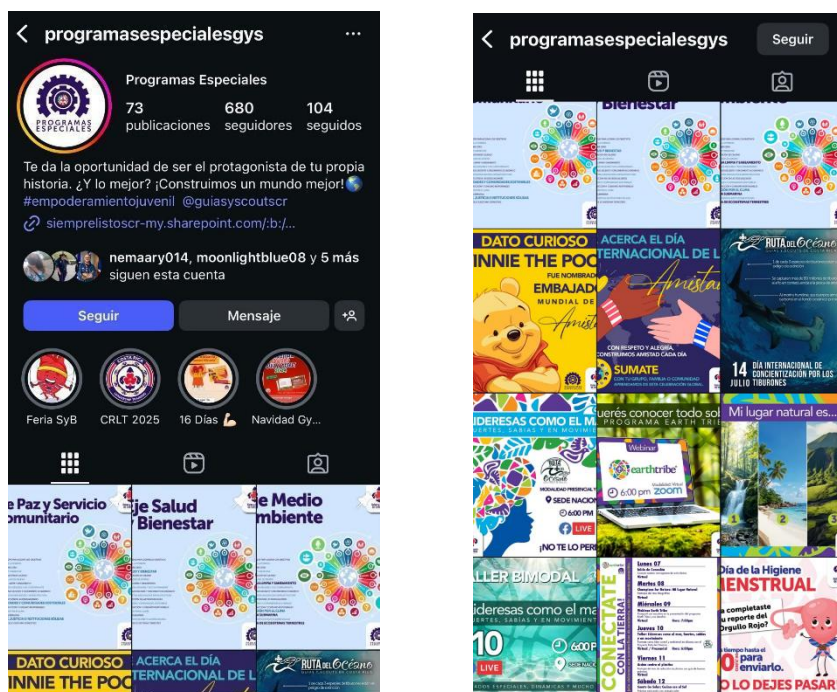
Imágenes de una red social relacionada a la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de las redes sociales de la red nacional de jóvenes un programa que pertenece a la asociación de guías y scouts. Tomado de la red social de Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

Imagen 10

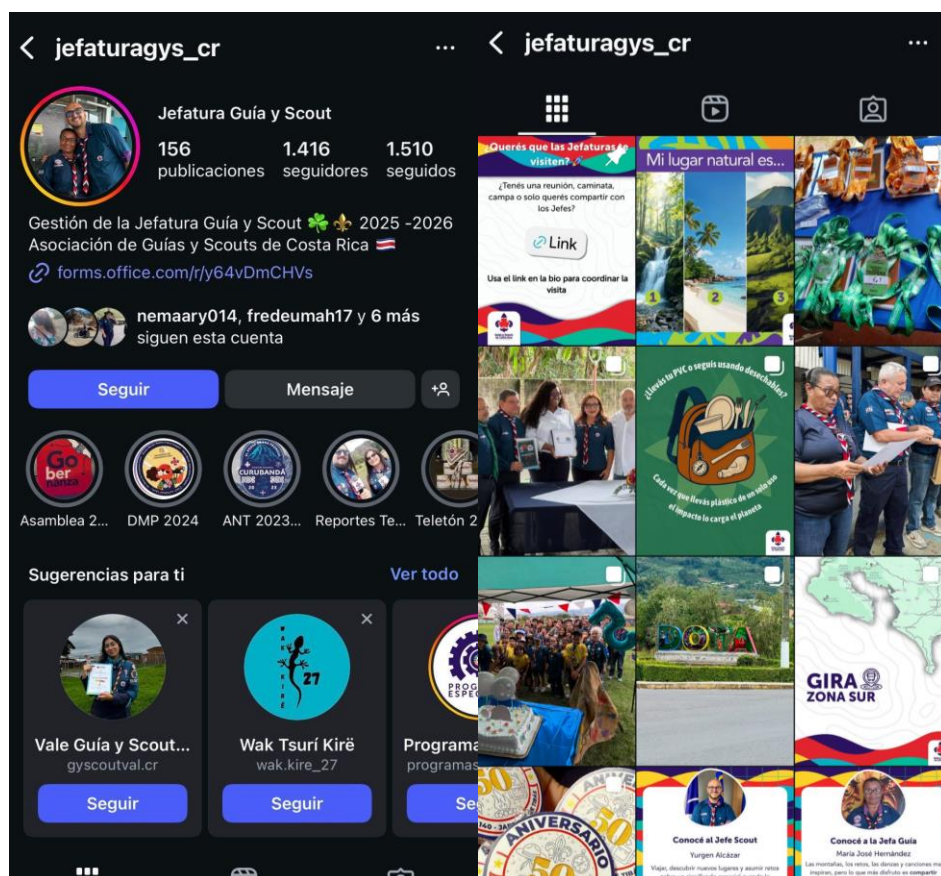
Imágenes de una red social relacionada a la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de las redes sociales de programas especiales, una red social basada en el programa que pertenece a la asociación de guías y scouts. Tomado de la red social de Instagram de programas especiales de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

Imagen 11

Imágenes de las redes sociales de la jefatura nacional de guías y scouts



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de las redes sociales de los jefes nacionales, una red social basada en compartir información sobre actividades que pertenecen a la asociación de guías y scouts. Tomado de la red social de Instagram de la Jefatura guía y scout.

En las imágenes anteriores se logra observar que cada uno de estos perfiles, aunque pertenecen a la misma organización, comparten información enfocada en cada uno de los programas de la Asociación haciendo que los protagonistas se sientan más cerca de ellos teniendo acceso más detallado a los programas y a los jefes nacionales guía y scout.

Facebook

Con respecto a la red social Facebook, se sabe que es una de las redes sociales de mayor impacto a nivel mundial, por lo tanto, entre los jóvenes y los adultos es uno de los canales con mayor audiencia.

Según el informe de labores de la dirección general de la Asociación lograron determinar que el grupo que más consume y responde a sus publicaciones corresponde a personas entre los 35 y 44 años, mientras que las personas que menos consumen su contenido son los jóvenes de 13 a 17 años, lo que identifica y deja en claro que uno de sus retos grandes, es lograr que el público de 13 a 17 años se mantenga en esta red social y tengan el interés de participar, sin embargo, la red que más frecuentan los jóvenes es Instagram.

En Facebook como se mencionó anteriormente, la Asociación ha adoptado un enfoque comunicacional predominantemente institucional y organizacional. Su presencia en esta plataforma se caracteriza por la publicación constante en contenidos relacionados con el quehacer interno del movimiento, tales como comunicados de prensa oficiales, anuncios de interés general y noticias que reflejan logros y avances de la organización a nivel nacional.

Imagen 12

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts.

Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica- Página Oficial ...
20 dic 2024 · 🌐

La 17ª Conferencia Regional del Hemisferio Occidental se celebrará en julio de 2025 de manera virtual... Ver más

17ª Conferencia Regional del Hemisferio Occidental se celebrará en julio de 2025 VIRTUAL

Si desea ser parte de las personas candidatas a ocupar cargos
Comité Regional del Hemisferio Occidental

Pueden ver los requisitos de aplicación en el link adjunto.

Fecha límite de recepción de documentos
3 de enero del 2025 hasta las 6:00 pm

Dudas o consultas: internacional@siemprelistos.org

Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica- Página Oficial ...
24 ago 2024 · 🌐

¡Enhorabuena! 🎉

Comunidad Guía y Scout queremos con... Ver más

¡Muchas felicidades!

La Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica felicita a
Leonardo Morales Morales

Ex-presidente de nuestra organización en el periodo 2007 al 2009 y actualmente Colaborador Institucional a quien el Comité Mundial de la Organización Mundial del Movimiento Scout, le hizo entrega del Lobo de Bronce, por sus servicios excepcionales de carácter sobresaliente.

¡Enhorabuena, Leonardo!

Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de las redes sociales que pertenecen a la asociación de guías y scouts. Tomado de la red social de Facebook de la asociación de guías y scouts.

Imagen 13

Imágenes de informativas en Facebook de la asociación de guías y scouts.



Nota: Estas imágenes son un estilo informativo de las redes sociales que pertenecen a la asociación de guías y scouts. Tomado de la red social de Facebook de la asociación de guías y scouts.

Como se pueden ver en las imágenes, en esta plataforma se comparten videos que destacan novedades dentro del movimiento, lo cual permite mantener informada principalmente a dirigentes y padres de familia sobre cambios, actividades recientes o temas relevantes.

Además, es común encontrar publicaciones que le dan visibilidad a las actividades realizadas por grupos específicos en distintas regiones del país, lo que no solo fortalece el sentido de pertenencia dentro del movimiento, sino que también sirve como una forma de reconocimiento al trabajo del grupo local.

El experto en comunicación organizacional Geovanny Díaz, encargado de comunicación del Ministerio de Trabajo, analiza los beneficios de realizar publicaciones en conjunto con otras organizaciones.

Y si de repente uno ve otras organizaciones o la gente de Guías y Scouts ve otras organizaciones parecidas, es bueno hacerlo. ¿Qué funciona también? Hacer publicaciones en conjunto, ¿verdad? Entonces organizaciones que andan en la misma onda, por ejemplo, ahí vi que había una publicación de las obras del Espíritu Santo con el tema de la Torre de la Esperanza y tal. Funciona de repente para ese tipo de publicaciones, hagámoslo en conjunto. Publicaciones en Instagram que se pueden hacer en colaboración, ¿verdad? Entonces la misma publicación sale en las dos organizaciones, entonces ¿qué hace eso? Gente que tiene obras del Espíritu Santo que no me siguen a mí me van a seguir, gente que yo tengo que no siguen a obras del Espíritu Santo pueden seguir a obras del Espíritu Santo, eso también genera engagement. (G. Díaz comunicación organizacional, 11 de agosto de 2025)

En concordancia con lo expuesto por Díaz, otro aspecto relevante de su estrategia de Facebook es la difusión de convenios o alianzas estratégicas firmadas con instituciones públicas o privadas, lo que busca proyectar una imagen de colaboración y compromiso con el desarrollo social del país.

La Asociación también utiliza este canal para felicitar públicamente a personas que forman parte del movimiento y que han alcanzado algún logro significativo a nivel scout. Asimismo, se suma la conmemoración de fechas importantes del calendario nacional e internacional, como días festivos con valores que promueven el escultismo.

La Asociación de Guías y Scouts ha hecho un gran esfuerzo en tener un departamento encargado únicamente de la parte de comunicación y se ha enfocado en crear las estrategias de comunicación más aptas para su público meta implementando ya sea la página web y las redes sociales como Facebook e Instagram, tanto directamente para la asociación, como para programas dentro de ella, enfocando en cada una de ellas la información necesaria para mantener las redes sociales de manera llamativa innovando y mejorando la parte tecnológica.

Es importante siempre tener un enfoque positivo y buscando cuáles son las estrategias que se adaptan a las necesidades de los públicos meta, independientemente de cuáles sean las redes que utilicen el tener una clara idea de identidad y qué es lo que se desea transmitir a través de estos medios y que permitirá tener mayor impacto en la sociedad.

Las redes sociales de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica han mostrado un aumento realmente significativo con la interacción con su público meta, mostrando resultados que dejan en claro qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas en los últimos meses y el crecimiento constante de las redes sociales de Facebook e Instagram sin embargo aún existe un conflicto entre la cantidad de seguidores y la interacción que deberían tener en redes sociales

Facebook es una de las plataformas con mayor importancia para la asociación, ya que es una de las redes sociales de mayor impacto debido a la gran interacción de los jóvenes y adultos, en el cual enfocan el contenido a algo más general como comunidad.

Esta organización al ser de voluntariado requiere contar con personas dispuestas a donar su tiempo para crear diferentes espacios tanto para niños, jóvenes y adultos por lo que es de suma importancia poder dar a conocer todas sus prácticas a través de una pantalla, en la actualidad, las redes sociales son de las plataformas que brindan la oportunidad de poder llegar a todo el mundo, por lo que es de importante mantenerlas actualizadas y con el contenido enfocado en su público meta.

Entre las reacciones más comunes en esta red social se encuentran el “me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, y otros tipos de reacciones, sin embargo, las más comunes suelen ser las mencionadas, lo que deja en claro que los temas mencionados por la asociación tienen un impacto en sus seguidores y generan mayor respuesta de lo esperado.

Figura 2

Gráfico de publicaciones vistas en el período 2024-2025



Nota: En este gráfico se visualiza las impresiones y reacciones de los seguidores en el periodo 2024-2025 Fuente: Informe de labores dirección general 2024.

Instagram

En cuanto a la red social Instagram, la cuenta oficial de la asociación, identificada como @guíasyscoutscr, ha mostrado un crecimiento significativo en términos de seguidores, interacción y alcance en los últimos meses.

Este incremento puede atribuirse a la implementación de estrategias de comunicaciones digital más afectivas, así como al compromiso constante por mantener actualizada la cuenta con contenido relevante, atractivo y coherente con los valores de la organización. Gracias a estas mejoras, la presencia digital de la organización en esta plataforma se ha fortalecido notablemente, permitiendo llegar a un público más amplio y diverso, especialmente a los usuarios más jóvenes.

Figura 3

En este gráfico se visualizan los alcances de las publicaciones de la asociación de guías y scouts.



Nota: En este gráfico se visualizan los alcances en el periodo 2024-2025 Fuente: Informe de labores dirección general 2024.

Como se puede ver en la imagen Instagram ha aumentado los niveles de alcance, impresiones, vistas al perfil y ha crecido en el contenido total.

Cabe destacar que Instagram se caracteriza por ser una plataforma visual, donde predomina las publicaciones de imágenes, historias breves y reels (videos cortos). Esta característica influye en la manera en que se consume la información, ya que el formato visual facilita una comprensión más rápida, directa y emocional del contenido.

La asociación ha sabido adaptar su comunicación al estilo propio de Instagram, lo que ha permitido aumentar la participación del público mediante reacciones, comentarios y compartidos, es de importancia resaltar que la institución benemérita ha sido inteligente en trabajar en torno a captar al público joven de esta plataforma digital.

Voceros juveniles han estado en la realización del contenido, comentando videos y demás, esto permite que al ser jóvenes los que participan en el contenido mucho público de esta rama se identifique con este y llame más la atención.

Imagen 14

Imágenes de campañas creadas por la Asociación de Guías y scouts



Nota: Estas imágenes comparten un mensaje de orgullo por el benemeritazgo y la búsqueda de voceros juveniles. Tomado del Instagram de la Asociación de Guías y Scouts.

Como se puede observar en las imágenes el contenido de la organización en Instagram va dirigido hacia el público de 15 a 21 años que es junto a TikTok la red social que más presencia de público juvenil tiene, además de la utilización de los mencionados voceros para captar más la atención de estos usuarios.

El presidente de la Asociación ha mencionado que los tiempos de duración en los videos son importantes para atrapar al joven en el contenido de este.

Los chicos no están tan enfocados ni tan interesados en estar una hora pegado a Instagram viendo un video. La segmentación nos indicaba cuales eran los intereses de esta población, está más enfocada a imágenes o video muy cortos, reels de 15 segundos, de 20 segundos, ya 30 tenemos que agarrarnos duro para que se queden viéndolo (J. Sandoval comunicación personal, 10 de julio del 2025).

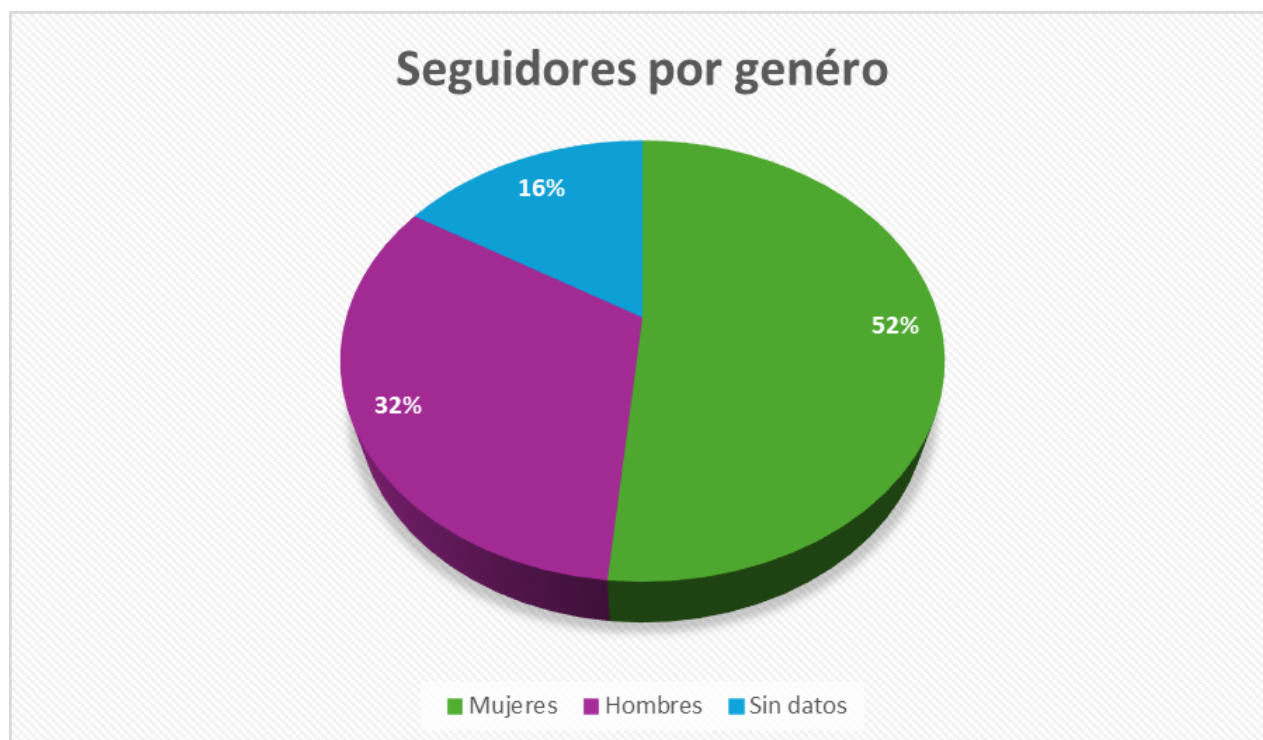
Según lo señalado por Javier Sandoval, los adolescentes y jóvenes no suelen mostrar un interés sostenido en contenidos de larga duración dentro de esta plataforma. Por el contrario, su atención se capta más fácilmente a través de contenidos breves, visuales y dinámicos, como reels de 15 a 20 segundos.

