



POLITICA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES INSTITUCIONALES

MARCO REFERENCIAL

Al igual que todas las organizaciones, la Asociación está inserta en una estructura social por lo que le es necesario comunicarse con ella para subsistir como organismo y mantener e incrementar la credibilidad y la confianza favorable de los públicos hacia a la organización.

Para ello es fundamental establecer una imagen institucional que consiste en el *“conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocia a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.”* (L.A Sanz de la Tajada). En otros términos, esta es una representación mental (o estereotipo) que las personas se forman respecto de la institución, a partir de la información que de ella reciben.

Un factor que ayuda a la formación de la imagen institucional es el discurso institucional, el que se entiende como el conjunto de mensajes que emanan de la organización a través de sus agentes sociales, permitiendo percibir la identidad de ella. Se entiende por identidad *“la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser, pero no su materialidad sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético-moral y de comportamiento, Es lo que la hace individual, singular, la distingue y diferencia de las demás organizaciones.”* (Paul Capriotti)

Por medio de la decodificación de los mensajes insertos en el discurso, que pueden ser verbales o no verbales, visuales, auditivos, etc., se traspasan los elementos de la identidad y se empieza a configurar la Imagen Institucional. Esta interpretación causa efectos ya sean cognitivos, afectivos o conductuales.

La Asociación tiene que estar en conocimiento de su realidad institucional, de los factores tangibles e intangibles que la sustentan, pues esa realidad es parte de su identidad como organización. La realidad es la suma de los elementos tangibles e intangibles que la componen y que se encuentran en su ser material y espiritual (es decir su infraestructura, el edificio institucional, sus valores, sus principios, sus metas, la misión, su historia)

De la misma forma, es necesario que los componentes de la identidad sean transmitidos hacia los miembros de la Asociación, para que estos sean reflejo de la identidad por medio de su comportamiento institucional, formándose así una cultura organizacional, la que será apreciada por la sociedad.

Una buena comunicación interna es vital para unir el sistema orgánico con todos los subsistemas que la conforman y, de este modo, lograr eficientemente los objetivos y metas institucionales, para que todos los miembros de la Asociación se hagan voceros del discurso de la organización.

OBJETIVOS

Considerando que en el Título1, Artículo 2. Letras e y h del Estatuto, se señala que el objetivo de la corporación será:

- Difundir por todos los medios los principios pedagógicos y las realizaciones del Guidismo y del Escultismo.
- Colaborar en la forma más amplia posible con todas las instituciones que tengan fines similares.

Se hace necesario fijar una Política de Comunicaciones y Relaciones Institucionales para promover y dar publicidad a una imagen positiva de la misión, los valores y las actividades de la Asociación.

Los objetivos específicos de ésta Política son:

- Garantizar que la Institución incremente al máximo las oportunidades de promover una imagen actualizada y apropiada del Movimiento Guía y Scout, para acrecentar el conocimiento sobre la organización.
- Apoyar a la Institución en sus relaciones con la sociedad, para generar una acción de apoyo a la organización y establecer redes de cooperación.
- Estimular a la Institución a que observe diferentes vías de comunicación externa que sean efectivas para desarrollar una actitud positiva hacia la organización.
- Posicionar a la Asociación en el ámbito comunicacional para crear lazos permanentes con los medios.
- Familiarizar a la Asociación con la terminología y herramientas utilizadas en la comunicación externa.

DESTINATARIOS

La Política de Comunicaciones y Relaciones Institucionales está dirigida a:

- a) Responsables de Grupo y Dirigentes en general, quienes representan la imagen del Movimiento a nivel de la comunidad.
- b) Directores de Distrito, quienes dentro de sus funciones deberán representar a la Institución frente a la comunidad y autoridades locales.
- c) Directores de Zona, quienes dentro de sus funciones deberán representar al Director Ejecutivo frente a las autoridades locales.
- d) Comité Ejecutivo Nacional, quienes deberán poner en práctica esta Política en sus relaciones con autoridades públicas y privadas y con la comunidad nacional e internacional en general.
- e) Consejo Nacional, que deberá orientar la aplicación de esta Política en los mismos ámbitos que el Comité Ejecutivo Nacional

CRITERIOS GENERALES

Para iniciar la promoción de la Asociación es fundamental, en primer lugar, definir la imagen institucional, es decir lo que hace que la institución sea singular y diferente de otras organizaciones juveniles. En el caso de Guías y Scouts de Chile es factible destacar una o varias de las siguientes características, según la opción escogida para un determinado propósito o periodo institucional:

