

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE OPERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C. EN EVENTOS NACIONALES”

Autor: AMARANTA NAVARRO ESPINO

**Tesis presentada para obtener el título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Nombre del asesor:
MC. ALEJANDRA SOSA MENDOZA**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE
OPERACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE IMAGEN DE LA
ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C EN EVENTOS
NACIONALES”**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

AMARANTA NAVARRO ESPINO

ASESOR

MC. ALEJANDRA SOSA MENDOZA

RVOE Acuerdo N°: LIC100401 de fecha 26 de abril 2010

Clave:16PSU0012S

MORELIA, MICH, A NOVIEMBRE 2018

Dedicatoria:

A mis padres, Norma y Victor, por siempre confiar en mí, darme la libertad de pensar, amarme y ayudarme a crecer.

A los no deseados Alvar y Arena por ser mis compañeros de vida, enseñarme el significado de amar, ser mis ejemplos y motivación en la vida.

Adrián por todo, y en especial por estar siempre.

A mis amigos por acompañarme, ser leales conmigo y apoyarme.

Agradecimientos:

A Dios por poner en mi camino a personas maravillosas.

A mi asesora Ale Sosa y a todos los maestros que dejaron alguna huella en mi persona.

A la UVAQ por prepararme para ser una profesionalista.

**“Propuesta de reestructuración del sistema de operación del
Departamento de Imagen de la Asociación de Scouts de México
A.C. en eventos nacionales”**

Índice:

Aporte al ámbito	6
Antecedentes	6
Planteamiento del problema	8
Justificación	8
Objetivo general	9
Objetivos particulares	9
Pregunta de investigación	10
Metodología	10

1. Desarrollo Organizacional

1.1 Diseño Organizativo	23
1.2 Conceptualización	24
1.3 Ámbitos de la comunicación organizacional	26
1.3.1 Comunicación Interna	27
1.3.2 Comunicación externa	29
1.4 Comunicación institucional	30
1.5 Relaciones públicas	31
1.6 El departamento de imagen	34
1.6.1 Identidad corporativa	35
1.6.2 Imagen corporativa	36
1.6.3 Funciones	37

2. El Movimiento Scout

2.1 Inicio del escultismo en el mundo	42
2.2 El escultismo en México	43
2.3 ASMAC	44
2.4 El departamento de imagen de la ASMAC	50
2.4.1 Manual de imagen mundial	51
2.4.2 Manual de imagen nacional	55
2.5 Manejo de la imagen en el escultismo en México	60
2.6 ¿Asociación o empresa?	60

3. Resultados de la investigación de campo

3.1 Eventos nacionales.....	62
3.2 Resultado de entrevistas	64
3.2.1 Conclusión entrevistas	65
3.3 Resultado de encuestas	65
3.3.1 Conclusiones y gráficas encuestas	65
3.4 Resultado y registros de la observación	81
3.5 Evidencia Curicaveri	83
3.5.1 Planeación	83
3.5.2 Previo al evento	87
3.5.3 En el evento	89
3.5.4 Después del evento	90

4. Propuesta de Reestructuración

4.1 Organigrama del Departamento de Imagen	93
4.2 Funciones de los integrantes del Departamento de Imagen durante el periodo de un evento nacional	93
4.3 Voluntarios	94
4.4 Redes Sociales	95

4.4.1 YouTubers	96
4.5 Intercambios y Pautas	96
4.6 Eventos e Imagen	97
4.6.1 Antes del evento	98
4.6.2 Durante el evento	100
4.6.3 Después del evento	103
4.7 Conclusiones	106
4.8 Manual para cubrir un evento nacional	108
Bibliografía	126
Glosario	130
Anexos	131

Aporte al ámbito

Este trabajo de investigación va enfocado al área de imagen y organización de una empresa o asociación, ya que se generará un modelo y una propuesta para aprovechar al máximo el potencial de los miembros, los elementos y el entorno de algún evento.

Antecedentes

1. "Propuesta de Manual de Identidad Gráfica para la Asociación de Scouts de México A.C." Este trabajo de investigación es el más apegado que encontré para lo que deseo realizar, ya que se existió una problemática en la ASMAC y se buscó una solución a partir de la propuesta de un manual gráfico, en este se simplifica el uso de signos y reglas de uso que fundamentan la identidad de la Asociación. Esta propuesta brindó una idea general de lo que se busca realizar, el tema del que habla la investigación no es el mismo que se desea abordar, cabe mencionar que esta investigación se realizó en 1982. No conozco si fue aplicada pero actualmente existe un "Manual de Uso" de la ASMAC.

Si el manual Gráfico que se planteó en la tesis de Reyes Machuca no fue aplicado, hay que resaltar que el Manual de Uso de la ASMAC si contiene muchas cosas de las que ella proponía.

2. García Escorza. (2013) *Comunicación Organizacional. Análisis y diagnóstico de la estructura formal de la comunicación en 100 organizaciones Mexicanas*. García Escorza analizó las diferentes estructuras de comunicación de 100 organizaciones Mexicanas, en una parte de su análisis habla sobre los problemas principales encontrados en dichas organizaciones de los cuales cabe resaltar los siguientes: Falta de planeación y falta de comunicación en las áreas. Estos problemas van de la mano a la propuesta que se plantea en este trabajo de investigación, ya que son problemas que también le pertenecen a la ASMAC desde el punto de vista de la investigación. También García Escorza aplica una

metodología mixta para realizar su medición, misma que se usará para este trabajo más adelante.

3. Guzmán Paz, en su trabajo *Comunicación Organizacional* abarca definiciones importantes sobre la comunicación organizacional que más adelante me gustaría darles espacio en el capítulo 1 de mi investigación, plantea a la comunicación organizacional de una manera simple y ejemplifica claramente las definiciones, brindando distintos enfoque que es lo que se pretende en el manual, claridad en la propuesta.

4. Gómez Aguilar Marisol en su trabajo de doctorado titulado *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas* menciona varias definiciones que también nos serán útiles en el capítulo 1 para encontrar la definición más acorde con las necesidades de nuestra investigación. También utiliza términos como “Diseño organizacional”, el cual desconocía antes de iniciar esta investigación, pero que perfectamente encaja con lo que se pretende realizar.

5. En su tesis de licenciatura Duran Flores nos habla sobre la definición de “Manual”, la cual será de ayuda en esta investigación. Por manual se entiende a una herramienta útil de trabajo y enriquecedora para quien lo utilice, uno de sus propósitos es consolidar y dar lugar al cumplimiento de objetivos y metas (Duran, 2006). Con esta definición podemos justificar que en el término que nos proporciona Duran, es el objetivo principal del Manual que se formará para esta tesis, ya que su principal función será el cumplir con los objetivos y metas del Departamento de Imagen y a su vez de la ASMAC. También menciona que un manual nunca debe darse por terminado ya que este tiene que evolucionar en conjunto con la organización, cosa que es necesaria ya que las generación han

evolucionado en conjunto con la ASMAC, y es fundamental un manual que vaya acorde a las necesidades de la generación actual.

Planteamiento del problema:

Esta tesis pretende brindar una propuesta de reestructuración para el Departamento de Imagen de la Asociación Scout de México en eventos nacionales, ya que a partir de mi experiencia como participante y staff de los mismos percibí que existen áreas de oportunidad para mejorar la organización de dicho departamento.

Justificación:

Esta tesis tendrá importancia social en el ámbito del movimiento scout en México, ya que la imagen y presencia general del movimiento a nivel nacional depende mucho del manejo que tenga el Departamento de Imagen en los diferentes eventos organizados por la Asociación de Scouts de México, pues el material visual y audiovisual que se genera en estos eventos se presenta en las redes sociales y página oficial, las cuales se encuentran al alcance de la mayor parte de los miembros de la ASMAC.

No solo beneficiará la imagen que se tiene sobre los scouts en México, sino que también ayudará a posicionar la imagen de la ASMAC en los eventos nacionales y fuera de ellos.

- La imagen del Movimiento Scout se mejorará a través de renovar la organización del Departamento de Imagen.
- Esta tesis pretende optimizar el trabajo de los miembros del Departamento de Imagen.
- Se espera que de llevarse a cabo y se demostrará que se pueden generar mejores contenidos si el plan de trabajo es claro y conciso.

Para mejorar algo siempre es momento oportuno, y el Departamento de Imagen de la ASMAC está pasando por un momento en el cual una buena estructuración y organización puede hacer que se obtenga un mejor resultado en sus contenidos.

Está relacionado con un problema práctico ya que la falta de organización se puede resolver con un programa bien estructurado, una eficiente comunicación y una buena organización.

Se refiere a una amplia población ya que hasta el mes de marzo del 2018 existen 44, 244 scouts registrados ante la ASMAC.

Llena una laguna de investigación, pues se abordará un tema que no se ha investigado antes dentro de la línea del movimiento scout en México.

Esta tesis servirá de manera directa para la Asociación Scout de México pues tendrán una propuesta para uno de los departamentos más importantes de la organización, el Departamento de Imagen, ya que éste tiene la gran tarea de ser la imagen de la propia Asociación.

También servirá para tener un antecedente reciente sobre la organización interna de un Departamento de Imagen, sobre la comunicación organizacional de una asociación importante a nivel nacional y un ejemplo de una propuesta de reestructuración para los mismos.

Objetivo general:

Diseñar un sistema de operación eficiente de trabajo para el Departamento de Imagen de la ASMAC en eventos nacionales.

Objetivos Particulares:

- Evaluar el funcionamiento del Departamento de Imagen.
- Aplicar la propuesta en un evento nacional y verificar el funcionamiento por parte del Departamento de Imagen al finalizar el evento.
- Investigar cual es el sistema de funcionamiento actual del Departamento de Imagen.

Pregunta de Investigación: ¿Cómo optimizar el sistema de trabajo del Departamento de Imagen de la Asociación Scouts de México (ASMAC) para que realice una mejor cobertura en eventos nacionales?

Metodología:

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es mixta, pues para conocer la opinión de los jóvenes scouts será una investigación cuantitativa con encuestas y para conocer la perspectiva de los miembros de la ASMAC se realizarán entrevistas a profundidad.

“Estudio de Casos”

Para plantear la metodología que se usará en esta tesis se consultaron algunos autores que han hablado sobre el Estudio de casos, esto con la finalidad de encontrar la definición que más se acerca para entender cómo se puede resolver nuestro fenómeno a investigar, lo que encontramos fue lo siguiente:

El estudio de caso es un método empleado para estudiar un individuo o una institución en un entorno o situación único y de una forma lo más intensa y detallada posible (Salkind, 1999).

La definición brindada por Salkind, define esta metodología como el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.

Por su parte autores como Yin (1989) lo definen como una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado.

La diferencia entre las primeras dos definiciones y ésta es que Yin no ve al estudio de caso como una herramienta para comprender el fenómeno de alguna instancia o institución, por lo tanto su definición se queda corta para el fenómeno que deseo

investigar a profundidad, ya que, lo principal de nuestro fenómeno a investigar depende totalmente del manejo de una institución y no solo de las personas relacionadas en ella.

Pero también encontramos que Yin (1994), (citado en Chetty, 1996) argumenta que el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales (Martínez C., 2006).

Después de leer y entender cómo algunos autores definen el Estudio de Caso, podemos que nuestro tema encaja bastante bien, pues hablaremos a fondo sobre el problema de una institución, propiamente ahondaremos en los problemas del Departamento de Imagen de la ASMAC y sus colaboradores.

Salkind en su libro “Métodos de Investigación” (1999) menciona cuatro ventajas importantes sobre el Estudio caso, la primera es que este método se puede aplicar tanto a una persona como a una cosa, en este sentido en esta tesis se va a aplicar a el Departamento de Imagen de una institución, esta primer ventaja nos permite tener una recopilación de datos muy detallada.

La segunda ventaja es que este método fomenta la utilización de diversas técnicas de investigación que nos servirán para obtener la información necesaria.

Como tercera ventaja el autor, menciona que no existe mejor manera para obtener un ángulo completo de lo que se está estudiando más que con el estudio de caso.

La última ventaja mencionada es que este método no puede comprobar una hipótesis, sino que sugiere direcciones para realizar estudios subsecuentes.

Pero como todo método de investigación tiene sus ventajas, también tiene sus desventajas y el estudio de caso abordado por Salkind es su libro “Métodos de Investigación” nos dice que todo investigador está predispuesto a lo que va a encontrar al momento de recabar la información, pero el investigador tiene que asegurarse de que en la información que recopile no esté reflejada su propia predisposición.

Esta última parte a mi parecer es una de las más complicadas porque cada individuo interpreta de manera distinta la realidad debido a diferentes circunstancias de la vida, entonces al momento de indagar a profundidad en un tema se debe de cuidar mucho el mantener una imparcialidad y objetividad ante el fenómeno estudiado.

Al momento de hablar de las desventajas del método de estudio de casos Salkind menciona que “Lo que los estudios de caso proporcionan en profundidad, pierden en amplitud” refiriéndose a que aunque el investigador esté bien enfocado en su tema, no puede abarcar tanto como lo haría con otros métodos de investigación, por lo que este método solo es recomendado si el investigador quiere estudiar a fondo el fenómeno. Pero para nuestro caso si sirve ya que si se va a investigar a profundidad en un tema amplio que con la propuesta final se va a concretar.

Lo anterior por supuesto que es contradictorio, a lo ya mencionado en los primeros párrafos, pero hay una parte que es importante resaltar, Salkind de manera acertada indica que está completamente prohibido suponer sobre los hechos estudiados, ya que estudiar relaciones causales no es la función del estudio de caso.

“La utilización de los estudios de caso es revelar una diversidad y riqueza de conducta humana que sencillamente no está accesible por ningún otro método” (Salkind, 1999).

Estoy totalmente de acuerdo con la frase mencionada en el párrafo anterior, pues algo que es bueno resaltar de esta metodología es que nos va a brindar información valiosa con métodos cualitativos y cuantitativos.

A diferencia de Salkind es su libro “Métodos de Investigación”, Skate (1999) menciona que el investigador tiene que tener un interés muy profundo en el caso para poder elegirlo como objeto de estudio, y el caso ser muy especial en sí mismo.

“El caso es algo específico, algo complejo, en funcionamiento” (Skate, 1999).

La definición de “caso” que brinda Skate, me es útil porque considero que en pocas palabras logra brindar una definición bastante clara, que será de utilidad para el estudio de esta tesis.

Técnicas

Entrevista:

Álvarez – Gayou en su libro *Cómo hacer investigación cualitativa fundamentos y metodología* define la entrevista como “una conversación que tiene una estructura y un propósito” (2003).

Álvarez – Gayou dice que las entrevistas son utilizadas para los métodos cualitativos y busca entender el mundo desde la perspectiva de la persona entrevistada, y a su vez desmenuzar los significados de su experiencia.

Steinai Kvale citado por Álvarez – Gayou, define que el propósito real de la entrevista en la investigación cualitativa es obtener descripciones de los

significados de los fenómenos descritos, Kvale delimita doce elementos para la comprensión de la entrevista cualitativa:

- 1. Mundo de la vida:** Se considera que la vida de la persona entrevistada es el tema de la entrevista cualitativa.
- 2. Significado:** La entrevista busca descubrir e interpretar el significado de los temas principales del entrevistado. El entrevistador registra e interpreta cómo se dice y qué se dice.
- 3. Cualidad:** La entrevista busca el sentido cualitativo más no cuantificación.
- 4. Descripción:** Busca descripciones ricas en los diferentes factores de las personas entrevistadas.
- 5. Especificidad:** Se persiguen descripciones de una situación en específico, más no opiniones personales.
- 6. Ingenuidad propositiva:** El entrevistador mantiene total apertura a cualquier fenómeno inesperado o nuevo en vez de anteponerse ideas o conceptos.
- 7. Focalización:** La entrevista se centra en diferentes temas, no es obligatorio tener todas las preguntas estructuras, pero tampoco es totalmente desestructurada.
- 8. Ambigüedad:** Las expresiones de las personas entrevistadas pueden llegar a ser ambiguas en algunas ocasiones.
- 9. Cambio:** el proceso de ser el entrevistado puede generar cambios en la persona, entonces en el curso de la entrevista puede llegar a cambiar las descripciones o significados respecto al tema de la entrevista.
- 10. Sensibilidad:** Dependiendo de la persona que entreviste va a depender la sensibilidad que tome por cada tema.
- 11. Situación interpersonal:** El conocimiento se conocerá a través de la interacción personal durante el proceso de la entrevista.
- 12. Experiencia positiva:** Una entrevista de investigación bien realizada puede obtener visiones nuevas acerca del tema, generando una experiencia única.

En los puntos anteriores estoy de acuerdo con Kvale pues muchos de ellos no los había contemplado para nuestro tema a investigar, y son importantes principalmente para mí que seré la entrevistadora de un fenómeno social.

A diferencia de Kvale, Salkind en su libro *Métodos de investigación* (1999) menciona que lo que se necesita tomar en cuenta para la entrevista es solo la transición entre secciones, ser sensible al tipo de información que se está solicitando, ser objetivos y directos.

Sin embargo toda entrevista requiere de una bien estructurada planeación, Kvale menciona siete pasos fundamentales para realizar una cuidadosa y bien pensada planeación.

1. Selección del tema
2. Diseño
3. Entrevista
4. Transcripción
5. Análisis
6. Verificación
7. Preparación del informe

A diferencia de Kvale considero que la estructura y planeación de una entrevista es la parte más importante, ya que dependiendo de qué tan estructurada y bien pensada esté, será tu resultado final, claro que es válido que si en el momento pensaste en una pregunta que no tenía programada pero que consideras que va dentro del tema y no te desvía la información se puede realizar, pero lo ideal es tener tu plan totalmente estructurado.

Si al terminar la entrevista no está terminado el trabajo; Kvale propone también algunos criterios importantes para poder evaluar la información y calidad obtenida a través de la entrevista.

- Las contestaciones del entrevistado se presentan espontáneamente, con riqueza y especificidad, y han dado respuesta de manera importante al entrevistador.
- Las preguntas son breves, y más amplias las respuestas.
- El entrevistador da seguimiento y clasifica los significados de los elementos importantes de las respuestas.
- La entrevista ideal se interpreta en gran medida durante la entrevista misma.
- El entrevistador intenta verificar sus interpretaciones de las respuestas.
- La entrevista es comunicable por sí misma, es decir, es una historia que no requiere de muchas descripciones ni explicaciones adicionales. (p.112)

Lo ideal al realizar la entrevista es tratar de cubrir la mayor parte de los puntos anteriores mencionados por Kvale.

Observación:

Para explicar la técnica de la Observación partiremos primero con la definición que nos brinda Álvarez- Gayou en su libro *Cómo hacer investigación cualitativa fundamentos y metodología*.

“Desde que tenemos conocimiento de la existencia del ser humano, la observación ha sido la piedra angular del conocimiento” (Álvarez- Gayou, 2003).

La observación es algo que usamos de manera común, pero “la diferencia entre la observación cotidiana y la que tiene fines científicos radica en que esta última es sistemática y propositiva”.

Peter y Patricia Adler citados por Álvarez- Gayou señalan que la observación consiste en obtener impresiones del mundo por medio de todas las facultades humanas relevantes. Esto suele requerir contacto directo con el sujeto o fenómeno, aunque pueden analizarse también por medio de alguna fotografía, grabación sonora o videograbación y estudiarla posteriormente.

En el caso particular de nuestra investigación es necesario aplicar la técnica de la **observación de manera directa**, ya que eso nos va a dar una visión más amplia y detallada sobre el fenómeno, cosa que una fotografía o un vídeo difícilmente nos puede brindar.

Desde el paradigma cuantitativo existen dos tipos de observación: la participante y la no participante.

Álvarez- Gayou (2013) menciona que en las investigaciones cualitativas ningún investigador puede ser no participante, pues al observar el fenómeno, se interpretan diferentes variables. Bufford Junker citado por Álvarez- Gayou ofrece una subdivisión para la observación participante:

Observador completo: Es cuando los participantes no saben ni notan quién es el observador. Es el más parecido a la observación no participante y a su vez la más lejana a la observación naturalista.

Observador como participante: Es el investigador que cumple la función de observar por periodos cortos, ya que generalmente después de este tipo de observación se deslindan las entrevistas estructuradas.

Participante como observador: Se refiere a el momento en qu el investigador se vincula más con la situación que observa, incluso puede adquirir ciertas responsabilidades en el grupo que observa. Es más naturalista que los anteriores. Sin embargo el investigador no comparte sus valores totalmente ni sus metas.

Participante completo: En este caso el investigador ya es miembro del grupo a estudiar o en el curso de la investigación se vuelve miembro de éste.

Conociendo lo anterior podemos ubicarnos dentro del grupo “Participante completo” ya que a partir del Camporee – Jamboree 2016 formé parte del grupo de colaboradores del Departamento de Imagen de la ASMAC, y esto me permitió observar de manera directa el fenómeno estudiado, para a su vez dar una propuesta para su mejora.

Gregorio Rodríguez Gómez citado en por Álvarez-Gayou (2003) plantea que existen cuatro tipos de observación, los cuales se conocen como sistemas de observación, y estos se basan en las técnicas y los instrumentos de la observación.

1. Los sistemas categoriales: Son sistemas cerrados, se clasifican en categorías prefijadas por el observador. Se trata de observar determinados fenómenos preestablecidos por las mismas preguntas de investigación, se tiene que anotar en una lista si los eventos ocurren o no.

2. Los sistemas descriptivos: Es un sistema abierto, en ellos la identificación del problema es en base a acciones, conductas, acontecimientos o procesos concretos. Puede ser observación estructurada o no estructurada. En este tipo de observación es necesario un cuaderno de notas.

3. Los sistemas narrativos: Permiten una descripción muy detallada de los procesos y fenómenos, además de que ayudan a buscar patrones de conducta y comprensión. Se trata de observar de manera muy minuciosa todo el flujo de una conducta, por lo que el tiempo de observación depende del tiempo del acontecimiento. Aquí se registra la ocurrencia natural de los fenómenos o conductas.

4. Los sistemas tecnológicos: Consiste en el registro permanente de las situaciones, mediante sistemas de grabación de sonido o imágenes. Este sistema permite una revisión repetida de las situaciones, así que puede ser una observación más fina y seleccionar momentos en específico. Hay que tener cuidado, pues puede alterarse el material si la persona que participa en el fenómeno estudiado sabe que es grabada (p. 105 – 107).

En el caso de esta investigación, será muy conveniente realizar el sistema narrativo y el sistema tecnológico, pues se adaptan bastante bien a las situaciones o herramientas necesarias para obtener información.