Cuando los videos superan los 30 segundos, la probabilidad que mantengan su atención disminuye, lo que obliga a la organización a desarrollar estrategias creativas y eficaces para lograr retener al espectador desde los primeros segundos.

Esta observación se encuentra respaldada por las herramientas de segmentación y análisis de audiencia utilizadas por la organización a través de una empresa contratada por esta, las cuales han permitido identificar con mayor precisión los intereses, hábitos de consumo digital y formas de interacción de la población joven en Instagram.

Figura 4

Seguidores por género



Nota: En esta figura se logran identificar los seguidores por género, ya sea hombre o mujer. Tomado de Informe de labores dirección general 2024.

Al tener conocimiento de estos datos se pueden crear contenidos más aptos, para el público general y crear campañas y mensajes que se adapten al público meta.

Al comparar la estrategia del 2024 con la del 2023 se ha visto una gran mejoría en la gestión de las redes sociales. Ya que se ha tomado en cuenta cuáles son las necesidades del público actual, y la estrategia se enfocará en cubrir esas necesidades y crear un ambiente llamativo para sus seguidores.

Unidad de Análisis IV: Analizar las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el último cuatrimestre del 2024.

Durante el período 2023, Facebook contaba con 81.589 seguidores, aumentando solo 43 seguidores durante el año y aunque no tuvo un gran aumento al menos no tuvo pérdidas en sus seguidores.

Además, en este periodo se realizaron más de 400 publicaciones y se realizaron 22 transmisiones en vivo que ayudó a mejorar la interacción de los jóvenes en esta red social.

La importancia de darle seguimiento a esta red social es que muchos de los seguidores se pueden dar a entender como seguidores fantasmas ya que en muchas ocasiones no se le dan seguimiento a las publicaciones que se realizan por lo tanto se debe evitar caer en estos casos.

El tener una idea más clara sobre comportamiento de las redes sociales y la interacción en las redes sociales de Facebook e Instagram de la asociación de Guías y Scouts es de suma importancia, por lo el experto en comunicación y mercadólogo Ronny Delgado, encargado de comunicación de la municipalidad de la Unión, brinda un análisis sobre los videos realizados por el equipo de comunicación de la asociación.

Los videos creados por el equipo de comunicación de la Asociación están bien hechos y tienen buena calidad, además se basan en un libro de marca, sin embargo, no le están dando el enfoque que deberían darle según el público meta que ellos desean alcanzar (R. Delgado, comunicación personal, 9 de julio del 2025).

Las interacciones en ambas redes sociales, aunque sí existen no poseen una interacción completa o real con el público meta, la implementación de campañas y darles seguimiento son un aliado para mantener al público en constante contacto, se necesita una interacción que ayude a

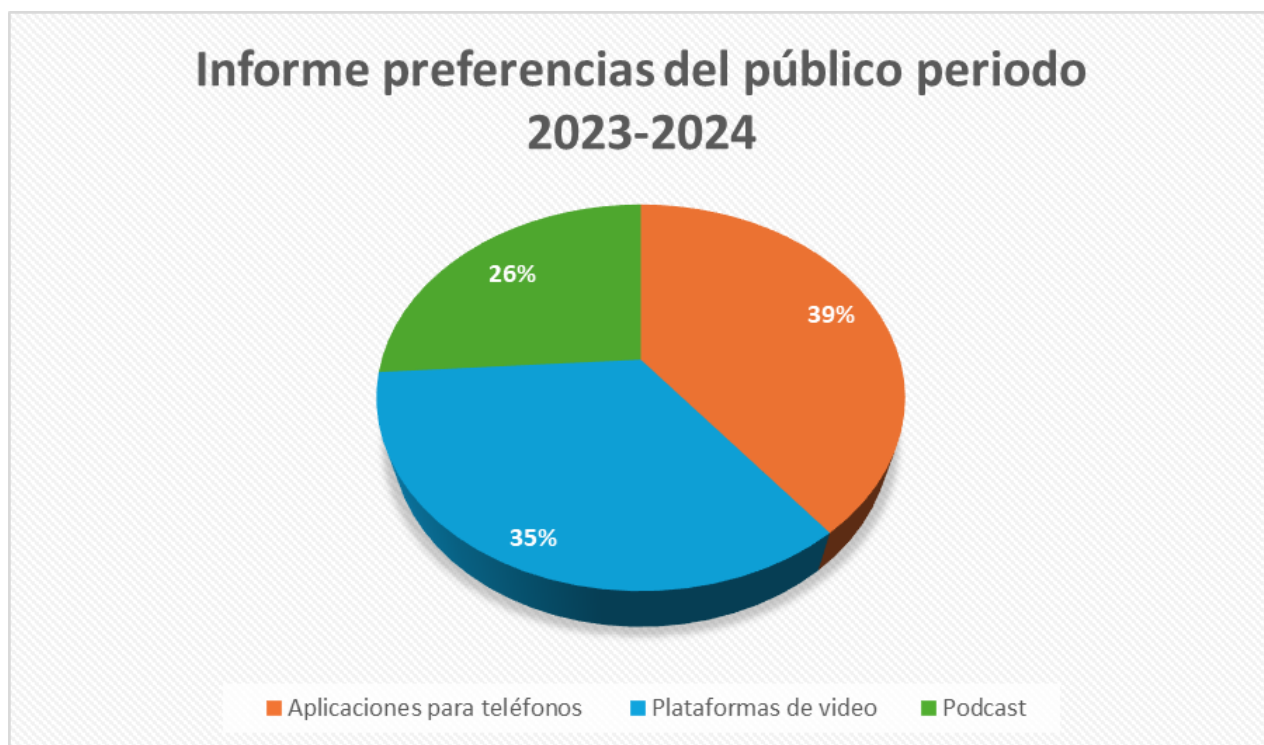
mantener activos a los seguidores y logre crear una discusión constante entre los seguidores creando una conexión entre la organización y el público meta.

En Instagram, durante el año 2023, la Asociación registró 7.734 seguidores, por lo que el aumentó hasta 11.590 en 2024, estos datos muestran un crecimiento activo en poco menos de un año. Se subieron 650 historias, más de 300 publicaciones y 15 *reels*, todos enfocados en captar la atención de los jóvenes y adultos que consumen esta red.

Las redes sociales han creado diferentes espacios para dar a conocer contenido que se adapta a los gustos de cada persona en la red, el mantener un lenguaje simple enfocado tanto en el público interno como en posibles interesados o aliados estratégicos.

En el 2023 en el caso YouTube, contaba con 5.550 suscriptores y durante ese año subieron aproximadamente 22 vídeos y con ello lograron mejorar la interacción en las plataformas de vídeo sin embargo las redes que mayor alcance han obtenido son las de Facebook e Instagram que han logrado atraer la atención de las personas por medio de videos cortos y publicaciones con poco texto.

Este informe reveló que las aplicaciones para teléfonos móviles son preferidas por los jóvenes en un 56%, seguidamente por las plataformas de video con un 49%, y los podcasts con un 37%.

Figura 5**Informe preferencias del público**

Nota: En esta figura se observan las preferencias del público en aplicaciones de teléfono, plataformas de video y podcast Fuente: Informe anual 2023.

Por lo que según el presidente de la Asociación de Guías y Scouts Javier Sandoval se ha buscado implementar el uso de los protagonistas del programa para que ellos mismos tomen las riendas de las redes sociales de la institución benemérita y creen contenido que sea atractivo para las personas de las redes sociales.

El acceso a estos datos ayuda a identificar cuáles redes son las más efectivas para generar contenido apto para el público de la institución ayudando así a mejorar los formatos utilizados, ya que esto permite que la Asociación se adapte a las necesidades de su comunidad.

La estrategia de imagen y comunicación creada en el año 2023 por el departamento de comunicación de la organización tenía como objetivo principal mejorar las estructuras internas de comunicación, haciéndolas más efectivas, participativas y adaptadas a todo el público en general.

Como parte de esta estrategia, lograron implementar diferentes formas de transmitir la información como la creación de más de 450 gráficas, 22 transmisiones en vivo, más de 43 videos subidos y al menos 15 documentos especiales, todos los cuales fueron compartidos a través de los canales digitales de la organización.

Además, según el presidente de la Asociación de Guías y Scouts Javier Sandoval “parte de las mejoras que se realizaron en el departamento de comunicación, fue la contratación de personal especializado en comunicación, marketing digital, periodismo, organizacional y audiovisuales”.

Esta organización invirtió mucho dinero en la implementación de un equipo con la experiencia y conocimientos que puedan darle una imagen más enfocada en lo que se busca reflejar en las redes sociales.

El impacto de esta estrategia se ha visto reflejado en el crecimiento de las redes sociales y el aumento de la interacción en el período 2024- 2025, así como en la mejora de los contenidos de dichas plataformas, el aumento del número de seguidores, publicaciones, reacciones, y, sobre todo, en el nivel de participación de los niños, jóvenes y adultos que forman parte de esta organización de voluntariado.

El mantener de manera activa las redes y con contenido enfocado en mejorar el interés, la interacción y la aceptación de estas plataformas en la forma de comunicación, además les permite llegar a toda la comunidad ya que no se limitan únicamente a un área demográfica sino puede ampliarse a todo el mundo.

Esta organización es reconocida mundialmente, los protagonistas, los adultos que colaboran con esta organización, el público general, hasta las organizaciones conocen qué es guías y scouts, pero no conocen todo el trasfondo de esta organización.

Sus valores y principios por lo que ver las redes sociales siempre les dará una visión de que son, sin embargo, si no se brinda la información oportuna no se puede esperar que las personas conozcan más y quieran contribuir con los esfuerzos que hacen día a día los voluntarios de esta organización.

En el período 2024-2025 Facebook creció un 1% y tuvo más de 72,390 seguidores, se tuvo más de 50,320 reacciones en las publicaciones un crecimiento de más de 8,38%, tuvo más de 3,847 comentarios un crecimiento de 15,15%, en las publicaciones compartidas los números arrojaron 6,125 compartidos un crecimiento de más de 2,54% y tuvo más de 151, 76 clics un aumento de 10,51 % en comparación con el período pasado.

Mientras que las impresiones de Facebook fueron de más de 3,05 millones con un crecimiento de un 79,63% algo totalmente sorprendente, debido que el contenido total publicado en esa red social durante el periodo 2024-2025 fue de 2.083 teniendo un crecimiento de 289,35%.

Figura 6

Estadísticas de Facebook



Nota: Muestra el crecimiento de los seguidores. Tomado del Informe de Labores Dirección General 2024-2025.

Por su parte Instagram tuvo un crecimiento similar al de Facebook en este último periodo, teniendo 11,59 mil seguidores, lo que representó un crecimiento de 7,41%, además de que el contenido total subió a 4.823 publicaciones teniendo un crecimiento de un 25,32%.

Las interacciones en Instagram fueron de 48,36 mil me gusta teniendo una disminución de un 5,53%, mientras que 192 comentarios se registraron en este periodo teniendo un crecimiento de un 1,05%, por su parte los guardados fueron de 1,170 teniendo una disminución de un 31,82%.

Por su parte las interacciones en Instagram fueron de 49,73 mil, dichas interacciones disminuyeron 6,35% con respecto al periodo pasado, las historias de Instagram tuvieron un alcance de 3.23 millones de impresiones aumentando un 14,48%, el alcance de estas historias fue de 741,8 disminuyendo un 5,02%. La cantidad de historias que se subieron en este periodo fue de 4,565 aumentando un 26,88%.

Mientras que los reels subidos fueron un total de 40 aumentando la actividad un 2,56% con respecto al periodo pasado y el engagement de esos reels fue de 8,49 disminuyendo un 18,34%.

Figura 7

Interacciones en publicaciones

Figura 27. Interacción: Refleja el engagement de nuestras publicaciones, incluyendo likes, comentarios y compartidos.



Nota: Se visibilizan las interacciones del público en las publicaciones Fuente: Informe de Labores Dirección General 2024-2025.

Todas estas estadísticas demuestran que las estrategias implementadas tanto en Facebook como en Instagram tuvieron diferentes efectos, por su parte la estrategia en la red social Facebook tuvo un aumento en básicamente todo lo que engloba a la página.

En el caso de Facebook sus seguidores, me gustas, comentarios, alcance y demás reacciones, no tienen el alcance deseado crea una idea enfocada en el mejoramiento de las redes sociales de esta plataforma digital para una mantener una relación positiva con los seguidores para poder llegar al nivel que esperan tener en las redes sociales.

Por su parte en Instagram no se vio el mismo efecto, aumentó en varios aspectos como en los comentarios, el alcance en las impresiones de las historias y demás, pero disminuyó en varios rubros como los me gusta, los guardados, las interacciones, el alcance de las historias.

Esto es una señal de alerta de que algo en Instagram no está funcionando en la estrategia de comunicación que está implementando la organización el tener 11,9 mil seguidores a la fecha es una cantidad importante de personas que siguen el contenido sin embargo las reacciones a las

publicaciones no son las esperadas ya que las publicaciones en esta red social son meramente informativas.

Geovanny Díaz, especialista en comunicación organizacional, realiza un análisis el comportamiento de las redes sociales de la organización y señala la necesidad de fortalecer la presencia en Instagram, considerando las tendencias de crecimiento de otras plataformas y el tipo de contenido que se comparte.

Por un lado, creo que hay que meterle un poquito más de fuerza a Instagram, porque si bien Facebook está muy posicionado y últimamente se está quedando dentro de las redes, ya Facebook no crece tanto como si crece Instagram, como si crece YouTube, como si crece TikTok, entonces me parece que hay que meter ahí un poquito más de fuerza en Instagram. Por el tipo de público, además, habría que analizar si es el tipo de contenido lo que no genera más enganche de las personas con la página, pero sí he visto que hay una selección de información que va para una red y no para otra, hay otras que sí, que se comparten, que es un comportamiento lógico, pero por ahí yo vería un poco lo que ha estado pasando, si llama la atención que las publicaciones tengan muy poca retroalimentación. (G. Díaz comunicación organizacional, 11 de agosto de 2025)

La cita anterior del periodista Díaz, evidencia que Instagram es una red que está en constante crecimiento y se debe aprovechar para darle más fuerza además de tomar todas las oportunidades de crear contenido que atraiga al público meta, hay que recordar que como menciona Díaz las redes sociales son de uso externo tanto Facebook como Instagram.

Imagen 15

Imagen campaña emoción Arte 2025.



Nota: Imagen informativa sobre una campaña de la asociación de guías y scouts: Tomada del Instagram de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

Estos son ejemplos de las publicaciones realizadas recientemente y se puede observar la poca reacción que han obtenido las publicaciones en los últimos días lo que demuestra la importancia de tener una relación positiva y activa con los seguidores de este social, ya que aunque es una comunidad bastante amplia a nivel general, en sus redes sociales no están teniendo el mismo apoyo, en sus últimas publicaciones han tenido entre 49, 87 y 35 likes por posteo lo cual es preocupante ya que la comparación de estos números a la gran cantidad de seguidores que posee la página.

La baja participación en esta red social crea una imagen evidente de la necesidad de fortalecer la relación entre la organización y sus seguidores, el crear contenido, llamativo y constante para poder tener una conexión real y duradera con la comunidad de Instagram ayuda a responder una de las grandes necesidades de la asociación.

El hecho de que algunas variables hayan disminuido en lugar de mantenerse estables o crecer indica posibles debilidades en la planificación de contenidos o en la manera en que se está gestionando las interacciones con la audiencia juvenil. En este caso es muy posible que los contenidos publicados no respondan a las necesidades o intereses de los seguidores, por lo que no existe un impacto institucional y reduce las posibilidades de interacción.

