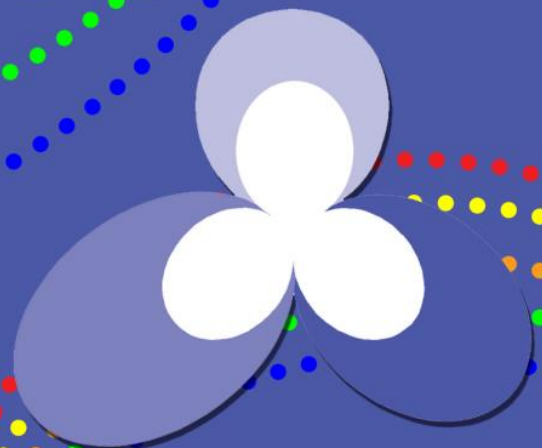




Manual de Comunicaciones Trabajando con las Entidades



Consideraciones Introductorias

“¡QUE NUESTRAS VOCES RESUENEN...!”

De cara al 2020, la Asociación Mundial de Guías Scouts (AMGS) nos pide dar un paso al frente para conectar, crecer e impactar en la vida de más y más niñas y mujeres jóvenes. ¡Tenemos fuerza para eso y más!

¿Cómo lo lograremos? Mediante un conjunto de directrices emanadas de la mundial, conocidas como “Plan Estratégico” y la operacionalización que nuestra Asociación de Guías Scouts de Venezuela (AGSV) estará trabajando siempre con la vista puesta sobre nuestro 2020.

Venezuela llegó en un buen momento al trabajo con las Comunicaciones, para dar a conocer quiénes somos, qué hacemos y por qué cada niña y mujer joven de nuestro país, debería ser una Guía Scout. Sin embargo, debemos multiplicar nuestras voces para hacer que el trabajo sea más efectivo y juntos logremos todo lo que nos proponemos para los años venideros.

Así pues, con la finalidad de consolidar el trabajo que se viene realizando en la Coordinación de Comunicaciones de la AGSV y que se ha venido presentando en anteriores encuentros y reuniones de miembros adultos, queremos hacer un llamado a las Entidades para que sumen su voz y juntos “Imaginemos más”: estimulando y desarrollando acciones de comunicación para apoyar los mensajes que, desde la Asociación Nacional y desde la misma entidad, se promuevan.

EL RETO DE LAS GUÍAS SCOUTS: CONECTAR, CRECER E IMPACTAR

Como comentamos anteriormente, en 2014, la Asociación Mundial de las Guías Scouts (AMGS) reforzó que para 2020 sería importante consolidar el resultado: “Mejora de la Imagen y la visibilidad del Guidismo y Escultismo Femenino en todos los niveles”, agregando que: “Necesitamos que más personas sepan sobre nosotros, que comprendan lo que hacemos y por qué somos eficaces. Un mayor reconocimiento público de quienes somos y lo que logramos nos ayudará a captar y retener a más niñas, más dirigentes voluntarias, más recursos, y a crear un mayor impacto para las niñas”.

¿Suena demandante el reto que nos pone la Mundial, no? Sin embargo, ¿qué somos las Guías Scouts ante cada reto y cada oportunidad? Necesitamos a Guías Scouts capaces, ¡te necesitamos a ti para que formes parte de este gran equipo!

SOBRE EL USO DE ESTE MANUAL

Este Manual de Comunicaciones está escrito para dar orientación y luces a todas las Guías Scouts que deseen apoyar a la Asociación en la parte de Comunicaciones. Sin embargo, se considera un instrumento de uso público, ya que contiene normas y premisas válidas e importantes para el trabajo de otros miembros tales como Guiadoras, Comisionadas, Comités, etc.

Este manual sustituye al “Manual de Comunicaciones Escritas” de la AGSV editado en 2009.

I. Trabajando con las Comunicaciones

1. LOS EQUIPOS DE COMUNICACIONES EN LAS ENTIDADES

Estos equipos, pueden estar integrados por un máximo de 3 Guías Scouts y un mínimo de una o uno, considerando el tamaño y las necesidades de la entidad en cuestión.

Dichos equipos, se sugiere que formen parte del Comité de Entidad y que -al menos- 1 de ellas, cumpla con el perfil y la descripción de funciones presentada anteriormente en el documento “Justificación para una Comisión de Comunicaciones” (Comunicaciones AGSV, Julio 2014) para ser la cabeza del equipo por la Entidad, nombrada como “Coordinadora de Comunicaciones por Entidad”.

Se recomienda, adicionalmente que cumplan función de Comunicaciones, Guías, Guiadoras o Amigos Guías que no lleven actualmente funciones de Comisionada de Entidad u otros cargos que les demanden una fuerte carga de compromiso con su asignación matriz.

2. EL EQUIPO REPRESENTADO: COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES EN LA ENTIDAD

Aunque el equipo de Comunicaciones de cada entidad puede estar compuesto por Guías o Amigos Guías con ánimos de trabajar y poner lo mejor de sí para dar a conocer e impulsar el trabajo que hacemos las Guías Scouts de Venezuela, se reconoce la figura de un coordinador o coordinadora de equipo que servirá, en primera instancia como nexo con la Coordinación Nacional de Comunicaciones.

¿Quién puede coordinar?

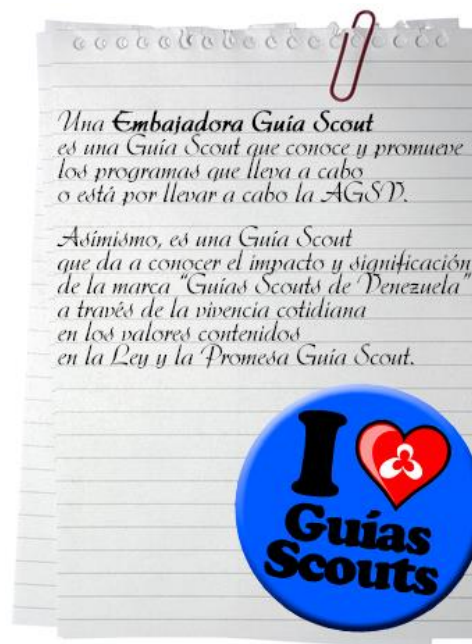
La Coordinación de Comunicaciones de la Entidad puede llevarla una Guía Scout o Amigo Guía que cumpla con el siguiente perfil:

- Mayor de edad.
- Conocer los Estatutos, el P.O.R, la estructura y métodos de trabajo de la Asociación, aceptando la Promesa y la Ley Guía como norma de vida.
- Estar promesada y registrada en la Asociación de Guías Scouts de Venezuela.
- (Deseable) Tener formación profesional en las carreras Comunicación Social o Publicidad y Mercadeo.
- Tener habilidades de: Relaciones Públicas, Manejo de tecnologías y herramientas informáticas, Redes Sociales y Medios de Difusión.

El Coordinador o Coordinadora de Comunicaciones de la Entidad debe cumplir con las siguientes funciones o atribuciones:

- **Revisión y diagnóstico constante de la marca “Asociación de Guías Scouts de Venezuela”** en su Entidad.
- **Aplicación del Plan Anual de Comunicaciones** emanado del nivel nacional de la Coordinación.
- **Fomentar, en la Entidad, la presentación de Propuestas para la elección de Imagen Anual**, en el plazo especificado mediante correspondencia previa.
- **Manejo y coordinación de los diferentes espacios de difusión con los que cuenta la Entidad:** Redes Sociales, de acuerdo al Plan de Comunicación anteriormente expuesto y a las normativas emanadas del nivel nacional.
- **Desarrollar Notas de Prensa, Boletines especiales (Newsletters) y otros contenidos de comunicación** (podcasts, micros para medios de difusión, etc.) **de acuerdo a las necesidades de la Asociación.** Dependiendo de su complejidad, puede delegar este trabajo a terceros.

