

ÍNDICE

Introducción	2
1. Principios y objetivos de la comunicación	3
Principios generales	3
Objetivos generales	4
2. Imagen corporativa de Juniors	5
La imagen	5
Aplicaciones.....	7
Colores corporativos	9
Tipografías.....	10
3. Comunicación Externa.....	13
Acciones a realizar	13
Comunicación on-line	16
Objetivos de la comunicación on-line.....	16
Acciones a realizar	16
Página web/blog.....	17
Las redes sociales.....	17
Claves generales en el uso de las redes sociales	18
¿Qué redes sociales son las más utilizadas?	18
Twitter.....	20
Facebook	22
Instagram	28
YouTube	32
Aplicaciones de mensajería instantánea.....	33
4. Propiedad Intelectual.....	34
Alternativa a las canciones con copyright.....	34
5. Protección de datos.....	35
Conceptos básicos.....	35
Tratamiento de las imágenes de los niños.....	35
Publicación de datos en redes sociales.....	37
6. Evangelizar a través de internet.....	39
7. Herramientas para redes sociales.....	42
Anexos	46

INTRODUCCIÓN

Juniors Moviment Diocesà se ha convertido, a lo largo de sus años de historia, en una clara realidad de la pastoral juvenil y de la vida asociativa de los niños, adolescentes y jóvenes valencianos.

El empeño por un objetivo común y una metodología concreta le ha ayudado a superar las dificultades, y, a saber adaptarse. El auge de las Redes sociales en los últimos 10 años es uno de los ejemplos a los que Juniors se ha debido adaptar, pues a lo largo de la historia de nuestro Movimiento, los Centros Juniors han ido adquiriendo unos hábitos, unas formas de trabajo, un estilo y una identidad propia que se debe hacer presente en la comunicación y la difusión de nuestro trabajo.

Es por esta razón por la que decidimos hacer un Manual Diocesano de Comunicación, dado a la amplia red de Centros Juniors que necesitan un plan sistemático y eficiente de comunicación, una herramienta de gestión de la comunicación que asegure que la misma es accesible y compartida por todos sus miembros y que existe coherencia entre lo que comunicamos al exterior y lo que transmitimos a nivel interno. Nuestra imagen y reputación forman parte de nuestro activo, por lo que una estrategia bien diseñada nos ayudará a crear una red de comunicación eficaz para evitar duplicidades, aumentar la eficacia de la labor informativa y facilitar a los responsables de comunicación de los Centros un documento de trabajo para elaborar su propio Plan de Comunicación.

La finalidad de este manual es ofrecer a los Centros Juniors un marco que ayude a hacer visible y transmitir nuestra identidad y carácter propio a través de una imagen adecuada y correcta, siendo no solo cercanos a las familias sino también a los niños, adolescentes y jóvenes cercanos a nuestra realidad. Este manual pretende ser un instrumento que nos ayude a expresar y mostrar a la sociedad lo que somos y lo que hacemos.

CAPÍTULO 1: PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

PRINCIPIOS GENERALES

Identidad

Según el art. 3 de los Estatutos de Juniors M.D. *es una Asociación juvenil, constituida por laicos, que participan en la misión de la Iglesia, con la tarea de evangelizar a los niños, adolescentes y jóvenes, de forma comunitaria y orgánica.* Debemos mostrar y facilitar la información de todo lo citado anteriormente, de esta forma tendremos presentes la identidad.

Comunidad

Proyecta, hacia el exterior, una imagen de ser abierta y acogedora, constituida *por laicos, que participan en la misión de la Iglesia, con la tarea de evangelizar a niños, adolescentes y jóvenes,* de manera innovadora y de calidad y se renueva de manera permanente.

Corresponsabilidad

Lo que sustenta y realza a un Movimiento como Juniors son los valores que viven las personas que la integran. Tenemos la responsabilidad no solo de conservar, sino también de actualizar, difundir y promoverlos. Se trata de una responsabilidad compartida porque la imagen de Juniors depende de las actitudes y los valores que vivimos las personas vinculadas a Juniors, de los gestos y acciones que realizamos, y de los mensajes que dirigimos. Es responsabilidad de todos hacer visibles los valores que compartimos.

Acompañar

Juniors M.D. se define como un **Movimiento** formado por **laicos** con un estilo de vida que responde al EVANGELIO, que participa de la vida y misión de la **Iglesia**, con una **metodología** que parte de la experiencia, que lleva a sus miembros, niños, adolescentes y jóvenes a ser TESTIGOS de Jesucristo en el mundo, esto hace que los niños, adolescentes y jóvenes sean los que se sitúen en el centro de esta misión educativa.

Solidaridad

Esta misión evangelizadora es tarea de toda la Iglesia, cada cristiano evangeliza en unión con la Iglesia y en su nombre. Así pues, todos somos evangelizadores, pero formando comunidad, integrados en la Iglesia.

Y como Iglesia y personas que somos debemos prestar servicio a la sociedad, con un especial énfasis en las personas y en los sectores más desfavorecidos. Esto debe formar parte fundamental de nuestra visibilidad.

OBJETIVOS GENERALES

Este manual de comunicación pretende:

1. Crear conciencia de que la comunicación es esencial en nuestra misión y suscitar el deseo de potenciar la comunicación y la imagen que damos.
2. Proteger, fortalecer y favorecer la visibilidad de la imagen pública de Juniors, tanto en su dimensión interna como externa, atendiendo a los públicos locales y a la sociedad en general.
3. Desarrollar mecanismos de comunicación que sirvan para fortalecer la identidad de Juniors.
4. Promover la interacción continua entre los miembros más jóvenes, las familias y los Educadores de los Centros.
5. Dar a conocer el derecho de la comunicación para no tener problemas legales a la hora de difundir contenido

CAPÍTULO 2: IMAGEN CORPORATIVA DE JUNIORS

Una imagen, unos colores y una tipografía propia, el crismón, que representan tanto a Juniors M.D. y que, como tal, debemos utilizar como seña de identidad en nuestro ámbito de actuación siendo fieles a su diseño y sus recomendaciones que se recogen en *El Manual de Identidad Visual*.

LA IMAGEN

La imagen visual constituye uno de los más importantes recursos de comunicación. Es el **medio primario por el que se transmiten los valores y su propia identidad** que la diferencia de la competencia. Es decir, es un recurso importante para que te reconozcan. Por esta razón a un cartel, a una carta o cualquier comunicación o relación con el exterior deberá tener presente un logo para que te reconozcan.

Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



MARCA CENTRAL



MARCA HORIZONTAL

La marca de Juniors Moviment Diocesà apuesta por un estilo gráfico desenfadado y cercano a la juventud, colectivo que es el cimiento del Movimiento. El recurso gráfico del crismón representa la misión del movimiento: evangelizar y enseñar la palabra de Dios a niños, adolescentes y jóvenes.



MARCA CENTRAL (NEGATIVO)



MARCA HORIZONTAL (NEGATIVO)

¿Es necesario tener una versión negativa de tu logo?

Los logos siempre deben disponer de una versión negativa, por lo que por normativa a la hora de crear una identidad visual debería tenerse entre las consideraciones la mejor versión negativa del logo posible. Recuerda los objetivos de un logotipo, **percibir, comprender, recordar una marca...** Pues esto no se cumple si no se entiende o no se ve el logotipo, por esto debemos tener una versión negativa para poder utilizarlo cuando el fondo sea oscuro.

APLICACIONES

¿Dónde utilizamos este logotipo? ¿Cuándo se modifica? ¿Quiénes poseen uno?

A nivel Diocesano se utiliza el logotipo que tiene de subtítulo “Movimentdiocesà”, y se utiliza para carteles de actividades o proyectos del Movimiento. Es aconsejable que un Centro Juniors no utilice el logo de Juniors Moviment Diocesà, ya que cada Centro dispone de un pack de logos personalizado, donde se modifica “Movimentdiocesà” por el nombre del Centro + Nic.

Ejemplo de Logos de Centros:

Ejemplo de logo de un Centros con “t” en el nombre.

Ejemplo de logos de un Centros sin “t” en el nombre.

FAQ (frequently asked questions):

- **¿Por qué se diferencia la letra “t”?**

Como puedes observar en el logo personalizado del Centro Juniors *San Bartolomé*, la letra “t”, con la tipografía que se utiliza en el logo, se asemeja a la forma de una cruz. De esta forma se comparte en el logotipo nuestra misión evangelizadora.

- **Y los Centros que no tienen la letra “t” ¿qué diferencian?**

En el segundo ejemplo, el del Centro Juniors *Jovades*, la letra “a” es la que se diferencia. Con los Centros que no tienen la letra “t” en su nombre, se diferencia la cuarta letra, en este caso la letra “a”.

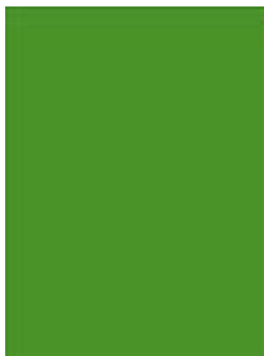
- **¿Cómo puedo conseguir un pack de logos de mi Centro?**

Todos los Centros deben tener un pack de logos, tanto los Centros de Iniciación como los de Pleno Derecho. Estos packs los recibirán pronto los Centros, ya que la Secretaria Diocesana de Comunicación está trabajando en su actualización.

- **¿Sólo los Centros tienen logos personalizados?**

No, además de los Centros, también tienen logos personalizados las Zonas, la Comisión Ejecutiva, la Comisión Diocesana y Secretarías Diocesanas.

COLORES CORPORATIVOS



PANTONE 363 C

R: 51 G: 140 B: 38
C: 68 M: 0 Y: 100 K: 24

PANTONE 375 C

R: 143 G: 212 B: 0
C: 41 M: 0 Y: 78 K: 0



PANTONE PROCESS BLACK C

R: 0 G: 0 B: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100



Los colores corporativos de Juniors Moviment Diocesà son los dos verdes (Pantone 363 C y Pantone 375 C) y el color negro, tal y como podréis ver en el Manual de Identidad. A la hora de encontrar estos colores puedes utilizar estos sistemas:

Pantone es un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.

TIPOGRAFÍAS

La fuente principal de aspecto desenfadado y juvenil da forma a la misma marca y será la que se utilice para textos breves, Títulos, secciones, etc ... Para texto de cuerpo utilizaremos la fuente secundaria.