Las fortalezas de la investigación cualitativa según Adler y Adler son tres:

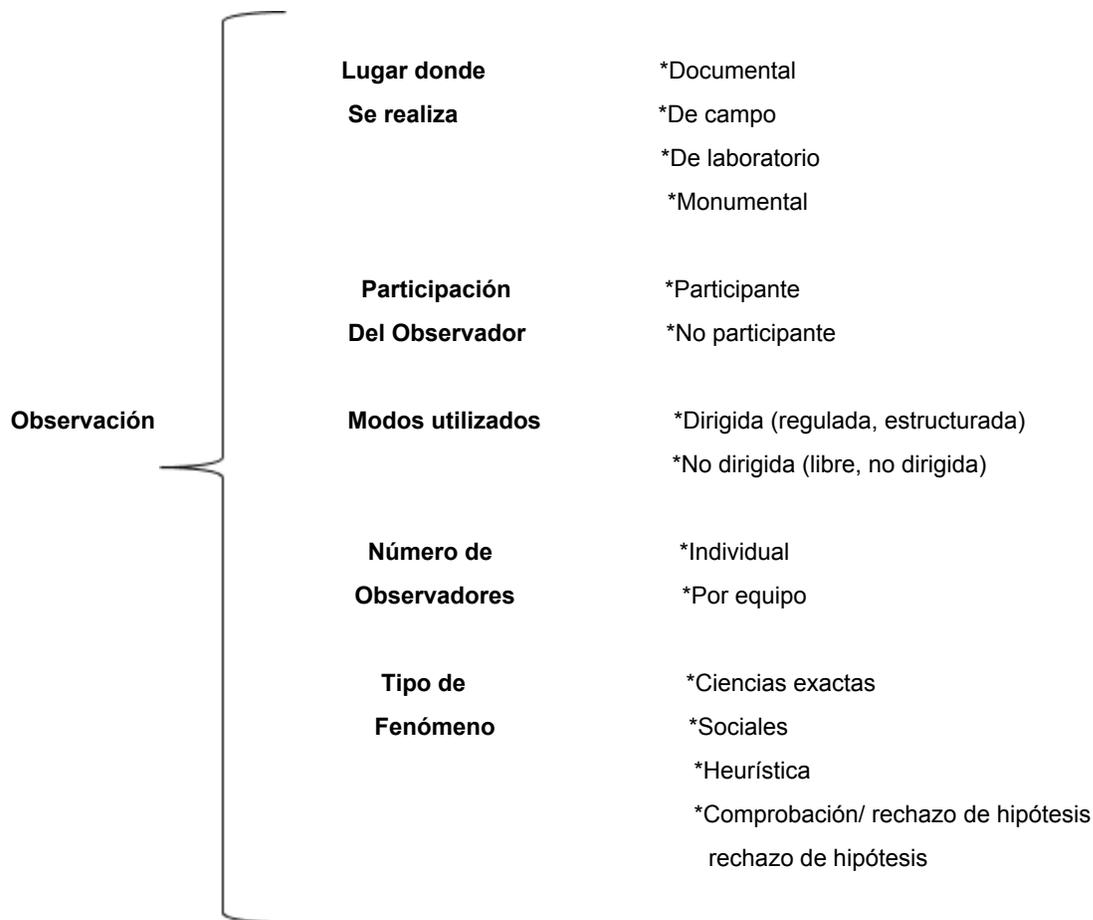
- La habilidad de afectar lo menos posible el entorno de la observación.
- La emergencia o incorporación de los datos que se obtienen para crear las categorías, en vez de establecerlas previamente.
- La posibilidad de dar mayor rigor a la observación al combinarla con otros métodos (p.108).

Por su parte Münch y Ángeles en su libro *Métodos y Técnicas de Investigación* definen que la observación es “la técnica de investigación por excelencia, es el principio y la validación de toda teoría científica” (2007)

Los autores ya mencionados afirman que para que la observación pueda considerarse como científica debe reunir los siguientes requisitos:

- a) Tener objetivos específicos.
- b) Proyectarse hacia un plan definido y un esquema de trabajo.
- c) Sujetarse a comprobación.
- d) Controlarse sistemáticamente.
- e) Validez y confiabilidad
- f) Los resultados de la observación deben plasmarse por escrito, preferentemente en el momento exacto en que están transcurriendo (p.37).

Münch y Ángeles manejan su propia división de observación.



A continuación definiremos únicamente las que son de nuestra ayuda para la investigación.

Observación participante: El investigador forma parte activa del grupo que estudia, de tal manera que llega a ser un miembro del grupo (Münch, 2007).

Al formar parte de la observación participante se tiene una ventaja, ya que puede tenerse una visión más clara de lo que sucede en el grupo ya que los miembros se comportan de manera normal al desconocer el estudio, la desventaja es que el investigador al ser parte del grupo puede perder objetividad. Este tipo de observación se realiza para llevar a cabo estudios de campo.

La observación participante será fundamental en esta investigación, por esa parte ya hay ventaja pues soy una colaboradora de fotografía del Departamento de Imagen de la ASMAC, entonces al asistir a un evento podría ejecutar de manera satisfactoria esta observación.

Observación dirigida o estructurada: También es conocida como observación regulada o sistemática, se diseñan los instrumentos que se van a utilizar en la investigación.

En esta observación ya se conoce lo que se va a observar y cómo se va a observar, se utiliza en descripciones sistemáticas de un fenómeno o para probar una hipótesis. Se utilizan test, encuestas, cuestionarios, controles e instrumentos más precisos.

Observación Individual: Tiene el riesgo de no ser completamente objetiva, y que el investigador influya en la interpretación.

Tipo de fenómeno observado: Social, trata del estudio de las conductas o de un grupo humano.

*“El éxito no solo se logra con cualidades especiales.
Es sobre todo un trabajo de conciencia, de método y de organización”.*

-J.P Sergent

1. Desarrollo Organizacional

1.1 Diseño Organizativo

1.2 Conceptualización

1.3 Ámbitos de la comunicación organizacional

1.3.1 Comunicación Interna

1.3.2 Comunicación externa

1.4 Comunicación institucional

1.5 Relaciones públicas

1.6 El departamento de imagen

1.6.1 Identidad corporativa

1.6.2 Imagen corporativa

1.6.3 Funciones

1. Desarrollo Organizacional

Antes de entrar a profundidad con los puntos mencionados de este primer capítulo definiremos al Desarrollo Organizacional según lo plantea Bonilla Gutiérrez en su libro *La Comunicación función básica de las relaciones públicas*, ya que me pareció que es la definición más acertada que he encontrado para que sirva como base en la propuesta que se planteará.

Bonilla Gutiérrez propone tres divisiones importantes en el ámbito de la comunicación, el desarrollo organizacional, la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

Me enfocaré únicamente en la definición que nos brinda respecto al desarrollo Organizacional ya que las otras dos divisiones se tocarán a profundidad más adelante.

“El desarrollo Organizacional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente exterior que afecta a las organizaciones desde dentro o desde fuera. Tales exigencias están determinadas tanto por los acontecimientos

sociales que afecten a la organización, como por la evolución de la misma y sus acciones”.(Bonilla, 1988).

1.1 Diseño organizativo

Gómez Aguilar (2007) utiliza en su tesis de doctorado el término de “Diseño organizativo” que fundamenta en su totalidad la creación del Manual que este trabajo propone, ya que lo define como “el conjunto de actividades necesarias para configurar una estructura organizativa eficiente”, que es a lo que se espera llegar.

1.2 Conceptualización

Dentro del primer capítulo discutiremos dos grandes términos de la comunicación, para definir cuál de las dos define mejor la situación de la ASMAC. La primera será **la comunicación organizacional** y la segunda **comunicación Institucional**. Para generar un concepto que nos sea funcional se consultaron diversos autores para así definir cuál de ellos brinda la definición más acercada a los que estamos buscando.

Por su parte Lucas Marín afirma que el estudio de la comunicación organizacional surge a partir de las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional, (Lucas, 1997). Lucas también menciona que la comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta (1997).

Pero también debemos entender las tres maneras distintas en que se entiende está según Horacio Andrade Rodríguez citado por Fernández Collado en *La comunicación en las Organizaciones (2006)*.

“En primer lugar se tiene que tener claro que la comunicación es un fenómeno, que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tamaño”(p.11).

Entendiendo el punto número uno podemos afirmar que la ASMAC es una organización, y una muy grande pues cuenta con 44,244 scouts registrados (Asociación Scout de México).

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

La comunicación organizacional es el conjunto de variables que forman un fenómeno rico y complejo, el cual se da de maneras diversas, los mensajes son fundamentales y se transmiten de manera vertical u horizontal, verbal o no verbal, a través de canales interpersonales o medios de comunicación, en jerarquía, dentro de la organización o por fuera de esta. (Collado, 2002).

Lo anterior expuesto puede parecer muy obvio, pero es muy complejo llevarlo a cabo de manera exitosa, ya que cada individuo entiende de manera diferente los mensajes y eso vuelve más compleja la comunicación que se desea transmitir.

El segundo punto a discutir sobre la definición de comunicación organizacional es que es una **disciplina** cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre estas su medio (Collado,2002).

La última parte en que Andrade Rodríguez define a la comunicación organizacional es como un **conjunto de técnicas y actividades** encaminadas a

facilitar y agilizar el flujo de mensaje que se da entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o para las actitudes y conductas del público interno y externo de la misma organización, todo con la intención de que la organización cumpla mejor y más efectivamente sus objetivos.

Andrade Rodríguez también afirma que para poder realizar esta actividad se debe partir de una investigación ya que a través de ella es como realmente se conocen los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación y esto precisamente lo que nos da la pauta para nuestro fenómeno a investigar, ya que para poder generar una propuesta de reestructuración en el Departamento de Imagen de la ASMAC tenemos que conocer lo más a fondo posible sus problemas, oportunidades y necesidades.

1.3 Ámbitos de la comunicación Organizacional

La comunicación Organizacional se divide en dos grandes ramas, la primera es **la comunicación interna** que su vez se subdivide en **Redes de la comunicación en las organizaciones**, que se refiere a la dirección que toman los mensajes que emite la empresa, **Redes formales** las cuales tienen como objetivo coordinar de manera eficiente todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización, **Comunicación Descendente**, la cual involucra todos los mensajes que fluyen de la dirección hacia los empleados, **Comunicación Ascendente**, la cual se define como los mensajes que fluyen de los empleados hacia los superiores, generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar *feed back* y hacer sugerencias,

Comunicación lateral, esta se define como se define como el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización y **Comunicación diagonal** que es la que se produce entre individuos o departamentos que no están al mismo nivel de jerarquía.(Guzmán Paz, 2012).

El segundo ámbito es la **Comunicación Externa** la cual a su vez también se puede subdividir en **Relaciones públicas**, la cual se encarga por completo de la gestión directiva, ya que involucra la vida y la relación total de la organización en su contexto comunitario. (Bonilla Gutiérrez, 1988) y **Publicidad**, Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

A nosotros nos compete profundizar principalmente en Comunicación Interna, Externa y Relaciones públicas (esta última será tema de discusión más adelante).

1.3.1 Comunicación Interna

Por su parte Martín Fernando en su libro *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*, afirman que la comunicación interna es el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (1997).

De manera mucho más breve Fernández Collado nos dice que la comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con ésta”. (Collado, 2002).

Guzmán Paz cita a Publicaciones Vertice quien afirma que el objetivo de la comunicación interna de una empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial (2012).

Este objetivo, plantea a su vez los siguientes aspectos:

- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que lo integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- La orientación y desarrollo de la información para la motivación del comportamiento de los trabajadores.

Otra función fundamental de la comunicación interna es que cumple con tres aspectos: la implicación del personal, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad (Guzmán Paz, 2012).

Estos tres aspectos serán esenciales en la propuesta que se realizará en este trabajo ya que el cambio de actitudes y la mejora de la productividad tanto del personal como del departamento son nuestros objetivos principales.

La implicación del personal: Significa mantener una relación entre el individuo y la empresa para conseguir que cumpla sus expectativas en el seno de la empresa o institución, de manera que asocie la mejora de la empresa a su propia mejora. Esto se consigue gracias a la motivación, poniendo en práctica un plan de comunicación con los trabajadores de la empresa, con lo cual se conseguirá que el trabajador se sienta motivado, y que se le reconozca un lugar dentro de la empresa.

Cambio de actitudes: La dinámica de los últimos años respecto a los numerosos cambios que la sociedad está atravesando, y la rápida incorporación de las nuevas tecnologías a la empresa, está demandando a la misma, un cambio

respecto a sus procesos comunicativos. Para producir este cambio, se hace necesario desterrar viejas ideas y procesos sobre el uso de la comunicación en la empresa. El enfoque comunicativo tradicional, ha de dar paso a otro flexible, capaz de dar respuesta inmediata a los problemas que se generan diariamente en la empresa, lo cual requiere un cambio actitudinal.

Mejora de la productividad: Si transmitimos la información operativa eficaz, clara, fluida y a tiempo, y además el personal se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización, estamos consiguiendo una mejora en la productividad. El trabajo se hace mejor y la gran beneficiada es la empresa.

1.3.2 Comunicación externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc) encaminados a mantener o mejorar sus productos o servicios. (Collado, 2002).

Por otro lado Guzmán Paz en *Comunicación Organizacional* cita a Publicaciones Vertice quien establece que la comunicación externa va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general.

Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios.

Aunque también está vinculada a departamentos tales como gabinetes de prensa, de relaciones públicas o al de comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización (Guzmán Paz, 2012).

Ya que definimos a la Comunicación Organizacional y sus dos ámbitos principales podemos pasar a discutir la **Comunicación Institucional**, que es el segundo concepto que planteamos al inicio de este capítulo para poder decidir cuál le va a mejor a nuestro proyecto de investigación.

1.4 Comunicación institucional

Rodrich Portugal en su artículo *Fundamentos de la Comunicación Institucional* cita a Cornelissen (2008), quien define a la Comunicación Institucional como la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

En este caso la Asociación de Scouts de México depende de todos los scouts registrados ante la misma, que es su principal grupo, esto refiriéndonos a lo que la misma ASMAC produce, no a lo que producen los grupos externos, con esto me refiero por ejemplo al polémico caso de la niña scout bañada en coca.

Polémica en redes por "baño" a niña scout.

Un video presuntamente captado en La Hoja del Parque Nacional de Los Remedios, en Naucalpan, comenzó a **difundirse en redes sociales causando polémica** pues en el se aprecia a una **niña pequeña que llora** desconsoladamente al ser bañada en refresco por un hombre con pantalón corto y niños posiblemente integrantes del grupo Scout 9 de Naucalpan. En el lugar se encontraban más adultos que no impidieron la acción.

De acuerdo con un dirigente de los Scouts afirmó que esta práctica no es normal y puede causar la baja de los scouts, por lo que la asociación de Scouts de México A.C investigará este caso, pues no permiten prácticas de abuso a menores (El Universal).

Tal acontecimiento no fue producido por la Asociación y sin embargo se habló mucho de el en el grupo del que depende, los scouts, cabe resaltar que en este ejemplo se usó a la comunicación Institucional para “arreglar” los daños causados.

Por otro lado el autor Van Riel (1997) sugiere un concepto para ver y practicar la comunicación Institucional en el cual asegura que la gestión de la Comunicación es una función realizada por directivos con el fin de coordinar hacia dentro y hacia afuera los tipos de comunicación y alinearlos con los objetivos, estrategias y cultura de la empresa.

Según Dolphin (2001) también citado por Rodrich Portugal, “La Comunicación Corporativa o Institucional se ha convertido en el marco estratégico que engloba a todos los tipos de comunicación, sea esta de marketing, organizacional o de gestión. Tomadas en conjunto, estas diversas formas de comunicación producen el mensaje completo de la empresa”.

Las definiciones mencionadas van encaminadas al mismo fin “la reputación de la empresa, cómo la perciben los receptores, como se emiten los mensajes, cómo se organiza la empresa y cómo se proyecta por dentro y por fuera, lo que nos dice que la comunicación Institucional nos es fundamental en el desarrollo de nuestra propuesta, ya que ella nos ayudará a crear una propuesta mejor establecida para los receptores, y la comunicación organizacional nos ayudará a proyectar las funciones de las posibles personas que lleguen a ejecutar la propuesta, y en conjunto con ambas disciplinas tendremos una propuesta que abarque dos de los ámbitos más importantes en la comunicación de la ASMAC.

1.5 Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son la ciencia de la alta dirección, orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informado a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones (Barquero, 2002).

Bonilla Gutiérrez define a las Relaciones Públicas como una disciplina socio-técnico- administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opción de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco.

Por otra parte Barreto y Albán citan a Loretta (2011) quien nos dice que las Relaciones Públicas son todas aquellas actividades que buscan vincular a una empresa, organización o persona con todos sus públicos, a través de la comunicación adecuada de mensajes clave con propósitos previamente establecidos, y en los cuales el objetivo principal es lograr una respuesta positiva por parte de los públicos.

“Las relaciones públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación con la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior” (Bonilla Gutiérrez, 1988).

Bonilla Gutiérrez hace mucho énfasis en la importancia de las Relaciones Públicas dentro del ámbito de los sistemas organizacionales, ya que posee un alto grado de responsabilidad en el éxito o fracaso de las actividades institucionales tales como: la toma de decisiones, producción- técnico- administrativa, gestión, evaluación identificación, proyección y aportaciones al desarrollo comunitario.

“Las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo dirigido al análisis total de los diferentes elementos de comunicación de una organización formal” (Bonilla Gutiérrez, 1988) en este caso la ASMAC, evidentemente la Asociación posee muchos elementos que utilizan las Relaciones Públicas, pero dentro de esta

investigación nos enfocaremos solo al estudio detallado del Departamento de Imagen de la ASMAC.

Por organización formal entendemos que es la que implica que las personas integradas a ella sean capaces de comunicarse entre sí, estén dispuestas a actuar y participen con un propósito en común. En este tipo de organización están presentes la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control. (Bonilla Guzmán, 1988).

La Asociación de Scouts de México maneja una organización formal al igual que el Departamento de Imagen.

Para que un grupo social pueda considerarse de la categoría “público” según la teoría de las Relaciones Públicas se necesitan dos elementos fundamentales:

- La vinculación de sus miembros en un interés común permanente (no circunstancial o efímero).
- Su capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes, en intereses convergentes y en tareas o propósitos de desarrollo solidario (p. 71).

Aquí podemos darnos cuenta que la ASMAC tiene completamente definido su “público” que si se puede llamar así y entra totalmente en esta categoría, pues en cuanto a registros vigentes posee 43 871 hasta el mes de noviembre del 2016, en su página de Facebook tienen 184 267 Me gusta, en su perfil de Instagram tienen 6 361 seguidores y en Twitter cuentan con 14 365 seguidores, lo que nos indica que los miembros de la Asociación poseen intereses en común con la misma de manera permanente o en un periodo muy prolongado, y también cumplen con el segundo punto ya que la participación y la integración de los miembros de la ASMAC es mucha, principalmente en eventos nacionales.

Las Relaciones Públicas de la empresa mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relacionan tratando de transmitir aquella imagen respecto

a la cual esperamos y deseamos que nuestro público externo obtenga de nosotros (Barquero, 2002).

Es por eso que la optimización del Departamento de Imagen de la ASMAC es importante, pues los materiales ejecutados durante los eventos nacionales que organiza la misma Asociación son la imagen de la organización durante mucho tiempo y es de suma importancia que sean de calidad.

Los hermanos Barquero mencionan que dentro de la Filosofía de las Relaciones públicas sociales, la empresa está obligada a informar y relacionarse con sus públicos externos como un deber social, en particular con aquellos colectivos a los que gracias a los mismos la empresa puede funcionar.

La ASMAC está obligada a producir contenidos de calidad, ya que sin los scouts registrados, la Asociación no sería nada, los scouts son el motor del ASMAC.

1.6 El departamento de imagen

Mora (2009) citado por Rodrich sostiene que La identidad “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”.

Rodrich menciona que el concepto de identidad institucional, también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello, es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos.

Según Trelles (2005) también citado por Rodrich, los valores intangibles son los que determinan la capacidad de diferenciación en servicios o productos de la competencia. Se trata de valores que se pueden integrar en la identidad institucional como elementos estratégicos.

1.6.1 Identidad corporativa Van Riel en comunicación corporativa nos brinda una definición – comparación sobre la diferencia entre “imagen” e “identidad”, las cuales son frecuentemente utilizadas en las estrategias de comunicación en una empresa.

“Generalmente se acepta a la imagen como el retrato de la organización según es percibida por los públicos objeto, mientras que a la identidad se le asocia con la forma en la que una empresa se presenta a los público objeto”. (Van Riel, 1997).

A partir de esa definición Van Riel nos indica que la identidad se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de **símbolos, comunicación y comportamientos**. A estas últimas tres, se les llama mix de identidad corporativa.

Por otra parte, Salame citado por Van Riel define identidad corporativa a la afirmación visual al mundo de quien y que es la empresa y de como se ve a sí misma, por tanto tiene mucho que ver con cómo se la ve Salame y Salame (1997).

Me parece que es acertada la definición, nos es funcional solo una parte, pues la ASMAC no es una empresa, pero si maneja su propia identidad corporativa y tiene muy claro cómo se ve y cómo los ve el público.

Margulies también citado por Van Riel define que la identidad corporativa significa “la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos” (Margulies, 1977).

Esta definición sobre identidad corporativa me parece muy buena, por ser concreta y porque habla de no cerrarse en un método solo visual o no visual, sino que da a entender que la empresa, en este caso la ASMAC podría elegir la mejor manera para presentarse ante su público.

“En conclusión, la identidad corporativa se refiere a la auto presentación de una empresa” (Van Riel, 1997).

1.6.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa va totalmente de la mano con la identidad corporativa de una empresa, Dowling citado por Van Riel en Comunicación corporativa la define como “El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”

Van Riel cita a varios autores que a lo largo de la historia de la imagen han buscado la definición más apropiada para este término.

“Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distinta y creíble” (Brinkerhof, 1990).

Concuerdo con la definición brindada por Brinkerhof, la cual le da una ventaja inmensa a la ASMAC, ya que como habíamos mencionado no es una empresa, por ende no maneja competencia directa y tendría que enfocarse únicamente a ser distinta y creíble.

“La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconsciente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios” (Bernstein, 1986).

En este caso, la ASMAC no afecta a las personas con las que hace negocios porque no genera un beneficio monetario, pero, sí afecta a los miembros de la asociación, a los trabajadores y a las empresas con las que mantiene algún convenio o en algunos casos al gobierno ya sea de manera nacional o estatal.

La imagen es sumamente importante para la fuente de la imagen *el objeto de la imagen*, y para quien la recibe *el sujeto*. La fuente *la organización* considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objeto. Para el sujeto la imagen constituye la forma de resumir “la verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones bueno- malo, útil-inútil, etcétera (Van Riel, 1997).

Después de leer algunas definiciones sobre lo que es la imagen corporativa, la más acercada a la perspectiva que se busca en esta tesis es una brindada por Ford también citado por Van Riel.

“La imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (Ford, 1987).

Es adecuada porque no se refiere a una empresa como las anteriores, es simple pero completa a la vez y es aplicable a la ASMAC, ya que la imagen es un término individual, una experiencia personal sobre una institución como lo indica Ford, que en este caso particular será sobre la ASMAC.

1.6.3 Funciones

Para entender qué tipo de funciones se tienen dentro de un Departamento de imagen, se consultaron diferentes tipos de Departamentos de Imagen para revisar de manera detallada de que se encarga cada uno y así poder definir las funciones necesarias en la propuesta que se brindará al finalizar este trabajo de investigación.

A. Ministerio de Cultura de Perú:

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es la unidad orgánica dependiente de la Secretaría General encargada de las acciones de comunicación, difusión, posicionamiento institucional, protocolo y relaciones públicas del Ministerio de Cultura.

