

UNIVERSITAT JAUME I

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Gestión de la Reputación y Comunicación del Movimiento Scout. ASDE- SSVV
Scouting Reputation and Communication Management. ASDE- SSVV

- Modalidad A
- Alumna: Dafne Sanchis Aicart
- Tutor: Vicente José Benet Ferrando
- 20 de septiembre de 2019

Resumen

El Origen de SSVV, Scouts Valencians, y a su vez a ASDE, la Asociación de Federaciones de Scouts de España. Se basa en el método educativo escultista, creado por Baden Powell para poder enmarcar la realidad de esta Federación nos tenemos que remontar a sus orígenes.

El 22 de febrero de 1857 nació en Londres el que sería el padre del Movimiento Scout Mundial, Robert Stephenson Smyth Baden Powell. Como era habitual en la época, ingresó en el ejército, por lo que muchas de las prácticas que se realizaban eran de calibre militar.

Durante la batalla de la ciudad de Mafeking, la cual se encontraba sitiada, tuvo que confiar en los jóvenes para realizar labores como mensajeros. Al ver su potencial y valentía se quedó impresionado. Cuando regresó a Londres, le nombraron héroe del imperio inglés gracias a sus hazañas en el ejército y el éxito en la defensa del sitio de Mafeking.

En 1907, tras darse cuenta de la capacidad de los jóvenes organizó el primer campamento Scout en la Isla de *Brownsea* como un experimento social. En este reunió a jóvenes de diferentes clases sociales para demostrar que no eran diferentes entre ellos. Durante su estancia, Baden Powell les enseñó técnicas de todo tipo; supervivencia, cabuyería, códigos de cifrado, todo ello cimentado sobre la EDUCACIÓN POR LA ACCIÓN en la que se fundamenta SSVV.

No tardó, el Movimiento, en aterrizar en España, y con ello a Valencia, años después de su creación, pero con grandes diferencias con otros países. Existieron políticas de restricción, y se consideraba una asociación elitista por el alto coste de los materiales que se requerían. No ayudó, tampoco, que la implicación religiosa del país estuviera tan aferrada, y surgieron problemáticas para poder participar en este Movimiento.

El franquismo restringió actividades asociativas diferentes a su régimen, siendo rechazados por la sociedad. Esto causó grandes estragos en los scouts, y haciendo complicada su consagración en la población valenciana y española hasta las últimas décadas del siglo XX.

La filosofía que se ha tratado de transmitir por parte de la Federación se basa en la educación por la acción, es decir, enseñar a partir del ejemplo, de intentar, fracasar y aprender. Su simbología engloba a la Promesa y la Ley Scouts, la vida en pequeños equipos, la asunción de responsabilidades, la formación auto gestionada, unos programas progresivos y atrayentes, las actividades principalmente al aire libre y el contacto con la naturaleza son un ejemplo de sus pilares fundamentales. Además de educar en la autogestión y la autosuficiencia y en el “aprender haciendo”.

Por otro lado, el ámbito espiritual está presente el respeto a scouts de diferentes culturas, y el autoconocimiento y reconocimiento de propias creencias; por otro lado, tienen un compromiso social basado por un lado en la perspectiva de la promoción de la paz, de la no violencia, de la no discriminación, de la comprensión y de la cooperación en el plano local, autonómico, estatal e internacional. Y, por otro lado, la participación en el desarrollo de la sociedad desde el respeto al marco democrático, a la dignidad de las personas y a la conservación de la naturaleza; por último, en el ámbito personal, se centran en el desarrollo personal. Para ello, se basan en el MÉTODO SCOUT.

Es por todo ello que se considera un reto poder comunicar, por parte de la Federación de Scouts Valencians, todos los ámbitos de actuación a la sociedad valenciana, y a sus diferentes *stakeholders*. Para poder hacerlo de forma efectiva se creó el *Documento Ikki* en el que basan todas sus acciones, y pudiendo mantener una visión global con sus *stakeholders*. Sin embargo, durante el trabajo se ha analiza si toda esta información la están recibiendo correctamente los receptores, ya que existe una clara diferencia entre la imagen perceptual y la imagen estratégica, generando un desconocimiento generalizado de todo lo que engloba el Escultismo.