Fuente Principal

Joyful Juliana Normal

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUWXYZ

abcdefghijklmnnopq rstuvwxyz

1234567890 ¿?!;,:.()+-*=@#%&/

Joyful Juliana Negrita

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUWXYZ

abcdefghijklmnnopq rstuvwxyz

1234567890 ¿?!;,:.()+-*=@#%&/

Fuente Secundaria

Calibri Normal

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUWXYZ

Abcdefghijklmnñopq rstuwxyz

1234567890 ¿?!;,:.()+-*=@#%&/

Calibri Negrita

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUWXYZ

Abcdefghijklmnñopq rstuwxyz

1234567890 ¿?!;,:.()+-*=@#%&/

Calibri Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUWXYZ

Abcdefghijklmnñopq rstuwxyz

1234567890 ¿?!;,:.()+-=@#%&/*

Calibri Negrita Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUWXYZ

Abcdefghijklmnñopq rstuwxyz

1234567890 ¿?!;,:.()+-*=@#%&/

Más Información:

- Si quieres conocer más a fondo el Manual de Identidad Corporativa de Juniors Moviment Diocesà puedes visitarlo en este enlace <http://www.juniorsmd.org/wp-content/uploads/2020/01/Id.-Visual-Juniors.pdf>, allí podrás encontrar más aplicaciones al kit de logos que posee cada Centro Juniors.
- Aunque no forme parte de nuestra identidad visual, Juniors presenta cada año una campaña de formación y animación con unos colores determinados, unas tipografías y unas ilustraciones o dibujos. Todo lo relacionado con la campaña actual ('Camina amb mi') lo puedes encontrar aquí: <http://www.juniorsmd.org/wp-content/uploads/2021/10/VIU-AMB-ELLS.zip>

CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN EXTERNA

Se refiere a la comunicación que tiene como público objetivo a los agentes externos a Juniors y que persigue difundir en todo lo posible nuestra actividad.

Comunicamos todo aquello que, a lo largo del tiempo, en un periodo o en un momento determinado, pueda ser de interés para nuestros públicos internos y/o externos.

¿De que forma?

- Comunicado
- Cartel
- RRSS
- Web/blog
- Nota de prensa en medios locales
- Personal
- Grupal

ACCIONES A REALIZAR:

1. Crear un Equipo de Comunicación

Este equipo será el encargado de pensar, diseñar y ejecutar todas las acciones de comunicación que se consideren necesarias. Se designará un responsable que dirigirá y coordinará el equipo.

2. Realizar un plan de comunicación

Para que nada nos pille imprevistos, para que se tenga tiempo a corregir y publicar con calma necesitamos una planificación no solo de acontecimientos, sino de acampadas de Zona/Vicaría, día Juniors, festival de la canción, días festivos...

Para ello, el responsable de comunicación que elabore el plan de comunicación deberá tener en cuenta el calendario y programación del Centro Juniors, y a éste, además, también deberá ir añadido el calendario de actividades de Zona o/y Vicaría.

Este documento empezará analizando dos ítems: la situación de partida y del mercado (análisis de la realidad). Plantearemos los antecedentes de la comunicación realizada hasta el momento, es decir, qué se ha hecho en el/los último/s año/s, qué se ha dicho, a quién y cómo, además de los resultados obtenidos. Después, hay que describir el público objetivo de la comunicación.

Una vez establecido el análisis y objetivos, hay que ir pensando los mensajes que vamos a transmitir, las estrategias para alcanzar al público y las acciones concretas a desarrollar, detalladas en un calendario o cronograma, y con un presupuesto (si hay). Además, habrá que hacer un control y seguimiento para analizar los resultados de la campaña. *



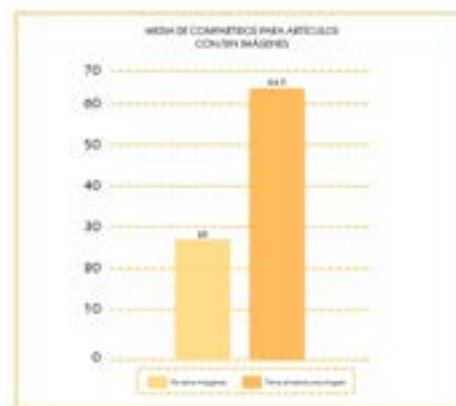
*En el anexo 1 podrás encontrar un ejemplo como elaborar un plan de comunicación.

3. Labores de diseño

Elaborar posters, anuncios, carteles, etc., con la finalidad de disponer de otra forma, útil y efectiva, de comunicar nuestro mensaje. Acompaña las publicaciones, siempre que puedas, de imágenes o carteles, las harán más visibles para las familias¹. Es importante que la primera imagen que nuestros públicos tengan sea una agradable, positiva y que refleje nuestra identidad.



Cartel de Juniors Moviment Diocesà para promocionar las Jornadas de Formador de Pre-Educadores.



4. Elaborar planes de comunicación específicos

La existencia de eventos, proyectos y actividades con una serie de características propias y una relevancia y consideración especial (campamentos, aniversarios, festival de la canción, día Juniors) nos obligarán a desarrollar planes específicos que tengan en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos: objetivos, destinatarios, acciones, calendario, lista de medios...

En el caso de una convocatoria a los medios con ocasión de un acto, el responsable de comunicación les enviará, con varios días de antelación, el nombre del acto, breve descripción, y fecha, lugar y hora de la cita; así como las personas destacadas que vayan a asistir, si las hubiera.

¹ Según estudios realizados, las publicaciones con imágenes se comparten **aproximadamente el doble**. <https://www.40defiebre.com/por-que-contenido-viral>

5. Elaborar y difundir notas de prensa

La nota de prensa es un texto periodístico escrito, mediante el cual damos a conocer a los medios de comunicación un mensaje que consideramos relevante y de interés, con el objetivo de que lo divulguen. Éste será el formato que adoptaremos habitualmente para mantener informados a aquellos medios de comunicación que consideremos de interés.

Para la confección de la nota de prensa informativa tendremos en cuenta lo siguiente:

- No debe superar las 45 líneas. La concisión y claridad son fundamentales.
- El texto debe ser siempre informativo y debe constar de titular, entrada y cuerpo de la noticia.

El titular destacará sobre el resto del texto (uso de negrita y tamaño de fuente superior al tamaño del cuerpo).

La entrada será un pequeño y conciso resumen de la información a desarrollar en el cuerpo de la noticia del que deberá diferenciarse. Se trata de responder al qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

El cuerpo de la noticia debe estar redactado en un estilo informativo, siguiendo la estructura de pirámide invertida e incluyendo toda la información que deseamos transmitir a los medios.



- Antes de enviarlas es muy importante revisar las notas de prensa y corregir cualquier error en la gramática u ortografía.
- Una buena nota de prensa, bien redactada y elaborada tiene muchas posibilidades de que sea reproducida textualmente por los medios de comunicación.
- Si es posible y resulta de interés, se enviará material complementario a la nota de prensa (informes u otro tipo de documentos) que sirvan para ampliar la

información enviada. Así mismo, si disponemos de una fotografía que sirva para ilustrar la noticia es altamente recomendable incluirla en el envío de la nota de prensa.

6. Analizar y evaluar

Realizar una monitorización periódica de los impactos de la institución en los medios de comunicación. Esto supone:

- Reforzar los mecanismos de seguimiento que te ofrecen las plataformas como *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube...*
- Redactar periódicamente un resumen que recoja los impactos que la información generada ha tenido, en un tiempo determinado, en los medios sociales y que permita la elaboración de series estadísticas.

COMUNICACIÓN ON-LINE

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha variado sustancialmente el panorama informativo y es necesario desarrollar una estrategia de comunicación específica para estos medios.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ON-LINE

Teniendo siempre en cuenta los objetivos generales, los específicos de la comunicación on-line serían:

- Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés para los familiares, que manifieste, al mismo tiempo, nuestra imagen y valores.
- Mantener y actualizar regularmente las páginas web y los diferentes perfiles en las principales redes sociales.
- Atender con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por los usuarios de la web o de las redes, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.
- Favorecer la participación en los distintos perfiles de redes sociales.

ACCIONES A REALIZAR

- Planificar, redactar y publicar las actualizaciones en la web y en las redes sociales adaptando la información a las características de cada una.
- Atender y responder cualquier duda, solicitud o consulta planteada a través de estos medios.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas plataformas a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.

PÁGINA WEB/BLOG



Internet se ha convertido en el portal anunciador más grande del mundo, y es por ello por lo que necesitamos una web donde albergar nuestra información, noticias, nuestra historia... En una web/blog no debe faltar nuestra identidad, quiénes somos, de dónde venimos, dónde queremos llegar... Es un lugar que será muy transcurrido y por el que pasarán obligatoriamente si quieren consumir tu producto.

La **Web/blog** es hoy una forma común de **comunicación** tanto **interna** como **externa**. Un sitio web bien diseñado puede aumentar la credibilidad del Centro Juniors, mantener al público al tanto de las actividades y eventos, etc.

El hecho de tener una web/blog te brinda la oportunidad de estar en **contacto constante con tu público**, es decir, las familias. Con una web/blog podrán consultar horarios, podrán descargar **inscripciones** y tener información en cualquier momento.

Cada Centro puede contar con su propia web en la que tratará de reflejar la vida y la actualidad de sus miembros. En una de estas Web/blogs no deben faltar:

- Una página de Inicio. (donde aparezcan los posts ordenados).
- Una página que explique ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos?
- Y no debe faltar una página de contacto.

*Recomendamos plataformas como *Wordpress* o *Blogger*.

LAS REDES SOCIALES

El uso de las **Redes Sociales** en Internet **ha cambiado la forma de comunicarnos** en nuestra esfera personal y profesional. Debido al alto nivel de interconectividad por la gestión de la información generada, se están produciendo **cambios** significativos **en las organizaciones**. Cuestión que **afecta** de forma directa a Juniors M.D. y de pleno al tiempo libre educativo.

Las **Redes Sociales** además nos sirven para:

- Dar respuestas inmediatas. Esta información que se ofrece puede resultar útil también a otras personas en la misma situación (se ganan tiempo y recursos, como suele ser habitual en Internet).
- Una presencia activa en redes sociales ayuda a la entidad a reforzar su marca y genera una mayor conciencia.
- A través de las Redes Sociales conseguimos una repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
- Aumentar los canales de comunicación con los usuarios, generando comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalece el vínculo con el público.

CLAVES GENERALES EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

- **Elegir las redes sociales adecuadas.** Lo más aconsejable es estar presente en más de una de ellas, ya que cada red social tiene sus objetivos y sus destinatarios, por lo que tendremos que elegir en qué red social estar presentes.
- **Nuestro lenguaje en las redes sociales es el lenguaje de nuestra entidad.** Usar un lenguaje sencillo y directo, evitando las abreviaturas. Buscar y emplear bien las palabras clave. Revisando siempre la ortografía. Saber a quién nos queremos dirigir y cómo hacerlo.
- **Dar respuesta, escuchar e interactuar con nuestros seguidores.** Mantener vivo el contacto y reconectar.
- Compartir con cabeza, pero también con calidad. **Proporcionar contenido de calidad y con valor añadido.**
- Escoger buenas fotografías. **El contenido gráfico y visual mejorará la confianza de nuestros seguidores.** Las fotos deben ser actuales y estar relacionadas con la actividad que estemos promocionando.
- **Dedicar tiempo a las Redes Sociales, pero sin olvidar el trabajo.** Las Redes Sociales solo son una herramienta más, no son nuestro principal trabajo.

¿QUÉ REDES SOCIALES SON LAS MÁS UTILIZADAS?