Y tiene a su cargo las siguientes funciones:

- Diseñar, proponer, ejecutar y evaluar, las políticas, los planes y la estrategia de comunicación y de relaciones públicas del ministerio, en coordinación con la Secretaría General y los demás órganos de la Alta Dirección.
- Gestionar estratégicamente la información del ministerio, difundiendo y proyectando una imagen institucional de acuerdo a los objetivos de política sectorial.
- Conducir y organizar las actividades y eventos institucionales periodísticos y ceremonias oficiales del Ministerio; así como apoyar en la organización de otras actividades y eventos institucionales.
- Administrar y coordinar la utilización de los espacios y salas de reuniones y eventos de la Sede Central.
- Coordinar y conducir los eventos de la sede central.
- Establecer y mantener relaciones permanentes con los medios de comunicación, con las oficinas de relaciones públicas y protocolo de las diferentes entidades públicas y privadas.
- Seguir y analizar la información emitida por los medios sobre temas del sector.
- Diseñar, proponer, implementar y supervisar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios que se realicen por encargo del Ministerio.
- Proponer acciones para tener interactividad en la web y participación en las redes sociales.
- Supervisar el uso adecuado del logotipo institucional.
- Administrar y cautelar los archivos audiovisuales y físicos de la oficina. (Ministerio de Cultura Perú).

B) Hospital del Niño Morelense

De acuerdo al Estatuto Orgánico de las Funciones de la Jefatura de Área de Comunicación e Imagen Institucional del Hospital del Niño Morelense, el Artículo 23.- nos dice que la Jefatura de Área de Comunicación e Imagen Institucional tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Atender las solicitudes de entrevista de los representantes de los medios de comunicación.
- Organizar y coordinar los eventos públicos del Hospital en coordinación con las autoridades correspondientes.
- Enlace de información entre el Organismo, la Secretaría de Salud y el Gobierno Estatal.
- Diseño y producción de campañas promocionales (material gráfico y de video).
- Síntesis informativa.
- Monitoreo de medios de comunicación impresos y electrónicos;
- Logística de visitas oficiales o filantrópicas. Elaboración mensual del documento de Obras y Acciones Relevantes;
- Elaboración de la Agenda Estatal de Riesgos.
- Captura de imagen fotográfica en apoyo a la Subdirección de Trabajo Social.
- Elaboración de discurso político.
- Elaboración de boletines de prensa.
- Solicitud de donadores de sangre mediante cápsulas de servicio social a través de los medios de comunicación.
- Elaborar planes y programas de las áreas de su competencia.
- Elaborar los informes generales y específicos que le sean requeridos.
- Formular los informes generales y específicos que le soliciten las autoridades competentes y las demás que puntualicen la superioridad y otros ordenamientos legales. (Transparencia Morelos)

C) Universidad Tecnológica de León

El departamento de Imagen Institucional es el encargado del diseño gráfico de conceptos, productos y campañas de difusión interna y externa que sean congruentes y apoyen al posicionamiento de la institución.

Una de sus principales funciones es verificar el correcto uso del logotipo institucional, por lo cual, ponemos a su disposición el Manual de Identidad Corporativa para que se apegue a sus lineamientos. (Universidad Tecnológica de León).

El Manual presentado por la Universidad será utilizado como antecedente para la propuesta de esta investigación.

*“El hombre que es ciego a las bellezas de la naturaleza,
pierde la mitad del placer de la vida”
- Baden Powell.*

2. El Movimiento Scout

2.1 Inicio del escultismo en el mundo

2.2 El escultismo en México

2.3 ASMAC

2.3.1 Misión

2.3.2 Ordenamientos

2.3.3 Organigrama

2.4 El departamento de imagen de la ASMAC

2.4.1 Manual de imagen mundial

2.4.2 Manual de imagen nacional

2.5 Manejo de la imagen en el escultismo en México

2.6 ¿Asociación o empresa?

2.1 Inicio del escultismo en el mundo

Para poder entender cómo funciona el escultismo en el mundo primero necesitamos definirlo.

El escultismo, mejor conocido como el movimiento scout, es un movimiento educativo creado para los jóvenes; actualmente se encuentra vigente en 165 países y territorios, con aproximadamente 40 millones de miembros en todo el mundo, agrupados en distintas organizaciones.

Esta actividad busca el desarrollo físico, espiritual y mental de los jóvenes para que puedan desarrollar un papel constructivo en la sociedad, con énfasis en las actividades prácticas al aire libre y en el trabajo comunitario y toma como base el sistema de patrullas ideado por el Sr. Roland Phillips amigo personal del fundador de este movimiento de jóvenes, el militar Inglés Lord Robert Stephenson Smyth Baden-Powell of Gilwell (Organización Scout Mundial).

Antecedentes internacionales scouts

El movimiento scout en el mundo inició con un campamento experimental para 20 jóvenes en la Isla de Brownsea, Inglaterra gracias a la idea de Robert Baden-Powell quien organizó dicho evento en agosto de 1907.

En enero de 1908, Baden-Powell publicó la primera edición de “Escultismo para muchachos”. El libro fue un éxito inmediato y desde ese momento, se han vendido más de 100 millones de copias, haciendo que éste sea uno de los libros más vendidos de todos los tiempos.

A raíz de la creación del movimiento scout, los jóvenes comenzaron a organizarse por ellos mismos, y gracias a esto se convirtió en el movimiento voluntario más grande del mundo (Organización Scout Mundial).

Después de conocer de manera general algunos antecedentes del Movimiento Scout en el mundo nos acercamos más al tema principal que pretende resolver esta tesis.

Los antecedentes nacionales son indispensables para el contexto general de esta investigación, ya que la propuesta es directamente para la Asociación de México.

2.2 El escultismo en México

Antecedentes nacionales

En 1912 El Sr. Andrés Gómez Oreján, realiza un viaje a los Estados Unidos para internar a sus hijos en el Holly Cross College en New Orleans y a su regreso decide formar un grupo de jóvenes.

En 1916 en Mérida, Yucatán surge un intento apoyado por el gobierno para crear un grupo scout, pero tiene una corta duración porque al triunfo del ejército Constitucionalista deja de existir, ya que éste forma grupos similares.

Durante el Gobierno de Venustiano Carranza (1917-1918) se realiza un nuevo intento para organizar el Escultismo en México; con apoyo gubernamental la

organización adquiere características militares, todo está bajo la coordinación de Federico Clark quien desaparece del escenario cuando cae Venustiano Carranza. Se fundan, entonces, las Tribus de Exploradores Mexicanos (Tequihuas) donde usan terminología náhuatl para designar grados y rangos; esta organización es dirigida por el Prof. José U. Escobar con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública.

Pero no es hasta 1926 que son reconocidos como Scouts de México en la IV Conferencia Internacional Scout (hoy en día llamada Conferencia Scout Mundial) en Kandersteg, Suiza.

En 1932 Los Exploradores de México cambian el nombre por el de Scouts de México con el Sr. Andrés Gómez Oreján al frente de ésta como Presidente y Jefe Scout Nacional (Línea del tiempo, Asociación de Scouts de México).

2.3 ASMAC

Una de las organizaciones que toma el escutismo como base para la formación de jóvenes es la Asociación de Scouts de México, una asociación civil creada en 1931 para implementar el escultismo en México, teniendo como objetivo la formación del carácter en la juventud complementando la educación de sus miembros mediante el acercamiento a la naturaleza como fuente de ubicación en el mundo que nos rodea y mediante la participación en la vida de la sociedad, en las expresiones de la cultura y de los valores trascendentes. A partir de este entorno, estimula el desarrollo de las habilidades personales y de la responsabilidad social de cada joven, infundiéndoles ideales, ayudándoles a crearse una responsabilidad propia y orientando su vocación de servicio a la comunidad, teniendo como base los lineamientos que marca el fundador del Escultismo, Lord Robert S.S. Baden-Powell of Gilwell (Asociación Scout de México).

El primer contacto de todo scout al menos en nuestro país primero es con el grupo scout al que pretende entrar, después de tomar la decisión de quedarse el

contacto es directamente con la ASMAC, ya que necesitas tener un registro dentro de la Asociación para formar parte oficial del movimiento, la Asociación tiene toda una organización ya establecida y diferentes departamentos encargados de distintas áreas, en este trabajo vamos a hablar en específico del Departamento de Imagen de la ASMAC, su función, su estructura, su organigrama, etcétera. Pero para poder ahondar en el departamento de imagen primero definiremos todo lo que compete a la ASMAC.

Misión

La Misión del Movimiento Scout es contribuir a la educación de los jóvenes, mediante un sistema de valores basado en la Promesa y la Ley Scout, para ayudar a construir un mundo mejor donde las personas se sientan realizadas como individuos y jueguen un papel constructivo en la sociedad (Asociación Scout de México).

La Asociación de Scouts de México cuenta con ciertos ordenamientos, los cuales ayudan a entender el objetivo, misión y visión de la misma frente a sus miembros y frente al público externo. Estos están al alcance de todos en su propia página de internet.

Ordenamientos

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE LA ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C.

ARTÍCULO 1. Objetivo de la asociación

El objetivo irrevocable de la Asociación es formar el carácter de los jóvenes, inculcarles el cumplimiento de sus deberes religiosos, patrióticos y cívicos, así como principios de disciplina, lealtad y ayuda al prójimo; capacitarlos para bastarse a sí mismos ayudándoles a desarrollarse física, mental y espiritualmente; todo conforme a los lineamientos que señaló el fundador del Movimiento Scout, Lord Robert Stephenson Smith Baden-Powell of Gilwell.

ARTÍCULO 2. Afiliación a la organización mundial del movimiento scout

La Asociación de Scouts de México, A. C. es la única agrupación en México reconocida como miembro de la Organización Mundial del Movimiento Scout y para cumplir con su objetivo, mantendrá su afiliación a dicha Organización.

Esta afiliación se enfoca, en especial, para lograr la Misión de la Organización Mundial del Movimiento Scout que es: “A través de un sistema de valores basado en la Promesa y la Ley Scout, contribuir a la educación de los jóvenes para que participen en la construcción de un mundo mejor, donde las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad.”

Esta Misión se cumple:

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

ARTÍCULO 3. Principios scouts

Los principios scouts son:

Deberes para con Dios: Adhesión a principios espirituales, lealtad a la religión que los expresa y aceptación de los deberes que resulten de ella.

Deberes para con los demás: Lealtad al país, en armonía con la promoción de la paz, la comprensión y la cooperación local, nacional e internacional. Participación en el desarrollo comunitario con el reconocimiento y respeto a la dignidad humana y a la integridad del mundo natural.

Deberes para consigo mismo: Responsabilidad en el desarrollo personal.

ARTÍCULO 4. Promesa y ley scout

Todo miembro de la Asociación deberá adherirse a la Promesa y Ley Scouts concebidas por Lord Robert Stephenson Smith Baden-Powell of Gilwell, que para la Asociación son:

Promesa Scout

“Yo prometo, por mi honor, hacer cuanto de mí dependa para cumplir mis deberes para con Dios y la Patria, ayudar al prójimo en toda circunstancia y cumplir fielmente la Ley Scout”.

Ley Scout

1. El scout cifra su honor en ser digno de confianza.
2. El scout es leal con su patria, sus padres, sus jefes y subordinados.
3. El scout es útil y ayuda a los demás sin pensar en recompensa.
4. El scout es amigo de todos y hermano de todo scout sin distinción de credo, raza, nacionalidad o clase social.
5. El scout es cortés y actúa con nobleza.
6. El scout ve en la naturaleza la obra de Dios, protege a los animales y plantas.
7. El scout obedece con responsabilidad y hace las cosas en orden y completas.
8. El scout ríe y canta en sus dificultades.
9. El scout es económico, trabajador y cuidadoso del bien ajeno.
10. El scout es limpio, sano y puro de pensamiento, palabras y acciones.

ARTÍCULO 5. Proyecto educativo

La labor del Movimiento Scout es complementaria a la de la familia y de la escuela, busca incidir en el desarrollo permanente de las aptitudes de todo joven como individuo y como miembro de la sociedad a lo largo de su vida scout, con base en cuatro pilares de la educación que integran el Proyecto Educativo:

Aprender a conocer: Enseñar a aprender conocimientos para aprovechar todas las oportunidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.

Aprender a hacer: Afirmación de su capacidad, resistencia corporal e integridad física, así como el desarrollo de su habilidad manual.

Aprender a vivir juntos: Desarrollo del espíritu de servicio a los demás y trabajo en equipo, fomento de los deberes y conocimiento de sus derechos cívicos, para ejercerlos como una acción personal.

Aprender a ser mejor persona: Adhesión a principios espirituales, lealtad a la religión que los expresa y aceptación de los deberes que resulten de ella.

ARTÍCULO 6. Programa educativo scout

El Programa Educativo Scout es el conjunto de actividades progresivas y estimulantes que, basadas en los intereses y en la forma de ser de los jóvenes, hacen posible, mediante la aplicación del Método Scout, la vivencia de los Principios Scouts.

ARTÍCULO 7. Método scout

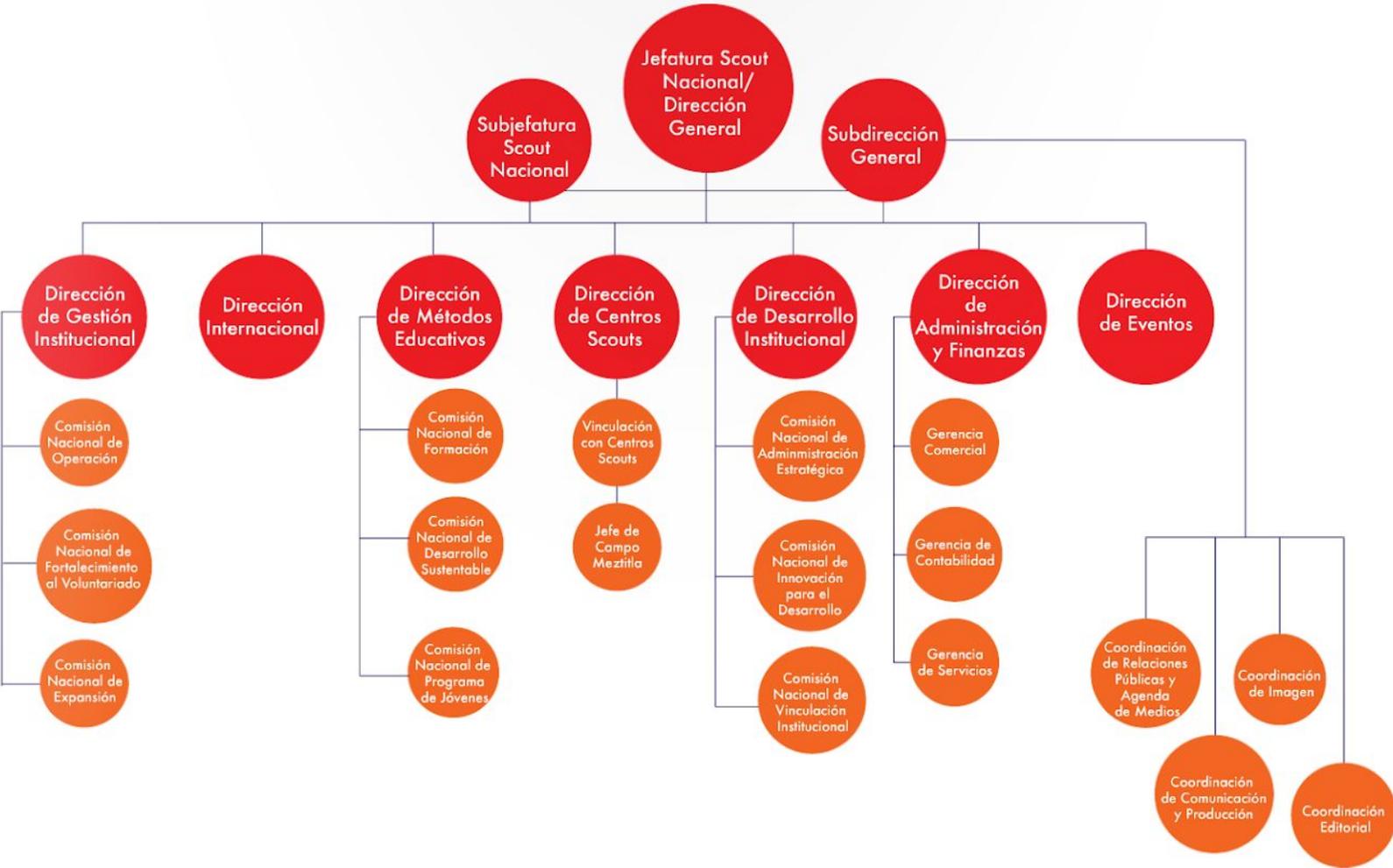
Para coadyuvar en la auto educación progresiva de los jóvenes, la Asociación utiliza el Método Scout, el cual consiste en:

- a) Aceptación voluntaria de un compromiso denominado Promesa Scout.
- b) Utilización de la técnica “Aprender Haciendo”.
- c) Utilización permanente de pequeños grupos.
- d) Realización de actividades al aire libre y de observación de la naturaleza.
- e) Participación indirecta del adulto, en forma estimulante y no interferente, con la oportunidad de ayudar a los jóvenes en la organización y dirección de actividades, así como en la toma de decisiones.
- f) El marco simbólico.
- g) El sistema de progresión personal.

Los ordenamientos presentados por la ASMAC, sirven para formar a los jóvenes que tienen el movimiento scout como un estilo de vida, cada grupo del país está obligado a seguir los ordenamientos y enseñarlos de manera dinámica a los miembros del mismo grupo.

Organigrama

Figura 2. Organigrama del equipo nacional.



Como es común cuando en alguna empresa o gobierno se cambia de equipo de trabajo se crea un restructuración en la manera de trabajo, y el mismo caso se

vive con la ASMAC, el organigrama presentado es el que se trabajó en el mandato anterior, ya que el actual no me fue permitido pues le siguen haciendo modificaciones.

Dentro de lo que compete esta investigación, el Departamento de Imagen sufrió ligeros cambios que no se mencionan en el organigrama presentado:

De las 4 áreas que le corresponden a la Subdirección General: Coordinación de Relaciones Públicas y Agenda de Medios, Coordinación de Imagen, Coordinación de Comunicación y Producción y Coordinación Editorial, se separa La Coordinación de Relaciones Públicas y Agenda de Medios para formar parte del Departamento de Desarrollo Institucional y las otras tres se fusionan para crear el nuevo Departamento de Imagen.

2.4 El departamento de imagen de la ASMAC

¿Qué hace el departamento de imagen?

Para poder entender cuál es la función dentro del departamento de Imagen de la ASMAC le preguntamos sobre su definición a las personas que han colaborado con él, y a los que actualmente trabajan dentro del mismo.

Elsa Amador Cano, Jefa actual del departamento de Imagen de la Asociación de Scouts de México. De todo lo que tenga que ver con imagen, proyección de la imagen de la Asociación, de estrategias de comunicación que conlleven diferentes procesos de comunicación e imagen de los eventos, actividades de las áreas y todo lo que conlleve actividades de la asociación.

Samuel Gómez López, Ejecutivo del Departamento de Imagen de la Asociación de Scouts de México. Esta área se encarga de apoyar al resto de las áreas de la ASMAC en cuestiones de imagen para los eventos en cuanto a diseño general, papeles, folletos, libros, todo lo que implique imagen para la Asociación en general.

Miguel Antuna colaborador del Departamento de Imagen de la Asociación de Scouts de México durante 10 años nos definió que el departamento de Imagen Organiza, Coordina, Dirige, Diseña y Produce toda la Imagen Institucional de la Organización dentro y fuera.

Es una Coordinación Independiente y a los únicos que rinde cuentas es al Subdirector, Jefe Scout Nacional y Presidente Scout Nacional.

¿Cuál es la estructura de Departamento o Coordinación de Imagen?

1. Presidente Scout Nacional: Francisco Macías Valadez
2. Jefe Scout Nacional: Pedro Díaz Maya
3. Subdirector General: Ángel Martínez
4. Coordinadora del Departamento de Imagen: Elsa Amador
5. Ejecutivos del Departamento de Imagen: Libia Manzano y Samuel Gómez
6. Colaboradores del Departamento de Imagen

2.4.1 Manual de imagen mundial

El manual de imagen mundial de la Organización mundial Scout nos habla primero sobre la misión y la visión del movimiento, la presenta de una manera concreta y muy fácil de entender.

Visión: Construir un mundo mejor

Misión: Educar a los jóvenes para desempeñar un rol constructivo en la sociedad.

Es aceptable usar ambas para iniciar algún discurso, responder preguntas de periodistas, nombrar algún artículo del periódico, crear una presentación audiovisual etcétera.

La imagen del movimiento engloba tres aspectos llamados Fortalezas, en los cuales centra el mensaje que desea brindar:

“Involucrar, Salir, Empoderarse”

El emblema y logo scout

No cambian en nada, todas las asociaciones afiliadas a la organización mundial tienen que tener el mismo logo, siempre de color morado con blanco o al revés, no se permite distorsionarlo ni usarlo con fines de lucro.



Tipografía

Todo lo que implique algo relacionado a comunicados, siempre tendrá que llevar la letra "Futura" para títulos o encabezados, es la letra oficial del movimiento, la tipografía "Verdana" se usa para rellenar textos y como cuerpo de escritos.

Colores

Manejan 5 colores para enfatizar más algunos mensajes. Azul para hablar de estrategias, amarillo sobre los programas de jóvenes, rojo para referirse a los adultos en movimiento, naranja cuando se va a dar un comunicado y verde cuando se tiene que hablar de finanzas.

Imagen

Uno de los aspectos más importantes a tratar en esta tesis es el apartado de imagen y la Organización Mundial del Movimiento Scout dice que las imágenes se deben de crear para transmitir mensajes de calidad sobre la imagen de los scouts, el concepto de la imagen scout debe ser fácil de entender y de hacer, de esa manera los miembros de la organización son capaces de crear sus propias fotografías.

Existen reglas simples para la creación y uso de imágenes en el movimiento internacional.

1. Género: Siempre se deben mostrar de manera equitativa a niños y niñas como a mujeres y hombres.
2. Edad: El movimiento es para gente joven, pero las diferentes actividades reúnen a gente de más edad.
3. Actividades: Se debe mostrar la fortaleza y energía de la gente que forma parte de la Organización,
4. Medio ambiente: Ya sea dentro de un espacio o en el campo, los scouts siempre deben ser activos.

El comportamiento debe tener un propósito y credibilidad, acciones de la vida diaria, no solo sonrisas, tienen que reflejar un impacto social, no pueden ser fotos posadas sino scouts en proyectos.

Por lo anterior mencionado el manual en el apartado de imagen tiene cuatro aspectos que se deben procurar y cuidar para generar el contenido deseado por la organización.