1. Nuestra finalidad es ofrecer a los niños, niñas y jóvenes un método de educación no formal, basado en valores, que permita el desarrollo integral de su personalidad, capacitándolos para ejercer plenamente su libertad e integrarse solidariamente en la comunidad en que viven.
2. Contamos con un Proyecto Educativo que establece nuestros Principios y la persona ideal que aspiramos formar.
3. Declaramos nuestra independencia respecto de cualquier iglesia, o convicción religiosa o filosófica y nuestra absoluta prescindencia ideológica o política, aunque nuestros miembros deben tener opciones en estos planos, conforme a los valores del Movimiento.
4. Promovemos y desarrollamos en los niños, niñas y jóvenes la participación en la toma de decisiones y el ejercicio del liderazgo, convirtiéndonos con ello en una escuela para la democracia.
5. Motivamos a nuestros miembros a preservar y valorar el medio ambiente.
6. Pertenece a una Hermandad Mundial, donde participan más de 180 países, y hacemos nuestros los principios de filiación de los organismos mundiales Guía y Scout.
7. Somos una Institución de opinión propositiva más que contestataria.
8. Somos una Institución de prolongada trayectoria histórica, habiendo sido fundada en 1909.
9. Somos la organización juvenil más grande del país.
10. Tenemos presencia física a lo largo de todo el país.
11. Nuestros miembros pertenecen a todos los estratos socioeconómicos.
12. Somos una de las redes de voluntarios más grandes y antiguas del país.
13. Somos organismo consultor, a nivel internacional, de las agencias de Naciones Unidas
14. Mantenemos estrecho contacto con organismos gubernamentales, con los cuales permanentemente ejecutamos proyectos.
15. Muchos de nuestros miembros se encuentran ejerciendo altos cargos en el ámbito público y privado, tanto a nivel nacional como internacional.

APLICACIÓN DE LA POLITICA

La puesta en práctica de esta Política hace necesario contar con un departamento de Comunicación Pública y Relaciones Institucionales, ya sea en calidad de asesor o ejecutor de las comunicaciones, voluntario o remunerado para:

- Promover la imagen institucional en todos los ámbitos de la comunidad.
- Canalizar y administrar hacia la opinión pública la información generada al interior de la Asociación.
- Evaluar permanentemente la imagen exterior de la Asociación.
- Servir de fuente oficial, en coordinación con la Dirección de Planificación y Gestión y el Director Ejecutivo Nacional.

Las labores de este Departamento requieren como mínimo:

- Contar con una o varias personas dedicadas a llevar a cabo las relaciones institucionales de la organización.
- Generar material para facilitar a los territorios su presencia permanente en los medios.
- Generar una red territorial de flujo de información.
- Poseer archivos permanentes de prensa para medir la coherencia del discurso institucional en el transcurso de los años.
- Poseer un archivo con material escrito, gráfico, sonoro y audiovisual para proporcionar información histórica o actualizada a los medios de comunicación.
- Mantener información actualizada de la regulación legal sobre la difusión de la información.

Existen diferentes formas para comunicar la realidad de la Institución

- Mantener folletería institucional, que esté visualmente marcada con los colores institucionales y la insignia institucional, y que conteste a las interrogantes: qué es la Asociación, qué busca el Movimiento, qué actividades realizamos, cómo las desarrollamos.
- Reflejar la identidad de la Institución mediante la inclusión de mensajes icónicos (presentes en los símbolos del Movimiento) en la papelería, en la señalética, en la infraestructura, en el edificio institucional, siempre manteniendo los colores institucionales.
- Promocionar una figura pública prominente que haya sido guía o scout y que pueda servir para elevar el perfil de la organización.
- Distribuir o vender publicaciones sobre la Organización para darse a conocer más y desarrollar una actitud positiva.
- Usar una prenda de vestir o insignia que represente a la Organización.
- Publicar avisos en los medios de comunicación.
- Realizar campañas de difusión mediante carteles colocados en lugares públicos estratégicos.
- Estar presente en eventos masivos donde asista la civilidad organizada.
- Vender productos con el fin de incrementar el conocimiento de la organización.
- Mantener diarios murales para informar sobre eventos, actividades futuras, pasadas o presentes.
- Editar publicaciones periódicas que den a conocer la gestión de la Institución.

AREAS DE TRABAJO

NIVEL ESTATAL

El establecimiento de coparticipaciones con departamentos gubernamentales implica relacionarse principalmente con quienes traten asuntos relacionados con juventud, deporte, cultura mujer, desarrollo de la comunidad, educación, desarrollo internacional, salud, medio ambiente y otros.