- **Twitter:** a lo largo de estos años, Twitter se ha consolidado como una red social con gran capacidad para comunicar, de forma inmediata, contenidos vinculados a la actualidad. En buena medida, debido a la función de *trending topics* (TT) o tendencias. Ninguna otra red social ha sido capaz de replicar con éxito esta función. La facilidad para compartir y redifundir mensajes es otra de las virtudes de Twitter, fuente de viralización de contenidos gracias al RT (Retweet) o Fav (favoritos).
- **Facebook:** con más de 2320 millones de usuarios activos mensuales, *Facebook* es en realidad mucho más que una red social: junto con Google, Amazon, Apple y Microsoft una de las 5 compañías más importantes de todo el mundo. *Facebook* es una red social generalista que permite compartir información, imágenes, vídeos y enlaces, abiertos a comentarios y valoración por parte de los usuarios.
- **Instagram:** es una de las redes sociales que más rápido crece (si no la que más) y, además, de manera constante. A mediados de 2018 *Instagram* anunció la cifra mágica de más de 1000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Y algo que no puede pasar por desapercibido es su público, pues es eminentemente joven. El 31% de sus usuarios tiene entre 18 y 24 años y el 30% entre 25 y 34 años. Esta plataforma apuesta por lo audiovisual (fotografías, vídeos, directos, filtros, realidad virtual...)

- **YouTube:** es el imperio del vídeo. Más de 1800 millones de usuarios utilizan YouTube cada mes. Ocho de cada diez personas de entre 18 y 49 años utilizan YouTube. *Una imagen vale más que mil palabras*, y si encima está animada, más de cien mil. En este contexto, YouTube como plataforma 100% de vídeo es terreno abonado para el vídeo marketing y la creación de contenido fácil de consumir, compartir, viralizar y recordar.
- **WhatsApp:** es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto, fotos y vídeos a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea.
- **WhatsApp business:** se trata de la versión para empresas de WhatsApp, sin embargo, con distintas funcionalidades y herramientas que respecto de la app de mensajería.
- **Telegram:** también es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto, fotos y vídeos a través de sus usuarios. Con Telegram, se pueden enviar mensajes, fotos, vídeos y archivos de cualquier tipo (doc, zip, mp3, etc.), como también crear grupos de hasta 200.000 personas o canales para hacer difusiones a audiencias ilimitadas.



El reto de *Twitter* para las marcas es cómo capitalizar el torrente de información que fluye en la plataforma para ganar **proximidad, cercanía y visibilidad**, y construir una comunidad de usuarios con la que dialogar y que dialoguen entre sí.

Además, se une a este desafío, el de aprender cómo gestionar esta plataforma como canal de atención al cliente, uno de los principales activos de esta red social: el 21% de los consumidores prefiere recurrir a *Twitter* para contactar con una marca, en lugar de hacerlo a través de los canales tradicionales de atención, según los datos de Sprout Social².

VOCABULARIO BÁSICO	
Perfil	Representa una persona, empresa, asociación... lo que se quiera. Se gestiona accediendo con un e-mail y una contraseña. Desde el perfil se sigue a quien interesa y eres seguido por aquellos a los que tú interesas. No hay límite de seguidores o "followers". Existen dos opciones: un perfil completamente público o completamente privado.
Tweet	Mensaje de hasta 140 caracteres que publicas. Aparece en el Time line (cronología) de todos tus seguidores. Puedes añadir una URL o una imagen (máximo 4 imágenes).
Retweet	Tweet de otro usuario que compartes en tu propio perfil.
Reply	Respuesta a un comentario de otro usuario.
Mención	Nombrar a otro usuario, siempre con la "@" delante
Lista	Puedes crearla pública o privada. Añades a los usuarios que te parecen interesantes según determinada temática. Cada lista tiene un límite de 500 perfiles.
Seguidores	Podemos buscarlos y llamar su atención: - Siguiéndolos - Mencionándolos o haciendo retweets (RT) - Marcando sus tweets como favoritos - Incluyendo sus perfiles en una de nuestras listas
Utilidad	Deberá servir para informar de las últimas novedades (noticias de la web/blog) y también para fomentar la comunicación e interacción con todos los familiares o personas que se pongan en contacto con nosotros

² <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/09/bots-in-the-tweetsphere/>

TIPOS DE INTERACCIONES	
Tweet	Mensaje de hasta 280 caracteres que publicas. Aparece en el Time line (cronología) de todos tus seguidores. Puedes añadir una URL o una imagen. Puede ser original, o reproducción (retweet) o respuesta (reply) a un comentario de otro usuario. También se puede mencionar a otro usuario.
Retweet	Cuando reproduces el mensaje de otro perfil (porque te ha llamado la atención y lo compartes). Puedes hacer retweet de cualquier usuario de Twitter (tanto si eres seguidor como si no, tanto si te siguen como si no) siempre que el comentario sea abierto (público).
Mención	Cuando añades el nombre de perfil de otro usuario, por ejemplo @juniorsmd. Puedes mencionar a cualquier usuario de Twitter (tanto si te siguen como si no, tanto si los sigues como si no). Hay un apartado específico para ver quién te ha mencionado (ya sea directamente o a través de un retweet - RT-).
Hashtag	Es una palabra que puedes destacar en un tweet y que engloba un concepto común con otros usuarios. Por ejemplo: eventos, ideas, sentimientos... Cualquier palabra que escribas con # es un hashtag, no tienes que pedir permiso para utilizarlo. Asimismo, nadie debe pedirte permiso a ti. No se puede controlar la generación y desarrollo de un hashtag.
Mensaje directo	Es un mensaje privado que sólo puede llegar a quien se lo envías. Sólo puedes enviar un mensaje privado a los perfiles que sigues y a los que te siguen.

REGLAS PRÁCTICAS	
Foto de Perfil	Logo del Centro Juniors/Crismón
Lenguaje	El uso del lenguaje en los tuits debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales.
	Intentar escribir tanto en Valenciano como en castellano.
	Se evitará, en la medida de lo posible, el uso de formas “acortadas” u otros errores lingüísticos, presentando textos legibles y entendibles.
	En los retweets, se respetará el texto original, salvo excepciones de graves errores.
Estilo de mensajes	Los mensajes deben contener siempre un texto corto a modo de titular y preferiblemente un enlace que complemente la información aportada por el texto, acortado por alguna herramienta como <i>Google Shortener</i>
Información	Respuesta a un comentario de otro usuario.
Retransmisión en directo	Si en algún momento, se retransmite un evento en directo a través de Twitter, será necesario incluir en el tuit un hashtag (o etiqueta introducida por la #) que haga referencia al evento.
Enlaces	Los enlaces deberán ser a páginas de contenido seguro y fiable, evitando enlazar a páginas personales o sitios comerciales.
Actualización	Es conveniente mantener una cuenta activa, publicando contenidos constantemente (una cuenta de Twitter que lleva sin actualizarse seis meses se considerada inactiva y puede ser eliminada automáticamente), pero sin exceder un total de 6-8 tuits diarios.
Seguidores y Seguidos	Siendo un perfil de Centro, no es aconsejable “seguir” a todos aquellos perfiles que nos siguen, pero sí a los que consideremos de interés y estén relacionados con nuestro ámbito religioso y educativo.
Horario de publicación	De las 13:00h a las 16:00h. Salvo excepciones se recomienda evitar publicar antes de las 9:00h y a partir de las 20:00h.

Facebook es una red social generalista que permite compartir información, imágenes, vídeos y enlaces abiertos a comentarios y valoración por parte de los usuarios.

VOCABULARIO BÁSICO	
Perfil personal	- Perfiles de uso exclusivamente personal (no comercial). - Representan a personas y deben poseer el nombre de una persona. - Se puede gestionar su privacidad (para que lo vean todos o sólo los amigos).
Perfil empresa / página	- Gestionadas por administradores que tienen biografías personales. - La información de acceso es la misma que en un perfil personal. - Para ver las actualizaciones de una página, es necesario clicar "Me Gusta" – Los Centros Juniors con perfil en Facebook deberían tener un perfil de empresa.
Grupo	- Se plantean como una herramienta informativa. - No disponen de tantas funcionalidades como las páginas. - Para crear un grupo es necesario tener un perfil.
Aplicación	- Funciones que ofrece Facebook en el perfil de usuario o de página. - Se pretende fomentar las visitas al perfil.
Post	- Publicación que se realiza en el Muro del perfil.
Mención	- Cuando, en un post, escribimos el nombre de otro usuario/página.
Amigos	- Personas que conectan con nuestro perfil personal. Es necesario hacer una petición de amistad que ha de ser aceptada.
Likers	- Personas que se hacen seguidores de una empresa / página - Es necesario hacer clic en "Me gusta".
Etiqueta	Al subir una foto, es posible indicar quién sale en ella. Para ello es necesario "etiquetar", buscando el nombre en Facebook.

Como Centros Juniors **no** podemos tener un **perfil personal** en *Facebook*, debemos tener una **Página de Facebook**, donde publicamos información e interactuamos con quienes nos sigan o visiten, pero no seguimos a nadie.

Esto es importante, porque si tienes un perfil personal corres el riesgo de que te eliminen la cuenta.

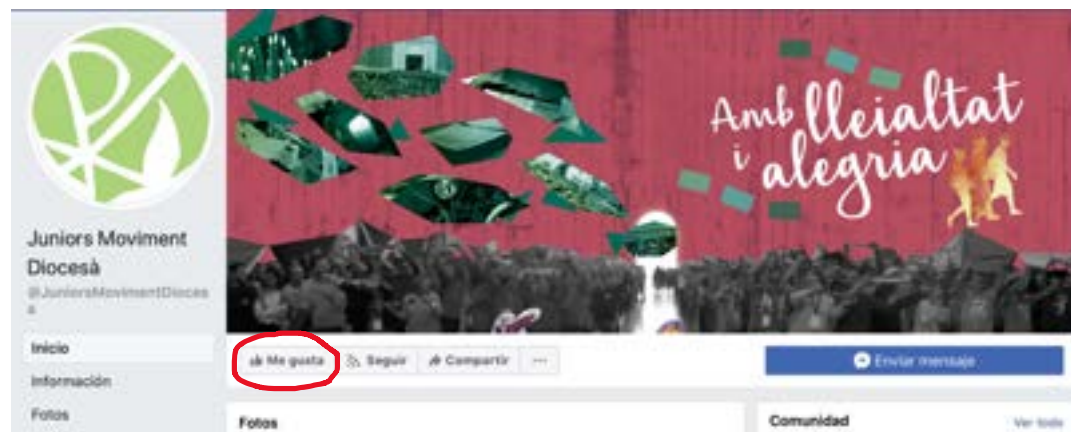
- ¿Cómo ver si tengo perfil personal o página de Facebook?

