



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**Tesis previa a la obtención del título:
Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación
Organizacional.**

Título: Plan de difusión del programa "Mensajeros de la Paz - Scouts Ecuador" en el Distrito Metropolitano de Quito, con el uso de herramientas de relaciones públicas.

Autor: Gabriela Monserrat Balarezo Corella

Director: Msc. Andrés Luna Montalvo

Quito, Ecuador

Marzo, 2016

Dedicatoria:

Principalmente para mi sobrino Antonio Alejandro,
espero algún día superes por mucho nuestras metas y seas el mejor.

A mi mamá,
mi orgullo, inspiración y fortaleza de cada día,
de quien cada día me siento orgullosa.

Agradecimiento:

Gracias a mi estrella y ángel de la guarda,

Gracias mamá por ser tan incondicional,

Gracias papá, gracias ñaño.

Gracias Msc. María José Enríquez,

Msc. Darío Ramos Grijalva,

Msc. Andrés Luna Montalvo,

Gracias a mis demás maestros, amigos y compañeros.

AUTORÍA

Del presente trabajo se responsabiliza

Balarezo Corella Gabriela Monserrat

1720285848

Autora

Marzo, 2016

Índice de Contenido

| | |
|---|----|
| Protocolo de Tesis | 12 |
| I. Introducción..... | 12 |
| II. Línea de investigación..... | 13 |
| III. Sub línea de investigación | 13 |
| IV. Tema de investigación de tesis | 13 |
| V. Título de investigación de tesis | 14 |
| VI. Planteamiento del problema..... | 14 |
| a. Formulación del problema..... | 15 |
| VII. Justificación del tema..... | 15 |
| VIII. Idea a defender..... | 16 |
| IX. Objetivo general..... | 16 |
| X. Objetivos específicos | 16 |
| XII. Marco Temporo – Espacial | 17 |
| XIII. Marco Conceptual..... | 18 |
| CAPÍTULO I | 21 |
| 1.1. Estado del Arte..... | 21 |
| CAPÍTULO II | 24 |
| Marco Contextual de Scouts Ecuador | 24 |
| Breve reseña del contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio | |
| Scouts Ecuador y su programa “Mensajeros de la Paz” | 24 |
| 2.1. Reseña histórica de Scouts en el mundo | 24 |
| 2.2. Los Scouts en el Ecuador | 27 |
| 2.3. Cultura corporativa de Scouts Ecuador | 28 |
| 2.3.1. La Misión de Scouts Ecuador..... | 29 |
| 2.3.2. La Visión de Scouts Ecuador | 29 |
| 2.3.3. La Causa de Scouts Ecuador..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.4. Líneas de Acción..... | 30 |
| 2.3.5. Características de los Scout..... | 30 |
| 2.3.6. Convicciones Fundamentales de Scouts Ecuador | 30 |
| 2.3.7. Organigramas institucionales a nivel nacional | 32 |
| 2.4. Identidad gráfica de Scouts Ecuador | 34 |
| 2.4.1. Emblema Mundial Scout | 34 |
| | 35 |
| 2.4.2. Significado de la insignia..... | 35 |
| 2.5. Scouts Mensajeros de la Paz | 36 |
| 2.6. MARCO LEGAL: Scouts Ecuador..... | 40 |
| 2.6.1. Desde los Estatutos | 40 |
| 2.6.2. Desde el Reglamento..... | 44 |
| CAPÍTULO III..... | 56 |
| Marco Teórico, Definiciones y Conceptos | 56 |
| Aporte de las Relaciones Públicas en el tercer sector por medio de una revisión bibliográfica. | 56 |
| 3.1. La Comunicación | 56 |
| 3.2. Escuelas de la comunicación..... | 59 |
| 3.3. Comunicación Organizacional | 66 |
| 3.4. Los Públicos | 68 |
| 3.5. Comunicación con el público interno | 70 |
| 3.6. Comunicación con el público externo | 72 |
| 3.7. Las Relaciones Públicas según varios autores..... | 74 |
| 3.8. Opinión pública | 77 |
| 3.9. Tipos de campañas de Relaciones Públicas | 78 |
| 3.10. Plan de Comunicación y Relaciones Públicas..... | 82 |
| 3.11. Herramientas de Relaciones Públicas | 84 |

| | |
|--|-----------|
| 3.12. Responsabilidad Social..... | 88 |
| 3.13. Programas y proyectos | 92 |
| 3.14. El Voluntario y el Voluntariado | 93 |
| CAPÍTULO IV..... | 99 |
| Investigación | 99 |
| Diagnóstico situacional de comunicación de los Scouts Ecuador | 99 |
| 4.1. Objetivos General de la Investigación..... | 99 |
| 4.2. Objetivos Específicos de la Investigación | 99 |
| 4.3. Tipos de Investigación | 99 |
| 4.3.1. Investigación Descriptiva..... | 99 |
| 4.4. Metodologías de Investigación | 100 |
| 4.4.1. Método Inductivo | 100 |
| 4.4.2. Método analítico | 101 |
| 4.4.3. Método Deductivo | 102 |
| 4.5. Investigación Cuantitativa | 102 |
| 4.5.1. Encuesta | 102 |
| 4.6. Población Y Muestra..... | 103 |
| 4.6.1. Estadística inferencial | 103 |
| 4.6.2. Población | 103 |
| 4.6.3. Muestra | 103 |
| 4.6.4. Cálculo de la muestra..... | 104 |
| 4.7. Investigación Cualitativa | 104 |
| 4.7.1. Entrevistas | 104 |
| 4.8. Fuentes De Investigación | 105 |
| 4.8.1. Fuentes Primarias | 105 |
| 4.8.2. Fuentes Secundarias | 105 |
| 4.9. Aplicación De La Investigación | 106 |

| | |
|--|------------|
| 4.9.1. Resultados y tabulación de encuestas | 106 |
| 4.9.1.1. Encuestas | 106 |
| 4.9.1.2. Entrevistas | 112 |
| 4.9.2. Conclusiones de la investigación de campo..... | 121 |
| 4.10. Análisis y diagnóstico..... | 121 |
| Análisis F.O.D.A. | 121 |
| Análisis PEST | 123 |
| CAPÍTULO V | 125 |
| Propuesta | 125 |
| Plan de difusión del programa "Mensajeros de la Paz - Scouts Ecuador" en el Distrito Metropolitano de Quito, con el uso de herramientas de relaciones públicas. | 125 |
| Objetivo Comunicacional..... | 125 |
| Objetivos de la campaña..... | 125 |
| Establecimiento de beneficios de la campaña | 126 |
| Estrategia Creativa Pet..... | 126 |
| Eje De Campaña | 127 |
| Mensaje Creativo..... | 127 |
| Análisis y mapeo de públicos de Scouts Ecuador y Mensajeros de la Paz | 128 |
| Público objetivo para la campaña "Todos somos mensajeros de paz" ... | 129 |
| Plan Comunicacional | 129 |
| Presupuesto:..... | 135 |
| Cronograma de trabajo para la ejecución del plan: | 136 |
| Conclusiones y Recomendaciones..... | 138 |
| Conclusiones..... | 138 |
| Recomendaciones | 139 |
| Referencias | 141 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Tabla de Voluntariado Adulto en Scouts Ecuador..... | 98 |
| Ilustración 2 Organigrama de Coordinación y Ejecución Scouts Ecuador..... | 33 |
| Ilustración 3 Organigrama de Toma de Decisiones Scouts Ecuador | 33 |
| Ilustración 4 Logo y emblema Scout Mundial | 35 |
| Ilustración 5 Significado Logo Scout | 35 |
| Ilustración 6 Logo Programa Mensajeros de la Paz - Scouts | 37 |

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta

Anexo 2 Modelo de entrevista a Dirigente de Scouts Ecuador

Anexo 3 Modelo de entrevista a encargado de comunicación organizacional de Scouts Ecuador

Anexo 4 Modelo de entrevista a Joven beneficiario de Scouts Ecuador

Anexo 5 Material Promocional de la campaña propuesta

Protocolo de Tesis

I. Introducción

Las organizaciones sin fines de lucro a nivel general se han visto en la gran necesidad de encontrar alternativas innovadoras que les permitan llegar a sus públicos de manera adecuada y con un presupuesto escaso, donde las relaciones públicas y la comunicación organizacional estratégica juega un papel importante ya que con sus herramientas se puede aportar en generar nexos y vínculos entre estas organizaciones y los públicos a los que se quiere llegar.

El presente estudio está dirigido al Movimiento Scouts Ecuador, el mismo que tiene su sede en la ciudad de Quito desde los años de 1920 aproximadamente, contando actualmente con más de 6.500 miembros activos a nivel nacional, donde buscan la participación activa de jóvenes que están en años de educación para aportar con su formación holística.

Específicamente nos enfocaremos en proporcionar una propuesta de un plan de comunicación con el uso de herramientas estratégicas de relaciones públicas para el programa “Mensajeros de la Paz” aplicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual busca visibilizar y promover las acciones que realizan sus jóvenes beneficiarios y voluntarios en favor de la sociedad, para así poder motivar a más jóvenes a integrarse a la organización y contribuir con el proyecto de construcción de un mundo mejor.

Por medio de herramientas de investigación se determinará el grado de conocimiento que tiene el público acerca del Movimiento Scouts Ecuador y sobre los proyectos que llevan a cabo, así como también se podrá identificar cuáles serían los canales y medios más idóneos para llegar adecuadamente y captar la atención de la ciudadanía.

Con los datos arrojados por la investigación se realizará un diagnóstico y posteriormente un análisis integral con lo cual se realizará una propuesta estratégica comunicacional con la que se podrá cumplir con los fines de difusión sobre el programa “Mensajeros de la Paz” a los públicos deseados.

II. Línea de investigación

Relaciones Públicas y Comunicación: Comunicación, desarrollo y cambio social.

III. Sub línea de investigación

Difusión identitaria y cultural para el desarrollo local, regional y nacional.

IV. Tema de investigación de tesis

Relaciones Públicas para la difusión del programa “Mensajeros de la Paz - Scouts Ecuador” en el Distrito Metropolitano de Quito.

V. Título de investigación de tesis

Plan de difusión del programa "Mensajeros de la Paz - Scouts Ecuador" en el Distrito Metropolitano de Quito, con el uso de herramientas de relaciones públicas.

VI. Planteamiento del problema

El Movimiento Scouts es una organización mundial que funciona como confederación de 162 organizaciones scout nacionales, con 95 años de existencia en el Ecuador acogiendo a niñas, niños, jóvenes y adultos voluntarios para realizar actividades de bienestar social, creando y desarrollando proyectos de servicio para la comunidad. De esta organización se desprende el programa "Mensajeros de la Paz", el que pretende motivar, inspirar e incentivar a más jóvenes y adultos scouts y no scouts a realizar, emitir acciones de paz y a comunicar sus iniciativas de trabajo en pro de la construcción de un mundo mejor.

Pese al renombre que tiene la organización de Scouts, no cuentan con un plan organizado de comunicación continuo que les permita llegar de manera acertada a la sociedad; cabe reconocer que han llevado a cabo ciertas o esporádicas acciones comunicacionales en diversos medios, pero no están dentro de un plan formal de comunicación estratégica ni tampoco se ha podido evaluar sus resultados.

a. Formulación del problema

¿En qué medida mejorarán los procesos comunicacionales del programa “Mensajeros de la Paz – Scouts Ecuador”, con la implementación de un plan de difusión utilizando herramientas de relaciones públicas?

VII. Justificación del tema

El constante crecimiento y desarrollo de las ciudades y comunidades cada día afecta la convivencia de las personas en muchos ámbitos de la vida cotidiana, los proyectos y programas sociales para motivar y construir un mundo mejor por medio de actividades o acciones sencillas son numerosos, pero no muchos de ellos han logrado tener éxito, ya que después de cortos periodos de tiempo la gente los olvida; esto se debe en gran proporción a que la comunicación no ha sido orientada de la manera correcta.

El presente proyecto de investigación considera que es importante destacar las actividades y acciones que lleva a cabo el programa Mensajeros de la paz de Scouts Ecuador con emprendimientos que procuran contribuir con la construcción de una sociedad y un mundo mejor, este programa busca inspirar y motivar a las personas a realizar acciones que logren cambios positivos para la sociedad.

Por eso es importante que se establezcan sistemas y procesos de comunicación para este tipo de proyectos y organizaciones con fines sociales, los cuales emitan campañas con acciones y mensajes que incentiven, motiven

y persuadan a las personas a tener un comportamiento de convivencia en las bases del respeto y del trabajo en conjunto, para crear y compartir un mundo mejor.

VIII. Idea a defender

Por medio de la propuesta del plan de difusión del programa "Mensajeros de la Paz - Scouts Ecuador" en el DMQ, con el uso de las herramientas de relaciones públicas, se pueden mejorar los procesos de comunicación externa de la organización y lograr hacer visibles las acciones y actividades que realizan los voluntarios como parte de sus proyectos para crear un mundo mejor y así motivar a que más personas se vinculen con esta iniciativa de la organización.

IX. Objetivo general

Desarrollar la propuesta de un plan de difusión para el programa "Mensajeros de la paz - Scouts Ecuador" en el Distrito Metropolitano de Quito, con el uso de herramientas de Relaciones Públicas.

X. Objetivos específicos

- a. Analizar escritos anteriores sobre el estado de la gestión de las relaciones públicas centralizados en organizaciones sociales y sus respectivos planes de comunicación.

- b. Reseñar brevemente el contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio Scouts Ecuador y su programa “Mensajeros de la Paz”.
- c. Determinar el aporte de las relaciones públicas en el tercer sector por medio de una revisión bibliográfica.
- d. Diagnosticar la situación de comunicación de los Scouts Ecuador.
- e. Diseñar una propuesta de un plan de relaciones públicas para la emisión de mensajes de Scouts Ecuador en su programa “Mensajeros de la Paz”.

XI. Variables

a. Variable dependiente

Desarrollo de un plan de difusión del programa “Mensajeros de Paz – Scouts Ecuador”.

b. Variable independiente

Análisis de la situación comunicacional en la que se encuentra la organización Scouts – Ecuador.

XII. Marco Temporo – Espacial

Esta investigación se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2015 y primer trimestre del año 2016, con la Asociación Scouts del Ecuador, con el estudio realizado en el Distrito Metropolitano de Quito.

XIII. Marco Conceptual

En el presente trabajo de investigación se trabajará en torno a tres conceptos principales, los cuales serán la base fundamental para lograr una propuesta de un plan de Relaciones Públicas para la emisión de mensajes de Scouts Ecuador en su programa "Mensajeros de la Paz".

La Comunicación Organizacional

Principalmente demos entender lo que tenemos como materia principal a la comunicación dentro de las organizaciones, por ello revisamos el concepto que nos da Irama Flores donde dice que: "es parte vital para que la interacción entre sus públicos pueda darse de la forma más planificada y armónica posible; pese a las grandes o pequeñas diferencias y semejanzas que suelen encontrarse, entre quienes por diversas razones deben convivir.

Por eso y para lograr que dicha armonía sea posible y rinda los frutos trazados, es necesario gestionar la comunicación, planificar qué, cómo, cuándo y a través de qué: comunicar. Pues, en cierta medida, la comunicación entre los públicos no sólo es un intercambio de mensajes, sino que es un eje de todo un

holismo transversal que entre otras cosas, redundando en la vinculación del capital humano con la organización”. (Irama, 2012, pág. 162)

Relaciones Públicas para organizaciones sociales

Como nos lo dice Frank Herrmann existen muchas organizaciones y no solo de fines sociales que no conocen la verdadera importancia que tienen las Relaciones Públicas para impulsar el trabajo de sus entidades y los efectos positivos que pueden aportar en la obtención de resultados, por ello es necesario entender que papel desempeñan al trabajar con entidades de tipo social.

Del mismo autor vemos que las organizaciones sociales constituyen la columna vertebral de las sociedades civiles. Las organizaciones sociales se encargan de velar por los derechos humanos, la igualdad entre hombres y mujeres, el ambiente y muchos otros temas y ámbitos de importancia. Entonces, ¿por qué no dar a conocer lo bueno que las estas organizaciones hacen?

“¡El vehículo para transmitir esta clase de información a los medios de comunicación y al público son las Relaciones Públicas!” (Herrmann, 2004, pág. 29)

Frank Herrmann en su investigación acerca de las relaciones públicas para organizaciones de tipo social nos dice que es indispensable entender las funciones que estas realizan, como por ejemplo:

- Administrar la comunicación
- Atender las necesidades informativas del público

- Velar por los interés
- Crear intercambio de información
- Planificar sistemáticamente la comunicación
- Tomar iniciativas
- Emitir datos correctos y transparentes
- Crear credibilidad y confianza
- Coordinación de la comunicación interna
- Mantener continuidad
- Pensar en planificación a largo plazo

CAPÍTULO I

1.1. Estado del Arte

Previa a la investigación en base a textos, documentos y tesis anteriormente realizadas similares al presente trabajo, a continuación se realizará un análisis de dos trabajos en específico, los cuales ayudaran a tener una idea clara de la situación del tema planteado.

El primer trabajo de referencia para la realización de la presente investigación es la de Marcos Guevara, de la Universidad de las Américas de Quito, quien realizó una “Propuesta de una campaña de comunicación corporativa y relaciones públicas para hombres y mujeres entre la edad de 21 a 40 años de la ciudad de Quito, para que se integren como voluntarios activos en las labores de beneficio social que lleva a cabo el grupo Scouts Ecuador”, estudio realizado en el año 2014.

En este trabajo de investigación muestra a la comunicación como una base fundamental y estratégica para las organizaciones de orden social, y la define como: “una transacción entre el emisor y el receptor en el que el producto final percibido tiene un efecto concreto en el receptor, que en el caso de las ONG’s se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida” (Guevara , 2014, pág. 35), además dice que: “Las relaciones públicas infieren directamente con el éxito y la economía de empresas y ONG’s, ya que estas dependen directamente de la imagen que proyectan con sus públicos internos y externos” (Guevara , 2014, pág. 50); con esta base podemos orientar el presente trabajo

hacia la realidad de las organizaciones de fin social, entre ellas Scouts del Ecuador.

Otro estudio con el que podemos analizar la situación acerca de las relaciones públicas para organizaciones con fines sociales es el de Silvana Oviedo Carrillo de la Universidad Tecnológica Equinoccial, con la propuesta de un “Diseño de un plan externo de relaciones públicas para la obtención de recursos económicos a favor de fundaciones enfocadas a la ayuda de personas con discapacidad mental, caso Fundación Gotitas Azules”, el mismo que se desarrolló en el año 2013.

El mismo que destaca la gran importancia que tienen las relaciones públicas y la comunicación en la incidencia del desarrollo de las organizaciones sociales, donde podemos destacar el siguiente enunciado: “La principal implicación para las relaciones públicas es clara: la comunicación permanente es esencial para que una organización sin fines de lucro pueda atraer la fracción de los recursos escasos que le corresponde.” (Oviedo Carrillo, 2013, pág. 24)

Así mismo dice que “El enfoque de las relaciones públicas por parte de las organizaciones sin fines lucrativos no es en gran medida distinto al de organizaciones comerciales o de prestación de servicios. Es cierto que tiene públicos y necesidades específicas especiales relacionadas con la interpretación del trabajo de la organización pero principalmente necesitan lo mismo”. (Oviedo Carrillo, 2013, pág. 20).

Con estas bases podemos continuar con el trabajo de investigación y realizar una propuesta más realista y acertada para el caso de los Scouts Ecuador con su programa “Mensajeros de la paz” y la aplicación de las herramientas de relaciones públicas para un plan de difusión.

CAPÍTULO II

Marco Contextual de Scouts Ecuador

Breve reseña del contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio Scouts Ecuador y su programa “Mensajeros de la Paz”

2.1. Reseña histórica de Scouts en el mundo

El movimiento Scout mundial tiene una gran trayectoria a través del tiempo, a continuación se realizará un resumen basado en libros de la historia y trayectoria de esta organización y así como también una entrevista realizada a un dirigente de Scouts Ecuador.

La traducción de la palabra *Scout* viene de “explorador o que hace relación al escultismo” (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007), fue utilizada por primera vez en 1899 en una serie de libros llamada “*The New Buffalo Bill Library*” que relataba la vida de William Cody.

En los sitios web oficiales de esta organización podemos ver el relato acerca de que la idea de los Scouts nace en el centro de Sudáfrica en Mafeking, sitio de la acción militar británica en la segunda guerra de los bóeres (1899-1902), donde uno de los mayores actores el Lord Robert Stephenson Smith Baden-Powell (héroe nacional de la república de Sudáfrica) reúne un grupo de jóvenes voluntarios llamado “Cuerpo de Cadetes de Mafeking” con el objetivo de reforzar y

ser el soporte de sus tropas además de entrenarlos para labores más estratégicas que bélicas. Estos jóvenes entrenados por Baden-Powell realizaban acciones de mensajería, rastreo, ordenanzas y centinelas; las cuales fueron desempeñadas de forma impecable y así se logró ganar esa guerra.

Gran parte de su éxito fue debido al manual de entrenamiento militar "*Aids to Scouting*" (Ayudas para el Escultismo) escrito por Baden-Powell en 1899 el mismo sirvió de base para el trabajo de dirección de varios grupos de jóvenes. Posteriormente en 1906 crea una segunda edición de este libro, el cual contenía mejoras y recomendaciones que recogió de un colega norteamericano con el que realizaron varios estudios junto con pedagogos especialistas en manejo de grupos.

Para probar varias de sus ideas propuestas en Agosto de 1907 reúnen al primer grupo Scouts con 20 jóvenes de entre los 12 y los 17 años, en la isla de Brownsea en Inglaterra dividiéndolos en cuatro patrullas denominadas "lobos", "toros", "chorlitos" y "cuervos"; además entregándoles como distintivo una cinta azul, verde, amarilla y roja respectivamente.

Este campamento escuela buscaba combatir la delincuencia y en él se impartía educación para el desarrollo físico, emocional y mental en los jóvenes; donde se vio resultados realmente positivos que sirvieron de ejemplo para poder empezar con el Movimiento Scout y así ofrecer a los jóvenes campos de actividades formativas, útiles; así lo comenta, por medio de una entrevista, el señor Nicolás Zapata quien es el gestor de animación territorial y operaciones encargado de dar bienestar y acompañamiento constante a todos los grupos scouts del Ecuador en la actualidad.

Posteriormente en 1908 se realiza un segundo campamento en Humbshaugh, Northumberland parte del Reino Unido, en el cual se perfeccionaron técnicas y los sistemas de patrullas, también se implementaron juegos y actividades lúdicas con las que fueron mejorando a la organización y su modelo educativo. Para mayo de 1909 los Scouts llegan a Chile y Argentina por medio de charlas y conferencias con la colaboración de la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA), y para 1910 llegan también a Canadá y Estados Unidos.

