FUENTE: /INDEX

Kit Digital Comunicaciones

La marca

La marca de Guías y Scouts de Chile representa la expresión visual y comunicacional de nuestra identidad institucional, reflejando nuestros valores, misión y propósito educativo. No se limita únicamente a elementos gráficos como el logo, los colores o la tipografía, sino que constituye un sistema que articula la forma en que la Asociación se presenta y se comunica. En este sentido, la marca es una herramienta estratégica que permite proyectar una imagen coherente, reconocible y alineada en todos los niveles.

La marca se vincula directamente con la estrategia comunicacional, siendo su expresión más visible. Mientras la estrategia define qué y cómo comunicamos, la marca asegura que esa comunicación sea consistente, clara y alineada con una narrativa institucional común.

Su uso coherente fortalece el reconocimiento, la confianza y el sentido de pertenencia, garantizando que nuestras actividades y mensajes resuenen tanto dentro de nuestra comunidad como en la sociedad en general.

Identidad institucional

Nuestra marca expresa el compromiso de la Asociación con la educación integral de la niñez, adolescencia y juventud, desde un enfoque inclusivo, moderno y coherente con los principios del Movimiento Guía y Scout.

Coherencia comunicacional

Cada aplicación de la marca debe contribuir a una comunicación clara, ordenada y consistente, evitando contradicciones visuales o narrativas entre los distintos niveles de la organización.

Marca y estrategia

La estrategia comunicacional define el marco general; la marca permite hacerlo visible. Por eso, cada pieza gráfica, publicación, documento o recurso debe mantener coherencia con la narrativa institucional.

Reconocimiento y confianza

Una marca bien aplicada ayuda a que la comunidad identifique fácilmente a Guías y Scouts de Chile, fortaleciendo la credibilidad institucional y la percepción pública de la Asociación.

Colores

La Asociación de Guías y Scouts de Chile (AGSCh) emplea dos colores institucionales principales: amarillo y azul.

Es fundamental utilizar los tonos específicos de estos colores para mantener la coherencia en nuestra identidad visual. En esta sección, encontrarás los códigos de color exactos en formato Hexadecimal, RGB, CMYK y Pantone para garantizar el uso adecuado de los tonos institucionales.Cada uno de estos códigos sirve para diferentes aplicaciones:

- **Hexadecimal** y **RGB** se usan para entornos digitales, como sitios web y medios electrónicos.
- **CMYK** es necesario para impresión en materiales físicos, asegurando que los colores se reproduzcan con precisión.
- **Pantone** ofrece una referencia estándar para impresiones de alta calidad y consistencia en cualquier medio.

Aunque pueden existir ligeras diferencias de tonalidad entre los colores según el formato, estos son los colores establecidos para cada contexto y representan de la mejor manera la identidad de la marca en cada entorno.

Color	HEX	RGB	CMYK	PANTONE
Azul Institucional	#001558	R0 G21 B88	C100 M92 Y37 K35	2758 C
Amarillo Institucional	#FEB135	R254 G177 B53	C0 M36 Y83 K0	143 C

Logo

El uso adecuado del logo institucional es fundamental para mantener la integridad y consistencia de nuestra imagen corporativa. A menudo, la importancia de seguir las normas de uso puede pasarse por alto si no se conocen las directrices específicas.

A continuación, presentamos el logo oficial y proporcionamos directrices claras sobre su uso correcto, alineado con las normas de comunicaciones institucionales. Es crucial que el logo no se modifique ni se altere en su composición o colores, ni se le quiten o agreguen elementos visuales, salvo las excepciones expresamente permitidas en este documento o autorizadas como se detalla más adelante en este documento. Mantener el logo intacto asegura que nuestra marca se represente de manera coherente y profesional en todas nuestras comunicaciones.

Versiones del logo

El logo institucional cuenta con distintas versiones para adaptarse a diferentes contextos de uso:

- **Versión oficial**
- **Versión horizontal**
- **Versión abreviada**

Cada una debe utilizarse según el espacio disponible y el tipo de pieza, asegurando siempre su correcta legibilidad.

Logo original

Logo horizontal

Logo abreviado

Versiones Monocromáticas

El logo también cuenta con versiones monocromáticas, recomendadas principalmente para su uso sobre fotografías o fondos de color. Es preferible emplear el logo monocromo en estos casos, recordando que no se deben modificar colores ni añadir o eliminar elementos visuales sin una autorización previa de excepción, tal como se detalla más adelante en este documento.

Área de resguardo

Para garantizar la visibilidad y el reconocimiento del logo, se debe respetar un espacio mínimo libre alrededor del mismo. Esta área de resguardo corresponde al tamaño equivalente de las letras **CH** del texto **“GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE”** en el tamaño en que se esté utilizando el logo.

Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo del logotipo variará dependiendo de su aplicación, pero se debe respetar un tamaño y dimensiones que permita garantizar la legibilidad y la claridad de este.

Si se encoge mucho el tamaño, la legibilidad puede verse comprometida y se perderá el impacto visual del logo.

Medidas mínimas sugeridas:

2cm de ancho en formatos físicos.
150px de ancho en aplicaciones digitales.
Ambos con su correspondiente proporción vertical.

Es importante destacar que estas dimensiones mínimas son aplicables a todas las versiones y que siempre se debe mantener la proporción correcta del logo.

Uso del Logo Abreviado

La Asociación de Guías y Scouts de Chile cuenta con versiones abreviadas de su identidad visual, diseñadas para responder a necesidades específicas de aplicación donde el espacio, formato o contexto requieran una representación más compacta de la marca.

Estas versiones deben entenderse como recursos complementarios y de uso excepcional, ya que la institución busca fortalecer y posicionar de manera consistente la marca “Guías y Scouts de Chile” en todos sus espacios de comunicación. Por ello, el uso prioritario siempre será el logo completo institucional.

Las versiones abreviadas deberán utilizarse principalmente en contextos internos, aplicaciones técnicas o situaciones donde la identidad institucional ya sea previamente reconocida por las personas destinatarias. Su uso no se recomienda como elemento principal en campañas públicas, piezas de difusión masiva o comunicaciones externas donde sea relevante reforzar el reconocimiento de la marca institucional.

- Logo Abreviado con “AGSCh”: Esta versión permite mantener una referencia directa a la institución mediante el uso de la sigla AGSCh. Puede utilizarse en aplicaciones internas, perfiles institucionales secundarios, documentos operativos o piezas donde se requiera una identificación breve de la organización.
- Logo Abreviado sin “AGSCh”: Corresponde a la versión más simplificada de la identidad visual

y está pensada para aplicaciones de espacio reducido o usos gráficos minimalistas, como íconos, chapitas, favicons o elementos de merchandising institucional interno.

Es importante destacar que estas dimensiones mínimas son aplicables a todas las versiones y que siempre se debe mantener la proporción correcta del logo.

Uso en conjunto con otros logos

Cuando el logo institucional se utilice junto a otros:

- Debe ubicarse en posiciones visibles (preferentemente bordes o esquinas)
- Debe mantener proporción y jerarquía visual adecuada
- En campañas institucionales, se debe priorizar el uso del logo institucional por sobre múltiples logos de áreas

Para garantizar una comunicación clara y una identidad visual cohesiva, es importante considerar el uso adecuado de los logos institucionales en las distintas piezas gráficas y audiovisuales.

- Cuando una publicación, afiche, reel u otro material de difusión involucre más de dos logos de Áreas o Comisiones Institucionales, se debe considerar como una campaña institucional. En

estos casos, se utilizará únicamente el logo de la Asociación de Guías y Scouts de Chile (AGSCh). Esto permite mantener una imagen limpia y homogénea, destacando a la institución como un todo, sin que ello implique restar reconocimiento al trabajo de cada Área o Comisión. Las áreas participantes pueden y deben ser mencionadas dentro del contenido de la publicación como agradecimiento a su labor.

- Si la publicación es en conjunto con una institución externa, se utilizará solo el logo institucional de la AGSCh, salvo que exista un acuerdo, convenio o alianza específica con un Área en particular y dicho acuerdo indique expresamente el uso de su logo.
- El logo abreviado solo debe usarse cuando el contenido de la publicacion es solamente interno.

Este enfoque nos ayuda a fortalecer el posicionamiento institucional, asegurando que la Asociación de Guías y Scouts de Chile sea reconocida como una entidad unificada y representativa de todas sus Áreas y Comisiones, mostrando que cada una de las iniciativas desarrolladas es parte de un esfuerzo común dentro de la institución y no de acciones aisladas. Esto no solo contribuye a una comunicación más efectiva, sino que también refleja el espíritu de colaboración y trabajo en equipo que caracteriza a nuestra organización. Al mismo tiempo, permite que el público y otras instituciones identifiquen con mayor facilidad el respaldo y la representatividad de la AGSCh en cada una de sus acciones, fortaleciendo su presencia y posicionamiento en el ámbito nacional e internacional.

Ejemplos de Usos Incorrectos

El uso adecuado del logo institucional es fundamental para mantener la integridad y consistencia de nuestra imagen corporativa. A menudo, la importancia de seguir las normas de uso puede pasarse por alto si no se conocen las directrices específicas.

Excepciones

Existen algunas excepciones donde sí está permitido alterar o agregar elementos al logo, como por ejemplo el logo utilizado para condolencias o luto. Si necesitas utilizar el logo con algún propósito especial que requiera alteraciones o la adición de elementos, debes solicitar autorización al área de Comunicaciones Nacional. Debes presentar una justificación detallada para la excepción. Todas las solicitudes serán revisadas por la Comisión Nacional de Comunicaciones y consultadas con el Comité Ejecutivo y/o el Consejo Nacional para su aprobación.

Descargar Logo

Logo Original
Logo Horizontal
Logo Abreviado

Oficial

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Descargar

Oficial

GUÍAS Y SCOUTS
DE CHILE

Descargar

Horizontal - Color

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Descargar

Horizonatal - Fondo Oscuro

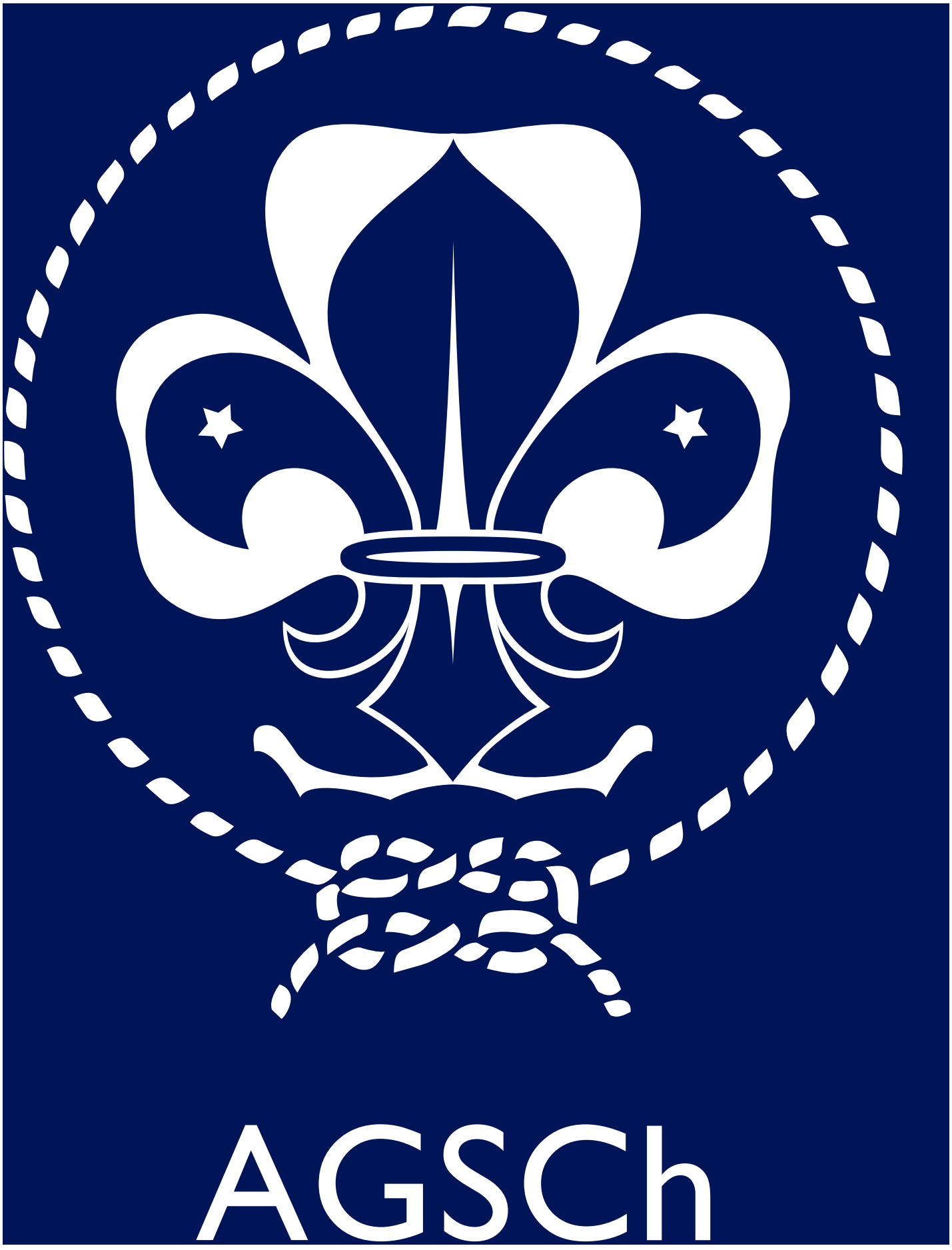
Descargar

Abreviado - Color

AGSCh

Descargar

Abreviado - Fondo Oscuro

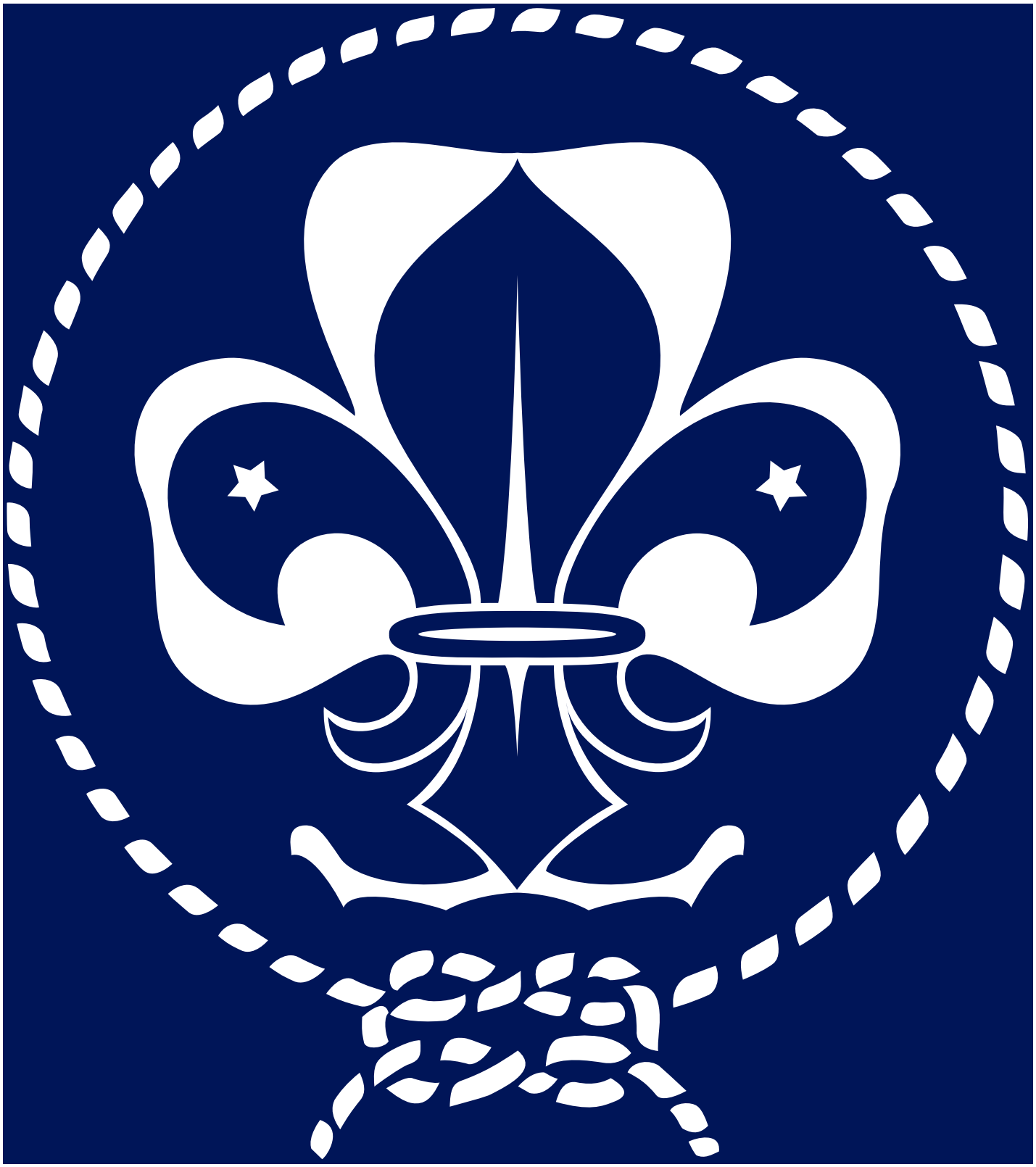

AGSCh

Descargar

Abreviado - Color

Descargar

Abreviado - Fondo Oscuro



Descargar

Uso Comercial de la Marca

Guías y Scouts de Chile es una marca registrada de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, pero no es la única: la institución cuenta con diversas otras marcas, denominaciones, emblemas, símbolos y demás signos distintivos asociados a su identidad, varios de los cuales también se encuentran registrados como marca. Su uso es de carácter institucional y está resguardado no solo por la Asociación, sino también legalmente, conforme a la legislación vigente en materia de propiedad industrial. Su uso comercial e industrial está estrictamente prohibido sin la autorización explícita de la institución, la cual se otorga a través del Consejo Nacional o de las personas en quienes este delegue dicha función. Esto incluye, pero no se limita a, la creación de merchandising, productos promocionales o cualquier otro material con fines comerciales que utilice nuestra identidad visual.

No obstante, el uso del logo, emblemas y símbolos está permitido para las actividades propias de la AGSCh (sin fines lucrativos), siempre que estén alineadas con los objetivos y valores institucionales. Cualquier aplicación de estos elementos visuales para eventos, materiales informativos o actividades internas debe seguir las directrices establecidas en este manual para asegurar una correcta representación de nuestra marca. Si tienes alguna consulta sobre este tema puedes hacerla llegar a secretaria@guiasyscoutschile.cl

Tipografía

La tipografía es uno de los pilares de nuestra identidad visual. Una buena combinación de fuentes y una jerarquía bien definida garantizan el máximo impacto visual.

Nunito Sans

Para los documentos, presentaciones y materiales escritos, se deberá utilizar Nunito Sans, una fuente sans-serif moderna y legible, ideal para mantener la claridad y profesionalismo en las comunicaciones.

Fuente:

Nunito Sans

Carácteres:

A B C Č Ć D Đ E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S Š T U V
V X Y Z Ž a b c č ć d đ e f g
h i j k l m n ñ o p q r s š t u v
w x y z ž Ă Â Ê Ô Ơ Ư ă â ê
ô ơ ư 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘ ? ’
“ ! ” (%) [#] { @ } \ & / - +
÷ × = > ® © $ € £ ¥ ¢ : ; , . *

Estilos:

Extra Light
Extra Light Italic
Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Semi Bold
Semi Bold Italic
Bold
Bold Italic
Extra Bold
Extra Bold Italic
Black
Black Italic

Desgarga Directa

Desgargar de Google Font

Desgargar de Adobe Font

Instalación de Nunito Sans

En tu Computador:

- Descarga el archivo ZIP: Obtén el archivo ZIP que contiene las fuentes de Nunito Sans desde el Kit Digital.
- Descomprime el archivo: Haz clic derecho sobre el archivo ZIP y selecciona “Extraer aquí” o “Extraer en una carpeta”.
- Instala las fuentes: Abre la carpeta descomprimida, selecciona todos los archivos de fuente

(.ttf o .otf), haz clic derecho y elige “Instalar” (en Windows) o arrástralos a la carpeta de fuentes en “Font Book” (en macOS).

En Documentos de Google (Google Docs):

- Abre Google Docs: Ve a Google Docs y abre un nuevo documento o uno existente.
- Selecciona “Fuentes”: Haz clic en el menú de fuentes en la barra de herramientas y selecciona “Más fuentes”.
- Busca Nunito Sans: En el cuadro de búsqueda, escribe “Nunito Sans” y selecciona la fuente de la lista.
- Añade y aplica: Haz clic en “Aceptar” para añadir la fuente a tu lista. Luego, puedes seleccionar Nunito Sans desde el menú de fuentes para aplicarla a tu documento.

Lenguaje y Estilo

El tono de voz que utilicemos en las comunicaciones debe reflejar nuestros valores fundamentales. Es esencial que nuestras comunicaciones sean consistentes, efectivas y auténticas, creando una conexión genuina con nuestra audiencia y representando adecuadamente nuestra identidad y propósito.

- **Cercano y amigable:** Utilizar un lenguaje sencillo y cálido que haga sentir bienvenidas y valoradas a todas las personas, sin importar su edad, género o contexto, para fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia.
- **Inspirador y motivador:** Emplear un tono que impulse a la acción y al compromiso, inspirando a las personas a ser agentes de cambio y destacando el impacto positivo de nuestras iniciativas.
- **Respetuoso e inclusivo:** Reflejar nuestro compromiso con la equidad, evitando estereotipos y asegurando una representación equitativa y respetando las diferentes perspectivas y experiencias de cada persona.
- **Claro y confiable:** Ser precisos y transparentes, garantizando que nuestro mensaje sea comprendido sin ambigüedades y construyendo confianza a través de una comunicación honesta y directa.

Uso del Lenguaje Neutro

El lenguaje juega un papel crucial en la construcción de la realidad y la formación de identidades culturales, y puede perpetuar estereotipos sexistas. El lenguaje neutro tiene el objetivo de promover la igualdad y dar visibilidad a todas las personas, apoyando así la visión y los valores de la AGSCh.

El androcentrismo y el uso del masculino genérico refuerzan la desigualdad de género, asociando

ciertos roles y valores a un solo género. Las comunicaciones en la AGSCh deben evitar estos estereotipos y promover un lenguaje neutro y equitativo.

El sexismo lingüístico puede mitigarse usando términos colectivos y neutros, evitando generalizaciones que invisibilicen cualquier género. Debemos fomentar una comunicación que respete y refleje la diversidad institucional.

El español ofrece alternativas para evitar la discriminación de género sin recurrir constantemente a desdoblamientos lingüísticos como “os/as”. Es posible emplear recursos inclusivos y equitativos que engloben la visibilización de todas las personas.

¿Por qué un lenguaje neutro?

- Asegura una comunicación equitativa y respetuosa.
- Visibiliza a todas las personas.
- Evita la invisibilización de ciertos grupos.
- Alinea nuestras comunicaciones con los valores de igualdad y respeto de la AGSCh.
- Desafía los prejuicios sexistas.
- Apoya nuestra misión.
- Garantiza que todas las personas se sientan reconocidas y valoradas en nuestras comunicaciones.

Uso del Lenguaje Neutro

Desarticulación:

Eliminar el artículo de los sustantivos.

No Usar
Si Usar

Participarán los Caminantes	
→	
Participarán Caminantes	

Cuando nos referimos a grupos de personas:

Utilizar sustantivos genéricos que hagan referencia al colectivo.

No Usar
Si Usar

Los que quieran ir al campamento...	
→ Quienes quieran ir al campamento...	
Los voluntarios...	
→ El voluntariado / Las personas voluntarias	
Los adolescentes...	
→ La adolescencia / Las personas en la adolescencia	
Los jóvenes...	
→ La juventud / Las personas jóvenes	
Los niños...	
→ La niñez	
Los Pioneros...	
→ La Avanzada.	
Los que no cumplan los requisitos	
→ Quienes no cumplan los requisitos	
Los postulantes deberán	
→ Cada postulante deberá	
El director participará en la reunión...	
→ La dirección participará en la reunión	
Los coordinadores...	

→	
El equipo coordinador...	
Los Discapacitados...	
→	
Las personas en situación de Discapacidad	

Soluciones neutras:

En caso de no encontrar una solución neutra por motivos de redacción u otras consideraciones, se deberá optar por la duplicación de artículos, sustantivos y/o pronombres, con su concordancia[1] adecuada, siempre comenzando por lo femenino.

[1] **Concordancia:** Los artículos, adjetivos y pronombres deben concordar con los nombres que acompañan. Aunque es común usar formas masculinas con palabras de género neutro, como "estudiante", invisibilizando lo femenino. Para evitarlo, se debe priorizar la visibilización femenina.

No Usar
Si Usar

Los Pioneros...	
→	
Las Pioneras y los Pioneros... / Las Pioneras y Pioneros	
Los Caminantes...	
→	
Las y los Caminantes...	
Los padres...	
→	
Las apoderadas y apoderados...	

Una última opción es eliminar pronombres prescindibles, que no suponen la pérdida del significado.

No Usar
Si Usar

Cuando ellos presentaron la denuncia...	

[redacted] → Cuando presentaron la denuncia...	
Los adultos tienen que preparar sus actividades con anticipación...	
[redacted] → La preparación de actividades debe hacerse con anticipación...	
Los participantes deben seguir las instrucciones...	
[redacted] → Se deben seguir las instrucciones...	
Cada uno debe entregar su informe...	
[redacted] → Los informes deben entregarse...	
Los criterios con que se eligieron a los nueve ganadores...	
[redacted] → Los criterios con que se eligieron a cada persona ganadora...	

Otros ejemplos:

No Usar
Si Usar

Lobatos, al comedor.	
[redacted] → Manada, al comedor.	
El jurado estará conformado por uno de cada Grupo.	
[redacted] → El jurado estará conformado por una persona de cada Grupo.	
El presidente, el secretario y el tesorero deberán convocar a una reunión.	

→	
La presidencia, la secretaría y la tesorería deberán convocar a una reunión.	

Cambios en la sintaxis:

No Usar
Si Usar

Cuántos	
→	
Cuántos y cuántas, cuánta gente, cuántas personas, el número de personas...	
Los demás	
→	
las y los demás, las demás personas, los y las restantes...	
Muchos	
→	
Una gran cantidad, un gran número de, una gran parte de, un buen número de...	
Varios	
→	
Un conjunto de, un grupo de, gran variedad de, una variedad de...	