Las publicaciones deben ser activas, además de ser visualmente atractivas y enfocadas en conectar emocionalmente con el público objetivo creando así una relación activa y el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los miembros de esta organización de voluntariado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Esta investigación se sustentó en diversas fuentes de información que sirvieron como base para el análisis realizado. Entre ellas se incluyeron entrevistas a personas importantes dentro de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, periodistas expertos en mercadeo, así como informes, documentos oficiales y reportes internos proporcionados por la misma organización.

Estos insumos permitieron contar con una visión más amplia y fundamentada acerca de la estrategia de comunicación que la institución benemérita ha venido implementando en los últimos años. A partir de esta información, se llevó a cabo un análisis profundo que facilitó comprender las dinámicas actuales de la comunicación institucional, así como los alcances e impactos que ha tenido esta estrategia adoptada por la organización.

El enfoque de este estudio no se limitó únicamente a la recopilación de datos, sino que buscó examinar detalladamente la manera en que la Asociación gestiona sus procesos comunicativos tanto a nivel interno como externo.

Este análisis permitió identificar fortalezas, oportunidades de mejora y retos en la implementación de la estrategia de comunicación, además de evaluar su efectividad en aspectos importantes como la interacción con el público, la proyección de la imagen institucional y la captación de nuevos miembros al movimiento. Asimismo, se valoró el impacto de estas prácticas en la consolidación de la identidad organizacional y en la promoción de la misión y visión institucional.

En el campo organizacional, las estrategias de comunicación desempeñan un papel fundamental para el desarrollo y fortalecimiento institucional. Estas estrategias no solo permiten definir objetivos claros y trazar un rumbo concreto, sino que establecen las bases para un funcionamiento correcto y coherente de los canales de comunicación.

Para una organización como la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, cuya labor se basa en la participación activa de sus miembros y en el impacto social de sus proyectos, contar con una estrategia de comunicación bien clara y estructurada resulta esencial.

En relación con el primer objetivo de esta investigación, se observa que las estrategias de comunicación desarrolladas por la institución benemérita están orientadas principalmente, hacia la retención del público que ya forma parte del movimiento. Este enfoque se dirige, especialmente, a los voluntarios adultos.

Sin embargo, parece que esta estrategia no está diseñada con el mismo interés a los protagonistas del programa, es decir, niños, adolescentes y adultos jóvenes que participan directamente en las actividades de la asociación.

Tras realizar varias entrevistas a diferentes personas involucradas en los temas de esta investigación como el presidente de la Asociación y un profesional con experiencia en periodismo y mercadeo, se pudo concluir que la organización de voluntariado actualmente no cuenta con una estrategia clara o definida para la captación de nuevos miembros.

Esta carencia de estrategia implica que, si bien existen esfuerzos en materia de comunicación para mantener informados y motivados a quienes ya pertenecen a la institución, no hay iniciativas orientadas de manera directa a atraer a personas externas.

En el segundo objetivo, las redes sociales de la Asociación de Guías y Scouts poseen un estilo marcado y han avanzado de un estilo tradicional a una estrategia más activa y enfocada a responder sus necesidades como organización con una base sólida, sin embargo, aún hay mucho que mejorar.

En el caso de la estrategia de comunicación está enfocada por completo a retener a los voluntarios adultos y poco hacia los protagonistas del programa y no poseen una estrategia clara y detallada para llegar a más personas externas a la organización, es decir están enfocados en la retención y no en adquirir nuevos voluntarios lo cual los limita ya que uno de los propósitos principales debería ser la captación de nuevos miembros.

Poseen una estrategia y un plan de marca establecido sin aún les queda mucho camino por recorrer ya que, aunque se plantea cómo una organización sólida a nivel de redes sociales se logra observar que muchos de sus seguidores no interactúan con las publicaciones que realizan continuamente.

Al ser una organización de voluntariado deben enfocarse en implementar en su estrategia algún plan para aumentar la captación de niños, jóvenes y adultos que ayuden a ampliar la red de voluntarios a nivel nacional, al realizar la campaña de diagnóstico en el 2022 “Tu opinión cuenta” lograron recopilar datos importantes sobre las preferencias digitales del público meta, que ayudó a crear una estrategia adaptada a las necesidades comunicacionales actuales orientado a las preferencias del público meta y ayudar a rediseñar la estrategia con una mejor planificación del formato y mensajes que se necesita compartir.

La organización cuenta con un plan de segmentación y diversificación del contenido apropiado basándose en edad, intereses y ubicación geográfica, además de implementar el uso de herramientas digitales para crear el contenido adaptado para el público meta enfocado en (videos cortos, podcast, blogs, infografías y transmisiones en vivo) lo cual ha fortalecido a la organización y la presencia organizacional en las redes sociales y los ha hecho referentes a la hora de realizar voluntariado.

El análisis realizado demuestra que en Facebook los rangos de edades van desde los 13 a 17 años siendo las edades con menor actividad en esta red social por lo que con la implementación de dichas herramientas los ajustes ayudan a cumplir la nueva estrategia de comunicación institucional y poder cumplir con las solicitudes de los miembros de la organización, la participación activa de los protagonistas de programa y recurso adulto ayuda a mejorar la comunicación y haciéndola más visual, directa y compatible con las necesidades digitales actuales dando un mayor impacto.

La inversión realizada económicamente por parte de la organización para la contratación de profesionales en el área de comunicación contaba con la idea principal de reestructurar esta área enfocándose en mejorar los estándares de calidad creando un equipo apto para adaptar las estrategias a las necesidades del público meta, implementando la colaboración de personas especialistas en periodismo, diseño, redes sociales y publicidad.

En el último cuatrimestre del 2024 uno de los indicadores más importantes tuvo un crecimiento sostenido con un aumento del 7,41% en los seguidores de Instagram, además de un

aumento en las publicaciones, mayor conteo de clics y reacciones en Facebook, demostrando una mejoría en la comunidad digital estando más activa y comprometidas con las redes de la asociación.

A pesar de los grandes avances obtenidos por la institución aún tienen una limitante bastante marcada la cual es la comunicación externa ya que según las declaraciones del presidente de la Asociación aún se encuentran muy lejos de lograr el objetivo de alcanzar este público.

El poder alcanzar este público meta como lo es el público externo es de suma importancia ya que se requieren crear mayores alianzas para poder llegar a más personas y tener un mayor impacto a nivel social y darse a conocer más allá de las campañas reconocidas en las que se participa.

Con relación al tercer objetivo es importante detallar que el uso de los jóvenes para crear consciencia de cuáles son las necesidades de los miembros juveniles y brindarles la posibilidad de tener un papel activo dentro de estos espacios de comunicación.

Es importante recalcar la importancia de fortalecer la comunicación interna, la organización sin fines de lucro ha realizado un esfuerzo por hacerlo sin embargo es primordial no dejarlo de lado en los próximos meses.

El mantener la red social de Facebook como un canal institucional es importante, aunque no presente gran atracción hacia el público juvenil, si representa una herramienta de comunicación hacia adultos y aliados estratégicos.

Las redes sociales pueden convertirse en una oportunidad de captación y posicionamiento institucional dando a conocer información necesaria del movimiento ayudando a que jóvenes y adultos se interesen en formar parte de esta organización.

En relación con el cuarto objetivo planteado para esta investigación, se identificó que las interacciones registradas tanto en Facebook como en Instagram presentaron un incremento sostenido durante los años 2023, 2024 y hasta 2025. Este comportamiento evidencia, en términos generales, un impacto positivo en las estrategias implementadas por la Asociación en sus dos plataformas digitales mencionadas.

Sin embargo, al realizar un análisis más detallado del comportamiento de las métricas tanto en Facebook como en Instagram se observa que este crecimiento no se presentó de manera igual entre las distintas variables evaluadas.

En el caso de Facebook, el impacto en las acciones emprendidas se reflejó con mayor claridad, como evidencia el informe de Labores 2024-2025, el cual señala un crecimiento notable en la cantidad de interacciones y en el alcance global de las publicaciones. Esto sugiere que la

estrategia en esta red social ha estado mejor enfocada o ha logrado adaptarse mejor a las dinámicas de su público.

No obstante, la situación en Instagram es diferente, presenta un panorama más difícil. Si bien existen aspectos positivos, como el aumento de seguidores y la participación de voceros juveniles, la inconsistencia en otras métricas revela la necesidad de revisar y ajustar la estrategia comunicacional utilizada en esta plataforma.

Por lo tanto, se concluye que es fundamental que la Asociación realice un diagnóstico más profundo del comportamiento de sus cuentas de Instagram, evaluando no solo las métricas, sino también la calidad de contenido, la congruencia de sus mensajes y la alineación de la estrategia con los intereses de su público meta.

A continuación, realizamos un resumen detallado de cuáles son las principales conclusiones de este documento.

- Las estrategias de la organización están enfocadas en mantener a sus voluntarios sin embargo tienen muy descuidado la parte de captación que para mantener una organización de voluntariado tan grande también requiere enfocar un poco más la parte de comunicación a captar nuevos miembros.
- Las redes sociales necesitan adaptarse más a las necesidades de los protagonistas ya que no están llegando a los números que se esperaría de una organización con tantos seguidores.
- Deben establecer una estrategia más centrada en las necesidades de captación y de cómo es percibida la organización desde fuera.
- Tienen una deficiencia en la comunicación externa, no poseen una estrategia que se enfoque en dar a conocer que o quiénes forman parte de esta organización.
- Se debe mejorar la retención a los miembros juveniles brindarles más apoyo y capacitación.
- En el caso de miembros adultos hay una base para retenerlos sin embargo para captar nuevos miembros adultos no hay una estrategia que impulse a dar a conocer que existe recurso adulto e invite a las personas a conocer más sobre ellos.
- No poseen una relación con sus seguidores ya que no existe una interacción real entre la Asociación y sus seguidores.

- La implementación de un nuevo equipo profesional ayudó un poco a mejorar las estrategias y la implementación viendo una mejoría en la interacción, sin embargo, no alcanzan aún las expectativas que se esperarían de una comunidad con tantos seguidores.

Recomendaciones

A la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica:

- Crear una estrategia que sea clara y se enfoque en la captación de nuevos miembros y atraer a personas externas a la asociación, enfocado en niños, jóvenes y adultos.

Crear campañas de difusión enfocadas en dar a conocer los beneficios personales y sociales que pueden obtener las personas que forman parte de este movimiento, implementar lo que son historias de superación a través de videos cortos adaptados a cada red social, creando campañas como “Conoce más de nosotros”, “Que significa nuestro uniforme”, “Conoce que hay detrás de guías y scouts”, enfocado en que aparte de ser una organización de voluntariado también hay detrás opciones de crecimiento personal, cursos de liderazgo, protección ambiental, acción social, ayuda a centros de animales, etc., aprovechando los alcances de las red sociales y creando alianzas con otras empresas que ayuden a dar a conocer lo que hacen ya sea medios de comunicación, servicios de buses, empresas de marketing o empresas tradicionales.

- Se debe tener un equilibrio entre retención y captación, la estrategia actual.

La estrategia se basa más que todo en la retención lo cual no permite la expansión de la organización, por lo que se recomienda establecer una estrategia basada en crear un contenido llamativo que motive a las personas a formar parte de una red de voluntariado.

- Implementar campañas para todas las edades.

Es importante enfocarse en todos los públicos que se pueden alcanzar, actualmente uno de los públicos menos interactivos en Facebook son los jóvenes entre los 13 y 17 años por lo que se puede fortalecer la interacción mejorando el contenido publicado en otras redes sociales, como lo son Instagram y TikTok.

- La creación de contenido más visual e interactivo, con lenguaje sencillo, videos cortos y enfocado en las necesidades y preferencias de este grupo de jóvenes.

Crear un espacio donde los protagonistas del programa puedan crear contenido basado en sus historias, compartir fotos, dar a conocer actividades y hacer videos de liderazgo son opciones que se pueden implementar de manera progresiva para dar una visión más humana a la organización.

Aunque ya existan personas adultas y una botarga encargada de ser unos referentes de la organización, se recomienda crear perfiles que se adapten a las edades de cada sección e implementar un “Buyer persona” que represente a cada público meta y tenga una interacción directa dando así una visión más real y humana de la organización.

- Ajustar el contenido a las necesidades de cada red social.

Monitorear las publicaciones y evaluar cuál es el contenido que más le gusta a la población y basado en las reacciones, compartidos, comentarios adaptar las publicaciones al contenido que más les llama la atención.

- Se recomienda realizar un análisis ya sea mensual o máximo trimestral de la estrategia
- El análisis y la actualización en estos periodos de 3 meses es primordial, se sabe que las redes sociales evolucionan a diario por lo que las estrategias deben de modificarse con base en las necesidades. Evaluación, el seguimiento y la actualización, es importante tomar en cuenta estos 3 puntos para tener una estrategia de comunicación exitosa.

- Mantener actualizado el equipo de comunicación

Es de suma importancia brindándoles acceso a capacitaciones periódicas y manteniéndolos actualizados con las tendencias digitales, además de storytelling, en producción audiovisual y cómo analizar las métricas de las redes sociales.

- Capacitar y utilizar los nuevos formatos como las transmisiones en vivo.

El crear un espacio para podcast, mini blogs, que ayuden a crear un espacio seguro para los protagonistas que quieran compartir sus experiencias en redes y que la Asociación brinde información a madres, líderes comunitarios y posibles aliados.

A la Universidad Internacional de las Américas

- La creación de alianzas estratégicas entre universidades y empresas de comunicación

El crear alianzas con agencias de relaciones públicas, consultoras de comunicación, empresas privadas y especialmente organizaciones de voluntariado es una de las propuestas para fomentar el interés y el desarrollo de habilidades en esta área. Asociaciones como Guías y Scouts

representan un entorno ideal para la práctica profesional, ya que, al tratarse de organizaciones sin fines de lucro, su gestión de comunicación requiere tanto de creatividad como de estrategias innovadoras para lograr un mayor alcance e impacto social.

- Promover la colaboración entre estudiantes universitarios y estas organizaciones

Este tipo de colaboración permite establecer un puente entre la teoría y la práctica, al brindar a los estudiantes universitarios la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de periodismo en contextos reales y concretos. A través de prácticas profesionales o proyectos de extensión o voluntariados, los estudiantes pueden involucrarse activamente en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación, desarrollo de campañas, análisis de públicos, manejo de redes sociales entre otras tareas que responden a necesidades específicas de cada organización.

Por otro lado, estas organizaciones se ven beneficiadas al recibir apoyo técnico y profesional por parte de estudiantes en formación, quienes aportan ideas nuevas, perspectivas frescas y conocimientos actualizados en materia de comunicación, mercadeo digital, relaciones públicas y medios.

Este acompañamiento puede contribuir significativamente a mejorar la gestión comunicacional interna y externa de dichas instituciones, potenciar su visibilidad y fortalecer su identidad organizacional.

Además, esta relación colaborativa formativa fomenta valores como el compromiso social, la empatía, la responsabilidad profesional y la participación ciudadana, lo cual permite enriquecer la formación integral del estudiante.

Para futuras investigaciones

Para quienes deseen profundizar en el estudio de las estrategias de comunicación sin fines de lucro, es fundamental comprender que dichas estrategias están muy ligadas a la naturaleza y misión de cada organización, así como al público al que se dirigen.

- A diferencia de las empresas comerciales, cuyo objetivo principal suele ser la maximización de beneficios económicos, las organizaciones sin fines de lucro centran su accionar en causas sociales, comunitarias, educativas, ambientales o humanitarias. Por esta razón, la comunicación que estas entidades desarrollan no solo busca informar o promocionar, sino también pretende sensibilizar, generar conciencia, movilizar voluntarios y fortalecer la parte ciudadana.

- En este tipo de organizaciones se requiere un enfoque adaptado a sus características particulares. Cada entidad debe analizar su público meta y definir cuáles son los mejores canales, mensajes y formatos más adecuados para poder llegar a ese público objetivo.

Además, las organizaciones sin fines de lucro deben ser capaces de poder brindar sus mensajes con los valores y principios que defienden, de modo que su comunicación sea coherente con su propósito social.

- Otro aspecto clave a considerar al analizar este tipo de estrategias es el tipo de contenido que las organizaciones comparten a través de sus canales de comunicación, especialmente en redes sociales y plataformas digitales.
- No se trata únicamente de tener presencia en redes sociales o de publicar de manera constante, sino de generar contenido que contribuya al fortalecimiento de la imagen institucional, fomente la participación y movilice a las personas en torno a la causa que la organización representa.

Por todo lo anterior, futuras investigaciones podrían centrarse en el estudio comparativo de estrategias utilizadas por distintas organizaciones sin fines de lucro, tanto a nivel nacional como internacional, analizando cómo adoptan sus mensajes al público y cómo gestionan su presencia en medios

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS

Acibeiro, M. (26 de junio del 2025). Posicionamiento SEO: estrategias para subir en Google

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-es-posicionamiento-seo>

Aguilar, A. (18 de mayo del 2022). Instagram: ¡conoce todo de esta red social!

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Altamira, J. (s.f.). Estrategias de Posicionamiento: Claves para Destacar en el Mercado.