Una etapa muy importante que también demostró que el método educativo de los Scouts era efectivo fue durante las dos guerras mundiales ya que contribuyeron al esfuerzo de guerra en Inglaterra de muchas maneras; la más notable podría ser los Scouts de Mar que tomaron el lugar de los guarda costas regulares, liberándolos del servicio.

Durante la Segunda Guerra Mundial el Movimiento Scout asumió muchas tareas entre ellas estaban: mensajería, bomberos, camilleros, recolectores de chatarra, y entre otras. En los países ocupados, el Movimiento Scout continuó funcionando en secreto cumpliendo papeles importantes en la resistencia y en los movimientos clandestinos. Cuando la guerra había terminado se encontró que el número de Scouts en los países ocupados había inclusive aumentado.

Así continuamente con el pasar de los años se fueron expandiendo hasta llegar a casi todos los países del mundo, particularmente, a los países en vías de desarrollo, se han involucrado con temas tales como salud infantil, casas a bajo

costo, alfabetización, producción de comida y agricultura, capacitación técnica, etc.

También han trabajado fuertemente en la prevención contra la drogadicción, capacitación en habilidades para la vida, integración para los discapacitados, educación para el medio ambiente y su conservación, y educación para la paz, se volvieron asuntos que son del interés de los Scouts en todo el mundo.

2.2. Los Scouts en el Ecuador

En el año de 1912 en Francia el cónsul ecuatoriano, Sr. Cristóbal Vela, enterado del nuevo movimiento de jóvenes surgido en Inglaterra, inicio con una loable campaña para que se establecieran los Boy Scouts en el Ecuador. Muy pronto halló eco a su voz en la persona de destacados periodistas y ciudadanos prestantes de Quito y Guayaquil.

Ya para el año de 1913 se organizaba en la ciudad de Guayaquil el Primer Comité Escultista, presidido por el Sr. Virgilio Drouet, organizándose y estableciéndose las primeras "brigadas de Boy Scouts" de la Sociedad Filantrópica del Guayas, de la Sociedad "Hijos del Trabajo" y del Colegio de Internos "Francisco Campos".

En el mismo se constituía el Primer Comité Nacional de Scouts, teniendo como Presidente al Sr. Carlos Gómez Rendón, como Vicepresidente al Sr. Vicente de Santistevan, como Secretario al Sr. Carlos Monteverde y como Tesorero al Sr. Francisco García. Mientras tanto en el cantón Daule surgía un vigoroso Comité

Escultista, presidido por el Dr. Felipe S. Vargas y contando como instructor al Sr. Carlos Matamoros Jara.

Estas primeras agrupaciones no lograron cristalizar de inmediato en una institución completamente organizada, pero sirvieron de base para que el 26 de marzo de 1920 se constituyera de forma definitiva la “Asociación Nacional De Boy Scouts Del Ecuador”, con estatutos reconocidos por el Gobierno Nacional y con la respectiva afiliación a la Oficina Scout Internacional de Londres. Más tarde tomaría el nombre oficial de “Asociación de Scouts del Ecuador”.

Luego en el año de 1965 se declara a esta organización como un movimiento de utilidad para el pueblo ecuatoriano. A partir de esto se ha ido evolucionando, creando acuerdos y proyectos que le han permitido llegar a tener grupos scouts en todas las provincias del país.

2.3. Cultura corporativa de Scouts Ecuador

“Somos un movimiento de jóvenes y adultos comprometidos de forma libre y voluntaria, que buscamos colaborar en la construcción de un mundo mejor”.

Asociación Scouts – Ecuador

Toda la información a continuación presentada es un resumen de lo más importante acerca de la naturaleza de esta organización, cabe recalcar que son numerosas sus fuentes y por ser documentos oficiales en varios casos se presentan citas textuales.

2.3.1. La Misión de Scouts Ecuador

Contribuir a la educación de los jóvenes, mediante un sistema de valores basado en la Promesa y la Ley Scout, para que participen en la construcción de un mundo mejor, donde las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad.

Esta misión se cumple:

- Con la participación de los jóvenes en un proceso de educación no formal durante sus años de formación;
- Utilizando un método específico que convierte a cada scout en el principal agente de su propio desarrollo, de modo que llegue a ser una persona autónoma, solidaria, responsable y comprometida;
- Ayudando a los jóvenes a establecer un sistema de valores para su vida, basado en principios espirituales, sociales y personales que se expresan en la Promesa y en la Ley. (Scouts Ecuador , 2015)

2.3.2. La Visión de Scouts Ecuador

- Como un movimiento global, hacer una real contribución para crear un mundo mejor.

Nosotros vemos al Movimiento Scout entrando a su segundo siglo de vida como un movimiento educativo, basado en valores y que logra influir en los jóvenes. Enfocado en alcanzar su Misión, involucrando a los jóvenes para trabajar juntos en desarrollar totalmente su potencial, apoyados por adultos quienes son capaces de desarrollar su rol educativo. (Scouts Ecuador , 2015)

2.3.3. La Causa de Scouts Ecuador

Educar para la Vida. (Scouts Ecuador , 2015)

2.3.4. Líneas de Acción

- Medio Ambiente.
- Desarrollo y promoción de una cultura de paz. (Guevara , 2014, pág. 7)

2.3.5. Características de los Scout

- Inclusivos: son un espacio de equidad social, sin discriminación de género, territorialidad, cultura, situación socio económica, entre otros.
- Abiertos: son un puente entre los jóvenes y la sociedad por medio de la participación de proyectos sociales, ciudadanos, culturales y deportivos.
- Ecuménicos: promueven la vivencia profunda de la espiritualidad, con respecto a cada religión.
- Promotores: general permanentemente de programas y proyectos para el desarrollo social, ciudadanía, atención de emergencias, entre otros. (Guevara , 2014, pág. 8)

2.3.6. Convicciones Fundamentales de Scouts Ecuador

- Somos un movimiento de jóvenes y adultos comprometidos en forma libre y voluntaria.

- Somos un movimiento de educación no formal, complementaria de la familia y la escuela, que procura el desarrollo integral y la educación permanente de los jóvenes.
- Contribuimos al desarrollo de todos los hombres y mujeres. El hombre y mujer, en la plenitud de sus existencias y en la riqueza de sus semejanzas y diferencias. La persona humana, en su identidad singular y en su cultura, sin distinción de origen, raza, credo o situación social.
- Educamos para la libertad y buscamos desarrollar la capacidad de pensar antes que la adquisición de conocimientos o habilidades específicas.
- Fortalecemos en los jóvenes la voluntad de optar por una jerarquía de valores que otorgue a sus vidas un argumento y los invitamos a ser coherentes con esa opción.
- Caminamos en la búsqueda de Dios y pedimos a nuestros miembros vivir auténticamente su fe, ser fieles a la religión que la expresa y dar testimonio de ella.
- Creemos en la familia, raíz integradora de la comunidad y centro de una civilización basada en el amor, la verdad y la justicia.
- Educamos para el amor, fuerza capaz de unir con estabilidad a un hombre y una mujer y construir una familia que forma personas. Creemos en la justicia social como exigencia de un desarrollo humano y sustentable.
- Impulsamos a los jóvenes a servir en la comunidad y a comprometerse en su desarrollo como expresión de su solidaridad con los demás, especialmente con los más pobres, los más débiles y los que sufren.

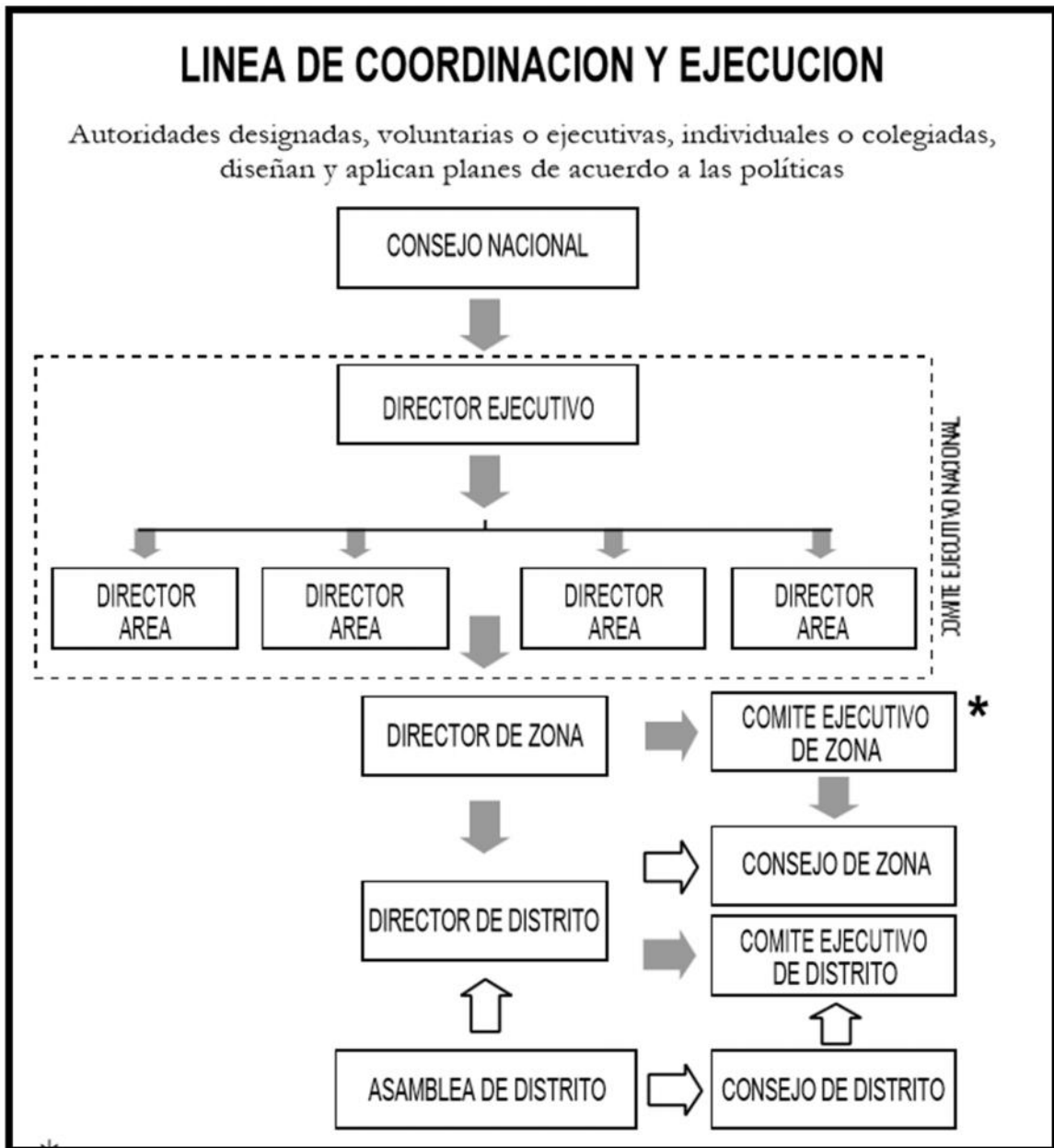
- Aspiramos a un mundo fraterno, en el cual los jóvenes puedan crecer y realizarse en plenitud. Fomentamos en ellos la lealtad a su país y el amor a la propia tierra, su pueblo. (Scouts Ecuador , 2015)

2.3.7. Organigramas institucionales a nivel nacional

La asociación de Scouts – Ecuador tiene varias formas organizativas de niveles de poder que las aplican dependiendo del fin de cada situación, a continuación veremos las dos formas más representativas y más generales.

- Línea de coordinación y ejecución:

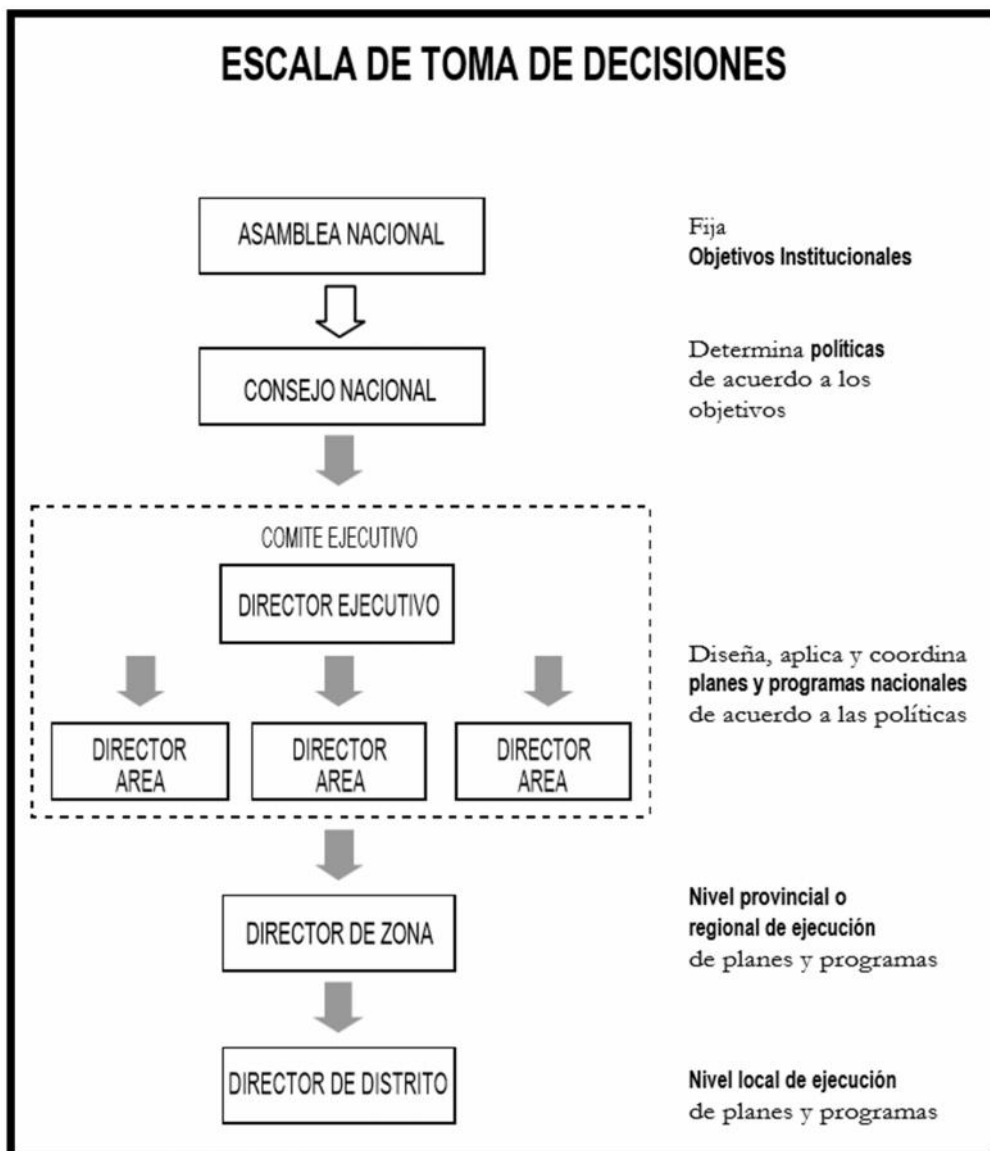
Ilustración 1 Organigrama de Coordinación y Ejecución Scouts Ecuador



Estructuras Asoc. Scouts- Ecuador

- Escala de toma de decisiones

Ilustración 2 Organigrama de Toma de Decisiones Scouts Ecuador



Estructuras Aso. Scouts- Ecuador

2.4. Identidad gráfica de Scouts Ecuador

2.4.1. Emblema Mundial Scout

El emblema mundial Scout es un símbolo protegido y con derechos de propiedad y marca registrada; y, por lo tanto su uso está sujeto a restricciones y regulaciones que para su uso primero debe pasar por aprobación del departamento de comunicación de Scouts Ecuador.

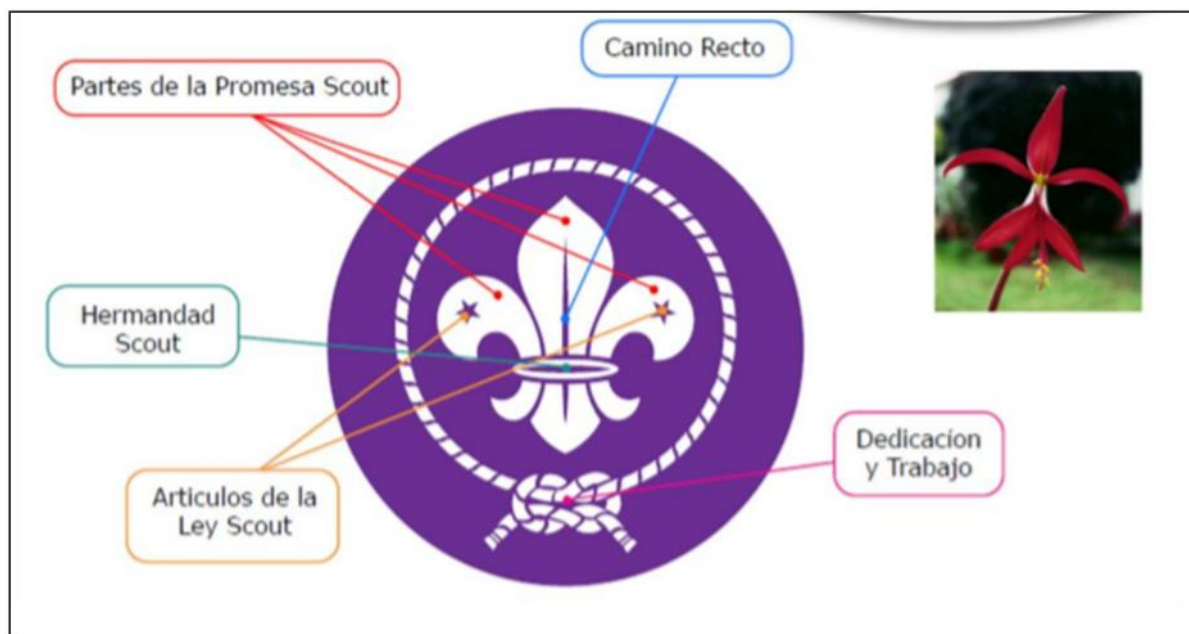
El emblema está conformado por el isotipo de la Flor de lis, rodeado por el cordón Scout.

Ilustración 3 Logo y emblema Scout Mundial



Manual de manejo de marca 2009

Ilustración 4 Significado Logo Scout



Tomado de la Revista "Ubicate" de Scouts Ecuador

2.4.2. Significado de la insignia

- **Los tres pétalos:** de la misma forma que los tres dedos de la señal Scout, nos recuerdan los tres puntos de la Promesa Scout:

- El central, Dios y la patria.
- El de la izquierda, ayuda al prójimo.
- El de la derecha, observación de la ley Scout.
- **La línea central que divide el pétalo central:** la aguja de la brújula, significando que el Scout es capaz de seguir el camino recto de su vida, de la misma forma como la aguja de la brújula señala siempre al norte.
- **Las dos estrellas:** cada uno de los cinco picos, la vida al aire libre, los ideales de veracidad, y conocimientos del Movimiento Scout. Además recuerda los 10 artículos de la ley Scout.
- **El anillo que reúne los tres pétalos:** la unión de la hermandad Scout, detalle que se ve reforzado por la cuerda que circula la flor de lis, recordándonos que su hermandad es mundial.
- **La cuerda va unida en sus dos extremos por un nudo:** este es un nudo de trabajo y recuerda al Scout que su superación solo será a base de esfuerzo y dedicación.

(Guevara , 2014, pág. 18)

2.5. Scouts Mensajeros de la Paz

Ilustración 5 Logo Programa Mensajeros de la Paz - Scouts



Mensajeros de la Paz

La Organización Mundial de Scouts define a la iniciativa “Mensajeros de la Paz” como el programa que ofrece la oportunidad de desarrollar el cumplimiento de la promesa Scout, de hacer una buena acción a alguien cada día o ayudar al prójimo ante cualquier circunstancia, porque todo joven scout que realice acciones que beneficie a su comunidad es un mensajero de la paz.

“Mensajeros de la Paz” dentro de la Organización Mundial de Scouts tiene por objetivo inspirar a los millones de jóvenes Scouts que están haciendo cosas increíbles en sus comunidades locales con el fin de informarle al mundo sobre el mismo, y por lo tanto inspirar y motivar a otros jóvenes Scouts y no Scouts para hacer aún más por alcanzar un ideal de un mundo mejor.

Dentro de las actividades de esta iniciativa se encuentra cualquier proyecto de Scouts que traiga un cambio positivo a una comunidad local o regional en ámbitos como por ejemplo en su salud, el medio ambiente, circunstancias sociales, de seguridad o que atienda asuntos de conflicto, todo lo que se intente trabajar para mejorar la situación de un área específica es un proyecto de la iniciativa “Mensajeros de la Paz”.

Después de varios años de realizar acciones y proyectos de este tipo, el rey de Arabia Saudita, el rey *Abdullah* y el rey de Suecia, el Rey Carlos Gustavo fueron observando este excelente trabajo y se reunieron para entregar a los Scouts un reconocimiento como "Mensajeros de la Paz". Ellos creen que el trabajo que están haciendo los Scouts es tan impresionante que el Movimiento Scout debe ser reconocido por su contribución a la paz mundial y que debe apoyársele para que puedan hacer mucho más.

“Desde su creación a finales de 2001, el programa de Regalos para la Paz del Movimiento Scout Mundial ha inspirado a más de 10 millones de Scouts en 110 países a trabajar por la paz en sus comunidades. Algunos ejemplos son: Scouts en El Salvador trabajando con pandillas callejeras violentas.

- Scouts en New Orleans trabajando en el terreno "post-Katrina".
- La “Operación Fénix” del Movimiento Scout Libanés.
- Scouts en la región de los Grandes Lagos de África dirigiendo un asombroso proyecto de educación para la paz entre los distintos grupos étnicos.