Otras Recomendaciones:

Evitar el uso del signo “@”

El signo “@” no es lingüístico, rompe con las reglas gramaticales del idioma, es impronunciable y puede ser poco comprensible para personas cuyo idioma materno no sea hispano. Por lo tanto, su uso no es recomendable.

Evitar el uso de la barra inclinada “/”

Los primeros esfuerzos para hacer un uso inclusivo del lenguaje implican la utilización de guiones,

paréntesis y barras. Sin embargo, su uso no es recomendable porque en el texto resulta poco legible. Se recomienda utilizar solamente en formularios, solicitudes o en cualquier otro documento en donde se cuenta con poco espacio.

Se podrá utilizar una duplicación abreviada en formularios, correos y otros menos formales.

Lenguaje No Binario[2]

Como institución, reconocemos y respetamos a las personas no binarias. No desconocemos que estas identidades de género existen dentro de nuestra organización y, por lo tanto, es crucial que se sientan representadas y valoradas.

Es importante destacar que, aunque utilizamos un lenguaje neutral en nuestras comunicaciones oficiales debido al principio de economía del lenguaje[3], como organización comprometida en generar espacios inclusivos, seguros y acogedores, tenemos el deber de respetar y utilizar los pronombres y formas de trato que cada persona nos solicite. De esta manera, buscamos asegurar un trato respetuoso y digno para todas las identidades de género, promoviendo un ambiente donde cada persona se sienta reconocida y valorada.

[2] **No binario, ria:** loc. adj. Dicho de una persona: Que no percibe su identidad de género en términos binarios de hombre o mujer. U. t. c. loc. sust. (RAE)

[3] **Economía del lenguaje:** Se define como un proceso evolutivo enfocado a la minimización del esfuerzo invertido a la hora de hablar, escribir o expresarse en general

---

Comunicaciones sin estereotipos

Los estereotipos de género son creencias simplificadas sobre cómo deben comportarse las personas según su género, asignándoles roles y características de manera rígida. Estas ideas, profundamente arraigadas en la cultura, distorsionan la realidad, limitan el desarrollo personal y perpetúan desigualdades en distintos ámbitos de la vida. Reconocerlos y cuestionarlos es fundamental para promover una sociedad más equitativa, donde todas las personas puedan desarrollarse libremente sin restricciones.

En Chile se han logrado avances importantes en la reducción de las desigualdades de género, con mayor participación de las mujeres en distintos ámbitos. Sin embargo, las comunicaciones no siempre reflejan estos cambios y aún reproducen estereotipos que las limitan a roles tradicionales o secundarios. Esto se evidencia especialmente en el uso de imágenes que refuerzan visiones poco diversas o centradas en estándares de apariencia. Por ello, es clave generar conciencia y promover representaciones más inclusivas y acordes a la realidad en las comunicaciones institucionales.

Reflejando Diversidad e Inclusión

Históricamente, las imágenes han representado estereotipos de género. Sin embargo, es crucial ir más allá de estos estereotipos y reflejar la verdadera diversidad e inclusión. En la comunicación visual, a menudo se perpetúan estos estereotipos en lugar de mostrar la amplia gama de contexturas corporales, edades, identidades de género y orientaciones sexuales que existen en la realidad. Representar auténticamente la diversidad sexual y de género no solo desafía estos estereotipos, sino que también fomenta una mayor aceptación y visibilidad en todos los ámbitos.

Recomendación

Es fundamental reemplazar los estereotipos y mostrar a las personas en toda su diversidad de origen, identidad de género, orientación sexual, en diversos roles sociales, trabajos y profesiones. Promover la diversidad en nuestras comunicaciones no solo enriquece nuestra percepción pública, sino que también apoya un entorno más equitativo, respetuoso y seguro para todas las personas.

Estereotipo en la niñez

Desde temprana edad, a niñas y niños se les asignan actividades, juguetes y colores basados en estereotipos de género, limitando su desarrollo y expresión personal. Las niñas suelen ser dirigidas hacia juegos de cuidado, mientras que los niños reciben juguetes de acción, restringiendo sus habilidades e intereses. Además, la asignación de colores como el rosa para niñas y el azul para niños perpetúa estereotipos y limita la expresión personal. Estas prácticas pueden afectar la autoimagen y las elecciones futuras, reduciendo su confianza y posibilidades.

Recomendación

Los mensajes e imágenes deben presentar a la niñez en una variedad de actividades, colores, intereses, habilidades y roles sin asociarlos exclusivamente a un género, muestra la diversidad de intereses y habilidades sin distinción de género. Este enfoque contribuirá a un entorno inclusivo y ayudará a construir una imagen que promueva el desarrollo integral y la igualdad desde edades tempranas.

Posición y Disposición de Personas en las gráficas

En muchas comunicaciones visuales, es frecuente observar que los hombres ocupan la posición central en las imágenes, mientras que las mujeres, si están presentes, a menudo son representadas en roles secundarios o como elementos decorativos. Esta práctica no solo refleja una falta de equidad, sino que también puede influir en las percepciones y expectativas sociales sobre los roles de género, afectando la forma en que se valora la participación y el impacto de las mujeres en diversas áreas.

Recomendación

Es fundamental que las imágenes reflejen una realidad en la que todas las personas, independientemente de su género, compartan los mismos espacios y se desarrollen en igualdad de condiciones. La composición de las escenas debe procurar un equilibrio justo, evitando que la disposición de las personas confiera más protagonismo o poder a un género sobre otro. Además, es importante mantener un equilibrio numérico entre hombres y mujeres. Esto asegura que ambos sexos estén igualmente representados.

Los estereotipos de género pueden afectar la identidad, la autoestima y el bienestar emocional de las personas, limitando su desarrollo al imponer roles y expectativas poco representativas. En la Asociación de Guías y Scouts de Chile, es fundamental promover espacios seguros e inclusivos donde se valore la diversidad, se fomente el desarrollo libre de prejuicios y se utilicen prácticas como el trato validante y un lenguaje respetuoso, que reconozca las identidades y contribuya al bienestar de todas las personas.

Bibliografía: Leguaje Neutro y Sin Estereotipos

- *Federación de Scouts-Exploradores de España (ASDE). Manual de Lenguaje Inclusivo.*
- *Federación de Scouts Católicos de Andalucía. Guia Básica de Lenguaje inclusivo.*
- *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Guía de lenguaje inclusivo de género.*
- *Ministerio de Educación de Chile. Comuniquemos para la igualdad: Orientaciones para uso de lenguaje no sexista e inclusivo.*
- *Superintendencia de Seguridad Social de Chile, Comité de Equidad de Género. Orientaciones para un uso de lenguaje inclusivo de género en la SUSESO.*
- *Secretaría General de Gobierno. Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género.*
- *Fundación todo Mejora. Guía Temática. Desafiemos los estereotipos. Programa Comunidad Diversa 2023. Región de Antofagasta y Metropolitana*

Información del Documento

Nombre del documento: Manual de Marca y Comunicaciones AGSCh
Tipo de documento: Manual
Código documental: COM-MAN-001
Versión: 2.0
Estado: Vigente

Fecha de publicación: 24 de octubre 2024
Última actualización: 06 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Consejo Nacional y Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Manuales Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Octubre 2024	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional
1.1	Enero 2025	Actualización de estructura y ajustes de redacción.	Coordinación de Comunicaciones
1.2	Marzo 2025	Incorporación de nuevos lineamientos institucionales.	Dirección Ejecutiva Nacional
2.0	Mayo 2026	Cambio de Formato, incorporación de nueva estrategia y lineamientos institucionales.	Comité Ejecutivo Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso,

contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

FUENTE: /CRISIS

Manual de Manejo de Crisis Comunicaciones

1. Introducción

El manejo eficaz de las crisis comunicacionales es esencial para proteger a las personas, mantener la confianza pública, resguardar la continuidad de la misión institucional y cuidar la reputación de la Asociación de Guías y Scouts de Chile (AGSCh). Este manual ofrece una guía para enfrentar diferentes niveles de crisis, estableciendo procedimientos para la comunicación, la toma de decisiones y la conformación de un equipo de Manejo de Crisis.

Este Manual se alinea con los lineamientos institucionales de gestión de riesgos y gestión de marca, y se articula con los mecanismos de respuesta asociados a A Salvo del Peligro, especialmente cuando una situación pueda involucrar vulneraciones de derechos, protección de niñas, niños, adolescentes, jóvenes o personas adultas, o hechos que requieran resguardo, denuncia, investigación o acompañamiento institucional.

El presente Manual establece los lineamientos para la gestión comunicacional de situaciones de crisis dentro de la Asociación de Guías y Scouts de Chile. Su propósito es orientar la planificación, coordinación y difusión de las comunicaciones institucionales durante una crisis, complementando —sin reemplazar— los procedimientos específicos establecidos para otras materias institucionales, tales como seguridad, gestión de riesgos, protección de las personas, procesos disciplinarios o cualquier otro procedimiento especializado.

Principios Rectores

La gestión de crisis comunicacionales de la Asociación se fundamenta en los siguientes principios:

- Protección de las personas como prioridad institucional.
- Veracidad, oportunidad, empatía y transparencia responsable en las comunicaciones.
- Respeto por la dignidad, privacidad y derechos de todas las personas involucradas.
- Coherencia con la identidad institucional y los lineamientos de gestión de marca.
- Coordinación con los procesos institucionales de gestión de riesgos.
- Cumplimiento de la legislación vigente y de las políticas institucionales aplicables.
- Mejora continua mediante la evaluación posterior de cada crisis.

Relación con la Gestión de Riesgos

El presente Manual forma parte de la gestión de riesgos de la Asociación. La gestión comunicacional constituye uno de los mecanismos destinados a disminuir los impactos humanos, reputacionales y operacionales que puedan derivarse de una situación de crisis.

Las acciones descritas en este documento complementan los procedimientos específicos existentes para cada tipo de riesgo y no los reemplazan.

Relación con la Gestión de Marca

Durante una situación de crisis, toda comunicación institucional deberá resguardar la identidad, credibilidad y reputación de la Asociación. Las declaraciones públicas, comunicados, publicaciones en redes sociales y cualquier otro material oficial deberán ajustarse a los lineamientos institucionales de marca, identidad visual y comunicación vigentes.

---

2. Definición de Crisis

Las crisis comunicacionales son situaciones inesperadas que pueden afectar negativamente a la AGSCh y requieren una respuesta rápida y coordinada. Se dividen en tres niveles de crisis:

Crisis Leve

- **Descripción:** Situaciones que tienen un impacto limitado y pueden resolverse rápidamente sin afectar significativamente la operación o reputación de la AGSCh.
- **Ejemplos:** Problemas menores en eventos locales, errores en publicaciones que no dañan la imagen, incidentes aislados de malentendidos internos.

Crisis Moderada

- **Descripción:** Situaciones que afectan de manera más significativa a la AGSCh, requiriendo una respuesta más coordinada y medidas correctivas para evitar repercusiones prolongadas.

- **Ejemplos:** Incidentes de seguridad en eventos que requieren atención pública, problemas de comunicación que afectan la percepción externa, situaciones que implican descontento de grupos significativos de personas voluntarias y/o trabajadoras.

Crisis Grave

- **Descripción:** Situaciones críticas que tienen un impacto severo en la operación y reputación de la AGSCh, exigiendo una respuesta inmediata a nivel institucional para minimizar daños y recuperar la confianza.
- **Ejemplos:** Vulneraciones graves de derechos, problemas legales importantes, escándalos públicos, crisis de seguridad que comprometen la integridad de las personas participantes.

---

3. Procedimientos

Paso 1 - Detección y Evaluación de la Crisis

1.1 ¿Cómo nos enteramos de la crisis?
La detección de una crisis comunicacional puede provenir de diversas fuentes, como reportes internos de miembros de la Asociación, alertas en redes sociales, denuncias de los medios de comunicación, comunicaciones de los afectados o sus familiares, o notificaciones de las autoridades. Es fundamental contar con canales de monitoreo activos y efectivos, que incluyan tanto observación directa de nuestras actividades como la escucha de medios digitales y tradicionales.

1.2 ¿Quién informa?
Cualquier miembro de la Asociación puede ser el primero en percibir una potencial crisis comunicacional. La comunicación debe ser precisa, rápida y contener todos los detalles relevantes para facilitar la pronta evaluación y respuesta. Una vez detectada, la persona debe informar de inmediato al nivel correspondiente, detallado en el punto 1.6.

1.3 ¿Cómo definimos el nivel de crisis?
El nivel de la crisis se define por la magnitud, el impacto y la urgencia del evento. Una vez informado, se debe evaluar la situación inicial, considerando factores como el alcance del daño, la cantidad de personas afectadas, la atención mediática, el riesgo a la reputación institucional, la continuidad operacional, y si existen vulneraciones de derechos, daños materiales o situaciones vinculadas a A Salvo del Peligro. En base a estos criterios, se clasifica la crisis como leve, moderada o grave, siguiendo las directrices establecidas en este manual.

1.4 Identificación Inicial

- Monitoreo constante de medios internos y externos para identificar señales de crisis.
- Evaluación inmediata de la situación para determinar la naturaleza y el alcance del problema.

1.5 Clasificación de la Crisis

- **Crisis leve:** Situaciones que tienen un impacto limitado y no afectan significativamente las operaciones o la reputación. Ejemplos incluyen pequeños errores administrativos o malentendidos menores.
- **Crisis moderada:** Situaciones que afectan de manera notable a una parte de la organización y requieren una respuesta más coordinada. Ejemplos incluyen conflictos internos, problemas con proveedores o incidentes que afectan a un grupo específico.
- **Crisis grave:** Situaciones que tienen un impacto significativo en la organización, afectando su reputación, operaciones o seguridad. Ejemplos incluyen vulneraciones graves de derechos, incidentes graves que afectan a la seguridad de las personas, o situaciones que atraen atención negativa significativa de medios de comunicación.

Consideraciones para crisis comunicacionales de especial sensibilidad

Independientemente del nivel de gravedad asignado a una crisis comunicacional, determinadas situaciones requieren un tratamiento comunicacional especialmente cuidadoso debido a su impacto sobre las personas, la reputación institucional o las obligaciones legales de la Asociación.

Entre ellas se encuentran, por ejemplo:

- Situaciones relacionadas con la protección de personas.
- Vulneraciones de derechos.
- Accidentes o emergencias.
- Investigaciones internas.
- Procesos judiciales.
- Situaciones con alta exposición pública o mediática.

Estas situaciones no constituyen una categoría distinta de crisis, sino que representan contextos que requieren consideraciones adicionales para su gestión comunicacional.

Te recomendamos en caso de crisis utilizar la herramienta de clasificación de crisis de la AGSCh, el cual puedes encontrar en el siguiente enlace.

Descargar Herramienta de Clasificación de Crisis Comunicacional

1.6 Posterior a la Clasificación de la Crisis

Una vez clasificada la crisis comunicacional, es fundamental informar de manera inmediata al nivel

correspondiente, de acuerdo con la gravedad y el alcance del incidente, para asegurar una respuesta adecuada.

- **Crisis Leve:** La crisis debe ser informada al nivel en el cual se está desarrollando (Grupal, Distrital, Zonal o Nacional). El nivel informado debe notificar al nivel "superior" de inmediato sobre la situación, manteniendo la transparencia y asegurando que todos los niveles pertinentes estén al tanto.
- **Crisis Moderada o Grave:** Toda crisis moderada o grave debe ser comunicada de inmediato al nivel Nacional. El aviso debe ser a través de un correo electrónico a **crisis@guiasyscoutschile.cl**. Esta notificación debe contener la mayor cantidad de detalles posibles, incluyendo:
  - Una descripción del incidente.
  - Lugar y hora de la ocurrencia.
  - Personas o grupos involucrados.
  - Medidas inmediatas tomadas (si corresponde).

Este aviso rápido permite al nivel adecuado responder de forma eficiente y efectiva, minimizando los impactos y asegurando una correcta gestión de la crisis comunicacional.

Cuando la situación involucre vulneraciones de derechos, protección de niñas, niños, adolescentes, jóvenes o cualquier materia asociada a las políticas en Proteccion de derechos, inclusión o A Salvo del Peligro, la gestión comunicacional deberá considerar las definiciones, orientaciones y restricciones que establezcan los órganos institucionales competentes, sin reemplazar ni dirigir sus procedimientos propios.

Paso 2. Creación de un equipo de Manejo de Crisis

Para una gestión más ágil y eficaz, se recomienda a cada nivel la creación de un equipo de manejo de crisis comunicacional. Este equipo debe estar compuesto por miembros clave como (DD, DZ, DEN, según corresponda en el nivel) y debe incluir a alguien perteneciente al área de comunicaciones del nivel correspondiente para apoyar el trabajo comunicacional, cada uno con roles debe estar claramente definidos, pero no necesariamente asignados en función del cargo institucional, sino de las competencias personales y habilidades requeridas para abordar los diferentes roles en el equipo. La formación de este permite una respuesta más rápida y adaptada a las circunstancias particulares de cada situación.

Recomendamos considerar estos roles al formar el equipo:

Encargada/o del Equipo: Define el nivel de crisis, convoca y coordina al equipo, manteniendo una comunicación constante con el nivel o entidad correspondiente según la gravedad de la crisis, ya sea Nivel Distrital, Zonal, o Nacional. (ejemplo: Miembro del Consejo Nacional).

Portavoz Interno: Comunica la situación a trabajadores, voluntariado, personas afectadas y familiares (ejemplo: Director/a Ejecutivo/a Nacional, acompañada/o de comunicaciones).

Portavoces Externos: Gestionan la comunicación externa con partes interesadas y medios (ejemplo: Presidenta/e Nacional, acompañada/o de comunicaciones).

Portavoz Telefónico y Electrónico: Atiende y controla las llamadas telefónicas y correos electrónicos relacionados con la crisis (ejemplo: Secretaria/o Ejecutiva/o)

Asesores Jurídicos, de Seguridad y Otros: Asesoramiento técnico según la naturaleza de la crisis (ejemplo: Miembro de la institución con las competencias necesarias)

Secretaria/o: Encargado de documentar decisiones y hechos (ejemplo: Integrante del Comité Ejecutivo Nacional)

Apoyo en protección y derechos: Cuando la crisis involucre materias de protección, vulneración de derechos o situaciones asociadas las políticas de proteccion de derechos, inclusiona o A Salvo del Peligro, el equipo deberá coordinar con los órganos institucionales competentes. Este apoyo se limita a la gestión comunicacional y no reemplaza ni modifica los procedimientos propios de dichos órganos.

Paso 3. Comunicación y Manejo de la Información

La gestión comunicacional deberá desarrollarse de manera coordinada con los procesos institucionales que se encuentren en curso, procurando que las comunicaciones apoyen la adecuada gestión de la situación sin interferir con investigaciones, medidas de protección, procedimientos disciplinarios u otras actuaciones que correspondan.

Para asegurar una gestión efectiva de la crisis comunicacional, es esencial manejar toda la información con la máxima confidencialidad. Esto implica que cualquier dato sensible debe ser tratado con cautela, limitando su acceso únicamente a quienes necesitan conocerlo, tanto en la comunicación interna como en la externa. La confidencialidad es crucial para proteger la integridad de la institución, prevenir filtraciones y garantizar que los mensajes transmitidos sean coherentes y seguros.

3.1 Comunicación Interna

Información clara y consistente debe ser proporcionada a todos los empleados y miembros afectados para asegurar que estén al tanto de la situación y las acciones tomadas.

3.2 Comunicación Externa

La comunicación con los medios y el público debe ser gestionada por los portavoces externos, quienes deben seguir las directrices establecidas para mantener la coherencia y proteger la imagen institucional.

3.3 Respuesta a Medios

No se debe proporcionar información adicional hasta que se emita un comunicado oficial. Cualquier consulta debe ser dirigida a los portavoces externos para asegurar la consistencia en el mensaje.

3.4 Criterios mínimos de comunicación

Toda comunicación durante una crisis deberá ser oportuna, veraz, coherente, empática y respetuosa de la privacidad de las personas. No se deben emitir especulaciones, adelantar conclusiones, atribuir responsabilidades mientras existan investigaciones en curso ni entregar información que pueda afectar procesos internos, legales o de protección.

Paso 4. Gestión de la Información y Documentación

4.1 Documentación de la Crisis

La Secretaria/o del equipo de Crisis debe registrar todas las decisiones y acciones tomadas durante la crisis para asegurar una revisión y evaluación posteriores.

4.2 Información Oficial

Las actualizaciones y comunicados oficiales deben ser redactados y aprobados por el Equipo de Crisis antes de su difusión. La información no autorizada debe ser manejada con cautela para evitar malentendidos y desinformación.

Paso 5. Post-Crisis y Evaluación

5.1 Evaluación Post-Crisis

Después de la resolución de la crisis comunicacional, el Equipo debe realizar una revisión detallada para evaluar la respuesta y los procesos seguidos. Se deben identificar áreas de mejora y ajustar los procedimientos según sea necesario.

5.2 Informe Final

Un informe final debe ser elaborado para documentar el manejo de la crisis comunicacional, incluyendo la respuesta, el impacto y las lecciones aprendidas. Este informe servirá como referencia para futuras situaciones.

---

4. Crisis relacionadas con la Protección de Personas y A Salvo del Peligro

Las situaciones relacionadas con vulneraciones de derechos, la protección de niñas, niños, adolescentes, jóvenes o personas adultas, así como aquellas comprendidas en los principios y mecanismos promovidos por las políticas institucionales relacionadas con la protección de derechos, inclusion o la iniciativa **A Salvo del Peligro** de la Organización Mundial del Movimiento Scout (OMMS), serán consideradas crisis comunicacionales de alta sensibilidad para efectos de este Manual.

Este Manual regula exclusivamente la respuesta comunicacional frente a este tipo de situaciones y **no reemplaza ni modifica** los procedimientos institucionales de protección, investigación, denuncia o resolución que correspondan.

Cuando una situación de crisis involucre materias relacionadas con protección de personas o vulneración de derechos, la gestión comunicacional deberá considerar las definiciones, orientaciones y restricciones establecidas por los órganos institucionales competentes, tales como la Comisión de Inclusión y Derechos, la Corte de Honor, Ética y Disciplina u otros que correspondan, actuando siempre conforme a los procedimientos institucionales vigentes.

En toda crisis relacionada con la protección de personas, las decisiones comunicacionales deberán contribuir a resguardar la dignidad, seguridad, privacidad y debido proceso de las personas involucradas, procurando que la comunicación institucional nunca interfiera con las medidas de protección, investigación o resolución que correspondan.

---

5. Situaciones Potenciales de Crisis

Para la Asociación de Guías y Scouts de Chile, las siguientes situaciones son potenciales de producir una crisis comunicacional:

Protección de Personas: Situaciones relacionadas con la protección de niñas, niños, adolescentes, jóvenes o personas adultas, incluyendo vulneraciones de derechos o cualquier otra circunstancia que pueda afectar su bienestar o seguridad.

Accidentes y emergencias en actividades: Situaciones que comprometan la seguridad física o emocional de personas participantes o afecten el normal desarrollo de actividades institucionales.

Investigaciones internas o procesos disciplinarios: Situaciones que puedan generar interés público o afectar la reputación institucional mientras existan procedimientos internos en desarrollo.

Procesos judiciales: Demandas, denuncias o procedimientos legales que involucren a la Asociación o a personas vinculadas institucionalmente.

Conflictos Internos: Disputas significativas que afecten la operación y el clima institucional.

Problemas con Proveedores: Fallos graves que afecten el suministro de bienes o servicios esenciales.

Mala Gestión Financiera: Errores financieros que impacten negativamente en la estabilidad de la organización.

Impacto Mediático Negativo: Noticias desfavorables que dañen la reputación de la institución.

Emergencias Naturales o Accidentes: Situaciones que afecten a la organización y a sus integrantes debido a desastres naturales o accidentes graves.

Este manual debe ser revisado y actualizado periódicamente para asegurar que se mantenga relevante y efectivo en la gestión de crisis comunicacionales.

Revisión del Manual

Este Manual será revisado periódicamente, al menos una vez cada dos años, o antes cuando existan cambios relevantes en la gestión institucional de riesgos, las políticas asociadas a la protección de derechos, inclusion o a A Salvo del Peligro, los lineamientos institucionales de marca, la normativa vigente o las lecciones aprendidas derivadas de crisis institucionales.

Información del Documento

Nombre del documento: Manual de Manejo de Crisis Comunicacionales
Tipo de documento: Manual
Código documental: COM-MAN-002
Versión: 2.1

Fecha de publicación: 24 de octubre 2024
Última actualización: 6 de julio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comité Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Octubre 2024	Primera publicación del documento.	Coordinación de Comunicaciones

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.1	Febrero 2025	Incorporación de nuevo párrafo aclaratorio relacionado a Cortes de Honor.	Dirección Ejecutiva Nacional
2.0	Mayo 2026	Cambio de Formato	Dirección Ejecutiva Nacional
2.1	Julio 2026	Incorporación de alineación con gestión de riesgos, gestión de marca y mecanismos de respuesta relacionados con políticas sobre protección de derechos , inclusión y a A Salvo del Peligro.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

FUENTE: /ESTRATEGIA

Estrategia Comunicacional

¿Qué es una Estrategia Comunicacional?

Una estrategia comunicacional es una guía que define cómo una organización comunica lo que es, lo que hace y lo que busca lograr.

No se trata únicamente de difundir información o gestionar redes sociales, sino de dar sentido, coherencia y dirección a todas las comunicaciones institucionales, desde territorio hasta los espacios nacionales.

La estrategia permite responder preguntas clave como:

- ¿Qué queremos comunicar?
- ¿A quiénes nos dirigimos?
- ¿Para qué nos comunicamos?
- ¿Cómo lo hacemos de manera coherente en toda la organización?

En este sentido, la comunicación se entiende como una herramienta estratégica que contribuye al cumplimiento de la misión institucional.

¿Por qué es importante para la Asociación?

Para la Asociación de Guías y Scouts de Chile, la comunicación cumple un rol fundamental en el desarrollo institucional, educativo y social, ya que contar con una estrategia comunicacional permite:

- Alinear los mensajes con la misión, visión y valores institucionales
- Fortalecer la identidad y coherencia de la organización
- Evitar contradicciones entre los distintos niveles de comunicación
- Mejorar la percepción pública de la institución
- Visibilizar el impacto del Movimiento en la niñez, adolescencia y juventud
- Apoyar el trabajo de los equipos territoriales
- Promover la participación y el sentido de pertenencia

En un contexto de múltiples canales y actores comunicando, la estrategia permite ordenar, orientar y potenciar el trabajo comunicacional de toda la AGSCh.