- Diseñar y mantener al día una base de datos con el directorio de medios (impresos, audiovisuales, auditivos y electrónicos) de la entidad, la cual debe, en cada actualización, enviar al nivel nacional de la Comisión para sus registros.
- Cuando se requiera, elaborar y coordinar Planes de Medios que permitan la difusión de las diferentes actividades llevadas a cabo por la AGSV, tomando en cuenta su necesidad e impacto en la comunidad. En caso de requerir soporte adicional, podrá contar con el apoyo del nivel nacional.
- Coordinar la presentación de las Embajadoras Guías Scouts de su entidad que representarán a la Asociación en los diferentes llamados de participación.
- Reportar los logros de su coordinación al nivel nacional y trabajar de manera conjunta con la Coordinadora Nacional de Comunicaciones, a fin de optimizar los esfuerzos a nivel nacional.
- Las mismas de una Embajadora Guía Scout, cuando así se requiera.



3. COMUNICACIONES EN EL COMITÉ JUVENIL

Según la conformación del Comité Juvenil, hay un miembro encargado de la parte de Publicidad y Prensa (Comunicaciones). Se recomienda que estos miembros, encuentren en la formación de los equipos de Comunicaciones de las Entidades, así como en su forma de manejarse, un apoyo de cómo proceder en las diferentes situaciones de Comunicación.

De la misma manera, se les considera cordialmente invitados a las diferentes actividades realizadas en materia de Capacitación sobre Comunicaciones para la Asociación de Guías Scouts de Venezuela.

II. Conocimientos y Nociones de Comunicación

1. USO DEL NOMBRE

El movimiento Guía Scout tiene presencia activa en todo el mundo desde hace más de 100 años y destaca por la formación continua y acorde a los tiempos de niñas y mujeres jóvenes como ciudadanas comprometidas y responsables dentro de sus comunidades y entornos.

La Asociación Mundial de las Guías Scouts (AMGS) agrupa en su seno a organizaciones que atienden por igual a Guías, Guías Scouts, Muchachas Guías, Muchachas Guías Scouts y Muchachas Scouts. Los principios y valores son los mismos que acuñara hace más de una centuria nuestro fundador, Robert Baden Powell.

En su lengua original, WAGGGS (o lo que es lo mismo la World Association of Girl Guides and Girl Scouts) nos lo recuerda y en español, el nombre queda resumido y válidamente utilizado como “Asociación Mundial de las Guías Scouts”.

En Venezuela, el nombre registrado y con el que se conoce a las integrantes del Movimiento Guía es “Guías Scouts” y cada miembro forma parte de la “Asociación de Guías Scouts de Venezuela”, sobreentendiendo en el nombre el carácter de Asociación Civil sin fines de lucro, del que disfruta nuestra organización.

Así pues, al momento de hacer referencia a las Guías en nuestro país, las acepciones correctas son: “Guías Scouts”, para referirse a cada miembro de la organización y a “Asociación de Guías Scouts de Venezuela” para referirse a la organización en su totalidad.

En documentos escritos y en concordancia de las normas estilográficas propuestas por el Diario El Nacional para la escritura de sus textos, se sugiere que la primera vez que se nombre a la Asociación se haga de forma completa y se le acompañe de sus siglas (AGSV), para posteriormente alternar usos entre: la Asociación, Asociación de Guías Scouts de Venezuela, las Guías Scouts de Venezuela y la AGSV.

2. LOS MENSAJES CLAVES

Siempre debe tenerse en cuenta que el tiempo que los medios de comunicación dedican a difundir las palabras de un portavoz son escasos y limitados. Además, y sobre todo en los medios electrónicos, las noticias se contextualizan poco, lo que limitan su notoriedad y alcance en el público.

Por este motivo, deben prepararse una serie de mensajes clave bien estructurados, que difundan las ideas de una forma clara, concisa y atractiva, tanto para el periodista como para el televidente, el radioescucha, el lector de un periódico o de los contenidos de un portal de internet.

¿Qué es un mensaje clave?

Se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción. Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.) Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Por ejemplo, las frases crípticas o los discursos retóricos e interminables de algunos políticos pueden ser buen material para analistas o incondicionales, pero distan mucho de ser eficaces en cuanto a la trasmisión de mensajes clave para el gran público.

Es vital que los mensajes clave tengan contenido, ya que de otra forma no concitarán el interés de nadie y no cumplirán su objetivo. Esto, que puede parecer una obviedad, es un error que se comete con frecuencia, cuando se presenta un discurso lleno de frases efectistas, pero que detrás de éstas no hay ningún contenido interesante para el público.

Aunque pueda parecerle discutible al lector, la inclusión de referencias emocionales sí puede ser considerada en la elaboración de mensajes clave, siempre que no se haga de forma gratuita o superficial y tenga una razón de contenido para hacerlo. Pensemos, por ejemplo, en un responsable político que tiene que dirigirse a una población que acaba de sufrir una desgracia natural. No se puede obviar el dolor que sufren algunos, el desasosiego en otros y la incertidumbre y el miedo en todos. El responsable político tiene que decir algo que no sea retórico, que sea cercano y comprensible para toda la población.

Los mensajes clave efectivos no pueden ser editados por los medios, puesto que son comunicación en estado puro.

La dinámica de los medios deja poco espacio para la preparación de todas las noticias que determinan la actualidad del día. Por este motivo, cuando la difusión de los mensajes lo hace un portavoz de manera clara, concisa, ordenada y atractiva, facilitará la labor de los informadores, quienes seguramente mantendrán sus declaraciones con el mínimo de cortes.

La técnica de preparar mensajes clave puede ser utilizada por todo portavoz y también es válida para ayudar a elaborar cualquier tipo de discurso. De esta forma, los mensajes clave son un ejercicio que ayuda a aquellos que no necesariamente tienen que ser oradores natos, pero que tienen el deber de comunicarse con el público a través de los medios.

Estamos hablando de responsables públicos o directivos de empresas cuya formación se ha centrado en los temas en los que son expertos, pero que no se han preparado para enfrentarse a una comparecencia pública o a una entrevista.

Otra obviedad que merece la pena resaltar es que los periodistas son como cualquier otra persona: buscan la concreción en las palabras de un individuo y agradecen cuando éstos son capaces de transmitir sus ideas de una manera escueta y rica en contenido. Un portavoz con las ideas claras y un lenguaje certero crea más afinidad en quien lo escucha que otro que maneja un discurso difuso y redundante.

Este es un ejemplo perfecto de un mensaje clave que cumple las recomendaciones de claridad, concisión y cercanía a una población que aguardaba con ansia las palabras de un personaje tan carismático como Lula Da Silva, expresidente de Brasil.

Además de presentar el programa más importante de su política en muy pocas palabras, Lula lanzó una idea de interés para millones de personas, no sólo en su país, sino en el mundo entero. Un mensaje para la historia. “Tengo un sueño de que un día esta nación se alzaré y vivirá el verdadero significado de su credo: “Nosotros abrazamos estas verdades; que todos los hombres son creados igual”.