- Scouts en Sierra Leona quiénes están reconstruyendo su comunidad tras una cruel guerra.
- Scouts en Irlanda quiénes han estado uniendo jóvenes Católicos y Protestantes.
- Y los Scouts de Haití quiénes han hecho un fabuloso trabajo de rescate, alivio y rehabilitación tras el mortal terremoto que los afectó. Cuando vio estas obras, Su Majestad el Rey Abdullah de Arabia Saudita - un gran amigo del Movimiento Scout - observó que "los Scouts son los Mensajeros de la Paz". Él y el Rey Carl XVI Gustaf de Suecia (Presidente Honorario de la Fundación Scout Mundial) han quedado tan impresionados con el impacto Scout que se reunieron para ver lo que sería necesario para lograr aún más. Como resultado, se lanzó oficialmente la iniciativa de Mensajeros de la Paz en septiembre de 2011." (ElPeriodiquito.com, 2009)

Según los documentos emitidos por la oficina central de Scouts Mundial la iniciativa Mensajeros de la Paz es también, una herramienta de la Organización Mundial del Movimiento Scout que está conformada por dos elementos fundamentales:

- La red global de Mensajeros de la Paz.
- El fondo de apoyo de los Mensajeros de la Paz.

La red global de Mensajeros de la Paz: es un instrumento que sirve para la conexión de los proyectos a favor de la paz que realizan los miembros Scouts. Utilizando los medios de comunicación social, la Red permitirá que los jóvenes puedan mostrar sus proyectos de servicio y comunicarse en línea para compartir sus ideas.

El fondo de apoyo de los mensajeros de la Paz: es un medio de apoyo financiero a los proyectos de servicio y a las iniciativas del Movimiento Scout en todo el mundo.

Este fondo permitirá a los Scouts poder poner en práctica los proyectos de tipo vital que ayuden a transformar sus comunidades.

2.6. MARCO LEGAL: Scouts Ecuador

A continuación revisaremos brevemente los artículos más relevantes sacados de su reglamento y de los estatutos legales, donde se muestra y explica legalmente la naturaleza, la forma en que están constituidos y funciones que cumple la Asociación de Scouts en el Ecuador.

2.6.1. Desde los Estatutos

Los presentes estatutos de la Asociación de Scouts del Ecuador fueron discutidos y aprobados en la Asamblea Nacional extraordinaria de la Asociación de Scouts del Ecuador, celebrada el 21 de noviembre de 2009, en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

TÍTULO I: De La Denominación, Objeto, Naturaleza Jurídica, Domicilio Y Duración

En este segmento los siguientes artículos nos explica cuál es la naturaleza jurídica y como esta constituida legalmente la asociación de Scouts del Ecuador, lo cual nos facilita el trabajo para presentar una propuesta más adecuada a su realidad.

Artículo 1.- La Asociación de Scouts del Ecuador es continuadora de hecho y de derecho de la Organización de Scouts del Ecuador, fundada el 26 de marzo de 1920. Mediante Decreto Ejecutivo del 6 de febrero de 1956, se aprobó legalmente su funcionamiento y fue declarada de utilidad pública mediante Decreto Supremo No. 102 de 31 de julio de 1963. A partir del 8 de diciembre de 1985 adoptó la denominación de Asociación de Scouts del Ecuador. En su calidad de miembro de la Organización Mundial del Movimiento Scout, desde su establecimiento en 1922.

Artículo 2.- El Movimiento Scout es un movimiento educativo destinado a los jóvenes, voluntario, no involucrado en política partidista, abierto a todos sin distinción de origen, nacionalidad, credo o condición social, de acuerdo con el propósito, principios y método concebidos por su Fundador Robert Baden-Powell en 1907.

Artículo 3.- El objeto de la Asociación es contribuir a la educación integral de los jóvenes de uno y otro sexo para que participen en la construcción de un mundo mejor, donde las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad. Esta misión se cumple mediante un sistema de valores basado en principios espirituales, sociales y personales, aplicando el

método scout que convierte al joven en el principal agente de su desarrollo, de manera que llegue a ser una persona autónoma, solidaria, responsable y comprometida.

Artículo 4.- La Asociación de Scouts del Ecuador es una entidad de derecho privado sin fines de lucro y declara su autonomía institucional en el cumplimiento de sus fines con arreglo a las disposiciones del Título XXX del Libro Primero, del Código Civil; su total independencia con respecto a cualquier iglesia o convicción religiosa o filosófica; su absoluta prescindencia ideológica, política y sindical, así como de toda corriente de opinión partidista.

Artículo 5.- La Asociación constituye su domicilio legal en la ciudad de Quito, donde actúan preferentemente sus órganos de dirección nacional. Su ámbito de acción es todo el territorio de la República del Ecuador y puede establecer unidades, grupos y otros organismos en cualquier lugar del país.

Artículo 6.- La duración de la Asociación es indefinida y el número de sus miembros ilimitado.

TÍTULO II: Del Régimen Económico y Capacidad Jurídica

De este título podemos conocer como la Asociación de Scouts del Ecuador manejan su economía y de donde se obtienen los fondos para sus trabajos y proyectos.

Artículo 7.- El patrimonio de la Asociación está compuesto por los bienes que posee en la actualidad, los que adquiera a cualquier título, los recursos que se obtengan por cuotas sociales de sus miembros, rentas, donaciones, herencias, legados, subvenciones y el producto de cualquier actividad lícita que los órganos de gobierno de la Asociación decidan emprender.

TÍTULO III: De Los Miembros

Al conocer quiénes son parte activa de la Asociación de Scouts del Ecuador podemos tener una idea clara de quienes serán parte del trabajo interno que se necesita para presentar una propuesta comunicacional efectiva en la presente investigación.

Artículo 10.- Existen las siguientes categorías de miembros: activos, beneficiarios, colaboradores, cooperadores y honorarios.

Artículo 16.- Las condiciones generales de ingreso a la Asociación y permanencia en la misma son:

- a. Pueden ser miembros de la Asociación las personas de cualquier condición que estén dispuestas a adherir a la finalidad, los principios y políticas de la institución, de acuerdo a lo establecido en este Estatuto y en la reglamentación complementaria;
- b. Los miembros ingresan voluntariamente. En el caso de menores de edad lo hacen con la autorización de quienes ejercen la patria potestad, quienes asumen las responsabilidades emergentes de tal incorporación;

d. La calidad de miembro de la Asociación es otorgada por el Consejo Nacional, el que puede delegar esta facultad en las estructuras institucionales que este Estatuto o el Reglamento señalen; y,

2.6.2. Desde el Reglamento

TITULO PRIMERO: Disposiciones Generales

CAPITULO I: Antecedentes, Objetivos Y Propósitos

De la misma forma como lo mencionamos anteriormente, este primer capítulo interno del reglamento general de los Scouts Ecuador, nos ayudará a tener una visión amplia de los antecedentes de la misma asociación con lo cual se puede presentar una adecuada propuesta realista ante sus necesidades. También nos mostrará los procedimientos a seguir para el manejo comunicacional en cuanto a los usos del nombre en la propuesta de un plan de difusión.

Artículo 1.- Reconocimiento oficial y exclusividad.- La Asociación de Scouts del Ecuador, reconocida oficialmente por el Gobierno Nacional y declarada de utilidad pública tiene el exclusivo derecho de usar el nombre, los emblemas, distintivos, insignias, condecoraciones, uniformes, método, programas, lemas, términos y literatura propios del Movimiento Scout Mundial en el territorio ecuatoriano.

Artículo 2.- Autorización.- Corresponde exclusivamente al Consejo Scout Nacional autorizar el uso del nombre de la Asociación, sus distintivos, emblemas y

marcas por parte de entidades diferentes de los Distritos y Grupos debidamente reconocidos, o de las personas facultadas por éstos.

Artículo 6.- Objetivos y propósitos.- En concordancia con el artículo 3 del Estatuto, son objetivos y finalidades de la Asociación:

a. Promover y practicar en la República del Ecuador el movimiento juvenil y el método de formación scout creado por Robert Baden Powell, en 1907. La finalidad del Movimiento Scout, que complementa los esfuerzos del hogar, la escuela y las iglesias, consiste en el desarrollo integral de la personalidad de los jóvenes, capacitándolos para ejercer plenamente su libertad e integrarse solidaria y servicialmente a la comunidad en que viven. Para cumplir esta intención formativa, el método scout propone a los jóvenes un conjunto de actividades con responsabilidades progresivas de acuerdo a su crecimiento, que ellos aceptan libremente y que se desarrollan en un ambiente espontáneo, de permanente camaradería y de vida al aire libre. En la promoción y práctica del método scout, la Asociación se sujetará al espíritu que anima a la hermandad scout a nivel mundial, y que se desprende de sus objetivos, fines, principios y de los acuerdos de las respectivas Conferencias Mundiales e Interamericanas.

b. Ofrecer a la juventud un programa de formación espiritual, social, intelectual y físico que comprenda todos los aspectos de la personalidad, incluida la capacitación en habilidades manuales y profesionales, que introduzca la constante inquietud por la propia superación; que valore y desarrolle individualmente las particulares condiciones personales; que conduzca a la

persona al dominio de sí mismo, a su integración a la sociedad y que acepte una constante renovación pedagógica como respuesta a las necesidades de la juventud y de la sociedad, de acuerdo a los principios fundamentales del método scout. Así, la educación no formal, objeto de la Asociación, se define como integral, permanente, personalizada, liberadora y en continua renovación, cuyo propósito es formar personas íntegras.

c. Promover el desarrollo del ser natural de la mujer y del hombre a través del método scout, respetando la íntima naturaleza de una y otro, propiciando el crecimiento co-educativo de sus convergencias conjuntamente con reconocer educativamente sus características diferenciadas, lo que la Asociación garantiza por la aplicación de programas establecidos por edad y sexo.

e. Difundir por todos los medios los principios educativos del Movimiento Scout.

f. Organizar programas y actividades destinadas a otros movimientos de la juventud y de la comunidad en general, en las cuales se busque capacitar y organizar a los jóvenes, a la vez de desarrollar sus organizaciones, respetando la autonomía y espontaneidad de las distintas comunidades juveniles.

g. Colaborar, de acuerdo al espíritu del Movimiento Scout, con los padres de familia y las instituciones educativas, con el Estado, las confesiones religiosas y sus respectivas organizaciones, en su función educacional, y con toda iniciativa que busque la formación de una juventud sana y fuerte, equilibrada y

responsable, consecuente con su visión de Dios, leal a la Patria y al Hogar, y comprometida con su comunidad.

Artículo 7.- Espiritu de comprensión y buena voluntad.- Como testimonio de su acción educadora y en pro de su ideal de alcanzar la verdadera paz, los objetivos de la Asociación están encaminados a obtener un espíritu de comprensión y buena voluntad entre los hombres y los pueblos. Regirá su convivencia interna y orientará su expresión hacia la comunidad dentro del más amplio pluralismo religioso y social, sin distinción de origen, raza o nacionalidades, con profundo respeto a la persona humana.

Artículo 8.- Formación espiritual.- La Asociación entiende la formación espiritual como parte de la formación integral de los jóvenes, por lo que ofrecerá a todas las iglesias y confesiones religiosas igualdad de oportunidades para que sus respectivos miembros vivan su confesión.

Artículo 9.- Organización Mundial del Movimiento Scout.- La Asociación hace suyos los principios de afiliación a la Organización Mundial del Movimiento Scout, adhiriéndose a los principios fundamentales de la promesa y Ley establecidos por el fundador; declarando su carácter voluntario y abierto a todo credo, raza o nacionalidad, manteniendo una administración autónoma, y adoptando el símbolo internacional de la Flor de Lis.

Artículo 10.- Colaboración con la autoridad.- Como institución autónoma e independiente, que promueve en los jóvenes la integración en su comunidad, la

Asociación prestará su ayuda voluntaria a la autoridad constituida en todo aquello que signifique colaborar al bien común, dentro de los objetivos que le son propios. Esta disposición de la Asociación a colaborar con la autoridad, tiene lugar en cuanto ésta representa y dirige a la comunidad, pero no podrá significar adhesión a una determinada ideología política.

Artículo 12.- Prescendencia de política partidista.- La Asociación comprende que no puede dejar de lado la formación ciudadana de los jóvenes y que es su papel entregar a cada uno los elementos y criterios necesarios que logren formar en ellos una conciencia libre, la que individualmente tomará una opción cívica en el momento que lo estime oportuno. En la medida en que el Movimiento no adopta ni impone ninguna posición, y no adhiere a la política contingente, favorece la educación de hombres y mujeres que desde distintos ángulos pueden encontrar en el diálogo los caminos de verdad que toda sociedad anhela.

La Asociación no es partidista y como entidad no podrá tener compromisos con partidos, grupos o movimientos políticos del Ecuador o del exterior. Sus miembros no podrán participar como tales en actividades proselitistas o reuniones de carácter partidista en representación de la Asociación. Sin embargo, de acuerdo con los fines del Movimiento, se estimulará al miembro juvenil para que adopte una posición política en procura de su participación activa en las decisiones del país, lo cual necesariamente deberá implicar la conciencia de la necesidad de respetar la opinión de los demás, haciendo con ello posible un clima de fraternidad en el que todos puedan expresar sus convicciones.

CAPITULO II: PRINCIPIOS GENERALES DEL MÉTODO

Al conocer este segmento del reglamento se nos facilita el comprender sus métodos y formas de trabajo con el público interno perteneciente a los Scouts Ecuador, que como ya se ha mencionado anteriormente, serán agentes necesarios para el trabajo de la presente propuesta en este trabajo.

Artículo 13.- Método Scout.- En la aplicación del método, los dirigentes de la Asociación, en sus distintos niveles, deberán tener presentes los siguientes principios generales:

a. El Escultismo es un Método de formación integral cuyo objetivo es formar seres humanos responsables y capaces, complementario del hogar y la escuela, que tienden a la plenitud de la persona en todos sus aspectos.

b. Como método de educación el Movimiento es instrumento de liberación, que busca formar en los jóvenes una conciencia libre y crítica, capaz de juzgar, decidir y construir su vida y la de su comunidad social, respetando las individualidades.

c. Como movimiento juvenil que vive en medio de la comunidad y surge de ella, la Asociación promueve en los jóvenes su integración solidaria en el acontecer ciudadano e impulsa su compromiso con la historia y el destino de su Patria.

d. El Movimiento se presenta cada vez más como un humanismo que responde a las aspiraciones y necesidades de la juventud de hoy. Esta identificación con la juventud es condición de autenticidad y de fidelidad al espíritu de su Fundador.

e. Los niños y los jóvenes son el centro del quehacer pedagógico, razón y causa de la participación de adultos en el Movimiento, vocación y justificación en su función como dirigentes.

f. El Escultismo es un método activo de educación permanente que desarrolla la imaginación y la responsabilidad de los jóvenes, proponiéndoles actividades progresivas y variadas, dentro de un ambiente de confianza con tareas compartidas, que los convierten en agentes de su propia formación.

g. El método se basa en la participación progresiva de los mismos jóvenes en la gestión y realización de las actividades, de tal forma que éstas respondan plenamente a sus necesidades y aspiraciones. Paulatinamente, los jóvenes asumen la dirección y responsabilidad del programa. El dirigente se convierte en guía, la dirección se hace orientación, y la juventud se prepara para asumir su misión en el mundo de mañana.

h. El método es creativo. Su contenido y modo de entregarlo se hallan vinculados al espíritu del Fundador más que a la letra de su obra, lo que exige reflexión, continuidad en su elaboración y renovación permanente. En esta actitud es necesario actuar con prudencia y equilibrio para garantizar la fidelidad al método.

i. La vida en la naturaleza es un medio de expresión original del método. Por su intermedio, los jóvenes aprenden a valerse por sí mismos, despliegan su esfuerzo físico, practican el trabajo en equipo, se liberan de las apariencias y

convencionalismos de la vida urbana, descubren el orden de lo creado y retornan a los sencillos y fundamentales valores de la existencia humana.

j. El Movimiento posee un sistema de valores que se expresa en una serie de signos, símbolos y solemnidades. Debe ser criterio de la aplicación del método, evitar que estos elementos se conviertan en simples formalismos que ahoguen la vitalidad y el sentido de los valores que transmiten.

k. Es inherente al método la aceptación espontánea por parte de los jóvenes de la disciplina que brota de la vivencia en la comunidad juvenil que es el ambiente natural en el que se desarrolla. Así hablamos de una disciplina libremente asumida y aceptada.

l. La autoridad del dirigente nace de su vivencia de los valores del Movimiento, del cumplir una función pedagógica, y se realiza plenamente en el servicio que por vocación ejerce. Esto implica que la autoridad, a todos los niveles, entraña el cumplimiento de una responsabilidad y por ningún motivo, el disfrute de un poder.

n. Dirigente que viven la Ley y la Promesa, con vocación de formadores, concedores de ese mismo método y capaz de aplicarlo con criterio adulto. Los Dirigentes se preparan a través de un proceso especial de formación, que les exige superación y constante renovación personal. El programa de formación de dirigentes es preocupación fundamental de la Asociación, a todos los niveles.

o. El Movimiento debe vivir insertado plenamente en la comunidad. El ideal de servicio no es sólo una propuesta que el Movimiento hace al muchacho individualmente, sino que es también un desarrollo compartido con el medio en que se desenvuelve. Esta integración debe expresarse en servicios concretos, reales y significativos, integrados a la pedagogía y exentos de todo exhibicionismo.

CAPITULO III: NATURALEZA DE LAS FUNCIONES DE GOBIERNO Y ADMINISTRACION

Artículo 14.- Principios.- Las estructuras de gobierno y administración se generan, ejercen su actividad y se inspiran en los principios señalados a continuación:

- a. La estructura de gobierno y administración de la Asociación se genera con el máximo de democracia que permita el desarrollo pedagógico del Método, de manera de asegurar el carácter dinámico del Movimiento.
- b. La estructura garantizará el máximo ejercicio de la autoridad que permita el carácter democrático del Movimiento, de manera de asegurar la orientación pedagógica.
- c. Los principios de democracia y autoridad se sujetarán en su ejercicio al espíritu del Movimiento, como se desprende de la obra de su Fundador, y se aplicarán íntimamente relacionados entre sí.

d. El carácter prioritario del Método determinará que las estructuras institucionales y las funciones administrativas constituyan un apoyo para la misión educativa del Movimiento.

e. La administración de la Asociación, dentro de las normas técnicas que le son propias, adoptará aquellas que aseguren mayor eficiencia en la tarea de apoyo que realiza en el proceso educativo.

f. La función administrativa no sólo debe ser una tarea a nivel nacional, sino que también debe ejercerse con expedición en todos los niveles de la institución. Se propone un sistema ordenado y eficiente de administración que sirva de modelo a los niños y jóvenes en el ejercicio futuro de esa responsabilidad.

Artículo 15.- Autofinanciamiento.- La Asociación debe propender a autofinanciarse. Con ello preserva su autonomía y la calidad de sus servicios, además de constituir un factor de estímulo y superación para los jóvenes. Ninguna ayuda externa a la institución podrá significar compromisos ajenos a su estilo y finalidad.

Artículo 18.- Escultismo y organizaciones juveniles.- La difusión del Movimiento Scout debe superar los límites de lo propiamente Scout y, en búsqueda de una temática universal, convertirse en reflejo de los intereses y aspiraciones de la juventud. El Movimiento Scout busca lo que la juventud quiere y tiene el derecho de hablar en su nombre. La difusión debe ser creativa, ideando formas nuevas y atrayentes de presentación; receptiva interpretando las ansias de expresión de las bases del Movimiento; completa, comprendiendo no sólo información de los dirigentes, sino las necesidades de los jóvenes; y,

descentralizada, siendo expresión tanto de las grandes ciudades como de las provincias y pueblos alejados.

TITULO SEXTO ESTRUCTURAS TERRITORIALES

CAPITULO I: EL DISTRITO

Artículo 94.- Ámbito.- El Distrito es la estructura a través de la cual la Asociación aplica sus planes en el ámbito territorial. El Distrito puede tener Grupos Scouts en uno o varios cantones.

Los Distritos serán creados por el Comité Ejecutivo Nacional de acuerdo a las necesidades del Movimiento.

Artículo 95.- Niveles de gobierno y administración.- Los niveles de gobierno y administración Distritales son:

- a. La Asamblea de Distrito;
- b. El Consejo de Distrito;
- c. El Comisionado de Distrito;
- d. Comité Ejecutivo de Distrito;
- y e. Los Sub Comisionados Distritales.

CAPITULO II: EL GRUPO SCOUT

Disposiciones comunes

Artículo 108.- Estructura básica.- El Grupo es la estructura educativa básica en la cual se aplica progresiva y coordinadamente el Método Scout. Está formado por las Unidades de las Ramas que la Asociación determine.

Todos estos artículos anteriormente mencionados nos dan una visión amplia de cómo está estructurada la Asociación Scouts del Ecuador en fondo y forma, los mismos que también nos será útiles para poder hacer una propuesta de un plan mucho más funcional y que esté acorde con sus políticas.

CAPÍTULO III

Marco Teórico, Definiciones y Conceptos

Aporte de las Relaciones Públicas en el tercer sector por medio de una revisión bibliográfica.

En esta parte se hará una recopilación y un estudio de conceptos y definiciones de varios autores y textos sobre la comunicación, sus escuelas, las relaciones públicas, sus herramientas entre otras más; bases necesarias que nos servirán para poder desarrollar el presente trabajo.

3.1. La Comunicación

Según como nos lo explica José A. Dorado y Ma. Isabel García (2010), la comunicación es vista como un proceso continuo y dinámico que para estar completo debe contar con una retroalimentación, también es algo que los seres humanos realizamos continuamente para compartir información o ideas con las otras personas que nos rodean. Para los analistas y expertos en comunicación, no es un tema tan fácil, ya que de éste se derivan muchas formas, teorías, herramientas, entre otros elementos, que hacen de esta ciencia todo un mundo que podemos investigar y del cual aprender.

Los autores, así mismo, afirman que este proceso de comunicación consiste en el intercambio, la interacción o el compartir de información acumulada o mensajes entre dos o varios interlocutores, los mismos que nos permiten desarrollarnos como individuos. Para un mejor entendimiento sobre esta ciencia, se puede citar

lo siguiente: “La comunicación es la capacidad (acción/reacción) que tienen los seres vivos para relacionarse unos con otros mediante un proceso interactivo en el que los actores, emisor y receptor, cambian sus papeles emitiendo y solicitando información indistintamente”. (Dorado Juárez & García Isa , 2010, pág. 127)

Para llevar a cabo la comunicación es necesario tener elementos. Un análisis del Ministerio de Educación español hace un detalle de éstos y nos dice que son los que intervienen o interactúan entre sí para llevar la información desde un emisor hasta un receptor y completar con este proceso:

- Emisor: Aquél que transmite la información.
- Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales.
- Mensaje: La información que se comparte.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida (Proyecto Cicerón , 2007).