Contexto Institucional

La Asociación de Guías y Scouts de Chile ha experimentado, durante los últimos años, un importante fortalecimiento de sus canales de comunicación, ampliando su presencia pública, digital y territorial. Este crecimiento ha permitido acercar a la Asociación de Guías y Scouts de Chile a nuevas audiencias, visibilizar su impacto educativo y fortalecer la relación con distintos actores de la sociedad.

Al mismo tiempo, este desarrollo comunicacional ha evidenciado la necesidad de fortalecer la coordinación institucional de las comunicaciones, consolidar una narrativa común, promover el uso coherente de la identidad institucional y facilitar herramientas que permitan a los distintos niveles de la organización comunicar de manera clara y alineada.

En este contexto, la Estrategia Comunicacional busca orientar el trabajo comunicacional de la Asociación de manera coherente con la **Misión, Visión, Sellos Institucionales y valores de la AGSCh**, contribuyendo al posicionamiento público de la institución, fortaleciendo la comunicación interna y apoyando el desarrollo de iniciativas que proyecten el aporte educativo de la organización a la sociedad.

Esta estrategia se enmarca en el **Plan Estratégico 2030 de la Asociación de Guías y Scouts de Chile**, particularmente en su eje Comunicaciones, y busca consolidar una comunicación institucional coherente, moderna y articulada entre los distintos niveles de la organización.

Enfoque y Narrativa Institucional

Enfoque Estratégico

La estrategia comunicacional se construye desde una narrativa institucional clara, coherente y con identidad propia, que permita visibilizar el impacto social de la AGSCh.

El enfoque:

- Sitúa en el centro a la niñez, adolescencia y juventud como sujetos de derecho
- Promueve su protagonismo y participación
- Fortalece el rol público de la organización
- Articula la comunicación entre los distintos niveles institucionales

La implementación de esta estrategia será transversal, articulando a las distintas áreas de la institución, asegurando una mirada integral de la comunicación institucional, la formación de alianzas y la proyección pública.

Narrativa Institucional:

Guías y Scouts de Chile es una comunidad educativa que contribuye al desarrollo integral de la niñez, adolescencia y juventud mediante un modelo educativo basado en valores, participación, liderazgo, servicio y respeto por la diversidad.

A través del Movimiento Guía y Scout, miles de niñas, niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas voluntarias construyen experiencias educativas que promueven la ciudadanía activa, la participación, el liderazgo, la defensa de sus derechos, la democracia, la diversidad, la inclusión y el cuidado del medio ambiente como base para construir un mundo mejor.

La comunicación institucional busca visibilizar este impacto educativo y social, posicionando a la Asociación como una organización relevante en el desarrollo de la niñez y juventud en Chile.

Mensaje Clave: Somos una organización educativa que desarrolla liderazgo, participación y ciudadanía en la niñez, adolescencia y juventud de Chile.

Objetivos Estratégicos y Principios

A. Posicionamiento institucional

Fortalecer la imagen pública de Guías y Scouts de Chile como una organización vigente, relevante y transformadora en el ámbito de la educación no formal, experta en el desarrollo, participación y protección de la niñez, adolescencia y juventudes en Chile, mediante su modelo educativo y acción comunitaria.

B. Fortalecimiento de la identidad institucional

Promover una comunicación coherente con la identidad de marca “Guías y Scouts de Chile”, asegurando el uso adecuado de sus elementos visuales, narrativos y simbólicos en todos los niveles de la organización.

C. Comunicación institucional coordinada

Promover la articulación entre los distintos niveles de la organización para asegurar una comunicación clara, ordenada y coherente con los principios institucionales.

D. Vinculación y proyección pública

Visibilizar el aporte del Movimiento Guía y Scout a la sociedad, fortaleciendo las relaciones con actores públicos, privados y de la sociedad civil.

E. Reconocimiento del voluntariado

Destacar el aporte educativo y social de las personas voluntarias que forman parte de la Asociación, promoviendo su reconocimiento y valoración pública.

Principios Comunicacionales

La comunicación institucional se orientará por los siguientes principios:

Coherencia institucional
Los mensajes deben alinearse con la misión, visión y valores de la Asociación.

Respeto y enfoque de derechos
La comunicación debe promover el respeto, la inclusión y el protagonismo de niñas, niños y jóvenes.

Lenguaje claro e inclusivo
Se utilizará un lenguaje accesible, respetuoso y representativo.

Protagonismo juvenil
Se promoverá la participación activa de jóvenes en procesos comunicacionales y vocerías institucionales.

Identidad visual coherente
El uso de elementos gráficos institucionales deberá seguir los lineamientos definidos por la organización.

Públicos Prioritarios

Públicos internos

- Personas miembros de la Asociación de Guías y Scouts de Chile
- Equipos territoriales
- Equipos nacionales y comisiones
- Personas voluntarias

Públicos externos

- Familias de potenciales nuevas personas participantes
- Instituciones públicas
- Empresas y fundaciones
- Medios de comunicación
- Comunidad educativa
- Organizaciones de la sociedad civil

Segmentación comunicacional

La definición de públicos prioritarios se complementa con una segmentación comunicacional que permite orientar la construcción de mensajes de manera más específica y pertinente.Esta segmentación se desarrolla a través de documentos de contenido por públicos (clusters), los cuales funcionan como herramientas de apoyo para la comunicación institucional.

Los clusters permiten comprender mejor a cada audiencia, orientando:

- el enfoque del mensaje
- el tono comunicacional

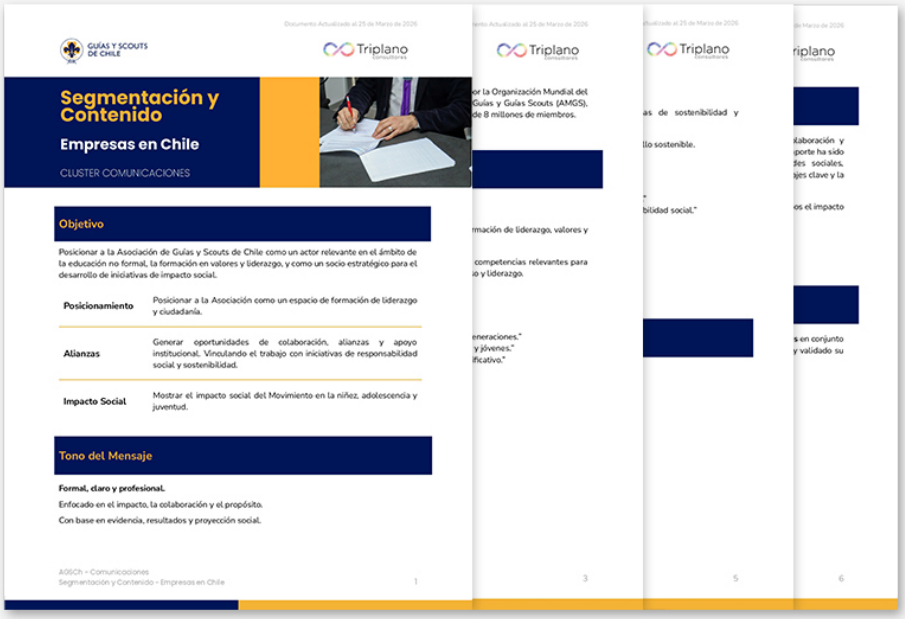
- los contenidos relevantes
- la forma de relacionarse con cada público

En este sentido, no existe un contenido único para todas las audiencias.
Las publicaciones deben adaptarse en su lenguaje, enfoque y formato según el público al que se dirigen, manteniendo coherencia con la narrativa institucional.

Los clusters no son estructuras rígidas, sino herramientas de apoyo que facilitan la toma de decisiones comunicacionales en redes sociales, permitiendo generar contenidos más pertinentes, claros y efectivos.

Clusters Comunicacionales (Segmentación)

Empresas en Chile



Descargar Cluster

Instituciones Públicas

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Instituciones Públicas

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el posicionamiento de la Asociación de Guías y Scouts de Chile como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud, promoviendo la vinculación con instituciones públicas, el fortalecimiento de relaciones institucionales y el acceso a oportunidades de colaboración y apoyo para el desarrollo de sus iniciativas.

Vinculación	Fortalecer relaciones con instituciones públicas a nivel nacional, regional y comunal, promoviendo la participación en espacios institucionales.
Posicionamiento	Posicionar a la Asociación como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud, fortaleciendo su presencia en instancias públicas y su reconocimiento como organización con impacto social.
Colaboración	Facilitar el acceso a oportunidades de colaboración, apoyo y desarrollo de proyectos conjuntos —incluyendo financiamiento— que contribuyan al trabajo de la Asociación en los territorios.

Tono del Mensaje

Formal, claro y respetuoso.

Enfocado en el aporte institucional, la colaboración y el impacto social.

Descargar Cluster

Apoderadas y Apoderados

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Apoderadas y Apoderados

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de comunidad y demostrar cómo su inversión de tiempo y dinero se traduce en resultados tangibles en el desarrollo de sus hijas, hijos o niñez, adolescencia y juventud a su cuidado.

Permanencia	Fortalecer el sentido de comunidad y promover la continuidad en el Movimiento, evidenciando el impacto en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud a su cuidado.
Agradecimiento	Reconocer el rol de las familias, valorando su apoyo y destacando su aporte en la experiencia educativa.
Voluntariado Adulto	Promover la participación activa de las personas adultas en el Movimiento, mostrando que su involucramiento fortalece la comunidad y el proceso formativo.

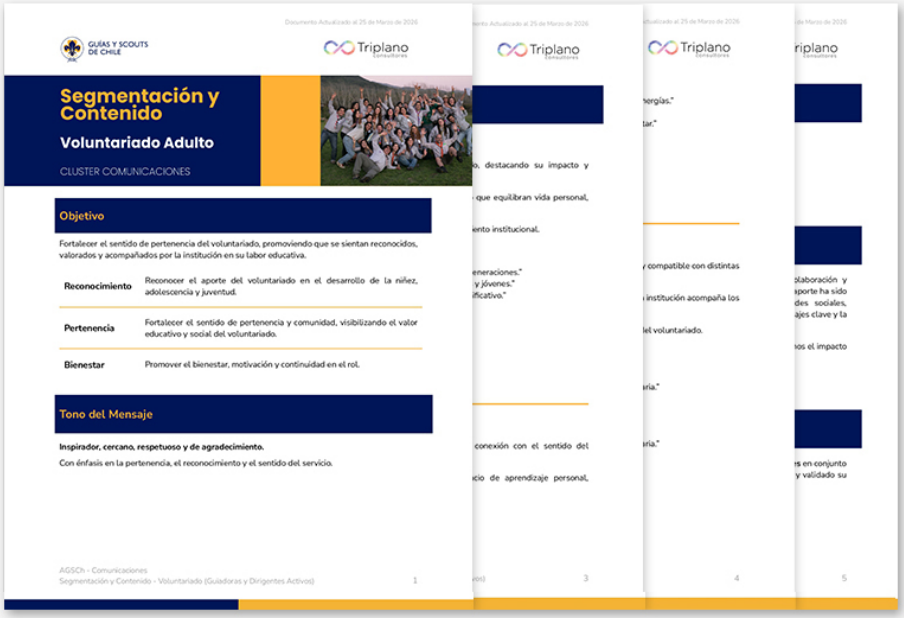
Tono del Mensaje

Cálido, cercano, claro, respetuoso y apreciativo.

Con énfasis en el acompañamiento familiar y la confianza en el proceso educativo.

Descargar Cluster

Voluntariado (Guiadoras y Dirigentes Activos)



Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Voluntariado Adulto

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

Jóvenes No Miembros

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Jóvenes No Miembros (15 a 20 años)

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Posicionar a la Asociación de Guías y Scouts de Chile como un espacio donde las y los jóvenes pueden liderar proyectos, generar impacto en su entorno y ser parte de una comunidad auténtica, fuera de la presión académica, mostrando que es una experiencia entretenida, significativa y con sentido.

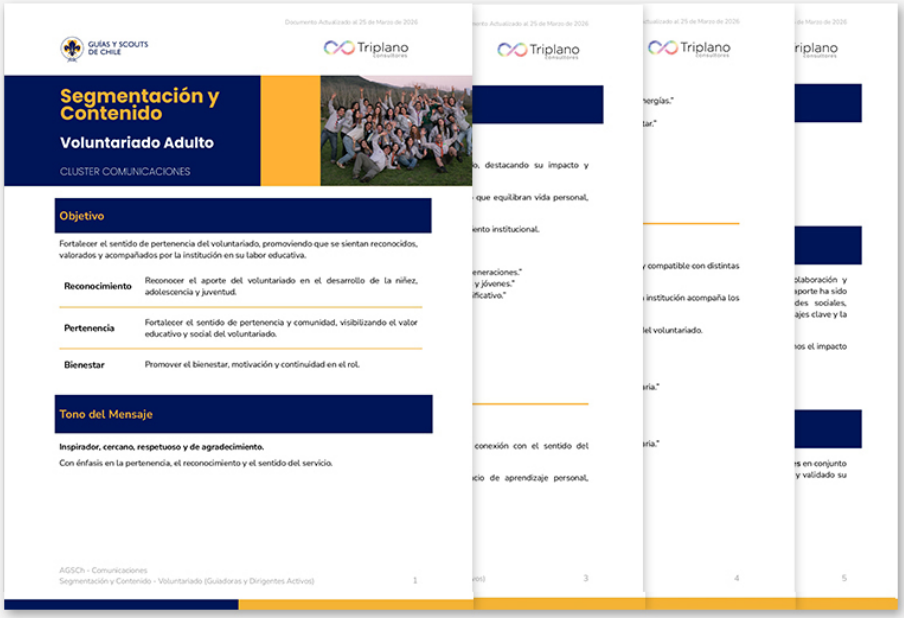
Interés	Posicionar el Movimiento una actividad genial, divertida y llena de aventuras que se hace con amigas/os
Impacto	Mostrar que es un espacio donde se puede generar cambio social y donde los jóvenes pueden liderar proyectos propios.
Comunidad	Posicionar a la AGSCh como el espacio donde los jóvenes pueden encontrar una comunidad auténtica y significativa fuera de la presión académica.

Tono del Mensaje

Cercano, auténtico, directo y desafiante.
Enfocado en el protagonismo, la experiencia y el empoderamiento.
Evitar un tono infantil o excesivamente institucional.

Descargar Cluster

Niñez No Miembro



Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Voluntariado Adulto

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

Miembros Beneficiarios

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Miembro Beneficiarios

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de ser parte del Movimiento, promoviendo la permanencia y evitando la deserción, mostrando que participar es una experiencia entretenida, significativa y con impacto en su vida.

Pertenencia	Reforzar el sentido de pertenencia y el vínculo con el Grupo y la Institución
Evitar Deserción	Evitar la deserción mostrando que el Movimiento es un espacio atractivo y significativo.
Experiencia	Posicionar la experiencia Guía y Scout como entretenida, útil y relevante para la vida.

Tono del Mensaje

Enérgico, cercano, dinámico y auténtico.

Visualmente atractivo y centrado en la experiencia, la experiencia, la amistad y la participación.

Descargar Cluster

Público General (Personas Adultas)

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Público General (Personas Adultas)

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

Enfoque Institucional de la Comunicación y Postura Pública

La comunicación de la Asociación de Guías y Scouts de Chile no solo busca informar o difundir actividades, sino también **expresar de manera clara su identidad, principios y propósito educativo**, contribuyendo a su posicionamiento como actor relevante en la sociedad.

En este sentido, la Asociación asume un rol activo en el espacio público como organización educativa y social, aportando a la reflexión, el desarrollo y la promoción de temáticas relacionadas con la niñez, adolescencia y juventud, desde una perspectiva educativa, no partidista y coherente con sus principios.

Postura institucional frente a temáticas de interés público:
La Asociación reconoce la importancia de participar en la conversación pública en aquellas temáticas que se relacionan directamente con su misión, visión y proyecto educativo.

En este contexto, podrá expresar opiniones, posicionamientos, felicitaciones y/o condolencias frente a situaciones contingentes cuando éstas involucren ámbitos como:

- La **niñez, adolescencia y juventud**
- El **cuidado del medio ambiente**
- El **bienestar, diversidad, equidad y protección de las personas**
- La **convivencia, el respeto y la vida en comunidad y democracia**
- La **educación y el desarrollo social**
- Los **Sellos Institucionales**

Criterios para el posicionamiento institucional

Toda comunicación o declaración institucional deberá:

- Tener un **enfoque educativo y formativo**
- Estar alineada con la **misión, visión y valores institucionales**
- No realizar posicionamientos de carácter **político-partidista** ni adoptar **roles de activismo directo o militante**, resguardando la autonomía institucional. La Asociación podrá abordar temáticas de interés público desde una perspectiva educativa, formativa y coherente con su misión.

  L*a autonomía institucional implica que la Asociación define sus posiciones y acciones de manera independiente, sin vincularse a intereses político-partidarios ni adoptar agendas externas, resguardando su proyecto educativo.*

- Promover el **respeto, el diálogo y la reflexión**
- Contribuir a la **formación de ciudadanía y conciencia social**

Coordinación institucional

La emisión de opiniones o posicionamientos institucionales deberá ser **coordinada y validada con la Dirección Ejecutiva Nacional**, resguardando la coherencia institucional valórica y la adecuada representación de la Asociación.

Rol de la comunicación en el espacio público

La comunicación institucional debe contribuir a:

- Visibilizar el aporte educativo de la AGSCh y del Movimiento
- Posicionar a la Asociación como referente en niñez, adolescencia y juventud
- Fortalecer su presencia en la agenda pública
- Promover la participación y el compromiso social
- Generar diálogo y reflexión en la comunidad

Alcance del posicionamiento

La Asociación podrá:

- Visibilizar situaciones que afecten a la niñez, adolescencia y juventud
- Promover valores como el respeto, la inclusión y el cuidado del entorno
- Invitar a la reflexión y a la acción desde una **perspectiva educativa y formativa**
- Generar contenido que oriente y aporte a la comunidad
- Aportar a la conversación pública desde su **rol educativo**, sin asumir posiciones de carácter activista o confrontacional

Resguardos institucionales

En todos los casos, se deberá:

- Resguardar la **autonomía de la Asociación**
- No realizar posicionamientos de carácter **político-partidista ni adoptar roles de activismo directo o militante**
- Evitar la vinculación con **intereses políticos partidarios o agendas externas**
- Cuidar el lenguaje, evitando **confrontaciones innecesarias o polarización**
- Priorizar el bienestar y la protección de las personas
- Mantener un enfoque **educativo, formativo y coherente con la misión institucional**

Crisis Comunicacionales

La gestión de situaciones críticas o crisis comunicacionales no se aborda desde esta Estrategia, sino que se rige por el Manual de Manejo de Crisis Comunicacionales de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, documento oficial que establece definiciones, niveles de crisis, procedimientos y roles para una respuesta oportuna, coordinada y coherente. En caso de presentarse una situación de este tipo, se deberá actuar conforme a dicho manual, resguardando la centralización de la información, la coherencia institucional y la adecuada gestión comunicacional.

Manual de Manejo de Crisis Comunicacionales

Manual de Manejo de Crisis Comunicacionales

Herramienta de Ayuda - Clasificación de Crisis

Uso de redes sociales y representación institucional

La Asociación de Guías y Scouts de Chile reconoce que, junto a sus canales oficiales, existen diversas cuentas en redes sociales vinculadas a equipos, instancias, proyectos y personas miembros de la institución.

Estas cuentas corresponden a **espacios de uso personal**. Sin embargo, cuando en ellas se hace referencia a la AGSCh, se utilizan elementos asociados a la institución o se ejercen roles o cargos —especialmente de carácter nacional—, pueden ser percibidas como representativas de la institución, aun cuando no correspondan a canales oficiales.

En este contexto, la comunicación en estos espacios debe resguardarse desde criterios institucionales, promoviendo siempre la coherencia con la identidad, valores y propósito educativo de la Asociación.

Se deberá considerar especialmente que:

- El uso de **uniforme institucional, pañolines —en particular aquellos asociados a cargos—, insignias u otros elementos** puede generar una percepción de representación institucional.
- La referencia a roles, cargos o funciones dentro de la Asociación puede reforzar dicha percepción.
- El uso de **correos institucionales o canales formales en espacios personales** puede generar confusión respecto al carácter oficial de la comunicación.
- La difusión de información, orientación o contenidos relacionados con la Asociación debe evitar interpretarse como comunicación oficial cuando no lo sea.
- La promoción de iniciativas, plataformas o proyectos externos no debe generar la impresión de respaldo institucional sin validación formal.

En todos los casos, se deberá actuar con responsabilidad, resguardando la claridad entre lo personal y lo institucional, evitando generar confusión respecto a la representación de la Asociación.

La Asociación reconoce y respeta el derecho de las personas a expresar opiniones personales en sus propios espacios y redes sociales. Estos lineamientos no buscan restringir la libertad de expresión ni intervenir en contenidos personales.

Sin embargo, cuando en estos espacios existen elementos que vinculan a la persona con la institución —como su rol, el uso de uniforme o la referencia a funciones—, se solicita resguardar la claridad entre lo personal y lo institucional, evitando que dichas expresiones puedan ser interpretadas como posturas oficiales de la Asociación.

En este sentido, el foco no está en el contenido personal, sino en la forma en que este puede ser percibido por otras personas, promoviendo siempre una comunicación responsable y coherente con

el rol que se ejerce dentro de la institución.

Toda comunicación vinculada directa o indirectamente a la institución debe considerar que:

Un mensaje mal comunicado, aun con buenas intenciones, puede afectar la imagen, credibilidad y funcionamiento de la Asociación.

Rol de los Equipos de Comunicaciones

La implementación de la estrategia comunicacional es una responsabilidad compartida entre los distintos niveles de la organización.

Coordinación Nacional

- Define la estrategia y lineamientos institucionales
- Genera herramientas y recursos
- Acompaña y orienta a los niveles territorios

Coordinaciones Zonales

- Adaptan la estrategia al contexto territorial, considerando las características, necesidades, oportunidades y desafíos propios de su realidad local, sin perder coherencia con la estrategia institucional.
- Apoyan a distritos y grupos, orientando sus acciones comunicacionales, resolviendo dudas y facilitando herramientas para su implementación.
- Promueven la aplicación de lineamientos, acompañando su comprensión y uso práctico en los distintos espacios del territorio.
- Detectan necesidades comunicacionales del territorio, identificando brechas, oportunidades de mejora y requerimientos de apoyo que permitan fortalecer la comunicación a nivel local.

Coordinaciones Distritales

- Implementan la estrategia a nivel local, traduciéndose en acciones comunicacionales concretas y pertinentes para la realidad de su distrito.
- Apoyan directamente a los grupos, orientando sus procesos comunicacionales, resolviendo dudas y facilitando su aplicación cotidiana.
- Promueven buenas prácticas, favoreciendo una comunicación clara, ordenada y coherente con los lineamientos institucionales.
- Canalizan información a nivel zonal y nacional, contribuyendo a la articulación entre niveles y al flujo oportuno de necesidades, avances y requerimientos del territorio.

El trabajo coordinado entre estos niveles permite asegurar una comunicación coherente, pertinente y efectiva en toda la Asociación.

El ejercicio de estos roles debe desarrollarse de manera planificada, coordinada y coherente con la Estrategia Comunicacional Institucional. Esto implica actuar con criterio, mantener comunicación fluida entre niveles, utilizar adecuadamente los canales definidos, resguardar la calidad y pertinencia de los contenidos, y comprender que la comunicación no se limita a publicar información, sino que contribuye al posicionamiento, la identidad y la proyección institucional de la Asociación.

Buenas prácticas del rol comunicacional

El ejercicio del rol comunicacional en la Asociación requiere no solo el cumplimiento de funciones definidas, sino también la aplicación de criterios y prácticas que permitan asegurar una comunicación coherente, responsable y alineada con la Estrategia Comunicacional.

En este contexto, se consideran las siguientes buenas prácticas:

Coherencia institucional
Actuar siempre alineado con la estrategia, los lineamientos y la identidad institucional, evitando acciones aisladas o contradictorias.

Planificación comunicacional
Organizar las acciones comunicacionales de manera anticipada, evitando la improvisación y priorizando la claridad de objetivos.

Coordinación entre niveles
Mantener comunicación y coordinación con los distintos niveles de la Asociación, evitando duplicidades, vacíos o contradicciones.

Uso adecuado de canales
Utilizar los canales definidos según su propósito, diferenciando entre comunicación formal, coordinación interna y difusión.

Cuidado del contenido
Asegurar que los contenidos sean claros, pertinentes, respetuosos e inclusivos, cuidando tanto el mensaje como su forma.

Responsabilidad en la representación
Comprender que toda acción comunicacional puede ser interpretada como institucional, actuando con criterio y responsabilidad.

Actualización permanente

Mantenerse actualizado respecto a los lineamientos, herramientas y documentos disponibles en el Kit Digital institucional.

Trabajo colaborativo
Promover el trabajo conjunto con otras áreas, equipos y niveles, entendiendo la comunicación como una función transversal.

Mejora continua
Evaluar las acciones comunicacionales y aprender de la experiencia, contribuyendo al desarrollo del sistema de comunicaciones.

Estas buenas prácticas complementan las funciones del rol y buscan fortalecer la gestión comunicacional desde una perspectiva institucional, práctica y colaborativa.

Sistema de Comunicaciones AGSCh

La presente Estrategia Comunicacional establece el marco general que orienta el trabajo comunicacional de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Para su correcta implementación, la comunicación institucional se organiza a través de un sistema de documentos complementarios, que permiten abordar de manera integral los distintos ámbitos de la comunicación y facilitar su aplicación en todos los niveles de la organización.

Este sistema traduce la estrategia en orientaciones concretas, herramientas prácticas y criterios operativos, asegurando coherencia, claridad y alineación institucional en todas las acciones comunicacionales.

Articulación del sistema

Articulación del sistema
Este sistema de documentos debe ser comprendido como un conjunto integrado, donde cada elemento cumple un rol específico:

- La **Política de Comunicaciones** define los principios, criterios y normas institucionales.
- La **estrategia** establece el marco general, los objetivos y prioridades comunicacionales
- Los **lineamientos** establecen las directrices y disposiciones para su implementación
- Los **clusters** definen qué comunicar a cada público
- Las **guías** facilitan la ejecución
- Las **herramientas** permiten operar
- Los **documentos de rol** organizan la gestión

La correcta aplicación articulada de estos elementos permite asegurar una comunicación institucional coherente, pertinente y alineada en todos los niveles de la Asociación.

Actualización y mejora continua del sistema de comunicaciones

La comunicación es un ámbito dinámico, en constante evolución, influido por cambios en los públicos, los canales, los formatos, las tecnologías y las formas de interacción.

En este contexto, el sistema de comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile se concibe como un sistema flexible y en desarrollo permanente, que deberá ser revisado, actualizado y ajustado de manera periódica.