1. Gente/ grupo: Hay que evitar close ups, o planos muy cerrados que no digan nada referente a los scouts, no fotos a objetos o de arquitectura, se tiene que mostrar el rostro de las personas, la acción y uniforme scout.
2. Estilo: Se deben evitar ángulos anormales y perspectivas, el contenido de la imagen es lo que importa, no el estilo. Se deben mostrar colores naturales en lugares al aire libre, no usar colores extraños o filtros que distraigan la atención del mensaje principal. Se muestra gente real, en situaciones reales, las fotos posadas no muestran historias ni inspiran a la audiencia.
3. Actividades: Se tiene que captar el momento de la acción, ser una foto dinámica y emocionante. No tomarlos sentados o pasivos porque parece que están aburridos. Se debe observar que trabajan en equipo, que están concentrados en alguna actividad, que tienen fortaleza.

4. Diversidad y combinación: Mezclar scouts de diferentes culturas, género y edad, mostrar gente de todo el mundo, grande y chica trabajando en equipo, hombres y mujeres.

Papelería

Se manejan hojas membretadas, con el logo, la marca de agua, el posicionamiento, etcétera.

Ver ejemplo de hoja membretada en anexos.

Marca registrada

La flor de liz, la palabra “scouts” y el lema “construir un mundo mejor” son parte de la marca registrada. Cada miembro de la Organización es responsable del uso que le da, y debe preservar la integridad de la marca.

Existe un nivel de adaptación o variación dependiendo del país en donde se encuentre una organización que pertenezca a esta.

El manual de Imagen mundial es muy específico y estricto en sus apartados, sin embargo en el apartado de fotografía deja cosas de manera libre para creación del contenido creativo.

Sin embargo este manual fue actualizado por última vez en el año 2007, lo cual deja fuera muchos aspectos que a lo largo de los años ha cambiado, un ejemplo claro son las redes sociales, que no se especifica cómo deben ser manejadas.

De manera positiva es un manual que aunque no esté actualizado si engloba casi todo lo que se debe de tomar en cuenta para brindar una buena imagen ante la sociedad.

2.4.2 Manual de imagen nacional

El Manual de Imagen Nacional está basado por completo en el Manual de Imagen que brinda la Organización mundial, de manera general es bastante similar, sin embargo hay puntos importantes que sí cambian y es importante puntualizarlos.

La misión y la Visión son las mismas, ya que estas pertenecen de manera directa a la ideología del Movimiento Scout.

El Manual de Imagen en nuestro país también divide las fortalezas en tres apartados que la Asociación desea resaltar:

“Amistades, aventuras y aprendizaje”.

Imagen Gráfica

Es una marca registrada, el símbolo de la flor de liz es universal y representa compromiso, identidad y hermandad.



Los tres pétalos de arriba representan: los deberes para con Dios, con los demás y conmigo mismo, la línea recta del pétalo de en medio apunta hacia el norte y representa la ida recta que debemos forjar dentro del movimiento, los picos de las estrellas representan cada uno un artículo de la ley scout (mencionada en el apartado de ordenamientos), el aro central representa las virtudes que debe poseer un scout, la cuerda que enmarca la flor de liz significa hermandad global, agrupa a la gente de todo el mundo con el mismo compromiso y valores de crear un mundo mejor.

Está completamente prohibido modificar la flor de liz en cuanto a color, forma etcétera.

Logotipo Scouts Nacional

La ASMAC tiene su propio logotipo independiente al establecido por la Organización Scout Mundial.



Este logotipo es utilizado para identificar a la ASMAC como miembro de la Organización Mundial del movimiento scout. Únicamente puede ser usado para productos dentro del país destinados para la membresía.

Fue creado en el 2001, es una marca registrada, se usa en los uniformes de la ASMAC y en eventos internacionales.

Imagen Provincias Scouts

Cada provincia debe usar en su uniforme el sector (parche con el nombre de la provincia, ejemplo: Michoacán, Guadalajara, Xochimilco, etc), el parche de su grupo (cada grupo scout tiene el propio) y la pañoleta correspondiente a su grupo.

Papelería:

Se maneja la misma que a nivel mundial.

Ver ejemplo de hoja membretada en anexos.

Medios audiovisuales:

La comunicación tiene que ser efectiva del mensaje que se pretenda brindar, se tiene que trabajar en imágenes de calidad que sean fácilmente comprensibles, al

grado de que cualquier miembro de la ASMAC pueda producirlas y sean usadas en los medios de la misma Asociación.

Las reglas al igual que de manera nacional son fáciles para la creación y uso de imágenes a nivel nacional e internacional.

1. Género: Se muestran niños, niñas, hombre y mujeres por igual.
2. Edad: Se tiene que dar a entender que aunque el movimiento es para gente joven, existen actividades que mezclan a personas de mayor edad, generando un modelo educativo no formal para los miembros.
3. Cultura: Se tiene que mostrar la diversidad cultural del país.
4. Actividades: Acciones emocionantes y divertidas capturadas en las fotografías.
5. Ambiente: Mostrar que en el campo y en los salones los scouts siempre se mantienen activos.
6. Estilo y técnica: Se tiene que poseer un conocimiento de ángulos y planos para reforzar el mensaje, retratar la realidad aprovechando las ventajas que nos brinda el lenguaje audiovisual y crear un discurso sólido que muestre el impacto social del movimiento scout.

A diferencia del Manual de imagen Mundial, en este apartado, el manual de la ASMAC le da mucha más importancia a que las fotografías estén bien tomadas y utiliza las herramientas técnicas para crear un mensaje reforzado sin olvidar la importancia de la acción retratada.

Para enfatizar lo que se tiene que cuidar al tomar las fotografías, se creó una división de cuatro puntos igual que en el Manual Mundial.

1. Gente/ grupos
2. Legado scout: personas mostrando de manera correcta el uniforme de acuerdo a lo establecido en el Manual.
3. Actividades: Las cuales enfatizan las fortalezas del movimiento “amistad, aventuras y aprendizaje”.

4. Diversidad

Web

Toda la parte web tiene que manejar el mismo estilo en cuanto a encabezados, correos institucionales, logos, tipografía, banners etcétera.

Redes sociales

1. Facebook: Tienen una presencia en línea, se tiene que salvaguardar la imagen de la Asociación, funciona para proporcionar claridad en los mensajes del movimiento scout.

Debe tener como foto de perfil el emblema mundial, como foto de portada la imagen institucional del año o de algún evento próximo.

En la actualidad esta plataforma es en donde se puede generar más impacto para los miembros de la Asociación, ya que está al alcance de todos, el rápida y los mensajes pueden ser concretos, precisos y entendibles.

2. Twitter: Inmediatez y mensajes claros escritos en líneas concretas. El fondo tiene que ser la imagen institucional de ese año, la imagen de perfil debe ser el emblema mundial y la foto de portada la imagen mundial.

3. YouTube: Canal oficial de la ASMAC, si la membresía desea aportar un contenido audiovisual se debe aprobar por la coordinación de comunicación y producción.

Las tres plataformas mencionadas en el Manual de Imagen Nacional son de gran impacto, sin embargo no se menciona cual es el contenido que deben tener ni como se debe generar. Actualmente la ASMAC también posee un Instagram oficial y una cuenta de Flickr las cuales no son mencionadas dentro del Manual.

Community Manager

Esta área es dependiente de la coordinación de comunicación y producción de la ASMAC, de llevar el manejo de las cuentas de Facebook (fan pages y perfiles) Twitter oficial, así como el canal de YouTube, actualizaciones de la página web, cumpliendo los lineamientos establecidos para medios electrónicos con el fin de salvaguardar la integridad de la Asociación a nivel gráfico y de contenidos.

Los perfiles creados por lo grupos scouts (Provincias) son libres de manejar el contenido de sus páginas, ya que contribuye su propia identidad.

Aplicación para la difusión

Al momento de crear difusión en lonas, revistas, flyers etcétera se tiene que cuidar la integridad de la persona o grupo fotografiado, por lo cual en este tipo de difusión se le da más importancia a la acción desempeñada. Se trata de ilustrar actividades atractivas para el receptor y así incentive sus ganas por formar parte del movimiento.

Es una de las herramientas para la promoción del movimiento scout, son válidas en eventos provinciales.

El manual de Imagen Nacional está mucho más completo en general, pues deja de manera más clara la manera en que se tiene que trabajar la imagen dentro del país, sin embargo también tiene fallas ya que no está actualizado.

Es una guía para mantenerse dentro de un margen de imagen, es estricto y complejo si se desconoce del movimiento.

En ambos manuales no se menciona una guía específica para la producción de material audiovisual, sin embargo por parte de nuestro país si se cuenta con un canal oficial de YouTube.

2.5 Manejo de la imagen en el escultismo en México

La imagen del escultismo en México es tema delicado de tratar, ya que ante una sociedad tan grande como la nuestra enlistar todos los comentarios sería completamente imposible.

Los Scouts en México tienen varias facetas ante la sociedad, serán englobadas en tres grandes rasgos:

Primero que nada está la interna, que es la manera en la que lo ven las personas que forman parte de él.

Otra es la manera en que son percibidos por aquellos que no forman parte del movimiento pero que algún conocido o familiar sí.

Y la última es la forma en que la gente completamente ajena al movimiento percibe a los scouts.

Para esta investigación vamos a tomar partido en la imagen que los propios scouts generan y que en este caso la ASMAC toma para tener material y contenido dentro de su departamento de Imagen.

2.6 ¿Asociación o empresa?

La Real Academia española define a una **asociación** como el conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada; a su vez define también define a una **empresa** como unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

La Asociación Scout de México por ende no debe comportarse como una empresa, ya que el nombre de la misma, su misión y visión nos indican lo contrario.

*"Planifica tu trabajo y luego trabaja sobre tu plan."
-Baden Powell.*

3. Resultados de la investigación de campo

3.1 Eventos nacionales (entrevista encargado)

3.2 Resultado de entrevistas

3.2.1 Conclusión entrevistas

3.3 Resultado de encuestas

3.3.1 Conclusiones y gráficas encuestas

3.4 Resultado y registros de la observación

3.5 Evidencia Curicaveri

3.5.1 Planeación

3.5.2 Previo al evento

3.5.3 En el evento

3.5.4 Después del evento

3.1 Eventos Nacionales

La ASMAC cada año realiza un calendario con eventos nacionales, los cuales programa con el departamento de Eventos.

Alberto Ortega Zarate es el encargado de dicho Departamento, el cual a través de una entrevista nos dio información respecto a las funciones del departamento durante un evento nacional. (ver entrevista en anexos)

¿Qué son y cómo funcionan?

El departamento de eventos se encarga de realizar la logística en su mayoría, para que a su vez el Departamento de Programa organice el evento y funcione de manera óptima.

Las funciones principales del Departamento de Eventos son: proveer el material necesario del evento, asignar personas para que el evento se lleve a cabo, acondicionar el lugar, revisar que las condiciones sean las necesarias, poner todo lo necesario para que el programa se realice (carpas, casas de campaña, servicios médicos, alimentos, seguridad, transporte, hospedaje, espacio etc).

El Departamento de Eventos a su vez se apoya de áreas como Imagen, Programa, Finanzas, Compras, Internacional (si se necesita convocar gente de otro país, Gestión, Seguridad, Sistemas (registros), Voluntarios (Staff).

La Dirección Nacional Ejecutiva es la que decide el calendario nacional, ellos son los que hacen el calendario para otorgar sedes, las provincias se proponen, se les manda un formato para que cumplan con ciertos requerimientos y se pueda así escoger la sede del evento. Después de que se revisan las propuestas se realiza una votación, se escoge al ganador, posteriormente se visita el lugar, se hace una evaluación y se verifica que cumpla con los requerimientos.

Después se realiza un organigrama junto con la provincia para que ellos funcionen como representantes de la ASMAC en el evento. El evento es de la ASMAC, pero la provincia ayuda en la parte de logística local.

Meses antes de realizar un evento únicamente había 2 miembros de la ASMAC en el Departamento de eventos, Víctor García coordinador General y Alberto Ortega, en “modo evento” (antes, durante y después del evento) han llegado a ser hasta 250 personas, dependiendo de la magnitud del evento es como se realiza la convocatoria de voluntarios.

El principal objetivo de la ASMAC al organizar un evento nacional es cumplir con el programa Scout¹ (proporcionado y realizado por el Departamento de Programa) brindarle una experiencia grata a los jóvenes, que los objetivos del evento sean muy claros para que los participantes se lleven un recuerdo agradable en cada evento, la diversión, la competencia y el crecimiento de la persona va implícito con el programa scout.

¹ Actividades realizadas durante un evento nacional.

¿Cómo trabajan con el Departamento de Imagen?

Es un trabajo en conjunto con los Departamentos de Eventos, Programa e Imagen. Tienen que llegar a un acuerdo para que lo que el Departamento de Programa quiere realizar, Imagen lo capte y lo pueda plasmar, y así sea innovador y llamativo.

A partir de que se genera la primer planeación de un evento se hace una junta semanal, primero con el Departamento de Programa, Eventos, Imagen y Finanzas, conforme va pasando el tiempo se empieza a invitar a las demás áreas, dependiendo la necesidad que se tenga.

La imagen que se genere del evento tiene mucho que ver con el presupuesto que se tenga.

3.2 Resultado de entrevistas

Para entender de manera más cercana los problemas y oportunidades del Departamento de Imagen, se realizaron entrevistas a los miembros actuales del Departamento de Imagen de la ASMAC.

La primera persona entrevistada fue Elsa Amador Cano, Jefa del departamento de Imagen a partir de agosto – septiembre del 2016.

En seguida Libia Manzano Mejía, Ejecutiva del área de Imagen de la ASMAC y para finalizar Samuel Gómez López, Ejecutivo del Departamento de Imagen de la ASMAC.

Los temas principales durante las entrevistas fueron: El desempeño del Departamento de Imagen en eventos nacionales, la organización y función del mismo y su parecer personal dentro de este.

Las entrevistas completas pueden encontrarse en los anexos de este trabajo de investigación.

3.2.1 Conclusión entrevistas

La visión que nos brindan los actuales miembros del Departamento de Imagen es muy valiosa ya que ellos crean el material que la membresía observa, pero un punto muy importante es que existe una empresa privada que trabaja para la ASMAC produciendo material audiovisual para Facebook. Incluso algunos videos producidos por esa empresa forman parte de la publicidad de la página de la ASMAC, no considero que sea un problema el que existan empresas que generen material para la Asociación pero lo que sí considero problemático es que esa empresa tenga el control del Facebook oficial de la ASMAC, pues la Asociación tiene un Departamento que específicamente debería manejar sus redes sociales. Este es uno de los puntos medulares de esta Tesis, ya que es uno de los factores que se tomarán en cuenta al momento de generar la propuesta.

3.3 Resultado de encuestas

Para tener un conocimiento más cercano sobre la opinión general sobre la imagen de la ASMAC se realizó una encuesta de 9 preguntas a 100 Rovers del país con registro vigente ante la asociación, ya que al ser los de edad más avanzada (18 – 22 años) concluí que son los que captan más los mensajes o les dan más importancia a su contenido.

En un inicio se pensó únicamente en que la encuesta fuera para Rovers de Michoacán, pero hubo muy poca respuesta por parte de los jóvenes, así que se optó por realizarla a nivel nacional, seleccionando a Rovers con membresía vigente de distintos estados de la república.

La encuesta se realizó vía internet con ayuda de la plataforma google docs.

3.3.1 Conclusiones y gráficas encuestas

A continuación las gráficas y conclusiones de las respuestas de los jóvenes encuestados. La primera pregunta que se realizó en la encuesta fue:

1. ¿Durante los últimos 5 años a cuántos eventos nacionales organizados por la ASMAC has asistido?

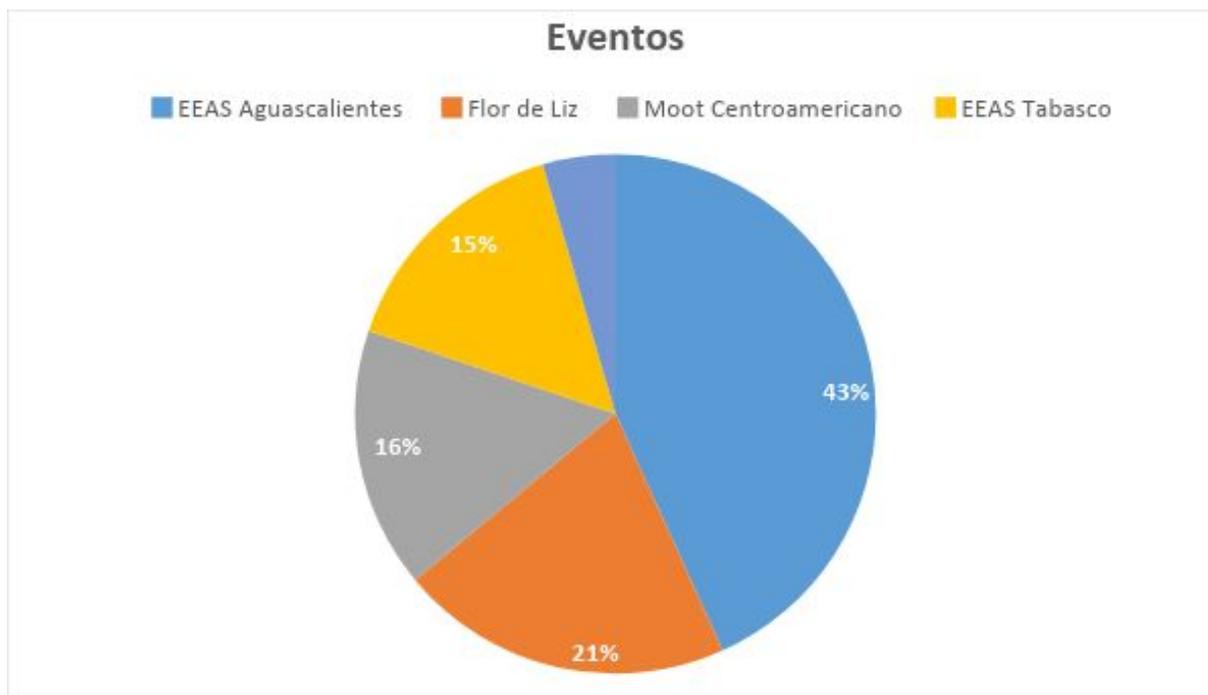


La gran mayoría ha asistido únicamente a 1 evento o a ninguno de ellos, 28% de los encuestados coincide 1 evento nacional y 27% coincide con no haber asistido a ningún evento.

En seguida, la membresía indica que el 16% ha asistido solo a 2 eventos mientras que el 29% de los Rovers ha asistido a 5 o más eventos en los últimos 5 años.

Podemos deducir que de nuestro universo solo un porcentaje bajo ha asistido en 5 años a 1 evento nacional, mientras que el resto a ninguno.

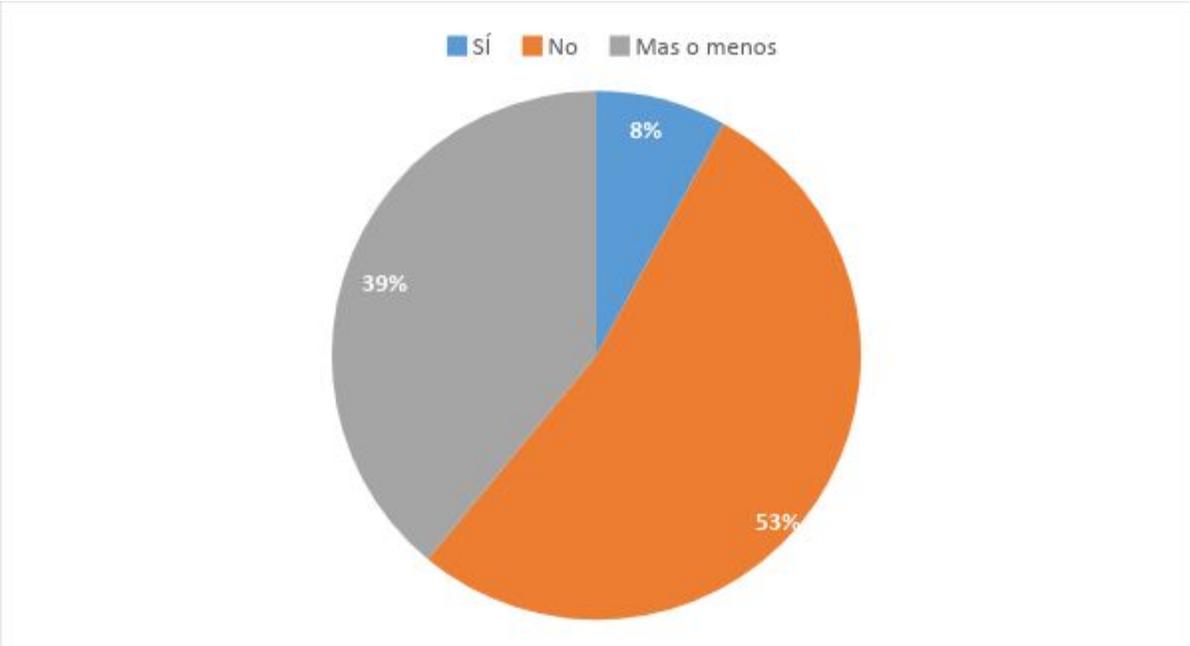
2. De los siguientes eventos, marca en cuales has estado presente.



En la pregunta número 2 se pidió que marcaran en cuales eventos de los enlistados habían estado presentes organizados por la ASMAC, es importante resaltar que la membresía Rover no sabe identificar los eventos organizados por la Asociación, ya que fueron mencionados eventos como: Pista 2016, Invermoot, Quemamoot y Regiomoot los cuales únicamente son avalados por la ASMAC, es decir que la Asociación les da permiso de realizar dicho evento, pero no tiene nada que ver con la organización del mismo.

Según lo que nos muestra la gráfica anterior, el evento con más participación rover fue el EEAS XXXVI en Aguascalientes, en seguida de La flor de liz más grande del mundo 2016 en CDMX, luego el Moot Centroamericano 2014 – 2015, y el EEAS de Tabasco 2016, siendo estos los de mayor participación por parte del universo encuestado.

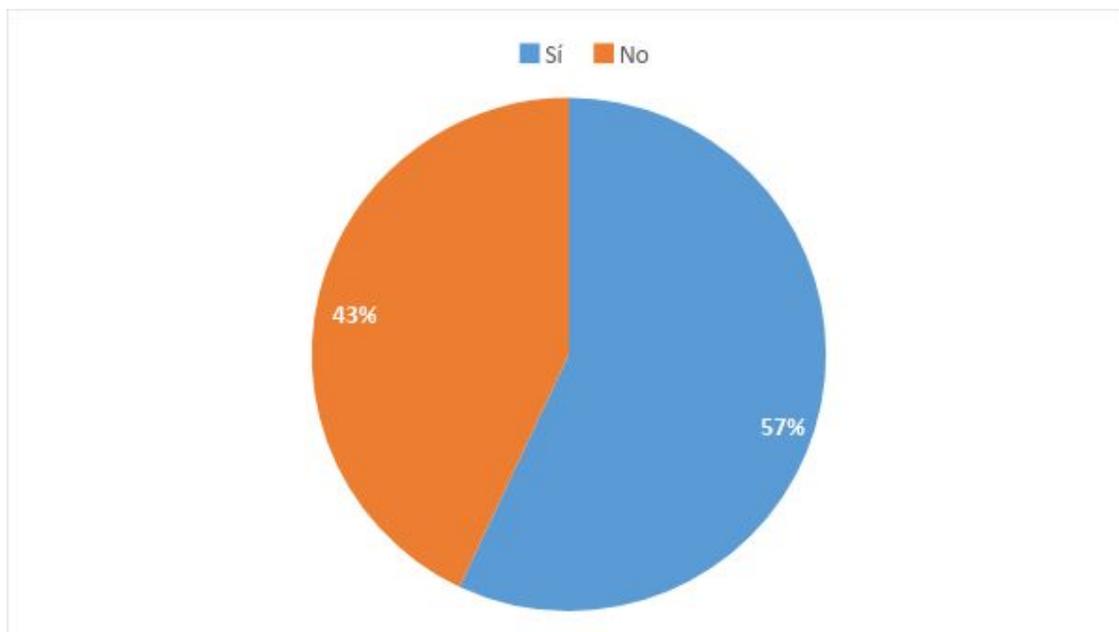
3. ¿Sabes de que se encarga el Departamento de Imagen de la ASMAC?
Responde de manera breve.