Martín Luther King estableció el lema de una generación de norteamericanos de piel negra, al tiempo que hizo una declaración de intenciones en una época turbulenta, en un discurso que ha quedado en la historia como un ejemplo de uno de los más grandes oradores de la historia.

Nuevamente se destaca la concisión en la frase, la cercanía con el público y la claridad en la idea. Aspirar a construir mensajes clave al nivel de los gigantes no es tarea fácil, pero se debe aprender.

Según una teoría periodística, una noticia tiene que responder a 5 preguntas básicas:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?
- ¿Por qué?

De la misma manera, una buena técnica para preparar una presentación ante un medio es planteando preguntas y respuestas sobre el tema que se va a tratar. Si el portavoz se anticipa a las preguntas que le puede hacer un periodista podrá contestar mejor y tendrá la oportunidad de difundir sus mensajes con mayor facilidad.

En este sentido, deben haberse elaborado mensajes clave previamente a la confección de las preguntas, ya que aquellos determinarán en gran medida a las respuestas. Asimismo, se podrán prever aquellas preguntas que lleguen a serle incómodas y que puedan perjudicar la imagen que se quiera transmitir.

La técnica de preguntas y respuestas (PyR) no es una fórmula para evadir preguntas difíciles, sino para saber darles una respuesta adecuada según los intereses del portavoz, sin limitar el derecho que tiene el periodista y la sociedad de obtener más información sobre un tema determinado. Además, las PyR se preparan para no tener que pedir a los periodistas las preguntas que realizarán al portavoz antes de una entrevista, ya que esto se puede considerar una intromisión a su labor informativa.

Por esta razón, las preguntas pueden ser:

- Concretas (¿Qué evento promocionaremos?)
- Abiertas (¿Quiénes participan?)
- Múltiples (¿Dónde será, fecha, a quienes beneficia?)
- Hipotéticas (¿Qué pasaría si...?), entre muchas otras opciones.

Por otro lado, las respuestas deben articularse de manera clara, concisa y natural.

Clara y concisa, porque de esta manera se ayuda a presentar mejor un mensaje. Natural, porque un portavoz que no pueda hacer suyas las respuestas nunca podrá transmitirlos eficazmente.

También es importante preparar las respuestas pensando en el público que le pueda interesar el tema, adecuando el lenguaje según sea más apropiado.

Asimismo, es conveniente incluir las palabras Sí y No al inicio de algunas respuestas, ya que así se determinará claramente el resto de la frase. (¿Está usted de acuerdo? Sí. Me parece que...)

Podemos decir que es un conjunto de signos generados y/o enviados por un emisor a un destinatario, a través de un canal de transmisión que permite la materialidad de la comunicación. El mensaje debe responder a una estrategia y su ejecución corresponder a un código común entre el emisor y receptor; si no existe un código común y se trata de códigos diferentes, el destinatario necesitará

decodificar el mensaje para asimilar su contenido, corriendo el riesgo de que la interpretación que se haga no corresponda al mensaje original.

Características del Mensaje Clave

Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales:

1. **Estrategia.** Define qué es lo que se quiere decir. La estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos ya que persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la prioridad y el juicio de los espectadores.
2. **Creatividad.** Consiste en encontrar formas novedosas para decir lo que se quiere, es necesario para que una campaña tenga éxito, captar la atención del espectador.
3. **Ejecución.** Definir los alcances de “lo que se dice” es parte de la ejecución. Un mensaje implica planear en detalle lo concerniente a la producción, edición y difusión, así como encontrar un medio adecuado para la exposición del mensaje. Entonces el “mensaje” debe ser producto de un trabajo minucioso y comprometido para llegar al público de forma clara y cumpla con su cometido, la generación de ventas.

Para el caso de la Asociación de Guías Scouts de Venezuela, los mensajes claves son determinados y compartidos con todos los miembros de la Asociación a través del documento “Imagen Institucional (Año) AGSV” y pueden ser empleados o adaptados a los eventos dependiendo del nivel de estructura al que vayan estos:

Coordinación de Comunicaciones ENTIDAD - Eventos de Entidad
Coordinación NACIONAL de Comunicaciones - Eventos Nacionales

¿Qué determina el mensaje clave?

La información básica del evento, número de participantes, ¿qué actividad es? y ¿a quiénes beneficia?, ¿quiénes participan?, lugar, horario y otros de interés colectivo. El mismo debe ser fácil de manejar de cara a los medios de comunicación, y sobre todo debe ser apto para preparar a las Embajadoras Guías Scouts encargadas de la difusión y promoción de la información.

3. COMUNICACIONES ESCRITAS

Interna

- Memorándum

Comunicación interna por excelencia, dirigida por una unidad organizativa a otra unidad contemplada dentro de la estructura de la AGSV y tiene por finalidad informar sobre algún asunto, girar instrucciones, requerir determinada actuación o solicitar información.

- Circular

Comunicación en la cual se tratan todos aquellos asuntos que, presentados bajo un mismo texto, deben ser conocidos por todos los miembros de las diferentes dependencias de la AGSV.

- Folleto o Instructivo

Comunicación de varias cuartillas (páginas) de extensión en la que se suministra información relacionada a procedimientos, normas o tratados y que debe ser de uso y manejo de diferentes miembros de la AGSV o del público en general.

Externa

- Carta

Comunicación externa dirigida a: organismos públicos, privados, personas naturales, personas jurídicas, con el propósito de exponer o dar cuenta de asuntos de carácter oficial.

- Carta Circular

Comunicación de igual texto, enviada a: organismos públicos, privados, personas naturales, personas jurídicas, a fin de dar a conocer determinadas directrices o instrucciones sobre asuntos de su exclusiva competencia.

Correos Electrónicos

El canal oficial de comunicación de la Asociación de Guías Scouts de Venezuela (AGSV), es el correo electrónico.

A través de la dirección de e-mail se pueden gestionar solicitudes, convocatorias, informaciones, recepciones administrativas y cualquier otro que se considere oportuno por el equipo operativo del mismo.

Todos los mensajes que se dirijan a la comunidad Guía Scout (Entidades) bajarán a través de los correos sedeguias@gmail.com o agsv.secretaria.ce@gmail.com en su defecto.

El Comité Ejecutivo de la Asociación de Guías Scouts de Venezuela, pone a su disposición las siguientes direcciones de correo con el fin de ofrecer espacios de consulta y trabajo en las diferentes áreas de su competencia. Así pues se establecen los siguientes correos:

Presidenta	agsv.presidenta@gmail.com
Secretaria	agsv.secretaria.ce@gmail.com
Comisionada Nacional Guía	agsv.comisionadanacionalguia@gmail.com
CN-Programa	agsv.programa@gmail.com
CN-Capacitación	agsv.capacitacion@gmail.com
CN-Operaciones	agsv.operaciones@gmail.com
Comisionada Nacional de Finanzas	agsv.finanzas.area@gmail.com
Comisionada Internacional	agsv.area.internacional@gmail.com
Comisionada Nacional de RRH	agsv.ari@gmail.com
Coordinadora Nacional de Comunicaciones	agsv.comunicaciones@gmail.com
Asesor Legal	agsv.legal@gmail.com

De la misma manera, se institucionalizan las siguientes direcciones de correo electrónico para mantener contacto con las Comisionadas de cada una de las diferentes entidades:

Entidad Anzoátegui	agsv.anzoategui@gmail.com
Entidad Aragua	agsv.aragua@gmail.com
Entidad Bolívar	agsv.bolivar@gmail.com
Entidad Carabobo	agsv.carabobo@gmail.com
Entidad Distrito Capital	agsv.districtocapital@gmail.com
Entidad Falcón	agsv.falcon@gmail.com
Entidad Mérida	agsv.merida@gmail.com
Entidad Miranda	agsv.miranda@gmail.com
Entidad Vargas	agsv.vargas@gmail.com
Entidad Zulia	agsvzulia@gmail.com

Normas a considerar en el envío de Correo Electrónico

- El horario de aprobación de mensajes por parte de Sedegúas o Secretaria será de 8:00 am a 2:00 pm de lunes a viernes.
- Se debe tener estricto cuidado con la ortografía. Nota: la falta de signos de puntuación es considerada como error ortográfico. Es responsabilidad de quien envía el mensaje velar por el correcto uso de la ortografía en los mensajes, el administrador tiene el deber de rechazar un mensaje con errores, y notificar al remitente sobre la corrección del mismo para poder aprobarlo y proceder a su envío.
- Ningún mensaje debe ir escrito en mayúsculas.
- Es obligatorio que cada mensaje enviado para su distribución, esté firmado (Nombre y Apellido, Cargo y Entidad) por el remitente y nadie se encuentra autorizado para modificar o eliminar la firma.

Firmas de Correos Electrónicos

Con el fin de proyectar la imagen corporativa de la Asociación de Guías Scouts de Venezuela en los correos electrónicos que circulen tanto a nivel interno como a nivel externo, se ha determinado en años recientes el uso de una firma única que conste de los siguientes elementos, a saber:

- Imagen anual.
- Grado Universitario. Nombre y Apellido.
- Cargo dentro de la AGSV.
- Teléfono de contacto (preferiblemente móvil). Correo Institucional.
- “Asociación de Guías Scouts de Venezuela”
- “Sede Nacional: Av. Libertador. Edificio La Línea. Torre “A”. Piso 3. Apto. 34-A. Urb. La Florida. Caracas 1050.”
- “Tlf: (0212) 793.1108 / 793.7189. sedeguias@gmail.com. www.guiasscoutsvenezuela.org.ve”
- Lema anual. (si no forma parte del logo o imagen anual).
- Links a páginas de Facebook y Twitter oficial con logos gráficos.

Las Notas de Prensa y Boletines

Nada habla mejor de ti misma que tus propias acciones, más cuando recordamos la naturaleza de “Movimiento” que tiene el pertenecer a las Guías Scouts. Por ello, esperamos que muy a menudo tengas cosas nuevas por contarle al mundo sobre la forma en la que tú, tu entidad y tu asociación cambian la vida de más y más niñas y mujeres jóvenes.

¿Dónde van tus historias? En los Medios de Comunicación Social, en espacios donde te permitan promocionar la labor de las Guías Scouts, en el sitio web de nuestra Asociación (www.guiasscoutsvenezuela.org.ve) y hasta en el sitio web de nuestra Asociación Mundial (www.wagggsworld.org).

Sin embargo, es muy conveniente que tus noticias cumplan con algunos parámetros a fin de optimizar la lectura, el entendimiento y la empatía hacia tu público con el trabajo que realizas en las Guías Scouts. Dichos parámetros, los resumió de una manera amena y sencilla la Asociación Mundial de Guías Scouts (AMGS) en el documento “Lineamientos para artículos en las páginas web”:

“Antes de comenzar a escribir un artículo, analice que es de interés periodístico. Pregúntate a ti misma que sería interesante de contar. Si no, ¿Cómo puedo hacerlo interesante? Si no, tal vez debo encontrar otra historia...”

Estructura de la noticia

1. **El Título** - el titular puede ser la parte más importante del artículo, ya que es donde el lector decide si o no van a hacer clic para leer el artículo. Titulares deben ser:
 - a. Cortos - usted debe informar al lector sobre el contenido del artículo en pocas palabras.
 - b. Factual - titulares ingeniosos tienen su lugar (y pueden ser grandes ganchos), pero los titulares de hecho son más fáciles de buscar, si la gente quiere ver artículos sobre un tema específico.
2. **Copete** - bajo el título debe agregarse lo que se conoce como un 'copete' - Un párrafo de 2-4 frases que transmite los datos más importantes sobre el artículo. Aquí es donde se responde: ¿quién/es?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, y ¿por qué?
3. **Contenido** - explicar de lo que se está hablando y por qué es de interés periodístico. Generalmente 1-3 párrafos. Debería tener entre 150 - 300 palabras como máximo.
4. **Párrafo Final** - ampliar el "quién". Si el "quién" es la pieza principal de la historia, entonces se puede cambiar el desarrollo y final de la historia con el qué y el por qué es de interés periodístico.

Lineamientos y sugerencias

- **Títulos, epígrafes y competes** - el estilo de la AMGS es capitalizar las primeras palabras del título o el epígrafe/copete.
- **Agregar al menos dos foto a tu historia debe ser obligatorio.**
- **Las citas deben incluirse cuando sea posible.**
- **Todas las historias deben tener un principio, un desarrollo y un final claro que describe todos los elementos de lo que está se escribiendo - no asuma que el lector sabrá nada.**
- **El artículo debe revisado ortográficamente y gramaticalmente en el idioma de origen antes de enviarlo para ser montado en la página web. Nosotros no nos hacemos responsables si existen errores en las historias.**

Los buenos artículos...

- **Hace un claro llamado de acción. Inscríbete en un evento, descarga un recurso, aprende más acerca de lo que estamos haciendo.**
- **Tener un propósito claro. Las historias que solo hablan sobre 'esto es lo que yo comí para el desayuno' son poco interesantes. Si tuviste un evento, ¿Cuál fue el resultado? ¿Cuáles fueron los objetivos del evento, y se alcanzaron? ¿Qué efecto tendrá esto en el lector / Guidismo y Escultismo Femenino / cuestiones que preocupan a la AMGS?**
- **Relacionados a la AMGS. O a quien sea que usted esté escribiendo. ¿Por qué es su evento / recurso / herramienta de ayuda para llevar a nuestra misión? ¿Cómo se relaciona con nuestros objetivos? ¿Puede estar vinculado a otras iniciativas de la AMGS?"**

El texto copiado pertenece a la Asociación Mundial, sin embargo, te recomendamos seguir los mismos lineamientos a fin de consolidar un estilo para todos los artículos que tengan que ver con Guías Scouts en el mundo.

El Boletín

Es una figura muy conocida que se utiliza para informar sobre los avances de un proyecto específico o la venida de un evento en particular. Se trata de un compendio de pequeñas noticias de interés para el público hacia el cual va dirigido el proyecto o evento en cuestión y su extensión puede variar entre 1 (aconsejablemente) 5 páginas.

Un boletín puede realizarlo desde una patrulla, seisena o compañía, hasta una entidad o Asociación. No hay un nivel de exclusividad para la presentación de esta figura periodística.