<https://www.upbizer.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento>

Asociación Guías y Scouts, (2021) Guía Básica para la persona dirigente Guía y Scout, primera versión.

file:///C:/Users/Maubr/Downloads/Gu%C3%ADas%20y%20Scouts/MI%20AVENTURA_ADULTOS_DIGITAL.pdf

Asociación Guías y Scouts de Costa Rica, (s.f.) Nuestra Visión y Valor.

<https://siemprelistos.com/nuestra-historia/>

Banco Santander, (29 de agosto del 2021) .10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

Barcasnegras, L. (25 de octubre del 2023). 10 estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de tu marca.

<https://forbes.es/empresas/356090/10-estrategias-de-marketing-para-aumentar-la-visibilidad-de-tu-marca/>

Burga Plasencia M.A; Pereda Carranza A.S (2019) Plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación voluntarios sin fronteras la libertad, 2019.

Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36669/burga_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Valdés S.E (2022) Qué son y cómo funcionan las organizaciones sin fines de lucro (ONG)

<https://www.saulcastillovaldes.com/que-son-y-como-funcionan-las-organizaciones-sin-fines-de-lucro-ong>

Castro Gómez C.A (2024) Análisis de las estrategias de comunicación del departamento de Bomberos dirigido a la población joven en el cantón de Pococí, durante el segundo cuatrimestre de 2023.

Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

file:///C:/Users/Maubr/Desktop/Descargas/Tesis/Bach-PER-24006.pdf

De Azkue, Inés (24 de abril de 2025). Comunicación organizacional. Enciclopedia Concepto.

<https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>.

Equipo editorial, Etecé (21 de marzo de 2025). Redes sociales. Enciclopedia Concepto.
<https://concepto.de/redes-sociales/>.

Ferreira A.C. (11 de febrero del 2022) Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

García, N. (8 de diciembre del 2022) Estrategias de comunicación: Qué es y ejemplos de estrategias efectivas.

<https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

Gianotti, R. (23 de mayo del 2023). Estrategias en redes sociales: destacar en el mundo digital.

<https://dossetenta.com/estrategias-en-redes-sociales-destacar-en-el-mundo-digital/>

Gonçalves W. (1 de septiembre del 2016). Facebook! todo sobre la red social más usada en el mundo.

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodología%20de%20la%20Investigación%20SAMPIERI.pdf>

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014). Marco Metodológico. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

file:///C:/Users/Maubr/Downloads/Tesis/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Martins, J. (15 de mayo de 2025). Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar el d tu empresa.

<https://asana.com/es/resources/communication-plan>

Molano, J. (4 de diciembre del 2021). Comunicación organizacional: definición, tipos, importancia y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional>

Monge Navarro, E; Mora Fallas A (2023) Comunicación estratégica para el turismo real comunitario: diseño de una estrategia para la empresa Iriria Tours Costa Rica.

Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/46b4360d-94a6-46ca-96b3-f4a1bce396c5/content>

Otárola Meza Y; Ruíz Rodríguez J (2021) Diseño de una estrategia de comunicación transmedia para el licenciamiento corporativo de la marca país Esencial Costa Rica.

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/19977>

Pavlik, V. (7 de junio del 2023). ¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos)

<https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

Prieto, E. (6 de agosto del 2024). Estrategias de relaciones públicas

<https://es.snhu.edu/blog/estrategias-de-relaciones-publicas>

Ríos E.F, Páez H. A, Barbos J.F (2020), Estrategias de Comunicación: conceptos, complementos y estructura, REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Román Morán Y (2016) Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos.

España, Madrid.

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/1b9ffc87-563e-45c0-9f60-f9f24c388816/content>

Sánchez, M. (16 de enero del 2024) Estrategias de comunicación: Qué son, tipos, cómo hacerlas y consejos.

<https://raona.com/estrategia-comunicacion/>

Zorrilla Cespedes L.R (2022) Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022.

Universidad César Vallejo, Lima, Perú

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108656/Zorrilla CLR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108656/Zorrilla_CLR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cronograma de trabajo

Etapas	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Construcción del objeto de Estudio	Revisión y Cambios finales al diseño de investigación	■	■														
Verificación Empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información			■	■												
	Recolección de información			■	■	■	■										
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)					■	■	■									
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos							■	■	■							
	Redacción de informe parcial										■	■	■				
	Redacción de informe final													■	■	■	

Anexos

Anexo 1

Instrumento de recolección información: Análisis documental

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2006), “Realizar un análisis de contenido de una muestra representativa del universo del material de estudio, en este caso en lugar de muestrear con individuos se realiza con unidades de significado” (p. 368).

En esta investigación se emplea el análisis de contenido para evaluar las estrategias de comunicación de los canales externos Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

Ficha de análisis documental	
Fecha de revisión del texto	19 de mayo de 2025
Nombre del documento	Informe de labores dirección general 2024
Autor(es)	Claribet Morera Brenes
Referencia Bibliográfica (según APA 7)	
Palabras claves de búsqueda	Comunicación
Palabras claves del texto	
Ubicación (dónde se encontró el texto: internet, biblioteca X, repositorio institucional, biblioteca personal, etc.)	Repositorio institucional
Aporte al tema de mi investigación.	Indica cuáles han sido las estrategias de la organización desde el área de comunicación.
Conceptos, datos o información que aborda el texto y que son útiles para mi investigación,	

Pregunta 1:	¿Cuáles eran los objetivos claves del plan estratégico de comunicación anterior y en qué medida se lograron al finalizar su aplicación?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 2:	¿Qué canales de comunicación se utilizaron en el plan estratégico anterior y cuáles se utilizarán en esta nueva etapa?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 3:	¿Fueron efectivas las estrategias utilizadas en el periodo anterior para alcanzar a todos los miembros y al público meta?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 4:	¿Qué tipo de contenido se priorizó y cómo influyó con los miembros de la Asociación y con el público en general?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 5:	¿Cómo se midió el alcance de las actividades de comunicación? ¿Cuáles fueron las métricas utilizadas?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	

Pregunta 6:	¿Los líderes y miembros en el proceso de comunicación participaron de manera activa en las estrategias de comunicación ?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 7:	¿Se incentivó a los seguidores a participar de manera activa en las redes sociales?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 8:	¿Qué aspectos del plan estratégico obtuvieron un impacto positivo y cuáles presentaron deficiencias?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 9:	¿Hubieron crisis de comunicación en el último periodo y cómo se manejaron con el plan de comunicación anterior?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 10:	¿Qué lecciones se obtuvieron del programa anterior que podrían aplicarse o mejorarse en esta nueva estrategia?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 11:	¿Qué mecanismos de retroalimentación se

	utilizan para medir la efectividad de las estrategias de comunicación actuales?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 12:	¿Qué desafíos ha enfrentado el plan hasta el momento y qué ajustes se han hecho para superarlos?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	
Pregunta 13:	¿Cómo está abordando la Asociación temas de inclusión y diversidad en su estrategia de comunicación?
Respuesta que da el texto (Colocar cita)	

Anexo 2

Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos una fuente que tiene un contacto directo con las redes sociales de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista Profundidad a Javier Sandoval

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Javier Sandoval

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el periodo de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Introducción: Estimado Javier el objetivo de su estudio es identificar los objetivos de las estrategias de comunicación utilizadas en la Asociación de Guías Y Scouts de Costa Rica en las redes sociales por lo que le realizaré unas preguntas enfocadas en cómo han sido las estrategias implementadas en el último cuatrimestre del año.

Objetivo específico 1:

Identificar los objetivos de las estrategias de comunicación que utiliza la Asociación de Guías y Scouts en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Estrategias de comunicación de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

PREGUNTAS:

1. Según los objetivos de alcance de la Asociación de Guías y Scouts cuáles son las principales estrategias de comunicación que se aplican en las redes sociales?

La Asociación aplica una estrategia de comunicación institucional que se basa en ejes temáticos como identidad, posicionamiento de marca, sostenibilidad, tecnología de la información, comunicación interna y comunicación externa. Las redes sociales se utilizan para difundir mensajes clave alineados con campañas institucionales. Promover eventos y actividades que se realizan en los grupos y generar interacción con el público mediante contenido visual, testimonios y mensajes inspiradores.

2. ¿Por cuánto tiempo se determinó la estrategia de comunicación implementada en Facebook e Instagram?

La estrategia digital vigente abarca el período de febrero 2024 a enero 2025.

3. ¿Cuáles son los objetivos de las estrategias de comunicación?

Consolidar el posicionamiento institucional.

Aumentar la membresía.

Promover valores del Movimiento.

Fortalecer la identidad y reputación de la organización.

4. ¿Cuántas estrategias de comunicación utilizan en las redes sociales Facebook e Instagram de 4?

Se identifican al menos tres líneas estratégicas activas:

Comunicación institucional.

Campañas temáticas (como “Todas por el Planeta”).

Promoción de eventos y programas especiales con diferentes temas ambientales, sociales y de crecimiento en valores.

5. ¿Con cuánta frecuencia se utiliza el objetivo de la estrategia de comunicación?

Los objetivos estratégicos se aplican de forma continua y transversal en todas las publicaciones, con énfasis mensual según campañas y eventos.

6. ¿Cuál es el alcance de la estrategia de comunicación implementada en Facebook e Instagram?

Durante 2024-2025, se reportó un crecimiento sostenido en seguidores, interacciones y engagement, especialmente en publicaciones que inspiran y celebran valores del Movimiento.

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategias de comunicación que utiliza la Asociación Guías y Scouts en Facebook e Instagram?

Informativas (eventos, logros).

Inspiracionales (testimonios, valores).

Participativas (encuestas, retos).

Promocionales (campañas de captación).

8. ¿Cuál es la percepción de los usuarios en las estrategias de comunicación implementadas por la asociación?

La percepción es positiva, con mayor participación e interacción. Las publicaciones generan conversaciones y reacciones que refuerzan la presencia digital.

9. ¿Basándonos en la nueva estrategia de comunicación implementada en el mes de septiembre cuáles son los objetivos a alcanzar?

Reforzar el posicionamiento institucional.

Aumentar la visibilidad de programas educativos.

Promover la participación juvenil.

Consolidar la imagen de marca

Anexo 3

Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos una fuente que tiene un contacto directo con las redes sociales de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Javier Sandoval

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el periodo de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Introducción: Estimado Javier el objetivo de su estudio es comparar las estrategias de comunicación utilizadas en las Asociación de Guías Y Scouts de Costa Rica de los últimos dos periodos y la implementación de la nueva estrategia por lo que le realizaré unas preguntas enfocadas en cómo han sido las estrategias implementadas en el último cuatrimestre del año.

Objetivo específico 2:

Comparar la estrategia de comunicación de los últimos cuatro meses del 2023 y 2024 con la implementación de la nueva estrategia basada en los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Nueva estrategia de comunicación que utiliza el movimiento en sus redes sociales.

1. ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones realizadas por la Asociación de Guías y Scouts con base en horarios y fechas?

Se realizan publicaciones varias veces por semana, con picos de actividad en torno a eventos o campañas específicas. Regularmente se realizan 2 publicaciones por día en las diferentes plataformas.

2. ¿Cuál es el proceso de creación de contenido que utiliza la Asociación de Guías y Scouts para que el contenido sea apto para el público meta?

Incluye planificación estratégica, diseño gráfico, revisión institucional y alineación con la línea gráfica y valores institucionales.

3. ¿Ha habido una variable en las publicaciones realizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Sí, ha habido variaciones en formato, tono y temáticas para mantener el interés del público según la red social.

4. ¿Cuáles son las características que han variado para tener mayor variedad en las publicaciones?

Uso de videos cortos.

Incorporación de testimonios.

Mayor uso de elementos visuales y lenguaje inclusivo.

5. ¿De qué forma se miden las reacciones del contenido publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Se utilizan herramientas como Buzzmonitor para analizar interacciones, alcance, comentarios y compartidos.

6. ¿Cómo es el formato de los contenidos publicados, es variado o siguen una línea ya establecida en un manual?

Es variado. Aunque existe una línea institucional, se adaptan formatos según el canal y el público (videos, carruseles, infografías, reels)

7. ¿En el caso de videos cuál es el tiempo límite que deben tener los videos para que sea aceptado por los usuarios?

Los videos suelen ser breves (menos de 2 minutos) para maximizar la retención y aceptación del público.

8. ¿En qué se basan para realizar las publicaciones para el público externo a la Asociación de Guías y Scouts?

Se priorizan temas de interés general, valores institucionales, campañas de impacto social y alianzas estratégicas.

9. ¿Cuántas veces a la semana se realizan publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Entre 3 y 5 publicaciones semanales, dependiendo del calendario institucional.

10. ¿Cuál es el proceso de elección de contenido para las redes sociales?

Se basa en el calendario institucional, campañas activas, análisis de métricas y retroalimentación del público.

Anexo 4

Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos una fuente que tiene un contacto directo con las redes sociales de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Javier Sandoval

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el periodo de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Introducción: Estimado Javier el objetivo de su estudio es ver la efectividad de las estrategias de comunicación que lleva a cabo el departamento de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, por lo que le realizaré unas preguntas enfocadas en cómo han sido las estrategias implementadas en el último cuatrimestre del año.

Objetivo específico 3:

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su posible adaptación a las necesidades de contenidos del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en Facebook e Instagram, durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Efectividad de las estrategias de comunicación que lleva a cabo el departamento de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica.

1. ¿Cuál es el público meta de la Asociación de Guías y Scouts a nivel de redes sociales de Facebook e Instagram?

Principalmente jóvenes entre 12 y 30 años, líderes voluntarios, familias y aliados institucionales.

2. ¿Qué tipo de contenido se realiza dependiendo del público meta de las diferentes redes?

Jóvenes: contenido dinámico, retos, reels.

Adultos: información institucional, convocatorias, logros.

Público externo: campañas de impacto, alianzas, valores

3. ¿Cuáles son las preferencias que maneja el público meta en cada red social estudiada?

Instagram: contenido visual, reels, historias.

Facebook: eventos, noticias, álbumes de fotos

4. ¿Poseen un público meta leal a las publicaciones realizadas en las redes sociales Facebook e Instagram?

Sí, existe una comunidad activa que interactúa regularmente con las publicaciones.

5. ¿Actualmente el público meta se encuentra satisfecho con las publicaciones realizadas en las redes sociales?

Se ha incrementado la participación y las reacciones positivas, lo que indica satisfacción con el contenido.

6. ¿Cuál es el nivel de consumo de los contenidos realizados en las diferentes redes sociales basándose en las reacciones?

Alto, especialmente en campañas institucionales y publicaciones con enfoque emocional o de reconocimiento.

7. ¿Con qué frecuencia se realiza una interacción con el público de las redes sociales de Facebook e Instagram?

Diaria, con respuestas a comentarios, mensajes y participación en encuestas o dinámicas.

8. ¿Basándonos en la nueva estrategia de comunicación ha habido un aumento de público en las redes?

Sí, se reporta un crecimiento en seguidores y engagement desde la implementación de la estrategia 2024-2025.

9. ¿Cuáles nuevas tendencias ha adaptado la Asociación a las estrategias de comunicación para captar más público externo?

Uso de reels y videos cortos.

Integración de storytelling.

Participación de voceros juveniles

10. ¿Aproximadamente cuántas personas se mantienen interactuando con las redes sociales de la asociación?

Aunque no se especifica un número exacto, los informes mencionan un crecimiento sostenido en interacciones y seguidores.

Anexo 5

Formato de Entrevista Profundidad a Javier Sandoval

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos una fuente que tiene un contacto directo con las redes sociales de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistador: Mauricio Bruno

Nombre del Entrevistado: Javier Sandoval

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el periodo de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Objetivo específico 4:

Analizar las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Interacciones de las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica durante el último cuatrimestre del 2024.

1- ¿Cuál es la estrategia actual de la Asociación en cuanto a publicaciones en Facebook e Instagram?
Basada en posicionamiento institucional, empoderamiento juvenil, visibilidad de programas y campañas temáticas.

2- ¿Han notado alguna diferencia en el comportamiento de los usuarios entre Facebook e Instagram?
Facebook: más institucional, informativo.

Instagram: más visual, dinámico y juvenil

3- ¿Qué tipo de publicaciones generan más interacción en cada red social?

Historias de vida y reconocimientos.

4- ¿Qué métricas utilizan para medir la efectividad de sus publicaciones en las redes sociales?

Alcance.

Engagement.

Reacciones, comentarios, compartidos.

Crecimiento de seguidores.

5- ¿Cómo responden a los comentarios o mensajes del público en estas plataformas?

Se realiza de forma activa y oportuna, como parte del fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

6- ¿Qué papel juegan las imágenes, videos y textos en la generación de interacciones?

Fundamental. Se combinan para generar impacto emocional, claridad y conexión con los valores institucionales

7- ¿Qué retos enfrentan al intentar mantener o aumentar la interacción en sus redes sociales?

Mantener la frecuencia y calidad del contenido.

Adaptarse a nuevas plataformas y formatos.

Aumentar la interacción en públicos menos activos

8- ¿Han realizado ajustes en la estrategia digital a partir de los resultados obtenidos en este último cuatrimestre del 2024?

9- ¿Publican el mismo contenido en Facebook e Instagram, o lo adaptan para cada plataforma?