- Los documentos podrán ser actualizados según nuevas necesidades institucionales
- Se podrán incorporar nuevos lineamientos, guías y herramientas
- Se podrán ajustar enfoques, contenidos y criterios comunicacionales
- Se considerarán los cambios en los públicos, sus intereses y formas de relación
- Se adaptarán los formatos y canales según la evolución del entorno digital y social

Este proceso de mejora continua permitirá mantener una comunicación pertinente, actualizada y coherente con el contexto en el que la Asociación se desenvuelve.

Las actualizaciones del sistema serán gestionadas por el Área de Comunicaciones, en coordinación con las instancias institucionales correspondientes.

Asimismo, se establece que todas las personas que utilicen estos documentos deberán consultar siempre las versiones actualizadas, evitando el uso de documentos antiguos o no vigentes.

Todas las versiones oficiales, junto con los documentos, guías y herramientas del sistema de comunicaciones, estarán disponibles en el **Kit Digital institucional**, el cual se establece como la fuente oficial de consulta.

Cierre

La comunicación en la Asociación de Guías y Scouts de Chile es una herramienta estratégica que permite dar sentido, coherencia y proyección al quehacer institucional, contribuyendo al desarrollo de su misión educativa y a su posicionamiento en la sociedad.

La presente Estrategia Comunicacional establece un marco común que orienta la forma en que la Asociación comunica, articula sus mensajes y se relaciona con sus distintos públicos, promoviendo una comunicación clara, coherente y alineada en todos los niveles de la organización.

Su implementación requiere del compromiso y la participación activa de todas las personas que forman parte de la Asociación, entendiendo la comunicación como una responsabilidad compartida y un proceso transversal.

Asimismo, el sistema de comunicaciones se concibe como un proceso dinámico, en constante desarrollo, que se adapta a los cambios del entorno, de los públicos y de las formas de comunicación, permitiendo mantener su pertinencia y efectividad en el tiempo.

Para revisar documentos, orientaciones y herramientas actualizadas, se deberá consultar siempre el Kit Digital institucional, el cual se establece como la fuente oficial de acceso al sistema de comunicaciones.

Ante cualquier duda, orientación o necesidad de apoyo comunicacional, se podrá tomar contacto a través del correo: **comunicaciones@guiasyscoutschile.cl**

La comunicación es parte esencial de la construcción de un mundo mejor.

Información del Documento

Nombre del documento: Estrategia Comunicacional AGSCh
Tipo de documento: Estrategia
Código documental: COM-EST-001
Versión: 2.0

Fecha de publicación: 25 de mayo de 2026
Última actualización: 23 de mayo de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Dirección Ejecutiva Nacional
Aprobado por: Comité Ejecutivo Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile en colaboracion con **Triplano Consultores**, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Estrategias Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Septiembre 2025	Primera publicación de Estrategia.	Dirección Ejecutiva Nacional
2.0	Mayo 2026	Actualización completa.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

Lineamientos de Comunicación Interna

1. Objetivo

Los presentes lineamientos establecen los criterios y orientaciones para la comunicación interna en la Asociación de Guías y Scouts de Chile, cuyo propósito es asegurar que la información circule de manera clara, oportuna, ordenada y coherente entre los distintos niveles de la organización, fortaleciendo la coordinación, la toma de decisiones y el trabajo colaborativo.

Este documento forma parte del sistema de comunicaciones institucional y complementa la Estrategia Comunicacional, aplicándose a todos los espacios, canales y formas de comunicación interna.

2. Rol de la comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta fundamental para el funcionamiento de la Asociación.

Permite:

- coordinar acciones entre los distintos niveles
- asegurar la correcta transmisión de información
- fortalecer la identidad institucional
- apoyar la toma de decisiones
- facilitar el trabajo colaborativo

La comunicación interna no es solo informativa, sino también organizativa y estratégica.

3. Principios de la comunicación interna

Toda comunicación interna debe regirse por los siguientes principios:

Claridad
La información debe ser comprensible, directa y sin ambigüedades.

Oportunidad
La información debe entregarse en el momento adecuado, evitando retrasos innecesarios.

Coherencia institucional
Los mensajes deben alinearse con la Estrategia Comunicacional y los lineamientos institucionales.

Pertinencia
La información debe ser relevante para quienes la reciben.

Responsabilidad
Cada persona es responsable de comunicar adecuadamente en su rol.

Respeto
La comunicación debe mantener un tono adecuado, respetuoso e inclusivo.

---

4. Alcance de la comunicación interna

La comunicación interna incluye:

- coordinación entre equipos
- transmisión de información institucional
- comunicación entre niveles (nacional, zonal, distrital, grupo)
- comunicación en espacios formales e informales
- uso de canales digitales y presenciales

Importante: *Toda comunicación dentro de la Asociación contribuye a su funcionamiento y clima organizacional.*

---

5. Tipos de comunicación interna

Se distinguen los siguientes tipos:

- **Comunicación informativa**

Entrega información relevante (fechas, procesos, decisiones).
- **Comunicación de coordinación**
  Permite organizar acciones y tareas entre equipos.
- **Comunicación estratégica**
  Relacionada con definiciones institucionales y lineamientos.
- **Comunicación operativa**
  Asociada a la ejecución diaria de actividades.

Cada tipo debe utilizar el canal y el nivel adecuado.

---

6. Niveles de comunicación

La comunicación interna debe respetar la estructura organizacional:

- Nivel Nacional
- Nivel Zonal
- Nivel Distrital
- Nivel de Grupo

La información debe fluir de manera ordenada, evitando:

- saltos innecesarios de nivel
- duplicidad de mensajes
- descoordinación entre equipos

---

7. Uso de canales de comunicación

La comunicación interna debe utilizar los canales adecuados según su propósito.

Se distinguen tres tipos principales:

Canales formales

- correos institucionales
- documentos oficiales
- plataformas institucionales

Se utilizan para:

- información oficial
- definiciones institucionales
- procesos formales

Canales de coordinación

- grupos de trabajo
- plataformas colaborativas
- mensajería institucional

Se utilizan para:

- coordinación de equipos
- seguimiento de tareas
- comunicación operativa

Canales informales

- mensajería directa
- conversaciones espontáneas

Se utilizan para:

- apoyo cotidiano
- comunicación rápida

⚠ No deben utilizarse para:

- decisiones formales
- información oficial
- comunicaciones institucionales relevantes

---

8. Criterios para el uso de canales

Antes de comunicar, se debe considerar:

- ¿Qué tipo de información es?
- ¿A quién va dirigida?
- ¿Qué canal corresponde?
- ¿Requiere formalidad o registro?

El uso incorrecto de canales puede generar confusión, desinformación o pérdida de información relevante.

---

9. Flujo de la información

La comunicación debe seguir un flujo ordenado:

- desde los niveles correspondientes
- hacia los equipos que corresponden
- con claridad en el origen de la información

Se debe evitar:

- reenviar información sin contexto
- modificar mensajes institucionales
- difundir información no validada

---

10. Responsabilidad en la comunicación

Toda persona que comunica dentro de la Asociación debe:

- verificar la información antes de compartirla
- respetar los canales definidos
- cuidar la claridad del mensaje
- evitar generar confusión
- actuar con criterio institucional

Importante:
Comunicar mal también tiene impacto institucional.

---

11. Comunicación y roles

La comunicación interna está vinculada a los roles dentro de la organización.

Cada rol implica:

- responsabilidades de comunicación
- niveles de acceso a información
- funciones de transmisión de información

La comunicación no es solo del área de comunicaciones, sino una responsabilidad compartida.

---

12. Circulares y flujo de revisión

Las circulares institucionales deberán seguir un flujo formal de elaboración, revisión y validación antes de su envío, con el objetivo de asegurar claridad, coherencia institucional, calidad comunicacional y una correcta coordinación entre los distintos niveles de la Asociación. Este apartado complementa los presentes lineamientos y forma parte del sistema de comunicaciones

internas de la Asociación.

Flujo de elaboración y validación

Toda circular deberá iniciar su proceso dentro del equipo o área responsable de la información. El equipo correspondiente será responsable de:

- redactar el contenido inicial
- recopilar toda la información necesaria
- validar previamente el contenido con la dirección o responsable del área correspondiente
- asegurar que la información sea clara, pertinente y esté actualizada

Una vez realizada esta validación interna, la circular deberá ser enviada al Comité Ejecutivo Nacional (CEN) para su revisión final, observaciones y sugerencias si corresponde.

Plazos de envío y revisión

Las circulares deberán ser enviadas al Comité Ejecutivo Nacional con un plazo mínimo de 48 horas antes de la fecha estimada para su distribución oficial.

Actualmente, los días preferentes definidos para el envío de circulares corresponden a los jueves. No obstante, en el caso de eventos, campamentos, programas u otras actividades específicas, podrán establecerse días de envío distintos de acuerdo con sus necesidades operativas, previa coordinación.

Se recomienda evitar solicitudes fuera de plazo, ya que esto puede afectar los tiempos de revisión, validación y calidad final de las comunicaciones institucionales.

Solicitudes de redacción

Cuando una circular requiera apoyo de redacción, adaptación comunicacional por parte del Área de Comunicaciones Nacional, dicha solicitud deberá realizarse con al menos 72 horas de anticipación, incluyendo toda la información necesaria para la correcta elaboración del contenido.

La solicitud deberá considerar, al menos:

- objetivo de la circular
- público al que va dirigida
- fechas relevantes
- enlaces o documentos asociados
- responsables del proceso
- información técnica u operativa necesaria
- plazos de publicación esperados

La falta de información o solicitudes fuera de plazo puede dificultar una adecuada elaboración y revisión comunicacional.

Formatos y herramientas de trabajo

Se deberá priorizar el uso de los formatos institucionales oficiales para circulares, incluyendo tipografías, estructuras y elementos gráficos definidos por la Asociación.

Asimismo, se recomienda el uso de herramientas colaborativas como Google Drive y Google Docs, permitiendo revisiones en línea, comentarios, trazabilidad de cambios y una coordinación más eficiente entre equipos y niveles institucionales.

Se deberá procurar el uso de la tipografía institucional oficial en todos los documentos formales, salvo situaciones técnicas excepcionales.

Redacción y lenguaje

Toda circular deberá mantener una redacción clara, ordenada y coherente con la Estrategia Comunicacional y los lineamientos institucionales.

Además, deberá respetar:

- el lenguaje neutro institucional
- criterios de claridad y comprensión
- coherencia en fechas, cargos y nombres
- correcta ortografía y redacción
- tono institucional adecuado

Responsabilidad y firmas

Toda circular deberá contar con al menos una persona responsable identificable, quien actuará como representante y firmante del documento.

No se enviarán circulares firmadas únicamente a nombre de equipos, comisiones o áreas sin una persona responsable claramente identificada.

La persona firmante deberá corresponder al nivel o rol relacionado con el contenido de la circular y asumir la responsabilidad de la información entregada.

---

13. Relación con la comunicación externa

La comunicación interna es la base de la comunicación externa.

Una comunicación interna desordenada puede generar:

- mensajes contradictorios
- errores en vocerías
- publicaciones incorrectas

- confusión institucional

Por ello, toda información que pueda tener impacto externo debe ser tratada con especial cuidado.

---

14. Manejo de información sensible

En caso de información sensible:

- no difundir sin validación
- no compartir fuera de los canales definidos
- respetar la confidencialidad
- derivar al nivel correspondiente

En situaciones críticas, se debe actuar conforme al Manual de Manejo de Crisis.

---

15. Errores comunes a evitar

- comunicar por canales incorrectos
- difundir información incompleta
- reenviar mensajes sin contexto
- generar cadenas de información poco claras
- mezclar espacios formales e informales
- no respetar niveles de comunicación

---

16. Checklist de comunicación interna

Antes de comunicar, verificar:

- ¿La información es clara?
- ¿Es relevante para quienes la reciben?
- ¿Estoy usando el canal correcto?
- ¿Está validada la información?
- ¿Puede generar confusión?

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Comunicación Interna
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-004
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que

hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

Lineamientos de Contenidos y Redacción

1. Objetivo

El presente lineaminto establece los criterios institucionales para la construcción de contenidos y la redacción de mensajes en la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Su propósito es orientar la creación de contenido en todos los canales y niveles de la organización, asegurando que las comunicaciones sean coherentes, pertinentes y alineadas con la identidad institucional, la Estrategia Comunicacional y los objetivos de la Asociación.

Este documento constituye la **bajada operativa de la Estrategia Comunicacional en materia de contenido**, y actúa como puente entre la definición estratégica y su implementación en redes sociales y otros canales.

Su aplicación es transversal y obligatoria para toda comunicación institucional.

2. Rol del contenido en la comunicación institucional

El contenido es la principal herramienta a través de la cual la Asociación comunica su propósito, proyecta su identidad y construye su posicionamiento en el tiempo.

No existe comunicación institucional sin contenido. Por ello, su construcción no debe responder a la improvisación, sino a criterios definidos.

A través del contenido, la Asociación:

- visibiliza su impacto educativo y social
- fortalece su identidad institucional
- promueve la participación y el sentido de pertenencia
- genera vínculos con la comunidad y actores externos
- aporta a la conversación pública desde su rol educativo

Cada contenido no sólo comunica una acción, sino que construye percepción institucional.

---

3. Criterios para la construcción de contenido

Todo contenido institucional debe construirse a partir de las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Qué se quiere comunicar?
- ¿Para qué se comunica?
- ¿A quién está dirigido?
- ¿Qué valor aporta?
- ¿Qué percepción construye sobre la Asociación?

El contenido debe ser definido antes de pensar en el formato o canal en que será publicado.

Además el contenido también puede definirse considerando explícitamente el público al que está dirigido, evitando la generación de mensajes genéricos o indiferenciados.

La Asociación cuenta con una segmentación de públicos definida en la Estrategia Comunicacional, la cual se desarrolla en documentos específicos de contenido para cada público (clusters).

Estos documentos funcionan como herramientas de apoyo para la construcción de mensajes, entregando orientaciones sobre enfoque, tono, mensajes clave y contenido relevante según cada audiencia.

En este sentido, los clusters no son estructuras rígidas, sino guías que permiten orientar la comunicación, facilitando la adaptación del contenido según el contexto, el canal y el objetivo comunicacional.

El contenido es la idea y el propósito. La publicación es el formato en el que se expresa.

---

4. Principios de contenido

Todo contenido debe regirse por los siguientes principios:

- **Coherencia institucional**

Los mensajes deben estar alineados con la misión, visión, valores y Estrategia Comunicacional de la Asociación.

- **Enfoque educativo**
  El contenido debe aportar al desarrollo, aprendizaje y reflexión, reflejando el carácter educativo de la institución.
- **Claridad**
  Los mensajes deben ser comprensibles, directos y accesibles para todas las personas.
- **Pertinencia**
  El contenido debe ser adecuado al contexto, canal, momento y público al que se dirige.
- **Respeto e inclusión**
  Debe promover el respeto, la diversidad y el enfoque de derechos en todas sus formas.
- **Valor**
  Cada contenido debe aportar algo significativo: información útil, aprendizaje, reflexión, reconocimiento o experiencia.

Estos principios constituyen criterios mínimos de validación para cualquier contenido institucional.

---

5. Enfoque de contenido institucional

Los contenidos deben construirse desde el enfoque definido en la Estrategia Comunicacional, priorizando:

- el protagonismo de la niñez, adolescencia y juventud
- el impacto educativo de la AGSCh.
- experiencias reales y significativas
- el aporte a la comunidad y a la sociedad
- la Misión, Visión, Propósito y Sellos Institucionales de la AGSCh

No se debe comunicar únicamente lo que se hace, sino para qué se hace y qué impacto genera.

---

6. Narrativa institucional

La comunicación institucional debe resguardar y aplicar de manera coherente y sostenida la narrativa definida por la Asociación de Guías y Scouts de Chile, con el fin de proyectar una identidad clara, consistente y reconocible en todos los niveles y espacios de comunicación.

Esto implica:

- Mantener consistencia en los mensajes
- Reforzar ideas clave de manera sostenida
- Evitar contradicciones entre contenidos

- Comunicar desde un enfoque común en todos los niveles

Cada contenido debe contribuir a fortalecer esta narrativa institucional.

La definición de la narrativa institucional base, incluyendo su enfoque, mensaje clave y posicionamiento, se encuentra establecida en la Estrategia Comunicacional Institucional, la cual debe ser utilizada como referencia principal para la construcción de contenidos.

No obstante, esta narrativa podrá ser adaptada en su forma según el público, el formato y el contexto comunicacional, ajustando el lenguaje, el tono y la profundidad del mensaje, sin modificar su sentido, enfoque ni contenido esencial.

En este sentido, los presentes lineamientos no redefinen la narrativa, sino que orientan su aplicación en los distintos formatos y contextos comunicacionales.

---

7. Tipos de contenido

De manera referencial, los contenidos pueden agruparse en las siguientes categorías:

- **Contenido educativo**
  Orienta, explica o aporta conocimiento.
- **Contenido de experiencia**
  Muestra vivencias, procesos y participación.
- **Contenido institucional**
  Refuerza el posicionamiento, identidad y rol público de la Asociación.
- **Contenido de comunidad**
  Fortalece el vínculo, la participación y el sentido de pertenencia.

Estas categorías orientan la construcción del contenido, no su formato ni plataforma.

Toda planificación debe considerar un equilibrio entre ellas, evitando concentrar la comunicación en un solo tipo.

---

8. Redacción institucional

8.1 Características del lenguaje

El lenguaje debe ser:

- claro y comprensible
- cercano, pero respetuoso
- inclusivo y no discriminatorio

- coherente con el tono institucional
- adaptado al público
- bien redactado, cuidando la buena ortografía

El tono institucional debe reflejar cercanía, respeto, inspiración y confianza.

8.2 Uso de lenguaje neutro

Se debe utilizar lenguaje neutro conforme a la guía institucional disponible en el Kit Digital.

Esto implica:

- usar términos colectivos (la niñez, la juventud, voluntariado, las personas)
- evitar el masculino genérico
- evitar el uso de “@”, “x” o “/”
- priorizar lenguaje neutro

8.3 Criterios de redacción

Se recomienda:

- usar frases simples y directas
- priorizar verbos activos
- evitar tecnicismos innecesarios
- evitar redundancias
- estructurar el contenido de manera clara

Estos criterios deben aplicarse en todos los formatos comunicacionales.

---

9. Adaptación del contenido según público

El contenido puede definirse considerando el público objetivo desde su origen, en coherencia con la Estrategia Comunicacional.

La Asociación cuenta con una segmentación de públicos que orienta la comunicación institucional, desarrollada a través de documentos específicos de contenido por públicos (clusters).

Estos documentos funcionan como guías de apoyo para la construcción de mensajes, entregando orientaciones sobre:

- objetivos comunicacionales
- tono del mensaje
- mensajes clave
- pilares de contenido

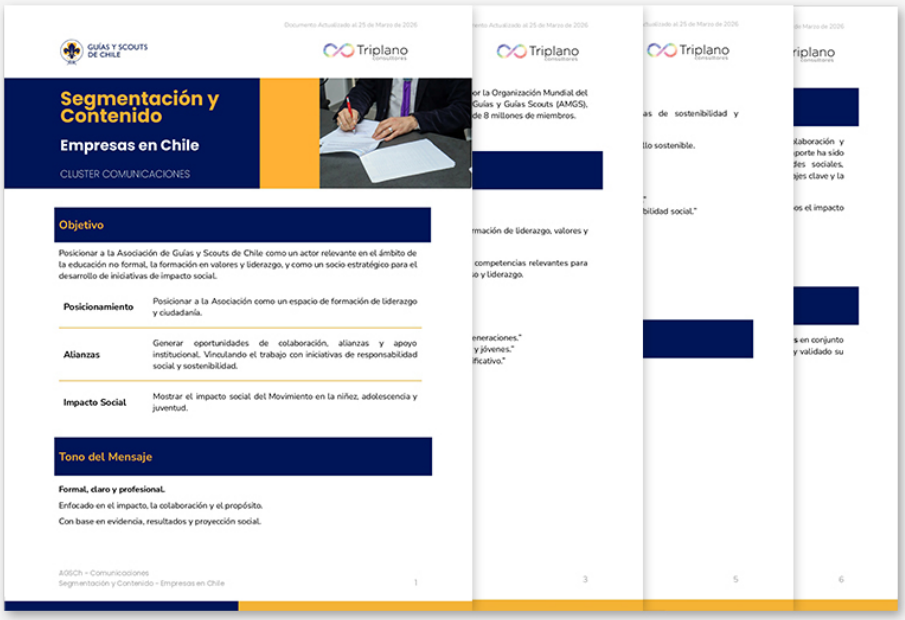
- enfoque estratégico

Los clusters permiten orientar el contenido según el público, pero no deben entenderse como estructuras rígidas, sino como referencias que facilitan la toma de decisiones comunicacionales.

Por lo tanto, el contenido debe adaptarse en su forma, lenguaje y enfoque según la audiencia, manteniendo coherencia con la narrativa institucional y el propósito de la comunicación.

Clusters Comunicacionales (Segmentación)

Empresas en Chile



Descargar Cluster

Instituciones Públicas

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Instituciones Públicas

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el posicionamiento de la Asociación de Guías y Scouts de Chile como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud, promoviendo la vinculación con instituciones públicas, el fortalecimiento de relaciones institucionales y el acceso a oportunidades de colaboración y apoyo para el desarrollo de sus iniciativas.

Vinculación	Fortalecer relaciones con instituciones públicas a nivel nacional, regional y comunal, promoviendo la participación en espacios institucionales.
Posicionamiento	Posicionar a la Asociación como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud, fortaleciendo su presencia en instancias públicas y su reconocimiento como organización con impacto social.
Colaboración	Facilitar el acceso a oportunidades de colaboración, apoyo y desarrollo de proyectos conjuntos —incluyendo financiamiento— que contribuyan al trabajo de la Asociación en los territorios.

Tono del Mensaje

Formal, claro y respetuoso.

Enfocado en el aporte institucional, la colaboración y el impacto social.

Descargar Cluster

Apoderadas y Apoderados

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Apoderadas y Apoderados

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de comunidad y demostrar cómo su inversión de tiempo y dinero se traduce en resultados tangibles en el desarrollo de sus hijas, hijos o niñez, adolescencia y juventud a su cuidado.

Permanencia	Fortalecer el sentido de comunidad y promover la continuidad en el Movimiento, evidenciando el impacto en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud a su cuidado.
Agradecimiento	Reconocer el rol de las familias, valorando su apoyo y destacando su aporte en la experiencia educativa.
Voluntariado Adulto	Promover la participación activa de las personas adultas en el Movimiento, mostrando que su involucramiento fortalece la comunidad y el proceso formativo.

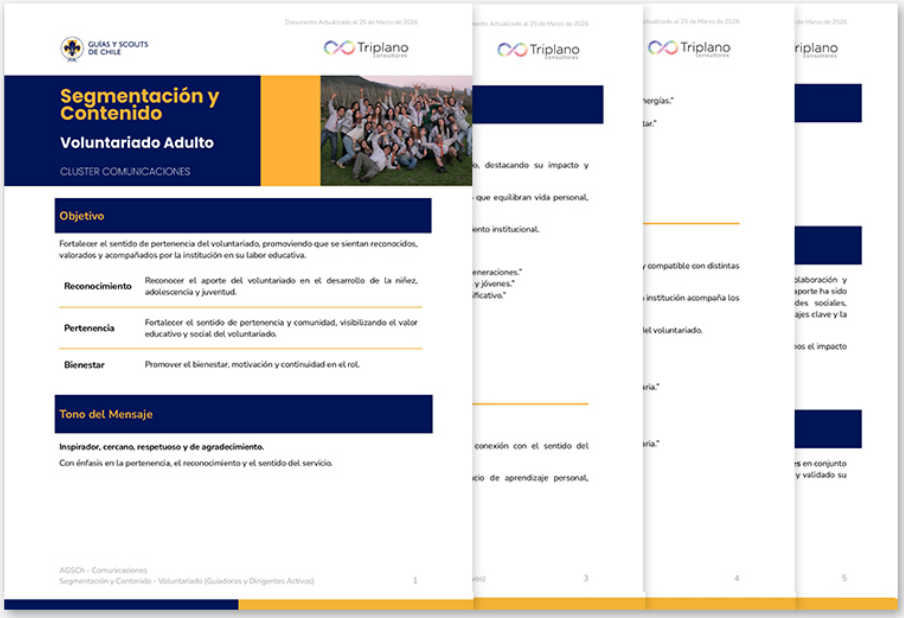
Tono del Mensaje

Cálido, cercano, claro, respetuoso y apreciativo.

Con énfasis en el acompañamiento familiar y la confianza en el proceso educativo.

Descargar Cluster

Voluntariado (Guiadoras y Dirigentes Activos)



Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Voluntariado Adulto

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

Jóvenes No Miembros

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Jóvenes No Miembros (15 a 20 años)

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Posicionar a la Asociación de Guías y Scouts de Chile como un espacio donde las y los jóvenes pueden liderar proyectos, generar impacto en su entorno y ser parte de una comunidad auténtica, fuera de la presión académica, mostrando que es una experiencia entretenida, significativa y con sentido.

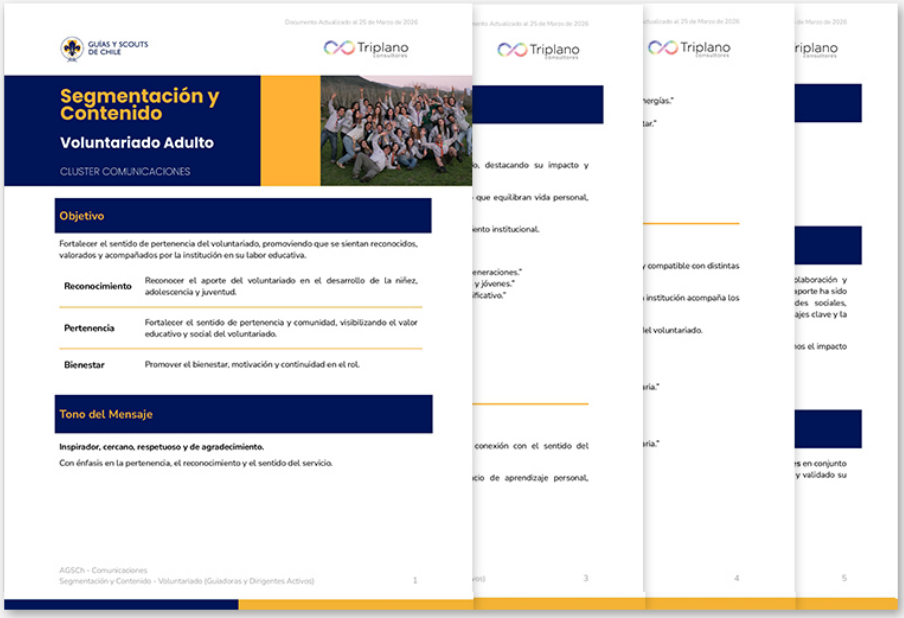
Interés	Posicionar el Movimiento una actividad genial, divertida y llena de aventuras que se hace con amigas/os
Impacto	Mostrar que es un espacio donde se puede generar cambio social y donde los jóvenes pueden liderar proyectos propios.
Comunidad	Posicionar a la AGSCh como el espacio donde los jóvenes pueden encontrar una comunidad auténtica y significativa fuera de la presión académica.