Gracias a este proceso que se da por medio de estos actores y elementos, podemos decir que los seres humanos logramos desarrollarnos y desenvolvemos en cada uno de los medios en los que estamos inmersos; también nos ayuda a interactuar con nuestros entornos. Complementando esto encontramos un aporte

donde Lasswell describe también que “el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componente de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social” (Mattelart & Matterlart, 2003, pág. 31).

Por otro lado, podemos también revisar el tan amplio tema de la comunicación desde otro punto de vista más apegado a los fines de este trabajo y se trata de la comunicación para organizaciones de tipo social, como por ejemplo una definición integral emitida por la UNESCO (2011) que dice que “la comunicación sostiene y anima la vida, es motor y expresión de la actividad social y de la civilización, es la fuente común de la cual se toman las ideas. Fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. La comunicación vincula en el hombre sus aspiraciones más nobles de una vida mejor”.

De este concepto podemos resaltar que la comunicación, desde esta visión, no solo se limita al proceso donde se intercambia información, sino que también aporta de manera positiva al desarrollo de las personas y de las comunidades, y que es también un elemento integrador de espacios que debe ser usado para contribuir en bien de la sociedad.

Así mismo encontramos lo que nos dice el Doctor en publicidad y relaciones públicas Manuel Palencia-Lefler donde aclara que “por acción comunicativa se entiende a la interacción que se establece, al menos, entre dos sujetos en el

ámbito del individuo, en el ámbito institucional, o en el ámbito individuo – institución” (Palencia-Lefler, 2008, pág. 29) con ello también comprendemos que las relaciones públicas tiene una plaza extensa de acción debido a su conexión y dependencia directa a la ciencia de la comunicación.

3.2. Escuelas de la comunicación

La revisión de la orientación que tienen las diferentes escuelas de la comunicación en su evolución durante la historia es necesaria ya que éstas también nos ayudarán a comprender mejor la importancia de los procesos comunicacionales que se emplearán para el presente trabajo de investigación y posteriormente a presentar una propuesta que ser ajuste a las necesidades de la organización. A continuación se hará un breve resumen de las más importantes.

Escuela De Frankfurt: Se la conoce de esta manera gracias a un grupo de investigadores que se adherían a las teorías de Hegel, Marx y Freud y cuyo centro estaba establecido en el Instituto de Investigación Social inaugurado en el año de 1923 en Fráncfort del Meno. También es importante denotar que se les considera representantes de la teoría crítica que allí se estudió y se fundó. Los medios de comunicación centraron toda su atención de ese momento en los procesos de alienación en general que componían el sistema moderno y el capitalista especialmente.

Así aparecen nuevas formas de pensar la vida, considerando y pensando siempre desde lo urbano que es más utilitarista, más racional y más mecánico. El ideal del

campo es reemplazado por el sueño de la gran ciudad, su movimiento y todo lo que la sociedad urbana encierra y significa: el consumo, la vida sin ataduras, el anonimato, la influencia de la economía, el producir y producir, obtener ganancias sin importar los medios, etc. Los teóricos de la Escuela de Frankfurt se ven afectados por una profunda y gran nostalgia de un pasado muy reciente a punto de desaparecer.

Sus procesos de liberación consistían, entre otras cosas, en hacer dominantes los propósitos educativos de los medios de comunicación de masas para llevar a la alta cultura a toda la población de su alrededor.

En su versión más vulgar, aconsejaban socializar los medios de comunicación (en su mayoría en manos de administraciones privadas) llevar una conciencia revolucionaria y mensajes liberadores a las masas.

Los teóricos de esta escuela son: Max Adorno y Theodor Horkheimer quienes influyeron de manera muy determinante e intensa en las juventudes entre los años 50 y 60 dentro de toda Europa, pero principalmente en Italia y Francia. Llevaron a grandes masas de estudiantes a luchar por sus derechos y por los derechos de los que sentían cercanos como las clases humildes y trabajadoras. En Francia una de las mayores influencias la ejerció el teórico recio Herbert Marcuse por medio de su libro: "El hombre unidimensional".

En cuanto a conceptos de la Escuela de Frankfurt y de la Teoría Crítica sus principios son que el Capitalismo es el padre de todos y los mayores males.

Instauran una nueva forma de pensar que rompe con la tradición, las costumbres de la vida pasada. Imponen también un nuevo modo de producción a la cultura: lo serializado, lo masivo, lo despersonalizado. Seduce con imágenes falsas y atractivos. Todo lo vuelve hacia un producto mercantil. Se piensa que se debe cambiar el comportamiento humano para lograr sus ideales.

No todos los teóricos de la Escuela de Frankfurt coinciden en todas propuestas y críticas, pero en general se piensa que una sociedad industrializada, cuando se deja llevar en la vida cotidiana y en la cultura por las formas de producción propias de las fábricas y la industria, está prácticamente condenada a la miseria. Es decir la sociedad estaría condenada a su desaparición si adoptase las formas de producción en serie de objetos, el utilitarismo y la "racionalidad técnica".

Escuela De Chicago: Conocida así por ser una gran ciudad norteamericana, en cuya universidad con el mismo nombre empezaron los primeros estudios sociológicos de consumo de medios, por parte de sociólogos funcionalistas Merton, Lazarsfeld y Laswell.

La Escuela de Chicago se refiere al primer *corpus* principal de trabajos que emergieron entre las décadas de 1920 y 1930 especializados en la sociología urbana, así como también la investigación hacia el entorno urbano combinando la teoría y el estudio de campo etnográfico en Chicago, aplicado ahora en muchas otras partes de todo el mundo. Aunque recogía el trabajo de académicos de varias universidades de Chicago, el término se usa frecuentemente para referirse

estrictamente al departamento de sociología de la Universidad de Chicago, uno de los más antiguos y prestigiosos a nivel mundial.

De alguna manera esta escuela se preocupó en los estudios acerca de los receptores, pero en el aspecto económico y después tecnológico, y mas no en el ámbito cultural de este segmento ya más tarde lo harán los estudios propiamente culturales. Tienen el mérito de haber señalado los aspectos receptores como claves del circuito social y mediático. Umberto Eco le llamó a esta escuela los “integrados”. La fascinación por los medios audiovisuales (en particular la televisión, cuya cuna esta en determinada en EEUU) dominó sus reflexiones y estudios empíricos.

La aparición de una nueva configuración colectiva en la que se conjugaban elementos económicos, políticos y sociales llevó desde un inicio a diversos académicos a la búsqueda de una conceptualización acorde con esta realidad: la ciudad occidental se convirtió entonces en un escenario de investigación idóneo para observar la naturaleza de unas relaciones que parecían marcar el modelo de intercambio que predominaría en la sociedad industrial y post-industrial.

Entre sus autores tenemos:

George Simmel, que estudió en Alemania, en ciudades como Berlín a finales del siglo XIX. Se dan las bases para los estudios sobre la sociedad urbana.

Robert E. Park periodista de Chicago de los años 1920, inició y desarrolló los estudios sobre la vida en las grandes ciudades. Es el periodista más destacado en todas las escuelas sobre Comunicación.

Kevin Lynch: Desarrolló estudios sobre otras grandes ciudades de los Estados Unidos.

Sistematizó la observación de la ciudad y crea nuevas y precisas categorías para observar la ciudad y sus individuos sobre todo a la forma de los espacios urbanos.

Ulf Hannerz: Estrechamente ligado a la Universidad de Chicago y a los estudios sobre Antropología urbana. También interesado en el periodismo y sus relaciones con la etnografía en contextos urbanos.

Armando Silva: Investigador colombiano, quien ha desarrollado sus estudios a partir de los teóricos ya citados. Sus trabajos han observado a Bogotá y Sao Paulo.

Escuela De Birmingham: De procedencia marxista, pero no como la de Frankfurt, más bien centrada en la cultura de la clase obrera. Sus teóricos desde Raymond Williams hasta Stuart Hall, se preocuparon siempre por aspectos culturales dentro de sentidos emancipadores, desde abajo, propios del paradigma marxista. Se institucionalizó en los años 60, aunque este grupo y sus obras comenzaron en la década del 50. El mismo que se formó en torno al *Center for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham, Inglaterra y se fundó en el año 1964 de la mano de Richard Hoggart.

La Escuela de Birmingham aspira a comprender y explicar la articulación entre clase social y práctica cultural con una mirada que trasciende lo socioeconómico. A pesar de que el grupo y sus obras son de los años cincuenta, recién se institucionaliza aproximadamente diez años más tarde, en el Centro Contemporáneo de Estudios de la Cultura en Birmingham, Inglaterra.

Dentro de sus autores más representativos tenemos a:

Edward Thompson, quien afirma que las clases no son categorías estables, sino el resultado de los procesos económicos, y también de los culturales, e históricos.

Richard Hoggart ofrece una lectura de los valores y significados dentro de los esquemas de las clases trabajadoras. A pesar de que al principio, por tener su propio universo simbólico y mediar a través de este, la cultura obrera puede ofrecer algún tipo de resistencia frente a los medios de comunicación de masas (representados por la TV), esa resistencia se va desintegrando, y termina desfigurándose en una cultura sin rostro.

Hall Stuart presta especial atención a las redes discursivas, con una mirada abarcadora sobre la interpretación. Los cambios tecnológicos implican cambios en los modos de estructuración y recepción de los mensajes. Habla de receptor activo, que se significa desde lo que vive y atraviesa. Esto da origen a desfasajes entre lo que se emite y lo que se interpreta. (Stuart, 1980)

Escuela Latinoamericana: Con este nombre de "Escuela Latinoamericana" se conoce a la serie de estudios e investigaciones que se han hecho sobre cultura y la comunicación en América Latina. Es una escuela sin sede específica, pero su punto en común son las delimitaciones geográficas y la condiciones sociales y económicas de las naciones y pueblos de América Latina que contextualizan ciertas problemáticas comunes y afines en casi todos los aspectos.

Las teorías latinoamericanas son una respuesta académica que corresponde a la realidad social, económica y política, de nuestros países, bajo a la idea de emancipación que se desarrollaron en torno a la cultura y comunicación. La escuela latinoamericana a lo contrario de lo que sucedería en Europa y Estados Unidos en donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la investigación científica y aportes como la psicología, la sociología y otras disciplinas, en Latinoamérica esta viene de la mano del desarrollo del periodismo y posteriormente la influencia y creciente aporte de las teorías de la comunicación social aportados por la Iglesia Católica y en el caso específico por la Teología de la Liberación y por la Escuela de Frankfurt.

Sus expositores más representativos son: Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Renato Ortiz, quienes tienen sus estudios independientes y al margen de los estudios culturales y del postmodernismo. Se interesan por los receptores a quienes se conjugan con procesos híbridos (García Canclini) con los consumidores globalizados o con racionalidades propias de cartografías urbanas de actores sociales subalternos; jóvenes, mujeres, marginales, narcos, músicos,

televidentes, (Barbero) o el impacto de la globalización en las identidades nacionales (Ortiz).

3.3. Comunicación Organizacional

La comunicación bien entendida se convierte en un aliado de toda gestión y labor empresarial y organizacional, ya que facilita el intercambio de información tanto en el ámbito interno como en el externo de las organizaciones, así lo concluyen José A. Dorado y Ma. Isabel García (2010), consecuentemente a esto podemos decir que con un manejo adecuado de la comunicación para las empresas se puede lograr cumplir de mejor manera sus funciones y operaciones esenciales con eficacia y así obtener mayor productividad, además de que brinda a la organización la oportunidad de presentar y desarrollar ante sus públicos una imagen más integral.

Podemos encontrar varias definiciones de la comunicación corporativa u organizacional, entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- Gary Kreps: "Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro y fuera de ella". (Contreras, 2001)

Como lo dice Kreps este proceso de la comunicación organizacional le ayuda a la empresa a mantener flujos constantes de información que le dan la oportunidad de tener visiones amplias sobre la situación dentro y fuera de la empresa.

- Van Riel: “Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Ramos Grijalva, 2007, pág. 13)

De la anterior definición podemos resaltar que este tipo de comunicación es totalmente favorable para crear bases sólidas de relación entre la organización y los públicos que interactúan con ella.

Desde otro punto de vista vemos el siguiente concepto:

- “Scheinsohn: Comunicación corporativa es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen en un todo coherente.” (Ramos Grijalva, 2007, pág. 13)

Entendiendo a la comunicación corporativa u organizacional como una disciplina encontramos también la siguiente definición de Horacio Andrade donde la describe como: “un campo joven del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio”. (Andrade, 2005, pág. 16)

Aquí podemos determinar la importancia de las funciones de este tipo de comunicación, la cual se encarga de hacer de la cultura corporativa una sola y que la misma sea consecuente con lo que proyecta ante sus públicos, también es de vital importancia para los altos mandos ya que por medio de estos procesos de comunicación organizacional se puede ejercer un eficaz control a los procesos administrativos.

3.4. Los Públicos

Los públicos son elementos importantes para todas las organizaciones y para poder comprender de qué forma aportan es necesario conocer sus definiciones y características esenciales; entonces por un lado tenemos que: “Los públicos se definen como categorías de personas que adquieren importancia para nuestra organización en razón de que esta los ha moldeado, a propósito o de forma inadvertida” (Lattimore , Baskin, Heiman, & Toth, 2008, pág. 7), donde nos dice que la organización o empresa va creando y generando públicos a medida de que va desarrollando.

Por otro lado tenemos una definición que nos muestra a los públicos desde otro ángulo: “Por público entendemos toda aquella persona física (natural) o jurídica que de manera directa, indirecta o transversal se relaciona con una organización.” Con esto nos trata de explicar que los públicos pueden llegar a ser todas aquellas personas o instituciones que tengan un contacto directo o indirecto con las empresas, dándonos a entender que todo el mundo puede llegar a ser parte de

los grupos de interés de las organizaciones. (Dorado Juárez & García Isa , 2010, pág. 96)

Así mismo podemos resaltar la visión de los públicos de Erika Barzola, específicamente desde las relaciones públicas, donde se los define como: “agrupamiento de personas que poseen un interés particular en la organización, por alguna consecuencia generada por ella, y que se organizan para hacer algo al respecto”. (Barzola, 2012, pág. 117) Considera también necesario aportar con la primera clasificación de tipologías de públicos de los autores Grunning y Hunt, quienes postulan lo siguiente:

- No públicos: el cual no tendría influencias en la organización ni la organización en él;
- Públicos latentes: cuando un grupo se enfrenta a un interés o expectativa que no está detectado aún;
- Públicos informados: cuando el grupo reconoce las expectativas o intereses que los agrupa;
- Públicos activos: cuando el público se reúne para hacer algo respecto las expectativas o intereses detectados. (Barzola, 2012, pág. 178)

También es necesario destacar que Dorado y García nos muestran otra clasificación de los públicos con los que las organizaciones van a compartir e interactuar, donde para reconocerlos los relacionistas públicos deben analizar en ellos ciertas características:

- **Publico Interno:** Es aquel que está dentro de la infraestructura de la empresa y debe su existencia a la organización, naciendo y desapareciendo de ella. Por ejemplo: directivos, accionistas (personal directivo), empleados y colaboradores (personal operativo).
- **Publico Externo:** Aquellos públicos exógenos a la organización, que están fuera de la infraestructura de la empresa pero con los cuales se mantiene una relación dentro del contexto de su macro entorno. Como por ejemplo: los clientes y consumidores, entidades financieras, competencia, medios de comunicación, líderes de opinión entre otros.

En este caso de estudio se tratará de abarcar a todos estos tipos de públicos, con los que la asociación de Scouts del Ecuador mantiene acercamientos e interacción directa o indirecta, específicamente en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, se buscará crear y generar vínculos que les permitan acercarse a la organización en sus actividades y proyectos permanentes o futuros.

3.5. Comunicación con el público interno

Este tipo de comunicación, nos dice Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, aparece a partir de la necesidad de las empresas de crear y mantener sistemas internos y flujos viables de comunicación donde los empleados y colaboradores puedan participar en el intercambio de información del diario trabajo. Este proceso de comunicación es importante ya que se establecen cuatro realidades:

- Los empleados y colaboradores quieren tener información constante para conocer acerca de sus empresas y anhelan tener comunicación sobre todo proveniente de sus líderes.
- Existen estudios que demuestran que hay un vínculo directo entre la comunicación abierta y la satisfacción de los administradores con sus funciones.
- La comunicación de tipo bilateral efectiva es básica para abordar nuevos retos de los negocios porque los empleados tienen más confianza de que podrán ayudar a que sus empresas avancen.
- Las comunicaciones con los empleados y colaboradores pueden ser imprescindibles para mantener buenas experiencias con los clientes.

No muy diferente a este criterio tenemos el de Dorado y García que dicen que la comunicación hacia el interior de la organización con sus públicos internos es como el sistema circulatorio de la empresa, donde deben fluir por todo el esqueleto estructural de la empresa haciéndolo funcionar, crecer y desarrollarse para sostener y mantener una imagen favorable para con los públicos internos.

En los últimos años en las empresas y organizaciones le han puesto más atención a este tipo de comunicación, como Frank Hermann afirma, debido a que la movilidad de empleados ha ido en aumento gracias al desinterés del personal por tener un crecimiento profesional dentro de una sola empresa sino más bien

buscar solo tener mejores sueldos; Consecuentemente con la ayuda de la comunicación interna se trata de aprovechar mejor al capital humano y llegar a que los empleados y colaboradores se identifiquen con sus organizaciones y de esta manera crear vínculos entre la empresa y sus miembros.

Así mismo este autor nos muestra una tipología de las formas de la comunicación para con los públicos internos detallando lo siguiente:

- Comunicación descendente: se refiere a la información que pasa de la cúpula de mando a los empleados.
- Comunicación ascendente: es toda la información proveniente de los empleados dirigida hacia los mandos de la organización.
- Comunicación horizontal: aquella información que se produce entre niveles jerárquicos iguales. (Herrmann, 2004, pág. 63)

Finamente contrastando estos conceptos podemos decir que la comunicación interna o la comunicación con los públicos internos está compuesta por el conjunto de actividades que nos ayudan a crear y mantener vínculos y buenas relaciones entre los miembros de la organización, favoreciendo así al desarrollo de las actividades de la misma.

3.6. Comunicación con el público externo

Igualmente importante en la organización es la comunicación externa o con sus públicos externos, así como nos lo dice Horacio Andrade “este proceso es el

conjunto de mensajes que se emiten desde una empresa a sus exteriores, hasta llegar a sus públicos y están encaminados a mejorar las relaciones con ellos además de proyectar una imagen que sea favorable para la organización”. (Andrade, 2005, pág. 17)

Aportando con el concepto anterior también tenemos el criterio de Dorado y García que nos dice “la comunicación hacia el exterior es el instrumento que permite no solo dar información sobre productos y servicios, sino también averiguar el grado de satisfacción y cumplimiento de las expectativas de los productos y servicios de las organizaciones.” (Dorado Juárez & García Isa , 2010, pág. 128)

Semejante a lo anteriormente mencionado tenemos que: “La comunicación externa es la que relaciona a una empresa o entidad con proveedores, clientes, asociados, financiadores, accionistas, competidores, administraciones públicas o autoridades, organizaciones sectoriales y profesionales el entorno social inmediato y la opinión pública, todo cuando se trata de un contacto público con fines de notoriedad y búsqueda o consolidación de una imagen favorable”. (Muñoz, 2004, pág. 71)

Bajo estas definiciones podemos determinar que la comunicación externa cumple con funciones vitales para las organizaciones ya que gracias a esta se puede informar a los usuarios, clientes, competencia, medios, y opinión pública acerca de los que se está haciendo, los encargados de las relaciones públicas son

quienes se encargarán de elegir y evaluar cuáles son los mejores medios o canales para enviar dicha información.

Entender a este tipo de comunicación para este público es importante dentro del marco de la presente investigación, ya que la Asociación Scouts - Ecuador busca fortalecer este, y de esta forma también impulsar el programa “Mensajeros de la Paz”, lo cual le permitirá tener un acercamiento más directo y acertado al momento de emitir sus mensajes.

3.7. Las Relaciones Públicas según varios autores.

Las relaciones públicas y su práctica han sido definidas desde diversos puntos de vista, varios expertos y entendidos del tema van estructurando conceptos a partir de estudios sobre la evolución y las múltiples funciones que tiene esta ciencia. Así como también varias asociaciones y grupos de relacionistas públicos y comunicadores que se han reunido para crear y hacer aportes significativos.

La Real Academia de la Lengua Española nos da su aporte y nos dice que relaciones públicas es: “Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y captar voluntades a su favor”. (Dorado Juárez & García Isa , 2010, pág. 94)

-Relaciones Públicas de Wilcox:

Las organizaciones de las relaciones públicas han formulado sus propias definiciones, a continuación se muestran algunos ejemplos provenientes de todo el mundo:

- Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos (British Institute of Public Opinion).
- Las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos (Foro de Interuniversitario de Investigadores de Relaciones Públicas de España).
- Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven (Dansk Public Relations Klub de Dinamarca).
- La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los

del público (Asamblea mundial de las relaciones públicas en la ciudad de México, 1978).

- Relaciones públicas es una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público (Federación Interamericana de Relaciones Públicas 1963)

(Wilcox, Cameron , & Xifra, 2006, págs. 8,9)

Bernays concibe es sus teorías que “la expresión Relaciones Públicas tiene tres significados: 1) información dada al público, 2) persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y 3) esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con su público y las del público con la institución.”

Por su parte, Fernando Fernández y José Barquero, han profundizado en esta materia desde una cosmovisión europea, es así que entienden que “la ciencia de las relaciones públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de sus públicos de los que depende una organización para tener éxito. El trabajo de esta ciencia consiste, mediante gestiones personales, en difundir, propagar e informar estratégicamente, a tiempo y en el momento oportuno sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que pretendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del

resto por la calidad y contenidos de nuestro productos, servicios, organizaciones u otros.”

(Dorado Juárez & García Isa , 2010, pág. 94)

3.8. Opinión pública

Entre las generalidades de la definición de la opinión pública encontramos lo que nos muestra Guillermo López García “es un concepto multidisciplinar en cuya formación participan multitud de condicionantes. Las dificultades en consecuencia, para establecer una definición plausible son notorias, (...) muchos han sido los autores que han estudiado la opinión pública desde las más variadas disciplinas, llegando a conclusiones muy dispersas, incluso contradictorias; sobre las funciones, características y, en suma la definición de la misma”. (López Gracia , 2002, pág. 19) Por lo que consecuentemente nos centraremos directamente a las definiciones y características de la opinión pública en torno al marco de las relaciones públicas y la comunicación.

Las relaciones públicas deben su trabajo a lograr que lo que la gente percibe o piensa acerca de sus organizaciones sea positiva. La opinión pública “es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes”, (Wilcox, Cameron , & Xifra, 2006, pág. 272) por lo que claramente se entiende que las relaciones públicas debe trabajar sobre la opinión de la gente para crear vínculos favorables con las empresas u organizaciones.