	DIFERENCIAS ENTRE PERFIL PERSONAL / PERFIL DE EMPRESA	
	Perfil Personal	Perfil de empresa
Amigos	Límite de 5.000 amigos.	No hay amigos, existe un número ilimitado de "likers".
Promoción	No se puede hacer.	Anuncios, promoción de publicaciones...
Actualizaciones	Muro y mensajes privados.	Sólo "Muro". Pueden recibir mensajes y contestarlos, pero no enviarlos.
Estadísticas	No hay acceso.	Datos de audiencia, seguidores, etc.
Contactos	Necesario enviar una solicitud.	Conexión directa (clic en "me gusta").
URL	Por defecto.	Personalizable.
Aplicaciones	No.	Sí.



Este es un ejemplo de **Perfil Personal**. Ya que podéis tener una “amistad”.

Ejemplo de una **Página**. Aquí solo se puede poner “Me gusta”.



REGLAS PRÁCTICAS

Foto de Perfil	Logo del Centro Juniors/Crismón.
Lenguaje	El uso del lenguaje debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales.
	Se evitará, en la medida de lo posible, el uso de formas “acortadas” u otros errores lingüísticos, presentando textos legibles y entendibles.
	Intentar escribir tanto en valenciano como en castellano.
	Facebook no limita el número de caracteres, pero debemos ser siempre lo más concisos y breves posibles (máximo 5 líneas).
Mensajes	Nuestros mensajes deberán contener un texto corto que describa la información presentada y un enlace que posibilite la ampliación de información a aquellos usuarios interesados, acortado por alguna herramienta como <i>Google Shortener</i> .
Material audiovisual	Facebook permite la publicación de fotografías y vídeos y la creación de álbumes. Es muy recomendable incluir fotografías o vídeos que acompañen a la información publicada siempre que sea pertinente, ya que la imagen tiene un índice de viralidad mucho mayor que el texto.
Permisos de imagen	Para todo el material audiovisual y fotográfico que publiquemos en nuestra página debemos poseer los derechos de autor o la autorización pertinente.
Opción “compartir”	Facebook ofrece la posibilidad de compartir las publicaciones de páginas y perfiles ajenos. El contenido compartido de otras páginas no debe superar al contenido de elaboración propia.
Enlaces	Facebook ofrece la posibilidad de borrar los enlaces antes de la publicación del contenido. El enlace, una vez borrado, aparecerá en forma de imagen debajo del texto. Los enlaces deberán ser a páginas de contenido seguro y fiable, evitando enlazar a páginas personales o sitios comerciales.
Actualización	Se recomienda realizar de un máximo de dos publicaciones cada día. Es recomendable publicar menos que publicar sinsentido.
Likers	Como perfil de empresa no podemos añadir a “amigos”, sino que los usuarios de Facebook se convierten en nuestros “likers” haciendo clic en “Me Gusta” de nuestra página. Nuestro objetivo, a través de las publicaciones, será tener cada vez más seguidores.
Horario de publicación	De las 13:00h a las 16:00h. Salvo excepciones se recomienda evitar publicar antes de las 9:00h y a partir de las 20:00h.
Impactos y promociones	Siempre deben ser gestionadas por, al menos, un perfil de Facebook.
Privacidad	<ul style="list-style-type: none"> - No comentar fotos personales de los “likers”. - No publicar situaciones personales. - No se puede realizar propaganda política.

Normas del Facebook: <http://www.facebook.com/terms.php?locale=es>

CREACIÓN

Si aún no dispones de página de Facebook el primer paso es crearla. Necesitarás estar registrado en Facebook con un perfil personal y a continuación entrar en *Crear una página*³. Encontrarás dos posibilidades: crear una página de empresa o de marca, o crear una página de comunidad o personaje público.



La principal diferencia técnica entre ambas (más allá de que las páginas de empresa o marcas son las más indicadas) es que en las páginas de comunidad o personaje público no puedes añadir información (dirección postal, mapa de ubicación) y los usuarios no pueden registrar visitas desde la aplicación móvil.



Dentro del tipo de página, tendrás que elegir también la categoría: esta decisión puede condicionar las posibilidades de que tu página aparezca con más facilidad en las búsquedas, por lo que es importante que selecciones la que más se adecue al negocio.

³ www.facebook.com/pages/create

GESTIÓN DE PÁGINA

Desde Facebook se ha añadido cada vez más funciones a las páginas, otorgándoles más opciones de gestión y más flexibilidad. Cada página puede tener distintos gestores con papeles distintos para que puedan desempeñar distintas tareas. Esta organización se puede observar desde la sección *Configuración—Roles de página*. Ahí hay seis figuras:

- **Administrador:** puede administrar los roles y la configuración de la página, modificarla y añadir aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, responder a comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.
- **Editor:** puede editar la página y añadir aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, responder a comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.
- **Moderador:** No puede crear publicaciones, pero sí responder a comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.
- **Anunciante:** puede crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.
- **Analista:** puede consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.

En nuestro caso, los dos últimos roles no tienen mucha utilidad, sin embargo, explicamos sus funciones por si se necesitara la función de alguna de estas funciones.

CONSEJOS

Puedes crear una **respuesta automática** que se envíe a las personas que manden un mensaje a tu página cuando su estado esté configurado como ausente. Para crear una respuesta automática:

1. Haz clic en Configuración en la parte superior de la página.
2. Haz clic en Mensajes en la columna izquierda.
3. Haz clic para seleccionar a Ir a "Respuestas automáticas" en el apartado Asistente de respuesta.
4. Haz clic hacia la derecha en "Respuesta instantánea", y en la parte derecha de la pantalla podrás Editar Mensaje.

Aconsejamos que en vez de descargar las imágenes de las publicaciones que hace Juniors Moviment Diocesà de acontecimientos como por ejemplo “el día del trabajador” compártelo con la página de Facebook del Centro Juniors.

Con *Facebook* puedes programar las publicaciones, esta función facilita tu tarea, y de esta forma puedes liberarte del trabajo de publicar cuando quieras.



Es la red social de la imagen por excelencia ya que la fotografía (o vídeos de muy reducida duración) son los protagonistas. Se pueden incluir filtros específicos y etiquetar.

Actualmente, Instagram es la red social que más crece y que a mayor ritmo lo hace. En un entorno en que las plataformas sociales se afanan en arañar algunos millones de usuarios mensuales o, al menos, en no perderlos, *Instagram* mantiene los 1000 millones de usuarios activos mensuales.

VOCABULARIO BÁSICO	
Perfil empresa	Tras crearse una cuenta normal, en la configuración debes cambiar el perfil a empresa. Esto hará que puedas acceder a tus estadísticas y más beneficios.
Historias de Instagram	Duran 24h y son perfectas para anuncios poco relevantes, noticias de actualidad para seguir en constancia, mostrar titulares, enlaces directos. Adoptan la forma vertical del teléfono móvil. 1080 x 1920. También se llaman «Stories».
Historias destacadas	Sirven para guardar estas historias de IG. Gracias a esto se puede hacer diferentes secciones donde albergar información pasada que puede ser de interés.
IGTV	Posibilidad de subir vídeos mayores de 59 segundos, vídeos que una publicación normal. Esta rama de la plataforma apuesta por los vídeos en vertical, ganando en comodidad para no girar el teléfono móvil, aunque también se pueden subir vídeos en horizontal.
Filtros	Son unos efectos que se añaden a las historias para darle otros estilos o formas a tus fotos. Juniors tiene varios en su perfil.
Interacción	En las «stories» hay varias herramientas que te ayudan a dinamizar tus contenidos, a poder interactuar con los seguidores con encuestas, gif's, música, preguntas, cuentas atrás, lugares, hashtag, menciones, cuestionarios, chats y mucho más.
Feed	es lo primero que van a ver los usuarios que entren en tu perfil, es decir, es la página donde aparece tu foto de perfil, tu biografía y tus contenidos compartidos.
Perfil público	Modo de seguridad de cuenta que hará que el perfil sea visible para todos los usuarios de la Red Social, este modo de perfil es obligado para todos aquellos que tienen perfil de empresa.
Perfil privado	Modo de seguridad de cuenta que hará que las fotos no aparecerán en el feed de contenidos sugeridos de Instagram (ni en las búsquedas por localización o hashtags, aunque los uses) y que cualquier persona que entre en el perfil requerirá de aprobación para poder ver las fotos o vídeos que hayas postado, así como tus «Stories».
Swipe Up	Herramienta dentro de las historias de Instagram que las cuentas verificadas utilizan para unir estas historias con el enlace de las noticias/producto para poder llegar a leer de forma fácil lo que quieran promocionar.
Post	Las publicaciones pueden tener hasta 10 fotos o vídeos que duren hasta 59 segundos.
Nombrar	- Cuando, en un post, escribimos el nombre de otro usuario/página.
Seguidores	- Personas que conectan con nuestro perfil personal. Es necesario hacer una petición de amistad que ha de ser aceptada.
Seguidos	- Personas que se hacen seguidores de una empresa / página - Es necesario hacer clic en "Me gusta".
Etiqueta	Al subir una foto, es posible indicar quién sale en ella. Para ello es necesario "etiquetar", buscando el nombre en Facebook.
© Copyright	Derechos de autor. Por la utilización de música con derechos de autor Instagram puede eliminar publicaciones.

REGLAS PRÁCTICAS

Foto de Perfil	Logo del Centro Juniors/Crismón.
Lenguaje	El uso del lenguaje debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales.
	Se evitará, en la medida de lo posible, el uso de formas “acortadas” u otros errores lingüísticos, presentando textos legibles y entendibles.
	Intentar escribir tanto en valenciano como en castellano.
	No se limita el número de caracteres, sin embargo, debemos ser siempre lo más concisos y breves posibles, intenta utilizar emoticonos y estructurar bien la información. Sé esquemático.
Mensajes	Si esquematizamos la información lo hará más fácil de leer y atraerá más al público.
Material audiovisual	Esta es una red social puramente audiovisual, lo que permite que estos mensajes se puedan plasmarse en los carteles y acaparen toda la información.
Permisos de imagen	Para todo el material audiovisual y fotográfico que publiquemos en nuestra cuenta debemos poseer los derechos de autor o la autorización pertinente.
Stories	El texto que se agregue debe ser corto y llamativo, muchas veces se puede diseñar con otras aplicaciones estas historias, de esta forma te permitirá tener a tu disposición más tipografías o diseños ya hechos que te servirán.
Enlaces	Salvo que no tengas más de 10.000 seguidores o verificación, la herramienta de las historias de IG, “Swipe up” no está disponible, por lo tanto, la única forma sería utilizar el enlace de la biografía.
Actualización	Se recomienda realizar de una a tres publicaciones cada día. Es recomendable publicar menos que publicar sin sentido.
Horario de publicación	De las 13:00h a las 16:00h. Salvo excepciones se recomienda evitar publicar antes de las 9:00h y a partir de las 20:00h.
Privacidad	<ul style="list-style-type: none"> - No comentar fotos personales de los seguidores. - No publicar situaciones personales. - No se puede realizar propaganda política.

CONSEJOS

Aprovecha la oportunidad de compartir tus historias en Facebook, de esta forma las familias también participan y se informan.