Tono del Mensaje

Cercano, auténtico, directo y desafiante.
Enfocado en el protagonismo, la experiencia y el empoderamiento.
Evitar un tono infantil o excesivamente institucional.

Descargar Cluster

Niñez No Miembro



Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Voluntariado Adulto

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

Miembros Beneficiarios

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Miembro Beneficiarios

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de ser parte del Movimiento, promoviendo la permanencia y evitando la deserción, mostrando que participar es una experiencia entretenida, significativa y con impacto en su vida.

Pertenencia	Reforzar el sentido de pertenencia y el vínculo con el Grupo y la Institución
Evitar Deserción	Evitar la deserción mostrando que el Movimiento es un espacio atractivo y significativo.
Experiencia	Posicionar la experiencia Guía y Scout como entretenida, útil y relevante para la vida.

Tono del Mensaje

Enérgico, cercano, dinámico y auténtico.

Visualmente atractivo y centrado en la experiencia, la experiencia, la amistad y la participación.

Descargar Cluster

Público General (Personas Adultas)

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Público General (Personas Adultas)

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

---

10. Uso de contenido visual

El contenido visual debe:

- representar situaciones reales
- evitar estereotipos
- reflejar diversidad
- mantener coherencia con la identidad institucional

Se debe respetar el uso de imagen, consentimiento informado y resguardo de derechos.

- Sea discriminatorio, excluyente o estigmatizante
- Refuerce estereotipos o prejuicios
- Genere confusión o ambigüedad en los mensajes

---

11. Errores comunes a evitar

Se debe evitar:

- comunicar sin propósito claro
- construir contenido sin considerar al público
- enfocarse solo en actividades sin explicar su sentido
- usar lenguaje excesivamente técnico o distante
- generar contenido que no aporte valor al mensaje
- producir mensajes que puedan generar confusión o interpretación errónea

---

12. Checklist de contenido (previo a su desarrollo)

Antes de generar un contenido, se recomienda verificar:

- ¿Tiene un propósito claro?
- ¿Está alineado con la estrategia?
- ¿Define correctamente su público?
- ¿Aporta valor?
- ¿Refuerza la identidad institucional?
- ¿Contribuye al posicionamiento de la Asociación?

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Contenidos y Redacción
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-001
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones

Revisado por: Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una

comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

FUENTE: /LINEAMIENTOS/COORDINACION-COMUNICACIONES-ACTIVIDADES

Lineamiento para la Coordinación de Comunicaciones en Actividades Nacionales e Internacionales

1. Objetivo

Establecer criterios y orientaciones para la planificación, coordinación y ejecución de las comunicaciones de actividades, encuentros, contingentes, eventos y campamentos nacionales e internacionales organizados por la Asociación de Guías y Scouts de Chile, así como de aquellas instancias externas en las que exista representación institucional oficial de la Asociación, asegurando la coherencia institucional, el cumplimiento de los lineamientos vigentes, una adecuada articulación con la Coordinación Nacional de Comunicaciones y el correcto desempeño de las personas o equipos que desarrollen funciones comunicacionales en dichas instancias.

2. Alcance

El presente lineamiento aplica a todas las actividades, encuentros, contingentes, eventos, programas, proyectos y campamentos nacionales e internacionales organizados por la Asociación de Guías y Scouts de Chile a través de sus organismos, equipos, áreas o comisiones nacionales, así como a aquellas actividades o instancias externas en las que exista representación institucional oficial de la Asociación.

Sus disposiciones son aplicables a todas las acciones de comunicación internas y externas asociadas a dichas actividades, y a las personas o equipos que desarrollen funciones de comunicaciones, difusión, prensa, contenidos, redes sociales, fotografía, audiovisual o cualquier otra labor comunicacional en representación de la Asociación.

3. Comunicación como Función Estratégica

La comunicación constituye una función transversal para el desarrollo de las actividades institucionales y comprende, entre otras materias, la comunicación interna, comunicación externa, difusión, prensa, redes sociales, fotografía, producción audiovisual, diseño gráfico, gestión de contenidos, vinculación con medios, vinculación con actores externos, relaciones institucionales y gestión de crisis.

Las personas o equipos responsables de estas funciones actuarán como representantes institucionales en el ámbito de las comunicaciones y deberán desempeñar sus funciones de acuerdo con los principios, valores y objetivos de la Asociación.

---

4. Equipo Responsable de Comunicaciones

Toda actividad comprendida en este lineamiento deberá contar con una persona responsable o un equipo encargado de las comunicaciones.

Dicho equipo podrá organizarse de acuerdo con las características y necesidades de cada actividad, considerando las distintas funciones comunicacionales requeridas para su adecuado desarrollo.

La Coordinación Nacional de Comunicaciones podrá brindar orientación, acompañamiento, asesoría y apoyo técnico cuando sea requerido por el equipo organizador o cuando las circunstancias lo hagan necesario para el adecuado cumplimiento de los lineamientos institucionales y la coordinación de las comunicaciones de la actividad.

Asimismo, la Dirección Ejecutiva Nacional podrá determinar la participación de integrantes de la Coordinación Nacional de Comunicaciones en equipos o actividades específicas cuando ello resulte necesario para resguardar la identidad institucional, asegurar la adecuada coordinación comunicacional o apoyar la gestión de situaciones relevantes.

---

5. Cumplimiento de la Normativa Institucional

Las acciones comunicacionales desarrolladas por las actividades deberán ajustarse a la Política Institucional de Comunicaciones, la Estrategia Nacional de Comunicaciones, el Manual de Marca, los lineamientos institucionales vigentes y los demás documentos, protocolos, procedimientos o herramientas oficiales que la Asociación establezca.

Lo anterior incluye los lineamientos relacionados con identidad visual, fotografía, audiovisual, redes sociales, gestión documental, protección de datos personales, propiedad intelectual, insignias, uso de imagen y cualquier otra materia vinculada a las comunicaciones institucionales.

6. Identidad e Imagen de la Actividad

Las actividades podrán desarrollar identidades gráficas, campañas y elementos visuales propios que permitan fortalecer su identidad y objetivos específicos.

Estas identidades deberán mantener coherencia con la imagen institucional y respetar los criterios establecidos en los documentos institucionales vigentes.

Los equipos organizadores podrán solicitar orientación o apoyo técnico a la Coordinación Nacional de Comunicaciones para el desarrollo de dichas propuestas.

---

7. Coordinación de Campañas y Comunicaciones Institucionales

Los equipos de comunicaciones de las actividades deberán colaborar en la difusión y ejecución de campañas, acciones comunicacionales, mensajes institucionales y otras iniciativas impulsadas por la Asociación cuando estas tengan relación con la actividad o con los objetivos institucionales vigentes.

Asimismo, deberán procurar que las comunicaciones desarrolladas por la actividad mantengan coherencia con los mensajes institucionales, evitando contradicciones, duplicidades o acciones que puedan afectar la consistencia de las comunicaciones de la Asociación.

Cuando existan campañas institucionales, hitos nacionales, declaraciones oficiales, orientaciones comunicacionales o líneas de comunicación definidas por la Asociación, estas deberán ser consideradas en la planificación y ejecución de las comunicaciones de la actividad, en la medida que resulten aplicables a su naturaleza y objetivos.

La Coordinación Nacional de Comunicaciones podrá proporcionar orientaciones, materiales, recursos o lineamientos específicos para apoyar la implementación de estas acciones.

---

8. Canales de Comunicación y Redes Sociales

Las cuentas institucionales de redes sociales, sitios web, plataformas digitales y demás canales oficiales asociados a actividades nacionales e internacionales serán administradas bajo la coordinación de la Coordinación Nacional de Comunicaciones.

La administración operativa de dichos canales podrá ser asignada temporalmente a integrantes del equipo de comunicaciones de la actividad, quienes deberán cumplir los lineamientos institucionales sobre contenidos, identidad visual, moderación, seguridad digital y uso de canales oficiales.

Al término de la actividad deberán restituirse los accesos, credenciales y demás elementos necesarios para asegurar la continuidad de la administración institucional de dichos canales.

---

9. Gestión de Crisis Comunicacionales

Toda situación que pueda constituir o derivar en una crisis comunicacional deberá ser informada oportunamente a la Coordinación Nacional de Comunicaciones.

Se consideran ejemplos de estas situaciones accidentes graves, fallecimientos, denuncias, emergencias, hospitalizaciones masivas, incidentes relacionados con la protección de niñas, niños y jóvenes, conflictos reputacionales, cobertura mediática negativa, publicaciones de alta exposición pública u otras circunstancias que puedan afectar a las personas participantes o a la imagen institucional.

Ante estas situaciones, ningún equipo de actividad o evento podrá emitir comunicados institucionales, declaraciones públicas o posicionamientos oficiales sin la debida coordinación institucional.

La gestión de la crisis comunicacional será coordinada por la Coordinación Nacional de Comunicaciones de acuerdo con los protocolos institucionales vigentes y en coordinación con la Dirección Ejecutiva Nacional, Presidencia, autoridades de la actividad y demás instancias que correspondan.

Los equipos organizadores deberán proporcionar información oportuna, verificable y actualizada para facilitar la evaluación de la situación y la elaboración de las respuestas institucionales correspondientes.

---

10. Vocerías

Las vocerías institucionales relacionadas con actividades nacionales e internacionales serán definidas de acuerdo con la normativa, protocolos y mecanismos institucionales vigentes.

En situaciones de crisis comunicacional, las vocerías oficiales serán determinadas por la Asociación conforme a los procedimientos establecidos para estos casos.

---

11. Resguardo y Entrega de Activos Comunicacionales

Los equipos de comunicaciones deberán procurar la adecuada conservación de los registros y materiales generados durante la actividad.

Al finalizar la actividad deberán poner a disposición de la Asociación los registros fotográficos,

audiovisuales, piezas gráficas, documentos comunicacionales, memorias, publicaciones, bases de datos autorizadas y demás activos comunicacionales generados, de acuerdo con los procedimientos institucionales establecidos para su conservación y resguardo.

Estos materiales formarán parte del patrimonio documental y comunicacional de la Asociación y podrán ser utilizados para fines institucionales conforme a la normativa vigente.

---

12. Gestión Documental

Cada actividad deberá mantener una carpeta o repositorio documental institucional que reúna los antecedentes comunicacionales relevantes, incluyendo planes de comunicación, calendarios editoriales, pautas, artes finales, comunicados, autorizaciones, credenciales, minutas de coordinación, respaldos de publicaciones, registros fotográficos y audiovisuales, y cualquier otro insumo necesario para asegurar la trazabilidad del trabajo comunicacional.

La documentación deberá organizarse con nombres de archivo claros, fechas identificables, versiones diferenciadas y responsables definidos, utilizando los espacios institucionales autorizados para su almacenamiento y resguardo.

Los equipos responsables deberán evitar el uso de repositorios personales como única fuente de conservación de documentos institucionales y deberán transferir oportunamente los antecedentes a la Asociación al cierre de la actividad.

---

13. Control de Cambios

Las piezas, documentos y materiales comunicacionales relevantes deberán contar, cuando corresponda, con un registro simple de versiones que permita identificar modificaciones, responsables, fechas de revisión y estado de aprobación.

El control de cambios deberá distinguir entre borradores, versiones en revisión, versiones aprobadas y materiales publicados, evitando la circulación o uso de piezas desactualizadas, no validadas o reemplazadas.

Cuando existan ajustes solicitados por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, la Dirección Ejecutiva Nacional u otra instancia competente, estos deberán quedar respaldados en el repositorio documental de la actividad para facilitar la trazabilidad, la rendición de cuentas y la memoria institucional.

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamiento para la Coordinación de Comunicaciones en Actividades Nacionales e Internacionales

Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-009
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 18 de junio de 2026
Última actualización: 18 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comité Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida

sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

FUENTE: /LINEAMIENTOS/DISENO-PRODUCCION-INSIGNIAS-INSTITUCIONALES

Lineamiento para el Diseño y Producción de Insignias Institucionales

1. Objetivo

Establecer criterios mínimos para el diseño, producción, uso y gestión de insignias institucionales asociadas a actividades, eventos, encuentros y campamentos nacionales e internacionales de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, resguardando la identidad institucional, la calidad visual y el respeto por la propiedad intelectual.

2. Alcance

El presente lineamiento aplica a todas las insignias oficiales desarrolladas para actividades, eventos, encuentros, campamentos, programas, proyectos e iniciativas nacionales o internacionales organizadas, patrocinadas, reconocidas o autorizadas por la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

No aplica a insignias educativas, progresiones personales, especialidades, reconocimientos institucionales u otras insignias reguladas por normativa específica.

3. Principios Generales

Las insignias deberán reflejar los valores, principios, propósito educativo e identidad institucional de la Asociación y del Movimiento Guía y Scout.

Su diseño deberá contribuir a la identificación de la actividad y de la Asociación, favoreciendo el sentido de pertenencia, la memoria institucional y el reconocimiento de la organización.

4. Identidad Institucional

Toda insignia oficial deberá incorporar de manera visible el emblema institucional de la Asociación de Guías y Scouts de Chile o algún elemento de identidad institucional autorizado.

La presencia de estos elementos deberá permitir identificar claramente la vinculación de la insignia con la Asociación, sin perjuicio de la identidad gráfica propia que pueda desarrollarse para cada actividad.

El emblema institucional deberá mantener una presencia visible dentro de la composición. Su tamaño, ubicación y tratamiento gráfico deberán permitir una identificación clara de la Asociación, evitando que quede reducido a dimensiones que dificulten su reconocimiento o lectura.

Las insignias deberán respetar las disposiciones establecidas en el Manual de Marca, los lineamientos gráficos institucionales y demás documentos vigentes relacionados con la identidad visual.

En el caso de actividades, encuentros, eventos y campamentos nacionales o internacionales, se deberá incorporar el año de realización de la actividad, salvo que exista una justificación fundada para su omisión.

5. Criterios de Diseño

Las insignias deberán diseñarse considerando criterios de legibilidad, simplicidad, reconocimiento y calidad visual.

Se procurará que los elementos gráficos, textos, símbolos y colores utilizados puedan reproducirse adecuadamente en distintos tamaños, materiales y técnicas de fabricación, manteniendo una correcta visualización de sus componentes.

Deberán evitarse elementos excesivamente complejos, detalles de difícil reproducción, textos ilegibles o recursos que puedan afectar la calidad final del producto.

Las insignias no deberán contener elementos contrarios a los principios institucionales, discriminatorios, ofensivos, políticos partidistas, comerciales no autorizados o que puedan afectar la imagen de la Asociación.

6. Propiedad Intelectual y Derechos de Uso

Las insignias deberán corresponder a diseños originales o contar con las autorizaciones necesarias para la utilización de cualquier elemento protegido por derechos de autor, marcas registradas u otros derechos de propiedad intelectual.

Cuando el diseño sea desarrollado por personas voluntarias, trabajadores, prestadores de servicios, terceros o mediante concursos, convocatorias abiertas, procesos participativos u otros mecanismos de creación o selección, la organización responsable deberá obtener el instrumento jurídico correspondiente, ya sea una cesión de derechos patrimoniales de autor o una licencia de uso, según corresponda. Dicho instrumento deberá otorgar a la Asociación de Guías y Scouts de Chile, de manera gratuita y sin derecho a compensación económica, las facultades necesarias para reproducir, fabricar, transformar, adaptar, distribuir, comunicar públicamente, comercializar, licenciar, sublicenciar y autorizar el uso del diseño por terceros, así como para solicitar registros, efectuar inscripciones, proteger y ejercer los derechos de autor y los demás derechos de propiedad intelectual e industrial que recaigan o puedan recaer sobre el diseño y los productos que lo incorporen, en cualquier soporte o formato y para fines institucionales relacionados con la actividad correspondiente.

En los casos de concursos, convocatorias abiertas o procesos participativos, las bases deberán informar expresamente que la participación implica la aceptación de las condiciones relativas a la propiedad intelectual y al tratamiento de la obra presentada, indicando claramente si el diseño ganador o los diseños seleccionados serán objeto de una cesión de derechos patrimoniales o de una licencia de uso, según corresponda. Asimismo, la organización responsable deberá formalizar dicha cesión o licencia mediante el instrumento jurídico respectivo con la persona autora o, en caso de menores de edad, con quien ejerza su representación legal.

Lo anterior no afectará los derechos morales de autoría, debiendo reconocerse la calidad de autora o autor de la obra cuando corresponda.

La organización responsable de la actividad deberá procurar mantener respaldo documental de las autorizaciones, cesiones o licencias asociadas al diseño seleccionado, especialmente cuando se contemple la fabricación, comercialización o distribución masiva de la insignia.

---

7. Uso de Inteligencia Artificial

La utilización de herramientas de inteligencia artificial en el desarrollo de diseños, contenidos u otros materiales asociados a una actividad será determinada por el equipo organizador de acuerdo con sus necesidades y criterios.

En caso de utilizarse, dichas herramientas deberán emplearse de manera compatible con la legislación vigente, los principios institucionales y las disposiciones contenidas en este lineamiento.

Quienes desarrollen o presenten propuestas deberán procurar que los diseños o contenidos generados o asistidos mediante inteligencia artificial no reproduzcan total o parcialmente obras protegidas, personajes, ilustraciones, logotipos, marcas registradas u otros elementos cuyos derechos pertenezcan a terceros sin la debida autorización.

La utilización de herramientas de inteligencia artificial no exime de la responsabilidad respecto de la

originalidad de los diseños o contenidos elaborados ni del cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual, derechos de autor y demás obligaciones legales aplicables.

---

8. Resguardo de la Identidad Institucional

Los emblemas, logotipos, isotipos, identificadores gráficos y demás elementos oficiales de identidad institucional deberán utilizarse conforme a las versiones y especificaciones definidas en el Manual de Marca y demás lineamientos institucionales vigentes.

No se permitirá modificar, redibujar, deformar, estirar, comprimir, alterar proporciones, modificar tipografías, cambiar colores institucionales, agregar efectos o realizar intervenciones que alteren la integridad de los elementos de identidad institucional.

Cuando el diseño de una insignia requiera incorporar elementos institucionales, deberán utilizarse los archivos oficiales proporcionados por la Asociación o disponibles en los repositorios institucionales autorizados.

---

9. Acompañamiento y Observaciones Técnicas

La Coordinación Nacional de Comunicaciones podrá emitir observaciones, comentarios, recomendaciones o sugerencias respecto de los diseños de insignias institucionales con el propósito de resguardar la identidad institucional, mejorar aspectos de legibilidad, reproducción, calidad visual, accesibilidad, propiedad intelectual o coherencia comunicacional.

Asimismo, podrá solicitar adecuaciones cuando se detecten incumplimientos de los presentes lineamientos, uso incorrecto de elementos institucionales o situaciones que puedan generar riesgos legales, comunicacionales o reputacionales para la Asociación.

Estas observaciones tendrán carácter técnico y orientador, buscando apoyar a los equipos organizadores en el desarrollo de diseños que representen adecuadamente a la Asociación y a la actividad correspondiente.

---

10. Conservación de Antecedentes

Se recomienda conservar los archivos originales del diseño, versiones finales, autorizaciones, bases de concursos y demás antecedentes relevantes asociados a la creación de la insignia, con el fin de resguardar la trazabilidad de su desarrollo y facilitar futuras reproducciones o referencias históricas.

11. Gestión documental

La organización responsable de la actividad deberá mantener una carpeta o repositorio documental asociado a cada insignia institucional, procurando incluir archivos editables, versiones finales para producción, especificaciones técnicas, cotizaciones, órdenes de producción, autorizaciones de uso, licencias, bases de concursos, actas de selección y respaldos de aprobación.

Los documentos deberán conservarse en espacios institucionales autorizados, con nombres de archivo claros, fechas identificables y responsables definidos, de manera que puedan ser consultados posteriormente por la Asociación para fines de trazabilidad, auditoría, reproducción, difusión o memoria institucional.

Cuando la insignia sea producida por proveedores externos, se recomienda conservar las fichas técnicas, pruebas de color, artes finales aprobados, comprobantes de entrega y cualquier antecedente que permita verificar la correcta reproducción del diseño autorizado.

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamiento para el Diseño y Producción de Insignias Institucionales
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-008
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 18 de junio de 2026
Última actualización: 18 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comité Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del

Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

Lineamientos de Gestión de Comunidades

1. Objetivo

Los presentes lineamientos establecen los criterios institucionales para la gestión de comunidades en los distintos canales de comunicación de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Su objetivo es orientar la interacción con las personas, asegurando una gestión coherente, respetuosa y alineada con la identidad institucional, fortaleciendo el vínculo con la comunidad y promoviendo la participación.

Estos lineamientos permiten traducir la Estrategia Comunicacional en prácticas concretas de interacción, moderación y acompañamiento en los distintos espacios digitales y presenciales.

2. ¿Qué entendemos por gestión de comunidades?

La gestión de comunidades corresponde al conjunto de acciones orientadas a interactuar con las personas en los distintos canales institucionales, lo que implica no solo responder mensajes, sino también generar espacios de diálogo, acompañar procesos y fortalecer el vínculo entre la Asociación y su comunidad.

Dentro de esta gestión se consideran acciones como:

- interactuar con las personas en los canales institucionales

- responder consultas, comentarios y mensajes
- fomentar la participación y el sentido de comunidad
- moderar contenidos y conversaciones
- acompañar a los públicos en su vínculo con la Asociación

La gestión de comunidades no se limita a lo operativo, sino que contribuye directamente a la percepción institucional.

---

3. Rol estratégico de la gestión de comunidades

La gestión de comunidades cumple un rol estratégico en la comunicación institucional, ya que es uno de los principales puntos de contacto entre la Asociación y sus públicos.

A través de estas interacciones se construye cercanía, confianza y sentido de pertenencia, al mismo tiempo que se recoge información relevante sobre percepciones, dudas y necesidades, lo que permite:

- humanizar la comunicación de la Asociación
- fortalecer la cercanía con la comunidad
- construir relaciones sostenidas en el tiempo
- detectar necesidades o inquietudes
- prevenir conflictos o situaciones críticas

Cada interacción es una representación directa de la institución y debe ser entendida como tal.

---

4. Principios de gestión de comunidades

Toda interacción debe regirse por principios que aseguren coherencia y calidad en la comunicación. Estos principios permiten orientar la forma en que se responde, se modera y se construyen relaciones con la comunidad, entre los cuales, destacan:

- **Coherencia institucional:** Las respuestas deben alinearse con la misión, visión, valores, narrativa y estrategia comunicacional.
- **Respeto:** Toda interacción debe ser respetuosa, incluso frente a críticas o desacuerdos.
- **Claridad:** Las respuestas deben ser comprensibles, directas y útiles.
- **Oportunidad**: Se debe responder en tiempos adecuados, evitando dejar consultas sin respuesta.
- **Cercanía:** La comunicación debe ser humana, empática y accesible.
- **Responsabilidad:** Cada respuesta puede impactar la percepción institucional.

5. Enfoque de la interacción

La gestión de comunidades debe entenderse como un proceso de acompañamiento más que de respuesta.

No se trata únicamente de entregar información, sino de orientar, apoyar y generar una experiencia positiva para las personas que interactúan con la Asociación. En este sentido, la interacción debe:

- resolver dudas
- orientar procesos
- acompañar a las personas
- generar vínculo

Cada respuesta debe aportar valor y contribuir a fortalecer la relación con la comunidad.

---

6. Tono en la interacción

El tono es un elemento clave en la gestión de comunidades, ya que transmite la forma en que la Asociación se relaciona con las personas. Este debe ser coherente con la identidad institucional y adaptarse al contexto de cada interacción.

El tono debe ser:

- cercano y amable
- respetuoso e inclusivo
- claro y confiable
- empático
- adecuado al contexto

Se debe evitar:

- respuestas frías o impersonales
- lenguaje excesivamente técnico
- tono confrontacional
- ironía o sarcasmo

---

7. Tipos de interacción

Las interacciones pueden tener distintos objetivos y características, por lo que deben ser abordadas de manera diferenciada.

7.1 Consultas

Se deben responder de forma clara, útil y orientadora, facilitando el acceso a la información, y evitando la redundancia, contradicciones y textos muy extensos

7.2 Comentarios positivos

Se deben reconocer y agradecer, fortaleciendo el vínculo con la comunidad.

7.3 Comentarios críticos

Se deben abordar con respeto, evitando confrontaciones y buscando aclarar o canalizar la situación.

7.4 Mensajes privados

Se deben responder de manera personalizada, acompañando el proceso de quien consulta.

---

8. Tiempos de respuesta

La oportunidad en la respuesta es clave para mantener la confianza y la calidad de la comunicación.

Se recomienda:

- comentarios públicos: dentro de 24 y 48 horas
- mensajes privados: dentro de 24 horas (idealmente menos)

Cuando no se cuente con una respuesta inmediata, es importante informar que la consulta está siendo gestionada.

---

9. Moderación de comunidades

La moderación permite resguardar espacios de interacción seguros, respetuosos y coherentes con los valores de la Asociación.

No se trata de restringir la participación, sino de asegurar condiciones adecuadas para el diálogo.

Se debe moderar contenido que:

- falte el respeto
- contenga lenguaje ofensivo
- promueva violencia o discriminación
- difunda información falsa
- contenido que concentra la participación, no permitiendo la interacción de toda la comunidad en igualdad de condiciones

Las acciones de parte de los moderadores de las comunidades, pueden incluir:

- responder
- ocultar
- eliminar
- bloquear (en casos necesarios)

Siempre considerando el contexto y criterio institucional. Recordando que debemos ser un espacio seguro en toda circunstancia.

---

10. Derivación de consultas

No todas las consultas pueden ser resueltas directamente en los canales de interacción, y en estos casos, la derivación es parte del proceso de acompañamiento.

Considerando lo anterior, se debe:

- derivar al canal correspondiente
- entregar orientación clara
- acompañar a la persona en el proceso

La derivación no es cerrar la conversación, sino que trasladarla para que esta pueda continuar de manera adecuada.

---

11. Límites de la gestión de comunidades

La gestión de comunidades tiene un alcance definido y no reemplaza otros roles institucionales.