Tenemos también que de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española la opinión pública es: “El Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados” (RAE, 2014), con esta definición podemos determinar que no es simple el trabajar o influir en la opinión pública ya que esta actúa de manera grupal o en bloque. Así mismo se puede identificar que tiene varias formas de manifestarse como tenemos en los siguientes ejemplos: los medios de comunicación, el público como corrientes de opinión, el sufragio, los líderes, la comunicación informal, comportamientos colectivos, declaraciones dirigidas a organismos públicos, entre otros.

Otro criterio no muy diferente a los anteriores es el de los autores Barquero y Senac en el que definen a la opinión pública empresarial como “una integración de opiniones de tipo individual sobre asuntos o temas empresariales, que son por lo general noticia, y afectan de alguna manera a la sociedad en la que se desenvuelven”. (Barquero Cabrero , Barquero Cabrero , & Pérez Senac, 2010, pág. 42) Así mismo resaltan la importancia para un relacionista público de estimular y persuadir a los líderes de opinión para que de una manera discreta realicen su trabajo.

3.9. Tipos de campañas de Relaciones Públicas

Sergio Fernández López nos da un concepto de campaña de relaciones públicas de fácil discernimiento en lo que nos dice: “Una campaña de relaciones públicas establece unos objetivos comunicativos para transmitir un mensaje puntual y lo que se piensa hacer para ello. Permite, además, organizar los recursos

disponibles. Recursos que, por definición, son siempre limitados.” (Fernández López , 2013, pág. 240)

Por otro lado para efectos de este trabajo de investigación nos apegaremos y trabajaremos en base al concepto de Frank Herrmann donde nos dice que una campaña “es un conjunto de actividades, acciones y eventos, que se realizan durante un periodo limitado de tiempo con la intención de atraer la atención, resaltar los servicios prestados o de perfilar la imagen de la organización. Las campañas se usan mucho en el mundo de las grandes empresas u organizaciones, donde sirven para introducir nuevos productos y servicios.

Así mismo una campaña debe llamar la atención tanto de los medios de comunicación como del público. Para lograrlo se requiere de una buena cantidad de creatividad”. (Herrmann, 2004, pág. 130)

Un experto catedrático, titular de la materia de taller de campañas de relaciones de la escuela de relaciones públicas y comunicación organizacional en la UTE, el Msc. Darío Ramos Grijalva, explica por medio de una entrevista cuál sería una clasificación ideal de los tipos de campañas, específicamente de relaciones públicas, para así también desvincularlas de las campañas de publicidad de materias afines.

Antes de identificar estos tipos de campañas se debe aclarar cuál es la naturaleza de las relaciones públicas, dice Darío Ramos, donde varios autores coinciden en que su fin último es el de lograr y generar buenas relaciones entre los *stakeholders* y las organizaciones; junto con ello también afianzar la confianza, la credibilidad,

el reconocimiento y la notoriedad de un producto o de una empresa ante sus públicos a diferencia de la naturaleza de la publicidad la cual busca implícitamente solo vender un producto o servicio.

Posterior a esta aclaración, se podría hacer un símil entre los tipos de campañas de publicidad y las campañas de las relaciones públicas, donde podemos decir que llegan a tener una clasificación muy similar pero teniendo en cuenta los objetivos y fines según la disciplina que la esté aplicando. Por ejemplo, vemos que en las relaciones públicas se puede también tener una campaña de expectativa como hacen los publicistas, ya que se puede crear expectativa también solo usando las relaciones públicas y si el fin último esta en crear confianza y esta notoriedad es válida también para ser parte de las relaciones públicas, y confirmamos que este tipo de campañas es de uso exclusivo para la publicidad.

Así mismo sucede con las campañas de lanzamiento de un producto o servicio, campañas de mantenimiento, entre otras más, donde podemos destacar que tampoco el tiempo es una limitante a la hora de diferenciar a estos tipos de campañas. También podemos tener una campaña de tipo institucional de relaciones públicas en el sentido de que se podría trabajar estrictamente con instituciones donde el termino no se lo utiliza solamente con empresas u organizaciones sino también con personas públicas que a través del tiempo se han convertido en una institución, por ejemplo un escritor, un deportista o un actor.

Por otro lado, Ramos continua con la clasificación de tipos de campañas para relaciones públicas y dice, se pueden dividir también de acuerdo a la temática y de acuerdo a la naturaleza de las mismas campañas, por ejemplo cuando se habla de campañas políticas se entiende que ese ya es un tipo de campaña o cuando se habla de campañas comerciales se entiende que es otro tipo de campaña y obviamente se habla también de campañas del tipo social.

También están las campañas de espacio, entre las cuales podemos caracterizar las siguientes:

- Campañas locales: aquellas que se realizan en un determinado sector o ciudad.
- Campañas regionales: son las que se aplican en una región de un país.
- Campañas nacionales: donde están incluidas todas las provincias y ciudades de un país.
- Campañas internacionales: las que se expanden hasta llegar a dos o más países.

En el criterio de la autora Jenny Castillo, tenemos otra clasificación de campañas para relaciones públicas y en esta vemos que hay dos tipos:

Campañas Transitorias: son aquellas que nos presentan resultados inmediatos, en corto plazo. Por ejemplo: la inauguración de nuevas instalaciones

Campañas Permanentes: aquellas que nos presentan resultados a largo plazo y forman parte de una planificación estable. Por ejemplo: campaña anual de una institución. (Castillo, 2013)

3.10. Plan de Comunicación y Relaciones Públicas

El objetivo principal de este trabajo de investigación es poder tener las bases necesarias para presentar como producto final la propuesta de un plan de comunicación o un plan de difusión para la Asociación Scouts – Ecuador para lo cual primero veremos su definición y sus características fundamentales.

Según Sergio Fernández López “El plan de comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos comunicativos de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos” (Fernández López , 2013, pág. 240).

Dentro de una planificación macro de una organización encontramos dos tipos principales de planes que necesariamente deben trabajar y apoyarse uno al otro para la comunicación y las relaciones públicas: los planes estratégicos y los planes tácticos.

- Planes Estratégicos: son a largo plazo y por lo general, se hacen en los niveles más altos de la administración. Implica toma de decisiones sobre metas centrales de la organización y políticas para su implementación.
- Planes Tácticos: desarrollan decisiones específicas respecto a lo que se hará en todos los niveles de la organización para cumplir los planes estratégicos, las personas que se preparan estos se ocupan más de las operaciones diarias de la organización y de su futuro inmediato.

(Lattimore , Baskin, Heiman, & Toth, 2008, pág. 112)

Octavio Isaac Rojas nos muestra dos formas en las que se puede elaborar un plan para relaciones públicas o comunicación, donde previamente resulta indispensable conocer el entorno que rodeará la ejecución de dicho plan, no solo para saber si el plan es el más adecuado sino también para evitar errores que pueden alcanzar objetivos opuestos a los deseados. Así también nos dice “habría que tener en cuenta que las buenas ideas que pueden implementarse en un plan de relaciones públicas necesitan tiempo para su maduración y para su correcta implementación en el marco de la estrategia de la organización” (Rojas , 2012, pág. 61)

Del mismo autor podemos ver que nos da dos formas de estructurar un plan la primera es una conocida como RACE por sus siglas en ingles que significan *Research* (investigación), *Action* (acción), *Comunication* (comunicación) y *Evaluation* (evaluación). La segunda y más completa conocida como ROSIE equivalente a *Research* (investigación), *Objetives* (objetivos), *Strategy* (estrategia) *Implementation* (implementación) y *Evaluation* (evaluación); con estos elementos se puede ir creando y estructurando un plan de comunicación o relaciones públicas que nos ayude a cumplir los objetivos deseados.

De acuerdo con lo que nos dicen Wilcox y Cameron, todo plan de relaciones públicas se compone de ocho elementos:

- Situación: investigación y diagnóstico para analizar la situación.

- **Objetivos:** fines o metas de la planificación.
- **Público:** detallado, específico y bien definido.
- **Estrategia:** líneas directrices para poder alcanzar los objetivos.
- **Tácticas:** dentro de ellas las acciones o actividades para poner en práctica la estrategia.
- **Calendario:** cronograma y secuencia de las actividades temporalizadas y programadas.
- **Presupuesto:** detalle de lo que nos va a costar.
- **Evaluación:** al finalizar se realiza una comparación de los objetivos declarados con los realmente conseguidos.

3.11. Herramientas de Relaciones Públicas

Para poder estructurar una planificación que nos permita cumplir con los objetivos deseados en este presente trabajo, se debe identificar cuáles serían las herramientas más adecuadas, para ello se ha hecho un análisis de varias de ellas partiendo de lo que nos dice el libro 90 Técnicas de las Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa escrito por el Doctor Manuel Palencia-Lefler y el texto guía de Sergio Fernández López, a continuación tenemos:

- **El clipping:** Esta herramienta consiste en ofrecer información constante o diaria a la organización sobre su presencia en los medios de comunicación. Se trata de conseguir aquella información que es relativa a la situación de mercado y competencia en la que se encuentra la empresa o de tener un monitoreo en el que se recolecte información relevante acerca el entorno de la organización.

- **Utilización de un vocero:** Mediante esta figura se da una imagen de la organización y se transmiten los valores. Donde el público más importante para el portavoz o vocero son los periodistas, aunque se dirige a muchos más y debe estar preparado para contestar a cualquier tipo de pregunta conforme a los valores y visiones de su entidad u organización.

Para conseguir una buena y acertada formación se recurre a la oficina de Couching que analiza asesoran en áreas de vestuario, escenografía, sonido, luces, movimientos, voz, dicción y acento.

- **Puntos de información:** Se define como un lugar en el que la organización ofrece la información que sus públicos le piden.

Puede ser a través del contacto personal, pantalla o por vía telefónica. Conviene contar con folletos, mapas y paneles que ayuden a la correcta comprensión de la información. Es necesaria la evaluación constante del servicio dado por el Punto de Información para corregir posibles errores o realizar mejoras.

- **Boletín informativo:** se trata de una técnica de relaciones públicas desde donde la dirección se comunica mayormente con el público interno con el fin de convertirlo en un documento que transmite hechos reales.

Los objetivos son netamente informativos, inductivos y conductuales, aunque también pueden ser de entretenimiento y apoyo. Puede distribuirse

también de manera electrónica y está redactado en frases cortas y directas, mostrando ideas claras.

- **Kit de bienvenida:** técnica también muy ligada a los departamentos de recursos humanos y de marketing.

Se dirige a los públicos que recién llegan a la institución, recién adquieren una condición especial con la organización, adquieren una relación profesional con la organización o acceden a un derecho temporal con la organización. Con este se da el primer paso del proceso comunicativo, creando cercanía y transmitiendo la marca que se espera de la organización.

A menudo esta técnica incluye productos y obsequios de valor económico (usando parte de los patrocinios).

- **Jornadas de puertas abiertas:** En el texto de Sergio Fernández López encontramos que esta herramienta se puede emplear con fines de potencializar la comunicación interna y externa, se trata de organizar una visita guiada en la organización para que el público conozca la organización a profundidad, explicando cada una de sus partes o departamentos. También se recomienda tener algo interesante que contar, de lo contrario es mejor no organizarla.

- **Memoria Anual:** Este es un documento que algunas organizaciones tienen la obligación legal de publicar con el objetivo de informar a la sociedad de sus actividades.

Trata de informar al público acerca de lo acontecido en el año dentro de la empresa por lo que debe ser conciso y describir diferentes aspectos de la organización. Debe incluir:

- Tapas: Portada y contraportada deben tener el año de publicación, título del informe, marca grafica de la institución y puede incluir fotografías o ilustraciones que lo hagan llamativo.
 - Presentación: El líder de la organización donde se recojan los objetivos cumplidos, los retos para el futuro y generalmente un agradecimiento.
 - Algunos de los posibles apartados: Estadísticas, miembros directivos, personal de la empresa, carta del presidente, servicios que presta la organización, perfil de los usuarios entre otros.
-
- **Tablón de anuncios:** La principal ventaja de emplear esta herramienta es constituye un medio económico y fácil de información, sin embargo no nos garantiza que este pueda llegar a todo el público objetivo. Para tener éxito con esta herramienta se recomienda: asignar un responsable que periódicamente vaya cambiando y mejorando la información, no ubicar la información donde su lectura pueda producir aglomeraciones y procurar que la información se estructure y distribuya de forma ordenada.

- **Eventos lúdicos:** es una de las técnicas que son peor ejecutadas y organizadas en la actualidad, puesto que debe representar la cultura corporativa, filosofía y el estilo de la institución, el motivo de la celebración, y un tipo de eventos del tipo festivo.

Esta herramienta es muy adecuada para crear fidelización y una afinidad entre la organización y sus públicos en un ambiente diferente, de diversión. La empresa se convierte en “promotora” de la vida artística y suele relacionar esta técnica con otras como por ejemplo conmemoraciones de Aniversarios. También se puede ser promotor de eventos deportivos, conciertos, caminatas, salidas de campo entre otros.

3.12. Responsabilidad Social

Los conceptos que definen la responsabilidad social empresarial o corporativa son muy variados y con grandes diferencias entre ellos, por lo que a continuación veremos algunos de los que más se alinean con el propósito de este trabajo de investigación.

Como punto de partida se tomará como referencia a lo que nos dice Ricardo Fernández García: “La Responsabilidad Social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global”. (Fernández Gracia , 2009, pág. 19)

Por otro lado el mismo autor la define también de la siguiente manera: “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo.” (Fernández Gracia , 2009, pág. 19)

Con más detalle otras autoras nos describen al proceso de realizar RSE de la siguiente manera: “Así pues, la RSE debe basarse en que el desarrollo de una actividad empresarial como negocio es inseparable de la seguridad, la salud y el desarrollo de los empleados, de la prestación de servicios de calidad a sus clientes, del trato adecuado a los proveedores, así como de la protección del medio ambiente y el desarrollo de las comunidades en que las compañías operan”. (De la Cuesta Gonzalez & Valor Martinez , 2003, pág. 12)

Hay que considerar que la responsabilidad social empresarial debe mantenerse en marcos de ética y deben ser tomados como procesos estructurados y completos para lo que es necesario tener clara la siguiente recomendación que nos da Fernando Navarro: “para que los compromisos de RSE se consideren serios, se espera que empresas desarrollen sistemas para realizar y evaluar sus políticas y prácticas de RSE, incluidas las definiciones de objetivos, procesos, funciones y responsabilidades, formación, mecanismos de medición de información del progreso y medidas correctivas” (Navarro García , 2012, pág. 138). Así el proceso de RSE se irá desarrollando de manera ordenada y de tal forma que podrá obtenerse resultados medibles para su evaluación.

Veremos a continuación que es un comité de ética y responsabilidad social corporativa y las funciones que cumple dentro de una organización que desea implementar planes de RSE, según el aporte del mismo autor.

“Los comités de responsabilidad social empresarial o corporativa también llamados comités de ética, son un grupo multidisciplinar de personas que representan los diferentes intereses y sensibilidades de los *stakeholders* o grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por la empresa”.

Las principales funciones de los comités de RSE son:

- Desarrollo y seguimiento del código ético de la empresa y de la política de RSE.

- Supervisar, proponer y asesorar para apoyo en toma de decisiones complejas (dilemas morales).

- Reflexión y análisis para:
 - Identificar cuestiones éticas de relevancia.
 - Anticiparse a problemas éticos que pueden surgir en el futuro.
 - Desarrollar y recomendar pautas de actuación para la resolución de conflictos.
 - Formular orientaciones y códigos de buenas prácticas para situaciones dudosas.

- Seguimiento y control de:

- De los compromisos adquiridos por la empresa. Una vez más control de la coherencia organizacional: balance entre el digo y hago.
 - Elaborar una auditoria ética: informes periódicos.
 - Supervisar las decisiones éticamente relevantes para la empresa y emitir juicios de valor.
- Intervención;
 - Resolver racionalmente los conflictos de valores.
 - Mediar en caso de conflicto con grupos de interés.
 - Formación en cuestiones éticas.
 - Capacidad sancionadora. Aspecto muy cuestionado por parte de las organizaciones, pues supone una clara pérdida de soberanía empresarial al dejar en manos de los *stakeholders* las posibles penalizaciones.
- (Navarro García , 2012, pág. 116)

Concluyendo con toda la información anteriormente investigada podemos decir que la responsabilidad social empresarial o corporativa por parte de las organizaciones forma parte clara del desarrollo de la sociedad en general, este desarrollo puede ser desde varios ámbitos, así como lo hace la Asociación de Scouts – Ecuador, por lo que es importante tomar a consideración una posible alianza estratégica en un futuro con alguna organización u empresa que se alinee a las prácticas y políticas del programa Mensajeros de la Paz , Scouts – Ecuador.

3.13. Programas y proyectos

A fin de lograr buenos resultados con la investigación de este trabajo, debemos definir qué es un programa y un proyecto de carácter social, partiendo desde sus conceptos básicos.

“Un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas.” (definición.com, 2008-2015)

Por lo tanto, el trabajo de investigación considerará al Programa como un conjunto de actividades engranadas entre sí que ayudan a lograr las metas y objetivos trazados para un periodo de largo plazo. Tiene más jerarquía que un proyecto y un enfoque más amplio, cuenta con varios equipos trabajando de forma cruzada pero encaminados a lograr los resultados deseados.

“Un Proyecto es un conjunto de acciones e ideas que se interrelacionan y se llevan a cabo de forma coordinada con la intención de alcanzar una meta componen lo que se conoce como proyecto. Social, por su parte, es un adjetivo vinculado a una sociedad (la comunidad formada por individuos que comparten una cultura y que interactúan entre sí)”. (definición.com, 2008-2015)

Es decir, el proyecto conlleva una serie de actividades y tareas que tienen un tiempo y una ejecución específica, combina la utilización de recursos humanos, técnicos, financieros y materiales para lograr los resultados de acuerdo a los

objetivos puntuales previstos. La gestión de un equipo debe llegar a la consecución de este objetivo de una sola vez.

Estas dos formas de trabajo se diferenciarán en esencia por la magnitud, diversidad y especificidad de sus objetivos. Un programa puede tener dentro de él varios proyectos, el proyecto puede ser único y naturalmente es sencillo y más simple.

3.14. El Voluntario y el Voluntariado

El trabajo que realizan día a día instituciones y organizaciones con fines sociales como por ejemplo la Asociación de Scouts del Ecuador lo ejecutan con la ayuda de miembros voluntarios, el cual puede llegar a conformar más del 75% de sus colaboradores, es por eso que se profundizará en conocer su origen y naturaleza para entender completamente el contexto en el que se debe plantear la propuesta de un plan de comunicación que busca vincular a la ciudadanía con este concepto.

La Real Academia de la Lengua define al voluntariado y al voluntario de la siguiente manera:

- Voluntariado: Conjunto de las personas que se ofrecen voluntarias para realizar algo. (RAE, 2015)
- Voluntario: Dicho de un acto: Que nace de la voluntad, y no por fuerza o necesidad extrañas a aquella.

Persona que, entre varias obligadas por turno o designación a ejecutar algún trabajo o servicio, se presta a hacerlo por propia voluntad, sin esperar a que le toque su vez. (RAE, 2015)

Es así que también una de las organizaciones mundiales más grandes que promueve el desarrollo del mundo y la paz como el Programa de Voluntario de las Naciones Unidas (VNU) comparte su concepto de lo que es el voluntariado y nos dice: “El voluntariado es una forma poderosa de involucrar a los ciudadanos para hacer frente a los desafíos en materia de desarrollo, y capaz de transformar el ritmo y la naturaleza del mismo. El voluntariado beneficia tanto al conjunto de la sociedad como a los voluntarios, fortaleciendo la confianza, la solidaridad y la reciprocidad entre las personas y creando oportunidades de participación apropiadas”. (Programa de Voluntariado de las Naciones Unidas , 2012)

Para que una actividad o acción realizada este enmarcada en el contexto de voluntariado debe cumplir con tres criterios que son los siguientes:

- La acción debe llevarse a cabo de forma voluntaria, de acuerdo con la propia voluntad libremente expresada de la persona, y no como una obligación impuesta por una ley, un contrato o un requisito académico.
- La acción no debe llevarse a cabo primordialmente para la obtención de una recompensa económica.
- La acción debe perseguir el bien común y favorecer de forma directa o indirecta a personas ajenas a la familia o el hogar del voluntario, o bien

realizarse en favor de una determinada causa. (Programa VNU , 2011, pág. 4)

Así mismo podemos ver las formas en las que se puede presentar un voluntariado, “la primera expresión del voluntariado, y la que con más frecuencia se considera como tal, es la prestación de un servicio oficial, es decir, la provisión de un servicio a un tercero. Por lo general dicha provisión tiene lugar a través de estructuras existentes, que abarcan una amplia gama de esferas sociales, culturales y de desarrollo. La segunda forma de voluntariado es la ayuda mutua o la autoayuda, que consiste en que personas que comparten unas mismas necesidades, problemas o intereses unen sus fuerzas para darles respuesta. los miembros del grupo también se benefician del proceso. a modo de ejemplo cabe citar las asociaciones juveniles dirigidas por jóvenes, las asociaciones de mujeres o los grupos de usuarios de recursos naturales. De forma similar, el voluntariado aparece en organismos científicos y profesionales, así como en asociaciones empresariales y comerciales. Normalmente este tipo de organismos tienen oficiales y órganos de gobierno elegidos por sus asociados, que llevan a cabo sus funciones a título voluntario.” (Programa VNU , 2011, pág. 6)

Para el caso de Scouts – Ecuador y el programa de Mensajeros de la Paz, debemos tener en cuenta otro tipo de voluntariado que se enmarca más a su accionar y vemos lo siguiente: “también hay numerosas acciones voluntarias que encajan perfectamente en la definición de “participación ciudadana”. Se incluirían aquí, por ejemplo, las campañas e iniciativas de promoción que buscan provocar o impedir un cambio. la participación ciudadana incluye campañas locales y a

pequeña escala de duración limitada. Cabe mencionar a modo de ejemplo la creación de grupos de presión sobre las autoridades locales para proporcionar alumbrado en las calles, servicios de retirada de basuras o de provisión de agua potable, así como las campañas dirigidas a evitar que una empresa privada construya en las cercanías una planta de producción que vierta residuos contaminantes.” (Programa VNU , 2011, pág. 7)

El voluntariado forma una parte elemental dentro de las características formativas e integrativas de la Asociación Scouts – Ecuador, gracias a este tipo de servicio que realiza gente comprometida con su causa es que se ha logrado llegar hasta lo que hoy día son los Scouts.