“Repostea” en vez de descargar las imágenes de las publicaciones que hace Juniors Moviment Diocesà de acontecimientos como por ejemplo “el día del padre”.

Aprovecha IGTV (Instagram TV) para subir vídeos más largos de 59 segundos, como, por ejemplo, la canción del festival. Luego podrás poner *Swipe Up* en las historias que hagas promocionado esta publicación de IGTV.

Utiliza los logos de tu Centro en las publicaciones e incluso en las historias, de esta forma, darás una imagen más corporativa.

Aprovecha Instagram para hacer juegos con los niños, motivando a padres y niños, de esta forma vuestra comunicación será más cercana. Sin embargo, también debemos saber hacia que público estamos y qué no se debe hacer. Para ello, utiliza los recursos que te facilita Instagram, como, por ejemplo, encuestas, preguntas, gif's (de Juniors)...



Ejemplo 1 y 2: Juniors Jovades (Alginet).
Ejemplo 3: Gif's de Juniors M.D.

COPYRIGHT

En el caso de la música a no ser que sea creada por ti, no puedes tampoco subirla a Instagram, ni utilizarla como fondo de una imagen o vídeo. Ésto quiere decir, que está prohibido subir cualquier contenido con música registrada o que pertenezca a terceros en Instagram; que no posean autorización o que sigan protegidas por "derechos de autor", incluso, hasta 70 años después de la muerte del autor.

Fabrica una plantilla para dar comunicados en Instagram Stories, esto lo hará mucho más oficial, serio, y corporativo. Ejemplos:



Ejemplo 1: Juniors Moviment Diocesà.
Ejemplo 2: Juniors El Salvador (Requena)



Una opción es crear composiciones a partir de los contenidos publicados en el perfil. De forma que la suma de cada uno de ellos configure un motivo más amplio, a modo de tiras visuales, mosaicos o puzles de fotos. Ello requiere una planificación adicional, tanto en el orden de la publicación de cada pieza, como en la disposición de los fragmentos, para que la sucesión de nuevos contenidos no rompa la composición y que cada uno de ellos tenga sentido y sea atractivo en sí mismo. Ten en cuenta también que, para mantener el efecto deberás cargar imágenes de tres en tres. De lo contrario se descompondrá la secuencia. Para dividir la imagen en un mosaico y subir las piezas al perfil en el orden adecuado de manera automática, tienes la opción de recurrir a aplicaciones móviles que en el capítulo 7 (Herramientas para Redes Sociales) os contaremos.



VOCABULARIO BÁSICO	
Canal	Es el lugar donde se albergan los vídeos. Con una cuenta de Google (un Gmail) puedes tener y configurar un canal.
Suscripción	Es el botón “Suscribirse” debajo de todos los vídeos de YouTube o en los canales de usuario. Una vez que te suscribas a un canal, todos los vídeos nuevos que se publiquen en él, aparecerán en el feed Suscripciones . Será el número de seguidores de los vídeos que publiques.
Descripción	Parte inferior del vídeo, donde se da la información relevante, el límite son 5000 caracteres.
Feed suscripciones	Es la parte de YouTube donde se encuentran los vídeos recientes de los canales a los que se está suscrito.
YouTube Studio	Una herramienta de la plataforma de vídeos que permite a los creadores llevar a cabo una gestión personalizada del canal para así hacer crecer su comunidad. Dentro se encuentra el panel de control, vídeos, analytics, comentarios, subtítulos, y biblioteca de audio.
Monetización	YouTube da la posibilidad de cobrar por los vídeos a través de anuncios antes, durante y después de los vídeos.
Vídeo	Es la materia prima de la plataforma. Puede estar público, oculto o privado.
Visualizaciones	Número de visitas a los vídeos colgados en YouTube, de lo que se nutre YouTube.
YouTube Studio	Una herramienta de la plataforma de vídeos que permite a los creadores llevar a cabo una gestión personalizada del canal para así hacer crecer su comunidad. Dentro se encuentra el panel de control, vídeos, analytics, comentarios, subtítulos, y biblioteca de audio.
Listas de reproducción	Es una forma de organizar el contenido para incentivar a la audiencia a permanecer más tiempo en el canal viendo vídeos.
Etiquetas	Son las palabras o frases que identifican la temática del vídeo.

REGLAS PRÁCTICAS	
Foto de perfil	Es el lugar donde se albergan los vídeos. Con una cuenta de Google (un Gmail) puedes tener y configurar un canal.
Permisos de imagen	Para todo el material audiovisual y fotográfico que publiquemos en nuestra cuenta debemos poseer los derechos de autor o la autorización pertinente.
Monetización	Aunque YouTube dé la oportunidad, recordamos que Juniors es una organización sin ánimo de lucro.
Título	Procura que no supere los 60 caracteres y que este al principio el término clave.
Descripción	Solo las primeras líneas se leen sin hacer clic en <i>Mostrar más</i> . Redacta de forma que la palabra clave figure en las primeras líneas.
Etiquetas	La suma de todas las etiquetas no debe superar 500 caracteres.
Visualizaciones	Número de visitas a los vídeos colgados en YouTube, de lo que se nutre YouTube.

Si no has utilizado nunca YouTube, la plataforma te presenta unos cursos para la producción de vídeos, saber como subirlos y aprender más sobre cada característica de esta red social. Encuéntralos aquí:

<https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



	DIFERENCIA ENTRE APLICACIONES DE MENSAJERÍA		
	WhatsApp	WhatsApp Business	Telegram
Chats grupales	Sí, hasta 256 miembros.	Existen unas etiquetas de envío para difusión.	Sí, hasta 200.000 miembros.
Configurar quién te puede añadir a un grupo	No, cualquier contacto puede agregarte.	Con la utilización de las etiquetas, no hará falta hacer grupos, de esta forma recibirán un mensaje.	Sí, puedes elegir entre que cualquier contacto te agregue, cualquiera salvo excepciones o sólo contactos concretos.
Cuentas	Solo se puede tener un WhatsApp normal o Business por un número de teléfono.	Solo se puede tener un WhatsApp normal o Business por un número de teléfono ⁴ .	Se puede tener WhatsApp y Telegram a la vez.
Sistema de bots	Sí, pero es necesario tener conocimientos de programación.	No/3s*	S
Es necesaria tarjeta SIM	Sí	No	No
Chats efímeros	No	No	Sí
Canales	No	No	Sí
Respuestas Personalizadas	No/3s	Sí	Sí
Programar mensajes	No/3s	No/3s	Sí
Encuestas	No	No	Sí

*Se necesitan aplicaciones de terceros, es decir que no son oficiales, aunque pueden ayudarte de alguna forma a conseguir o acercarte a esos resultados.

Canales: Los canales son una herramienta para difundir mensajes públicos a grandes audiencias. De hecho, los canales tienen un número ilimitado de miembros. Cuando publicas en un canal, el mensaje es firmado con el nombre del canal y no el tuyo. Puedes nombrar administradores adicionales para que te ayuden a dirigir el canal. A diferencia de los grupos, las publicaciones eliminadas desaparecerán para todos, no sólo para ti. Los nuevos integrantes pueden ver todo el historial de mensajes cuando se unen.

⁴ Recomendamos que si se utiliza WhatsApp Business se tenga otro numero de teléfono que no sea el personal. Solo se puede tener una cuenta WhatsApp o una cuenta de WhatsApp Business.

CAPÍTULO 4: PROPIEDAD INTELECTUAL

En nuestro país la ley denomina a el derecho de autor como derecho de **propiedad intelectual**. El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte define propiedad intelectual como «Conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.»

En la mayoría de los países, los derechos de autor son los derechos legales que protegen las obras originales. Por lo general, si creas una obra, recibes los derechos de autor desde el momento en el que la produces.

Los derechos de autor abarcan una gran variedad de tipos de obras, entre las que se incluyen las siguientes:

- Visuales: vídeos, películas, transmisiones y programas de televisión, videojuegos, pinturas y fotografías.
- Sonoras: canciones, composiciones musicales, grabaciones de sonidos y grabaciones de voz.
- Escritas: libros, obras teatrales, manuscritos, artículos y partituras de música.

Recuerda que solamente las obras originales pueden estar sujetas a la protección de los derechos de autor. Para que una obra se considere original y, por consiguiente, pueda estar amparada por los derechos de autor, debe haberla creado el propio autor y tener un nivel mínimo de creatividad.



ALTERNATIVA A LAS CANCIONES CON COPYRIGHT

Aunque parezca difícil existen alternativas a las canciones que tienen derechos de autor, pero existen páginas que tienen canciones sin derechos de autor.

[AUDIO LIBRARY \(YOUTUBE\)](#)

[JAMENDO](#)

[AUDIONAUTIX](#)

[INCOMPETECH](#)

[FREEMUSICARCHIVE](#)

CAPÍTULO 5: PROTECCIÓN DE DATOS

CONCEPTOS BÁSICOS

¿Qué es un dato de carácter personal?

Según la Agencia Española de Protección de Datos, toda información sobre una persona física identificada o identificable («el interesado»); se considerará persona física identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona.⁵



El nombre y apellidos de un niño/a, de sus padres, su dirección, su número de teléfono o su correo electrónico son datos de carácter personal. También lo son las imágenes de los niños/as o, por ejemplo, la profesión, los estudios o el lugar donde trabajan los padres, o su número de cuenta bancaria.

¿Qué tiene que ver con Juniors M.D.?

Mucho. En Juniors gestionamos y tratamos muchos datos, tanto de menores como de mayores de edad. Tenemos el deber de proteger y el derecho de que protejan nuestros datos.

TRATAMIENTO DE LAS IMÁGENES DE LOS NIÑOS

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación ha facilitado la captación, grabación y reproducción de imágenes, proporcionando medios que prácticamente han convertido en un fotógrafo o realizador de vídeos a cualquier persona que disponga de un teléfono móvil.

Con ocasión de la celebración de actos o de eventos en los Centros Juniors en los que los niños y los Educadores son los protagonistas, tanto por los familiares como por el propio Centro se toman fotografías y graban vídeos en los que se recogen sus imágenes. Estos hechos, comunes en los eventos, dan lugar a que se planteen muchas cuestiones sobre quién y cómo se pueden captar las imágenes, qué requisitos se han de cumplir, con qué finalidad y a quién se pueden comunicar.

⁵ <https://www.aepd.es>

Según quién vaya a grabar las imágenes y la finalidad para la que se graben será necesario observar unos determinados requisitos.