A la Gestión de comunidades, no le corresponde:

- emitir opiniones personales como institucionales
- entregar información no validada
- asumir vocerías sin autorización
- involucrarse en discusiones personales

Cuando exista duda, se debe derivar o escalar la situación.

---

12. Gestión de situaciones sensibles

En situaciones complejas, la gestión debe realizarse con especial cuidado, por lo que se debe:

- evitar respuestas impulsivas

- no escalar conflictos
- aplicar criterio institucional
- derivar al nivel correspondiente

Es importante mencionar que las situaciones críticas deben gestionarse conforme al Manual de Manejo de Crisis.

---

13. Uso de cuentas personales

Las cuentas personales pueden ser percibidas como institucionales, especialmente cuando existen elementos que vinculan a la persona con la Asociación. Esto implica que la interacción en estos espacios también debe considerar criterios de responsabilidad comunicacional.

Se debe evitar:

- responder en nombre de la Asociación sin autorización
- generar confusión entre lo personal y lo institucional

---

14. Buenas prácticas

Una buena gestión de comunidades se construye a partir de prácticas consistentes en el tiempo.

Se recomienda:

- responder siempre
- personalizar las respuestas
- usar lenguaje claro
- ser empático
- escuchar antes de responder
- mantener coherencia

---

15. Errores comunes a evitar

Existen prácticas que pueden afectar negativamente la percepción institucional.

Se debe evitar:

- no responder
- responder de forma agresiva
- ignorar comentarios críticos
- entregar información incorrecta
- automatizar en exceso

- perder el tono institucional

---

16. Checklist de gestión de comunidades

Antes de responder, verificar que:

- ¿La respuesta es clara?
- ¿Es respetuosa?
- ¿Está alineada con la institución?
- ¿Aporta valor o solución?
- ¿Corresponde responder de manera directa, o se debe derivar?

---

17. Ejemplos de interacción orientativa

Con el fin de facilitar la comprensión de los lineamientos y apoyar su aplicación, se presentan algunos ejemplos de interacción en situaciones frecuentes.

Estos ejemplos tienen un carácter referencial y no deben entenderse como respuestas rígidas. Cada interacción debe adaptarse al contexto, al canal y al público, manteniendo siempre el tono institucional y los principios definidos en este documento.

Consultas generales

Cuando una persona solicita información básica o orientación:

Ejemplo:
“¿Cómo puedo participar?”

 Respuesta orientativa:
“¡Hola! ¿Qué tal? Puedes revisar los Grupos disponibles en nuestro mapa institucional o escribirnos por interno para orientarte según tu comuna.”

Comentarios positivos

Cuando una persona valora una actividad o contenido:

Ejemplo:
“Qué linda actividad”

 Respuesta orientativa:
“¡Muchas gracias! Nos alegra mucho que lo veas así.”

Comentarios críticos

Cuando una persona expresa desacuerdo:

Ejemplo:
“No estoy de acuerdo con esto”

 Respuesta orientativa:
“Gracias por compartir tu opinión. Si quieres, podemos revisar el contexto contigo por interno para orientarte mejor.”

Derivación de consultas

Cuando la consulta requiere otro canal:

 Respuesta orientativa:
“Para este caso, te recomendamos escribir a [correo o canal correspondiente], donde podrán ayudarte directamente. Si necesitas orientación adicional, puedes escribirnos por interno.”

Sin respuesta inmediata

Cuando no se cuenta con información en el momento:

 Respuesta orientativa:
“Estamos revisando tu consulta y te responderemos a la brevedad. ¡Gracias por tu paciencia!”

Situaciones sensibles

Cuando el tema requiere mayor cuidado:

 Respuesta orientativa:
“Para poder orientarte de mejor manera, te invitamos a escribirnos por mensaje directo.”

Consideraciones

Estos ejemplos buscan orientar la forma de responder, no estandarizar completamente las respuestas.

En todos los casos se debe:

- mantener el tono institucional
- adaptar el mensaje al contexto
- evitar respuestas automatizadas sin criterio
- priorizar la claridad y el respeto

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Gestión de Comunidades
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-005
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

FUENTE: /LINEAMIENTOS/LINEAMIENTOS-RRSS

Lineamientos Redes Sociales

1. Objetivo

Los presentes lineamientos tienen como objetivo orientar el uso de redes sociales en la Asociación de Guías y Scouts de Chile, promoviendo una comunicación coherente, responsable y alineada con la estrategia institucional.

La comunicación en redes sociales no se limita a la difusión de actividades, sino que constituye una herramienta estratégica que permite fortalecer la identidad institucional, visibilizar el impacto educativo del Movimiento y posicionar a la Asociación como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.

En este contexto, estos lineamientos buscan entregar criterios claros que permitan a los distintos niveles de la organización comunicar de manera adecuada, resguardando tanto la libertad de acción como la responsabilidad institucional.

2. Enfoque: Redes Sociales Unificadas

La Asociación promueve un modelo de Redes Sociales Unificadas, cuyo propósito es consolidar una presencia digital coherente, articulada y estratégica en todos los niveles de la organización.

Este enfoque responde a la necesidad de evitar la dispersión de mensajes, la duplicación de contenidos y la pérdida de identidad institucional, evitando que personas tomen vocerías, responsabilidad y autoridad que no les corresponde, previniendo situaciones que pueden generar

confusión en las audiencias y debilitar el posicionamiento institucional.

Las redes sociales unificadas permiten organizar la comunicación institucional, definiendo cuentas oficiales con roles específicos y complementarios, al mismo tiempo que orientan el trabajo de cuentas territoriales y otros espacios vinculados.

Todas las cuentas, independientemente de su nivel, deben alinearse con los lineamientos institucionales, respetar la narrativa común y contribuir al posicionamiento de la Asociación.

---

3. Redes sociales oficiales de la Asociación

La definición de redes sociales oficiales responde a la necesidad de consolidar una comunicación institucional clara, ordenada y coherente.

Las cuentas oficiales son aquellas autorizadas para comunicar en nombre de la Asociación y deben ser consideradas como los canales principales de difusión institucional.

La administración de estas cuentas corresponderá, en primera instancia, al Área de Comunicaciones a nivel Nacional, como responsable de resguardar la continuidad, seguridad y coherencia de la presencia institucional en entornos digitales. Será esta instancia la que habilite, gestione y entregue los accesos a las personas o equipos que corresponda, de acuerdo con sus funciones y responsabilidades. Lo anterior no impide la participación de otros equipos en la gestión de contenidos, pero asegura que la titularidad, resguardo y control general de las cuentas oficiales permanezcan bajo administración institucional.

Se reconocen como redes oficiales las siguientes:

- Cuentas Nacionales de Guías y Scouts de Chile (1 por red social)
- Cuentas de Comisiones de Rama
- Cuenta de Programas Internacionales y Especiales
- Cuenta de Comisión Internacional
- Cuentas oficiales de eventos nacionales, cuando corresponda
- Cuentas Territoriales, correspondientes a Zonas, Distritos u otras estructuras territoriales reconocidas institucionalmente.

Cada una de estas cuentas cumple un rol específico dentro del ecosistema digital:

- La **Cuenta Nacional** actúa como eje central de la comunicación institucional, proyectando la identidad de la Asociación, difundiendo campañas, iniciativas, contenidos educativos y visibilizando el quehacer de la organización a nivel país.
- Las **Comisiones de Rama** desarrollan contenidos segmentados según las etapas del programa educativo, fortaleciendo el trabajo en unidades y la pertinencia educativa.

- **Programas Internacionales y Especiales** difunden oportunidades, recursos y contenidos vinculados a programas específicos, alineados con objetivos educativos y marcos internacionales.
- La **Comisión Internacional** centraliza la comunicación relacionada con la participación global, evitando la creación de cuentas paralelas por eventos o contingencias.
- Las **cuentas de Campamentos Nacionales** podrán existir cuando la naturaleza, alcance o estrategia comunicacional del evento lo requiera, debiendo ser previamente definidas, coordinadas y validadas por el Área de Comunicaciones a nivel Nacional. Estas cuentas tendrán un carácter temporal o específico y deberán alinearse completamente con la identidad, narrativa y lineamientos institucionales.
- Las **Cuentas Territoriales oficiales** representan institucionalmente a la Asociación en su respectivo ámbito territorial, visibilizando la vida institucional, el trabajo de los Grupos, las actividades locales, la participación comunitaria y el desarrollo del proyecto educativo en su contexto. Su función principal es comunicar el quehacer territorial de la institución, fortalecer el vínculo con sus comunidades y relevar el impacto educativo del Movimiento en el territorio.

Todas estas cuentas deben operar de manera coordinada, manteniendo coherencia narrativa, visual y estratégica, evitando la duplicación de contenidos y asegurando una experiencia clara para las audiencias.

Aplicación práctica del modelo de Redes Sociales Unificadas

Para asegurar una comunicación coherente y evitar duplicación de contenidos, se establece la siguiente orientación:

Cuenta Nacional

- Campañas institucionales
- Posicionamiento público
- Mensajes estratégicos
- Contenidos de alcance nacional

Comisiones de Rama

- Contenidos educativos específicos de las Ramas
- Material de apoyo para unidades
- Desarrollo temático por interés del rango etario

Zonas y Distritos

- Actividades territoriales
- Convocatorias locales
- Vida de Grupos y Territorios

Grupos

- Experiencias educativas
- Actividades propias
- Vidas de Grupo y Unidades

Reglas de coordinación

- Evitar replicar publicaciones sin adaptación
- Priorizar el contenido del nivel correspondiente
- Coordinar publicaciones relevantes o sensibles
- No competir entre cuentas, sino complementarse
- No descargar ni volver a subir publicaciones de otras cuentas institucionales
- Priorizar el uso de herramientas propias de cada red social, como compartir, re-postear, colaborar o etiquetar cuentas, para mantener la coherencia y trazabilidad del contenido

Para resguardar la coherencia institucional, es importante evitar la fragmentación del contenido y mantener métricas claras. No se debe descargar publicaciones de otras cuentas institucionales para volver a subirlas como contenido propio, y en su lugar, se debe priorizar el uso de herramientas de cada plataforma, como compartir, repostear o colaborar, permitiendo mantener el origen del contenido, fortalecer el alcance conjunto y proyectar una comunicación institucional articulada.

Todas las cuentas oficiales deberán cumplir además con criterios institucionales de seguridad, resguardo y continuidad administrativa. (Punto abordado más adelante)

---

4. Coordinación de publicaciones de equipos nacionales sin cuentas oficiales

Los equipos, áreas, comisiones u otras instancias de nivel nacional que no cuenten con redes sociales oficiales propias, no deberán crear cuentas paralelas para la difusión de sus contenidos.

En estos casos, la difusión deberá realizarse a través de las cuentas oficiales existentes, mediante coordinación con el Área de Comunicaciones a nivel nacional.

Este mecanismo busca resguardar la coherencia institucional, evitar la fragmentación de la comunicación y fortalecer el modelo de Redes Sociales Unificadas. Para ello, se deberán considerar los siguientes criterios:

- Toda solicitud de publicación deberá realizarse con anticipación.
- En caso de requerir diseño de piezas gráficas, se deberá coordinar con un plazo mínimo de **5 días hábiles**.
- En caso de contar con contenido ya elaborado y solo requerir publicación, se deberá coordinar con un plazo mínimo de **72 horas hábiles**.
- Las solicitudes deberán incluir información clara, completa y validada.

- Priorizar el uso de herramientas propias de cada red social, como compartir, re-postear, colaborar o etiquetar cuentas, para mantener la coherencia y trazabilidad del contenido

Flujo de solicitud de publicaciones

Para facilitar la coordinación, se establece el siguiente flujo orientador:

Definición del contenido
El equipo solicitante define:

- objetivo de la publicación
- público al que se dirige
- mensaje principal

Envío de solicitud
Se envía al Área de Comunicaciones:

- texto propuesto o idea base
- fecha sugerida de publicación
- materiales disponibles (imágenes, documentos, etc.)
- requerimientos (diseño, redacción, solo publicación, etc.)
- canal o red social sugerida para la publicación

Revisión y ajuste
El Área de Comunicaciones:

- revisa coherencia con la estrategia
- evalúa la pertinencia del canal propuesto
- puede ajustar el canal de publicación si es necesario
- ajusta redacción o enfoque
- define formato final de publicación
- Socializa o comparte con algún estamento institucional, si es que corresponde (Comité Ejecutivo Nacional, Director o Directora Ejecutiva Nacional, Consejo Nacional, Comisión de Educación)

Diseño (si corresponde)
Se desarrolla la pieza gráfica o contenido visual.

Validación (si aplica)
Se puede solicitar validación del equipo solicitante en contenidos específicos o sensibles.

Publicación
Se publica en las cuentas oficiales correspondientes, según planificación.

5. Cuentas territoriales

Las Zonas y Distritos pueden contar con redes sociales propias, orientadas a visibilizar el trabajo local, fortalecer la identidad territorial y comunicar actividades, convocatorias e iniciativas propias.Estas cuentas deben:

- Ajustarse al manual de marca y lineamientos institucionales
- Evitar generar mensajes contradictorios con el nivel nacional
- Actuar en coherencia con la identidad, narrativa, estrategia comunicacional y lineamientos institucionales. Si bien pueden desarrollar contenidos propios de su realidad local, no les corresponderá impulsar de manera autónoma campañas institucionales, modificar denominaciones, instalar mensajes que impliquen redefiniciones estructurales o comunicar materias que excedan su ámbito territorial sin la debida coordinación con el Área de Comunicaciones a nivel Nacional o con el área que corresponda. Cualquier acción comunicacional de alcance institucional, cambio de enfoque comunicacional o iniciativa que pueda afectar la imagen, posicionamiento o comprensión de la Asociación deberá ser previamente informada, articulada y validada por las instancias correspondientes. De esta manera, las cuentas territoriales son canales oficiales de la Asociación en sus respectivos espacios, pero su rol es de representación territorial y no de vocería institucional autónoma.

Su rol es complementar la comunicación institucional desde lo local, no reemplazar ni duplicar las comunicaciones, publicaciones e información.

Se recomienda que estas cuentas sean creadas y administradas bajo criterios de continuidad institucional, evitando su vinculación a correos personales o nominativos. Para ello, se sugiere centralizar su administración en correos institucionales del territorio, resguardando adecuadamente sus credenciales, accesos y métodos de recuperación. (Punto abordado más adelante)

---

6 . Uso de redes sociales y representación institucional

La Asociación de Guías y Scouts de Chile reconoce que, junto a sus canales oficiales, existen diversas cuentas en redes sociales vinculadas a equipos, instancias, proyectos y personas miembros de la institución.

Estas cuentas corresponden a **espacios de uso personal**. Sin embargo, cuando en ellas se hace referencia a la AGSCh, utilizan elementos asociados a la institución o se ejercen roles o cargos —especialmente de carácter nacional—, pueden ser percibidas como representativas de la institución, aun cuando no correspondan a canales oficiales.

En este contexto, la comunicación en estos espacios debe resguardarse desde criterios institucionales, promoviendo siempre la coherencia con la identidad, valores y propósito educativo

de la Asociación.

Se deberá considerar especialmente que:

- El uso de **uniforme institucional, pañolines —en particular aquellos asociados a cargos—, insignias u otros elementos** puede generar una percepción de representación institucional.
- La referencia a roles, cargos o funciones dentro de la Asociación puede reforzar dicha percepción.
- El uso de **correos institucionales o canales formales en espacios personales** puede generar confusión respecto al carácter oficial de la comunicación.
- La difusión de información, orientación o contenidos relacionados con la Asociación debe evitar que se interprete como comunicación oficial, cuando no lo es.
- La promoción de iniciativas, plataformas o proyectos externos no debe generar la impresión de respaldo institucional sin validación formal.

En todos los casos, se deberá actuar con responsabilidad, resguardando la claridad entre lo personal y lo institucional, evitando generar confusión respecto a la representación de la Asociación.

Sabemos que las cuentas personales corresponden a espacios individuales de expresión, en los cuales cada persona puede compartir opiniones y contenidos de manera libre.

Estos lineamientos no buscan regular ni intervenir en dichos espacios. No obstante, cuando en ellos se utilizan elementos que vinculan a la persona con la institución, se debe actuar con responsabilidad, resguardando la claridad entre lo personal y lo institucional.

En estos casos, se recomienda evitar generar confusión respecto al carácter de la comunicación, especialmente cuando el contenido pueda interpretarse como una postura institucional.

Toda comunicación vinculada directa o indirectamente a la institución debe considerar que:

Un mensaje mal comunicado, aun con buenas intenciones, puede afectar la imagen, credibilidad y funcionamiento de la Asociación.

---

7. Contenidos y enfoque comunicacional

Los contenidos publicados en redes sociales deben entenderse como parte de una estrategia mayor, no como acciones aisladas. Cada publicación contribuye a construir la imagen, identidad y posicionamiento de la Asociación en el tiempo.

En este sentido, la **Estrategia Comunicacional de la Asociación de Guías y Scouts de Chile** es el marco central que orienta todas las comunicaciones institucionales. Esta define qué

comunicar, cómo hacerlo, a quiénes dirigir los mensajes y con qué propósito, asegurando coherencia entre los distintos niveles de la organización.

Por lo tanto, toda publicación debe alinearse con:

- La misión, visión, sellos institucionales y valores de la Asociación
- Los objetivos definidos en la Estrategia Comunicacional
- El posicionamiento institucional como organización educativa
- Los intereses y necesidades de la comunidad

Esto implica comprender que las redes sociales no son solo un canal informativo, sino una herramienta para visibilizar el impacto del Movimiento, fortalecer la identidad institucional y promover la participación.Se recomienda priorizar contenidos que:

- Visibilicen el impacto educativo del Movimiento en la niñez, adolescencia y juventud
- Promuevan la participación, el protagonismo y la ciudadanía activa
- Destaquen el rol del voluntariado como agente educativo
- Refuercen valores como el respeto, la inclusión, la diversidad y el cuidado del entorno
- Aporten a la construcción de una sociedad más justa, participativa y sostenible

Al mismo tiempo, se debe evitar la publicación de contenidos que:

- Contradigan los principios institucionales o la estrategia comunicacional
- Vulneren normativas legales, institucionales o el código de conducta
- Expongan situaciones sensibles sin la debida autorización
- Generen desinformación, confusión o interpretaciones erróneas
- Promuevan conflictos, confrontaciones o divisiones internas o externas

Cada publicación debe ser comprendida como una representación de la Asociación. Por ello, es fundamental actuar con criterio, responsabilidad y conciencia del impacto comunicacional.

Segmentación del contenido

La construcción de contenidos en redes sociales debe considerar siempre el público al que se dirige cada mensaje.

La Asociación cuenta con una segmentación comunicacional definida en la Estrategia Comunicacional, desarrollada a través de documentos de contenido por públicos (clusters), los cuales funcionan como guías de apoyo para orientar la comunicación según cada audiencia.

Estos documentos permiten definir:

- el enfoque del contenido
- el tono del mensaje
- los mensajes clave

- los temas relevantes para cada público

En este sentido, no existe un contenido único para todas las audiencias.Las publicaciones deben adaptarse en su lenguaje, enfoque y formato según el público al que se dirigen, manteniendo coherencia con la narrativa institucional.

Los clusters no son estructuras rígidas, sino herramientas de apoyo que facilitan la toma de decisiones comunicacionales en redes sociales, permitiendo generar contenidos más pertinentes, claros y efectivos.

Segmentación del contenido

Empresas en Chile

Abrir en Google Docs

Instituciones Públicas

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Instituciones Públicas

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el posicionamiento de la Asociación de Guías y Scouts de Chile como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud, promoviendo la vinculación con instituciones públicas, el fortalecimiento de relaciones institucionales y el acceso a oportunidades de colaboración y apoyo para el desarrollo de sus iniciativas.

Vinculación	Fortalecer relaciones con instituciones públicas a nivel nacional, regional y comunal, promoviendo la participación en espacios institucionales.
Posicionamiento	Posicionar a la Asociación como un actor relevante en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud, fortaleciendo su presencia en instancias públicas y su reconocimiento como organización con impacto social.
Colaboración	Facilitar el acceso a oportunidades de colaboración, apoyo y desarrollo de proyectos conjuntos —incluyendo financiamiento— que contribuyan al trabajo de la Asociación en los territorios.

Tono del Mensaje

Formal, claro y respetuoso.

Enfocado en el aporte institucional, la colaboración y el impacto social.

Abrir en Google Docs

Apoderadas y Apoderados

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Apoderadas y Apoderados

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de comunidad y demostrar cómo su inversión de tiempo y dinero se traduce en resultados tangibles en el desarrollo de sus hijas, hijos o niñez, adolescencia y juventud a su cuidado.

Permanencia	Fortalecer el sentido de comunidad y promover la continuidad en el Movimiento, evidenciando el impacto en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud a su cuidado.
Agradecimiento	Reconocer el rol de las familias, valorando su apoyo y destacando su aporte en la experiencia educativa.
Voluntariado Adulto	Promover la participación activa de las personas adultas en el Movimiento, mostrando que su involucramiento fortalece la comunidad y el proceso formativo.

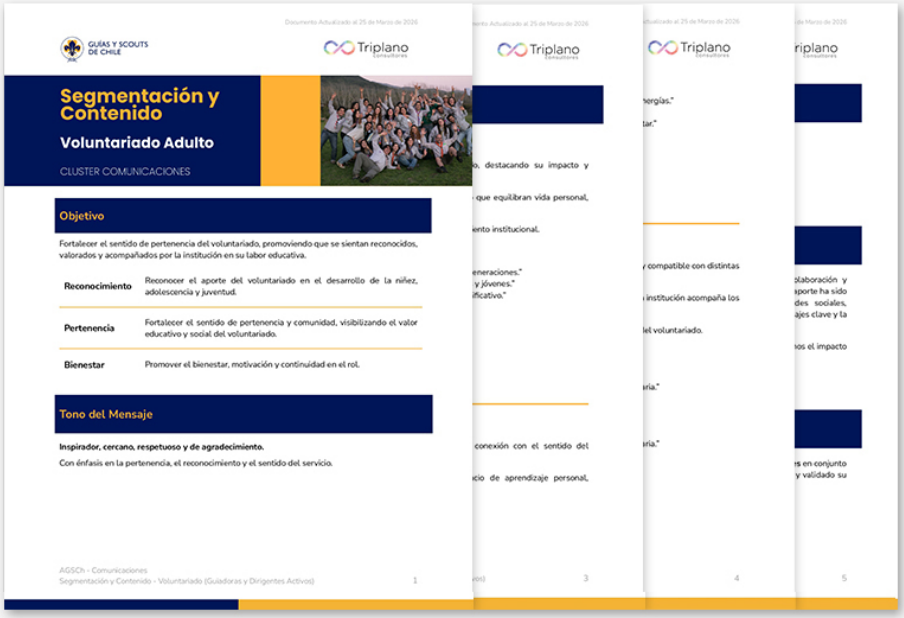
Tono del Mensaje

Cálido, cercano, claro, respetuoso y apreciativo.

Con énfasis en el acompañamiento familiar y la confianza en el proceso educativo.

Abrir en Google Docs

Voluntariado (Guiadoras y Dirigentes Activos)



Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Voluntariado Adulto

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Abrir en Google Docs

Jóvenes No Miembros

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Jóvenes No Miembros (15 a 20 años)

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Posicionar a la Asociación de Guías y Scouts de Chile como un espacio donde las y los jóvenes pueden liderar proyectos, generar impacto en su entorno y ser parte de una comunidad auténtica, fuera de la presión académica, mostrando que es una experiencia entretenida, significativa y con sentido.

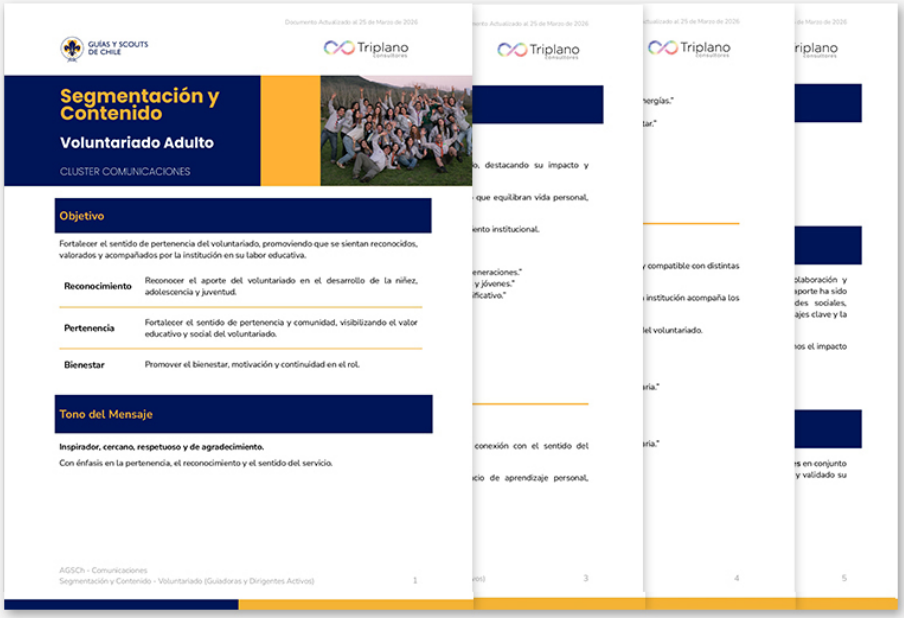
Interés	Posicionar el Movimiento una actividad genial, divertida y llena de aventuras que se hace con amigas/os
Impacto	Mostrar que es un espacio donde se puede generar cambio social y donde los jóvenes pueden liderar proyectos propios.
Comunidad	Posicionar a la AGSCh como el espacio donde los jóvenes pueden encontrar una comunidad auténtica y significativa fuera de la presión académica.

Tono del Mensaje

Cercano, auténtico, directo y desafiante.
Enfocado en el protagonismo, la experiencia y el empoderamiento.
Evitar un tono infantil o excesivamente institucional.

Abrir en Google Docs

Niñez No Miembro



Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Voluntariado Adulto

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Abrir en Google Docs

Miembros Beneficiarios

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Miembro Beneficiarios

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de ser parte del Movimiento, promoviendo la permanencia y evitando la deserción, mostrando que participar es una experiencia entretenida, significativa y con impacto en su vida.

Pertenencia	Reforzar el sentido de pertenencia y el vínculo con el Grupo y la Institución
Evitar Deserción	Evitar la deserción mostrando que el Movimiento es un espacio atractivo y significativo.
Experiencia	Posicionar la experiencia Guía y Scout como entretenida, útil y relevante para la vida.

Tono del Mensaje

Enérgico, cercano, dinámico y auténtico.

Visualmente atractivo y centrado en la experiencia, la experiencia, la amistad y la participación.