Normas generales para Comunicaciones Escritas

- Para la elaboración de comunicaciones oficiales de la AGSV, tanto internas como externas, será de obligatoria utilización los formatos establecidos en el presente manual.
- El número asignado a cada comunicación será en forma correlativo y comenzará con el ejercicio fiscal correspondiente, las siglas a ser utilizadas contendrán las iniciales del nombre de la dependencia, ejemplo: Asociación de Guías Scouts de Venezuela (AGSV), escritas en mayúsculas, Ejemplo:
 - Si es suscrita por el Comité Ejecutivo: AGSV-CE N° _____
 - Si es suscrita por la Presidenta de la AGSV: AGSV-CE-P N° _____
 - Si es suscrita por la Comisionada de la Entidad Zulia: AGSV-ZU N° _____

Listado de Letras que corresponden al Comité Ejecutivo

Secretaría Nacional AGSV-CE
Presidenta AGSV-CE-P
Finanzas AGSV-CE-F
Internacional AGSV-CE-I
Área Técnica AGSV-CE-AT
Relaciones Institucionales AGSV-CE-RRII
Coordinación Nacional de Comunicaciones AGSV-CE-COM

Listado de Letras que corresponden a cada Entidad

Amazonas	AM	Guayana	GY
Apure	AP	Lara	LA
Aragua	AR	Miranda	MI
Anzoátegui	AZ	Mérida	ME
Barinas	BA	Nueva Esparta	NE
Bolívar	BO	Portuguesa	PO
Carabobo	CA	Táchira	TA
Distrito Capital	DC	Trujillo	TR
Falcón	FA	Sucre	SU
Vargas	VA	Zulia	ZU

- El tipo de letra y tamaño a utilizar en el texto deberá ser Trebuchet 11.
- El tipo de letra y tamaño a utilizar en los títulos deberá ser Trebuchet 12, obedeciendo a la siguiente jerarquía:

Título 1: **TODAS MAYÚSCULAS, NEGRITAS**

Título 2: **Mayúsculas y minúsculas, negritas**

Título 3: Mayúsculas y minúsculas, subrayadas

Título 4: *Mayúsculas y minúsculas, cursivas*

- El tipo de letra y tamaño a utilizar en la identificación de quien firma la comunicación deberá ser en mayúscula y negritas Trebuchet 10.
- El tipo de letra y tamaño a utilizar en la identificación del número de la comunicación deberá ser en negritas Trebuchet 10.
- Los márgenes de todas las comunicaciones serán los predeterminados por el procesador de textos como “Moderado” (2,54 cms * 1,91 cms / 2,54 cms * 1,91 cms)

- En las comunicaciones se deberá indicar el nombre del remitente y destinatario en letra mayúscula (solo altas).
- En las comunicaciones se deberá indicar el cargo que desempeña el remitente y destinatario en letra minúscula (altas y bajas).
- En el encabezado de las comunicaciones internas sólo se deberá indicar el cargo que desempeña el remitente.
- Las comunicaciones externas deberán ser firmadas por la máxima autoridad.
- En la despedida debe colocarse: “Siempre Lista,”
- En las comunicaciones externas se debe indicar la ubicación física de la sede o lugar de reunión, indicando detalles de referencia.

Instructivo de formatos

N°.

Conformado por siglas y seis dígitos.

La ubicación del N°. Será en el margen superior derecho.

Para identificar la comunicación, primero se coloca las siglas asignadas. Está compuesta por letras, las cuales identifican a la Dependencia.

Ejemplo: N°. AGSV-ZU

Los cuatro primeros dígitos, es el que corresponde dentro del consecutivo que debe llevarse en el Libro de Control de Correspondencia de cada Dependencia. Los dígitos deben anotarse de derecha a izquierda.

Ejemplo: N°. AGSV-ZU-0001

Luego se colocan los dos últimos dígitos que corresponden al año en curso.

Ejemplo: N°. AGSV-ZU-0001-08

PARA:

Colocar a quien va dirigido el memorándum o circular, nombre y cargo que ocupa.

DE:

Indicar el cargo que ocupa quien remite el memorándum o circular.

FECHA:

Coloque día, mes y año en que se realiza.

ASUNTO:

Colocar una breve descripción de que trata la comunicación.

CUERPO O PROPOSICIÓN:

Colocar el contenido detallado.

PÁGINA:

Indicar el número de la página y el total de las mismas que componen la comunicación.

Ejemplo: Si la comunicación consta de cuatro (4) páginas se comenzará a numerar a partir de la segunda página 2 de 4; 3 de 4 y así sucesivamente.

4. EL USO DE INTERNET

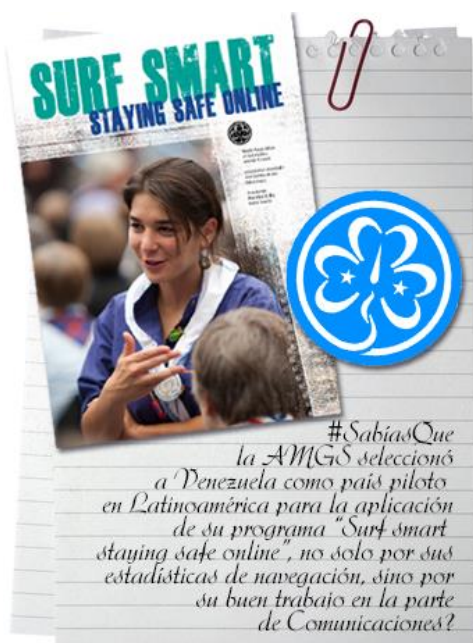
Internet no es la única forma de participación en la que las Guías Scouts pueden sumarse e involucrarse en los asuntos que le interesan. Las niñas usan la Web para comunicarse con otras niñas, buscar planes de viajes y actividades, así como crear sitios en la Web para eventos y otras oportunidades.

Además, un grupo de Guías Scouts que trabaje con una Guidora puede hacer cosas como:

- Ganar un premio tecnológico u otra distinción que se encuentre online (Cursos I-lead, por ejemplo).
- Promover la realización de sus actividades de captación de recursos, utilizando herramientas de marketing online.

- Buscar otros grupos o entidades de Guías Scouts / Guías / Scouts en sitios de la Web o redes sociales.
- Buscar un distintivo o recursos comunitarios.
- Visitar la página web de la Asociación Mundial de las Guías Scouts (www.wagggsworld.org) o sitios en la Web de las diferentes organizaciones miembros de la AMGS.
- Crear una página Web estática en Internet (una página estática en la Web es la que luce siempre igual cada vez que los usuarios la miran y en la que no se permite que los invitados escriban).
- Armar un sitio en la Web seguro y protegido con una palabra clave, con un calendario e información sobre las niñas y sus familiares (Grupos de Facebook).
- Crear una página de red social (para niñas de 13 años de edad o mayores).

Uso seguro de Internet por parte de las Guías Scouts



Las siguientes medidas aseguran la seguridad de las niñas y es importante conocerlas y difundirlas en todos los niveles de la Asociación, y de ser posible de la comunidad donde hacen vida los grupos Guías Scouts.