1. Si la grabación de las imágenes se produjera por el Centro Juniors con fines educativos, como parte de la sesión, el Centro estaría legitimado para dicho tratamiento sin necesidad del consentimiento de los niños o de sus padres o tutores. **Siempre y cuando no se difunda por internet.** Si se quisiera difundir se necesitarán contar con el consentimiento de padres/tutores o niños mayores de 14.⁶
2. Cuando la toma de las imágenes no se corresponda con dicha función educativa, sino que se trate de imágenes de actividades, acontecimientos o eventos que se graban habitualmente con fines de difusión en la web o redes sociales del Centro, **se necesitará contar con el consentimiento** de los interesados, a quienes se habrá tenido que informar con anterioridad de la finalidad de la grabación, en especial de si las imágenes van a estar accesibles de manera indiscriminada (en internet).
3. Por otra parte, es muy frecuente que familiares de niños tomen fotografías y graben vídeos en eventos festivos, conmemorativos, o de otra índole, en los que participan los niños. En estos casos la grabación de las imágenes suele corresponder a una actividad exclusivamente personal y doméstica, es decir, aquellas que se inscriben en el marco de la vida privada, familiar y de amistad, que están excluidas de la aplicación de la normativa de protección de datos. Excluyendo así cualquier tipo de difusión en Internet.

¿Pueden los familiares de los alumnos que participan en un evento abierto a las familias grabar imágenes del evento?

Sí, siempre y cuando se trate de imágenes captadas exclusivamente para su uso personal y doméstico, pues en ese caso esta actividad está excluida de la aplicación de la normativa de protección de datos.

Si las imágenes captadas por los familiares se difundieran fuera del ámbito privado, familiar y de amistad, por ejemplo, mediante su publicación en internet, **los familiares asumirían la responsabilidad** por la comunicación de las imágenes a terceros que no podrían realizar salvo que hubieran obtenido el consentimiento previo de los interesados. Sin embargo, cuando haya niños

⁶ Cabe indicar que tras la aplicación del RGPD y la LOPDGDD, la edad para poder otorgar el consentimiento en la utilización de los datos personales en los casos en que el tratamiento de los datos esté legitimado por dicho consentimiento, seguirá en 14 años, para menores de esa edad el otorgamiento lo deberán dar sus padres o tutores según el art.7 LOPDGDD

El consentimiento para tratar datos personales se puede revocar en cualquier momento, pero la revocación no surtirá efectos retroactivos y se tiene que informar de ello a los interesados. Cuando el tratamiento se base en el consentimiento, corresponde al responsable del tratamiento la prueba de su existencia.

protegidos por la administración pública no se podrá realizar ningún tipo de grabación o foto.

Si unos padres se niegan a que se tomen imágenes de su hijo en un evento en el Centro Juniors, ¿se ha de cancelar dicho evento?

No. Se ha de informar a los padres que la toma de fotografías y vídeos es posible como actividad familiar, **exclusivamente para uso personal y doméstico**, que está excluida de la aplicación de la normativa de protección de datos.

4. En otras ocasiones si no es el Centro Juniors el que toma las fotografías o vídeos de los niños ni tampoco sus familiares, sino que son terceros, ya sea la empresa que presta un determinado servicio, por ejemplo, en una excursión. De nuevo hay que distinguir:
 - a. Si la grabación de imágenes se realiza por encargo del Centro Juniors, en cuyo caso este deberá obtener el consentimiento de los niños o de sus padres o tutores.
 - b. Si es el tercero quien toma las fotografías o graba los vídeos para sus propias finalidades, tendrá que contar con el previo consentimiento de los interesados, ya lo recabe él mismo o a través del Centro, en cuyo caso se deberá especificar que el tercero es el responsable del tratamiento.

PUBLICACIÓN DE DATOS EN REDES SOCIALES

La publicación de datos personales en redes sociales por parte de los Centros Juniors requiere contar con el consentimiento de los interesados, a los que **habrá que informar** previamente de manera clara **de los datos que se van a publicar, en qué redes sociales⁷, con qué finalidad**, quién puede acceder a los datos, así como de la posibilidad de ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, oposición y supresión.

Se entenderá el consentimiento como una manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca, mediante declaración o clara acción afirmativa. La normativa incluye la obligación de informar sobre el plazo durante el que se conservarán las imágenes o, si no fuera posible, de los criterios para determinarlo.

Hay que tener un especial cuidado al publicar fotos de los niños en redes sociales



⁷ Esta autorización da permiso a las cuentas del Centro a publicar las fotos, **no** da permiso a los Educadores, ni a familias a difundir fotos de las actividades donde aparecen niños. Si las imágenes captadas se difundieran, quienes las haya subido asumiría la responsabilidad, salvo que hubieran obtenido el consentimiento previo de los interesados

¿Pueden los Educadores crear grupos con aplicaciones de mensajería instantánea con los niños?

Con carácter general, las comunicaciones entre los Educadores y niños deben tener lugar durante las actividades realizadas y no llevarse a cabo a través de aplicaciones de mensajería instantánea. Si fuera preciso establecer canales específicos de comunicación, deberían emplearse los medios y herramientas establecidas por el Centro Juniors (por ejemplo, comunicados en web, IG, Facebook, WhatsApp del Centro...) o por medio del correo electrónico a las familias.

Si el Centro Juniors tiene una cuenta de WhatsApp, sí se podría tener grupo a través de este.

¿Pueden los Educadores crear grupos con aplicaciones de mensajería instantánea para que sean miembros los padres de los niños de su grupo?

Como cuestión previa, y como sucede en el caso anterior, las comunicaciones entre los Educadores y los padres de los niños deben llevarse a cabo a través de los medios puestos a disposición de ambos por el Centro Juniors. Excepcionalmente, y siempre que se contase con el consentimiento de los padres, sería posible la creación de estos grupos de WhatsApp o canales de Telegram⁸, de los que sólo formarían parte los padres que hubieran consentido a ello.

En todo caso, sería preferible que los grupos fueran gestionados por Educadores y una madre o padre (que adquiriría de unión) para que la incorporación al grupo no dependiera directamente de los Educadores.

⁸ Recomendamos la utilización de los **canales privados de Telegram**, porque mediante un enlace los padres se unen a este canal, donde pueden recibir toda la información. Además, tiene muchas ventajas como no poder acceder a los números de teléfono de personas que conforman el canal y no se podrán hacer comentarios (sólo se puede contactar directamente con los administradores de dichos canales).

CAPÍTULO 6: EVANGELIZAR A TRAVÉS DE INTERNET

Los estatutos de Juniors M.D., en su Título II Artículo 4, establecen que la finalidad del Movimiento es “anunciar el mensaje de Cristo, tanto a los niños, adolescentes y jóvenes, que forman parte del Movimiento, como a la sociedad donde se inserta, ejerciendo con ello una acción transformadora”. El Libro de Rasgos de Identidad profundiza en esta idea y la enmarca dentro del objetivo de **la Iglesia que “existe para evangelizar”**, es decir, para “llevar la Buena Nueva a todos los ambientes de la humanidad y, con su influjo, transformar desde dentro, renovar la misma humanidad”.

El texto, apoyándose en documentos oficiales de la Iglesia, continúa diciendo que la evangelización es un proceso mediante el cual la Iglesia, “movidada por el Espíritu, anuncia y difunde el Evangelio” y a través de su testimonio, inicia y educa en la fe a sus miembros. A lo largo de este proceso la institución envía a todos sus miembros a anunciar el Evangelio. Los laicos son llamados a participar de esta misión por medio del espíritu Santo y a través de los sacramentos de la iniciación cristiana.

Según el Directorio General de Catequesis, la dinámica de este proceso evangelizador se puede realizar a través de tres momentos o acciones:

- El anuncio explícito del Evangelio y la vida de testimonio.
- La formación cristiana integral y fundamental.
- La acción litúrgica, el misterio de la palabra y la actividad caritativa.

La primera de las acciones, el anuncio explícito del Evangelio, puede llevarse a cabo a través de diversas maneras, como la difusión de los valores cristianos a través de Internet.

¿Cómo hacerlo?

Para abordar esta tarea, que debemos desarrollar en función de nuestras posibilidades, podemos fijarnos en lo que hacen otros. En este sentido, iMisión puede ser un punto de partida para organizar nuestra estrategia de evangelización a través de Internet. Se trata de un grupo de católicos de distintos movimientos, congregaciones y familias religiosas (laicos, consagrados y sacerdotes) que comparten una misma inquietud y llamada: evangelizar en Internet.

Decálogo de iMisión para evangelizar en Internet:

- 1. En el origen, Cristo.** Jesús dice: “Id por todo el mundo y proclamad el Evangelio a toda criatura” (Mc 16,15). Este es el mandato del que nace la llamada a la evangelización también en el Continente Digital.
- 2. Internet, un “lugar”, no un medio.** La Red no es sólo un instrumento, es un lugar habitado. Se trata de Evangelizar en Internet, no tanto de ‘usar’ Internet para evangelizar.
- 3. La clave, el testimonio.** “Para la Iglesia, el primer medio de evangelización consiste en un testimonio de vida auténticamente cristiana...” (Evangelii Nuntiandi, n.41). Los

contenidos no evangelizan de modo auténtico sin nuestro testimonio explícito del amor de Dios en la Red.

4. Nuestra fuerza, la gracia. “Sin mí no podéis hacer nada” (Jn 15, 5). Sólo unidos a Cristo, viviendo una verdadera vida cristiana en fidelidad y amor a la Iglesia, los misioneros podemos dar un fruto abundante y superar la tentación del desaliento y del activismo.

5. Somos pueblo, comunidad. Tan significativo como el testimonio personal es el testimonio comunitario. Una comunidad de testigos, acogedora y abierta, capaz de acompañar hacia Cristo a los que se acercan, tiene mucho más fuerza e impacto para evangelizar que los proyectos personales aislados.

6. En todo, la caridad. La soberbia, la división y las críticas sin caridad entre cristianos, provocan un escandaloso espectáculo que engendra escepticismo y a veces hasta ateísmos. Construir Iglesia, pedir y trabajar la comunión, es una urgencia si queremos ser apóstoles de Cristo y no esclavos del Malo que divide también en la Red.

7. Abiertos, para todos. Evangelizar exige abrirse al diálogo con una actitud humilde a todos, no sólo a aquellos que acogen la fe de buen grado, también a quienes la desconocen o están más alejados.

8. Buscamos dar fruto, no tener éxito. Perseguir solo el tener más seguidores, amigos, visitas... es una forma de idolatría. Debemos estar alertas para no dejarnos atrapar por la fascinación del medio. Los misioneros no buscamos tener éxito personal sino dar los frutos del Reino.

9. Por lo digital a lo presencial. La evangelización tiene su punto de partida en el mundo digital, pero intenta traspasar sus fronteras y provocar el encuentro en el mundo presencial. La evangelización se verifica, se purifica y se potencia con el encuentro presencial.

10. Siempre discípulos, siempre aprendiendo. Los misioneros vivimos en permanente búsqueda de los lenguajes que puedan interpelar hoy el corazón humano y anunciar a Cristo. Para esto los misioneros necesitamos una vivencia responsable de la fe y una formación continuada en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías.

Ideas

1. Avisos. El principal uso que suele darse a los perfiles en redes sociales de los Centros Juniors es el de informar sobre las actividades que se desarrollan. Es una buena herramienta para hacer públicos todos los datos que hay que tener en cuenta para poder inscribirse, asistir, etc. Con esta acción ya estamos dando a conocer la labor que realizamos.