1. Objetivos

- a) Mantener informado al Departamento o Ministerio Gubernamental objetivo sobre las actividades de la organización, a través de boletines informativos publicaciones e invitaciones a eventos especiales.
- b) Participar de los organismos gubernamentales pertinentes y presentarse a las autoridades de turno.
- c) Mantener una base de datos actualizada de los servicios públicos y personalizar los contactos por áreas temáticas.
- d) Difundir los potenciales beneficios que implica para dichos organismos el relacionarse con una organización como la nuestra (véase primer y segundo acápite de Criterios Generales)

2. Criterios de Relación

- a) El Gobierno Central, entendiendo como tal a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, los Ministerios y Direcciones Nacionales, serán abordados por el Consejo Nacional y el Comité Ejecutivo Nacional.
- b) El Gobierno Regional, entendiendo como tal a Intendencias, Secretarías Regionales Ministeriales Direcciones Regionales, serán abordadas por el Director de Zona.
- c) El Gobierno Provincial, entendiendo como tal a Gobernaciones, Secretarías Provinciales y Direcciones Provinciales, serán abordadas por el Director de Zona o el Director de Distrito cuando corresponda, en coordinación con el primero.
- d) Gobierno Comunal, entendiendo como tal al Municipio, las Corporaciones Municipales y las Oficinas o departamentos comunales de diversas instituciones públicas, serán abordadas por el Director de Distrito y el Responsable de Grupo dependiendo de la materia por tratar, en coordinación con el primero.

Independiente de la envergadura de los temas por tratar, siempre se deberá consultar a los niveles superiores de la estructura institucional.

NIVEL DE IGLESIAS Y CONFESIONES RELIGIOSAS

1. Objetivos

- a) Mantener relaciones permanentes con aquellas confesiones, organizadas dentro del Movimiento, que velan por la orientación y vivencia espiritual de los jóvenes de su mismo credo.
- b) Buscar constantemente métodos y caminos nuevos y más eficaces para lograr que las Iglesias y las Confesiones Religiosas estén presentes en el Movimiento Guía Scout y hacer llegar éste a las Iglesias.

2. Criterios de Relación

- a) Las Comisiones de Formación Religiosa servirán de relación oficial entre la Asociación y las autoridades del credo respectivo en todos los niveles.
- b) Las relaciones con otras iglesias o Confesiones, no representadas en el Movimiento por una Comisión, se harán a través del Asesor Religioso el Consejo Nacional o el Comité Ejecutivo Nacional.
- c) Las Relaciones con los organismos internacionales católicos, como la Conferencia Internacional Católica del Escultismo (CICE) y la Conferencia Internacional Católica del Guidismo (CICG), serán responsabilidad del Comisionado Nacional de Pastoral, de común acuerdo con el Director Ejecutivo Nacional, en conformidad con el Artículo 49, Letra i , del Estatuto.
- d) Las relaciones con los organismos internacionales de la iglesia SUD se desarrollarán en forma análoga a la letra c de este mismo punto.
- e) En el caso de cualquier otra confesión religiosa se aplicará el criterio mencionado en las letras c y d de este mismo punto.
- f) Las relaciones a nivel territorial se llevarán según lo establezcan las estructuras de cada iglesia.

NIVEL ONG Y OTRAS ORGANIZACIONES SOCIALES

1. Objetivos

Formar redes, crear copartícipes, acciones, conexiones y contactos a través de reuniones informales y formales, con el fin de:

- a) Compartir recursos, experiencias e información.
- b) Buscar financiamiento.
- c) Organizar reuniones/eventos conjuntos.
- d) Tener un impacto mayor en la comunidad y en el país a través de la realización de proyectos de coparticipación.

2. Criterios de Relación

- a) A nivel nacional e internacional la responsabilidad será del Consejo Nacional y del Comité Ejecutivo Nacional.
- b) A nivel regional será a través del Director de Zona y del Director de Distrito, en coordinación con el primero.
- c) A nivel comunal, será a través del Director de Distrito y el Responsable de Grupo, en coordinación con el primero.

NIVEL EMPRESARIAL

1. Objetivos

- a) Establecer vínculos con empresas locales o nacionales.
- b) Buscar el patrocinio de las empresas.
- c) Procurar la ayuda financiera o en especies de las empresas.
- d) Difundir la imagen de la Asociación a través de la coparticipación con las empresas locales o nacionales.

2. Criterios de Relación

- a) Las empresas transnacionales y nacionales serán abordadas por el Consejo Nacional y el Comité Ejecutivo Nacional.
- b) Las empresas regionales, por el Director de Zona y el Director de Distrito, en coordinación con el primero.
- c) Las empresas provinciales y comunales, por el Director de Zona, el Director de Distrito y el Responsable de Grupo, los dos últimos en coordinación con el primero.