En esta pregunta comenzamos a profundizar en nuestro tema principal, y como respuesta a esta pregunta podemos analizar que 53 de los 100 encuestados no saben de que se encarga el Departamento de Imagen, 39 de ellos tienen una idea un poco más clara ya que mencionan alguna de las actividades del Departamento mientras que únicamente 8 de los encuestados brindó una respuesta más completa sobre la pregunta presentada.

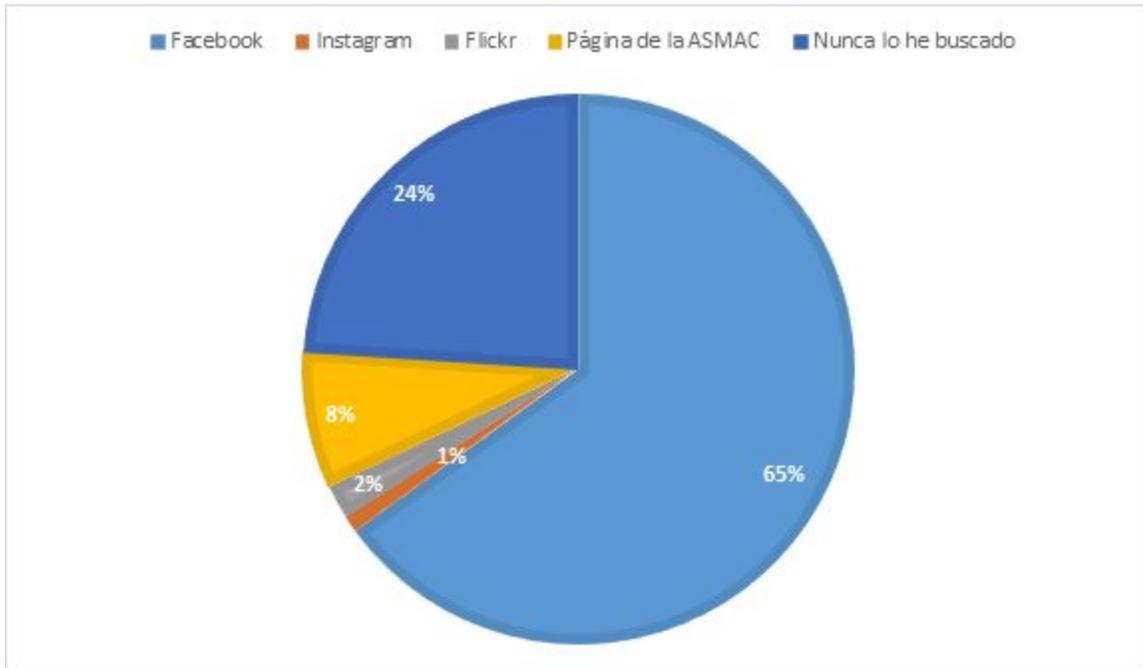
Lo anterior nos indica que la gran mayoría no tiene idea de lo que realiza el Departamento de Imagen de la ASMAC. Lo que para mí representa un foco rojo ya que, este departamento es “la cara la de ASMAC”, lo que nos indican las respuestas es que el público al que va dirigido todo el material es captado por un porcentaje muy pequeño.

4. ¿Conoces las fotos o vídeos que genera el Departamento de Imagen de la ASMAC?



La pregunta número 4 nos indica que del 100% un 43% de nuestro universo no conoce las fotos o vídeos que genera el Departamento de Imagen en cada evento nacional, mientras que el 57% sí las conoce o al menos lo ha visto alguna vez.

5. Al finalizar un evento nacional ¿Donde buscas el material generado por el Departamento de Imagen de la ASMAC?



La pregunta número 5 nos indica que el 65% de los encuestados buscan el contenido generado por el Departamento de Imagen en la red social de Facebook, mientras que un 24% nunca lo ha buscado, el 8% lo busca directamente en la página de la ASMAC, un 2% en Flickr y un 1% en la página de Instagram.

El objetivo principal de esta pregunta fue investigar y confirmar que la red social de Facebook genera un impacto muy importante por medio de los jóvenes en general y por medio de los Rovers encuestados, pero al parecer el contenido que se sube a la página Oficial de la ASMAC no es generado por el Departamento de Imagen, si no por una empresa particular, lo que nos indica un problema por parte de la directiva.

En entrevista con los miembros del Departamento de Imagen, se menciona lo anterior, la plataforma de Flickr es actualmente donde se respalda y comparte todo el material generado por el Departamento de Imagen, el cual es de conocimiento casi inexistente para los Rovers.

También es importante mencionar que un gran número no presenta interés en conocer lo que se genera y que las redes sociales oficiales de la ASMAC.

De manera breve se realizó un status sobre los lugares donde los miembros de la ASMAC y público en general puede encontrar el material del que hablamos en la pregunta número 5.



Facebook oficial de la ASMAC

Actualmente la página oficial de la ASMAC cuenta con 200 453 me gusta y 197 022 seguidores.

El encargado de su administración es Ángel Martínez H, quien asegura que el contenido de la página lo envían diferentes direcciones que operan la institución, el material que se genera en la página es creado por Direcciones, gerencias y comisiones y que el contenido de las publicaciones es generado por los

responsables de los eventos o la información, mientras que el diseño lo hace un área de diseño o los mismos voluntarios que colaboran con nosotros.

Para ser más específico “Gestión y desarrollo institucional”, “Métodos educativos”, “Administración y Finanzas” e “Internacional Logística”, “Eventos”, servicios y eventos son los que *“generan el contenido, diseño e información de la página”*.

Todo esto mediante un mensaje que mandé de manera directa a la página de Facebook, en la cual no fueron nada específicos con las preguntas que realicé.



Página oficial de la ASMAC (2017)

Ahora tenemos una captura de pantalla de la página oficial de la ASMAC en la cual dentro de la misma página no existe un espacio propio para material generado en eventos nacionales, si no que se manejan las convocatorias de próximos eventos, la información de la asociación en donde podemos consultar ¿Quiénes son los scouts de México?, la declaración de principios de la ASMAC, la relación de la membresía nacional explicada mediante gráficas y actualizada hasta agosto del 2017 y el manual de imagen institucional; el directorio en donde

encontramos los nombres y correos de las personas que trabajan en la ASMAC junto con sus extensiones telefónicas (no todos presentan), dentro del directorio también encontramos la ubicación exacta de los 700 grupos scouts registrados ante la ASMAC en el país, y también el nombre y correo de los jefes de provincia de cada estado. En el apartado de la membresía encontramos los acuerdos tomados por la jefatura de la asociación, el registro scout (que incluye, y como funciona), la vinculación de la ASMAC con empresas, servicio social, descuentos en algunas tiendas etcétera, la revista scout nacional, la cual se puede descargar (la última edición disponible es la de octubre – diciembre 2016) luego tenemos el sub apartado de Ordenamientos en el cual encontramos literatura de apoyo y consulta referente al movimiento scout y el fideicomiso scout nacional.

En seguida se encuentra el apartado de ADULTO (recursos) en el cual se manejan documentos sobre la formación (métodos educativos) el programa de jóvenes explicado, los programas mundiales (los cuales pretenden impactar con algún proyecto a nivel mundial), los documentos de apoyo (en pdf para descargar) y los comunicados de cada evento realizado por la ASMAC.

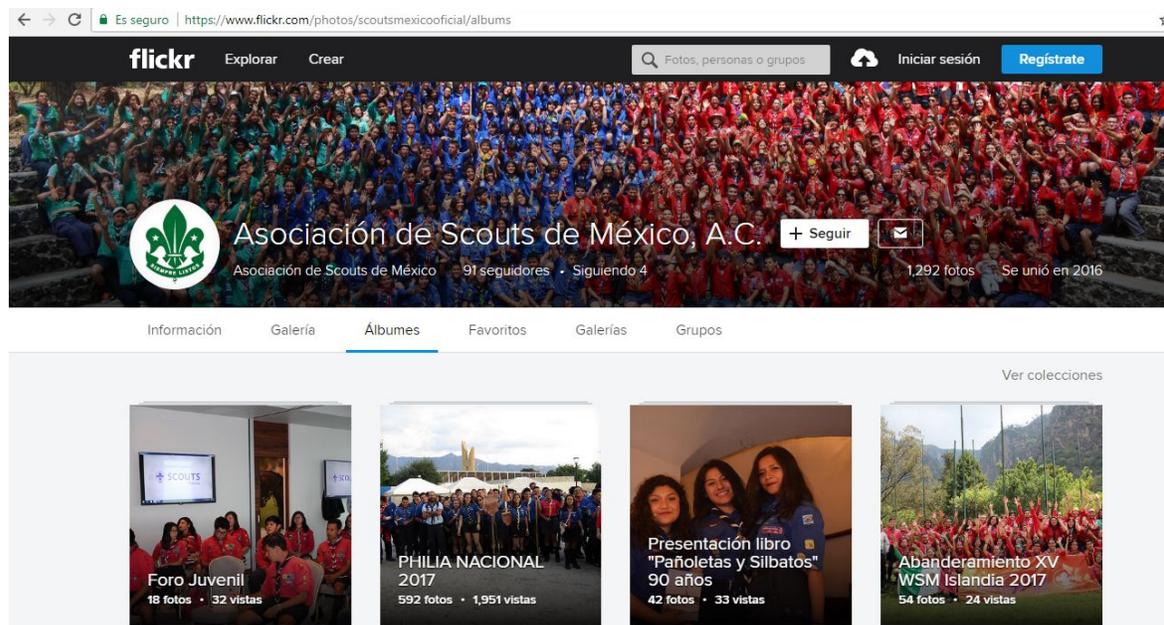
Luego encontramos el apartado de EVENTOS (actividades) donde encontramos el calendario nacional, donde se encuentran los eventos que la ASMAC organizará durante todo el año con la fecha, nombre y sede de cada evento, también hay un apartado para la información sobre eventos internacionales, luego un apartado sobre el centro scout Meztitla², la página te abre otro apartado en el cual explica de manera detallada todo sobre el campo escuela.

Por último tenemos el apartado de CONSEJO NACIONAL en el cual se encuentran los acuerdos que son tomados por la ASMAC y luego un apartado de

² Campo- escuela ubicado en Morelos. Espacio para acampar al aire libre.

la Asamblea nacional de Asociados donde se encuentran los boletines de cada asamblea así como los documentos necesarios para realizar las asambleas.

En conclusión la página de la Asociación está muy completa en cuanto a la información que maneja pero referente a contenido sobre los eventos nacionales (fotografías y vídeo) no tiene nada.



Flickr oficial de la ASMAC (2017)

En seguida tenemos la cuenta del Flickr de la ASMAC, un sitio web que te permite almacenar y compartir fotografías. Las fotografías presentadas en esta página son tomadas por el Departamento de Imagen de la ASMAC, pero solo el 2% (2 personas) de nuestro universo son conocedores de esta página, lo que nos lleva a concluir que no es difundida.

Esta página posee 91 seguidores, fue creada en el 2016, tiene 1292 fotos en total y 17 álbumes y es el lugar en donde realmente se puede observar el contenido generado por el Departamento de Imagen, al menos las fotografías de cada evento, cabe resaltar que en la página no está el registro de eventos anteriores a la creación de la página.



Instagram Oficial de la ASMAC (2017)

Mientras que su página oficial de Instagram posee 9949 seguidores y cuenta con 270 publicaciones, de las cuales su gran mayoría son publicaciones de scouts de la república en alguna actividad.

Por los analizado en sus últimas publicaciones, no se maneja una estructura para subir contenido en esta red social, ya que su última publicación fue del 08 de agosto 2016, antes de esa fue en junio y así sucesivamente, no existe continuidad.

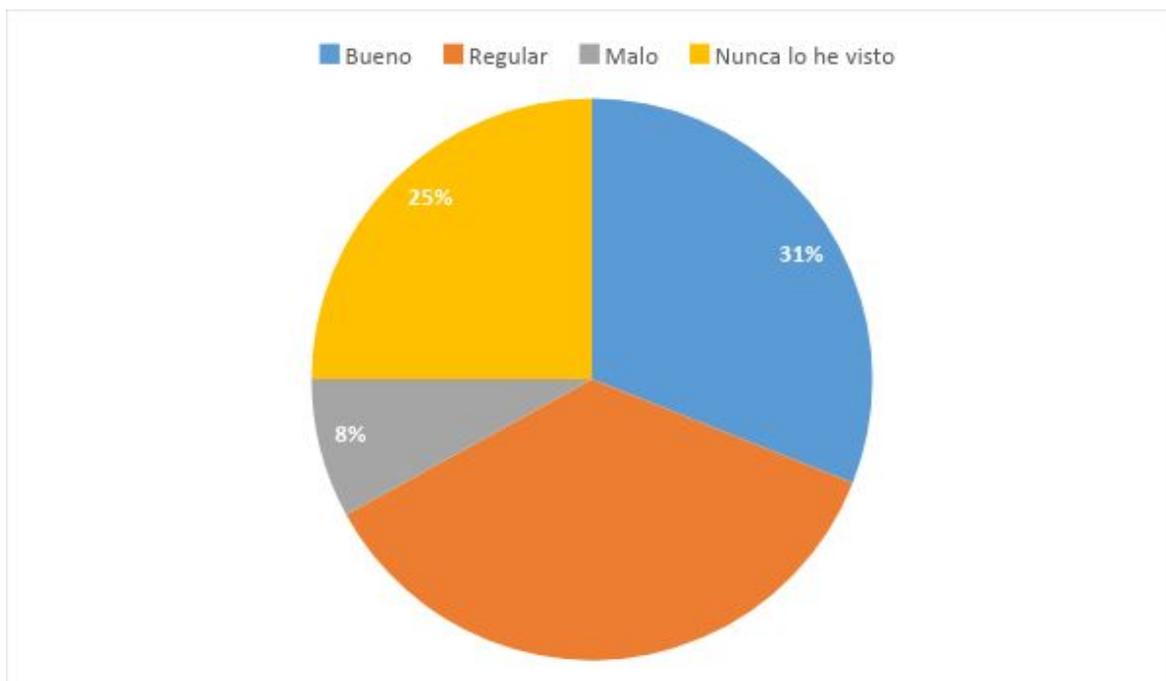
En la pregunta número 5 de la encuesta no se incluye la red social Twitter por no ser una red de contenido visual, sin embargo en la propuesta se va a manejar como un área de oportunidad para el Departamento de Imagen.

Actualmente el twitter de la ASMAC posee 16.5 mil seguidores (2017).

La ASMAC también posee un canal de YouTube el cual tampoco tiene contenido vistoso sobre los eventos. La mayoría de los vídeos que existen en el canal no tienen más de 300 vistas.

Esta también es un área de oportunidad que se trabajará más adelante en la propuesta del Manual.

6. ¿Qué tan buena consideras que es la calidad del material que genera el Departamento de Imagen en los Eventos Nacionales?



En la pregunta número 6 analizamos la forma en que es tomado el material generado para los Rovers durante los eventos nacionales.

El 36% opina que es regular, el 31% que es bueno, el 25% nunca lo ha visto y un 8% cree que es malo, lo que nos habla que la perspectiva de la membresía sobre el material que se genera no es malo y podría mejorar.

7. ¿Cuál es tu opinión sobre la imagen de la ASMAC?

100 respuestas

Buena (8)
Es buena (2)
Necesita mucha más difusión
Le hace falta buena calidad
Se captura bien, lo genial que es el movimiento scout
Da a conocer las actividades que se realizan o realizarán de manera adecuada
no lo se
No, es tan buena o no cubren todo el evento
No es mala, pero puede mejorar
Podía mejorar
Es muy buena, generalmente tiene buen contenido y es llamativo
No se me hace creativa

La pregunta número 7 es muy amplia al igual que las respuestas que fueron brindadas, para mayor facilidad se creó una tabla donde se enlistan las fallas, los logros y lo que podría mejorar dentro de la Imagen de la ASMAC, según las respuestas de los jóvenes, cabe resaltar que en esta pregunta no se les pidió una solución y sin embargo se brindaron muchas de ellas, por lo cual considero importante mencionar lo más destacado.

FALLAS	ACIERTOS	POSIBLES SOLUCIONES
Falta difusión	Es buena	Más impacto
No cubre todo el evento	Hay cosas de calidad	Más organización
No es amplia	Puede mejorar	Enfatizar el movimiento scout

No llamativo	Buen contenido	Incluir vídeos
No está bien lograda	Sencillo pero de calidad	Captar más aspectos
Lucrativa	Divertido	Apoyar más campamentos
Está perdiendo la esencia	Muy padre	Más publicidad en eventos
Ha empeorado en los últimos meses		Más apoyo a jóvenes
Se perdió el “de chavos para chavos”		Énfasis en la hermandad
No se conoce su función		Explotar la imagen scout
No es profesional		Inversión en equipo
No suben todas las fotos		Impacto fuera de la membresía
Malas fotos		
Desgastada		
Austera		
Mala edición		
Estancada		
No calidad		
No hay diseño		

Siempre cambia		
----------------	--	--

Las respuestas de esta pregunta son de mucha utilidad para las ideas del manual que se generará al finalizar esta trabajo de investigación, pues se van a tomar en cuenta las respuestas de los jóvenes.

8. Si tuvieras la oportunidad de crear la publicidad de un evento nacional ¿Qué harías?

100 respuestas

Videos (2)
No se (2)
Invermoot 2018 (2)
Generar contenido audiovisual de los lugares y actividades que se realizarán
Sacar patrocinios nacionales
Viralizarlo en redes sociales
Un buen comercial
Grabaría videos sobre el lugar donde se realizará el evento
Usaría multimedia como videos o fotos y redes sociales para difundirlo
no lo se
Audiovisuales y carteles llamativos
Trabajar con gente que sepa al respecto

Planteado la respuesta anterior la mayoría de los jóvenes encuestados respondieron de manera seria ante la pregunta, expresando buenas ideas y sobre todo mostrando conocimiento sobre lo que a ellos les gustaría ver de publicidad en un evento nacional.

A continuación se creó una lista con las respuestas más populares y recurrentes.

1. Vídeos
2. Promoción mediante redes sociales

3. Carteles con información precisa y clara
4. Fotografías profesionales
5. Gente profesional en los eventos
6. Tener un buen equipo de trabajo
7. Resaltar naturaleza y cultura del lugar del evento
8. Nuevas ideas
9. Infografías
10. Flyers
11. Anuncios en televisión

Las respuestas de esta pregunta son de suma importancia, pues se tratará de usarlas para aplicarlas dentro de la propuesta que se generará.

9. ¿Qué importancia crees que tiene generar buen contenido audiovisual (fotos, vídeos, carteles ect) para un evento nacional?

100 respuestas

Muy importante (4)
Mucha (2)
Mucha, si son muy buenas a mas gente le darán ganas de ir a próximos eventos.
Muchísimo, entra en la imagen
Atrae participantes y motiva a asistir a nuevos eventos.
Tiene gran importancia, pues le da una buena imagen al movimiento, y así mismo darle promoción al movimiento y que más jóvenes se integren
Mucha ya que con ese contenido se logrará que te den ganas de ir
Bastante ya que te muestra el evento tal cual paso anteriormente y si es bueno te anima a ir si es que tu primera vez
llamar la atención de los demás
Dar a conocer el evento, y sus características
Muchísimo, crea interés en los chavos para que participen.

Esta fue la última pregunta de la encuesta y en su totalidad la respuesta número uno fue “Mucha”, “muy importante”, “de suma importancia” seguido de un pequeño argumento sobre porque es importante que se realice buen contenido audiovisual durante un evento nacional.

Mencionaré los argumentos más importantes seguidos de estas respuestas:

1. Genera más interés en asistir a otros eventos de este tipo
2. Atraes participantes externos
3. Es una buena imagen para el movimiento
4. Es un respaldo para la ASMAC
5. Genera confianza y conciencia para los padres de familia
6. Se nota la organización del mismo
7. Es la primera impresión del evento
8. Ayuda a decidir entre otros eventos
9. Es un recuerdo de por vida
10. Genera expectativas

En conclusión los jóvenes son muy conscientes sobre la importancia que tiene presentar una buena imagen sobre un evento a nivel nacional, tienen buenas ideas respecto a que harían si estuviera en sus manos el crear la publicidad de un evento y son exigentes con el material que se les presenta ante este tipos de eventos, sin embargo también existe un porcentaje al cual no le interesan ese tipo de aspectos.

3.5 Resultado y registros de la observación de dos eventos nacionales

1. Acto ecuménico nacional diciembre 2016

El pasado 03 de diciembre del 2016 asistí al Acto ecuménico organizado por la Asociación de Scouts de México con la intención de participar dentro de la

organización del Departamento de Imagen, pero por asuntos de comunicación interna del Departamento solo logré asistir como observadora.

Dicho evento estaba publicado dentro del calendario de eventos nacionales desde inicios del año, pero hubo poca difusión en redes sociales.

Realicé un viaje a la CDMX el 03 de diciembre del 2016, llegué al lugar del evento a las 9:30am.

En punto de las 9:50 nos dieron la oportunidad de ingresar al edificio, me registré al entrar y me entregaron el parche del evento y una tarjeta con una oración escrita.

El evento dio inicio a las 10:05, se contó con poca asistencia por parte de la membresía scout.

Libia Manzano y Elsa Amador cubrieron el evento por parte del Departamento de Imagen, en cuanto a equipo llevaron un tripié y una cámara digital del mismo departamento, se grabó parte del evento y se tomaron algunas fotografías.

El evento se realizó para conmemorar los 90 años de escultismo en México, acudieron la Arquidiócesis de la Ciudad de México, y algunas Asociaciones religiosas.

En la mesa principal se contó con la presencia del Jefe Scout Nacional José Luis Cárdenas, Andrés Hernández en representación de la Iglesia Bautista, Juan José Serrato de la Arquidiócesis de México, Claudio Navarro quien habló sobre el Hinduismo y Agustín Martínez en representación de la Iglesia Católica Ortodoxa, cada uno tuvo la oportunidad de brindar su opinión acerca de su creencia creando una reflexión.

Al finalizar el evento el Jefe Scout Nacional les regaló una pañoleta scout en señal de hermandad con las distintas creencias, se realizó una oración final y el Jefe Scout Nacional concluyó el evento con algunos agradecimientos.

Al finalizar se tomó una fotografía de los asistentes.