2. Crónicas. Yendo un paso más allá, también resulta interesante ofrecer un resumen del resultado de las actividades, en las que podemos incluir imágenes, vídeos, y declaraciones. De esta forma, ya estamos evangelizando y mostrando el estilo de vida Juniors, dado que explicamos el motivo de su celebración y las razones que nos han llevado a organizarlas.

3. Compartir otros contenidos. Son muchas las instituciones que se dedican a evangelizar en Internet compartiendo enlaces a noticias relacionadas con nuestra labor: textos bíblicos sobre diversos temas, recordatorios de días señalados en el calendario religioso, etc. Una manera de potenciar esta vertiente evangelizadora es compartir esos contenidos. Las cuentas oficiales de Juniors M.D. suelen publicar cada semana una frase destacada del evangelio, el papa Francisco utiliza a menudo las redes para reflexionar sobre la fe y comparte cada mes un vídeo temático y la Diócesis de Valencia informa sobre el trabajo realizado en las parroquias y distintos

movimientos, por poner solo unos ejemplos. Además, también podemos compartir recursos culturales, como música o películas relacionadas con el estilo de vida de Cristo.

4. Crear contenido propio. Partiendo de los materiales que están a nuestro alcance, como la Biblia, el libro de Rasgos de Identidad del Movimiento o el Catecismo, e incluso utilizando experiencias y testimonios propios de Educadores, niños o personas cercanas a la parroquia, podemos crear carteles, vídeos, plantear concursos... Podemos llegar hasta donde nos permita la imaginación. Y si trabajamos bien la difusión, podemos hacer que estos mensajes lleguen a mucha gente.

CAPÍTULO 7: HERRAMIENTAS PARA REDES SOCIALES

Como ya hemos leído en los anteriores capítulos, hay múltiples herramientas para diseñar, poner en marcha y gestionar estrategias en redes sociales: algunas se utilizan solo en ciertas fases del proceso, otras de forma continua; algunas son específicas de una plataforma social concreta, otras son transversales y se emplean en varias simultáneamente. Las hay gratuitas, de modelo *freemium* (con servicios gratuitos limitados y versión de pago) y otras cuyo precio varía según los productos que contrates.

Aquí te dejamos 30 herramientas ordenadas alfabéticamente. No hace falta que las utilices todas a la vez: compáralas, evalúalas, y decide cuál se adapta más a tu realidad y a lo que necesitas.

1. **Administrador de páginas.** Aplicación móvil gratuita para gestionar y administrar páginas de Facebook desde el dispositivo móvil. Está disponible para sistemas operativos iOS y Android.
2. **BotFather (@botfather).** Para configurar *bots* en telegram: busca su nombre de usuario en esta red social e inicia una conversación (es un *bot*). Irá desplegando menús de manera sucesiva, con las indicaciones perfectas para crear el *chatbot*. Es gratis.
3. **Buffer (www.buffer.com).** Sirve para programar y publicar cualquier tipo de post en RRSS: perfiles de Twitter, páginas y grupos de Facebook, perfiles y páginas de LinkedIn, cuentas de Instagram y Pinterest.
4. **Canva (www.canva.com).** Para diseñar contenidos gráficos e imágenes de cabecera para las diferentes redes sociales, con la ayuda de plantillas y diseños predefinidos (totalmente personalizables). La versión gratuita ofrece múltiples posibilidades y descarga de imágenes en alta resolución. Se puede encontrar en Web, iOS y Android.
5. **Canva Stories.** Versión de la aplicación móvil Canva pero especializada para crear historias de Instagram. Solo se puede encontrar en iOS.
6. **Chatfuel (chatfuel.com).** Para configurar *chatbots* en Facebook sin necesidad de tener conocimientos de programación. Cuenta con versión gratuita y de pago.
7. **Clips.** Es una app de iOS para crear y compartir vídeos divertidos con texto, efectos, imágenes.
8. **ColorPop.** Aplicación móvil gratuita, disponible en iOS y Android, para editar imágenes viradas a blanco y negro en las que solo quedan en el color original los elementos que se desean destacar.

9. **Easel.ly** (www.easel.ly). Crea infografías de forma libre o a partir de plantillas personalizables. Incluye imágenes, iconos, tipografías... Con la versión gratuita se descarga la infografía sin marcas de agua (en formato .jpg de baja calidad) y solo da acceso limitado a plantillas, gráficos y tipografías.
10. **Hashtags.org** (www.hashtags.org). Analiza hashtags en Twitter. La versión gratuita solo ofrece la evolución en las últimas 24 horas, con datos muy básicos.
11. **Hootsuite** (www.hootsuite.com). Es una de las plataformas de gestión de social media más completa. Entre sus funciones están la programación de publicaciones en redes sociales, con la posibilidad de cargar y programar cientos de mensajes al mismo tiempo, en hasta 35 cuentas; el análisis en tiempo real de impacto y las principales métricas de Twitter, Facebook e Instagram, con la opción de crear informes; la monitorización de temas por hashtag, palabra clave o ubicación; permite añadir contenido vía *feeds* RSS, la integración de aplicaciones externas... Igual que *Buffer*, admite la programación y publicación directa en perfiles de empresa de Instagram. La versión gratuita gestiona hasta tres perfiles sociales y programa hasta 30 mensajes.
12. **Iconosquare** (pro.iconosquare.com). Específica para paginas de Facebook y perfiles de empresa en Instagram. Muestra el crecimiento de la comunidad en estas redes sociales y estudia su ubicación y datos demográficos; mide las impresiones, el alcance y el *engagement* de las publicaciones; indica cuando están conectados los seguidores para optimizar el impacto. En Instagram facilita la búsqueda por hashtags, el seguimiento de menciones y la programación de publicaciones. Ofrece pruebas gratuitas de estos servicios y una herramienta gratis para realizar una auditoria de una cuenta de Instagram.
13. **Infogram** (www.infogram.com). Para crear infografías, gráficos, informes, incluidos gráficos y mapas interactivos. El plan gratuito brinda 37 tipos de gráficos interactivos y 13 tipos de mapas, con la posibilidad de importar datos.
14. **Inshot**. Editor de vídeo y foto con música que se puede utilizar para crear vídeos, recortar vídeo, cortar vídeo, fusión de vídeos, añadir música a vídeo, añadir texto a vídeo y redimensionar tamaño. Valida para iOS y para Android.
15. **Later**. Aplicación móvil disponible en iOS y Android para programar contenidos en Instagram.
16. **Layout**. Aplicación de Instagram que permite crear composiciones mezclando tus fotos. Disponible para iOS y Android.
17. **Lightroom**. Aplicación de edición de fotos para teléfono móvil, que está disponible para iOS y Android.

18. **Lumen5** (www.lumen5.com). Transforma textos en vídeos con subtítulos, ya sea introduciendo la dirección URI, de la página cuyo texto se quiere convertir en vídeo, o copiando y pegando el contenido en la plataforma, o con *feeds* RSS. La herramienta sugiere subtítulos, asocia imágenes y vídeos y calcula automáticamente la duración idónea para cada secuencia. Tiene versión gratuita y de pago.
19. **ManyChat** (manychat.com). Otra opción para configurar un *chatbot* en Facebook Messenger. Tiene versión gratuita y de pago.
20. **PicsArt**. Aplicación móvil disponible en iOS y Android de edición de imágenes para Instagram y otras redes sociales: para crear *collages*, memes y vídeos sencillos. Es gratuita, con herramientas adicionales de edición de pago.
21. **Pic Splitter**. Aplicación móvil solo para sistema operativo Android, para dividir una imagen en un mosaico y publicar las piezas en el orden adecuado en Instagram. Es gratuita.
22. **Piktochart** (www.piktocharts.com). Genera infografías a partir de plantillas o de forma libre. Incluye librería de icono e imágenes, aunque también es posible añadir propias y hasta vídeos. Dispone de gráficos y mapas interactivos. Tiene versión gratuita y planes especiales para organizaciones sin ánimo de lucro y centros educativos.
23. **Quik**. Aplicación para iOS y Android que nos permitirá crear un vídeo a partir de fotografías u otros vídeos que tengamos en la memoria del teléfono móvil. En unos pocos segundos la app analizará todo el contenido que hayamos seleccionado y lo montará de forma automática, añadiendo transiciones y música.
24. **Repost for Instagram**. Aplicación móvil para compartir fotos y vídeos de otra cuenta de Instagram, dando visibilidad además al usuario que inicialmente la compartió. Valida para iOS y para Android.
25. **Split the pic for Instagram**. Aplicación móvil alternativa de *Pic Splitter* para dispositivos iOS: divide una imagen en un mosaico y publica las piezas en el orden adecuado en Instagram. Es gratuita.
26. **Storyluxe**. Aplicación de plantillas de historias, con distintos estilos que solo podrás encontrar para sistema iOS.
27. **TweetDeck** (tweetdeck.twitter.com). Herramienta especializada en Twitter (y propiedad de Twitter) para administrar varias cuentas en esta red social, programar mensajes y realizar seguimiento de notificaciones, mensajes directos y menciones.
28. **Typic**. Aplicación móvil disponible en iOS y Android para añadir textos a las imágenes.

29. **Unfold.** Aplicación disponible en iOS y Android que te permitirá crear historias atractivas utilizando sus propios diseños y tipografías.
30. **VSCO.** También válida para iOS y Android, esta aplicación móvil facilita la edición de fotos con filtros y herramientas adicionales a las que proporciona Instagram.

Enlaces de interés

https://twitter.com/Pontifex_es

<https://es.catholic.net>

<http://paraula.org/>

<http://www.archivalencia.org/>

<https://www.vaticannews.va/es.html>

<https://evangelizar.es/>

<https://www.juniorsmd.org>

<https://rezandovoy.org/>

<https://es.aleteia.org/>

<https://es-es.facebook.com/elvideodelpapa/>

<https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>

ANEXOS

ANEXO 1: PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO

LA COMUNICACIÓN NO SE IMPROVISA

La difusión a públicos internos y externos debe tener una planificación. Para ello, recomendamos que, al igual que se crea una programación de actividades en el Centro, que también se haga una estrategia de comunicación para que nada pille de improviso al Grupo de Redes Sociales.

¿COMO ELABORAMOS UN PLAN/ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

Para elaborar una Estrategia de Comunicación debemos crear un documento donde se lleven a cabo estos puntos:

1. Explicación de lo que se pretende y fijar unos objetivos.
2. Fijar los periodos en los que se divide la estrategia.
3. Análisis de la Realidad
 - a. Analizar el mercado y el producto o servicio (DAFO)
 - b. Definir el público al que se dirige la estrategia
 - c. Establecer el mensaje a transmitir:
 - d. Escoger qué medios se van a utilizar
 - e. Crear un calendario de actuación.
4. Desarrollo de los periodos en los que se divide la estrategia. (Punto 2)
 - a. Acciones Previas: promoción del curso.
 - b. Acciones durante el curso: cobertura del mismo.
 - c. Acciones posteriores en el curso: repercusión mediática.
5. Planificación

EJEMPLOS

1. Explicación de lo que se pretende y fijar unos objetivos.

Ejemplo 1

Este 6 de octubre, Juniors X inicia el curso Juniors en X. Los objetivos generales del curso son los siguientes:

- Potenciar la Identidad.
- Promover. Mostrar lo que hacemos semana a semana.
- Mostrar nuestra relación con la parroquia.