Sí, se adapta el formato y el enfoque según la red social.

Sí, se utilizan para mejorar el alcance y conectar con campañas globales o temáticas específicas

10- ¿Incluyen hashtags o etiquetas específicas para mejorar el alcance o interacción?

Sí, se utilizan para mejorar el alcance y conectar con campañas globales o temáticas específicas.

Despedida

Agradecemos mucho la colaboración en esta entrevista, la información proporcionada es de mucha ayuda para lograr que la investigación siga su curso de manera efectiva.

Anexo 6

Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido

En concordancia con Hernández, Fernández & Baptista (2006), “Realizar un análisis de contenido de una muestra representativa del universo del material de estudio, en este caso en lugar de muestrear con individuos se realiza con unidades de significado” (p. 368).

Este instrumento permite analizar la actividad de las redes sociales de la Asociación de Guías y Scouts en Costa Rica. A través de un análisis de las publicaciones que se realizaron en el último período del 2024 verificando cuáles cambios han ocurrido luego de la implementación de la nueva estrategia de comunicación.

Criterios por evaluar

1. Cantidad de publicaciones y regularidad con las que se realizan en ambas redes sociales
 - ¿Cuántas publicaciones se realizan a la semana?
 - ¿Se publica varias veces al día?
 - ¿En qué horario se realizan las publicaciones?
 - ¿Realizan las mismas publicaciones en ambas redes sociales Facebook e Instagram?
2. Interacción del público con las publicaciones
 - ¿Hay interacción del público con las publicaciones?
 - ¿Hay una relación entre likes y comentarios en las publicaciones?
3. Contenido enfocado a público externo o interno
 - ¿El contenido lanzado está enfocado siempre al público interno?
 - ¿Cada cuánto se dirigen al público externo?
 - ¿Sus publicaciones se enfocan en mantener al público actual o a atraer nuevos públicos?
4. Comparación de contenido pasado al actual
 - ¿Han aumentado las interacciones con las nuevas publicaciones?
 - ¿Ha habido un cambio en el nivel de seguidores en ambas redes sociales?

Datos de la Asociación de Guías y Scouts CR

Estrategia digital: redes sociales

Durante el periodo 2024-2025 las redes sociales de Guías y Scouts experimentaron un crecimiento significativo. Sus publicaciones buscan inspirar, informar y celebrar los valores que comparten en sus redes sociales.

Anexo 7

Formato de Entrevista Profundidad a Ronny Delgado

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos a un profesional en comunicación que se enfoca en específico en comunicación organizacional.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista Profundidad

Fecha: _09_/_07_/_2025_

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Ronny Delgado

Institución, Empresa o Comunidad: Municipalidad de la Unión

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el periodo de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Objetivo específico 1:

Identificar los objetivos de las estrategias de comunicación que utiliza la Asociación de Guías y Scouts en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Estrategias de comunicación de la Asociación Guías y Scouts de Costa Rica.

1. ¿Cuáles creen que son los principales objetivos de la comunicación de la Asociación y qué están intentando alcanzar?

Viendo las redes sociales de la asociación, creo que lo que ellos quieren tratar de alcanzar y el objetivo de la institución, es tener más voluntariado. Tienen buen alcance, digamos en el sentido de la imagen, sin embargo, de interacción sí tienen bastante problema, no hay una interacción como

tal. Sí tienen un plan de diseño de imagen estipulado específico y lo siguen a cabalidad, sin embargo, las publicaciones se vuelven aburridas, monótonas, un poco grises, por así decirlo, sin vida, siendo una institución que se enfoca tanto en niños, jóvenes y adultos, siento que en este momento se están enfocando mucho en la parte adulta.

2. ¿Qué elementos visuales, de manera estratégica, indican una intención clara en la comunicación digital?

Los videos sí están bien hechos, eso es un punto a favor que tienen ellos, los videos están bien hechos, tienen buena calidad, tienen un buen libro de marca que siguen, pero insisto, no le están dando el enfoque que deberían darle, según el público meta que ellos quieren alcanzar.

3. ¿Consideran que los objetivos comunicacionales que se persiguen están enfocados directamente en una organización como lo es la Asociación de Guías y Scouts?

No, no están bien enfocados. Creo que la estrategia que ellos están usando no es la correcta, porque si quieren atraer voluntarios, tienen que darle la vuelta a la información que están haciendo.

Por ejemplo, ellos están diciendo, nosotros hacemos, nosotros hacemos, nosotros hicimos, firmamos un convenio, pero, por ejemplo, ¿el convenio de qué trata? ¿A quién beneficia?, ¿Cómo ese convenio, si yo estoy interesado en ser voluntario, o siendo voluntario, me va a beneficiar? Entonces, creo que la estrategia que ellos tienen que utilizar, más bien es darle vuelta a la información y decir, ¿qué haría usted en mi institución siendo voluntario? Creo que esa es una estrategia en la cual podría ser utilizada, nosotros hacemos, hacemos, y en vez de eso, ¿qué haría usted para mejorar como voluntario nuestra institución?

4. ¿Qué tan claros son los mensajes, como qué tan claros te parecen los mensajes que transmite la Asociación mediante sus redes sociales?

Los mensajes son claros, como el enfoque que ellos quieren darle. Pueden mejorar los mensajes para que sean más llamativos hacia la población del público meta, porque a grandes rasgos siento que tienen varios públicos meta. Y al tener varios públicos meta, tienen que enfocarse en diferentes campañas para atraer a esos públicos meta, y ahorita se los están enfocando en uno de ellos.

5. ¿Cuáles deberían ser los objetivos prioritarios en la comunicación digital de una organización de voluntariado juvenil?

De voluntariado juvenil, el objetivo principal es no atraer, ese sería el segundo objetivo, sino retener los que ya están. Hoy en día los jóvenes se aburren muy rápido, más si son proyectos sociales, porque al final de cuentas sienten que no ven un beneficio para ellos, aunque sí lo estén haciendo. Entonces, aquí el objetivo de ellos principalmente sería retener los que ya están, y su segundo objetivo, atraer nuevos voluntarios.

Entonces, esos serían los dos lados donde podría ir la estrategia comunicacional que pueden tener. Ok, primeramente, pondrías retener, y segundo, atraer, buscar una estrategia más apta para primeramente retener lo que ya se tiene.

Anexo 8

Formato de Entrevista Profundidad a Ronny Delgado

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos a un profesional en comunicación que se enfoca en específico en comunicación organizacional.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: 09 / 07 / 2025

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Ronny Delgado

Institución, Empresa o Comunidad: Municipalidad de la Unión

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el período de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Introducción: Estimado Ronny el objetivo de su estudio es comparar las estrategias de comunicación utilizadas en las Asociación de Guías Y Scouts de Costa Rica de los últimos dos periodos y la implementación de la nueva estrategia por lo que le realizaré unas preguntas enfocadas en cómo han sido las estrategias implementadas en el último cuatrimestre del año según su punto de vista profesional

Objetivo específico 2:

Comparar la estrategia de comunicación de los últimos cuatro meses del 2023 y 2024 con la implementación de la nueva estrategia basada en los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Nueva estrategia de comunicación que utiliza el movimiento en sus redes sociales.

1. Al comparar este tipo de contenidos del último cuatrimestre con los periodos anteriores, ¿Nota algún cambio significativo en el enfoque de la comunicación?

No. El enfoque que ellos tienen, o lo intentaron tener, fue el decir, nosotros estamos haciendo esto, nosotros estamos en todos estos espacios que nos brindan y que nos dan, sin embargo, la información sigue siendo la misma y no hay innovación de año a año.

La comunicación es cambiante y constante, entonces se debe de crear estrategias, inclusive no solo anuales, sino trimestrales, para poder lograr diferentes objetivos y diferentes aspectos que se pueden dar con el tiempo.

2. ¿Percibes alguna mejoría o retroceso, en términos de calidad del contenido, ya sea en frecuencia o en el estilo de la comunicación?

En el estilo de la comunicación sí hay un cambio. Siento que es un texto más ligero, que eso según para el público, mientras que quieren atraer, está bien.

En el estilo del diseño también hay un cambio, siguen ya como una línea gráfica, que al tener una línea gráfica no significa que no pueda haber ciertos cambios en sus direcciones, en sus campañas. De esa fecha a la anterior no vi campañas exactas, vi posteos que no iban ligados unos con otros y posteos que no hacían recordatorio de lo que son o lo que han hecho. Hicimos esto, pero ahí quedó. ¿Cuál es el seguimiento que se le da a ese proyecto o a esa información que me brindaron dos meses atrás?

3. ¿Percibes alguna mejoría en la estrategia de comunicación en específico en redes sociales?

La mejoría sería la parte visual. Sí veo una mejora en la parte de producción audiovisual, sin embargo, en la mejora de estrategia como campaña no la están teniendo y se podría mejorar.

4. ¿Se implementaron más videos, vídeos cortos, mejores fotografías?

Hay más videos, se ve que sí tienen un equipo bueno a nivel de producción

audiovisual. Recomiendo que los videos no sean más de dos minutos para atraer a la población meta, pero en general a nivel visual sí hubo una mejoría.

5. Del 1 al 10, ¿cómo evaluarías el uso de los recursos visuales, Reels, fotografías, entre ambos periodos, del pasado al actual?

Un 8. ¿Y al pasado? En el pasado tenemos un 6.

6. ¿En su opinión la nueva estrategia muestra una mejor adaptación al entorno digital y de las tendencias actuales?

Al ser una institución la cual, tiene algunos parámetros estrictos, tanto a nivel nacional como internacional, y pasa aquí en la municipalidad, hay que innovar, pero sin caer en lo vulgar, por así decirlo. O sea, hay que ver cuáles son los puntos que están de moda, pero siempre llevándolo al respeto de la educación que como institución nosotros tenemos que realizar. Entonces creo que eso es lo que les hace falta, buscar estrategias innovadoras sin salirse del profesionalismo o de la institucionalidad que representan.

7. ¿Qué recomendación daría usted en ese caso?

Empezar con una campaña mensual, del tema que sea, si queremos atraer voluntarios, entonces, como les decía, más bien qué beneficios tiene la institución de tenerlo usted si estuviera como voluntario. Eso es un reto que a nivel personal y como jóvenes van a querer asumir, porque a esa edad son personas que les gustan asumir retos, les gusta la competencia y si ustedes lo ponen en ese aspecto de qué es lo que usted me va a dar en esta institución, habiendo bastantes personas, lo van a tomar como un reto y lo van a tomar como necesito estar ahí para demostrarles que yo puedo mejorar esa institución.

Anexo 9

Formato de Entrevista Estructurada a Ronny Delgado

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos a un periodista y mercadólogo.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: 09__/_07/_2025__

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Ronny Delgado

Institución, Empresa o Comunidad: Municipalidad de la Unión

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el período de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Introducción: Estimado Ronny el objetivo de su estudio es ver la efectividad de las estrategias de comunicación que lleva a cabo el departamento de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, por lo que le realizaré unas preguntas enfocadas en cómo se perciben sido las estrategias implementadas en el último cuatrimestre del año.

Objetivo específico 3:

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su posible adaptación a las necesidades de contenidos del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en Facebook e Instagram, durante el último cuatrimestre del 2024.

1. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la estrategia aplicada en alcanzar e impactar al público método?

Si tuviera que ponerlo del 1 al 10, el impacto según redes sociales y según lo que se pudo ver, le pondría un 6, porque a nivel de impacto en redes sociales, no estoy diciendo que a nivel de institución, en redes sociales no hubo un crecimiento, no vemos aumento de likes, no vemos aumento de comentarios ni de compartidos, entonces eso es lo que le hace falta a la institución, ver la estrategia de por qué nos están dando esa alimentación, pese a que tienen más de, si no me equivoco, 68 mil seguidores o 60 mil seguidores, que es una cantidad bastante sustanciosa para poder generar aunque sea 100 comentarios en cada publicación, en cada dos publicaciones.

2. ¿El contenido que están lanzando actualmente le parece adecuado para captar la atención de los jóvenes, familias, voluntarios?

El contenido que están usando ahorita sí está bien, pero no en el enfoque que quieren darle al público meta que desean. Yo como padre de familia, por ejemplo, si veo ese contenido, me va a parecer bien y lo va a hacer a mi hijo, porque él no se inscribe, pero ¿quién es el que tiene que inscribirse? El hijo, entonces hay varios públicos metas que tal vez no lo están tomando en cuenta o ver bien cuál es el público meta principal y los secundarios. para poder realizar las campañas adecuadas.

3. ¿Cree que se está utilizando las redes sociales para generar un vínculo con la audiencia?

Hace falta el manejo adecuado de las redes sociales en el sentido de que se debe tener una persona encargada de las redes sociales, un community manager que esté con la comunidad. Por presupuesto, por tamaño de institución, sabemos que a veces no se puede tener una persona que esté 100% con la comunidad, sin embargo, hacer todo lo posible para empezar con eso.

Con simples posteos cómo comparte esta información y conozca más de nosotros o demás, darle como ese, como tutear las publicaciones. para hacerlas más cercanas, más humanas y cercanas a la población.

4. ¿Qué aspectos de la estrategia pueden adaptarse mejor a los hábitos y comportamientos digitales del público objetivo?

Si bien es cierto, la institución tiene su punto meta, su punto clave y su enfoque cómo institución, ahí habría que ver cuáles son los factores externos que se necesitan como institución para atraer ese público meta. Qué si mi público meta es joven de cierta edad, hacer un buyer persona o un perfil del usuario de la institución con sus gustos, sus preferencias, qué sé yo, que es una persona adolescente que sabemos que a esa edad no tienen dinero, no tienen ingreso y el ingreso que tienen son los padres, pero que es una persona que normalmente a esa edad le gustan los deportes, ¿cómo involucrar los deportes? El no tener un ingreso mensual con la institución para atraer a ese público. Es toda una gama de estrategias y no solo centrarse en que la institución es esto y ya. La institución es esto, pero alrededor hay todo esto que hace una institución diferente.

5. ¿Qué tan viable es que esta estrategia pueda mantenerse o llegar a formar algo sostenible con el tiempo?

A nivel visual es estable, al final de cuentas, al ser una institución de renombre siempre va a estar ahí las redes sociales de la institución, sin embargo, puede pasar como una red social más, como un perfil más, como una página más. Si no hay innovación o no hay un cambio, aunque sea sutil para atraer a esa población, va a quedar ahí en el tiempo. No está siendo efectiva y no va a dar los resultados que se quieren como institución.

Anexo 10

Formato de Entrevista Profundidad a Ronny Delgado

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos a un periodista o mercadólogo que ayudó a analizar las interacciones de las redes sociales.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: _09_/_07_/_2025_

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia

Nombre del Entrevistado: Ronny Delgado

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Analizar las variaciones en las estrategias de comunicación implementadas a través de las redes sociales Facebook e Instagram como un canal externo de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el período de publicaciones del último cuatrimestre 2024.

Objetivo específico 4:

Analizar las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica, durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Interacciones de las redes sociales Facebook e Instagram de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica durante el último cuatrimestre del 2024.

Preguntas

1. En específico, al observar las interacciones, likes, comentarios, compartidos, reacciones, ¿Cree que hay un nivel saludable de participación por parte de la audiencia?

Es que la audiencia no está participando. Ese es el principal problema, digamos.

Si bien es cierto, y de los que yo vi, la mayor publicación tenía 18 comentarios, teniendo 68 mil seguidores, ahí hay un problema comunicacional muy grave. Si hacemos números, mínimo, la publicación debería tener 100 comentarios, inclusive más, y 200 reacciones. Entonces, ¿será que el público que está ahí realmente es un público que le interesa la Asociación o simplemente es que se necesitaba seguidores en ese momento? ¿O será que no le estamos llegando al público meta? Y es muy fácil, digamos.

Si bien es cierto, yo tengo mi público meta como institución, como red social, también tengo mi público meta. O sea, se sabe, que Facebook lo utilizan más personas mayores de 25 o 30 años en adelante y los que no son comunicadores o que están en el área de comunicación.

Instagram es más utilizado por los jóvenes. También la diferencia es que las publicaciones en las dos redes sociales tienen que ser diferentes, con la misma información, pero diferentes.

2. ¿En el caso de Instagram, logras observar el mismo comportamiento?

En el caso de Instagram está peor que Facebook, Porque en el caso de Instagram, tienen 11 mil seguidores y tienen muchas menos reacciones de las que podrían tener. Entonces, al final de cuentas, Instagram no es una red social para vender, sino para mostrar, mientras que Facebook es una red social para vender. Y vender, habló la información, habló la institución y habló lo demás.

Entonces, teniendo claro cuál es el público meta que quiero, cuál es el público meta que me sigue en las redes sociales, ahí se pueden hacer campañas comunicacionales estratégicas en las cuales se enlazan tanto las publicaciones de Facebook con la misma información, pero publicación diferente en Instagram. ¿Por qué? (Porque los datos dicen que Facebook es una red social para adultos, Instagram para jóvenes. Si quieren atraer a jóvenes, ¿dónde es que tienen que dirigir más el esfuerzo comunicacional en este momento?