Para iniciar cualquier relación con empresas, será necesario asegurarse de que la ética de la empresa en cuestión no comprometa la misión y los propósitos de la Asociación. Para ello, tómesese como base el artículo i de la Política sobre Convenios Publicitarios.

De acuerdo con la envergadura de la empresa y de los temas por tratar, siempre se deberá consultar niveles superiores de la estructura institucional. La autoridad responsable se determinará según dicha envergadura y las implicancias para la Institución.

Los convenios publicitarios con empresas, ya sea a nivel local o nacional, se suscribirán a partir de la Política sobre Convenios Publicitarios.

En cuanto a la aplicación de diferentes leyes de donaciones, ya sea con fines educacionales o culturales en convenio con empresas, el Director Ejecutivo Nacional, mandatado por el Presidente Nacional, podrá delegar la facultad de celebrar dichos convenios en el Director de Zona para que

los suscriba dentro de su respectiva jurisdicción. Del mismo modo, podrá delegar esta facultad en el Director de Distrito cuando se trate de actividades específicas. El Responsable de Grupo podrá celebrar convenios destinados al uso de alguna ley de donación, siempre y cuando cuente con la autorización previa del Director de Zona.

NIVEL MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Se considerarán como medios de comunicación social los medios escritos, radiales, audiovisuales y virtuales (internet).

Para el trabajo comunicacional en este nivel, es necesario comprender que el objetivo de los medios de comunicación es “la noticia”, “hecho o novedad susceptible de ser comunicado masivamente”, mientras que para la Asociación sus intereses en esta relación son los definidos particularmente en esta Política. Olvidar esta diferencia puede llevar a que los esfuerzos de comunicación de la Asociación se vean desestimados, obstaculizados o incluso combatidos.

Es tarea de la Asociación acercar lo más posible ambos objetivos por medio de una acción planificada. Para eso se debe:

- Definir cuál es el propósito del mensaje que se busca transmitir a la comunidad.
- Organizar y acotar el trabajo del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Institucionales enfocado hacia ese propósito.
- Diseñar los mensajes en un lenguaje noticioso o facilitando su conversión a él.
- Establecer los vínculos necesarios con los medios de comunicación, tomando en cuenta la característica del mensaje y de los receptores de cada medio.

Como movimiento educativo orientado a los niños, niñas y jóvenes de nuestra comunidad, la Asociación debe contar con procedimientos para relacionarse con los medios de comunicación, ya sea a nivel nacional, regional o comunal.

MOMENTOS EN LA RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El mensaje que entrega la Asociación puede ser planeado o no. Cuando los mensajes no perjudican a la Institución y se enmarcan en el diseño preparado en relación con los medios de comunicación social, o bien surgen desde fuera de este diseño, pero redundan en una evaluación positiva de la Asociación, se habla de “tiempos de normalidad”.

Sin embargo, algunas pueden surgir espontáneamente, y llegar a los medios de comunicación. En ellos radica una dificultad particular y es que, al surgir sin un diseño previo pueden no responder a los objetivos de la Asociación en su relación con los medios y el perfil institucional escogido. Otra posibilidad es que un mensaje preparado por la Asociación sea mal interpretado o tergiversado. En estas situaciones, cuando el mensaje que llega a la comunidad afecta la imagen y motiva una evaluación negativa del quehacer institucional, se habla de “tiempos de crisis”.

PARA TIEMPOS DE NORMALIDAD

1. Objetivos

- a) Mantener una relación positiva y continua con los periodistas que cubren los sectores informativos atinentes al desarrollo y actividades del Movimiento.
- b) Facilitar la comprensión del lenguaje, estructura y procedimientos particulares de la Institución y aclarar las dudas de los Periodistas, para lograr una difusión más fidedigna de las actividades de Guías y Scouts de Chile.
- c) Difundir adecuadamente hechos al interior de la Asociación que puedan ser de interés para los medios, sobre la base de factores como **actualidad** (inmediatez en el tiempo), **proximidad** (cercanía física, social o psicológica), **relevancia** (importancia de los efectos del hecho, sus características o personajes involucrados) y **curiosidad** (lo anecdótico o poco habitual) y otros conocidos como “factores de la noticia”.
- d) Relacionarse con los medios a través de comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas e invitaciones a eventos, tomando en cuenta que los protagonistas finales del quehacer de la Asociación son los niños, niñas y jóvenes y, por lo tanto, el testimonio de ellos es valioso en términos comunicacionales.
- e) Generar y mantener bases de datos actualizadas ,nacionales y regionales de medios de comunicación

Una buena relación con los medios en “tiempos de normalidad” facilitará el manejo que se necesita en “tiempos de crisis”. Se habrá establecido un nexo con los medios y, a través de los periodistas que han cubierto antes temas de la Asociación se podrá contactar a reporteros, editores o directores para esta situación. No se puede esperar una respuesta adecuada de los medios cuando se requiere su participación si no se les ha atendido cuando ellos necesitan información.