2. Fijar los periodos en los que se divide la estrategia.

Ejemplo 2

La campaña de comunicación a desarrollar se dividirá, principalmente, en tres fases concretas:

	Previo: 20 septiembre – 5 octubre
Campaña de Comunicación	Durante: 6 octubre – 25 mayo
	Post: 25 mayo*– 1 junio

*Desde el 25 de mayo se iniciará el plan de comunicación del campamento.

3. Análisis de la Realidad

- Analizar el mercado y el producto o servicio (DAFO)
- Definir el público al que se dirige la estrategia.
- Establecer el mensaje a transmitir:
- Escoger qué medios se van a utilizar.
- Crear un calendario de actuación.

Ejemplo 3.a

El curso de Juniors pretende reunir a niños de entre 9 y 17 años para educar en la fe mediante una metodología que lleva a sus miembros (niños, adolescentes y jóvenes) a ser testimonio de Jesucristo en el mundo. Ya se han realizado cursos anteriores y hemos de conseguir tener buena reputación entre el público.

La principal **debilidad** es que es un evento parroquial de índole religioso, algo que puede llevar implícita una imagen “negativa”, vetusta o aburrida. Por otra parte, su desarrollo será los sábados, por lo que puede ser sustituido por otros compromisos o actividades deportivas.

Habrà que conseguir desmarcarse de la imagen tradicionalista, buscar algo actual, e intentar que sea una prioridad para los asistentes, basándonos en nuestras **fortalezas** para que esto ocurra.

Ejemplo 3.b

El público objetivo son niños, adolescentes y jóvenes. La edad puede oscilar entre 8 y 17 años.

Ejemplo 3.c

El mensaje a transmitir debe basarse en dos ejes:

- Cada “finde” es un evento único, vale la pena asistir, y apuntarte.
- Hay que darle una imagen fresca y juvenil. Debe ser muy muy muy atractiva para los niños y familiares, de esta forma sabrán que es un evento para ellos, diseñado para ellos.

Ejemplo 3.d

Principalmente, nuestro canal de comunicación serán los medios online. Es decir, la comunicación Interactiva. El Centro dispone de un perfil en Facebook, Instagram y YouTube para la difusión de vídeos promocionales. Así, los principales medios de comunicación son el Instagram y la página de Facebook de Juniors.

Además de todo esto también podemos valernos de los medios de comunicación del pueblo, como “X” que cuenta con un periódico mensual y un canal de “YouTube”.

Ejemplo 3.e

En el anexo 1 hemos creado una calendarización donde se hace una propuesta de comunicación, que se centra en los meses de septiembre a mayo. Posteriormente, en el anexo se detallarán las fechas importantes de este calendario.

4. Desarrollo de los periodos en los que se divide la estrategia. (Punto 2)

- a. Acciones previas: promoción del curso.
- b. Acciones durante el curso: cobertura del mismo.
- c. Acciones posteriores al curso: repercusión mediática.

Ejemplo 4.a

En este apartado se detalla todo lo que se puede hacer para promocionar el curso.

Para la promoción de este *inicio de curso* podemos utilizar la cuenta de *Instagram* del Centro y se puede realizar esto:

- **Concurso**
- **Juego encuestas**
- **Cartel con avances y exclusivas en IG stories:** Se puede utilizar IG para mostrar exclusivas o avances del curso y su ambientación.

Ejemplo 4.b

En este apartado se detalla todo lo que se puede hacer durante el curso y las sesiones.

Retransmisión de los acontecimientos en la historia de IG:

Con el hashtag #amblleialtatiegria se irá contando qué es lo que va sucediendo cada fin de semana. De la misma forma, se irán subiendo fotos, textos y pequeños vídeos a la historia del IG para ir informando de algunos acontecimientos concretos.

Documentación fotográfica: Durante los fines de semana, uno o dos fotógrafos se encargarán de inmortalizar y documentar los días. Sin embargo, estos no podrán molestar durante las actividades.

Ejemplo 4.c

Redacción y envío de fotos: Redactar y subir fotos de lo sucedido en cada sesión.

Publicaciones sobre los encuentros con la Vicaría: Redactar y publicar un reportaje digital para el blog del Centro que cuente con texto, fotografías y vídeos.

5. Planificación

◀ Nov 2018							Diciembre 2018							Ene 2019 ▶						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
						1 Publicaciones en directo. Post														
2 Publicaciones de la celebración "Sant Maure"	3	4	5	6	7	8 Publicaciones en directo. Post														
9 Tindre Prepara	10	11	12 Promocionar la "Xocolatada" amb cartel 1	13	14 Promocionar la "Xocolatada" cartel1	15 Publicaciones en directo. Post														
16 Preparar Video de año nuevo	17	18 Promocionar la "Xocolatada" cartel2	19	20 Promocionar la "Xocolatada" cartel2	21 Promocionar la "Xocolatada" cartel 2	22 Publicaciones en directo. Post														
23 Preparar Cartell Bon nadal	24	25 Felicitación de navidad	26	27	28 Preparar Video de año nuevo	29 Publicaciones en directo. Post														
30	31																			

Ejemplo de un mes.

Esta planificación se debe hacer de todos los meses. Para ello debes coger el calendario del Centro y planificar cuándo quieres empezar a promocionar. Y tener en cuenta los anteriores puntos.

ANEXO 2: TIPS DE REDACCIÓN EN JUNIORS M.D.

“La identidad de una persona, de un grupo, de una asociación, de un movimiento, etc., es todo aquello que le proporciona el carácter propio y diferenciado de los demás. Conocer la propia identidad es el primer paso para asumir quién eres, para qué existes y cómo eres.

Juniors M.D. también debe recoger sus Rasgos de Identidad, que unifican y clarifican quién es, para qué existe y cómo es. Se convierten así en el marco desde donde se trabaja y se vive su realidad.” (*Libro de Rasgos de Identidad, 2016*).

El objetivo del presente documento es aunar los criterios de redacción del Movimiento, con el fin de transmitir unidad en la comunicación hacia los miembros y otros agentes externos.

Unificar todo esto es muy complicado, ya que cada uno tenemos nuestro propio estilo, pero vamos a ver cómo podríamos crear un estilo común. Solo debemos tener en cuenta algunos conceptos:

Palabras relacionadas con la Identidad Juniors

- Los miembros que forman parte del Movimiento son los: **niños** (en Pacto e Identidad), **adolescentes** (en Experiencia y Estilo de vida), **jóvenes** (en Compromiso), los **Educadores Juniors**, las **familias** y los **Consiliarios**.
**En vez de los chavales, pequeños, nanos, el monitor, el cura, etc.
- El grupo de niños, adolescentes y/o jóvenes en Juniors lo llamamos **Equipo**, así que cada vez que nos queramos referir a él pondremos Equipo y/o Equipo Juniors.
- El **pre-Educador** y/o **Educador Juniors** en lugar de monitor, director de juego.
- El **Formador de pre-Educadores** en lugar del monitor de monitores.
- El **Acompañante** en lugar del Educador de monitores o educadores.
- No existe la figura del Formador de Educadores, la formación en la Fe del Equipo de Educadores la asume el **Consiliario** con la ayuda del **Acompañante** del tiempo de Compromiso.

Uso de la mayúscula en palabras relacionadas con la Identidad Juniors

Juniors Moviment Diocesà (Juniors M.D.). El nombre del movimiento es Juniors, nunca Júniors (Júniors con tilde), ni Junior (sin -s final), ni Junior's. No existe un Junior, existe un Juniors. No somos Junior, somos Juniors.

Juniors Escola d'Animadors (JEA)

El **Movimiento** cuando hacemos referencia al Movimiento Juniors en concreto.

Nomenclatura referida al Proyecto Educativo Juniors (PEJ):

Las etapas de la estructura general: Infancia, Adolescencia y Juventud.

Los tiempos: Pacto, Identidad, Experiencia, Estilo de vida, Compromiso.

Los niveles: se escriben en números romanos (I, II, III, IV).

El Método Juniors, la Metodología Juniors, el Equipo Juniors y el Equipo de Educadores.

Todo lo relacionado con los Signos de Identidad Juniors:

- Los Símbolos Juniors: **el Crismón y la Pañoleta.**

- Los Ritos Juniors: el Pacto de Equipo, la Imposición de la Pañoleta, la Entrega de la Cruz, la Promesa, la Entrega de la Palabra y el Envío.
- La Espiritualidad Juniors: la Oración Juniors, el Lema Juniors (Siempre Unidos), la Ley Juniors, los Principios de Vida Juniors y San Mauro.

Los órganos de gobierno a nivel:

- Ámbito parroquial: el Centro Juniors y el Equipo de Educadores.
- Ámbito de Zona y/o Vicaría: el Consejo Juniors de Zona (CJZ) y el Consejo Juniors de Vicaría (CJV).
- Ámbito Diocesano: la Asamblea General, la Comisión Diocesana, la Comisión Ejecutiva y el Equipo Diocesano.
- Otros órganos diocesanos: el Equipo Diocesano de Familias y el Equipo Diocesano de Consiliarios.

Los responsables a nivel:

- Ámbito parroquial: el Jefe de Centro, el Secretario de Centro, el Tesorero de Centro y el Consiliario de Centro.
- Ámbito de Zona y/o Vicaría: el Delegado de Zona, el Delegado adjunto de Zona, el Secretario de Zona, el Tesorero de Zona, el Secretario de Formación de Zona, el Secretario de Animación de Zona y el Consiliario de Zona.
- Ámbito Diocesano: el Presidente Diocesano, el Vicepresidente Diocesano, la Secretaría General, la Tesorería Diocesana, el Consiliario Diocesano, el Secretario Diocesano de X y el Director de Juniors Escola d'Animadors.

Documentos estatutarios de Juniors M.D.:

- El Libro de Rasgos de Identidad.
- Los Estatutos de Juniors M.D.
- El Reglamento Diocesano de Régimen Interno.
- El Reglamento de Régimen Interno de Centro.

Otros:

- El Equipo Directivo, el Pleno de la Comisión Diocesana, el Centro de Pleno Derecho, el Centro en Iniciación, el Centro de Atención Singular.
- La Cuota Diocesana, la Secretaría Virtual, la Oficina Diocesana, la Sede Diocesana.
- Las Campañas Diocesanas y/o las Campañas Juniors, el Llum a la Nit, los Compromisos a ser Llum, el Plan Diocesano Juniors de Familias, el Manual de Recursos, el Plan Diocesano Formación...
- El Plan de Acción Trienal, el Plan de Acción Anual, el Informe de Gestión Trienal y el Informe de Gestión Anual.