Durante todo el evento se realizó una transmisión en vivo por YouTube, y se tomaron algunas fotografías con un celular, las personas (empresa privada) que realizaron esto son ajenas al departamento de imagen.

3.6 Evidencia Curicaveri Michoacán

Como miembro activo de la Asociación de Scouts de México del Grupo 1 Morelia, en las fechas del 16 al 22 de julio del 2016 un grupo de Rovers y yo organizamos un campamento nacional en el estado de Michoacán, el cual usaré como referencia y antecedente de la propuesta que se plantea en el siguiente capítulo.

El Curicaveri Michoacán 2016 surgió con la intención de crear un proyecto de gran impacto por parte del clan de Rovers San Jorge del grupo 1 Morelia para los Rovers y caminantes en enlace³ de todo el país.

Para fines más concretos, voy a englobar en 4 etapas el proceso completo de lo que implicó realizar un campamento nacional.

3.6.1 Planeación

La ASMAC maneja a lo largo del año diferentes eventos avalados por nacional (respaldados ante la ASMAC), lo cuales son organizados directamente por la Asociación, sin embargo a lo largo del tiempo en el movimiento en México han existido muchos grupos scouts con ganas de innovar y crear sus propios eventos, los cuales por obvias razones no tienen el mismo impacto en cuanto a número de participantes.

En enero de 2016 el grupo 2 de Mexicali, Baja California realizó la segunda edición del “Bajamoot” campamento para Rovers realizado en el estado de Baja California.

³ Jóvenes de 17 años que están por pasar a la siguiente etapa.



Logo Oficial BajaMoot 2016

A partir de ese evento surge la idea de querer replicar un evento de esa magnitud en el estado de Michoacán.

Al momento de regresar del viaje se plasmó la idea a los miembros del clan sobre crear un campamento nacional el cual tendría como objetivos principales dar a conocer los lugares más emblemáticos de Michoacán, quitar la mala fama que se ha generado tras la violencia anunciada en los medios de comunicación y darle a los Rovers de diferentes estados una buena experiencia.

Antes de realizar el cronograma correspondiente se eligieron los roles que cada miembro del clan interesado en el proyecto iba a tener. En seguida se dio paso a elegir como nombre del evento de entre varias opciones el de "Curicaveri Michoacán" (Máxima deidad en la cultura purépecha) ya que la intención era darle sentido de pertenencia al evento, pues se iba a crear en Michoacán, así que nos enfocamos en buscar algo relacionado a la cultura purépecha, después de investigar concluimos que Curicaveri sería el nombre.

Lo siguiente fue crear una imagen al evento para que nuestro público comenzará a identificar tanto el nombre como la imagen.



Logo Oficial del evento



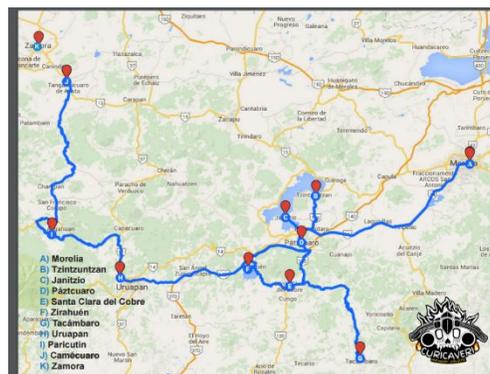
Primer foto de portada en Facebook

Como siguiente punto, se eligió la fecha en la que se realizaría el campamento creando un análisis de lo que conllevaba la fecha planeada (verano 2016), se revisó que no hubiera ningún evento de la misma índole, el clima, etcétera.

En seguida se realizó el cronograma de actividades necesarias para crear el campamento.

Se realizó la lista de sedes por las cuales pasaría el evento, escogiendo Morelia, Umequaro, Tzintzuntzan, Pátzcuaro, La Isla de Janitzio, Santa Clara del cobre, El lago de Zirahuen, Tacámbaro, Uruapan, San Juan Nuevo, Zamora y Camécuaro.

El campamento tendría la duración de una semana en la cual se recorrerían todos los lugares antes mencionados, cada lugar con una actividad diferente, ya sea física o cultural.



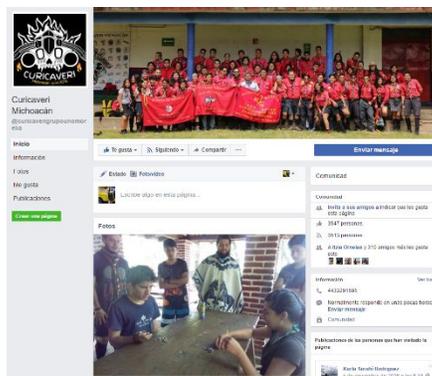
Mapa Michoacán con sedes a visitar

Después de realizar el croquis de las sedes, se visitó cada una de ellas para verificar que estuvieran en buenas condiciones de seguridad para realizar tanto las actividades como el acampado.

En los mismos tiempos se creó en Facebook la Fan page del evento en la cual se publicó toda la información relacionada al mismo.



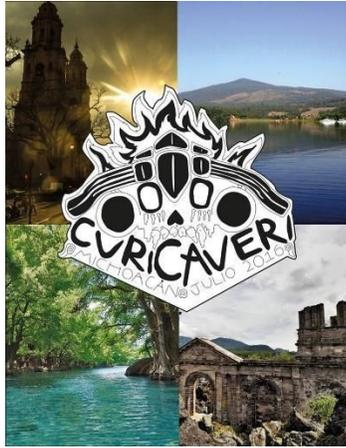
Foto promocional Alejandra y Fernando



Captura de pantalla Facebook

Primero se le dio una identidad con el logo del evento y con algunas fotos de los lugares próximos a visitar, también se hizo la petición a todos los miembros del clan de que invitaran a sus conocidos a darle “me gusta” a la página, pues esa es una manera de hacerla más atractiva.

Un par de días después de publicó una imagen que contenía nombre del evento, lugar y fecha con la intención de que los Rovers contemplaran la fecha para asistir al evento.



Primer foto de perfil en Facebook



1er Flyer oficial

A partir de ese momento, se trabajó en la convocatoria oficial así como en el programa detallado por días, el material que se necesitaría para cada actividad y el presupuesto completo durante el evento, para los participantes y el staff.

3.5.2 Previo al evento

El evento se realizó únicamente con 6 meses de anticipación a la fecha ya programada lo que hizo que el equipo de trabajo acelerara el proceso de una manera más rápida de lo conveniente, al ser inexpertos y primerizos en la organización de eventos no se dimensionó en un inicio la responsabilidad que conllevaba.

Facebook fue nuestra plataforma principal para publicar toda la información del evento, se publicaron los costos, las fechas de pago, la convocatoria oficial, las fotos de las sedes, recomendaciones para viajar a Michoacán, el proceso detallado de registro al evento y la ficha médica.



Fechas de pago



Formato de registro



Primer convocatoria



Formato de apartado 1era fecha

Se realizaron dinámicas para que los participantes pudieran apartar su lugar, se regaló un registro a partir de un concurso de fotos, y la página creció mucho gracias a eso, llegando a tener 3551 me gustas.

Conforme pasó el tiempo se pagó el autobús y las camionetas con las cuales se realizarían todos los traslados, se recogió cada cosa del kit (Material e indumentaria que incluía el registro al evento, playera, buff y parche).

También se consiguieron algunos patrocinadores, los cuales apoyaron tanto con dinero en efectivo como con utilería y material para el evento. B-P Istitute apoyó

con \$1000 pesos y lapiceros para el kit, LOLA balloon con material decorativo para la inauguración, Azcatl con playeras para los ganadores, y Canopi con 2 cortesías para una tirolesa en la Isla de Janitzio.

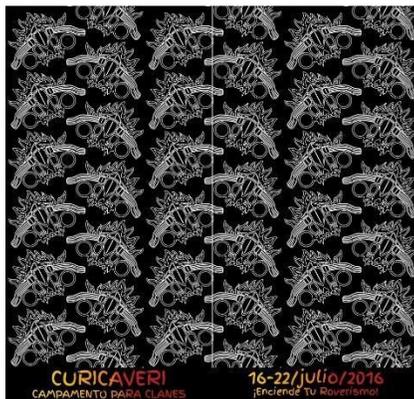
Los últimos días sirvieron para afinar algunos detalles, principalmente sobre materiales necesarios para las diferentes actividades del evento.



Playera oficial



Parches oficiales



Buffs oficiales



Patrocinadores del evento

3.6.3 En el evento

Para el día del evento se tenía registrados 70 Rovers y 10 miembros de Staff (apoyo scout, parte de la organización), al grupo de Staff se le citó una hora antes que a los participantes. Las actividades iniciaron a medio día. Durante una semana se realizaron las actividades marcadas por el programa, a cada líder de equipo se le entregó un programa impreso para que también pudieran monitorear las actividades.

El programa se cumplió a un 70% debido a algunas cuestiones de logística y tiempos se tuvieron que cancelar o mover algunas actividades, principalmente por la falta de experiencia para manejar a un grupo grande de personas, o cuestiones fuera de la organización como que la carretera estaba cerrada de un traslado a otro.

En general la percepción de los participantes fue muy buena en cuanto a la organización general del evento.

Por parte del Staff se contó con dos fotógrafos, para cubrir de mejor manera todas las actividades y a su vez generar una memoria gráfica.

3.6.4 Después del evento

El campamento inició y concluyó en Morelia, en el local scout del grupo Uno Morelia ubicado en Calzada Madero #1333 Col. Centro..

Días después se subieron las fotografías a la página oficial de Facebook.

Se agradeció por este mismo medio la ayuda de todos los patrocinadores así como la llegada de cada Scout a su estado.

En la página de Facebook se realizaron algunas publicaciones unos días después, pero lo que más causó impacto fue que los participantes hablaron del evento en sus perfiles personales, lo cual ayudó a que la imagen del evento quedara en alto y así crear expectativa sobre la segunda edición del evento, en julio del 2018.

*“Tomar la iniciativa no significa ser insistente, molesto o agresivo.
Significa reconocer nuestra responsabilidad de que las cosas sucedan”
-Stephen Covey*

4. Propuesta de Reestructuración

4.1 Organigrama del Departamento de Imagen

4.2 Funciones de los integrantes del Departamento de Imagen durante el periodo de un evento nacional

4.3 Voluntarios

4.4 Redes Sociales

4.4.1 YouTubers

4.5 Intercambios y Pautas

4.6 Eventos e Imagen

4.6.1 Antes del evento

- Funciones antes del evento
- Equipo necesario sugerido

4.6.2 Durante el evento

- Funciones durante el evento
- Evidencia al finalizar evento

4.6.3 Después del evento

- Funciones después del evento

4.7 Conclusiones

4.8 Manual para cubrir un evento nacional

Llegando a este punto de la Tesis se recordará la razón medular de esta propuesta, crear un manual para que el Departamento de Imagen de la ASMAC cubra de una manera más eficaz y completa los eventos nacionales de la Asociación.

4.1 Organigrama del Departamento de Imagen

Organigrama:



4.2 Funciones de los integrantes del Departamento de Imagen durante el periodo de un evento nacional

Coordinador Departamento de Imagen:

Ser el enlace con el Coordinador del evento, dar la orden de trabajo, supervisar el trabajo de cada miembro del Departamento, asesorar, generar ideas, resolver problemas y conseguir intercambios con empresas o asociaciones.

Diseñador:

Crear la imagen del evento según la temática, realizar diferentes propuestas, generar contenido visual para redes sociales con el material brindado por el fotógrafo y productor de vídeo. Diseñar las propuestas de periódico para el final de los eventos de la ASMAC.

Fotógrafo /Editor:

Generar material fotográfico previo al evento y durante el evento, realizar las correcciones correspondientes. Subir el material generado a la página oficial de Flickr⁴ y pasar material a redes sociales.

Reportero:

Generar el contenido escrito para la página de la ASMAC⁵ y redes sociales antes, durante y después del evento, así como para el periódico que se entrega al final de los eventos de la ASMAC.

Productor de vídeo / Editor:

Generar el contenido audiovisual antes del evento, durante el evento y después del evento, así como realizar los vídeos institucionales correspondientes para redes sociales, YouTube⁶ y página oficial.

Community Manager:

Generar contenido para redes sociales, publicar el material generado por el diseñador, fotógrafo, reportero y productor de video en las redes sociales seleccionadas y generar *engagement* con la comunidad scout.

Voluntarios:

Apoyar en lo necesario según el área en la que se van a desarrollar durante el evento.

4.3 Voluntarios

Tomando en consideración que los Scouts son el movimiento de voluntarios más grande en el mundo y que el involucramiento con la comunidad es uno de los ejes

⁴ Link al Flickr de la ASMAC <https://www.flickr.com/people/scoutsmexicooficial/>

⁵ Página de la ASMAC <http://scouts.org.mx/>

⁶ Canal de YouTube oficial <https://www.youtube.com/channel/UC4jWxGOVnDNuyFIRDujhbqO>

rectores del método scout, el Departamento de Imagen de la ASMAC tiene la posibilidad de reclutar jóvenes de todo el país capacitados en las áreas de producción audiovisual, fotografía y periodismo.

Para seleccionarlos se realizará una convocatoria antes de cada evento nacional. Los jóvenes interesados deberán enviar una muestra de su trabajo y su currículum scout al Departamento de Imagen.

Es conveniente que los jóvenes seleccionados cuenten con equipo propio (cámara fotográfica, laptop) para desarrollar sus actividades durante el evento.

El número de voluntarios que serán seleccionados para trabajar en conjunto con el Departamento de Imagen durante el evento dependerá del número de participantes de éste.

El Departamento de Imagen cubrirá los gastos de la inscripción de los voluntarios al evento.

Al terminar el evento, la ASMAC entregará un reconocimiento con valor curricular a los voluntarios, además de la validación de una competencia scout⁷.

El Departamento de Imagen generará un registro de jóvenes a los cuales podrá volver a llamar en eventos posteriores.

4.4 Redes sociales

México es el cuarto país con mayor número de usuarios de redes sociales. El 51% de los usuarios mexicanos tienen entre 6 y 24 años. Por ello, el Departamento de Imagen de la ASMAC está ante la necesidad de incorporar las redes sociales como parte de la estrategia de difusión de los eventos nacionales.

Las cuentas oficiales de Facebook⁸, Twitter⁹ e Instagram¹⁰ de la ASMAC servirán como soporte para publicar información, fotografías y videos antes, durante y después de los eventos nacionales.

⁷ Reconocimiento que se le brinda a un scout al trabajar en una área de desarrollo.

⁸ Perfil oficial de Facebook https://www.facebook.com/scoutsdemexico/?ref=br_rs

⁹ Cuenta oficial en Twitter <https://twitter.com/scoutsdemexico?lang=es>

¹⁰ Cuenta oficial en Instagram <https://www.instagram.com/scoutsmex/>

4.4.1 YouTubers

Con el objetivo de promocionar un evento y considerando que la mayoría de los posibles participantes forman parte de la generación conocida como *millennial*, se propone utilizar la táctica de marketing de la influencia social mediante la plataforma YouTube.

Existen algunos canales de YouTube con contenido sobre el movimiento Scout. El Departamento de Imagen de la ASMAC buscará a los YouTubers Scout con mayor número de suscriptores y reproducciones para realizar un video de promoción del evento.

Mediante esta estrategia se aprovecha la capacidad que posee el *influencer* para movilizar las opiniones y persuadir a los posibles participantes, además de que se garantiza el aumento en el nivel de participación en la conversación sobre el evento.

A cambio la ASMAC podrá cubrir el registro del YouTuber Scout en el evento futuro.

4.5 Intercambios y Pautas

La ASMAC destina un porcentaje de su presupuesto anual para el Departamento de Imagen. Como consecuencia, el Departamento enfrenta la necesidad de buscar maneras alternas para conseguir los recursos necesarios para difundir y cubrir el evento de manera óptima. Por ello es conveniente llevar a cabo alianzas estratégicas mediante intercambios y pautas.

Pasos a seguir para realizar intercambios y pautas:

1. Buscar el contacto de empresas o asociaciones.
2. Plantear la idea general del convenio.
3. Generar un documento de intercambio en el cual se indique el monto de la pauta (dinero en efectivo, especie, etc) y los beneficios para ambos.
4. Dar seguimiento hasta que se concrete el intercambio.

4.6 Eventos e Imagen

La ASMAC cada año genera a través del Departamento de Programa una serie de eventos al año.

CALENDARIO DE EVENTOS NACIONALES 2018

FECHAS	EVENTO	SEDE
3, 4 y 5 de febrero	Reunión de Equipo Nacional FOROS NACIONALES (Equipos de provincia)	Mex Titla, Morelos
23 y 24 de marzo	La Flor de Lis más grande del mundo	Zócalo Ciudad de México
23 de marzo *, 21 y 22 de abril	Asamblea Nacional de Asociados	Ciudad de México
28 al 31 de marzo	Encuentro Nacional de Cortes de Honor	Uriangato Guanajuato
19 y 20 de mayo	Encuentro Nacional de Jóvenes Líderes	Mex Titla Morelos
23 y 24 de junio	ENDICOM / ENDICLAN	Monterrey Nuevo León
13 al 15 de julio	Reunión Nacional de Métodos Educativos	Mex Titla, Morelos
17 al 19 de julio	SCOUTMUN	SRE
27 de julio al 2 de agosto	Moot Interamericano	Cuzco Perú
29 de Julio al 3 de Agosto	Campamento Nacional de Manadas	Orizaba Veracruz
6 al 12 de agosto	Semana Scout	Por provincias y/o regiones
13 al 15 de octubre	Indaba Nacional	Mex Titla Morelos
19 al 21 de octubre	JOTA-JOTI	Mundial
17 al 19 de noviembre	XXXIX Encuentro de Expresión y Arte Scout	Guadalajara Jalisco
8 de diciembre	Acto Ecuménico Nacional	Ciudad de México
26 al 30 de diciembre	Moot Nacional de Rovers	Por definir

Calendario nacional 2018 página de la ASMAC

Cada evento depende directamente de la Oficina Nacional o de alguna provincia encargada de este, meses antes del evento se programan juntas con los departamentos necesarios para comenzar la organización.

4.6.1 Antes del evento

El Departamento de imagen debe de realizar juntas de trabajo para dividirse las tareas a realizar para antes de un evento nacional, y así garantizar la buena organización del área.

Funciones antes del evento:

Coordinador del Departamento:

- Reunirse con el Coordinador de eventos para conocer la siguiente información:
 - *Objetivo del evento
 - *Número de participantes
 - *Número de STAFF requerido
 - *Sedes del evento
 - *Fechas del evento
 - *Actividades principales
- Describir el organigrama, las funciones y la forma de trabajo del Departamento de Imagen al Coordinador de eventos.
- Generar la parrilla de contenido según las necesidades del evento.
- Crear un cronograma para generar el contenido de redes sociales.
- Buscar y dar seguimiento a los intercambios y pautas comerciales.
- Reclutar voluntarios.
- Realizar una junta para leer el Manual de Imagen de la ASMAC y asignar las tareas generales que se realizarán durante el evento.
- Entregar playeras y gafetes de STAFF a los integrantes y voluntarios del Departamento de Imagen.

- Cotizar la impresión de las fotos y el periódico que se entregarán a los participantes al finalizar el evento y coordinar las impresiones en función del lugar de acampado.

Diseñador:

- Diseñar el logotipo y la imagen del evento con base en la temática de éste.
- Diseñar banners, carteles y materiales de difusión.

Productor de Vídeo y Fotógrafo:

- Realizar un scouting en las locaciones del evento.
- Producir un video por cada locación del evento para redes sociales.
- Tomar fotografías en las locaciones del evento para redes sociales.

Community Manager:

- Generar contenido para redes sociales.
- Interactuar con la comunidad en redes sociales.
- Promover el evento mediante publicaciones en redes sociales.
- Compartir el material generado por el productor, el fotógrafo y el diseñador.
- Crear dinámicas mediante redes para incentivar la inscripción de los posibles participantes.

Reportero:

- Realizar una investigación sobre las sedes del evento.
- Recabar datos entorno al número de participantes y actividades del evento.
- Generar notas periodísticas para redes sociales.

Equipo necesario sugerido

Antes de cada evento se determinará el material necesario, el cual dependerá de la duración del evento y de la cantidad de participantes. El material incluye:

1. Cámaras de video
2. Cámaras fotográficas profesionales con cargadores (se sugieren marcas comerciales como Canon o Nikon).
3. Objetivos fotográficos
4. Flash
5. Iluminadores / Rebotadores
6. Micrófono Lavalier
7. Micrófono maraca
8. Laptops con paquetería Adobe (Personal)
9. Tarjetas de memoria SD clase 10
10. Tripiés
11. Proyector

4.6.2 Durante el Evento

El personal encargado de dar cobertura al evento debe llegar una hora antes de que dé inicio.

Se realizarán dos juntas por día. La primera se llevará a cabo 30 minutos antes del inicio de las actividades, y tiene como objetivo asignar las tareas que se realizarán durante el día.

La segunda junta se realizará al finalizar las actividades para descargar, seleccionar y respaldar el material recolectado durante el día y para realizar una retroalimentación. .

Funciones en el evento:

Fotógrafo, Productor de Vídeo y voluntarios:

- Tomar fotografías y video de las siguientes actividades:
 - *Llegada de los participantes (Tomar retrato personal)
 - *Montaje de campamento
 - *Inauguración del evento

- *Fogata / fiesta de inauguración
- *Actividades extremas
- *Plaza de desafíos
- *Pista comandos
- *Convivencia durante la comida
- *Ceremonias / Veladas
- *Servicio
- *Volantas
- *Clausura
- *Fiesta de clausura

Nota: Todas las fotografías y los vídeos tomados tienen que respetar el Manual de Imagen de la ASMAC.

Reportero y voluntarios:

- Realizar notas periodísticas, crónicas y entrevistas sobre las actividades del evento.
- Escribir el contenido del periódico.
- Redactar los pies de foto en las redes sociales.

Community Manager:

- Generar contenido para redes sociales.
- Interactuar con la comunidad en redes sociales.
- Compartir el material generado por el productor y el fotógrafo.
- Monitorear el alcance de las publicaciones en redes sociales.

Diseñador:

- Realizar los diseños necesarios para las publicaciones de redes sociales.
- Concluir el diseño del periódico conforme a las notas y fotografías entregadas cada día.

Productor de Video y voluntarios:

- Realizar videos del evento con el material recopilado, los cuales deberán estar terminados una noche antes de finalizar el evento ya que serán presentados en la clausura del evento frente a todos los participantes.

Fotógrafo y Diseñador:

- Realizar la corrección de color correspondiente a los retratos tomados.
- Imprimir las fotos y el periódico.

Evidencia al finalizar evento

Al finalizar cada evento nacional el Departamento de Imagen debe generar lo siguiente:

1. Video final del evento para YouTube: Reacciones y momentos importantes donde se muestre el escultismo, las actividades realizadas y los participantes.