Abrir en Google Docs

Público General (Personas Adultas)

Documento Actualizado al 25 de Marzo de 2026

GUÍAS Y SCOUTS DE CHILE

Triplano Consultores

Segmentación y Contenido

Público General (Personas Adultas)

CLUSTER COMUNICACIONES

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia del voluntariado, promoviendo que se sientan reconocidos, valorados y acompañados por la institución en su labor educativa.

Reconocimiento	Reconocer el aporte del voluntariado en el desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud.
Pertenencia	Fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad, visibilizando el valor educativo y social del voluntariado.
Bienestar	Promover el bienestar, motivación y continuidad en el rol.

Tono del Mensaje

Inspirador, cercano, respetuoso y de agradecimiento.

Con énfasis en la pertenencia, el reconocimiento y el sentido del servicio.

Descargar Cluster

Síntesis práctica de contenidos

Para facilitar su aplicación, se resume:

Se recomienda publicar contenidos que:

- Visibilicen el impacto educativo de la AGSCh
- Promuevan la participación y el protagonismo
- Destaquen el rol del voluntariado

- Refuercen valores institucionales
- Aporten a la comunidad

Se debe evitar:

- Contenidos que contradigan los principios institucionales
- Información sin verificar o que genere confusión
- Exposición de situaciones sensibles sin autorización
- Contenidos que generen conflicto o división
- Publicaciones sin propósito claro

Checklist antes de publicar
Antes de realizar una publicación, se recomienda verificar:

- ¿Está alineado con la misión, visión y estrategia comunicacional?
- ¿Aporta valor (informa, educa, motiva o genera participación)?
- ¿El lenguaje es claro, respetuoso y neutro?
- ¿Cuenta con autorizaciones de uso de imagen cuando corresponde?
- ¿Está claro a qué público está dirigido este contenido?
- ¿Evita generar confusión o interpretaciones erróneas?
- ¿Refuerza la identidad institucional?
- ¿Corresponde a este nivel (grupo, distrito, zona o nacional)?

Toda publicación debe ser comprendida como una representación de la Asociación.

---

8. Límites en el uso de redes sociales

Las redes sociales institucionales son espacios de comunicación de la Asociación y, por lo tanto, deben ser utilizadas exclusivamente en coherencia con su propósito educativo y su estrategia comunicacional.

En este contexto, no corresponde utilizar estos espacios para:

- Emitir opiniones personales o juicios individuales
- Realizar posicionamientos de carácter **político-partidista** ni adoptar **roles de activismo directo o militante**, resguardando la autonomía institucional. La Asociación podrá abordar temáticas de interés público desde una perspectiva educativa, formativa y coherente con su misión.

  La autonomía institucional implica que la Asociación define sus posiciones y acciones de manera independiente, sin vincularse a intereses político-partidarios ni adoptar agendas externas, resguardando su proyecto educativo.
- Promover agendas, causas o iniciativas externas que no hayan sido validadas

institucionalmente

Es importante comprender que la Asociación sí puede participar en temáticas de interés público, en coherencia con su misión. Sin embargo, dicha participación debe realizarse siempre desde un enfoque educativo, formativo y no partidista, evitando adoptar posiciones que puedan ser interpretadas como militancia o activismo institucional.

Las redes sociales deben ser un espacio de construcción, diálogo y formación, no de confrontación.

---

9. Uso de imagen y Voz

El uso de imágenes, videos y material audiovisual es una herramienta fundamental para comunicar el quehacer de la Asociación. Sin embargo, su uso debe realizarse con responsabilidad, resguardando siempre la dignidad, privacidad y derechos de las personas.

Se debe considerar que la publicación de imágenes no sólo comunica una actividad, sino también proyecta una imagen institucional hacia la comunidad.

Por ello, se debe:

- Contar con las autorizaciones correspondientes para el uso de imagen y voz, especialmente en el caso de niñas, niños y adolescentes
- Resguardar la identidad de las personas cuando sea necesario, priorizando su protección por sobre el valor comunicacional
- Evitar la exposición innecesaria de personas o situaciones que puedan afectar su privacidad o integridad

Se recomienda, además, utilizar criterios visuales que permitan representar las actividades sin comprometer la identificación directa de las personas, especialmente en contextos sensibles.

Descargar Autorizaciones de Uso de Imagen y Voz

Descargar Autorizaciones

Chapita - No fotos por favor

SIN FOTOS, POR FAVOR
Colabora: porta esta chapita en un lugar visible, evita salir en fotos y enuncia que no deseas fotografías.

Descargar Modelo Chapita

10. Lenguaje y comunicación

El lenguaje utilizado en las redes sociales debe reflejar los valores y principios de la Asociación, siendo una herramienta clave para transmitir identidad, respeto e inclusión.

La comunicación no solo cumple una función informativa, sino también formativa, por lo que cada mensaje debe contribuir a construir una cultura institucional basada en el respeto, la diversidad y la

inclusión.

La comunicación debe ser:

- Clara y bien estructurada, tanto en sintaxis como en su ortografía, facilitando la comprensión de los mensajes
- Inclusiva, considerando a todas las personas sin exclusión
- Respetuosa, tanto en el contenido como en el tono
- Coherente con la identidad institucional

En este contexto, se deberá utilizar como referencia la **Seccion de Lenguaje y Estilo disponible en el Kit Digital institucional**, la cual entrega orientaciones concretas para asegurar una comunicación coherente con los principios de la Asociación.

Se debe evitar el uso de lenguaje que:

- Sea discriminatorio, excluyente o estigmatizante
- Refuerce estereotipos o prejuicios
- Genere confusión o ambigüedad en los mensajes

Claves de uso del lenguaje

✔ Claro: fácil de entender
✔ Inclusivo: representa a todas las personas
✔ Respetuoso: cuida el tono
✔ Coherente: alineado a la identidad y valores institucionales

Evitar:

✘ Lenguaje discriminatorio o excluyente
✘ Estereotipos
✘ Ambigüedad o confusión
✘ Mala redacción y ortografía

---

11. Identidad en redes sociales

Las cuentas institucionales deben mantener una identidad clara, coherente y fácilmente reconocible, que permita a las audiencias identificar su vínculo con la Asociación.

Esto es fundamental para fortalecer la confianza, evitar confusiones y consolidar una presencia digital ordenada dentro del modelo de redes sociales unificadas.

Una correcta identificación permite distinguir entre cuentas oficiales, territoriales y personales, evitando interpretaciones erróneas sobre la representación institucional.

Se recomienda:

- Utilizar nombres de usuarios que incluyan referencias claras a la Asociación (AGSCh o Guías y Scouts de Chile)
- Evitar nombres informales, abreviaciones poco claras o denominaciones personales
- Mantener coherencia en la denominación entre distintas plataformas

Identificación de cuentas oficiales

Todas las cuentas oficiales deberán incluir en su biografía una referencia explícita que permita reconocer su carácter institucional.

Se establece como estándar la inclusión de la siguiente línea:

Cuenta Oficial de @guiasyscoutsdechile

Esta referencia debe ubicarse en una **posición visible dentro de la biografía**, sin necesidad de expandirla para su lectura. Se recomienda su uso en la **segunda línea**, dejando la primera línea destinada a explicar el propósito de la cuenta.

El uso de "@guiasyscoutsdechile" es referencial y deberá adaptarse a la red social correspondiente, utilizando la mención oficial de la cuenta institucional en cada plataforma.

Esta práctica permite:

- Identificar claramente la cuenta como parte del ecosistema institucional
- Evitar confusiones respecto a la oficialidad de la cuenta
- Fortalecer la coherencia entre las distintas redes sociales

Ejemplos de biografías

Rama Caminantes ☘⚜
Cuenta Oficial de @guiasyscoutsdechile
#ActitudCaminante

Cuenta de Campamento Nacional:

Jamboree 2027
Cuenta Oficial de @guiasyscoutsdechile

Nos encontramos durante el verano 2027 para vivir el #Jamboree2027 ☘⚜
#AGSCh

Cuentas territoriales

Las cuentas territoriales deben mantener una identificación clara de su vínculo con la Asociación.

Ejemplo:

Zona Norte – Guías y Scouts de Chile
Trabajo territorial con la comunidad
#AGSCh

Recomendaciones generales para biografías

Las biografías deben:

- Explicar claramente el propósito de la cuenta en su primera línea
- Incluir la referencia institucional en una posición visible
- Adaptar el lenguaje al público objetivo (más juvenil, educativo o institucional según corresponda)
- Mantener coherencia con la identidad de la Asociación
- Ser breves, claras y comprensibles

No se recomienda:

- Ocultar la identificación institucional en textos extensos
- Utilizar estructuras que generen confusión respecto al carácter de la cuenta
- Presentar cuentas no oficiales como institucionales

Una identidad clara en redes sociales permite fortalecer la confianza, ordenar el ecosistema digital y asegurar una comunicación coherente en todos los niveles de la Asociación.

---

12. Seguridad y administración de cuentas

Las cuentas de redes sociales de la Asociación deben ser gestionadas bajo criterios de seguridad, continuidad institucional y resguardo de acceso. Estas cuentas no se entienden como espacios personales de administración, sino como canales institucionales que deben mantenerse disponibles, protegidos y bajo control organizacional, aún cuando cambien las personas responsables de su uso o gestión cotidiana.

Por esta razón, todas las cuentas oficiales, en sus aspectos de administración y seguridad, deberán

estar vinculadas y resguardadas por el Área de Comunicaciones. Esto no implica que el equipo de Comunicaciones deba encargarse necesariamente de publicar contenidos, diseñar piezas gráficas o ejecutar la gestión diaria de todas las cuentas, pero sí deberá mantener control sobre los elementos críticos de acceso, tales como el correo asociado, la contraseña, los métodos de recuperación, la autenticación en dos pasos y otros mecanismos de seguridad.

El objetivo de esta medida es prevenir la pérdida de acceso, la dependencia de cuentas personales, la imposibilidad de recuperación ante incidentes y las dificultades de traspaso cuando cambian las personas responsables de una cuenta.

Criterios generales

Se deberá considerar lo siguiente:

- Las cuentas oficiales no deben estar asociadas a correos personales.
- Las cuentas oficiales no deben vincularse a correos nominativos o individuales.
- El correo asociado a cada cuenta oficial debe ser un correo institucional definido o validado por el Área de Comunicaciones.
- Las credenciales de acceso y recuperación deben quedar registradas y resguardadas de forma segura.
- Los métodos de verificación, recuperación o autenticación no deben depender exclusivamente de un dispositivo o número personal de una sola persona.
- Ante cambios de funciones, cierre de periodos o renovación de equipos, los accesos deben poder ser transferidos de forma ordenada e inmediata.

Continuidad institucional y resguardo de accesos

Toda cuenta oficial debe poder seguir operando con normalidad aunque cambie la persona encargada de administrar o generar contenido. Para ello, se recomienda que la Asociación y sus distintos niveles trabajen con lógica institucional y no personal, evitando que una cuenta dependa exclusivamente de la voluntad, memoria o disponibilidad de una persona en particular.

En este marco, se recomienda mantener actualizada una ficha interna de cada cuenta, que considere al menos:

- nombre de la cuenta y plataforma
- correo asociado
- fecha de creación
- responsables de uso
- responsables de respaldo o supervisión
- métodos de recuperación habilitados
- ubicación de resguardo de contraseña
- observaciones relevantes para su continuidad

Recomendación para territorios

Se recomienda aplicar esta misma lógica en Zonas, Distritos y otros niveles territoriales, privilegiando siempre la centralización de accesos en un correo institucional del territorio, en lugar de utilizar correos personales de quienes ejercen cargos en un periodo determinado.

De este modo, si un territorio administra una o más redes sociales, lo recomendable es que todas ellas se creen o gestionen desde una cuenta institucional del propio territorio, permitiendo mantener trazabilidad, orden y continuidad.

Por ejemplo:

- zonabiobio@guiasyscoutschile.cl
- distritomaipo@guiasyscoutschile.cl
- zonanorte@guiasyscoutschile.cl

Esto permite que la administración de redes sociales quede vinculada al territorio y no a personas específicas, facilitando la continuidad ante cambios de equipos o cargos.

Uso de alias y organización del correo institucional

En servicios como Gmail o Google Workspace, es posible agregar un signo “+” seguido de un texto de identificación, sin cambiar la bandeja de entrada final del correo.

Esto permite organizar de mejor manera el uso de un mismo correo institucional para distintas plataformas, cuentas o funciones, manteniendo orden y trazabilidad sin necesidad de crear múltiples bandejas separadas.

- zonabiobio+rrss_guias@guiasyscoutschile.cl
- zonabiobio+rrss@guiasyscoutschile.cl
- zonabiobio+rrss_caminantes@guiasyscoutschile.cl

En todos estos casos, los correos llegarán igualmente a la bandeja principal de:**zonabiobio@guiasyscoutschile.cl**

Esta funcionalidad puede ser útil para:

- ordenar registros de distintas redes sociales con un mismo correo final
- filtrar mensajes automáticamente
- distinguir plataformas, ramas o proyectos dentro de un mismo correo

Recomendaciones de seguridad

Para fortalecer la protección de las cuentas institucionales, se recomienda:

- utilizar contraseñas robustas, largas y únicas para cada plataforma

- no reutilizar contraseñas entre distintas cuentas o servicios
- activar autenticación en dos pasos cuando la plataforma lo permita
- resguardar los códigos de recuperación en un lugar seguro y accesible para la institución
- utilizar un gestor de contraseñas o un sistema institucional seguro de almacenamiento de claves
- limitar los accesos administrativos sólo a quienes realmente lo requieran
- revisar periódicamente quiénes tienen acceso a cada cuenta
- retirar accesos cuando una persona deja su función o cambia de rol
- evitar compartir contraseñas por mensajería informal, capturas de pantalla o correos sin resguardo
- mantener actualizados los datos de recuperación y supervisión de cada cuenta

Traspaso de cuentas y cambio de periodo

Cuando exista cambio de responsables, término de periodo o renovación de equipos, el traspaso de cuentas deberá realizarse de forma planificada, asegurando que la institución conserve el control completo del acceso antes de que una persona deje sus funciones.

Este proceso debiera considerar, al menos:

- revisión de correo asociado
- actualización de contraseña
- verificación de métodos de recuperación
- revisión de personas con acceso
- entrega ordenada de antecedentes básicos de uso
- confirmación de que la cuenta quedó bajo control institucional

La continuidad de una cuenta oficial no puede depender de información no registrada, accesos informales o claves conocidas solo por una persona.

---

13. Tipos de publicaciones

Las redes sociales permiten distintos tipos de publicaciones, pero todas deben responder a un propósito comunicacional claro y alineado con la estrategia institucional.

No se recomienda publicar contenido sin una intención definida, ya que esto puede debilitar la coherencia comunicacional.

Se reconocen como principales tipos de publicaciones:

- **Informativas:** entrega de datos, convocatorias o anuncios
- **Educativas:** contenidos formativos alineados al proyecto educativo
- **Institucionales:** posicionamiento, campañas y mensajes estratégicos
- **Participativas:** interacción con la comunidad

- **Institucionales:** posicionamiento, campañas y mensajes estratégicos
- **Cobertura de actividades:** registro y difusión del quehacer institucional

Cada publicación debe aportar valor, ya sea informando, educando, motivando o generando participación, en donde el conjunto de publicaciones contribuye a construir una narrativa institucional coherente, sostenida en el tiempo y alineada con la estrategia comunicacional.

Temas para publicar en RRSS

Estas recomendaciones buscan orientar la gestión de publicaciones en las cuentas de Guías y Scouts de Chile y en las redes sociales autoadministradas por las distintas estructuras institucionales.

La intención es asegurar que las comunicaciones se mantengan alineadas con los principios y valores de nuestra institución, sin restringir la creatividad ni la autonomía de cada equipo. Para lograr un mensaje y comunicaciones coherentes, los contenidos deben estar relacionados y alineados con:

- **El plan estratégico de la Asociación de Guías y Scouts de Chile:** es recomendable que los contenidos compartidos estén relacionados con los ejes estratégicos de la organización, reforzando los valores institucionales y el impacto positivo en la comunidad.
- **Temas de interés para las personas que integran la AGSCh:** publicar contenidos que respondan a los intereses y necesidades de las personas que integran nuestra comunidad fortalece el sentido de pertenencia y participación activa.
- **Valores del Movimiento Guías y Scouts:** promover la Ley y la Promesa Guía y Scout, el servicio, la responsabilidad, el respeto por la naturaleza y la diversidad en nuestras publicaciones refuerza la identidad y cultura institucional.
- **Los objetivos y la misión de nuestra institución:** se sugiere que las publicaciones reflejen nuestro compromiso con la educación integral, la promoción de valores y el liderazgo juvenil en la construcción de un mundo mejor.

Contenidos que se deben evitar

- **Infracciones a normativas legales o institucionales:** para resguardar la integridad de la institución, es importante no publicar contenidos relacionados con actividades que incumplan las leyes nacionales, Normativa Institucional o el Código de Conducta Institucional.
- **Mensajes incompatibles con los valores de la AGSCh:** se sugiere evitar publicaciones que puedan contradecir nuestra misión, visión o principios, ya que pueden afectar la imagen institucional.
- **Contenidos sensibles:** es preferible no publicar información que ponga en riesgo la seguridad de las personas participantes o exponga situaciones personales o privadas sin autorización.
- **Publicaciones que afectan la imagen institucional:** se debe evitar el uso de redes sociales institucionales —como las de comisiones, equipos de trabajo o proyectos— para emitir opiniones personales, juicios o críticas hacia la propia Asociación. Estas plataformas

representan a la AGSCh y deben usarse con responsabilidad, como medios de información y construcción colectiva.

La dispersión de mensajes contradictorios o sin coordinación puede perjudicar nuestra imagen pública y generar confusión en nuestras audiencias.

Es clave recordar que cada publicación refleja quiénes somos. Toda cuenta vinculada a la AGSCh representa a la institución, por lo que sus publicaciones deben ser responsables y alineadas con nuestra estrategia, mensaje, valores y normativa, promoviendo siempre una cultura de unidad, diálogo y responsabilidad. Recordemos que nuestras publicaciones reflejan quiénes somos como institución y que, aun con buenas intenciones, un mensaje mal comunicado puede tener consecuencias negativas.

Publicación de contenidos controvertidos

Reconocemos que ciertos temas pueden ser sensibles, provocar controversias o generar comentarios conflictivos. Para estos casos, es obligatorio consultar con las personas a cargo del área nacional de comunicaciones y con la Dirección Ejecutiva antes de proceder con la publicación.

Estas consultas deben realizarse para:

- evaluar el potencial impacto del contenido
- asegurar que el mensaje se maneje de manera adecuada y responsable
- prevenir posibles conflictos, malinterpretaciones y asegurar que se aborden de manera colaborativa y ética

Recomendamos encarecidamente que, ante cualquier duda sobre la pertinencia o el impacto de un tema a publicar, se consulte y se tomen decisiones de manera colaborativa. Esta práctica no solo garantiza la coherencia y calidad de nuestras comunicaciones, sino que también refuerza la transparencia y el trabajo en equipo en todas nuestras actividades de difusión.

---

14. Coordinación y trabajo colaborativo

La comunicación institucional es un proceso colectivo que requiere articulación entre los distintos niveles de la organización.

La Estrategia Comunicacional establece la necesidad de una comunicación coordinada, que evite contradicciones, fortalezca la coherencia y permita proyectar una imagen institucional sólida.

En este sentido, se recomienda:

- Informar previamente publicaciones relevantes o estratégicas.
- Coordinar contenidos sensibles con el Área de Comunicaciones Nacionales y, cuando corresponda, con la Dirección Ejecutiva Nacional.

- Promover el trabajo conjunto entre áreas, comisiones y territorios.

La coordinación no busca limitar la comunicación, sino fortalecerla, asegurando calidad, coherencia y pertinencia en los mensajes.

Una comunicación articulada permite potenciar el impacto de las publicaciones y fortalecer el posicionamiento institucional.

Ejemplos de aplicación

Para facilitar la implementación de estos lineamientos, se presentan ejemplos orientadores:

Publicación informativa

- Ejemplo: Convocatoria a una actividad
- Debe incluir: fecha, lugar, información clara y llamado a la acción

Publicación educativa

- Ejemplo: contenido sobre valores, método Guía-Scout o desarrollo personal
- Debe aportar aprendizaje o reflexión

Publicación institucional

- Ejemplo: campaña nacional o mensaje institucional
- Debe reforzar el posicionamiento y la identidad

Cobertura de actividades

- Ejemplo: registro de una salida o encuentro
- Debe mostrar experiencia educativa sin exponer innecesariamente a personas

Criterios para la toma de decisiones

Ante dudas sobre una publicación, se recomienda preguntarse:

- ¿Esto aporta valor o solo informa?
- ¿Representa adecuadamente a la Asociación?
- ¿Podría generar confusión o interpretación errónea?
- ¿Está alineado con la estrategia comunicacional?

Si la respuesta es negativa o genera dudas, se recomienda ajustar el contenido o coordinar con el nivel correspondiente.

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Redes Sociales
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-002
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

Lineamientos de Uso de Imagen de Personas

1. Objetivo

Los presentes lineamientos establecen los criterios para el uso responsable de imágenes y material audiovisual en la Asociación de Guías y Scouts de Chile, resguardando la dignidad, seguridad y derechos de las personas, especialmente de la niñez, adolescencia y juventud.

Su objetivo es asegurar que toda utilización de imágenes —en redes sociales, documentos, piezas gráficas, presentaciones, medios de comunicación u otros formatos— se realice de manera ética, responsable y coherente con la identidad institucional.

El uso de imagen no es solo un recurso comunicacional, sino una acción que implica responsabilidad institucional, ya que representa a las personas y proyecta la imagen de la Asociación.

Estos lineamientos buscan prevenir situaciones de riesgo, resguardar derechos y fortalecer una comunicación respetuosa y alineada con los valores del Movimiento.

2. Alcance

Estos lineamientos se aplican a todo uso de imagen y voz dentro de la Asociación, independientemente del formato, canal o nivel organizacional.

Incluyen:

- fotografías
- videos
- registros audiovisuales
- material gráfico que incluya personas
- contenido digital e impreso
- material fonográfico que incluyan voces

Y se aplican en:

- redes sociales
- sitios web
- documentos institucionales
- presentaciones
- material promocional
- medios de comunicación

Toda imagen utilizada en contextos institucionales debe ajustarse a estos criterios.

---

3. Principios del uso de imagen y voz

El uso de imagen y voz debe regirse por principios que aseguren una representación adecuada, segura y coherente con la identidad institucional.

Respeto
Toda imagen debe representar a las personas de manera digna, evitando situaciones que puedan exponerlas o vulnerarlas.

Protección de la niñez y juventud
Se debe priorizar siempre la seguridad, bienestar y derechos de niñas, niños y jóvenes.

Consentimiento
Toda imagen debe contar con autorización previa cuando corresponda.

Pertinencia
El uso de imagen debe responder a un propósito comunicacional claro.

Coherencia institucional
Las imágenes deben reflejar los valores, el enfoque educativo y la identidad de la Asociación.

---

4. Consentimiento y autorización

El uso de imagen requiere consentimiento informado, especialmente cuando se trata de niñas, niños y adolescentes.

La Asociación cuenta con documentos institucionales específicos para la autorización de uso de imagen y voz, los cuales deben ser utilizados en todos los casos que corresponda.

El consentimiento no es un aspecto administrativo, sino una condición fundamental para el uso responsable de la imagen.

Se debe considerar:

- utilizar los documentos oficiales vigentes de autorización
- contar con autorizaciones firmadas antes del uso de la imagen
- respetar las condiciones establecidas en dichas autorizaciones
- resguardar el acceso y almacenamiento de estos documentos

El consentimiento es obligatorio cuando la imagen:

- permite identificar a la persona
- será utilizada públicamente
- será difundida en medios o plataformas digitales

El uso de imagen y voz sin autorización puede vulnerar derechos, generar riesgos institucionales y afectar la confianza de la comunidad.

Descargar Autorizaciones de Uso de Imagen y Voz

Descargar Autorizaciones

Chapita - No fotos por favor

SIN FOTOS, POR FAVOR
Colabora: porta esta chapita en un lugar visible, evita salir en fotos y enuncia que no deseas fotografías.

Descargar Modelo Chapita

Respeto a la decisión de no aparecer

Además de contar con las autorizaciones que correspondan, se debe respetar la decisión de las personas que no deseen aparecer en fotografías o registros audiovisuales. Este criterio aplica también en actividades de alta concurrencia, donde puede resultar más difícil identificar previamente cada caso.

Para facilitar este resguardo, se recomienda implementar medidas visibles de identificación, como chapitas, pulseras, credenciales u otros distintivos que permitan reconocer a distancia a quienes

han manifestado su decisión de no ser fotografiados o grabados.

Como apoyo, se podrá encontrar un modelo de chapita disponible en el Kit Digital institucional, el cual puede ser utilizado y adaptado según las necesidades de cada actividad.

Quienes registren imágenes o videos deben mantenerse atentos a estos distintivos durante la actividad y, antes de publicar cualquier material, revisar cuidadosamente el contenido para verificar que no aparezcan personas identificadas con ellos.

Si en una imagen o video aparece una persona que haya manifestado esta decisión, se recomienda no utilizar ni publicar ese material. En casos excepcionales en que su uso sea estrictamente necesario, deberá editarse de manera suficiente para impedir cualquier identificación. Esto incluye no solo difuminar el rostro, sino también cualquier otro elemento reconocible, como tatuajes, lunares, cicatrices, peinados, vestimenta característica, accesorios u otros rasgos distintivos.

El resguardo de la identidad debe ser integral, priorizando siempre la protección de la persona por sobre el valor comunicacional del registro.

---

5. Uso de imagen de niñas, niños y jóvenes

Dado el carácter educativo de la Asociación, se debe tener especial cuidado en la representación de la niñez, adolescencia y juventud.

La protección de sus derechos debe estar por sobre cualquier objetivo comunicacional.

Se debe:

- evitar exponer información personal asociada a la imagen
- no identificar directamente (nombre completo, ubicación exacta u otros datos sensibles)
- priorizar imágenes grupales por sobre individuales
- asegurar que el contexto sea seguro, respetuoso y adecuado

Las imágenes deben reflejar experiencias positivas y coherentes con el enfoque educativo del Movimiento.

---

6. Uso adecuado de las imágenes

Toda imagen utilizada debe cumplir criterios de calidad, pertinencia y sentido comunicacional.

No se trata solo de “tener una imagen”, sino de seleccionar aquella que mejor represente el mensaje.