Según la publicación *Volunteers in Scouting*, las personas sobre todo adultas encuentran ciertas motivaciones cuando deciden integrarse a un proyecto Scout y algunas que podemos mencionar son:

- Hacer la diferencia.
- Convertirse en un agente de cambio.
- Mantenerse ocupado.
- Hacer nuevos amigos.
- Por necesidad de reconocimiento.
- Civismo.
- Para ser parte de un equipo.
- Para compartir destrezas profesionales.
- Para demostrar compromiso con una causa.
- Para hacer algo diferente de las actividades cotidianas.

- Para experimentar.
- Es más fácil unirse a un voluntariado si tus amigos ya están dentro.

(Movimiento Scouts Ecuador, 2011)

En la siguiente tabla informativa podemos ver los tipos de voluntariado adulto con el que cuentan los Scouts Ecuador.

Ilustración 6 Tabla de Voluntariado Adulto en Scouts Ecuador

| Tipo | Rol | Disponibilidad de tiempo | Observaciones |
|--|-------------------------|--|---|
| Voluntarios permanentes para el trabajo directo con los jóvenes | Dirigente de sección | 4 horas todos los sábados + 2 horas de planificación entre semana + 1 fin de semana al mes | Requiere certificación formal en Dirección de jóvenes |
| Voluntarios permanentes para los grupos | Dirigente de grupo | 4 horas todos los sábados + 2 horas de planificación entre semana + 1 fin de semana al mes | Requiere certificación formal en Dirección Institucional |
| Voluntarios no permanentes para apoyo de los grupos | Colaborador de grupo | De 2 a 8 horas mensuales | Personas con conocimiento del Movimiento Scout + competencias específicas |
| Voluntarios permanentes para los distritos | Dirigente de distrito | 4 horas todos los sábados + 4 horas de planificación entre semana + 1 fin de semana al mes | Requiere certificación formal en Dirección Institucional |
| Voluntarios para apoyo administrativo o técnico del distrito | Colaborador de distrito | De 2 a 8 horas mensuales | Personas con conocimiento del Movimiento Scout + competencias específicas |
| Voluntarios permanentes del Equipo Nacional | Dirigente nacional | 8 horas de planificación entre semana + 2 fines de semana al mes | Requiere certificación formal en el área de desempeño |
| Voluntarios para apoyo administrativo o técnico del Equipo Nacional. | Colaborador nacional | De 4 a 16 horas mensuales | Personas con conocimiento del Movimiento Scout + competencias |

(Movimiento Scouts Ecuador, 2011)

CAPÍTULO IV

Investigación

Diagnóstico situacional de comunicación de los Scouts Ecuador

4.1. Objetivos General de la Investigación

Determinar el grado de conocimiento que tienen los públicos del Distrito Metropolitano de Quito sobre los programas y actividades que realiza Scouts Ecuador.

4.2. Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer el posicionamiento de los Scouts Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer la percepción que tienen los públicos sobre las actividades que desarrollan los Scouts Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar el nivel de interés en los públicos para la participación voluntaria en proyectos sociales que realiza Scouts Ecuador.
- Identificar las herramientas de comunicación por las cuales los públicos desean mantenerse informados sobre los Scout Ecuador.

4.3. Tipos de Investigación

4.3.1. Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, y actitudes predominantes en el público objetivo a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables que para la presente investigación se busca caracterizar la relación y sus rasgos peculiares entre Scouts Ecuador y el público del Distrito Metropolitano de Quito.

Con este tipo de investigación se busca determinar de qué manera ve la ciudadanía a los Scouts Ecuador, a las actividades que estos realizan y que tan dispuestos están a participar activamente en sus programas y proyectos ciudadanos.

4.4. Metodologías de Investigación

4.4.1. Método Inductivo

Es un método científico que nos va a permitir determinar conclusiones generales a partir de premisas particulares, por lo tanto, se calculará una muestra representativa del universo de investigación el mismo que comprende el Distrito Metropolitano de Quito para poder inferir resultados que reflejen una situación global.

Para llevarlo a cabo se debe seguir un proceso que consta de cuatro pasos los cuales son:

- Observación: se la realiza a partir de la observación del universo de estudio (Distrito Metropolitano de Quito), posteriormente se plantea un problema que se busca resolver a través de los resultados de la investigación.

- Muestreo: para poder inferir conclusiones válidas que representen al universo de estudio se emplea la siguiente fórmula que permite calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{p * (1 - p)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p(1 - p)}{N}}$$

En donde:

- n: tamaño de la muestra.
 - Z: nivel de confianza.
 - N: tamaño de la población.
 - e: margen de error.
 - p: 50% de probabilidad de que el evento ocurra.
-
- Tabulación de resultados: se procede al contabilizar cada dato de los resultados de las encuestas.
 - Generalización: se concluye algo general basándose en los resultados particulares.

4.4.2. Método analítico

Este método consiste en la descomposición de un todo en sus partes más pequeñas o particulares, para lograr identificar el fenómeno causa- efecto de cada uno de los eventos.

En la investigación para poder emplear el método analítico primero se indagará en la naturaleza de los Scouts Ecuador y de esta forma se podrá determinar los problemas que presenta en cuestiones de comunicación que más adelante se puedan mejorar con la propuesta de un plan.

4.4.3. Método Deductivo

Es un método de investigación científica que implica un razonamiento que va de lo general, a lo particular. Se sigue un proceso de razonamiento inverso al del método inductivo.

Se analiza un concepto, realidad o situación general para después ir encontrando sus partes. En el trabajo de investigación para los Scouts Ecuador, el método deductivo se empleará de la siguiente forma:

- Se analizará la problemática del macro entorno para identificar las causales que surgen del micro entorno.

4.5. Investigación Cuantitativa

4.5.1. Encuesta

Esta técnica será empleada ya que se necesitará datos exactos, cuantificables y muy objetivos para poder trabajar sobre el nivel de conocimiento que tienen los públicos acerca de los Scouts Ecuador, sus proyectos y sus programas de acción comunitaria y ciudadana. Con resultados cuantitativos el desarrollo de estrategias

y tácticas tienen una base verosímil además de que da un mayor porcentaje de probabilidad de que se logren los objetivos planteados.

Las encuestas serán enfocadas y distribuidas de la siguiente manera:

- Zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, dividido en norte, centro, sur.

4.6. Población Y Muestra

4.6.1. Estadística inferencial

La estadística inferencial se ocupa de extrapolar a toda una población, informaciones obtenidas de una muestra, como es el caso de las personas que habitan en la ciudad de Quito.

4.6.2. Población

Es el conjunto total de individuos susceptibles de poseer la información buscada.

La población que se eligió son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito esta delimitación de la capital de los ecuatorianos, Quito cuenta con 2'239.191 habitantes.

4.6.3. Muestra

Se determinó que la población a estudiar sería infinita, para esto se seleccionó una muestra adecuada del grupo de encuestados de los que se va a recopilar información.

4.6.4. Cálculo de la muestra

Al público externo que nos vamos a dirigir es la población de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, que actualmente cuenta con 2'239.1991 habitantes, de los cuales solo tomaremos en cuenta a las personas que se encuentran de 16 años de edad en adelante. Para tomar las características y determinar el tamaño de la muestra la fuente de investigación fue según el INEC.

Para el cálculo del tamaño muestra tomamos en consideración los siguientes parámetros:

N = 2.239.191 personas que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito según información del INEC de acuerdo con el último censo realizado.

Z = 95% de confianza, es el cuantil de una distribución normal que equivale a 1.96

E = el margen de error es del 5,0%

P = 50% Probabilidad de que el evento ocurra, conocimiento de los Scouts Ecuador

Q = 1-P

*El tamaño de la muestra es de: 385 encuestas.

4.7. Investigación Cualitativa

4.7.1. Entrevistas

Por medio de esta herramienta se podrá conocer más detalles acerca de los Scouts Ecuador en el contexto interno que nos permitan recolectar información de importancia para tener una visión completa sobre la problemática comunicacional que se presenta en esta organización. Con datos cualitativos podremos ampliar la investigación y completar los datos que no nos deja una investigación cualitativa.

Las entrevistas serán realizadas a los siguientes miembros de la organización:

- Nicolás Zapata – Director de Animación y Operaciones Scouts Ecuador
- Miguel Carvajal – Gestión de Comunicación Scouts Ecuador
- Dos integrantes beneficiarios adolescentes del grupo Scouts Ecuador

4.8. Fuentes De Investigación

4.8.1. Fuentes Primarias

- Técnicas de Observación
- Encuestas
- Entrevistas

4.8.2. Fuentes Secundarias

- Recolección de información de libros y artículos científicos
- Revistas, blogs y documentos internos de Scout Ecuador
- Fotografías, infografías
- Información de internet

4.9. Aplicación De La Investigación

4.9.1. Resultados y tabulación de encuestas

4.9.1.1. Encuestas

Modelo de encuestas

Ver anexo 1

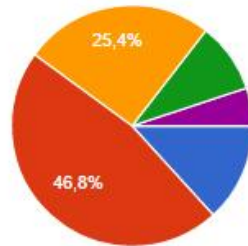
Preguntas generales:

Género:



| | | |
|-----------|------------|-------|
| Femenino | 187 | 47.6% |
| Masculino | 206 | 52.4% |

Edad:



| | | |
|----------------|------------|-------|
| 15 - 18 | 52 | 13.2% |
| 19 - 24 | 184 | 46.8% |
| 25 - 30 | 100 | 25.4% |
| 31 - 45 | 37 | 9.4% |
| 46 en adelante | 20 | 5.1% |

4.9.1.2. Preguntas de la investigación:

- **Pregunta 1:**

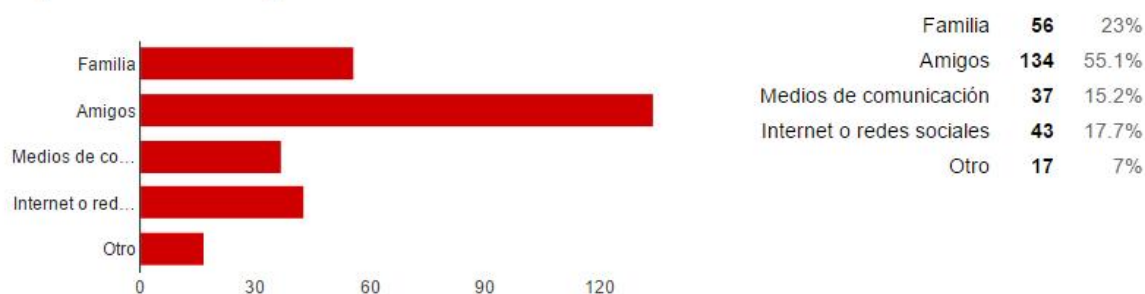
1. ¿Ha escuchado alguna vez sobre los Scouts Ecuador?



Interpretación: Los datos arrojados en esta pregunta muestran que en gran medida, pero no completamente, la gente del DMQ conoce algo acerca de los Scouts Ecuador (61,6%), lo cual para es un punto positivo a favor de esta organización. Y los encuestados restantes (38,7%) no conocen nada acerca de ellos.

- **Pregunta 2:**

2. ¿Dónde escuchó algo sobre los Scouts Ecuador?

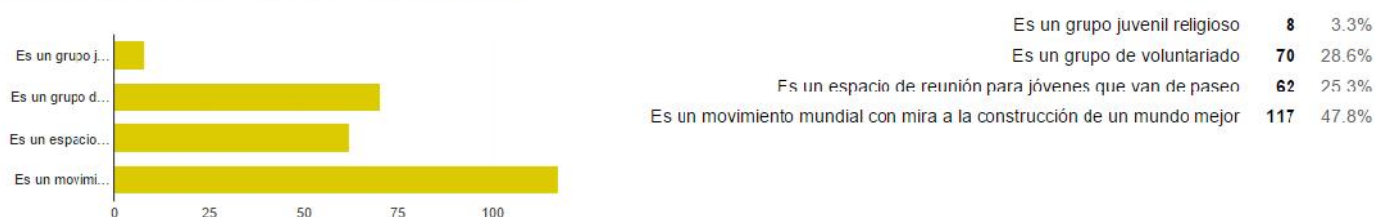


Interpretación: En esta pregunta podemos evidenciar que el origen más común para saber acerca de los Scouts Ecuador ha sido por la fuente amigos de los encuestados (55,1%), siguiéndole a continuación en rangos muy similares la familia (23%) y el internet y las redes sociales (17,7%) y que se le ha dado menos

atención los medios de comunicación (15,2%) y otras fuentes (7%) para conocer o saber algo acerca de los Scouts Ecuador.

- **Pregunta 3:**

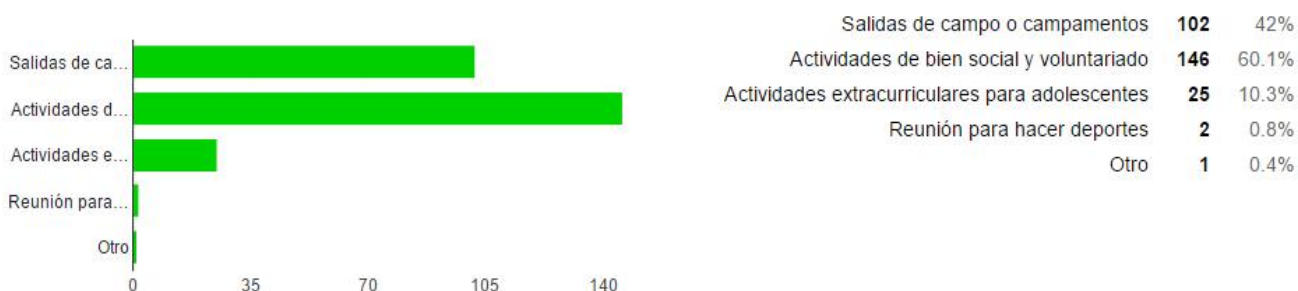
3. ¿Qué conoce usted acerca de los Scouts Ecuador?



Interpretación: El público objetivo encuestado en esta pregunta nos muestra la forma en que han sido percibidos los Scouts Ecuador y qué naturaleza creen que tiene esta organización, el caso de la gran mayoría nos muestra acertadamente que los Scouts Ecuador es parte de un movimiento mundial con mira a la construcción de un mundo mejor(47,8%), siguiéndole que es un grupo de voluntariado (28,6%) y muy cerca que es un espacio de reunión para jóvenes que van de paseo (25,3%), dejando finalmente y con muy poco porcentaje de respuestas que se lo asocie con que es un grupo juvenil religioso (3,3%).

- **Pregunta 4:**

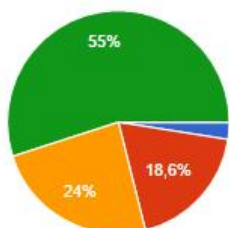
4. Para usted Scouts está asociado con:



Interpretación: Los encuestados en esta pregunta evidencian que su percepción acerca de lo que hacen los Scouts es en un gran porcentaje que éstos realizan actividades de bien social y voluntariado (60,1%), siguiéndole a continuación con que son un grupo asociado a las salidas de campo o campamentos (42%), y ya en muy bajo porcentaje está el que se relacionan con actividades extracurriculares para adolescentes (10,3%), reuniones para hacer deportes (0,8%) y otros (0,4%).

- **Pregunta 5:**

5. ¿Hasta qué edad cree usted que se puede ser parte de los Scouts Ecuador?



| | | |
|--------------------------------|------------|-------|
| Hasta los 12 años | 6 | 2.5% |
| Hasta los 16 años | 45 | 18.6% |
| Hasta los 20 años | 58 | 24% |
| Hasta que la persona lo decida | 133 | 55% |

Interpretación: Con respecto a la edad límite hasta que se puede ser parte de Scouts Ecuador el público encuestado tiene una clara idea de que se puede permanecer en el hasta que cada persona lo decida (55%), seguido por las personas que creen que se puede estar dentro de Scouts Ecuador hasta los 20 años (24%), y 16 años (18,6%) para finalmente ver el público restante que dice que se puede pertenecer a Scouts solo hasta los 12 años (2,5%)

- **Pregunta 6:**

6. ¿Conoce acerca de los programas y/o proyectos sociales que Scouts Ecuador lleva a cabo?



| | | |
|----|------------|-----|
| SI | 27 | 11% |
| NO | 219 | 89% |

Interpretación: Los encuestados en su gran mayoría no conocen acerca de los proyectos sociales que ejecutan los Scouts Ecuador (89%), y por otra parte tenemos un porcentaje que dice conocerlos (11%).

- **Pregunta 7:**

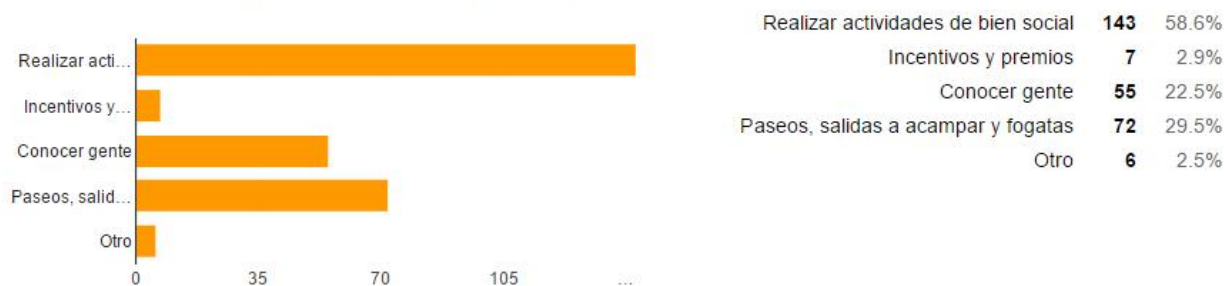
7. ¿Conoce acerca del programa “Mensajeros de la Paz”?



Interpretación: En esta pregunta podemos ver cómo la ciudadanía del DMQ no conoce acerca del programa “Mensajeros de la Paz” de Scouts Ecuador (87,4%), y solo un pequeño porcentaje dice conocer sobre el programa (12,6%).

- **Pregunta 8:**

8. ¿Qué le motivaría para integrarse a los Scouts Ecuador?



Interpretación: Los datos arrojados en esta pregunta nos dicen cuál sería la motivación más fuerte para que una persona decida integrarse a los Scouts Ecuador, la mayoría de los encuestados dice que esta sería el realizar actividades de bien social (58,6%) muy a fin con la naturaleza de la organización, siguiéndole dos porcentajes muy cercanos el ir de paseo, salidas a acampar y las fogatas (29,5%) con conocer gente (22,5%) y finalmente con los menores porcentajes el poder tener incentivos y premios (2,9%), otros (2,5%).

- **Pregunta 9:**

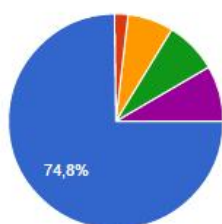
9. ¿Le gustaría conocer acerca de las actividades que desarrollan los Scouts – Ecuador?



Interpretación: Un alto porcentaje del público encuestado en el DMQ muestra gran interés en tener conocimiento de las futuras actividades que realizaran los Scouts Ecuador (90,8%) y pocas personas no muestran interés alguno en conocerlas (9,7%).

- **Pregunta 10:**

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de las actividades de Scouts Ecuador?



| | | |
|---|-----|-------|
| Redes sociales | 294 | 74.8% |
| Medios de prensa impresa | 8 | 2% |
| Medios de comunicación televisivos o radiales | 27 | 6.9% |
| Boletines por email | 31 | 7.9% |
| No quiero recibir información | 33 | 8.4% |

Interpretación: Los encuestados nos orientan y dicen que la mejor forma de llegar con la información y los mensajes de Scouts Ecuador es por medio de redes sociales (74,8%), y considerando en bajos porcentajes a boletines informativos por email (7,9%), y a los medios de comunicación televisivos o radiales (6,9%) y finalmente en último lugar tomando a los medios de prensa impresa (2%). Cabe mencionar que un porcentaje del público encuestado no desea recibir información acerca de las actividades de los Scouts Ecuador por ningún medio (8,4%).

4.9.1.2. Entrevistas

Modelo de entrevista

Ver anexo 2

Entrevista a un directivo de Scouts Ecuador

Nicolás Zapata

Gestor de animación territorial y operaciones encargado de dar bienestar y acompañamiento constante a todos los grupos scouts del país.

¿Qué son los scouts y como están constituidos?

Los scouts nacen a partir de una educación no formal enfocada a complementar la educación formal como lo son las escuelas y colegios, lo cual busca conseguir que los jóvenes que forman parte de scouts puedan aprender de manera diferente partiendo de experiencias que generen vivencias favorables en el futuro,

manteniéndose siempre enfocados en la línea de los valores para así construir buenos ciudadanos. Su fin no es el tener más scouts dentro de sus grupos sino el de tener más y mejores ciudadanos.

Se constituyen como una organización sin fines de lucro los cuales están representados por un presidente nacional que es quien figura como el representante legal, el cual es elegido por votación desde un consejo directivo y su periodo de trabajo es de 3 años.

¿Cuántas personas conforman Scouts Ecuador?

Es un movimiento que en la actualidad cuenta aproximadamente con 7.000 personas, cuentan con una fortaleza de crecimiento y evolución constante la cual también debió verse potenciada por la creación de nuevos procesos administrativos y operacionales que ayuden a manejar correctamente el incremento de personas dentro de los grupos. Tenemos aliados estratégicos que han aportado a este proceso como lo son el Ministerio de Educación, Ministerio del buen vivir entre otros los cuales han ayudado en campañas específicas y en proyectos de expansión de los Scouts Ecuador.

Dentro de sus grupos tienen dos tipos de asistentes jóvenes, los voluntarios están entre los 22 años en adelante y los beneficiarios que van desde los 7 años hasta los 21 años, desde los 22 en adelante son considerados como adultos voluntarios.

¿Hace cuánto tiempo están los Scouts en el Ecuador y en que partes del Ecuador están?

Scouts es un movimiento que nació en 1908 en la parte sur de Inglaterra, la idea nació de un ex militar que hizo estudios con expertos pedagogos y lanzo un campamento escuela que buscaba combatir la delincuencia en que se impartía educación para el desarrollo físico, emocional y mental en los jóvenes; donde se vio resultados realmente positivos y se expande hasta llegar a Latino América en Chile, hasta que llego al país aproximadamente en los años de 1920 donde aparecen algunos registros de que Scouts estuvieron presentes en varias ciudades como: Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca. Posteriormente en 1922 Scouts del Ecuador ya es reconocido a nivel mundial como parte del movimiento Scouts Mundial.