Especificaciones:

- Formato del archivo: HD 1080, MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM, MP4 y M4V.
- Duración: 1:30”
- Resolución: 1920 x 1080
- Velocidad: 24, 25 o 30 cps
- Relación aspecto: 16:9
- Bitrate: 50 u 80 Mbps

2. Video de reacciones: Entrevistas a algunos participantes.

Especificaciones:

- Formato del archivo: HD 1080, MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM, MP4 y M4V.
- Duración: 1:30”

- Resolución: 1920 x 1080
- Velocidad: 24,25 o 30cps
- Relación aspecto: 16:9
- Bitrate: 50 u 80 Mbps

3. Portafolio fotográfico: Fotografías de todas las actividades cumpliendo con lo ya establecido en el Manual de Imagen de la ASMAC.

Especificaciones:

- Formato: JPEG
- Resolución: 2400 x 1600 píxeles (4MP)
- Peso: menos de 30MB

4. Fotografías personales: Retrato de cada participante.

Especificaciones:

- Formato JPEG
- Resolución: 600 x 900 px
- Tamaño de impresión: 4x6 pulgadas

5. Periódico del evento: Notas y fotografías con los mejores momentos del evento.

Especificaciones:

- 3 hojas tamaño tabloide
- Papel periódico
- Impresión en PDF a color / blanco y negro

4.6.3 Después del evento

Al finalizar el evento y regresar a la oficina nacional se realizará una junta para tener una retroalimentación final, juntar todo el material y distribuirlo en redes sociales, Flickr, YouTube y página de la ASMAC.

Funciones después del evento:

Las publicaciones en redes sociales y la entrega de reconocimientos para los patrocinadores se deben de realizar durante los quince días después del evento.

Coordinador Imagen:

- Convocar a junta.
- Revisar material antes de ser publicado.
- Documentar la retroalimentación sobre el evento.
- Crear parrilla de contenido para publicaciones finales.
- Entregar agradecimientos a patrocinadores y aliados del evento.

Community Manager:

- Recopilar material y distribuir en redes sociales

Diseñador:

- Crear Imágenes de agradecimiento.
- Realizar el diseño de los agradecimientos para patrocinadores y aliados.

Fotógrafo:

- Depurar y editar fotografías.
- Subir las fotografías elegidas al Flickr de la ASMAC.
- Subir material a Facebook.

Reportero:

- Generar contenido escrito para el Twitter de la ASMAC.
- Crear una crónica final del evento para redes sociales.

Especificaciones visuales en redes sociales:

Facebook:

Imagen perfil - 180 x 180 px

Imagen de portada - 851 x 315 px

Post Imagen – 1200 x 603 px

Vídeo en portada - 820x312 píxeles en formato MP4, la duración mínima de 20 segundos y máxima de 90

Evento de Facebook – 500 x 262px

Twitter:

Imagen perfil - 400 x 400 px

Imagen de portada -1500 x 1500 px

Post de imagen – min 440 x 220 max 1024 x 512px

Tamaño máximo 5MB

Gifs – 3MB

Instagram:

Imagen perfil 150 x 150 px

Post Imagen cuadrada 1080 x 1080 px

Vertical 1080 x 1350 px

Horizontal 1080 x 566 px

Instagram Stories foto / vídeo – 750 x 1334

YouTube:

Imagen portada – 2560 x 1440 px

Imagen perfil – automáticamente se utiliza de la cuenta de google

Conclusiones

“Dejar el mundo mejor de cómo lo encontramos”, esa es una de las enseñanzas máximas que para mí ha dejado el movimiento scout, en la vida he aprendido que los verdaderos cambios inician con cosas pequeñas, con una chispa de iniciativa que hay que cuidar para poder transformarla en un proyecto.

El movimiento scout es parte fundamental de mi vida y aunque actualmente ya no forme parte oficial de la organización hoy le brindo a la ASMAC una parte de mí con esta investigación que fue inspiración de mis experiencias en el mismo movimiento.

Con el Afán de la frase con la que inicie este discurso, una parte de mi aportación es este Manual, resultado de mi tesis de licenciatura, que a partir de mi percepción puede facilitar las operaciones del Departamento de Imagen de la ASMAC.

Realizar esta investigación me dejó bastantes enseñanzas, no tenía conocimiento alguno sobre lo que puede implicar organizar el área de trabajo de una asociación o empresa. Al tener cercanía con la ASMAC pude adentrarme un poco más a los trabajadores internos y a través de ellos crear una visión más clara del panorama que se me presentaba.

En el ámbito organizacional, tener una idea definida y fundamentada es algo muy importante, ya que esa es la base para tener éxito. Refiriéndonos a la parte de la imagen en los eventos nacionales de la ASMAC, lo que representa es literalmente la cara que se tiene ante la sociedad, y es importante cuidar que los scouts por lo general son vistos como agentes de cambio, personas comprometidas con el cuidado de la naturaleza y en pro de la vida al aire libre, esto se puede reflejar perfectamente si se le da un adecuado cuidado a la parte que le corresponde al Departamento de Imagen.

Por medio de esta investigación cree una visión más amplia de lo que representa trabajar en equipo para lograr un objetivo. La realización del Manual de manera física fue otro reto ya que se necesitaba que simplificara los términos e implicaba otros conocimientos de diseño, me acerqué a un artista visual que me ayudó a realizar un concepto propio para el Manual final, ya que por derechos de imagen no se pueden usar los colores y logotipos oficiales de la ASMAC.

Me siento satisfecha del trabajo que se realizó durante 2 años, en este periodo realice viajes con más enfoque en los eventos y la organización de la ASMAC, tuve la oportunidad de entrevistar al Jefe Scout Nacional actual y compartirle mi proyecto el cual actualmente está pendiente de presentar en las oficinas de la Asociación, pues uno de los primeros objetivos de la tesis es que se pueda probar lo que se propone en el Manual y así eficientar los procesos del Departamento de Imagen en eventos Nacionales.

El Manual final que arroja esta investigación con algunas modificaciones puede ser aplicado para cualquier otro departamento de Imagen o para cubrir algún evento de gran impacto, lo que representa una buena oportunidad ya que se transforma en una herramienta de trabajo para presentar resultados tangibles y específicos de un área de importancia en cualquier organización.

Manual para cubrir un evento nacional



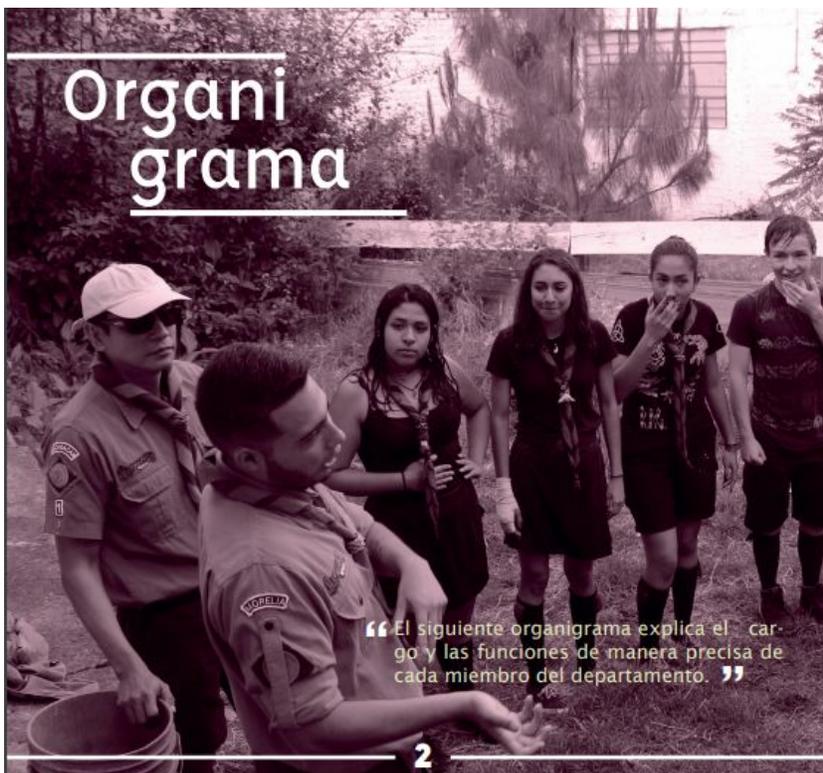
Índice

02	Organigrama del Departamento de Imagen
04	Funciones durante el periodo de un evento nacional
08	Voluntarios
10	Redes Sociales
12	Youtubers
13	Intercambios y Pautas
15	Eventos e Imagen
16	Antes del evento
17	Funciones antes del evento
20	Equipo necesario sugerido
21	Durante el evento
22	Funciones durante el evento
25	Evidencia al finalizar evento
28	Después del evento
29	Funciones después del evento



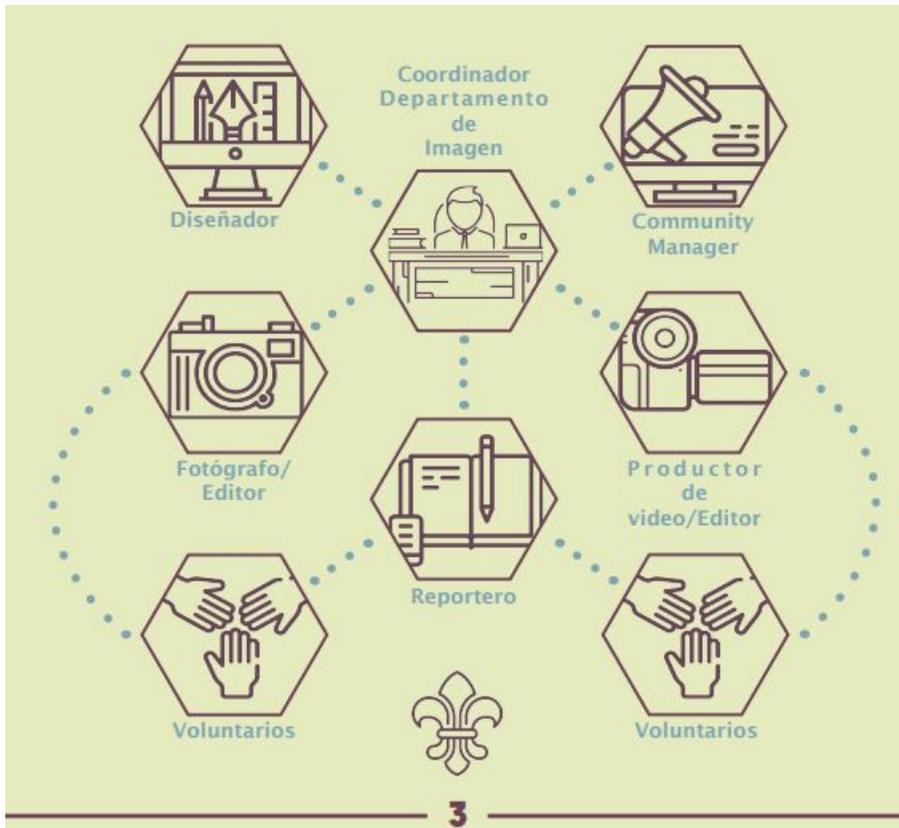
1

Organigrama



“El siguiente organigrama explica el cargo y las funciones de manera precisa de cada miembro del departamento.”

2



**Coordinador
Departamento de Imagen**



Ser el enlace con el Coordinador del evento, dar la orden de trabajo, supervisar el trabajo de cada miembro del Departamento, asesorar, generar ideas, resolver problemas y conseguir intercambios con empresas o asociaciones.



Diseñador

Crear la imagen del evento según la temática, realizar diferentes propuestas, generar contenido visual para redes sociales con el material brindado por el fotógrafo y productor de video. Diseñar las propuestas de periódico para el final de los eventos de la ASMAC.



Voluntarios

Apoyar en lo necesario según el área en la que se van a desarrollar durante el evento.

5



Fotógrafo, editor

Generar material gráfico y de audio previo al evento y durante el evento, realizar las correcciones correspondientes. Subir el material generado a la página oficial de Flickr y pasar material a redes sociales.

Reportero



Generar el contenido escrito para la página de la ASMAC y redes sociales antes, durante y después del evento, así como para el periódico que se entrega al final de los eventos de la ASMAC.



6





Community Manager

Generar contenido para redes sociales, publicar el material generado por el diseñador, fotógrafo, reportero y productor de video en las redes sociales seleccionadas y generar engagement con la comunidad scout.

Productor de video, editor



Generar el contenido audiovisual antes del evento, durante el evento y después del evento, así como realizar los videos institucionales correspondientes para redes sociales, YouTube y página oficial.

7



Volun
tarios

8

Tomando en consideración que los Scouts son el movimiento de voluntarios más grande en el mundo y que el involucramiento con la comunidad es uno de los ejes rectores del método scout, el Departamento de Imagen de la ASMAC tiene la posibilidad de reclutar jóvenes de todo el país capacitados en las áreas de producción audiovisual, fotografía y periodismo.

Para seleccionarlos se realizará una convocatoria antes de cada evento nacional.

Los jóvenes interesados deberán enviar una muestra de su trabajo y su currículum scout al Departamento de Imagen.

Es conveniente que los jóvenes seleccionados cuenten con equipo propio (cámara fotográfica, laptop) para desarrollar sus actividades durante el evento.

El número de voluntarios que serán seleccionados para trabajar en conjunto con el Departamento de Imagen durante el evento dependerá del número de participantes de éste.

El Departamento de Imagen cubrirá los gastos de la inscripción de los voluntarios al evento.

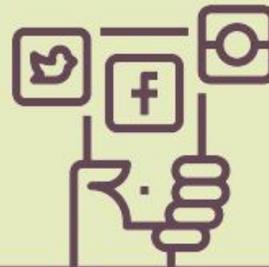
Al terminar el evento, la ASMAC entregará un reconocimiento con valor curricular a los voluntarios, además de la validación de una **competencia scout**.

El Departamento de Imagen generará un registro de jóvenes a los cuales podrá volver a llamar en eventos posteriores.



México es el cuarto país con mayor número de usuarios de redes sociales. El 51% de los usuarios mexicanos tienen entre 6 y 24 años. Por ello, el Departamento de Imagen de la ASMAC está ante la necesidad de incorporar las redes sociales como parte de la estrategia de difusión de los eventos nacionales.

Las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de la ASMAC servirán como soporte para publicar información, fotografías y videos antes, durante y después de los eventos nacionales.



11

You tubers

Con el objetivo de promocionar un evento y considerando que la mayoría de los posibles participantes forman parte de la generación conocida como millennial, se propone utilizar la táctica de marketing de la influencia social mediante la plataforma YouTube. Existen algunos canales de YouTube con contenido sobre el movimiento Scout. El Departamento de Imagen de la ASMAC buscará a los Youtubers Scout con mayor número de suscriptores y reproducciones para realizar un video de promoción del evento. Mediante esta estrategia se aprovecha la capacidad que posee el

influencer para movilizar las opiniones y persuadir a los posibles participantes, además de que se garantiza el aumento en el nivel de participación en la conversación sobre el evento. A cambio la ASMAC podrá cubrir el registro del Youtuber Scout en el evento futuro.



12



La ASMAC destina un porcentaje de su presupuesto anual para el Departamento de Imagen.



Como consecuencia, el Departamento enfrenta la necesidad de buscar maneras alternas para conseguir los recursos necesarios para difundir y cubrir el evento de manera óptima. Por ello es conveniente llevar a cabo alianzas estratégicas mediante intercambios y pautas.

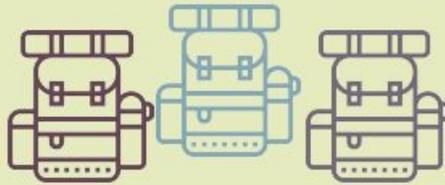
Pasos a seguir para realizar intercambios y pautas:

1. Buscar el contacto de empresas o asociaciones.
2. Plantear la idea general del convenio.
3. Generar un documento de intercambio en el cual se indique el monto de la pauta (dinero en efectivo, especie, etc) y los beneficios para ambos.
4. Dar seguimiento hasta que se concrete el intercambio.



Antes del evento

El Departamento de imagen debe de realizar juntas de trabajo para dividirse las tareas a realizar para antes de un evento nacional, y así garantizar la buena organización del área.



Funciones antes del evento

Productor
de video
y fotógrafo



Realizar un scouting en las locaciones del evento.

Producir un video por cada locación del evento para redes sociales.

Tomar fotografías en las locaciones del evento para redes sociales.

Reportero



Realizar una investigación sobre las sedes del evento.

Recabar datos entorno al número de participantes y actividades del evento.

Generar notas periodísticas para redes sociales.

17

Diseñador



Diseñar el logotipo y la imagen del evento con base en la temática de éste.

Diseñar banners, carteles y materiales de difusión.

Generar contenido para redes sociales.

Interactuar con la comunidad en redes sociales.

Promover el evento mediante publicaciones en redes sociales.

Compartir el material generado por el productor, el fotógrafo y el diseñador.

Crear dinámicas mediante redes para incentivar la inscripción de los posibles participantes.

Community
Manager



18

Reunirse con el Coordinador de eventos para conocer la siguiente información:

1. Objetivo del evento
2. Número de participantes
3. Número de STAFF requerido
4. Sedes del evento
5. Fechas del evento
6. Actividades principales

Describir el organigrama, las funciones y la forma de trabajo del Departamento de Imagen al Coordinador de eventos.

Generar la parrilla de contenido según las necesidades del evento.

Crear un cronograma para generar el contenido de redes sociales.

Buscar y dar seguimiento a los intercambios y pautas comerciales.

Reclutar voluntarios.

Realizar una junta para leer el Manual de Imagen de la ASMAC y asignar las tareas generales que se realizarán durante el evento.

Entregar playeras y gafetes de STAFF a los integrantes y voluntarios del Departamento de Imagen.

Cotizar la impresión de las fotos y el periódico que se entregarán a los participantes al finalizar el evento y coordinar las impresiones en función del lugar de acampado.

— Coordinador
Departamento
de Imagen



Equipo necesario sugerido



Antes de cada evento se determinará el material necesario, el cual dependerá de la duración del evento y de la cantidad de participantes. El material incluye:

1. Cámaras de video
2. Cámaras fotográficas profesionales con cargadores (se sugieren marcas comerciales como Canon o Nikon).
3. Objetivos fotográficos
4. Flash
5. Iluminadores / Rebotadores
6. Micrófono Lavalier
7. Micrófono maraca
8. Laptops con paquetería Adobe (personal)
9. Tarjetas de memoria SD clase 10
10. Tripiés
11. Proyector

Durante el evento

El personal encargado de dar cobertura al evento debe llegar una hora antes de que dé inicio. Se realizarán dos juntas por día. La primera se llevará a cabo 30 minutos antes del inicio de las actividades, y tiene como objetivo asignar las tareas que se realizarán durante el día.

La segunda junta se realizará al finalizar las actividades para descargar, seleccionar y respaldar el material recolectado durante el día y para realizar una retroalimentación.



21

Funciones durante el evento

Reportero y voluntarios



Realizar notas periodísticas, crónicas y entrevistas sobre las actividades del evento.
Escribir el contenido del periódico.
Redactar los pies de foto en las redes sociales.

Community manager

Generar contenido para redes sociales.
Interactuar con la comunidad en redes sociales.
Compartir el material generado por el productor y el fotógrafo.
Monitorear el alcance de las publicaciones en redes sociales.



22

Fotógrafo, productor de video y voluntarios



Tomar fotografías y video de las siguientes actividades:
Llegada de los participantes (Tomar retrato personal)
Montaje de campamento
Inauguración del evento
Fogata / fiesta de inauguración
Actividades extremas
Plaza de desafíos
Pista comandos
Convivencia durante la comida
Ceremonias /Veladas
Servicio
Volantas
Clausura
Fiesta de clausura

Nota: Todas las fotografías y los videos tomados tienen que respetar el Manual de Imagen de la ASMAC.

Diseñador



Realizar los diseños necesarios para las publicaciones de redes sociales.
Concluir el diseño del periódico conforme a las notas y fotografías entregadas cada día.

23

Productor de video y voluntarios

Realizar videos del evento con el material recopilado, los cuales deberán estar terminados una noche antes de finalizar el evento ya que serán presentados en la clausura del evento frente a todos los participantes.



Fotógrafo y diseñador



Realizar la corrección de color correspondiente a los retratos tomados.
Imprimir las fotos y el periódico.

24

Evidencia al finalizar el evento

Al finalizar cada evento nacional el Departamento de Imagen debe generar lo siguiente:

1 Video final del evento para YouTube: Reacciones y momentos importantes donde se muestre el escultismo, las actividades realizadas y los participantes.

Especificaciones:
Formato del archivo: HD 1080, MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM, MP4 y M4V.
Duración: 1:30''
Resolución: 1920 x 1080
Velocidad: 24, 25 o 30 cps
Relación aspecto: 16:9
Bitrate: 50 u 80 Mbps

25

2 Video de reacciones: Entrevistas a algunos participantes.

Especificaciones:
Formato del archivo: HD 1080, MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM, MP4 y M4V.
Duración: 1:30''
Resolución: 1920 x 1080
Velocidad: 24,25 o 30cps
Relación aspecto: 16:9
Bitrate: 50 u 80 Mbps

2

3 Portafolio fotográfico: Fotografías de todas las actividades cumpliendo con lo ya establecido en el Manual de Imagen de la ASMAC.

Especificaciones:
Formato: JPEG
Resolución: 2400 x 1600 píxeles (4MP)
Peso: menos de 30MB

3

26

Fotografías personales: Retrato de cada participante.

4

Especificaciones:
Formato JPEG
Resolución: 600 x 900 px
Tamaño de impresión: 4x6 pulgadas

Periódico del evento: Notas y fotografías con los mejores momentos del campamento.

5

Especificaciones:
3 hojas tamaño tabloide
Papel periódico
Impresión en PDF a color /blanco y negro

Después del evento



Al finalizar el evento y regresar a la oficina nacional se realizará una junta para tener una retroalimentación final, juntar todo el material y distribuirlo en redes sociales, Flickr, YouTube y página de la ASMAC.

Las publicaciones en redes sociales y la entrega de reconocimientos para los patrocinadores se deben de realizar durante los quince días después del evento.

Funciones después del evento

Coordinador Departamento de Imagen



Convocar a junta.
Revisar material antes de ser publicado.
Documentar la retroalimentación sobre el evento.
Crear parrilla de contenido para publicaciones finales.
Entregar agradecimientos a patrocinadores y aliados del evento.



Fotógrafo

Depurar y editar fotografías.
Subir las fotografías elegidas al Flickr de la ASMAC.
Subir material a Facebook.
Entregar agradecimientos a patrocinadores y aliados del evento.

29

Community Manager

Recopilar material y distribuir en redes sociales.



Diseñador

Crear imágenes de agradecimiento.
Realizar el diseño de los agradecimientos para patrocinadores y aliados.

Productor de video

Subir videos finales a canal de YouTube.
Compartir videos en redes sociales.



Reportero

Generar contenido escrito para el Twitter de la ASMAC.
Crear una crónica final del evento para redes sociales.