- Las niñas sólo deben usar su primer nombre online.
- No divulgues domicilios de los sitios de reunión del grupo o de las fechas y hora de las reuniones, eventos y viajes, con fines ajenos a los promocionales.
 - Si tienes un sitio web, no permitas la colocación automática de mensajes en el sitio Web; toda clase de publicación (tales como pizarras de mensajes y libros de invitados) deben tener supervisión adulta y ser revisados antes de que se publiquen en vivo; cerciórate de que el sitio no muestre direcciones personales de e-mail (use una dirección grupal de e-mail, o la dirección electrónica de un adulto).
 - Un adulto que desee comunicar los próximos eventos con los familiares de las Guías Scouts debe utilizar el correo electrónico en vez de poner los detalles en el sitio Web, a menos que el sitio esté protegido con una palabra clave.
- Ten cuidado con lo que divulgues en los enlaces de la Web:
 - Cuídate cuando seleccionas vínculos de otros sitios de la Web que señalan hacia tu sitio. Los contenidos de estos potenciales vínculos deben estar de acuerdo con los principios y actividades de las Guías Scouts.
 - Evita vincularte (o vincular tu sitio) con sitios comerciales, para evitar que se implique el consenso de las Guías Scouts a los productos que ellos ofrecen. Busca sitios que realcen la participación de las niñas en las Guías Scouts; que sean de buen gusto y posean el nivel de grado apropiado, que muestren diversidad; que sean beneficiosos para las niñas, los adultos y los familiares; y que tengan coincidencias con los propósitos de la organización Guía Scout.
 - Explora completamente cada vínculo del sitio en la Web para determinar si su contenido es apropiado para la audiencia de Guías Scouts.
 - A modo de cortesía, envía un mensaje e-mail al Webmaster del sitio, solicitándole permiso para vincularte a su sitio. Utiliza un criterio similar para determinar cuáles sitios puede vincular al sitio Web de tu grupo.

- Respetar el derecho de autor del material. Un grupo que desee diseñar un sitio Web no debe utilizar los dibujos, textos, gráficos y símbolos registrados con derechos de autor sin el permiso específico del titular del derecho de autor o de la marca registrada. El principio básico es que, si no es suyo, no lo use.
- Los miembros de la Asociación de Guías Scouts de Venezuela pueden hacer uso de los nombres, logos y denominaciones de la misma, de acuerdo a lo establecido en los Manuales de Imagen e Identidad vigentes al momento de la creación de las piezas electrónicas a disposición.
- Obtén el debido permiso del autor o del editor responsable para el uso en la Web de videos y música. No envíes ni coloques palabras de canciones, poemas o contenidos de libros con derechos de autor, toda vez que se necesite permiso del sello disquero, editorial, artista, poeta o autor, y si es casi imposible de obtener.
- Escoge con cuidado los sitios de redes sociales en los que tú y tu grupo harán vida online. Los grupos cuyas niñas sean menores de 13 años de edad y obtengan el permiso de sus padres, pueden armar el sitio de una red social de una compañía o un grupo. Este sitio debe estar aprobado por el grupo al que pertenece la unidad.
- Cualquier uso de Guías Scouts de un sitio de red social (como Facebook, Twitter y MySpace) para comunicaciones, debe tener la autorización de los padres y debe alcanzar los límites de edad establecidos por el proveedor, que es de 13 años de edad o mayores en la mayoría de los casos, tal como lo establecen las leyes y tratados internacionales a favor de la protección de niños, niñas y adolescentes.
- Cualquier aparición de un vídeo o una fotografía online relacionada con Guías Scouts debe contar con la autorización de cada padre o tutor de la niña, utilizando para ello los formularios de cesión de derecho de imagen en compañía de planillas de inscripción de las niñas y de planillas de inscripción a los diferentes eventos.

NETIQUETA: El código de Comportamiento en Internet

Con el nombre de “Netiqueta” se ha dado a conocer, desde hace varios años, una serie de normas deseables para que toda persona que quiera hacer uso del internet, pueda disfrutar de una experiencia amena y fructífera durante el tiempo de su visita.

Estas normas, adaptadas a la realidad de nuestra organización contemplarían los siguientes ítems:

1. Respetar a todas las personas y trátalas como te gustaría que te trataran, pues las faltas de respeto repetidas pueden ser causa de expulsión de tu grupo, órgano y/o Asociación. Las reglas de buen comportamiento no cambian sólo porque estemos en un equipo informático y no veamos el rostro de las personas.
2. Evita las actitudes recriminatorias, pues pueden ser mal recibidas, especialmente si se manifiestan en público. Siempre se acepta mejor y se hace más caso a una indicación expresada personal y correctamente y en tono moderado. Contra las ofensas o los intentos de provocación la medida más efectiva es la indiferencia.
3. Escribe las palabras completas, pues las abreviaturas son válidas en el entendido que permiten agilidad y rapidez en la escritura, siempre que no impidan la claridad y la precisión de nuestros escritos.
4. Evita el sarcasmo o desprecio hacia otras personas a causa de errores ortográficos o gramaticales, lo cual es poco ético, pues estos errores se deben generalmente al apresuramiento al escribir, y en cualquier caso nosotros también podríamos cometer alguno.
5. Evita las palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas para el resto de las personas. La definición de lo que es considerado “ofensivo” puede variar ampliamente, pues recuerda que la Internet es un medio globalizado y diferentes culturas tienen diferentes

valores y costumbres. En lo posible evita frases que puedan resultar ofensivas desde el punto de vista de religioso, étnico, político o de género. El movimiento Guía Scout debe ser representativo y respetuoso de dicha diversidad.

6. Ten mucho cuidado cuando etiqueten a otras personas en fotos, ya que pueden ser fotos poco convenientes, incluso perniciosas para su situación laboral o sentimental. De hecho, para el caso de las niñas en las fotos, lo más recomendable es que no etiquetes a personas menores de 18 años en las fotos, y si ellas las ven y quieren etiquetarse, que lo hagan por su cuenta.
7. Ten presente que la diferencia entre lo que está bien y lo que está mal es la misma en Internet que en la vida real.
8. Respeta la propiedad en línea de las demás personas.
9. Cuida la ortografía y la gramática de nuestros mensajes, pues ellas son uno de los grandes logros de la humanidad, son pilares de la cultura y vehículos para hacer comprensible la comunicación.
10. Evita el uso de letras mayúsculas intermedias dentro de otras palabras. Ej. oTrAs pAlAbRaS.
11. Relee tus mensajes antes de enviarlos y pregúntate cuál sería tu reacción si fueras el destinatario.
12. Evita escribir en mayúsculas. En la Internet se considera que las mayúsculas equivalen a “gritar” y a nadie le gusta que le consideren un mal educado o mal educada por hablar a voces, aparte de que su uso dificulta la lectura.
13. Asegúrate de que ningún mensaje revele información personal, especialmente cuando se trate de programas de mensajería instantánea, videojuegos en línea u otras actividades en Internet que requieran un nombre de inicio de sesión para identificarse.
14. Evitar facilitar el domicilio, número de teléfono u otra información familiar o personal, así como las instituciones, organizaciones y lugares que frecuentamos. Para establecer amistades con Guías Scouts, Guías o Scouts de otros países, preferiblemente, encuentra sitios oficiales de comunicación o en su defecto, busca medios para asegurarse que se trata de una persona que pertenece al movimiento.
15. Evita las citas con personas que se hayan conocido en línea. Las amistades en línea pueden no ser quienes dicen ser, y descubrirlo en una cita puede ser fatal. Si deseamos hacer nuevas amistades debemos hacerlo apropiadamente. No asumamos que nos conocen, sobre todo si nosotros no las conocemos.
16. Ser conscientes de que no todo lo que se lee o se vea en Internet es verdad. En casos de duda se debe recurrir a otras personas que nos puedan orientar.
17. Evita el uso generalizado de las aplicaciones ni las invitaciones a ellas, pues no todos quieren ser parte de nuestro grupo.
18. Evita la publicación de conversaciones privadas en los muros de las amistades, pues éstos son públicos y pueden ser vistos por otras personas (a menos que hayan configurado su privacidad para evitarlo). Para ese tipo de comunicaciones, usemos medios más pertinentes como correos electrónicos o simplemente mensajes privados de Facebook.