Luego en el año de 1965 se declara a esta organización como un Movimiento de Utilidad para el Pueblo Ecuatoriano. A partir de esto se ha ido evolucionando, creando acuerdos y proyectos que le han permitido llegar a tener grupos scouts en todas las provincias del país.

¿Qué es lo que la gente que no conoce sobre Scouts debería saber?

El grupo Scouts siempre ha sido asociado a un movimiento dedicado a la educación en campismo o campamentos, en técnicas o en nudos. Scouts si tiene como parte de su educación a todos estos recursos pero ese no es el objetivo sino es más bien orientar a la educación en valores, en la cual se usan varias

actividades entre ellas el campismo para generar experiencias de las que los jóvenes puedan aprender.

Entrevista encargado del departamento de comunicación

Modelo de entrevista

Ver anexo 3

-Miguel Carvajal

Encargado de la gestión de comunicación en Scouts Ecuador

¿Cómo funciona la comunicación externa de Scouts?

Externamente se usa las redes sociales, principalmente Facebook, y se está iniciando desde hace poco con Twitter e Instagram. También trabajan con una página web para dar información a sus beneficiarios que también es parte de la comunicación interna. Y nuestra labor para comunicar se centra en mostrar a la comunidad el trabajo que realizan nuestros chicos beneficiarios en favor de los demás. Por ejemplo: Se mostró recientemente el trabajo que realizaron los Scouts Ecuador en la gestión y el trabajo en limpieza de playas.

¿Quién supervisa las acciones de comunicación?

Depende de a quien esté dirigida cada acción, dependiendo de los mensajes y al público al que este dirigido, pueden ser revisadas por los diferentes dirigentes de

áreas que están en scouts. O también colaboramos con la comunicación del área de la Fundación Scouts Ecuador y ellos se encargan de igual manera de supervisar y aprobar la comunicación.

¿De acciones de comunicación pasadas se han realizado evaluaciones acerca de los resultados?

Debido al poco tiempo que me encuentro en el puesto y a la reciente creación de un departamento de comunicación, recientemente se han realizado informes de comunicación y también se han planteado nuevas propuestas de comunicación, con las cuales buscamos medir resultados y de esta manera poder tener bases para saber que debemos cambiar y que se puede potenciar. Y tenemos en plan una auditoria con la colaboración de los estudiantes de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas.

Con sus campañas, ¿Principalmente de quien buscan captar la atención hacia los Scouts Ecuador?

Nuestras campañas están principalmente direccionadas a atraer más beneficiarios es decir jóvenes participantes de Scouts Ecuador, posteriormente no se tiene un público objetivo muy definido por lo que buscamos llegar en su mayoría a todo el público en donde buscamos mostrar y cambiar la mentalidad del publico de que los Scouts venden galletas o que solamente hacen campamentos, queremos mostrar también que en Scouts se tienen proyectos muy grandes, también el hecho de que puedes hacer amigos de todo el mundo entre otras

cosas, pero todo eso es necesario de llevarlo con un proceso que nos ayude a cambiar la mente del público.

Por otro lado también buscamos grandemente atraer al adulto voluntario y que estos puedan mostrar que dentro de Scouts pueden potencializar sus capacidades y mostrar que el valor monetario no siempre nos ayuda a llegar a la felicidad sino que también por medio de la práctica de valores y de la práctica de la ayuda a la comunidad se puede alcanzar felicidad y satisfacción personal.

¿Cuáles se pueden considerar hasta ahora como los mayores problemas comunicacionales dentro de los Scouts Ecuador?

Principalmente el mayor problema es que al estar presentes como organización dentro de 24 provincias del Ecuador, cuando tenemos eventos o proyectos grandes realizándose la mayor parte de la atención está puesta, direccionada y potencializada en Quito, en Guayaquil, Ambato o Cuenca y hemos descuidado en gran medida a las provincias pequeñas que también han hecho grandes actividades pero se las ha dejado de lado. Por lo que no se cuenta con una comunidad de comunicadores dentro de la organización en la que se pueda integrar a voluntarios de todas las provincias para crear una red de comunicadores que estén por todo Ecuador y así cubrir todos los lugares en los que estamos presentes.

¿Qué es lo que tú crees que es lo más importante que debe conocer la gente que no sabe nada sobre los Scouts Ecuador?

Lo primordial es que la gente nos confunde mucho como los “BOY SCOUTS” ya que se dentro de la organización contamos con igualdad de género, lo que queremos que la gente sepa es que esta organización es esa oportunidad de tener un agente de cambio para la sociedad en la que contamos con voluntarios que están dispuestos a poner de su tiempo para dejar al mundo en mejores condiciones de las que nosotros lo encontramos, que a través de nuestra labor y de la práctica de valores se puede crear un mundo mejor. Motivarlos y mostrarles de que no es difícil hacer un cambio.

Entrevista a dos jóvenes integrantes y beneficiarios de Scouts Ecuador

Modelo de entrevista

Ver anexo 4

Entrevista a:

Esteban Mancero

Edad: 20

1. ¿Cuánto tiempo llevas en los Scouts?

6 años

2. Al escuchar la palabra Scout: ¿Qué es lo primero que piensas? (3 palabras)

Amistad, Ayuda, Naturaleza

3. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a realizar actividades Scout?

5 horas, los sábados

4. ¿Qué piensa tu familia de los Scouts?

Que es un movimiento que te ayuda a crecer como persona y que es muy chévere

5. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia en Scouts?

Cada campamento tiene su propia experiencia inolvidable, pero podría ser el día en que conseguí mi pañoleta

6. ¿Cuáles son las mejores cosas que tiene ser parte de Scouts?

Aprender a ser mejor persona.

7. ¿Qué le dirías a la gente para que se integre a los Scouts?

Que son un grupo de jóvenes que nos dedicamos a hacer actividades como caminatas, subidas de montañas y sobre todo aprendemos a compartir y cuidar la naturaleza, que a la final es el lugar donde crecimos y vivimos

8. ¿Cómo es la relación entre los miembros de Scouts?

Entre los chicos, ósea nosotros, todos somos amigos, no hay discordia ni peleas, y con los dirigentes, los consideramos hermanos mayores.

9. ¿Qué es mensajeros de la Paz?

Es promover y llevar un legado hacia el mundo, un cambio que empieza desde uno mismo

10. Al escuchar “Mensajeros de la paz”: ¿Qué es lo primero que piensas? (3 palabras)

Proclamar un legado

Entrevista a:

Víctor Villarreal Cherrez

Edad: 24

1. ¿Cuánto tiempo llevas en los Scouts?

10 años

2. Al escuchar la palabra Scout: ¿Qué es lo primero que piensas? (3 palabras)

Forma de vida

3. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a realizar actividades Scout?

10 a 15 horas semanales

4. ¿Qué piensa tu familia de los Scouts?

Que más que un hobby es una forma de vida, y que es una forma de ayudar a la sociedad

5. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia en Scouts?

Un campamento internacional que fue en Bolivia, nos fuimos en bus desde quito hasta Bolivia, y pasamos por Perú, una experiencia inolvidable

6. ¿Cuáles son las mejores cosas que tiene ser parte de Scouts?

La mejor parte de ser scout es el poder entender que si uno hace la diferencia puede cambiar el mundo

7. ¿Qué le dirías a la gente para que se integre a los Scouts?

No solo somos un grupo de chicos que nos formamos y listo, somos una familia que compartimos aprendemos y sobre todo enseñamos a ser seres humanos más sensibles y conscientes con el medio ambiente

8. ¿Cómo es la relación entre los miembros de Scouts?

Nos tratamos con respeto, les enseñamos a que se defiendan en situaciones extremas, es una amistad no de amigos, sino de familia, porque todos somos hermanos

9. ¿Qué es mensajeros de la Paz?

Es un conjunto de programas que podemos realizarlos en diferentes áreas, para poder ayudar ya sea a una comunidad o a la naturaleza

Es promover y llevar un legado hacia el mundo, un cambio que empieza desde uno mismo.

10. Al escuchar “Mensajeros de la paz”: ¿Qué es lo primero que piensas? (3 palabras)

Responsabilidad, compromiso, perseverancia

4.9.2. Conclusiones de la investigación de campo

4.10. Análisis y diagnóstico

Con los datos arrojados en la investigación se procederá a realizar matrices de análisis que nos permitan tener una visión holística y completa sobre las diferentes problemáticas en comunicación de los Scouts Ecuador poniéndole énfasis al programa “Mensajeros de la Paz”

Análisis F.O.D.A.

| <u>Fortalezas</u> | <u>Oportunidades</u> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• El público conoce quienes son los Scouts Ecuador.• La organización cuenta con voluntarios e integrantes muy comprometidos con su causa que trabajan ante cualquier circunstancia. | <ul style="list-style-type: none">• Los ciudadanos muestran interés por conocer sobre los proyectos futuros de Scouts Ecuador y “Mensajeros de la Paz”.• El público tiene predisposición para trabajar en proyectos |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un fondo económico de apoyo para proyectos. | <p>sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa privada y pública ha mostrado interés en participar de los proyectos que se ejecutan por medio de los Scouts Ecuador. |
| <p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El público no conoce realmente lo que los Scouts Ecuador hacen y cuál es su naturaleza de trabajo. • El departamento de comunicación de los Scouts Ecuador al tener poco tiempo de trabajo no tiene organizado en su totalidad los procesos para ejecutar de manera correcta la comunicación. • El número de beneficiarios y voluntarios dificulta poder mantenerlos informados a todos puesto que no se tiene un medio único para recibir información. | <p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Un pequeño porcentaje no desea recibir información y no está interesado en participar de los proyectos de “Scouts Ecuador” • El público tiene un estereotipo de los que son los Scouts que los aleja de la realidad y no les permite establecer acercamientos con el público. • La cantidad de proyectos sociales y gran cantidad de información pueden afectar la motivación que puede tener el público y pueden alejarlos de la meta que buscan los Scouts que es obtener más voluntarios. |

Autoría: Monserrat Balarezo Corella

Análisis PEST

| Análisis Político | Análisis Económico | Análisis Social | Análisis Tecnológico |
|---|---|--|--|
| <p>La Asociación Scouts del Ecuador está vinculada con entorno político por la aproximación del actual Presidente de la República, Rafael Correa, como voluntario en su niñez y juventud. Sin embargo, la organización prefiere mantenerse al margen de la exposición, aun así, requieren del apoyo en proyectos de parte del sector gubernamental.</p> <p>Sienten vulnerabilidad ante la marginación que</p> | <p>Económicamente los Scouts del Ecuador específicamente para el programa “Mensajeros de la Paz” cuentan con un fondo de ayuda que es entregado una vez que es aprobado un proyecto. De lo contrario los grupos de beneficiarios y de voluntarios realizan actividades para conseguir el autofinanciamiento.</p> <p>Gracias a las iniciativas de los voluntarios, colaboración de empresas privadas y alianzas con ciertas instituciones públicas los</p> | <p>El público conoce quiénes son los Scouts Ecuador pero no conoce realmente de sus actividades. La organización adolece fuertemente en que la sociedad los tiene en un imaginario que los encasilla en el estereotipo del “niño con short y pañoleta” o de un “vendedor de galletas”. Sus involucramientos con la sociedad no están siendo valorados en profundidad sino solo superfinamente por una creencia gracias a la intervención del cine y la</p> | <p>Los Scouts Ecuador usan varias plataformas web con las cuales desarrollan sus proyectos y los comparten con el resto de Scouts del mundo.</p> <p>Para el futuro se planea implementar un sistema de comunicación integrado a nivel nacional por medio de la tecnología, con lo cual esperan poder mejorar los procesos que se han visto entorpecidos por la falta de un departamento de comunicación que coordine y</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>pueden tener ante las entidades públicas, quienes han figurado mediáticamente en proyectos que originalmente nacieron en la organización.</p> | <p>proyectos de Scouts Ecuador no se ven en la necesidad de ser cancelados definitivamente.</p> | <p>televisión en los que no se muestra el verdadero trabajo de sus proyectos y beneficios que pueden aportar para la sociedad.</p> | <p>dirección correctamente la información interna y externa de la organización.</p> |
|--|---|--|---|

Autoría: Monserrat Balarezo Corella

CAPÍTULO V

Propuesta

Plan de difusión del programa "Mensajeros de la Paz - Scouts Ecuador" en el Distrito Metropolitano de Quito, con el uso de herramientas de relaciones públicas.

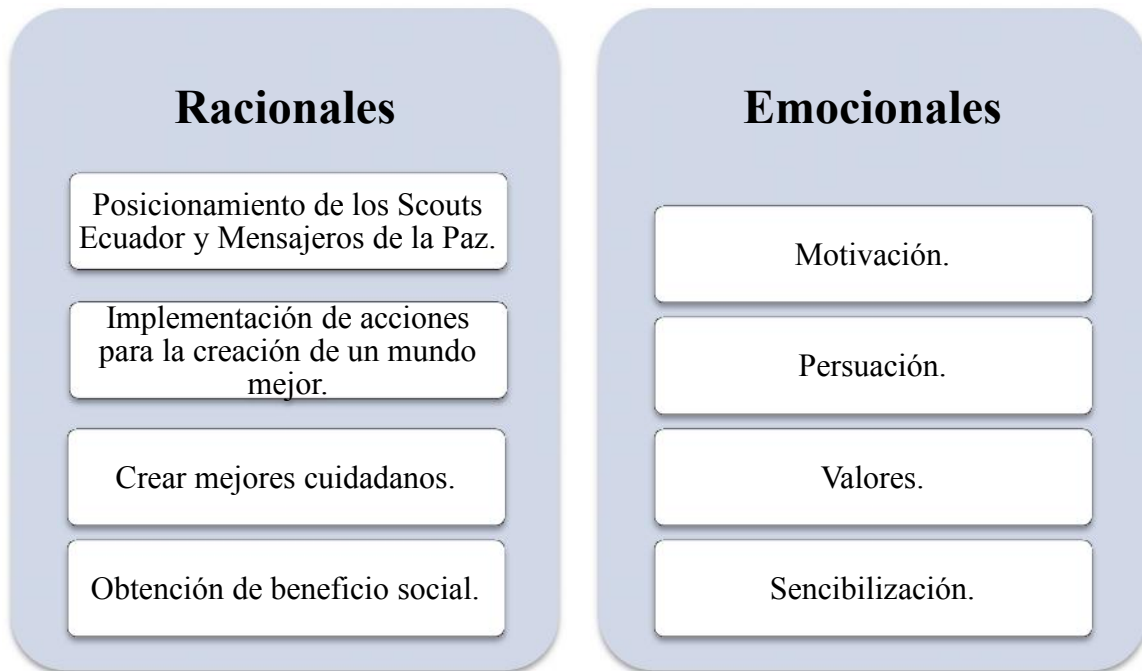
Objetivo Comunicacional

Difundir en la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito de 16 años en adelante, el programa Mensajeros de Paz de Scouts Ecuador través del desarrollo de una campaña de comunicación estratégica y relaciones públicas a mediano plazo, para así lograr integrar al público a que realice acciones en pro de la construcción de un mundo mejor.

Objetivos de la campaña

1. Informar al público objetivo sobre el programa Mensajeros de Paz de Scouts Ecuador.
2. Motivar a la ciudadanía a integrarse a la campaña "Todos somos mensajeros de paz ", y visibilizar sus acciones positivas.
3. Persuadir al público del Distrito Metropolitano de Quito de ser entes activos del programa "Mensajeros de Paz".

Establecimiento de beneficios de la campaña



Autoría: Monserrat Balarezo Corella

Selección y priorización de beneficios

1. Motivación.
2. Implementación de acciones para la creación de un mundo mejor.

Estrategia Creativa Pet

PROMESA

Motivar al público objetivo del Distrito Metropolitano de Quito acerca de los beneficios emocionales y personales que trae el formar parte del programa “Mensajeros de la Paz”.

EVIDENCIA

Visibilización de acciones periódicas y constantes para el beneficio colectivo social.

TONO

Emocional-Racional.

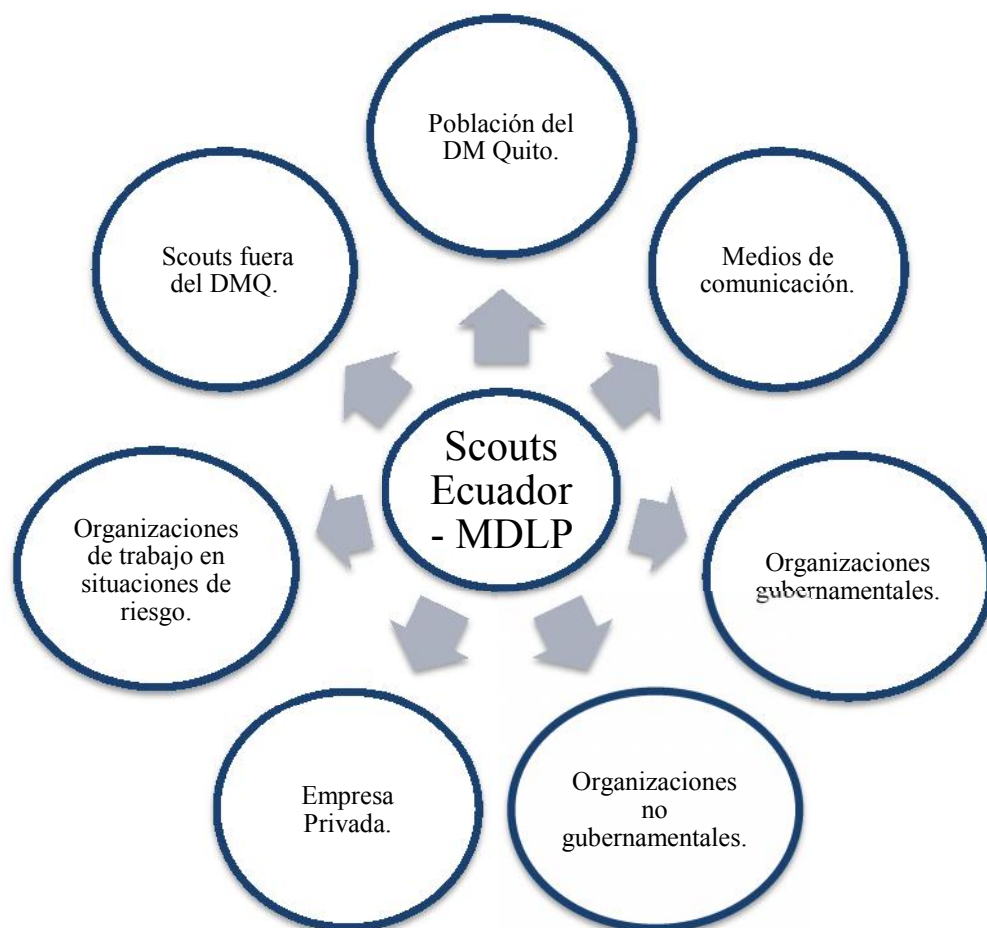
Eje De Campaña

Difundir en la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito información y mensajes que los motiven a integrarse a la campaña “Todos somos mensajeros de paz” para que posicionando el programa en la mente de los públicos, éstos vayan realizando acciones que ayuden a la construcción de un mundo mejor.

Mensaje Creativo

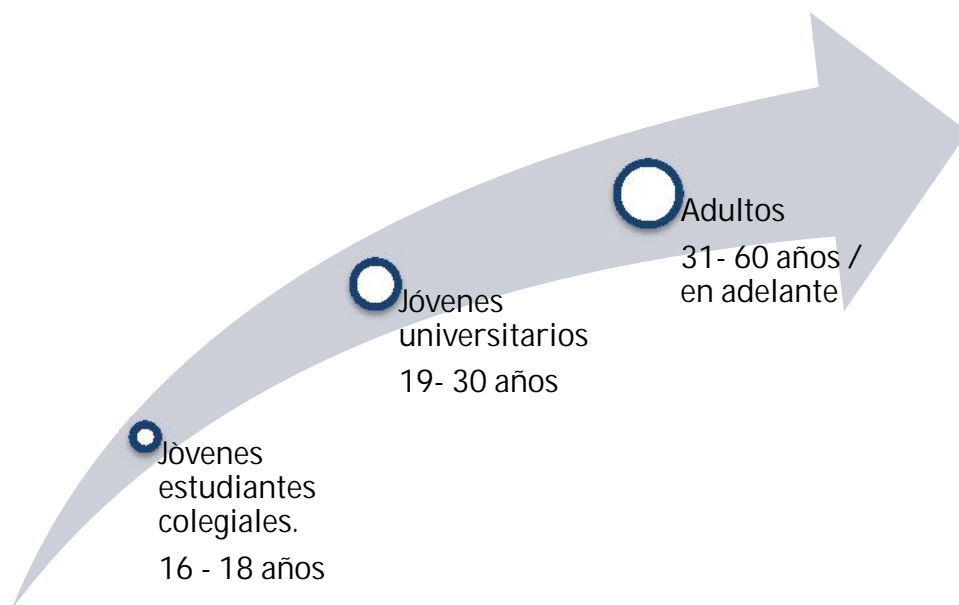
¡Todos somos mensajeros de paz!

Análisis y mapeo de públicos de Scouts Ecuador y Mensajeros de la Paz



Autoría: Monserrat Balarezo Corella

Público objetivo para la campaña “Todos somos mensajeros de paz”



Autoría: Monserrat Balarezo Corella

Plan Comunicacional

Difundir en la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito información sobre acciones realizadas en el Programa “Mensajeros de Paz” de Scouts Ecuador y así también motivarlos a integrarse al mismo.