30

Especificaciones visuales en redes sociales



Imagen perfil - 180 x 180 px
Imagen de portada - 851 x 315 px
Post Imagen - 1200 x 603 px
Video en portada - 820 x 312 píxeles en formato MP4, la duración mínima de 20 segundos y máxima de 90
Evento de Facebook - 500 x 262 px

31



Imagen perfil - 400 x 400 px
Imagen de portada - 1500 x 1500 px
Post de imagen - min 440 x 220 max 1024 x 512px
Tamaño máximo 5MB
Gifs - 3MB



Instagram

Imagen perfil 150 x 150 px
Post Imagen cuadrada 1080 x 1080 px
Vertical 1080 x 1350 px
Horizontal 1080 x 566 px
Instagram Stories foto / video - 750 x 1334



YouTube

Imagen portada - 2560 x 1440 px
Imagen perfil - automáticamente se utiliza de la cuenta de google

32



Diseño editorial del Manual elaborado
por Alvar Navarro

Manual de imagen en eventos nacionales
Amaranta Navarro

Bibliografía

Libros físicos:

- Álvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa Fundamentos y metodologías*. México, DF. Ediciones culturales Paidós, S.A de C.V.
- Barquero José Daniel, Barquero Mario. (2002). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, S,A.
- Barreto Johanna, Albán Evelyn. (2015). *Plan estratégico para difundir las actividades micro empresariales que se llevan a cabo las personas privadas de su libertad del centro de rehabilitación social de mujeres de quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Bonilla Gutiérrez Carlos. (1988). *La Comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.
- Fernández Collado, (2002) *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Marin Lucas, Antonio. (2002). *La comunicación en la empresa y en las Organizaciones*. España: S.A. BOSCH..
- Martín, Fernando. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. España: Universidad de Salamanca.

- Münch, Lourdes.(2007). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México. Trillas.
- Rodrich Portugal Rolando. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. España: Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México: PEARSON.
- Skate R.E.(1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.
- Van Riel. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice-Hall.

Libros digitales:

- Duran Flores. (2006) *Manual de Imagen corporativa para las pymes en Pachuca, Hidalgo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>

- García Escorza. (2013) *Comunicación Organizacional. Análisis y diagnóstico de la estructura formal de la comunicación en 100 organizaciones Mexicanas*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de estudios superiores Acatlán.

<http://132.248.9.195/ptd2014/junio/306304893/Index.html>

- Gómez Aguilar Marisol. (2007) *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa*

en empresas e instituciones andaluzas. Universidad de Málaga. Málaga, España.

<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>

- Guzmán Paz Vannesa. (2012) *Comunicación Organizacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

- Martínez Carazo. (2006) *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

- Reyes Machuca. (1982) *Propuesta de Manual de Identidad Gráfica para la Asociación de Scouts de México A.C.* Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas.

<http://132.248.9.195/pdbis/260825/Index.html>

Multimedia:

- Anónimo. (2000). *Escultismo*. Asociación Scout de México.

<http://www.santfrancesc.net/pdf/escultisme.pdf>

- Asociación Scout de México. (1990). *NUUESTRA HISTORIA* Escultismo en México.

<http://www.scouts.org.mx/mexico.html>

- Canal de YouTube de la ASMAC (2018)

<https://www.youtube.com/channel/UC4jWxGQVnDNuyFIRDujhbqQ>

- Instagram de la ASMAC (2018)
<https://www.instagram.com/scoutsmex/>
- Jimenez Jacinto Rebeca. (2016). *Polémica en redes por "baño" a niña scout*.El Universal.

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/edomex/2016/03/29/polemica-en-redes-por-bano-de-refresco-nina-scout>

- Montells, Laura (2018) *El tamaño de las redes sociales si importa*,Metricool.com
<https://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook/>
- Perfil de Facebook de la ASMAC (2018)
<https://www.facebook.com/scoutsdemexico/>
- Organización Scout Mundial. (1990). *La Historia del Movimiento Scout*.
<https://www.scout.org/es/node/9691>
- Skaf, Eugenia (2018) *Medidas y Tamaño de Portada de Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest y más*, Postcron.com
<https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>
- Twitter de la ASMAC (2018)
<https://twitter.com/scoutsdemexico?lang=es>

- Yolanda D. C (2012). *Estructura y funciones de las áreas que componen el departamento de marketing*. Yolanda D. C. Marketing y Empresa

<https://yolandadc.wordpress.com/2012/05/23/estructura-y-funciones-de-las-areas-que-componen-el-departamento-de-marketing/>

- Youtube, (2018), *Especificaciones de los formatos de video y audio*, Ayuda de Youtube.

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es-419>

Glosario:

ASMAC: Asociación de Scouts de México, A.C

Caminantes: Adolescente scout de entre 15 y 18 años

Camporee: Campamento para troperos

Clan: Sección para jóvenes de 18 a 22 años

Comunidad: Sección para jóvenes de 15 a 18 años

Eventos nacionales: Eventos organizados por la ASMAC

Escultismo: Movimiento juvenil internacional que pretende la formación integral del individuo mediante actividades de grupo y la vida en contacto con la naturaleza.

Manada: Sección para niños y niñas de 7 a 11 años

Jamboree: Campamento para caminantes

Scouter: Adulto responsable de una sección

Sección: Grupo de personas de determinada edad en un grupo scout

Rover: Joven scout de entre 18 y 22 años

Troperos: Adolescente scout de entre 11 y 15 años

Anexos

Preguntas entrevistas encargados de Imagen:

Elsa Amador Cano, Jefa del departamento de Imagen de la Asociación de Scouts de México.

R: ¿De qué se encarga el Departamento de Imagen?

E: De todo lo que tenga que ver con imagen, proyección de la imagen de la Asociación, de estrategias de comunicación que conlleven diferentes procesos de comunicación e imagen de los eventos, actividades de las áreas y todo lo que conlleve actividades de la asociación.

R: ¿Cómo funciona el departamento de Imagen de la ASMAC y cuáles son sus funciones?

E: Tenemos personal ejecutivo que son diseñadores, actualmente son tres, el director editorial y yo.

En este caso, nosotros tenemos un acercamiento con cada una de las direcciones de la Asociación, cada una de ellos nos expresa cuáles son sus necesidades para los siguientes tres meses aproximadamente y en ese momento nosotros empezamos a generar una estrategia de acuerdo a las necesidades que tengan, ya sea el área de eventos o cualquier actividad que conlleve la imagen de la Asociación nos la dicen y en ese momento, nosotros empezamos a sugerir estrategias para poder reflejar esa imagen durante ese evento e inmediatamente se empieza a generar una orden de trabajo en la cual se plasma todo esto y se lleva al área de diseño, ya en el área de diseño, nosotros generamos todo lo que es la estrategia y la imagen como tal del evento, ya una vez que se generó, se sigue con el proceso de estrategia, regresan para ver si ya están cubiertos todos los ámbitos que el Director solicitó, nos dan visto bueno y a partir de ahí se genera la producción de las cosas que haya que hacer, vídeos, promocionales, banners y todo lo demás, básicamente así es el proceso actualmente de la Imagen en la Asociación.

R:¿En cuanto a eventos, ¿Qué estrategia se usó para cubrir el Encuentro de Arte y Expresión Scout 2016 (EEAS)?

E: El EEAS se empezó programar desde seis meses antes, empezaron a haber juntas cuatro meses antes del evento, en las juntas asistíamos los diferentes encargados de áreas, desde ese momento se empezó a ver lo del lugar, ¿Dónde va a ser?, medidas de seguridad, si las cumple o no, los ámbitos de alrededor. Ya en el lugar, que elementos van a ser ocupados, qué imagen tenemos que estar dando y posteriormente empezar a programar todo lo que era diseño para el EEAS.

Previamente cada año, en el EEAS se lanza un concurso para el diseño del escudo, y ese es el que se respeta para el siguiente año, en este caso la chica ganadora era la que nos proponía la playeras, el buff, etcétera y ya nada más nosotros nos encargamos de cuidar la parte de imagen, que no vayan a salir cosas que no debieran o de una forma no adecuada y adaptarlas básicamente, después de adaptarlas se generó básicamente todos los promocionales y todo lo demás.

R:Al momento del evento, respecto a lo que les compete al Departamento de Imagen ¿salieron bien o hay aspectos que se pueden mejorar?

E: Hay muchas que salieron bien, hay muchas que hay que mejorar, por supuesto siempre va a haber puntos para desarrollar, nunca es perfecto, siempre habrá áreas de oportunidad. Si se encontraron diferentes áreas de oportunidad y muchas están siendo plasmadas para que sean la base y así poder generar proyectos que sean mejores.

R: ¿Cuál fue la orden de trabajo para el evento y que material se produjo para después del evento?

E: Desde el principio se nombra un coordinador de fotografía y vídeo, aproximadamente un mes antes del evento, este Coordinador se encarga de checar todo el programa del evento y determina en donde va a ver fotógrafos, en

donde vídeo a qué hora, etcétera, se le da ese seguimiento hasta finalizar el evento y ya se queda con todo el material.

Ahorita estamos terminando de recopilar el material, ya que en este tipo de eventos es inmenso el material recolectado, aún estamos en la etapa de depuración.

R: Como nueva directora del Departamento de Imagen ¿notas algún cambio?

E: Pues en realidad sí, como tal un cambio específico no te lo podría mencionar, porque yo desconozco como se trabajara antes de que yo tomara el Departamento, una vez que lo tome, se empezó a manejar diferente, con más trabajo y un proceso como tal de comunicación como “agencia de comunicación” o “Agencia publicitaria” en donde empezamos con tomar el contacto de cada uno de los directores, con nuestro jefe y así para poder empezar a procesar la idea, generar la parte creativa, generar la estrategia y desarrollar todo hasta llegar a terminar todo lo que es una campaña de cada uno de los eventos, se hace una evaluación se hace un cierre, se ejecuta y ya.

R: Dentro de la Jerarquía de la ASMAC ¿Cómo se ubica el Departamento de Imagen?

E: Dependemos directamente del Jefe Scout Nacional, en este momento somos una coordinación aparte que depende directamente del Jefe Scout Nacional. Nosotros somos como una coordinación transversal, entonces nosotros tenemos que convivir con cada una de las direcciones.

R: ¿Cómo consideran que su público (scouts pertenecientes a la ASMAC) perciben el contenido que produce el Departamento?

E: Actualmente no tengo algo en que basarme para conocer este sentido, en realidad aún no lo sé, se ha notado por entrevistas y acercamiento de los jóvenes que ha sido de la mejor manera, últimamente, ya que hacía atrás yo no tengo conocimiento, lo que sí quedó muy marcado desde que entré es que todo lo que estamos haciendo es para jóvenes, dirigido hacia los jóvenes, ya dejó de ser “es que a mí me gusta”, “es que yo quiero esto”, no, precisamente el Departamento

está pasando por esta estrategia de a ver ¿A quién vas dirigido? Porque así es como vamos a hacer la comunicación, la comunicación no va a ser para que a ti te guste, va a ser para que a los jóvenes o a los niños les guste, ya depende del evento.

Libia Manzano Mejía, Ejecutiva del área de Imagen de la ASMAC

R: ¿Cuál es tu función dentro del Departamento de Imagen de la Asociación de Scouts de México?

E: La creación de diseños para eventos, programas, todo lo que necesite en general la ASMAC referente a mi área, cubrir eventos, fotografía y vídeo para promover eventos, durante los eventos y siempre que la ASMAC lo necesite.

R: Al formar parte del cambio de dirección en el Departamento de Imagen, ¿Qué diferencias notas?

E: Principalmente estructura, es muy diferente, antes se tenían diferentes áreas, imagen, producción, editorial y relaciones públicas, y ahora nosotros llevamos las funciones de producción, imagen, editorial y en realidad no tenemos claro que somos, si imagen, producción o todo... pero solo llevamos como el nombre de imagen y existe ahorita otra área que se llama comunicación que lleva las redes sociales y cubre eventos.

R: En cuanto a los eventos nacionales ¿Qué estrategia se usó para cubrir el Encuentro de Arte y Expresión Scout 2016 (EEAS)?

E: Estaban estos dos equipos, comunicación e imagen, comunicación hacia las transmisiones en vivo y subía las fotos del evento al momento en las redes sociales y nosotros como imagen cubrimos la parte que queremos proyectar, nos basamos en las áreas de crecimiento para tratar de proyectar eso, los valores y demás, nuestras fotos las usamos para banners y promocionales para campañas y demás.

R: ¿Qué consideras que se puede mejorar dentro de la estrategia que realizaron en Encuentro de Arte y Expresión Scout 2016 (EEAS)?

E: Comunicación en el equipo, dar más responsabilidades, delegar claro a cada miembro del equipo, que las personas que están en el equipo, sepan más del movimiento, que formen parte del movimiento para que vivan más las áreas de crecimiento, tienen que vivirlo de alguna manera.

R: ¿Consideras que el trabajo que se produce en el Departamento de Imagen es?

E: Tiene calidad, pero también puede mejorar, con lo anterior que te mencionaba.

R: ¿Cómo consideran que su público (scouts pertenecientes a la ASMAC) percibe el contenido que produce el Departamento?

E: El problema es que ahorita hay dos materiales, el material del área de comunicación y el material de nosotros y realmente no me eh fijado que tantos likes tiene, al final no podemos calificar el material por si mismo, la membresía también tiene interés en ciertas cosas, si subes de un "EEAS" aunque no tenga tanta calidad la gente lo va a buscar y le va a dar "like" porque a la membresía le interesa, si subes de algún "Acto ecuménico" por ejemplo no tiene tanto impacto en la membresía, aunque tenga más calidad .

R: En cuanto a la producción del material ¿Cómo consideras la calidad del material?

E: Es que nosotros no tomamos fotos con el celular, las tomamos con la cámara, el equipo de comunicación es el que toma fotos con el celular, esto para eficientar las publicaciones, pero yo considero que eso no tiene calidad y el que sea eficiente y se suba al momento no tiene el mismo impacto y valor de una foto bien tomada.

R: ¿En la página de Facebook de la ASMAC se comparten ambos contenidos?

E: No, solo los de ellos, en esta página sólo se publican los banners que hacemos, obviamente en los banners que hacemos usamos nuestras fotos, pero obviamente ellos también hacen sus banners con sus fotos, entonces está dividido.

R: ¿Por qué está creada esta división?

E: No se, decisiones de personas que están arriba

R: ¿Desde hace cuánto que está creada esta división?

E: Ya tiene meses, como seis meses o más.

Samuel Gómez López, Ejecutivo del Departamento de Imagen de la ASMAC

R: ¿Cómo funciona el departamento de imagen de la ASMAC?

E: Esta área apoya a todas las demás áreas en cuestiones de imagen, en eventos, en cuestiones de diseño general, como papelería, folletos, libros y todo lo que sea en cuestión de imagen para la asociación en general.

R: ¿Cuál es tu función específica dentro del departamento de imagen?

E: Mi función es recibir órdenes de trabajo y trabajar sobre ellas, para dar ideas y conceptos y proponer soluciones en base a diseño y a lo que nos piden.

R: Durante el EEAS 2015 ¿Qué estrategia utilizaron para cubrir el evento?

E: En un principio se trató de cubrir la imagen del evento como tal, se trató de cubrir los propósitos que se hicieron del evento, uno de ellos era hacer un periódico tomando la información del día, fotografías, imprimirlo y repartirlo a algunos scouts terminando el evento, ese fue uno de los retos más grandes, pero en general recabar información, fotografías y plasmarlo en las redes sociales y en los documentos que se utilizan aquí internamente en la asociación.

R: ¿Qué crees que salió bien y que crees que falló dentro de ese evento?

E: En general salió bien, son muchas áreas involucradas, mucha gente que se tiene que manejar, en general yo siento que salió bien, como todo hay detalles, hay puntos para mejorar y tal vez la comunicación y tal vez un poco de organización, pero es propia del evento, es un evento muy grande, eso salió de ahí porque de aquí del departamento todo se fue muy organizado y planeado, pero hay imprevistos que a veces hay que resolverlos en el momento, pero en general yo siento que estuvo bien todo.

R: Bajo la dirección de Elsa Amador, la nueva jefa del departamento, ¿Qué cambios notas a diferencia de la antigua dirección?

E: Bueno, uno de los cambios que he visto es que ahora necesitamos la aprobación de otras personas, tenemos que hacer un diseño y se tiene que

aprobar por quien lo solicita y por Elsa que funge como asesora de imagen, ahora los diseños tiene que pasar por “más pruebas”, en general.

R: En el evento de la flor de liz más grande del mundo ¿Qué estrategias usaron como departamento de imagen?

E: Como todo evento, o sea se hace el estudio de todo lo que se va a necesitar en general de imagen, el escudo, la lona, cosas que se van a ver ahí, todo lo que involucra la imagen para el evento y en esa oportunidad apoyamos también en cuestiones de fotografía, ahí también estuvo todo bien organizado, pero como siempre salen imprevistos, al bajar la información a la computadora no había internet o cuestiones externas, pero en general los apoyamos desde el inicio para todo la imagen y durante el evento en la fotografía.

R: ¿Cómo podrías mejorar el trabajo que tú desempeñas dentro del departamento?

E: Teniendo más comunicación con las personas involucradas en cada evento y organización, con organización me refiero a tiempos de entrega, tiempos para autorizaciones, y tiempos para la producción, eso ya es externo pero de nosotros depende la producción, entonces organización y comunicación.

R: ¿Qué importancia e impacto crees que tiene tu trabajo ante los miembros de la asociación?

E: Pues importancia en muchos aspectos, todo tipo de evento o todo lo que conlleva el nombre de la membresía, pues lleva parte de la imagen, desde la credencial hasta promover en sí la misma asociación ya sea por medios visuales, redes sociales, medios impresos como revistas, libros, nuestro trabajo es la imagen con que se proyecta la asociación, es todo. Entonces nuestro trabajo es la imagen que se proyecta para todos, a veces eso implica que estas a la vista de todos y califican tu trabajo pero siento que todo eso ayuda para hacer bien las actividades, un mundo mejor, siento que esa es una de las ideas principales de aquí tener una buena imagen y que sea lo más agradable y funcional para la asociación misma.

R: ¿Cómo percibes que los miembros de la ASMAC (scouts en general) toman el contenido que produce el Departamento de Imagen?

E: En general yo siento que todos se sienten identificados con lo que hace el departamento, les gusta, por los eventos, por lo que conlleva el kit de un evento, el Buff, la pañoleta, es algo que al movimiento y a los jóvenes scouts les llama la atención, no como coleccionistas, si no como algo personal, porque hay un evento, es algo nuevo y sienten que así son más partícipes de la asociación, entonces esperan otros eventos para ver el escudo, etcétera, la imagen en general, o el slogan para tal evento, entonces eso lo hace más significativo porque se identifican con la asociación y en si con el movimiento.

R: ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en el Departamento de Imagen?

E: Llevo aquí un año y cuatro meses.

Encuesta miembros de la ASMAC:

Contesta lo que se te pide:

1. ¿Durante los últimos 5 años a cuántos eventos nacionales organizados por la ASMAC has asistido?
2. De los siguientes eventos, marca en cuales has estado presente. EEAS XXXVII Tabasco 2016 La Flor de Liz más grande del mundo 2016 Jamboree – Camporee Edo. De México 2016 EEAS XXXVI Aguascalientes 2015 Moot centroamericano 2014 – 2015 Cancún Otro
3. ¿Sabes de que se encarga el Departamento de Imagen de la ASMAC? Responde de manera breve.
4. ¿Conoces las fotos o vídeos que genera el Departamento de Imagen de la ASMAC? Facebook Página de la ASMAC Flickr Instagram Nunca lo he buscado

<p>5. Al finalizar un evento nacional ¿Dónde buscas el material generado por el Departamento de Imagen de la ASMAC?</p> <p>Si No</p>
<p>6. ¿Qué tan buena consideras que es la calidad del material que genera el Departamento de Imagen en los Eventos Nacionales?</p> <p>Muy bueno Regular Malo Nunca lo he visto</p>
<p>7. ¿Cuál es tu opinión sobre la imagen de la ASMAC?</p>
<p>8. Si tuvieras la oportunidad de crear la publicidad de un evento nacional ¿Qué harías?</p> <p>9. ¿Qué importancia crees que tiene generar buen contenido audiovisual (fotos, vídeos, carteles etcétera) para un evento nacional?</p>

Entrevista Jefe Scout Nacional

Pedro Díaz Maya

P: ¿Cuánto tiempo tiene en el cargo como Jefe Scout?

R: En el cargo 5 meses y en los scouts 32 años.

P: ¿Cuál es su opinión sobre la organización de los eventos en la ASMAC?

R: Se ha buscado la profesionalización de los eventos respetando las diferentes áreas que hay de la Asociación para que la membresía sea mejor informada y se pueda brindar un evento mejor a las necesidades a nivel nacional.

P: ¿Qué mejoraría de los eventos nacionales?

R: Me enfocaría en hacer más énfasis en patrocinios ya que por medio de los patrocinios podríamos reducir gastos y así conseguir más beneficios para la membresía.

P: ¿Me puede compartir su opinión sobre el departamento de Imagen?

R: Actualmente es un departamento reducido, siento que falta mayor personal, sin embargo las 3 personas que actualmente tenemos son altamente creativas, pero pudiese haber más personas en el proyecto.

P: ¿Podría describir el cargo y funciones de las personas del Departamento de Imagen?

R: Hay 2 diseñadores y entre ellos se reparten el trabajo dependiendo de las necesidades, y un community manager que se encarga de llevar la imagen institucional, a través de las redes sociales.

P: ¿Qué presupuesto existe para el Departamento de Imagen?

R: Dentro del presupuesto anual, existe un porcentaje destinado, no podemos hablar de cantidades porque son datos sensibles, entonces te podría dar un porcentaje del presupuesto. Esta información solo la manejan asociados y el consejo nacional, pero te podría ayudar con un dato estadístico.

P: ¿En que se distribuye el porcentaje que le corresponde al Departamento de Imagen?

R: En el equipo, promocionales, en la revista scout, en la que viene todo lo destinado a imagen, es una revista trimestral.

Presupuesto Manual (Equipo sugerido)

1. Camaras fotograficas semiprofesionales / profesionales con cargadores (Canon o Nikon).

*Canon T6 con lente 18-55mm \$7989 pesos

2. Objetivos fotográficos 50mm, 18-55mm, 18-135mm, etc.

*50mm \$ 2999 pesos

*18-55mm \$2800 pesos

*18-135mm \$ 8445 pesos

3. Flash

*Yongnuo Yn560 Iv + Difusor, Nikon, Canon \$ 1,879

4. Iluminadores / Rebotadores (5 en 1)

*549 pesos

5. Micrófono

*Lavalier Clip De Solapa Entrevista Boya M1 3.5mm *\$579 M

*Shure Micrófono Dinámico Beta 58 Original Garantía Oferta \$1,300 pesos

6. Cámara de vídeo

*Canon Xf100 Videocámara Profesional Con Lente De Vídeo Hd 1 \$ 78,280

7. Laptops con paquetería de Adobe (Personal).

8. SDs clase 10

*Adata Memoria Micro Sd Hc 32gb Uhs-i Clase 10 \$240

9. Tripies

*Profesional Cabezal Fluido 1,33 Cm Altura \$3,500

10. Proyector

*BenQ 3500 Lumens MX602 \$1196

Ejemplo hoja membretada



Autorización de los Padres o Tutores, para jóvenes menores de edad para ingresar a la Asociación de Scouts de México, A.C.

Datos del Menor		
Fecha		
Día	Mes	Año
Nombre	Apellido Paterno	Apellido Materno
Fecha de Nacimiento		
Día	Mes	Año