2 Criterios de Relación

- a) A nivel nacional e internacional las comunicaciones se realizarán a través del Consejo Nacional y del Comité Ejecutivo Nacional.
- b) A nivel regional, provincial y comunal será a través del Director de Zona, el Director de Distrito y el Responsable de Grupo, los dos últimos en coordinación con el primero.

Estas relaciones implican la comunicación e información habitual, la presentación de proyectos y realización de acciones que involucren la participación de estos estamentos en las respectivas estructuras, dentro de las condiciones definidas como “tiempos de normalidad”.

El Consejo Nacional, el Comité Ejecutivo Nacional y las autoridades territoriales de base, vigilarán los contenidos difundidos hacia los medios de comunicación de quienes entreguen mensajes adjudicándose la representación de la Institución y de quienes incurran en la causal

de expulsión establecida en el artículo 16, letra b, del Estatuto de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

PARA TIEMPOS DE CRISIS

1. Objetivos

- a) Conformar un “Equipo de Manejo de Crisis”, cuya composición será determinada por el Presidente Nacional y el Director Ejecutivo, quienes necesariamente deben participar en este equipo. El Director Ejecutivo de la AGSCH actuará como principal vocero ante los medios de comunicación, quedando el Presidente Nacional como segunda instancia.
- b) Dar respuesta a los medios que acudirán a la Asociación para obtener información, evitando con ello generar desconfianza y una predisposición negativa hacia los mensajes que se intente comunicar posteriormente.
- c) Designar un vocero a nivel territorial que esté en permanente coordinación con el Equipo de Manejo de Crisis, con el fin de reforzar la credibilidad de los mensajes provenientes de distintas fuentes.
- d) Difundir internamente, a nivel nacional, la versión oficial del hecho que genera la crisis.

2. Criterios de Relación

La relación con los medios en estas circunstancias se abordará de acuerdo con lo señalado en el punto 1 a) del título “Para Tiempos de Crisis”.

3. Equipo de Manejo de Crisis Comunicacional

Sus tareas son:

- Ser el nexo con los medios de comunicación y los periodistas encargados, entregando información clara, progresiva y validada de modo oportuno.
- Reunir la información ya emitida en los medios y recopilar la mayor cantidad posible de antecedentes desde los involucrados al interior de la AGSCH y otras instituciones.
- Evaluar el potencial uso de la garantía legal para solicitar una copia de las grabaciones en radio y TV y el derecho a rectificación en los medios en general.
- Detectar el tratamiento informativo que se le está dando a la noticia.
- Evaluar los tiempos necesarios para dar respuesta hacia los requerimientos de los medios y negociar con ellos, para evitar que los periodistas busquen otras fuentes.
- Coordinar con las autoridades territoriales institucionales un conjunto de ideas fuerzas que deben ser utilizadas en la relación con los medios para mantener un discurso unificado.
- Hacer un seguimiento a la cobertura de la noticia y detectar cambios positivos o negativos para la Asociación.

- Determinar la necesidad de aclarar errores o inexactitudes en los mensajes entregados por los medios, considerando el impacto del error y los riesgos de generar una nueva controversia en la solicitud. Para el caso de realizar desmentidos, éstos deben hacerse en términos precisos y categóricos. Las palabras nunca y falso son más claramente percibidas.
- Determinar si la respuesta comunicacional de la AGSCH es efectiva al acceder a los requerimientos de los medios de comunicación, o se requiere la realización de conferencias de prensa, emisiones de comunicados, generación de “hechos noticiosos” propios u otras posibilidades.

NIVEL INTERNACIONAL

La ejecución de la Política Internacional de la Asociación y el establecimiento y mantención de los contactos con las organizaciones internacionales guía y scout, con las asociaciones extranjeras y con cualquier otra institución que en el ámbito internacional persiga fines similares serán de exclusiva responsabilidad de Director Ejecutivo Nacional de la Institución. Para realizar esta labor, ésta se apoyará en el o los Comisionados Internacionales que designe frente a las Organizaciones Mundiales

Las bases de la Política Internacional serán definidas por el Consejo Nacional de la Institución (véase Bases de la Política Internacional)