Objetivo 1: Informar al público objetivo sobre el programa Mensajeros de Paz de Scouts Ecuador.

| Estrategia | Táctica | Acción | Productos Comunicacionales | Evaluación |
|---|---|--|--|---|
| <p>Difusión de información en la ciudadanía quiteña sobre el Programa “Mensajeros de la Paz” de Scouts Ecuador.</p> | <p>-.Establecimiento de herramientas de comunicación BTL y web 2.0 para la difusión de lo que hace Scouts Ecuador en el Programa “Mensajeros de Paz”.</p> | <p>.-Colocar panfletos con información sobre Scouts Ecuador y el programa “Mensajeros de la paz” en diferentes puntos públicos de la ciudad.</p> <p>.-Creación de un Hashtag para el movimiento en redes sociales.</p> <p>-. Gestionar una Memoria anual donde se puedan publicar los mejores resultados de los proyectos realizados</p> | <p>-.Panfletos o infogramas creativos.</p> <p>-.Hashtags o tendencias.</p> <p>-.Revista anual.</p> <p>-.Material didáctico y lúdico informativo.</p> <p>-.Trípticos.</p> <p>-.Hojas de registro.</p> | <p>-. Número de panfletos impresos.</p> <p>-.Número de likes, menciones, posts y seguidores de los sitios web 2.0.</p> <p>-.Número de revistas impresas y entregadas</p> <p>-.Registro y número de asistentes a las charlas informativas.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>y complementándolo con fotografías e información acerca eventos y actividades Scout en el programa “Mensajeros de la Paz”.</p> <p>.-Charlas informativas en colegios, universidades e instituciones públicas.</p> | | |
|--|--|--|--|--|

Objetivo 2: Motivar a la ciudadanía a integrarse a la campaña “Todos somos mensajeros de paz “, y visibilizar sus acciones positivas.

| Estrategia | Táctica | Acción | Productos Comunicacionales | Evaluación |
|--|--|---|-----------------------------------|---|
| Lanzamiento oficial de la campaña “ Todos somos mensajeros de | -.Generar expectativa entre el público, previo al lanzamiento oficial de | -.Publicaciones de expectativa en redes sociales. | -.Imágenes para redes sociales. | -.Número de likes, menciones, posts y seguidores de los sitios web 2.0. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>Paz”.</p> <p>Promoción del accionar ciudadano y de una cultura solidaria.</p> | <p>la campaña.</p> <p>-Gestión de voceros y de integrantes honorarios de Scouts Ecuador que motiven al público a ser parte del Programa “Mensajeros de Paz” por medio de la campaña “Todos somos mensajeros de</p> | <p>-Gestión de un publlirreportaje en los programas Día a Día, La Televisión y América Vive</p> <p>-Micro cortos publicados en redes sociales.</p> <p>-Menciones en medios online y redes sociales con los voceros sobre la campaña.</p> <p>-Salida de campo</p> | <p>-Publlirreportaje.</p> <p>-Micro videos.</p> <p>-Micro videos de los voceros.</p> <p>-Rotulación y señalética.</p> | <p>-Monitoreo de rating en televisión.</p> <p>- Número de asistentes a la jornada de puertas abiertas.</p> <p>-Número de likes, menciones, posts y seguidores de los sitios web 2.0.</p> |
|---|---|--|---|--|

| | paz”. | demostrativa para que la gente conozca sobre las actividades y proyectos de “Mensajeros de la Paz” de Scouts Ecuador. | | |
|---|--|---|---|---|
| Objetivo 3: Persuadir al público del Distrito Metropolitano de Quito de ser entes activos y permanentes del programa “Mensajeros de Paz” | | | | |
| Estrategia | Táctica | Acción | Productos Comunicacionales | Evaluación |
| Estimular al público objetivo a ser parte activa de los “Mensajeros de Paz” y de su campaña “Todos somos mensajeros de Paz”. | Organización y promoción de un evento masivo que tendrá por nombre “Hagamos Algo Increíble” , para visibilizar las acciones del Programa “Mensajeros de la Paz” | -Organización de un evento masivo, “Hagamos Algo Increíble” . -Invitación y pauta en medios de comunicación. -Día del evento con | -Afiche de invitación. -. Invitaciones al evento. -.Camisetas brandeadas. -.Photobooks digitales y collages. | -Número de asistentes al evento. -.Monitoreo de medios. -.Seguimiento en redes sociales sobre el evento por medio de un Hashtag, menciones y posts. |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>y los proyectos en los que la ciudadanía puede integrarse como ente activo.</p> <p>-Post evento, crear recordación en el publico acerca de lo vivido en el evento y receptar registros de nuevos voluntarios.</p> | <p>Shows artísticos con participación de Scouts honorarios, voceros y famosos voluntarios.</p> <p>-Photobooks y collages publicados en redes sociales.</p> <p>- Stands informativos y de registro para participar en proyectos el día del evento y posterior al evento en colegios, universidades y centros comerciales.</p> | <p>- Stands brandeados.</p> <p>-Fichas de registro.</p> <p>-Trípticos.</p> | <p>-Número de fotos publicadas mencionando el evento</p> <p>- Número de registros de voluntarios nuevos.</p> |
|--|--|--|--|--|

Autoría: Monserrat Balarezo Corella

Presupuesto:

| Actividad | Financiamiento | Costo de Actividad. | Total por actividad |
|---|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Diseño nueva identidad visual para la campaña | Fondo Scout | \$200 | \$200 |
| Producción de material didáctico informativo 3 formatos | Fondo Scout | \$80 | \$240 |
| Impresión de material grafico | Fondo Scout | \$350 | \$340 |
| Publicación 3 medios impresos – invitación al evento | Gestión de RR.PP. | \$420 | \$1,260 |
| Menciones en medios 3 Web y en redes sociales | Gestión de RR.PP. | \$345 | \$1,035 |
| Publirreportaje 3 programas | Gestión de RR.PP. | \$2.450 | \$7,350 |
| 6 Charlas informativas | Fondo Scout | \$130 | \$780 |
| 6 Stands informativos | Fondo Scout | \$170 | \$1,020 |
| 150 Camisetas promocionales | Fondo Scout | \$6,50 | \$975 |
| Salida de campo jornada puertas abiertas | Fondo Scout | \$1.000 | \$1,000 |
| Montaje de Evento parque bicentenario | Fondo Scout | \$6,000 | \$6,000 |
| 3 Animadores y famosos para evento | Gestión de RR.PP. | \$1,500 | \$4,500 |
| Artistas para el evento | Gestión de RR.PP. | \$1,000 | \$5000 |
| Creación de cuentas en Facebook, Twitter, Instagram | Gestión de RR.PP. | \$0 | \$0 |
| Comunnity Manager para Facebook, Twitter, Instagram 4 meses | Gestión de RR.PP. | \$350 | \$1,400 |
| Total Real | | | \$31,100 |
| Valor Gestión de Relaciones Públicas | | | \$21 545 |
| Total Real menos Gestión de RR.PP. | | | \$9,555 |

Cronograma de trabajo para la ejecución del plan:

| Cumplimiento del primer objetivo | | | | |
|--|-------------------|-------------------|--------------|--------------|
| Actividad/ Tiempo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
| Material didáctico informativo | 1era semana | | | |
| Creación de un hashtag en redes sociales | 1era semana | | | |
| Revista Anual | 2da semana | | | |
| Charlas informativas | 2da y 3era semana | | | |
| Cumplimiento del segundo objetivo | | | | |
| Expectativa de presentación de campaña | 3era y 4ta semana | | | |
| Publirreportajes en medios | 4ta semana | 1era semana | | |
| Micro cortos en redes sociales | | 1era y 2da semana | | |
| Menciones en medios web y redes sociales | | 2da y 3era semana | | |

| | | | | |
|--|--|------------|-------------------------|-------------------|
| Salida de campo Jornada puertas abiertas | | 4ta semana | | |
| Cumplimiento del tercer objetivo | | | | |
| Organización del evento | | 4ta semana | | |
| Invitaciones y pautaaje para el evento | | | 1era, 2da y 3era semana | |
| Día del evento | | | Sábado 18 de Junio | |
| Photobooks y collages en redes sociales | | | 19 de Junio en adelante | |
| Stands informativos post evento | | | | 1era y 2da semana |

Autoría: Monserrat Balarezo Corella

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La implementación de la presente propuesta ayudará en gran medida a posicionar la imagen de la organización de los Scouts Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Las herramientas de comunicación propuestas harán que los públicos externos de la organización conozcan más sobre el trabajo y los proyectos sociales que realizan constantemente, sobre todo el programa “Mensajeros de la Paz” en el que se busca incluir de forma activa a todos los ciudadanos sin necesidad de ser un Scout.
- Scouts Ecuador es una organización que cuenta con un nombre posicionado y con un evidente crecimiento a nivel nacional, gracias al apoyo de otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que como los Scouts, buscan el bienestar en temas de educación y desarrollo juvenil. Sin embargo el descuido de los procesos de comunicación interna y externa de la organización ha causado desorden en la distribución de información importante.
- Los problemas comunicacionales más relevantes en años anteriores se han visto ocasionados por la falta de organización y la carencia de una

fuerza oficial quien se encargue de encaminar los lineamientos en los procesos de comunicación tanto interna como externa. Todo esto se ha ido solucionando ya que desde hace poco tiempo la organización implementó un departamento de comunicación con el cual ya se van creando procesos que evidentemente darán múltiples beneficios para la organización.

Recomendaciones

- Potenciar y ordenar la información que se emite por medio de su página web y redes sociales, cuidando que realmente los contenidos sean de interés para sus públicos.
- Es importante que el nuevo departamento de comunicación que se ha implantado dentro de la organización logre una labor limpia y organizada, y que este se vaya fortaleciendo con más profesionales para esta área que ayuden a que los procesos comunicacionales internos y externos sean llevados holísticamente es decir que no se descuide ninguna de las aristas que intervienen en este trabajo dentro de Scouts Ecuador a nivel nacional.
- Capacitar constantemente a los voceros de la organización, para que la información que sea emitida por ellos logre credibilidad y sea de impacto

en el público objetivo de los Scouts Ecuador y del programa “Mensajeros de la paz”.

- Para futuras alianzas o trabajos conjuntos con entidades públicas o privadas es recomendable realizar actas o convenios escritos en los que se acuerde el respeto a la imagen de Scouts Ecuador y que se los muestre también como patrocinadores o actores importantes de dichos proyectos o acciones específicas, de esta forma se evitará que otras instituciones se lleven todo el crédito de un trabajo en que los Scouts merecen su protagonismo.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y práctica*. Madrid: Netbiblo.
- Barquero Cabrero , J. D., Barquero Cabrero , M., & Pérez Senac, R. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas* . Barcelona: Profit.
- Barzola, E. (2012). *Relaciones Públicas, Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas*. Quito, Pichincha : Quipus, CIESPAL.
- Castillo, J. (11 de Enero de 2013). *www.prezi.com*. Obtenido de Diseño de campañas de RRPP clase I : https://prezi.com/O_ynnl05rrx2/disenodecampanasde-rrpp-clase-i/
- Contreras, H. (2001). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas RRPP.net: <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- De la Cuesta Gonzalez , M., & Valor Martinez , C. (2003). Responsabilidad social de la empresa, Concepto, medición y desarrollo en España. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE* , 7-19 .
- definición.com. (Septiembre de 2008-2015). *definición.com*. Obtenido de <http://definicion.de/proyecto-social/>
- Diccionario Manual de la Lengua Española. (octubre de 2007). *The Free Dictionary by Farlex*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/scout>
- Dorado Juárez , J. A., & García Isa , M. I. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación* . Madrid: Síntesis, S.A. .
- ElPeriodiquito.com. (20 de Enero de 2009). *ElPeriodiquito.com*. Obtenido de ElPeriodiquito.com: <http://www.elperiodiquito.com/secciones/viewarticle/1122/Programa-Scout-Mundial-los-Mensajeros-de-la-Paz>
- Fernández Gracia , R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa* . San Vicente (Alicante) : Editorial Club Universitario.

- Fernández López , S. (2013). *Cómo Gestionar la Comunicación* . Bogotá: Ediciones de la U Narcea .
- Guevara , M. (2014). *Propuesta de una campaña de comunicación corporativa y rrpp para hombres y mujeres entre la edad de 21 a 40 años de la ciudad de Quito, para que se integren como voluntarios activos en las labores de beneficio social que lleva a cabo Scouts Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Herrmann, F. (2004). *Comunicación y desarrollo, relaciones públicas para ONG*. Lima-Perú: Fundación Konrad Adenauer .
- Irama, F. (2012). *LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS COLEGIOS PROFESIONALES* . Caracas : Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social .
- Lattimore , D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2008). *Relaciones Públicas profesión y práctica* . México: McGraw-Hill.
- López Gracia , G. (2002). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública* . Valencia - España : Facultad de Filología - Universidad de Valencia .
- Mattelart, A., & Matterlart, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación* . Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Movimiento Scouts Ecuador. (2011). *Modelo de Gestión de Adultos - Formación y Voluntariado* . Quito: Movimiento Scouts Ecuador.
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Navarro García , F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Oviedo Carrillo, S. A. (2013). *Diseño de un plan Externo de RRPP para la obtención de recursos económicos a favor de fundaciones enfocadas en ayuda para personas con discapacidad mental* . Quito : Universidad Tecnología Equinoccial .
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de las Relaciones Públicas - Manual de Comunicación Corporativa* . Barcelona : Profit Editorial .
- Programa de Voluntariado de las Naciones Unidas . (10 de Diciembre de 2012). *Voluntarios de las Naciones Unidas* . Obtenido de <http://www.unv.org/es/quienes-somos.html>

- Programa VNU . (2011). *EL VOLUNTARIADO, UN FENÓMENO UNIVERSAL* .
- Proyecto Cíceros . (25 de Julio de 2007). *Recursos Tecnológicos de Informacion España* . Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm
- RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=c2k2usd>
- RAE. (2015). *Real Academia Española* . Obtenido de Diccionario de la Lengua Española : <http://dle.rae.es/?id=c2k2usd>
- RAE. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española : <http://dle.rae.es/?id=c2hQKQW>
- Ramos Grijalva, D. (2007). *Manual básico de comunicación corporativa*. Bogotá : San Pablo .
- Rojas , O. I. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia 3era Edición* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Scouts Ecuador . (Diciembre de 2015). *Scouts Ecuador* . Obtenido de <http://www.scoutsecuador.org/site/index.php/quien-son-los-scouts>
- Wilcox, D. L., Cameron , G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas* . Madrid: Pearson Education S.A.

Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta:

ENCUESTA

Edad

Genero

1.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre los Scouts Ecuador?

SI NO

(Si la respuesta en NO, pase a la pregunta 9)

2.- ¿Dónde escuchó algo sobre los Scouts Ecuador?

- Familiares
- Amigos
- Medios de comunicación
- Internet o redes sociales
- Otro (Cuál ...)

3.- ¿Qué conoce usted acerca de los Scouts Ecuador?

- Es un grupo mundial juvenil
- Es un grupo de voluntariado
- Es un espacio de reunión para jóvenes que van de paseo
- Es un movimiento mundial con mira a construir un mundo mejor

4.- Para usted Scouts está asociado con:

- Salidas de campo o campamentos
- Actividades de bien social y voluntariado

- Actividades extracurriculares para adolescentes
- Reunión para hacer deportes

5.- ¿Hasta qué edad cree usted que se puede ser parte de los Scouts Ecuador?

- Hasta los 12 años
- Hasta los 16 años
- Hasta los 20 años
- Hasta que cada persona lo decida

6.- ¿Conoce acerca de los programas y/o proyectos sociales que Scouts Ecuador lleva a cabo?

SI NO

7.- ¿Conoce acerca del programa “Mensajeros de la Paz”?

SI NO

8.- ¿Qué le motivaría para integrarse a los Scouts Ecuador?

- Realizar actividades de bien social
- Incentivos y premios
- Conocer gente
- Paseos, salidas a acampar

9.- ¿Le gustaría conocer acerca de las actividades que desarrollan los Scouts – Ecuador?

SI NO

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de las actividades de Scouts Ecuador?

- Redes Sociales

- Medios de prensa impresa
- Medios de comunicación televisivos o radiales
- Boletines por correo electrónico

Anexo 2 modelo de entrevista a dirigente Scouts Ecuador:

- ¿Qué son los scouts y como están constituidos?
- ¿Hace cuánto tiempo están en Ecuador? ¿En qué partes del Ecuador están funcionando?
- ¿Quiénes son sus representantes legales?
- ¿Qué es lo más importante que la sociedad debería conocer de los scouts?

Anexo 3 modelo de entrevista a encargado de la comunicación en Scouts Ecuador:

- ¿Cómo funciona la comunicación externa de Scouts Ecuador?
- ¿Quién maneja o supervisa las acciones comunicacionales?
- De las acciones realizadas, ¿Se han realizado evaluaciones de los resultados?
- ¿Se utiliza la misma forma de comunicación para toda la estructura interna de Scouts?
- ¿A quién busca llegar Scouts Ecuador con sus mensajes?
- ¿Cuáles han sido los problemas comunicacionales identificados?
- ¿Qué es lo más importante que la sociedad debería conocer de los scouts?

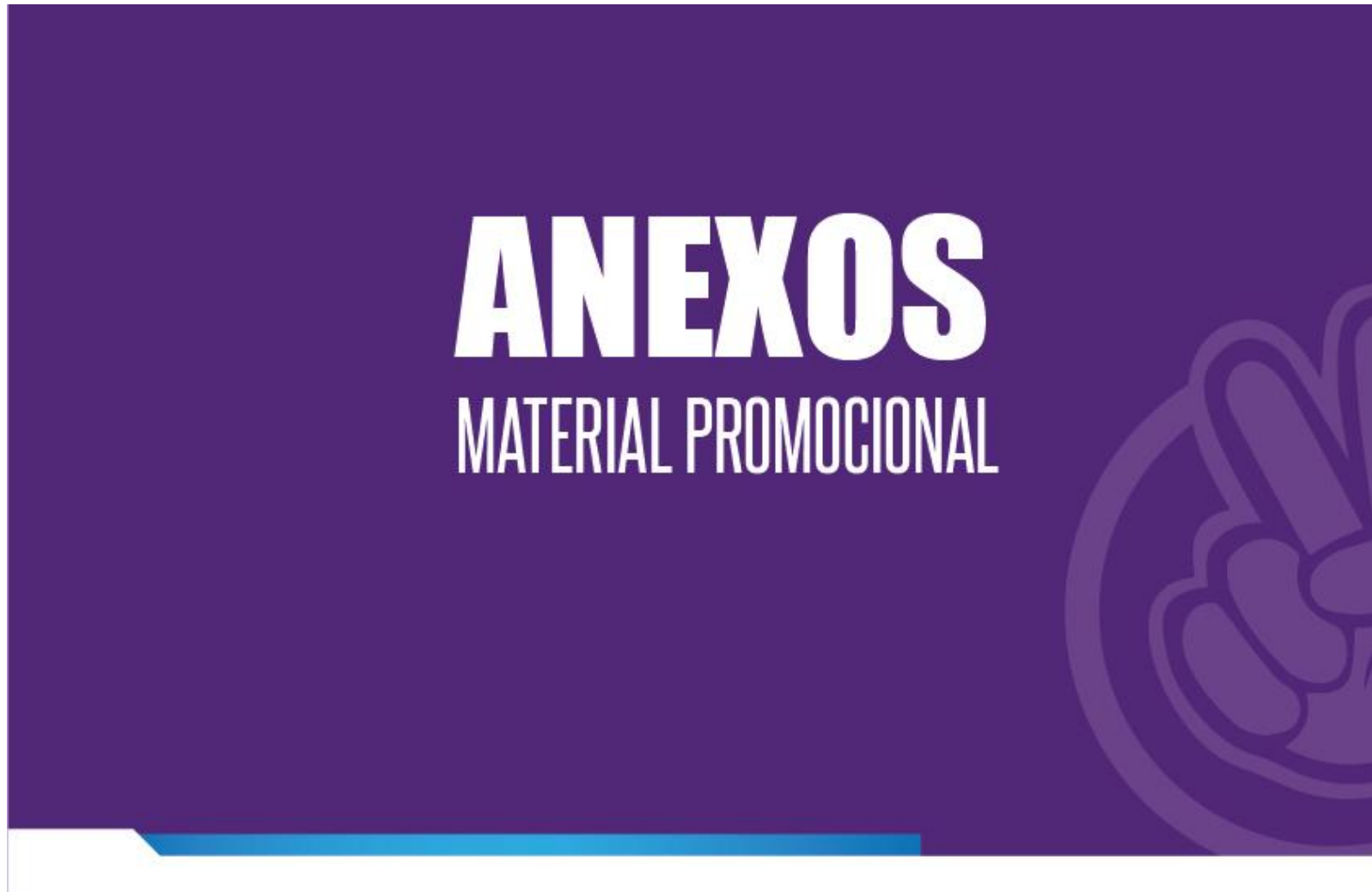
Anexo 4 modelo de entrevista a joven beneficiario de Scouts Ecuador:

Nombres:

Edad:

1. ¿Cuánto tiempo llevas en los Scouts?
2. Al escuchar la palabra Scout: ¿Qué es lo primero que piensas? (3 palabras)
3. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a realizar actividades Scout?
4. ¿Qué piensa tu familia de los Scouts?
5. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia en Scouts?
6. ¿Cuáles son las mejores cosas que tiene ser parte de Scouts?
7. ¿Qué le dirías a la gente para que se integre a los Scouts?
8. ¿Cómo es la relación entre los miembros de Scouts?
9. ¿Qué es mensajeros de la Paz?
10. Al escuchar “Mensajeros de la paz” : ¿Qué es lo primero que piensas?
(3 palabras)
11. ¿Qué es lo más importante que la sociedad debería conocer de los scouts?

Anexo 5 material promocional de la campaña propuesta





Todos Somos
mensajeros de paz

M A T E R I A L
PROMPCIONAL



inspira a millones de personas a trabajar para crear una cultura de paz

INICIATIVA MENSAJEROS DE LA PAZ

objetivo: conectar la relación **scouts** y **comunidad** que **sirvan** para **actuar** frente a su **entorno**

SCOUTS

SCOUTS

INICIATIVA MENSAJERO DE LA PAZ

La iniciativa Mensajero de la Paz le enseña a los jóvenes a recordar el cumplimiento de su promesa, como lo es: hacer una buena acción a alguien cada día e ayudar al prójimo en cualquier circunstancia, porque todo joven scout que realiza acciones que benefician a su comunidad es un mensajero de la paz. ¡Despliega el rol más grande en la historia del Scoutismo y sé, ese parte de día!

¿QUÉ ES MENSAJERO DE LA PAZ?

La Iniciativa Mensajero de la Paz te libera para crear y dar a conocer todos los proyectos que realicen los scouts a favor de la paz en sus comunidades, estando consciente del problema en un enfoque global.

INICIATIVA MENSAJEROS DE LA PAZ

SCOUTS





TRIPTICO INFORMATIVO



HOJA MEMBRETADA



CAMISETAS BRANDEADAS



BIENVENIDOS



Todos Somos
mensajeros de paz



REGISTRO ↗

EVENTO →



SEÑALÉTICA EVENTO



Afiche y entradas "Hagamos Algo Increible"

PARQUE BICENTENARIO





MARCO PARA FOTOS



STAND EVENTO

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda





TODOS SOMOS MENSAJEROS DE PAZ
 Comunidad


Todos Somos
 Mensajeros de Paz

Crear llamada a la acción

Promocionar

ESTA SEMANA

0
 Me gusta de la página

0
 Alcance de publicaciones

0
 Clics en el sitio web

Resaltado
 2014

Biografía Información Instagram Fotos Más -

Compartir

REDES SOCIALES