3. ¿Qué tipo de publicaciones cree usted que genera mayor respuesta emocional o conversación entre los seguidores, tanto de Facebook como en Instagram?

Las publicaciones que me acercan hacia la institución.

O sea, humanizar la institución. Y eso también es un trabajo. Ustedes que están haciendo las tesis.

A nivel de persona, institucional. O sea, mi institución, si fuera una persona, ¿quién sería? ¿Qué le gustaría? ¿Tendría hijos? ¿No tendría hijos? ¿Qué edad tendría? ¿Sería un profesional o no sería un profesional? A raíz de ahí, ustedes también pueden sacar varios aspectos. La institución puede sacar varios aspectos que sirven para para buscar el enfoque que le quieran dar.

4. ¿Cree que existe algún vínculo real entre la comunidad digital y la organización a través de este tipo de interacciones en ambas plataformas?

No hay ningún vínculo a nivel...en mi perspectiva, no hay ningún vínculo a nivel real con la parte digital. Ni siquiera a nivel de seguidores con las reacciones que tienen las publicaciones.

5. ¿Se podría decir que son seguidores fantasmas al no interactuar?

Tendríamos que ver qué tipo de seguidores tienen. Pero al no interactuar sí podrían ser seguidores fantasmas.

6. ¿Qué indicadores considera más relevantes para evaluar el impacto real de esas interacciones?

Para tener un impacto real de esas interacciones, hay que cambiar toda la estrategia de comunicación.

¿Está bien la parte visual? Y visual me refiero al libro de marca que utilizan. Pero... si no funciona, hay que desecharlo y empezar de cero. Y que no está mal.

Empresas de renombre lo han hecho. Instituciones lo han hecho. Renovarse... Renovarse, crecer y mejorar no es sinónimo de fracasar, sino es un sinónimo de ok, no nos sirvió esta estrategia, pero podemos desarrollar esta otra. Y siempre ir buscando la estrategia que más solución dé.

7. ¿Qué recomendarías para fortalecerla conexión con la audiencia a partir de los patrones de interacción observados?

Vamos a ver...Recomendaría humanizar la institución. Recomendaría hacer proyectos audiovisuales más... más cercanos, más sociales, más humanos.

No solamente la institución hizo, la institución está, la institución te puede aportar, sino, ¿dónde está la institución? ¿Por qué la institución no... si los voluntarios no vienen hacia nosotros, ¿por qué la institución no va hacia los voluntarios? Y ese ya es el trabajo que tiene la institución de ver cómo realizarlo.

8. ¿Con qué frecuencia cree que se debería publicar contenido en las redes sociales para mantener esa comunidad activa?

Aquí el desafío es que no es una red social que está iniciando, no es una página que está iniciando.

Porque si estuviera iniciando, sería diferente la interacción. Sin embargo, ya es una página que tiene sesenta y ocho mil seguidores, o sesenta mil seguidores, los cuales están inactivos, por así decirlos, entonces hay que reactivarlos. ¿Cómo se reactivan? No publicando constantemente, o no publicando una vez a la semana.

Publicando y haciendo contenido de calidad y tal vez no de cantidad en este momento, y de calidad humana, no calidad institucional. Para ir acercando más a la población que se quiere alcanzar.

9. ¿Cuál crees que sea el equilibrio adecuado entre el contenido institucional y el contenido inspiracional o de impacto?

En el mundo real debería ser un 50-50.

Sin embargo, en este momento, en el mundo digital, y viendo la red social de ellos, tiene que ser un 60-40. O sea, ahorita tienen que enfocarse más en lo emocional de impacto, que, en lo institucional, porque ya sabemos, o sea, al final de cuentas, la institución, a nivel nacional, se sabe quiénes son. O sea, tienen un nombre, un renombre.

No tienen que empezar de cero a dar a conocer quién es la institución, porque sea como sea, cualquier persona va a saber cuál es esta institución de la que estamos hablando. Entonces, ya tener un renombre es un poco más fácil. Ahora sí, buscar la estrategia emocional para poder atraer más personas a esta institución de renombre.

10. ¿Tienen conocimiento de campañas digitales que hayan sido innovadoras y hayan tenido éxito en asociaciones similares?

Campañas de éxito en asociaciones similares. Bueno, un ejemplo que podríamos estar utilizando, que tal vez no es similar, pero ahorita el que se me ocurre, es la fuerza pública. La fuerza pública se sabe que es... Todo el mundo sabe quién es la fuerza pública.

Y desde pequeños queremos ser policías. Nos vestimos de policías, nos hablan de los policías, pero ¿qué cambió con los policías? Ellos tuvieron que cambiar su estrategia no solamente digital, sino institucional, porque ya estaban empezando a generar un miedo hacia la población que si viene la policía a mi barrio es porque es un barrio peligroso o que pasó algo. Entonces si ustedes ven bien la estrategia de fuerza pública y no solamente aquí, porque en Colombia también tuvieron que hacer ese cambio, la estrategia que ellos tienen es humanizar la fuerza pública en los barrios a nivel digital y a nivel institucional, que esto al día de hoy se resume en personas que quieren o están enfocados en ser policías.

11. ¿Qué papel pueden jugar los jóvenes miembros en la creación de contenido digital? ¿Cree que podría ayudar a que el contenido sea más humano, que acerque más a la población?

No solamente los jóvenes, sino toda la población en general puede aportar, sin embargo, también uno como institución tiene que ver qué es aporte y qué es mejor desecharlo. El simple hecho de que uno haga una consulta a los ciudadanos no significa que ellos tienen la veracidad de las cosas. Entonces, los jóvenes pueden aportar mucho, pero de ese aporte, ¿qué realmente sirve a la institución? Porque tampoco van a ir a hacer un video gracioso porque los jóvenes es lo que quieren ahorita si tal vez como institución no les va a servir.

Entonces, vuelvo a lo que dije al comienzo, que tienen que buscar cuál es el público meta, primeramente, cuál es el público meta secundario y a raíz de ahí hacer las campañas comunicacionales para cada red social. Creo que ese es el enfoque que tendrían que darle y humanizar las publicaciones.

12. ¿Qué consejos daría para crear un plan de contenido mensual alineado a los valores y necesidades de la asociación?

Un contenido más real y que no se vea posado, que no se vea que al ser institución estamos haciendo esto porque tenemos que hacerlo, sino que sea un contenido que se pueda vender y enganchar sin perder la esencia de la Asociación llegando a la población meta usando las herramientas tecnológicas que se tienen al día de hoy.

Anexo 11

Formato de Entrevista Profundidad a Geovanny Díaz

En esta ocasión se utilizará una entrevista estructurada basándonos en resolver las principales dudas sobre cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica. Para un mayor entendimiento de este tema contactamos a un periodista o mercadólogo que ayudó a analizar las interacciones de las redes sociales.

Esta entrevista dará una perspectiva más amplia de lo que conlleva tener el peso de manejar las redes sociales de esta organización y cómo las diferentes estrategias de comunicación más la actualmente se está utilizando ha impactado en el crecimiento de Facebook e Instagram de la Asociación.

Entrevista estructurada

Fecha: _11_/_08_/_2025_

Nombre del Entrevistador: Angélica Artavia y Mauricio Bruno

Nombre del Entrevistado: Geovanny Díaz Jiménez

Institución, Empresa o Comunidad: Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación implementada por la Asociación y su adaptación a los intereses del público meta de la organización sin fines de lucro.

Objetivo específico 3:

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas y su posible adaptación a las necesidades de contenidos del público meta de la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica en Facebook e Instagram, durante el último cuatrimestre del 2024.

Bloque temático: Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas por la Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica y su adaptación al público meta de la organización.

1 ¿Qué tan efectivas considera que han sido las estrategias de comunicación para generar interacción y posicionar la imagen de la Asociación?

R/ Sí, a ver, de acuerdo a lo que yo he podido ver tanto en Facebook como en Instagram, digamos que Facebook por ser una red social un poco más antigua que Instagram, de repente eso hace que tenga más seguidores, pero si uno se pone a ver, por ejemplo, en Instagram hay 12 mil seguidores, me parece, 12 mil y un poquito más, para una organización que tiene 15 mil personas a nivel nacional uno podría decir bueno ahí hay un espacio donde trabajar porque uno pues pensaría que como mínimo deberían estar las personas que forman parte de la organización, siguiendo la cuenta y demás que eso es parte de una vamos a ver un primer ejercicio que uno hace como encargado de una unidad de comunicación, por ejemplo, en mi caso en la unidad de comunicación nuestra nosotros hacemos una sensibilización hacia adentro para que nuestros funcionarios sigan nuestras redes sociales. Entonces uno diría si hay 15 mil guías y scouts activos y pues como mínimo debería tener esa misma cantidad en sus redes sociales, en el caso de Facebook hay 72 mil seguidores, entonces uno podría decir que por lo menos cada persona que forma parte de la organización aporta cuatro seguidores, ese sería como un análisis de primera entrada básico, que no es el comportamiento regular, una organización como estas uno la vería teniendo muchísimos más seguidores por muchas razones. El tipo de tareas que hacen, el tipo de colaboraciones que dan, la visibilidad que tienen en ciertos momentos, por ejemplo cuando viene teletón y todo esto hay una visibilidad muy fuerte del movimiento, si bien teletón ya no es tan seguido como antes, pues antes por lo menos en mis tiempos de juventud que no existía cable, que no existían streaming, que no existían redes sociales y todos los televisoras pasaban solamente la teletón, no había otra cosa más que ver y entonces uno siempre veía scouts por todo lado y azules por todos lados, en las calles, etcétera. Entonces eso de alguna manera uno diría ahí deberían haber picos de incorporación de seguidores en las redes sociales, entonces creo que ahí habría una ventana de mejora, o sea, cómo hacer que el movimiento no solamente sea más conocido por la población, porque creo que es bastante conocido, porque además no es un movimiento exclusivo de este país, sino que el movimiento scout es a nivel mundial, entonces eso debería generar de alguna forma algún interés particular de las personas por este tipo de publicaciones. Por un lado, creo que hay que meterle un poquito más de fuerza a Instagram, porque si bien Facebook está muy posicionado y últimamente se está quedando dentro de las redes, ya Facebook no crece tanto como si crece Instagram, como si crece YouTube, como si crece TikTok, entonces me parece que hay que meter ahí un poquito más de fuerza en Instagram. Por el tipo de público, además, habría que analizar si es el tipo de contenido lo que no genera más enganche de las personas con la página, pero sí he visto que hay una selección

de información que va para una red y no para otra, hay otras que sí, que se comparten, que es un comportamiento lógico, pero por ahí yo vería un poco lo que ha estado pasando, si llama la atención que las publicaciones tengan muy poca retroalimentación. Hay publicaciones con un solo comentario entonces tenemos una publicación de hace 12 horas que solamente tiene un comentario y hay publicaciones con dos comentarios, nueve comentarios y para una red de 72 mil seguidores, pues uno podría decir realmente es muy poco, habría que ver si es el tipo de publicaciones, si sería importante que se haga un análisis de cuáles son las publicaciones que generan más comentarios, más interrelación, para empezar a hacer ese tipo de publicaciones con mucha más frecuencia, porque de repente los vídeos tienen un poquito más de movimiento, tienen un poquito más de enganche. Aquí hay uno el día de la pañoleta, tiene 180 reacciones, 15 comentarios, 15 veces compartido, entonces uno podría decir bueno será esta la vía verdad, porque las fotografías o los posteos gráficos no generan tanto como si generan estos verdad, esto me imagino que fue una historia o un reel igual del día de la pañoleta, 309 likes, 3 comentarios, 23 veces compartido, entonces lo que yo veo aquí es un comportamiento de que la gente se engancha más con los vídeos que con los posteos estáticos o fotográficos.

Entonces de repente empezar a generar este tipo de cosas, la gente de por sí es un comportamiento habitual que la gente está consumiendo más vídeos y más historias que posteos, el detenerse a ver 4 o 5 fotografías ya no es tan atractivo para la gente como si lo es consumir un vídeo de 30 segundos, yo ocupo el mismo tiempo pero creo que el cerebro recibe mejor una información cuando me están hablando que cuando yo estoy viendo solamente gráficos o fotografías, pues por ahí creo que sería mi primer análisis de esto muy así a grosso modo.

2. ¿Qué fortalezas identifica en la gestión de contenidos y manejo de redes sociales de la Asociación?

R/ Una de las fortalezas y algo que me llama mucho la atención bueno es que mantienen una línea gráfica muy clara verdad y esto y esto habla bien de cómo han logrado estabilizar o establecer un libro de marca claro, esto es una de las cosas en las que más fallamos a veces cuando hacemos comunicación, que vemos algún contenido en otro lado nos parece atractivo vemos que se está moviendo que es que es un tren y tratamos de copiarlo pero dejamos de lado nuestra línea gráfica y eso no está bien entonces uno ve que las fotografías que los posteos tienen una línea gráfica muy estable y muy clara, los colores, la tipografía, los elementos gráficos y demás se mantienen eso es

muy bueno porque eso permite que aunque yo no esté en la red de guías y scouts yo veo algo yo digo esto de guías y scouts no tengo que estar en el Instagram o en el Facebook de la red para yo identificar que eso viene de guías y scouts eso es una muy buena, lo otro que me parece que está muy bien es la utilización de voceros que forman parte de la organización verdad entonces no sé si estos cuatro chicos que salen siempre en los vídeos son sus voceros oficiales o ellos utilizan distintos voceros dependiendo de las publicaciones que hagan, vi, por ejemplo, que me pareció súper bueno que para el 25 de julio tuvieron a tres chicos de allá de Guanacaste con una marimba explicando y demás eso es muy bueno porque esto me dice ok no están solamente publicando en la efeméride del 25 de julio, no es que lo estamos haciendo nosotros con nuestra gente de allá, verdad entonces eso es muy bueno eso lo permite este tipo de organización verdad a diferencia de lo que nosotros podamos hacer acá en el ministerio nosotros no podemos hacerlo de esa manera, pero si el que utilicen sus voceros no los digamos los altos mandos no las la gente de comunicación verdad los periodistas o los comunicadores que están ahí que serían como los voceros naturales ese trabajo de preparar voceros dentro de la organización para que sean ellos los que cuenten también es muy importante porque le da a la gente, vamos a ver ese sentido de que quién me está hablando es la organización completa no el presidente de la organización, no el alto mando de la organización, no el carajo de comunicación que saben de comunicación y que pueden hablar bien y todo lo demás entonces por ahí, es eso es un me parece que es una fortaleza y le damos cercanía e incluso es una forma de atraer verdad porque hay gente que puede decir hay a mí me encantan las redes sociales y yo quiero ser tiktokker o quiero ser influencer o lo que sea y ves a las muchachas haciendo los vídeos y se mira de repente a mí me dan chance para yo poder hacer cosas, ahí entonces voy y me meto, me involucro en él, en la organización y demás entonces es una buena forma creo que esas son un par de fortalezas que pude ver ahí en las publicaciones normalmente se utilizan diferentes chicos no son como chicos en específico pueden utilizar chicos de diferentes grupos y los preparan para los videos de la asociación o algún promocional como Teletón y demás que habilidades o áreas de mejora detecta en la estrategia actual?, bueno lo que les mencionaba anteriormente verdad hay que tratar de robustecer un poco las redes sociales en cuanto a cantidad de seguidores y demás hay que recordar que las redes sociales tienen un efecto multiplicador entonces por cada seguidor que yo tengo ese seguidor me puede aportar a mí 2 3 4 dependiendo de qué tipo de seguidor sea verdad entonces hay un efecto multiplicador y es importante a veces estar recordándole a la gente para que se pueda agregar verdad entonces de repente le recordamos estas son nuestras redes y el enlace o

códigos QR, lo que sea si tienen presupuesto pues meterle algo de pauta y la pauta en redes sociales no es tan cara, no es tan costosa y eso también permite generar nuevos seguidores e identificar el tipo de publicaciones que son más fuertes para darles más frecuencia y de repente ver cómo se puede segmentar el contenido de manera tal que le puedan llegar a la gente que quieren llegarle, de repente se puede hacer un esfuerzo para no llegar por ejemplo a públicos muy adultos porque tal vez no van a consumirlo así en cambio los públicos más jóvenes menores de edad adultos jóvenes pueden generar un poco más de enganche dependiendo de la edad que tengan y demás y de la red en la que están y estar constantemente mencionándolo en todas las publicaciones que hagan deberían mencionarse las redes el uso de los de los hashtag también son muy son muy efectivos para para generar engagement y buscar ahí las nuevas maneras de atraer de atraer este seguidores verdad y eso no está escrito en piedra más bien eso está evolucionando todos los días entonces de repente ver cuáles son el tipo de publicaciones que generan más atracción de seguidores y empezar a sacar ese tipo de cosas.

3. ¿Esta segmentación de Facebook para los adultos, Instagram para los jóvenes, considera usted como profesional de la comunicación que es correcto?