5. REDES SOCIALES

Una red social es la representación de una estructura social. Si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Éstas tienen como propósito principal facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

Es necesario comprender que las redes sociales juegan un papel interesante dentro del quehacer diario de las comunicaciones. No está distanciado del esto de lo que hacemos diariamente en las

Guías Scouts, sobre todo porque actuamos de la mano con nuestra decisión de adquirir una serie de valores, que no son más que nuestra Ley y Promesa. Por lo tanto, las fotos que se publiquen deben ser ilustrativas y propias del Guidismo/Escultismo. Y en ese norte deben mantenerse, en el entendido que estas redes son propiedad de la Asociación de Guías Scouts de Venezuela y su mal uso afecta la imagen de toda la institución.

Desde el año 2011, la Asociación de Guías Scouts de Venezuela, en su proceso de modernización, ha dado el salto significativo a las redes sociales: ese espacio necesario por el cual, nuestro público meta (niñas y mujeres jóvenes) pasa y gasta buena parte de su tiempo libre y por el cual, haciendo uso inteligente del mismo, consideramos de vital importancia llevar nuestro mensaje y nuestra propuesta educativa como Guías Scouts.

En el momento, se convocó a las entidades a que crearan espacios sociales en las redes Facebook (perfiles) y twitter donde compartieran imágenes de sus actividades, imágenes relacionadas con el método Guía Scout, videos, etc.

A la fecha, las entidades con estos espacios son:

Entidad	Facebook	Twitter
Anzoátegui	N/A	N/A (crear @GuiaScoutsANZ)
Aragua	Guías Entidad Aragua AGSV	@GuiasAraguaAGSV
Bolívar	N/A	N/A (crear @GuiaScoutsBOL)
Carabobo	N/A	N/A (crear @GuiaScoutsCBO)
Distrito Capital	Guías Entidad Distrito Capital AGSV	@GuiasDttoCapit
Falcón	N/A	N/A (crear @GuiaScoutsFAL)
Lara	Guías Entidad Lara AGSV (Grupo Cerrado)	N/A (crear @GuiaScoutLAR)
Mérida	Guías Entidad Mérida AGSV	@GuiasMeridaAGSV
Miranda	Guías Entidad Miranda AGSV	@GuiasMiranda
Vargas	N/A	N/A (crear @GuiaScoutsVAR)
Zulia	Guías Entidad Zulia AGSV	@GuiaScoutZulia

Así mismo, la Asociación de Guías Scouts de Venezuela cuenta con las siguientes redes sociales oficiales:

- Facebook: <http://www.facebook.com/AGSVOfficial>
- Twitter: <http://www.twitter.com/GuiaScoutsVEN>
- Instagram: <http://www.instagram.com/GuiaScoutsDeVZLA>

Páginas de Facebook

Las páginas ayudan a los diferentes niveles de la estructura a compartir su historia y conectar con el público, publicar historias, organizar eventos, etc. Las personas que hayan indicado que les gusta la página, así como sus amigos, obtendrán actualizaciones en la sección de noticias.

Puedes crear y gestionar una página de Facebook desde la cuenta oficial de tu nivel de la estructura (Entidad, Grupo, Unidad).

Perfiles de Facebook

De funcionamiento similar a las páginas, los perfiles ayudan a los diferentes niveles de la estructura a compartir su historia y conectar con el público, publicar historias, organizar eventos, etc. Una persona puede “hacerse amiga” de un perfil en específico, pero superado un número determinado de perfiles, no podrá sumar más amigos al mismo. Los amigos de un determinado perfil obtendrán actualizaciones del mismo en la sección de noticias.

Puedes crear y gestionar una página o un perfil de Facebook desde la cuenta oficial de correo de tu nivel de la estructura (Entidad, Grupo, Unidad).

NOTA: Solo los supervisores, pueden autorizar la creación oficial de una página o perfil de Facebook, y ellos son los garantes de velar por el correcto uso de la misma, siempre enmarcado en la ley y promesa Guía Scout. Para esto es indispensable que el supervisor tenga acceso de administración directa de la página de Facebook.

Para el caso de las Entidades se recomienda que dichos supervisores sean los Coordinadores de Comunicaciones de Entidad y así repetir el esquema en los niveles inferiores.

Compartiendo contenidos en Facebook

Cuando queramos tener un tema en común sobre el cual publicar con otras Guías Scouts, bien sea dentro o fuera de nuestras fronteras, podremos hacerlo desde nuestro perfil o página haciendo uso de los “Hashtags” (#) o etiquetas, que organizan y clasifican automáticamente todo lo que se hable o publique sobre un tema en específico.

Anualmente, Guías Scouts de Venezuela se identifica con un hashtag que puede usar en publicaciones referentes al tema que se decida como parte de la Identidad Anual. En 2015, nuestro hashtag es #UnidasPorLaPAZ ¿Te atreves a publicar algo en Facebook utilizando esa etiqueta?

Etiquetando páginas y perfiles

Si queremos compartir algún contenido, con una página o perfil debemos ser cuidadosos, ya que no siempre al etiquetar a la persona o a la marca con la que queremos compartir nuestros aportes, estamos cumpliendo nuestro cometido:

Si estamos en un perfil, podremos etiquetar a los perfiles de uno o más de nuestros amigos y ellos podrán ver las etiquetas. Sin embargo, si queremos etiquetar una página, probablemente lo logremos, pero los administradores o editores de la página, también muy probablemente no tengan acceso a ese contenido que compartimos.

Ahora bien, tenemos una página y no un perfil: automáticamente si queremos etiquetar a una persona, Facebook nos dirá que no podemos hacer eso, solo desde páginas podemos etiquetar a otras páginas.

Twitter

Es una herramienta en la que puedes conocer sobre un tema específico de interés, hablar directamente con tus hermanas Guías Scouts, enterarte de noticias en tiempo real y desde el sitio



donde suceda, ver qué pasa en algún evento segundo a segundo, además de interactuar con otras cuentas oficiales y etiquetas de actividades Guías Scouts.

Para la creación de una cuenta de Twitter, deben hacer la solicitud o el registro formal con el Coordinador de Comunicaciones del nivel respectivo.

Algunas notas importantes sobre el uso de las Redes Sociales de la AGSV

- Los espacios sociales de las entidades son propiedad única e intransferible de las entidades; motivo por el cual, el manejo de claves y contraseñas quedará a discreción de las personas encargadas de Comunicaciones en la entidad y -a lo sumo- de la Comisionada de Entidad encargada, para el momento, de la Entidad en cuestión.
- De igual forma, aunque son propiedad de las Entidades, se pide encarecidamente la prudencia y manejo cónsono con el cumplimiento de los principios y valores del Movimiento Guía, excluyendo del discurso toda muestra de propaganda o promoción de ideales distintos a los de las Guías Scouts.
- Cualquier duda respecto al manejo, mantenimiento, cuidado y tratamiento de las redes sociales de las diferentes entidades, hacerlo saber prontamente al correo agsv.comunicaciones@gmail.com, copiando a su respectiva Comisionada de Entidad, para darle su debida solución.