Se recomienda:

- utilizar imágenes reales del Movimiento
- evitar imágenes genéricas o poco representativas
- cuidar la calidad visual (nitidez, iluminación, encuadre)
- seleccionar imágenes que transmitan el propósito del contenido

Las imágenes deben aportar valor al mensaje y no ser un elemento decorativo sin sentido.

---

7. Representación institucional

Las imágenes son una forma de representación institucional y contribuyen a construir la percepción de la Asociación.

Por ello, deben reflejar adecuadamente su identidad y valores.

Esto implica:

- mostrar diversidad de personas y contextos
- representar experiencias reales del Movimiento
- evitar estereotipos o representaciones sesgadas
- reflejar el enfoque educativo y comunitario

Cada imagen comunica, incluso cuando no hay texto.

---

8. Uso de uniforme e imagen institucional

El uso de uniforme, pañolines e insignias en imágenes implica una representación institucional directa.

Por ello, su utilización debe ser coherente con el contexto y el propósito comunicacional.

Se debe:

- utilizar imágenes en contextos adecuados
- evitar asociar el uniforme a actividades externas no validadas
- no utilizar la imagen institucional para fines personales o no autorizados

El uso del uniforme no es neutro: comunica pertenencia y representación.

---

9. Uso en distintos formatos

El uso de imagen debe adaptarse al formato en que se presenta, considerando sus características y objetivos.

Se recomienda:

- en redes sociales: priorizar imágenes dinámicas y representativas
- en documentos: utilizar imágenes claras y pertinentes
- en piezas gráficas: equilibrar imagen y contenido
- en presentaciones: apoyar la comprensión del mensaje

En todos los casos, la imagen debe ser coherente con el contenido y el contexto.

---

10. Uso de imagen en medios y espacios externos

Cuando las imágenes sean utilizadas en medios de comunicación o espacios externos, se debe tener especial cuidado en su selección y autorización.

Se debe:

- verificar que cuenten con autorización
- asegurar coherencia con la identidad institucional
- coordinar con el Área de Comunicaciones

La proyección externa amplifica el impacto de la imagen, por lo que requiere mayor resguardo.

---

11. Almacenamiento y gestión de imágenes

La gestión de imágenes debe ser ordenada, segura y trazable.

Esto permite asegurar su uso adecuado y evitar riesgos asociados a su utilización.

Se recomienda:

- utilizar repositorios institucionales
- evitar almacenamiento personal no controlado
- identificar imágenes autorizadas
- mantener respaldo del material

Una buena gestión facilita el trabajo comunicacional y resguarda la información.

---

12. Gestión y resguardo de autorizaciones

La gestión de autorizaciones de uso de imagen debe realizarse de manera ordenada, responsable y trazable, asegurando su disponibilidad ante cualquier requerimiento.

Se debe:

- recopilar las autorizaciones al momento de la actividad o registro
- verificar que estén correctamente completadas y firmadas
- digitalizar los documentos para su respaldo
- almacenar las autorizaciones junto a los registros del evento o actividad
- asegurar que puedan ser consultadas en caso necesario

Se establece como criterio general:

- **conservación mínima:** 1 año desde la fecha de firma
- **recomendación:** mantener respaldo digital asociado al evento o actividad

Una adecuada gestión de autorizaciones permite resguardar derechos, prevenir conflictos y asegurar el uso correcto del material.

---

13. Uso indebido de imagen

Se considera uso indebido de imagen toda acción que vulnere los principios establecidos en este documento.

Entre ellas:

- utilizar imágenes sin autorización
- exponer información personal sensible
- usar imágenes en contextos inadecuados
- manipular imágenes de manera que alteren o distorsionen la realidad de forma engañosa, cambiando el significado, la esencia o el contexto de lo que se busca comunicar
- utilizar imágenes que expongan, ridiculicen, estigmaticen o denigren a las personas
- utilizar imágenes institucionales para fines personales
- utilizar imágenes sin respaldo de autorización correspondiente
- no poder acreditar el consentimiento en caso de requerimiento
- utilizar o difundir imágenes de personas que hayan manifestado su decisión de no aparecer en registros sin aplicar resguardos suficientes para impedir su identificación

Estas situaciones deben ser evitadas y, de ocurrir, corregidas de manera oportuna.

Aclaración sobre edición e inteligencia artificial

El uso de herramientas de edición o inteligencia artificial en imágenes puede ser válido en contextos comunicacionales, siempre que se realice de manera responsable y coherente con la realidad representada.

Esto implica:

- no alterar el sentido de la imagen o la situación representada
- no generar representaciones que puedan inducir a error o confusión respecto a las personas, actividades o contextos
- resguardar siempre la dignidad, integridad y respeto hacia las personas

Estas herramientas pueden utilizarse para mejorar o adaptar las imágenes, siempre que no modifiquen el sentido del mensaje ni la interpretación de la situación representada.

---

14. Responsabilidad en el uso de imagen

Toda persona que utilice imágenes en contextos institucionales debe actuar con criterio y responsabilidad.

El uso de imagen no es solo una acción técnica, sino una decisión comunicacional que puede afectar a las personas y a la institución.

Se debe:

- evaluar el contexto antes de utilizar una imagen
- considerar su posible interpretación
- resguardar la dignidad de las personas
- actuar con criterio institucional

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Uso de Imagen de Personas
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-006
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en

coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

Lineamientos y protocolo de Uso Del Correo Electrónico Institucional

1. Objetivo

Los presentes lineamientos establecen los lineamientos para el uso del correo electrónico institucional como un canal oficial de comunicación de la Asociación, asegurando su uso adecuado, coherente y alineado con la identidad institucional.

El correo institucional cumple un rol clave en el funcionamiento de la organización, ya que permite coordinar equipos, gestionar procesos y vincularse con la comunidad, como también, genera sentido de pertenencia y da formalidad a quienes usan esta herramienta de comunicación. Su correcto uso contribuye directamente a la calidad de las comunicaciones y a la continuidad institucional.

2. Alcance

El uso de correos institucionales está destinado principalmente a las estructuras formales de la Asociación, tales como:

- Equipo Nacional
- Consejo Nacional
- Cortes de Honor, Ética y Disciplina
- Territorios
- Equipos, comisiones y otras instancias formales

El uso de estas cuentas se realiza exclusivamente en el marco de funciones institucionales, y no como canales de uso personal.

---

3. Naturaleza del correo institucional

El correo electrónico institucional constituye un **bien institucional**, dispuesto por la Asociación para el desarrollo de sus funciones y responsabilidades.

Esto implica que su uso tiene un carácter:

- institucional
- colaborativo
- organizacional
- representativo

Las cuentas de correo institucional son administradas por la Asociación y constituyen una herramienta puestas a disposición de las personas autorizadas para el ejercicio de sus funciones. La asignación de una cuenta no implica la transferencia de su titularidad, administración ni control, los que permanecen radicados en la Asociación.

Toda comunicación emitida desde este medio representa a la Asociación, por lo que debe resguardar su identidad, coherencia y forma de relacionarse con las personas.

---

4. Deberes de las personas usuarias

El uso del correo institucional implica una responsabilidad directa en la forma en que se comunica y representa la organización. Cada persona usuaria es responsable de su cuenta, su contenido y su impacto en la comunicación institucional.

4.1 Uso responsable

Las personas deberán utilizar el correo de manera consciente y adecuada, entendiendo que cada mensaje representa a la Asociación.

- Utilizar el correo para fines institucionales
- Representar adecuadamente a la organización
- Mantener un lenguaje respetuoso e inclusivo

4.2 Seguridad

El resguardo de la seguridad del correo es fundamental para proteger la información institucional y evitar riesgos para toda la organización.

- Mantener una contraseña segura
- No compartir credenciales de acceso
- Actualizar la contraseña periódicamente
- Evitar accesos desde dispositivos inseguros

4.3 Buen uso del sistema

El uso ordenado del correo permite mejorar la gestión de la información y evitar problemas de funcionamiento.

- Mantener la casilla ordenada
- Eliminar correos innecesarios
- Evitar almacenamiento excesivo
- No generar spam

4.4 Protección del sistema institucional

El uso indebido del correo puede afectar a toda la organización, por lo que es fundamental prevenir situaciones de riesgo.

- No suscribirse a servicios personales
- No descargar archivos sospechosos
- Evitar acciones que comprometan el dominio institucional

4.5 Cumplimiento institucional

El uso del correo debe alinearse con los lineamientos definidos por la Asociación y con las indicaciones de los equipos responsables.

- Respetar estos lineamientos
- Atender indicaciones de la Coordinación Nacional de Comunicaciones o de Comisión de Tecnologías de la Información (TI)
- Implementar actualizaciones solicitadas

---

5. Buenas prácticas para el uso del correo institucional

El correo electrónico institucional debe ser utilizado de forma clara, ordenada y coherente, facilitando la comprensión y evitando confusiones.

5.1 Para qué usarlo

El correo es una herramienta de gestión y coordinación, por lo que su uso debe estar orientado a:

- coordinación de equipos
- gestión de actividades

- comunicación institucional
- relación con la comunidad

5.2 Cómo escribir un correo

La forma en que se redacta un correo influye directamente en cómo se recibe el mensaje y en la imagen de la organización.

Se recomienda:

- usar un asunto claro
- ir directo al punto
- cuidar ortografía y redacción
- mantener un tono respetuoso y cercano

5.3 Uso de destinatarios

El uso adecuado de destinatarios permite ordenar la comunicación y evitar sobrecarga innecesaria.

- usar CC solo cuando sea necesario
- evitar envíos masivos innecesarios
- utilizar CCO cuando corresponda

5.4 Archivos y enlaces

El envío de información debe facilitar el acceso y no generar dificultades técnicas.

- evitar archivos pesados
- preferir enlaces
- mantener orden en los documentos

5.5 Uso de alias para organización del correo institucional

En servicios como Gmail y Google Workspace, es posible utilizar variantes de una misma dirección de correo agregando el signo “+” seguido de un identificador antes de @, sin que ello implique la creación de una nueva casilla. Los mensajes enviados a estas variantes llegarán igualmente a la bandeja principal de la cuenta base.ación debe facilitar el acceso y no generar dificultades técnicas.

Esta funcionalidad puede ser útil para ordenar mejor el uso del correo institucional, especialmente en cuentas funcionales o territoriales que deban vincularse a distintas plataformas, redes sociales o servicios, manteniendo la centralización del correo en una sola cuenta institucional.

Por ejemplo:

- zonabiobio@guiasyscoutschile.cl
- zonabiobio+instagram@guiasyscoutschile.cl
- zonabiobio+facebook@guiasyscoutschile.cl

- zonabiobio+rrss_caminantes@guiasyscoutschile.cl

En todos estos casos, los mensajes llegarán igualmente a la bandeja principal de: zonabiobio@guiasyscoutschile.cl

Esta herramienta puede facilitar:

- la organización de registros en distintas plataformas
- la identificación del uso dado a una dirección de correo
- la aplicación de filtros o etiquetas automáticas
- la diferenciación entre funciones, proyectos, ramas o redes sociales asociadas a una misma cuenta institucional

Su uso puede ser especialmente útil cuando un mismo correo institucional administra más de una red social, formulario, plataforma o servicio, permitiendo mantener orden, trazabilidad y mejor control de la gestión, sin perder la centralización de la cuenta principal.

Se recomienda utilizar esta funcionalidad de manera clara y planificada, empleando identificadores simples y reconocibles, de modo que contribuya al orden y continuidad institucional.

---

6. Tipos de cuentas

El uso de diferentes tipos de cuentas permite organizar mejor la comunicación y asegurar la continuidad institucional.

Cuentas funcionales (prioritarias)

Estas cuentas representan áreas o funciones y son fundamentales para la continuidad de la organización.

- representan funciones o áreas
- pueden ser compartidas
- pueden ser reasignadas
- aseguran continuidad institucional

Cuentas nominativas

Estas cuentas identifican a una persona dentro de un rol, pero no deben ser el eje principal de la comunicación institucional.

- identifican a una persona
- se utilizarán cuando corresponda
- se evitará su uso cuando exista cuenta funcional

7. Uso colaborativo y continuidad institucional

El correo institucional es una herramienta de uso colaborativo, lo que significa que la información no depende de una sola persona y debe poder ser gestionada por la organización.

Esto permite que:

- los procesos continúen sin interrupciones
- las funciones puedan ser retomadas por otras personas
- la información institucional no se pierda

En este contexto, la Asociación podrá gestionar cuentas y contenidos para asegurar la continuidad institucional.

---

8. Acceso a correos institucionales

El acceso a correos institucionales desde el nivel nacional podrá realizarse cuando sea necesario para asegurar la continuidad de las funciones.

Esto puede ocurrir en situaciones como:

- cambio de funciones
- ausencia del usuario
- término de funciones
- necesidades operativas

Este acceso:

- será realizado por una persona autorizada por la institucion
- estará debidamente justificado
- se limitará a información institucional

Cuando sea posible, se informará previamente a la persona usuaria.

Privacidad

La Asociación reconoce la importancia de la privacidad y el respeto a las personas en el uso de herramientas institucionales.

Por ello:

- no se accederá a información personal
- no se revisarán comunicaciones privadas
- se resguardarán los derechos fundamentales

9. Firma institucional

La firma institucional es un elemento clave de la identidad de la Asociación y debe ser utilizada de manera consistente en todas las comunicaciones.

Las personas deberán:

- utilizar la firma oficial del Kit Digital
- no modificar su estructura
- mantenerla actualizada
- cumplir las solicitudes de actualización

Puedes generar la firma de correo electrónico en el siguiente enlace: https://firmas.agsch.org/

---

10. Situaciones especiales

Existen situaciones que requieren especial consideración para evitar confusiones o conflictos.

Uso personal previo

En algunos casos, las cuentas han sido utilizadas históricamente para fines personales.

- se reconoce esta situación
- no se accederá a dichos contenidos
- se deberá avanzar hacia un uso solamente institucional

Término de funciones

Cuando una persona deja su rol, es necesario asegurar la continuidad de las funciones.

- se podrá deshabilitar el acceso
- se podrán redirigir correos
- se podrá recuperar información institucional
- la cuenta podrá ser reasignada o eliminada

---

11. Lo que debemos evitar

El mal uso del correo puede afectar la comunicación y el funcionamiento institucional, por lo que se debe evitar:

 Uso personal
 Suscripciones no institucionales
 Envío de spam

 Uso indebido del dominio
 Comunicaciones inapropiadas o que atentan contra la Misión de la AGSCh, o de ella.

---

12. Buenas prácticas clave

El uso adecuado del correo contribuye a una mejor comunicación institucional.

✔ Revisar antes de enviar
✔ Usar asuntos claros
✔ Mantener orden
✔ Responder oportunamente
✔ Cuidar el tono

---

13. Cumplimiento

El cumplimiento de estos lineamientos es fundamental para el correcto funcionamiento de la organización y la coherencia de sus comunicaciones.

El incumplimiento podrá dar lugar a medidas conforme a la normativa interna vigente.

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Uso del Correo Electrónico Institucional
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-007
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comité Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

FUENTE: /LINEAMIENTOS/VOCERIAS

Lineamientos de Vocerías

1. Objetivo

Los presentes lineamientos establecen los criterios para la representación institucional de la Asociación de Guías y Scouts de Chile en espacios públicos, medios de comunicación, redes sociales y otras instancias de exposición.Su objetivo es asegurar que las vocerías se desarrollen de manera clara, coherente y alineada con la Estrategia Comunicacional, resguardando la correcta representación institucional, la consistencia del mensaje y el posicionamiento de la Asociación.Este documento forma parte del sistema de comunicaciones institucional y orienta la activación, coordinación y desarrollo de vocerías en todos los niveles de la organización.

2. ¿Qué es una vocería?

Se entiende por vocería toda instancia en la que una persona comunica, declara o representa a la Asociación ante públicos internos o externos, de manera explícita o implícita.

Esto incluye:

- declaraciones en medios de comunicación
- entrevistas o apariciones públicas
- participación en actividades o espacios institucionales
- representación ante autoridades, aliados u organizaciones
- intervenciones en redes sociales o espacios digitales que puedan interpretarse como postura institucional

La vocería no depende únicamente del cargo, sino que también del contexto y de cómo el mensaje puede ser percibido.

Una persona puede ejercer la vocería institucional aunque no lo declare explícitamente, cuando el contexto en el que se comunica permite que su mensaje sea interpretado como representativo de la Asociación. Esto puede ocurrir cuando se utilizan elementos que vinculan a la persona con la institución, tales como:

- el cargo o rol que desempeña dentro de la Asociación
- el uso de uniforme, pañolín o insignias institucionales
- la referencia a funciones o responsabilidades institucionales
- la participación en actividades, espacios o instancias en representación de la Asociación
- el uso de canales, correos o contextos institucionales

En estos casos, aun cuando la persona no declare estar hablando en nombre de la Asociación, su mensaje puede ser percibido como una postura institucional.

Por ello, toda comunicación en estos contextos debe realizarse con responsabilidad, resguardando la coherencia con la identidad, los valores y la Estrategia Comunicacional de la Asociación.

---

3. Enfoque institucional de las vocerías

Las vocerías deben entenderse como una herramienta estratégica de comunicación, no solo como una instancia informativa.

Toda vocería debe:

- reflejar el propósito educativo de la Asociación
- reforzar la narrativa institucional
- aportar al posicionamiento público
- mantener coherencia con la Estrategia Comunicacional

No se trata solo de responder o informar, sino de **comunicar con sentido y dirección institucional**.

---

4. Definición de vocerías oficiales

Para garantizar una representación clara y coherente, se establece la siguiente estructura:

Nivel Nacional

- Presidencia Nacional
- Vicepresidencia Nacional

- Director o Directora Ejecutiva Nacional (DEN)
- Directores y Directoras de Área

Nivel Territorial

- Directores y Directoras de Zona
- Directores y Directoras de Distrito
- Voceras y voceros territoriales (en coordinación con las y los Directores territoriales correspondientes)

Vocerías específicas

- Vocerías técnicas según temática
- Vocerías asociadas a proyectos o programas
- Vocerías juveniles en coordinación institucional

La definición de quién ejerce la vocería en cada caso, deberá ser evaluada por la Dirección Ejecutiva Nacional o el nivel correspondiente.

---

5. Función de las vocerías

Las vocerías institucionales tienen como función:

- representar a la Asociación ante la comunidad y actores externos, por un tema específico
- comunicar el propósito, valores y proyectos institucionales
- reforzar los ejes de la Estrategia Comunicacional
- apoyar campañas, iniciativas y posicionamiento público

Toda vocería debe aportar claridad, coherencia y valor.

---

6. Activación de vocerías

Una vocería puede activarse en situaciones como:

- participación de la AGSCh en medios de comunicación
- pronunciamientos institucionales
- lanzamientos de iniciativas o campañas
- representación en espacios públicos o institucionales
- alianzas estratégicas
- situaciones de contingencia

En todos los casos se debe evaluar:

- pertinencia
- nivel de representación
- enfoque del mensaje

---

7. Coordinación y validación

Toda vocería debe ser coordinada previamente.

Nivel Nacional

- coordinación con Dirección Ejecutiva Nacional
- coordinación con Área de Comunicaciones
- validación de mensajes clave
- definición de enfoque comunicacional

Nivel Territorial

- coordinación con el equipo de comunicaciones correspondiente
- validación de mensajes en coherencia con la estrategia comunicacional
- uso de herramientas del Kit Digital

Ninguna vocería institucional debiese realizarse sin coordinación previa.

---

8. Acompañamiento comunicacional

Toda vocería debe contar con acompañamiento comunicacional.

- preparar mensajes clave
- asegurar coherencia institucional
- adaptar el lenguaje al público
- prevenir errores o riesgos

El acompañamiento podrá ser previo, durante y/o posterior a la vocería.

---

9. Contenidos de la vocería

La vocería institucional debe orientarse siempre a destacar el impacto educativo del Movimiento, relevando especialmente su aporte al desarrollo integral de niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Toda comunicación debe reflejar de manera coherente la identidad institucional de la AGSCh, fortaleciendo su propósito educativo, su compromiso con la comunidad y el valor de sus acciones en los distintos espacios donde está presente.

Asimismo, cada intervención pública, declaración o contenido difundido deberá basarse en la estrategia y los lineamientos de contenido definidos institucionalmente, resguardando la coherencia del mensaje y la correcta representación de la organización. La comunicación institucional debe transmitir confianza, claridad y consistencia, promoviendo una imagen alineada con los principios, objetivos y prioridades del Movimiento.

En este contexto, se deberá evitar la emisión de opiniones personales presentadas como postura institucional, la difusión de información no validada y la entrega de mensajes contradictorios que puedan afectar la credibilidad o la comprensión pública de la labor de la AGSCh. Toda vocería debe contribuir a fortalecer la comunicación institucional y el vínculo con la comunidad desde una perspectiva responsable, respetuosa y alineada con los valores del Movimiento.

---

10. Vocerías en espacios específicos

En la relación con **medios de comunicación**, toda respuesta o declaración debe realizarse de manera coordinada con los equipos o responsables definidos institucionalmente, evitando emitir opiniones o antecedentes sin validación previa. Antes de cualquier intervención, es fundamental preparar mensajes clave que permitan transmitir información clara, precisa y alineada con los objetivos comunicacionales de la AGSCh. La vocería debe privilegiar la claridad, la síntesis y la coherencia, evitando improvisaciones que puedan generar interpretaciones erróneas o afectar la imagen institucional.

Asimismo, en **espacios públicos, actividades comunitarias o instancias de representación externa**, quienes ejerzan vocería deberán tener claridad respecto del rol que desempeñan y los alcances de su representación. Ninguna persona deberá asumir representación oficial sin la validación correspondiente, resguardando siempre la coherencia institucional y manteniendo un discurso alineado con los principios, lineamientos y posicionamientos definidos por la organización.

En **redes sociales**, las personas vinculadas a la AGSCh deben actuar con responsabilidad comunicacional, considerando que sus publicaciones e interacciones pueden ser interpretadas como representativas de la institución, especialmente en contextos relacionados con el Movimiento o temas de interés público. Por ello, se debe evitar emitir posturas institucionales desde cuentas personales o compartir información que pueda generar confusión respecto de la posición oficial de la organización. Toda participación en plataformas digitales debe resguardar la coherencia institucional, el respeto hacia la comunidad y la adecuada representación de los valores y principios de la AGSCh.

Para mayor orientación sobre el uso de redes sociales y criterios de publicación, se podrán consultar los lineamientos específicos de redes sociales definidos institucionalmente.

11. Participación de jóvenes en vocerías

La Asociación promueve activamente la participación de jóvenes como voceras y voceros, reconociendo su aporte al fortalecimiento de una comunicación representativa, cercana y coherente con el propósito educativo del Movimiento. Esta participación busca relevar sus experiencias, perspectivas y liderazgo, favoreciendo espacios donde puedan expresar de manera adecuada y responsable la visión institucional de la AGSCh.

Para ello, las vocerías juveniles deberán contar con procesos de preparación y orientación que les permitan desarrollar herramientas comunicacionales acordes a su rol, así como con el acompañamiento necesario por parte de personas responsables o equipos institucionales. Asimismo, toda participación deberá resguardar la coherencia institucional y alinearse con los principios, lineamientos y mensajes definidos por la organización, asegurando que la experiencia sea segura, formativa y significativa para quienes participan.

---

12. Manejo de situaciones sensibles

En contextos sensibles o de crisis:

- no emitir declaraciones sin coordinación
- no especular ni entregar información no confirmada
- derivar al nivel correspondiente

Estas situaciones se rigen por el Manual de Manejo de Crisis.

---

13. Lineamientos generales para toda vocería

Toda intervención pública debe:

- representar los valores institucionales
- utilizar lenguaje claro, inclusivo y respetuoso
- mantener coherencia con la estrategia
- cuidar la forma y el contenido del mensaje
- utilizar correctamente la identidad institucional (marca, lenguaje, etc.)

Errores comunes a evitar

- confundir opinión personal con vocería institucional
- emitir declaraciones sin validación
- no coordinar previamente
- entregar información incorrecta

- generar contradicciones en el mensaje

---

14. Checklist de vocería

Antes de una vocería, verificar:

- ¿Estoy autorizado/a para representar a la institución?
- ¿El mensaje está validado?
- ¿Está alineado con la estrategia?
- ¿El contexto requiere coordinación?
- ¿Puede generar interpretación institucional?

Información del Documento

Nombre del documento: Lineamientos de Vocerías
Tipo de documento: Lineamientos
Código documental: COM-LIN-003
Versión: 1.0

Fecha de publicación: 4 de junio de 2026
Última actualización: 4 de junio de 2026
Próxima revisión: Junio 2027

Responsables

Elaborado por: Coordinación de Comunicaciones
Revisado por: Comite Ejecutivo Nacional
Aprobado por: Dirección Ejecutiva Nacional

Más Información

Elaborado por la Coordinación de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile, en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional.

Este documento podrá actualizarse periódicamente según las necesidades institucionales y las definiciones vigentes de la Asociación.

Este documento corresponde al nivel de **Lineamientos Institucionales**, formando parte del Ecosistema Digital de Comunicaciones de la Asociación de Guías y Scouts de Chile.

Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción de cambios	Responsable
1.0	Junio 2026	Primera publicación del documento.	Dirección Ejecutiva Nacional

↑
×

Créditos y agradecimientos

La Asociación de Guías y Scouts de Chile agradece a Triplano por su colaboración y acompañamiento en los procesos de asesoría estratégica en comunicaciones. Su aporte ha sido fundamental para fortalecer la planificación y gestión de nuestras comunicaciones digitales, contribuyendo a una mejor definición de públicos objetivos, el desarrollo de mensajes clave y la construcción de clusters de comunicación que hoy orientan nuestro trabajo institucional.

Este proceso ha sido liderado por la Coordinación Nacional de Comunicaciones, en coordinación con diversas áreas, equipos y personas de la institución, permitiendo desarrollar una visión compartida sobre la forma en que comunicamos el impacto educativo y social del Movimiento Guía y Scout.

Asimismo, expresamos un especial agradecimiento a Sharon Sanhueza, publicista externa al Movimiento, quien brindó un valioso apoyo durante las etapas iniciales de este proceso, contribuyendo al desarrollo de la primera versión del Kit Digital y a la consolidación de las bases que hoy sustentan este ecosistema de comunicaciones.

De igual forma, reconocemos el compromiso y la dedicación de las personas voluntarias y profesionales que, desde distintos ámbitos, contribuyeron con ideas, revisión de contenidos, retroalimentación y desarrollo técnico para hacer posible este trabajo.

El trabajo conjunto de todas las personas involucradas ha permitido avanzar hacia una comunicación más estratégica, coherente y alineada con la misión y visión de la Asociación, fortaleciendo nuestra capacidad de conectar con la niñez, la juventud, las familias, el voluntariado y la comunidad en general.

↑