R/ En principio sí vamos a ver se sabe que el Facebook lo consumen personas mayores de 35 años de 30 a 35 años se sabe que Instagram es muy es muy consumido por personas menores sin embargo y la que más fuerza tienen las personas de menor edad es TikTok entonces por ahí hay una ventana de oportunidad también que TikTok te puede jalar hacia otras redes entonces el consumidor de TikTok, se va a ir también porque saben que TikTok genera cosas muy inmediatas no necesariamente información entonces si alguien se ve atraído por una publicación en TikTok y quiere información se va a mover hacia las otras redes para obtener esa información entonces es una buena opción segmentarlo de esa manera pues sí está bien siempre y cuando las publicaciones estén de igual forma segmentadas y esto lo quiero explicar mejor en el sentido de si por ejemplo hicimos publicaciones para toda la colaboración que se prestó por ejemplo para la romería entonces si yo tengo un puesto que me pareció ver ahí había un puesto en Tres Ríos entonces yo hago un posteo sobre ese puesto en Tres Ríos, pero yo lo hago en un lenguaje en un formato para Instagram y en otro para Facebook verdad porque si yo lo hago igual genérico puedo perder alguno de los públicos verdad o puedo llegarle únicamente el público que consume ambos por igual digamos que yo pueda que yo pueda por ejemplo decir que yo tengo que estos son estos son mis públicos verdad esto es

Instagram esto es Facebook yo aquí tengo 12 mil seguidores y aquí tengo 72 mil, pero los que comparten estos verdad serán no sé 10 mil entonces qué pasa que yo tengo, por ejemplo, puede ser que tenga de Facebook 8 mil y de Instagram 2 mil que me consumen ambas una publicación genérica le va a llegar únicamente a estos 10 mil en cambio si yo hago una publicación con contenido específico para cada una de ellas yo voy a poder llegarle a más cantidades de cada una de ellas porque voy a tener los 10 mil que si me consumen todo más aquí habíamos dicho que eran 2 mil digamos que otros 4 mil la vieron y de acá eran 8 mil y que digamos que otros 25 mil la vieron vean que pasamos de 10 mil a tener prácticamente 40 mil seguidores viendo las dos publicaciones entonces eso la segmentación me permite hacer eso entonces si está bien yo de 35 para arriba tengo Facebook para abajo tengo Instagram, pero o sea yo segmento el público para que eso es importantísimo pero además tengo que hablarle a cada uno de esos públicos en su lenguaje y eso significa que aunque tengan el mismo tema son diferentes en forma es adaptar la publicación a su público meta de hecho vamos a hablar un poquito sobre adaptación considera que el estilo, tono y contenido publicado en redes está digamos alineado con el perfil del público meta definido con la asociación en este caso de lo que estamos hablando de que está bien si hay un contenido genérico va a llegarle solo a un público pero en este caso considera que el estilo, tono y contenido publicado en las redes si se alinean con el tipo de público?

Pienso que sí, porque además el lenguaje que se utiliza es un lenguaje muy muy juvenil muy fresco verdad y eso tiene que tener que ser así porque es reflejo de lo que es la organización verdad si estuviéramos hablando de no sé de la organización de la fundación cadena mayor probablemente su lenguaje es un poco más serio más de usted verdad y es más no ni tendría en Instagram por ejemplo y en el caso de guías y scouts está muy relacionado con gente joven o sea digamos ahora que vos me decías que están los menores que son los protagonistas y luego están los la población adulta el recurso adulto bueno eso entonces bueno, tenemos otra vez dos secciones a los protagonistas yo les tengo que hablar de una manera y al recurso adulto yo le tengo que hablar de otra manera si yo quiero atraer protagonistas a mis redes y además atraerlos para que formen parte de la organización entonces les hablo de esta manera si lo que yo quiero es informarle a las personas adultas para que también quieran formar parte del recurso adulto vamos igual vamos a lo mismo los genéricos funcionan eso sí tenemos que buscar un lenguaje que funcione igual para los dos lados que no sea tan serio que las personas de 6 a 15 a 21 años y se aburran ni que sea tan juvenil que las personas de mi edad no lo entiendan por ejemplo verdad y que eso es un error que cometemos

muchas veces para hacer posteos que creemos muy chivas muy muy actuales y resulta que digamos a mí la colaboradora que me ayuda con el tema TikTok me habla en un lenguaje que yo a veces tengo que decirle María explícame porque no estoy entendiendo digo, es tu lenguaje yo no mi hija me habla en lenguaje TikTok explíqueme incluso mi hija a veces me decía y ustedes están publicando estas cosas y esto no le está llegando a gente como yo porque no tiene el lenguaje que nosotros utilizamos entonces hay que adecuar los mensajes al público meta y esto para lograr el enganche que se requiere para lograr atraer a las personas que se requiere y sin olvidar o sin dejar de lado la esencia de la organización, porque la esencia de la organización tiene ciertas cosas verdad entonces eso no lo puedes cambiar nunca eso no lo puedes cambiar nunca, pero si lo puedes comunicar de otra manera ahora es importante también plantear perdón que escriba pero es que yo tiendo a ser así en otro lado está muy lleno y digamos yo tengo que yo tengo el mensaje verdad y yo tengo que saber cuál es el objetivo de ese mensaje para qué lo estoy haciendo, estoy haciéndolo para informar estoy haciéndolo para atraer gente estoy haciéndolo para mantener el feed actualizado verdad porque esa es otra de las cosas verdad usted las redes y dura cuatro días y publicar nada y chao las redes verdad entonces digamos que estas son las tres grandes cosas por las que yo podría hacer una publicación para informar para atraer y para actualizar feed ahora el actualizar feed es el último recurso porque yo debería tener la suficiente información para estos dos y ya con estos dos resuelvo. Si lo que buscan es atraer gente entonces qué es aquello que hace más atractiva a mi organización de manera que yo pueda decirle a la gente voy a verdad importante aprovechar coyuntura y aprovechar coyuntura significa, por ejemplo, digamos voy a poner cualquier ejemplo y nosotros una vez sacamos una publicación que fue muy que tuvo mucha salida y en Europa se aprobó el salario mínimo o, se aprobó igual salario para jugadoras de fútbol profesional que para jugadores de fútbol profesional, hombres y mujeres iban a ganar igual en Europa verdad iban a tener un componente salarial igual entonces que hicimos cogimos esa publicación hicimos una publicación a partir de esa información verdad y dijimos eliminar las brechas salariales es una buena práctica laboral mujeres y hombres deben ganar igual salario por igual iguales responsabilidades igual puesto y tal y esa nota se movió una locura que hicimos aprovechar una coyuntura esta noticia no tenía nada que ver con nosotros más era una noticia de fútbol y nosotros dijimos ok si de repente pasó algo no sé en algún parque nacional que alguien se perdió una cosa así y ustedes tienen un componente que tiene que ver con ubicación geográfica con campamentos con tal entonces y sacan una publicación en guías y scouts y aprendemos exactamente guías scouts aprendemos a hacer

campamentos seguros y entonces la gente está viendo constantemente la noticia de un par de carajos que se perdieron en el volcán Turrialba para ir a ver cómo botaba a fuego ese volcán y ustedes aprovecharon bueno ellos aprovecharon ustedes forman parte pero entonces ese tipo de cosas funcionan para atraer gente entonces identificar esos espacios a donde se jugar con lo que está pasando y cómo puedo yo darle la vuelta para atraer a mi organización vamos a ver desde su perspectiva cómo podría la posición responder mejor a cambios en las tendencias, eso es actualización y eso funciona no solamente para guías y scouts funciona para todos entonces esa es una regla general de cualquier organización, institución, empresa, persona, etcétera que, maneje cualquier red social y la actualización es estar siempre pendiente de qué es lo que está pasando y qué de lo que está en tendencia lo puede utilizar verano no todo eso es fácil de utilizar para cualquier organización verdad, entonces es importante siempre estar explorando las distintas redes sociales siempre estar viendo qué es lo que está pasando, qué cosas se están publicando, qué material de lo que se está publicando me puede funcionar tal vez como agarrar esa información por ese lado si es darle la vuelta es de poder referir al challenge porque es lo que está en tendencia exactamente e incluso puedes utilizar el mismo hashtag que usa el challenge pero estás dando información y contenido distinto entonces eso es muy importante saber adaptar lo que está pasando y hacia lo que hacía lo que vos querés hacer de verdad.

El tipo, los tamaños de las publicaciones, ¿verdad? Porque a veces cambian las redes sociales con las dimensiones de las publicaciones. Si permiten o no música, qué tipo de música permiten. Si lo que está funcionando son carruseles o ya no van a ser carruseles, sino que van a ser una única fotografía o un único infográfico o lo que sea.

Estar actualizados para saber qué es exactamente lo que se está consumiendo en redes para no publicar cosas que ya no están funcionando.

3. ¿Qué elementos cree usted que pueden incrementar el sentido de pertenencia y participación de la audiencia?

R/ Para ver. Para eso, definitivamente, lo fundamental es conocer al público meta. ¿Cuál es mi público meta? Tanto interno como externo.

Y a partir de ahí hablarle a ese público meta en el lenguaje del público meta de manera tal que se sientan parte. Lo que les decía ahora de utilizar a las mismas personas que forman parte de

la organización y de repente rotar el uso de esas personas de manera tal que la gente diga, bueno, aquí hay mucha gente y hay tanta gente que yo veo cada vez que hay una publicación veo personas diferentes. A veces, si bien el enganchar a la audiencia con una persona le da cierta línea y entonces la gente puede decir, mira, este carajo yo cada vez que lo veo en redes me va a hablar de derechos laborales, entonces le voy a poner atención.

También el diversificar las vocerías funciona muy bien. Diversificar el tipo de contenido, ¿verdad? Analizarlo claramente. O sea, si yo publico fotografías y yo hago una publicación únicamente con fotografías y esa publicación no se me mueve nada, pero hago una publicación con elementos gráfica y sí se me mueve un poquito más, entonces, bueno, ¿cómo hago? Yo entiendo que necesito publicar fotografías porque tengo que evidenciar que están los grupos, que entonces, ok, usted puede hacer un carrusel donde la primera imagen del carrusel es algo gráfico.

Entonces atrajiste a la gente y ya luego están las fotografías, ¿verdad? Entonces decir, hoy estuvo el grupo, no sé, ¿qué decía este? Técnicas básicas de vida al aire libre. Entonces, de repente, iniciar con una parte gráfica, ¿verdad? Entonces ya no es solo la foto, el montón de gente que estuvo en el taller, sino que además le diste algo para atraer, ¿verdad? Que es técnicas básicas de vida al aire libre. O sea, ¿qué significa eso? ¿Porque esto, por ejemplo, lo entiende la gente?

Este fin de semana se realizó el curso técnicas básicas de vida al aire libre.³⁶ dirigentes de distintas regiones del Caribe se reunieron para aprender, compartir y fortalecer su espíritu de servicio. Gracias a cada participante por su entrega, entusiasmo y tal.

Esta es una publicación únicamente para el público interno, ¿verdad? Y, sin embargo, se publica en una red que es abierta a todo el mundo. Ese ha sido el problema de la asociación, que la mayoría de las publicaciones son para el público interno y no externo. Ahí hay un tema, ¿verdad? Entonces hay que tratar de reconvertirlo, ¿verdad? Porque, aunque la publicación sea para el público interno, esa publicación de alguna manera nos puede generar nuevos seguidores.

Puede generar que más personas quieran conocer acerca de la organización y quieran formar parte de la organización. En este caso se podría aprovechar este tipo de publicaciones para invitar a gente externa a formar parte de la organización como recurso adulto. Se podría aprovechar perfectamente.

Esto es parte de lo que hacemos. Si quieres formar parte de nuestra organización, escribanos. Una cosa así.

Es una cosa mínima, dos líneas. Pero yo tengo que saber qué es técnicas básicas de vida al aire libre. ¿De qué me están hablando? ¿Qué voy a aprender a hacer? ¿Aprovechar la comida que hay en las montañas? ¿Defenderme de los animales? ¿Hacer fogatas? ¿Cómo cubrirme si estoy en la montaña y viene un aguacero? ¿Qué es técnica de vida al aire libre? ¿Cómo identificar que una culebra es venenosa o no es venenosa? ¿Qué hago si me pica un alacrán?

Pero vean todo lo que se me ocurre de vida al aire libre y cuántas veces me dijiste que no era eso. Entonces, vean qué importante hubiera sido. ¿Qué son técnicas de vida al aire libre? Son cosas o acciones que puedes hacer para X, Y, Z. ¿Verdad? Porque yo, técnicas de vida al aire libre, yo pensé en sobrevivir en la montaña.

Pero alguien más pudo haber pensado, ay, si yo me quiero ir a acampar, esas técnicas de vida al aire libre. O alguien más pudo decir, ay, yo me quiero volver un ermitaño y quiero vivir en la montaña, alejado del mundo. ¿Verdad? No sé qué son técnicas básicas de vida al aire libre.

Entonces, sería importante ese tipo de cosas. No asumir, porque lo que pasa con las publicaciones para el público interno es que el público interno sí lo entiende, pero el resto de gente no. Y nos olvidamos de que las redes sociales no son redes internas. Esa es la primera cosa que tenemos que tener claro. Las redes sociales no son para comunicación interna. Para comunicación interna hay otros elementos. A mí a cada rato me dicen, mira, necesito que publiques esta información, porque es para los funcionarios. ¿Y a dónde quiere que lo publique? ¿En Facebook? No. Eso va al correo electrónico. No, pero es que como Facebook lo ve todo el mundo. Sí, lo ve todo el mundo. No solo los funcionarios.

Entonces, si yo publico una cosa de esas, mis seguidores van a decir, está mal, ¿qué le pasa? Porque me está publicando una información interna. ¿Verdad? Entonces, es importante entender eso.

4. ¿Qué prácticas exitosas de otras organizaciones de voluntariado o juvenil podrían adaptarse a la realidad de la asociación?

R/ Pues no conozco, así como que yo pueda decirles que tengo claridad de otras organizaciones de este tipo, pues no lo tengo. Pero sí, a nivel general, es importante que el equipo de comunicación y

yo supongo que así lo harán, revise precisamente cuáles son sus pares, sus organizaciones pares u organizaciones del mismo tipo, qué es lo que están haciendo, cómo lo hacen y de alguna manera poder replicar algo de lo que esas otras organizaciones hacen. Que eso es un ejercicio que también hacemos los comunicadores. ¿Qué está haciendo? Digamos, en mi caso, yo me pongo a analizar, por ejemplo, si hay un ministerio que de repente empieza a crecer y a crecer y a crecer en seguidores.

Entonces yo reviso qué está haciendo tal ministerio que está creciendo y entonces ya uno ve que son publicaciones, no sé, vacilonas, que utilizan mucho meme, que utilizan ese tipo de cosas y la gente lo está consumiendo bien y entonces yo trato de hacerlo. ¿Me funciona? ¿No me funciona? Hasta que lo haga no lo sabré, ¿verdad? El año pasado me aventuré a hacer una publicación sobre el 25 de julio con Julio Iglesias y la gente lo acogió súper bien, fue una maravilla para la gente, pero en el despacho no les gustó, por ejemplo. ¿Verdad? Que nosotros somos un ministerio serio, que utilizar los memes de julio no eran lo mejor.

Entonces, bueno, este año no lo hicimos por lo mismo, pero uno ve que sí puede funcionar, ¿verdad? Y si de repente uno ve otras organizaciones o la gente de Guías y Scouts ve otras organizaciones parecidas, es bueno hacerlo. ¿Qué funciona también? Hacer publicaciones en conjunto, ¿verdad? Entonces organizaciones que andan en la misma onda, por ejemplo, ahí vi que había una publicación de las obras del Espíritu Santo con el tema de la Torre de la Esperanza y tal. Funciona de repente para ese tipo de publicaciones, hagámoslo en conjunto.

Publicaciones en Instagram que se pueden hacer en colaboración, ¿verdad? Entonces la misma publicación sale en las dos organizaciones, entonces ¿qué hace eso? Gente que tiene obras del Espíritu Santo que no me siguen a mí me van a seguir, gente que yo tengo que no siguen a obras del Espíritu Santo pueden seguir a obras del Espíritu Santo, eso también genera engagement. Entonces es parte de lo que se puede hacer, ver el lenguaje, ver las publicaciones y si están fuera de nuestro país, pues lo que llamamos nosotros tropicalizarlas, ¿verdad? Hacerlas en nuestro lenguaje, con nuestras imágenes, de manera tal que se puedan aprovechar y también para que no se vean exactamente iguales porque si no la gente va a decir esta gente está copiando, ¿verdad? Pero por ahí puede andar el tema.

En el caso de ajustes inmediatos, ¿qué recomendaría para optimizar el rendimiento de las redes sociales? Lo primero es hacer una evaluación del comportamiento de las redes, ¿verdad? O sea, ¿qué está pasando en las redes? Y revisar las métricas, revisar qué ha pasado en los últimos meses,

a dónde ha habido picos de comentarios, de likes, de hates, ¿verdad? Porque también eso... La gente dice, oh, tengo un montón de reacciones, pero ¿las reacciones son positivas o son negativas? ¿Verdad? ¿Tengo más likes o más hate? ¿Verdad? Entonces, no todas las reacciones, o sea, el hecho de que yo tenga 200 mil reacciones no quiere decir que mi publicación fue un éxito.