III. Mejorando nuestras habilidades de Comunicación

Seguramente los tópicos contenidos en este pequeño manual te llaman la atención... Seguramente quieres ser tu uno o una de las integrantes de la Coordinación de Comunicaciones de tu entidad, pero... ¿sabes cómo se trabaja en todos estos espacios? ¿Quieres aprender? ¡En las Guías Scouts de Venezuela puedes perfeccionar tus habilidades dentro del área de las Comunicaciones!

Eventualmente, desde la Coordinación Nacional de Comunicaciones, se van a estar ofreciendo talleres teórico-prácticos (virtuales o presenciales) donde puedes formarte (siendo mayor de 13 años) en materias como:

- Redes Sociales y su uso.
- Seguridad en Internet.
- Redacción de noticias.
- Actividades Promocionales.
- Mensajes Claves.
- Creación de podcasts.
- Fotografía.
- La Embajadora Guía Scout.
- Oratoria.

¿Te llaman la atención? ¡Pendiente! Tú aprendes, disfrutas y maximizas la experiencia de ser Guía Scout, mientras juntos:

1. Implementamos la(s) Estrategia(s) Nacional(es) de Comunicaciones en concordancia con las estrategias emanadas de la AMGS.
2. Nos preparamos para comunicar en toda la Asociación.
3. Formamos una red con todos aquellos que estén involucrados en la comunicación en el Movimiento Guía Scout.
4. Compartimos experiencias y consultas de una manera participativa.

Referencias Bibliográficas

1. Área Técnica, Asociación de Guías Scouts de Venezuela (AGSV). Manual de Estandarización de Comunicaciones Escritas. 2009.
2. Asociación de Scouts de Venezuela (ASV). Manual de Comunicaciones e Imagen. Mayo, 2014.
3. Asociación Mundial de las Guías Scouts (AMGS). Lineamientos para artículos en las páginas web. Octubre, 2014.
4. Asociación Mundial de las Guías Scouts (AMGS). Plan Estratégico 2015-2017. Octubre, 2014.
5. Coordinación Nacional de Comunicaciones, Asociación de Guías Scouts de Venezuela (AGSV). Justificación para una Comisión de Comunicaciones. Julio, 2014.
6. Hernández, R. y Navarrete, O. (Editores). El Nacional: Manual de Estilo. Caracas: Editorial CEC, 2001. Segunda Edición.
7. Medina, Y. en nombre de Asociación Nacional de Guías Scouts del Ecuador (ANGSE). Manual de Comunicaciones. Quito, 2011.
8. The Girl Scouts Association (GSUSA). Computación/Conexión On-line: Requisitos de seguridad para las actividades. Agosto, 2011.

Anexo I.

Modelo: Memorandum



Nº. AGSV-CE-P 0005-15

MEMORANDUM

PARA: ZULAY ROSAL, Comisionada Nacional Guía AGSV
DE: ONALYS YÉPEZ, Presidenta AGSV
FECHA: 28 de septiembre de 2014
ASUNTO: Nuevos Acuerdos

(Cuerpo del texto)

Siempre lista,

FIRMA
ONALYS YÉPEZ
Presidenta AGSV

Anexo II. Modelo: Circular



asociación de guías scouts de venezuela®
RIF: J-002089610



Nº. AGSV-CE-RRII 0014-15

C I R C U L A R

PARA: Comisionadas de Entidad
DE: MARUAM TORO, Comisionada de Relaciones Institucionales AGSV
FECHA: 28 de septiembre de 2014
ASUNTO: Condecoraciones

(Cuerpo del texto)

Siempre lista,

FIRMA
MARUAM TORO
Comisionada RRII AGSV

Anexo III. Modelo: Carta



Nº. AGSV-CE-F 0085-15

Caracas, 28 de septiembre de 2014
Ciudadana
Bolivia de Bocaranda
Presidenta
Senosalud
Ciudad.-.

(Cuerpo del texto)

**Siempre lista,
FIRMA
OSMARELYS AGÜERO MARQUEZ
Comisionada Finanzas AGSV
Guías Scouts... ¡Unidas por la Paz!**

¿Comenzamos?

Preparemos las siguientes tareas...

1. **Constitución de los Equipos de Comunicaciones por Entidad:** La creación de estos equipos no es de carácter obligatorio, más si se recomienda para la consolidación y promoción del trabajo Guía Scout en cada una de las Entidades. Queda a decisión de las entidades sumarse o no a este trabajo.
2. **Identificación de los Equipos de Comunicaciones por Entidad:** Enviar, a más tardar el día sábado 28 de marzo de 2015, al correo agsv.comunicaciones una lista con los nombres de los integrantes del equipo de Comunicaciones de la Entidad, su coordinador o coordinadora, así como un pequeño texto que hable de la selección de la persona (si tiene preparación profesional para ello, qué habilidades puede aportar).
3. **Adecuación de Redes Sociales:**
 - a. La creación de los espacios sociales (perfil de Facebook y twitter) para todas aquellas entidades que aún no cuenten con ellos.
 - b. La migración de contenidos -del grupo a un perfil público de FB- para el FB de la Entidad Lara.
 - c. La adaptación de los nombres de los twitters a: @GuiaScoutsANZ, @GuiaScoutARA, @GuiaScoutsBOL, @GuiaScoutCBO, @GuiaScoutsDC, @GuiaScoutsFAL, @GuiaScoutsLAR, @GuiaScoutsMER, @GuiaScoutsMIR, @GuiaScoutsVAR, @GuiaScoutsZUL
4. **Mantenimiento de las Redes sociales de las Entidades con información relevante:** fotos de actividades de cada uno de los grupos, eventos, shares de contenidos de apoyo para el trabajo con Guías Scouts, apoyo a los contenidos de las redes Nacionales, así como contenidos de interés general para los miembros activos y potenciales miembros de la Entidad.

En Facebook se sugiere hacer, por lo menos 2 publicaciones interdiarias, y en twitter hacer 4 publicaciones (incluye retweets) diarias.

Cualquier comentario, duda o aporte, no dejes de hacerlo a la dirección de correo agsv.comunicaciones@gmail.com.

*

¿ADAPTAR EL NOMBRE DE UNA CUENTA DE TWITTER?

Sí. Es posible. Entre las redes sociales, Twitter es la única red social que te permite modificar el nombre de tu cuenta, sin necesidad de perder tus seguidos ni tus seguidores. Para nosotras, Guías Scouts de Venezuela, será de mucha importancia, que todas nuestras cuentas sigan el patrón establecido en este manual, así pues, pasaremos de ser (por ejemplo) @GuíasAraguaAGSV a @GuiaScoutsARA.

¿Cómo hacer el cambio? (Para cuentas existentes, para cuentas nuevas crear de una vez con nombres sugeridos)

1. Desde un navegador, entra en tu sesión de twitter usando usuario y contraseña actual.
2. Haz clic en tu avatar (imagen de twitter), ubicado en la parte superior de la página al lado del botón "twittear". Se te abrirá un menú. Allí haz clic en "Configuración".

3. Te saldrá el formulario “Cuenta”. De inmediato, te va a salir un ítem llamado nombre de usuario con tu usuario actual de twitter. Cámbialo (sobreescribiendo) por el sugerido. Te comprobará la disponibilidad del nombre, avisándote que el nombre ya está siendo usado por otra persona o que puedes usarlo sin ningún problema.
4. Vete al final de la página y dale al botón “Guardar cambios”.
5. ¡Ya tienes nuevo nombre en Twitter! Tus seguidos y tus seguidores permanecen intactos.