Porque puede ser que lo que tengo son puros hates. Que tengo, no sé, 150 comentarios, lea los comentarios. Porque si los comentarios todos son de odio, pues algo está mal en mi organización, ¿verdad? Entonces, aunque yo pueda llegar y decir, vea qué chiva, esta publicación tuvo 200 comentarios, segmente esos comentarios y dígame cuántos fueron positivos, cuántos fueron neutros, cuántos fueron negativos.

Y entonces, si yo tengo más comentarios positivos, yo digo, sí, fue una publicación buena, que me generó rédito positivo. Esa publicación me generó nuevos seguidores. Yo no sé si Facebook o Instagram lo permiten, sé que TikTok sí.

Yo en TikTok puedo ver cuántos nuevos seguidores generó una publicación. Entonces, yo me fijo y esa publicación, yo la hice en la calle, entrevistando gente y tal, me generó 50 nuevos seguidores. Pero luego hice otra publicación conmigo, saliendo con la marca atrás y yo diciendo cómo funcionaba el feriado.

Me generó dos seguidores. De ahí es lógico que lo que tengo que seguir haciendo es salir a la calle involucrar a la gente. ¿Por qué? Porque eso me están dando seguidores.

Entonces, hay que analizar, hay que ver las métricas, hay que hacer una evaluación de cuál es ese contenido y esa información que nos está generando más interacción y que siempre esa interacción ojalá sea más positiva que negativa. Entonces, ahí es donde hay que tener, digamos, ese lente. Esta publicación, por ejemplo, que solamente tenga un comentario, llama la atención porque acá en la foto yo veo un montón de gente y se supone que son dirigentes todos.

Entonces, ¿qué hago? Muchachos, vamos a hacer esta foto para publicarla en las redes. Fíjense y hacen ahí algún comentario, un like, lo que sea. Porque una publicación de esas que no se mueve, no se mueve para nadie.

No solamente no se mueve dentro, sino que el algoritmo no la va a mover para ningún lado porque saben que es una publicación mala. ¿Verdad? Mala en el sentido de que no se movió nada. No mala en contenido y eso.

4. ¿Qué tipo de capacitación o herramientas podrían fortalecer las capacidades del equipo de comunicación?

Las distintas redes tienen muchas capacitaciones. La mayoría son en línea, tienen muchas actualizaciones y eso se puede aprovechar muy bien. Entonces, Facebook hace capacitaciones de las nuevas herramientas, Instagram lo mismo y demás.

Entonces, se pueden aprovechar ese tipo de cosas, buscar gente, hablar incluso con influencers. De repente hay influencers dentro de la organización o personas que tuvieron algún contacto con el movimiento Guías y Scout y ahora son creadores de contenido. Esta gente sabe muy bien cómo se manejan las redes sociales.

Entonces, ustedes pueden buscar, no sé, voy a decir cualquier cosa, Gustavo Peláez, Gustavo Gamboa, Choche, Yiyo, los que sean. Si alguno de ellos formó parte en algún momento de la organización, algún sentido de pertenencia tiene con la organización. Entonces, bueno, se pueden acercar y cuéntenos cómo se está moviendo, cuáles son las tendencias y demás, cómo nos pueden ayudar para ser más efectivos en las redes sociales.

Entonces, aprovechar ese tipo de cosas. Aprovechar tal vez a los profesionales que tienen conocimiento en redes. Sí, a los que están constantemente en redes sociales. Eso es muy importante. Si tuviera que priorizar tres acciones para mejorar la estrategia de comunicación digital de la asociación, ¿cuáles serían? Evaluación, seguimiento, que eso es fundamental, evaluación, seguimiento y actualización.

Esas son las tres que hacen que cualquier cosa que hagamos en redes sociales funcione bien. Perfecto.

5. ¿Cómo percibe el balance entre el contenido informativo, educativo y de entretenimiento de las publicaciones en esas plataformas?

R/ Pues sí hay un peso mayor del informativo porque eso es un comportamiento natural, ¿verdad? El comportamiento, digamos, la publicación de cuestiones entretenidas y demás es un poquito más complejo porque eso genera también cierto peligro, ¿verdad? ¿Qué tanto va a acoger la gente ese tipo de contenido? Pero eso también genera mucho engagement y muchos nuevos seguidores y demás.

Pero sí, digamos, el que haya un peso mayor en información es un comportamiento lógico y no está mal. De nuevo aquí el tema es la forma, no necesariamente el fondo. Perfecto.

6. ¿Cree que los niveles de interacción reflejan un impacto real en el público meta o solo es un contenido superficial como lo comentábamos anteriormente?

R/ No, vamos a ver, las interacciones de la página, de cualquier página, hablan de cuánto la gente se interesa en lo que yo estoy haciendo y yo estoy diciendo, ¿verdad? Entonces la interacción es la primera herramienta más a la mano que yo tengo como organización para medir si lo que estoy haciendo o diciendo está bien hecho, ¿verdad? Porque como yo no puedo llegar y preguntarle a todo el mundo que recibe la información, ¿qué le pareció esa información?

El que la gente de manera autónoma haga comentarios, publique reacciones, ¿verdad? De alguna forma me está comunicando algo, ¿verdad? Entonces claramente eso es, cuando yo les decía de la evaluación, el seguimiento y la actualización, el seguimiento es eso, es seguimiento, monitoreo, revisión constante de las redes sociales, ¿qué es lo que me está diciendo la gente, ¿cómo está reaccionando ante lo que yo estoy publicando?

Eso me permite no solamente saber si mis publicaciones están correctas, sino, además, si lo que yo estoy haciendo está impactando como yo quiero que impacte en la gente, ¿verdad? Ok, ahí se podría considerar que los mensajes publicados se relacionan mucho con la identidad institucional y los valores que la asociación proyecta. Sí, vamos a ver, lo que yo publico es básicamente lo que yo soy, ¿verdad?

Ninguna organización, va a publicar algo que no es, ¿verdad? Entonces claramente las redes sociales como la página web son reflejo de lo que es cada organización, ¿verdad? Entonces la gente va a entender lo que está pasando en redes sociales como lo que pasa dentro de la organización, ¿verdad?

7. ¿Considera que la asociación debería integrar nuevas herramientas o tendencias en redes, como los Reels, Storytelling, Lives?

Todo lo que esté siendo tendencia o siendo contenido actual, todo eso hay que... o sea, si manejas una red social no te puedes quedar estacionado en un momento del tiempo, ¿verdad? O sea, si vos empezaste tu red social en el 2025, esa red social en el 2027 no puede ser igual que como era en el 2025, ¿verdad? Digamos, en el 2025 la red social de guías y scouts no puede ser igual a como

era en el 2020 o en el 2015, porque si no estaríamos perdiendo el tiempo con la red social, ¿verdad? La red tiene que actualizarse sí o sí, ¿verdad? Sí o sí.

Esto no es vamos a valorar, no. Sí, se tiene que actualizar y punto, ¿verdad? Aquí no hay de otra. Si no te actualizaste, te quedas atrás y si te quedas atrás perdiste todo lo que ya habías hecho, ¿verdad? Entonces claramente es un ejercicio obligatorio la actualización constante de las redes sociales y la actualización constante significa que yo tengo que estar monitoreando lo que pasa con las redes sociales, tengo que estar viendo qué son las nuevas cosas, qué va a pasar con... Vamos a ver si, por ejemplo, el cambio de Twitter a X trajo alguna mejoría.

Entonces tengo que cambiar yo mi cuenta de lo que yo hacía en Twitter para ahora hacerlo en X. Cuando salió esa cosa de tweets, ¿funcionó o no funcionó? ¿Vale la pena estar ahí o no? Tengo que saber si eso funciona o no, ¿verdad? Cuando empezó a salir TikTok. Vean el caso que yo, creo que vos no estabas, yo le explicaba que yo veía TikTok y yo decía, no, TikTok es para publicar tonterías, para publicar cosas que no tienen sentido y tal. Y yo decía, no, el ministerio, mientras yo sea jefe de la oficina de comunicación el ministerio no va a tener TikTok, así lo dije.

Y hoy TikTok es la red que más gente jala en el ministerio. ¿Qué hubiera pasado si yo hubiera sido un cargado de comunicación cuadrado, retrógrado, que me quedo en la cosa de que no TikTok y termine siendo yo la imagen de TikTok en algún momento del ministerio, a pesar de que no quería nada? Y hoy ustedes ven TikTok y TikTok creció más que Instagram. TikTok hoy tiene más seguidores que Instagram en el ministerio y lo que tiene es año y medio.

Entonces hay que actualizarse sí o sí.

Anexo 12

Documento Informe de labores dirección general 2024.

OE-02.4- Consolidar una estrategia de comunicación que apoye el posicionamiento de la Asociación Guías y Scouts.

La comunicación juega un rol vital en el cumplimiento del Plan Estratégico de la Asociación de Guías y Scouts, especialmente en el Eje de Fortalecimiento Interno. A través de una comunicación efectiva, no solo se refuerza la identidad y los valores del Movimiento, sino que también se potencia el compromiso y la cohesión entre sus miembros. Los objetivos del PEI 23-28 se ven directamente influenciados por la capacidad de transmitir mensajes claros y motivadores, utilizando diversas herramientas y canales de comunicación.

En este informe, se destacan los logros obtenidos en Comunicación e Imagen englobando cada uno de los ejes que se incluyen en la Estrategia de Comunicación: Comunicación Interna, Tecnología de la Información, Estrategia Web, Diseño y Producción Audiovisual, reflejando cómo estas herramientas han sido integradas para alcanzar los objetivos estratégicos. A continuación, se presenta un análisis detallado del impacto de nuestras actividades de comunicación durante el periodo 2024.



2.4.1 Ajustar la estrategia de comunicación para que apoye el cumplimiento del plan estratégico.

- **Estrategia Digital: Redes Sociales (febrero 2024-Enero 2025)**

Las redes sociales de Guías y Scouts han experimentado un notable crecimiento durante el periodo 2024-2025, consolidándose como una herramienta clave para conectar con nuestra comunidad y difundir nuestro mensaje. Este progreso demuestra el interés y la confianza que cada vez más personas depositan en nuestro Movimiento. Además, el engagement y las interacciones han tenido un buen nivel, evidenciando una mayor participación de nuestra audiencia. Publicaciones que tratan de inspirar, informar y celebrar nuestros valores han dado como resultado conversaciones, compartidos y reacciones que refuerzan nuestra presencia digital.

ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK

Figura 16: Crecimiento Facebook. El gráfico muestra el incremento en el número de seguidores en nuestra página de Facebook a lo largo del año. Esto evidencia el interés creciente en nuestras actividades y mensajes.



Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 17: Publicaciones: Frecuencia de nuestras publicaciones mensuales, destacando los picos en los meses con campañas o eventos importantes.



Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024



Figura 18: Demografía por edad: Se desglosa la edad de nuestra audiencia en Facebook, para entender mejor a quién estamos llegando y adaptar nuestros contenidos en consecuencia.



Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 19: Impresiones en Facebook: Representa el número total de veces que nuestras publicaciones han sido vistas, indicando el alcance de nuestros contenidos.



Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 20: Interacciones en publicaciones en FB: Cantidad de likes, comentarios y compartidos que han recibido nuestras publicaciones, reflejando el nivel de engagement.



Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 21 Historias: Este gráfico analiza la performance de nuestras historias de Facebook, incluyendo el número de vistas e interacciones.

Historias en el periodo

Asociación de Guías y Scouts de Costa Rica - Página Oficial

1.590	1.590	4.823
Historias	Vistas	Interacciones

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 22 Crecimiento: Similar al gráfico de Facebook, esta muestra el aumento en seguidores en nuestra cuenta de Instagram, indicando una expansión de nuestra presencia.

Crecimiento de la comunidad

guiasyscoutscr

11.59K	799	4.823
Seguidores	Diferencia de seguidores	Contenido total

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 23. Demografía por edad: Ilustra la distribución por edades de nuestros seguidores en Instagram, permitiendo una mejor segmentación de contenidos.

Demografía: sexo y edad

guiasyscoutscr

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 24. Perfil: Desglose del comportamiento de los seguidores en nuestro perfil, incluyendo visitas y acciones realizadas.

Perfil

guiasyscoutscr

31,9K	1.789	4.823
Visitas al perfil	Clics en la web	Contenido total

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 25. Alcance promedio: Aquí se muestra el alcance promedio de nuestras publicaciones, indicando cuántas personas han visto nuestros contenidos.

Alcance promedio por día

guiasyscoutscr

3.86M	2.021,43	31,9K	4.823
Impresiones	Alcance promedio por día	Visitas al perfil	Contenido total

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 26 Publicaciones: Analiza la cantidad de publicaciones realizadas y su impacto.

Publicaciones en el periodo

guiasyscoutscr

6,99	218
Engagement	Posts

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

ASAMBLEA NACIONAL ORDINARIA 2025

JOSÉ MANUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

ASAMBLEA NACIONAL ORDINARIA 2025

JOSÉ MANUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

Figura 27. Interacción: Refleja el engagement de nuestras publicaciones, incluyendo likes, comentarios y compartidos.

Interacciones en publicaciones del periodo

guiasyscoutscr

48,36K	192	1.170	49,73K
Mé gusta	Comentarios	Compartidos	Interacciones

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 28. Reels: Este gráfico muestra la performance de nuestros reels, destacando el número de vistas y engagement.

Historias en el periodo

guiasyscoutscr

3,23M	741,8	4.565
Impresiones	Alcance promedio por Story	Historias

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 29 Historias: Similar al análisis de Facebook, este gráfico analiza la performance de nuestras historias en Instagram.

Reels en el periodo

guiasyscoutscr

8,49	40
Engagement	Reels

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 30 Crecimiento: Este gráfico muestra el aumento en suscriptores de nuestro canal de YouTube, indicando el interés en nuestros contenidos audiovisuales.

Crecimiento de la comunidad

Guías y Scouts de Costa Rica

6.550	-	7
Suscriptores	Views	Reels

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

Figura 31 Demografía: Desglosa la edad y el género de nuestra audiencia en YouTube, facilitando una mejor comprensión de nuestros seguidores.

Demografía: sexo y edad

Guías y Scouts de Costa Rica

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

ASAMBLEA NACIONAL ORDINARIA 2025

JOSÉ MANUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

ASAMBLEA NACIONAL ORDINARIA 2025

JOSÉ MANUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ



Figura 32. Interacciones: Representa el número de likes, comentarios y compartidos en nuestros videos, reflejando el nivel de engagement de nuestra audiencia.

Top mejores publicaciones	Mostrar número de veces que se interactuó	Mostrar número de likes	Mostrar número de comentarios	Mostrar número de compartidos
1		144	144	None 4.0
2		132	132	None 3.0
3		418	330	None 0.0
4		144	36	1.000.000
5		132	234	None 4.0

Fuente: Sistema de Métrica de Medios Digitales Clientify, 2024

• **Comunicación Interna**

» **Comunicados 2024-2025**

Durante el periodo 2024-2025, la Dirección de Imagen y Comunicación elaboró y difundió más de 80 comunicados oficiales dirigidos a toda la Dirigencia de Guías y Scouts. Estos comunicados mantuvieron a la comunidad informada sobre eventos, proyectos y novedades relevantes. Además, se gestionó el envío de 66 correos masivos a través de la plataforma Mailchimp, buscando una comunicación efectiva y una amplia cobertura entre los públicos clave.



Fuente: Dirección Imagen y Comunicación



» **Listas de Difusión**

Se realizaron campañas de comunicación para asegurar que nuestros Dirigentes estén incluidos en las Listas de Difusión, lo que les permite recibir de primera mano la información oficial enviada por la Sede Nacional. Este esfuerzo incluyó la constante actualización de los datos de contacto y la implementación de herramientas tecnológicas que garantizan una comunicación eficiente y oportuna para toda la comunidad Guía y Scout. Actualmente, 810 dirigentes Guías y Scouts reciben información oficial mediante nuestras Listas de Difusión en WhatsApp, segmentada por cada sección a la que pertenece cada Dirigente.

Tabla 11
Lista de difusión por grupos

Sección	Cantidad
Jefes de Grupo	251
Junta de Grupo	106
Manada	167
Tropa	156
Wak	81
Comunidad	49
Total	810

Fuente: Dirección Imagen y Comunicación

» **Programa de Voceros Juveniles**

Contar con Voceros Juveniles en una organización formada por y para jóvenes es esencial para inspirar y empoderar a las nuevas generaciones. Las personas voceras no solo representan las voces e ideas de nuestros niños, niñas y jóvenes, sino que también se convierten en modelos a seguir, demostrando que es posible liderar y generar impacto desde temprana edad.

En 2024, celebramos la incorporación de más de 9 jóvenes al Equipo de Voceros Juveniles que cuenta con más de 60 voceros, quienes han contribuido en proyectos de gran relevancia, como la campaña de la Colecta para Obras del Espíritu Santo y la representación en Teletón. Además, algunos de ellos asumieron roles clave como maestros de ceremonia en eventos importantes, como la Asamblea Nacional Ordinaria y Extraordinaria, demostrando su capacidad para liderar y comunicar.