Palabras clave:

Comunicación, Tercer Sector, Asociacionismo, Reputación, Scouts, Escultismo

Abstract

The origin of SSVV, Scouts Valencians, and in turn ASDE, the Association of Scout Federations of Spain. It is based on the Scouting educational method, created by Baden Powell. To frame the reality of this Federation we have to go back to its origins.

Robert Stephenson Smyth Baden Powell, the father of the World Scout Movement, was born in London on 22 February 1857. As was customary at the time, he joined the army, so many of the practices were of military calibre.

During the besieged battle of the city of Mafeking, he had to rely on young people to carry out work as messengers. Seeing their potential and courage, he was impressed. When he returned to London, he was named a hero of the English Empire thanks to his exploits in the army and his success in defending the site of Mafeking.

In 1907, after realizing the ability of young people organized the first Scout camp on *Brownsea* Island as a social experiment. In this brought together young people from different social classes to show that they were not different from each other. During their stay, Baden Powell taught them all sorts of techniques; survival, goats, cipher codes, all based on the EDUCATION BY ACTION on which SSVV is based.

It did not take long for the Movement to land in Spain, and with it to Valencia, years after its creation, but with great differences with other countries. Restriction policies existed, and it was considered an elitist association due to the high cost of the materials required. It did not help, either, that the country's religious involvement was so entrenched, and problems arose in order to be able to participate in this Movement.

Franco's regime restricted different associative activities to its regime, being rejected by society. This wreaked great havoc on the scouts, and made their

consecration in the Valencian and Spanish population complicated until the last decades of the twentieth century.

The philosophy that has been tried to transmit on the part of the Federation is based on education by action, that is to say, to teach from the example, to try, to fail and to learn. Its symbolism encompasses the Scout Promise and Law, life in small teams, the assumption of responsibilities, self-managed training, progressive and attractive programmes, mainly outdoor activities and contact with nature are an example of its fundamental pillars. In addition to educating in self-management and self-sufficiency and in "learning by doing".

On the other hand, they have a social commitment based on the perspective of the promotion of peace, non-violence, non-discrimination, understanding and cooperation at the local, autonomous, state and international levels. On the other hand, participation in the development of society from respect for the democratic framework, the dignity of people and the conservation of nature; finally, in the personal sphere, they focus on personal development. For this, they are based on the SCOUT METHOD.

This is why it is considered a challenge for the Valencian Scout Federation to be able to communicate all areas of action to Valencian society and its different stakeholders. In order to be able to do this effectively, the Ikki Document was created on which all its actions are based, and it is possible to maintain a global vision with its stakeholders. However, during the work it was analysed whether all this information is being received correctly by the receivers, as there is a clear difference between the perceptual image and the strategic image, generating a generalised ignorance of all that Scouting encompasses.

Keywords:

Communication, Third Sector, Associationism, Reputation, Scouts, Scouting

Índice

1. Introducción general	6
2. Justificación y oportunidad de la investigación	6
3. Objetivos e hipótesis	7
4. Marco teórico: estado de la cuestión.....	7
4.1 El Escultismo y Baden Powell. Origen del Movimiento Scout	8
4.2 Escultismo en España y en Valencia, origen de ASDE y Scouts Valencians	9
4.3 Comunicación interna de Scouts Valencians.....	11
4.4 Comunicación Externa, los públicos de la asociación	12
4.5 Conceptualización de la problemática actual	16
5. Metodología y trabajo de campo	19
6. Resultados	20
7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación.....	25
8. Bibliografía y webgrafía	27
9. Anexo.....	30
10. English part.....	32

1. Introducción general

En la actualidad, la comunicación es uno de los factores más relevantes para las empresas y organizaciones. Mediante la comunicación nos relacionamos con el entorno, ya sea con nuestros públicos externos como internos.

Mantener una unidad comunicativa basada en la filosofía y cultura de la entidad se hace imprescindible, ya que, de este modo, todas aquellas acciones, informaciones o, en general la comunicación, se torna coherente y no desemboca en disonancias.

El reto de nuestro objeto de estudio la Federación de Scouts Valencians, es superar las barreras que suponen la evolución histórica marcada por acontecimientos que se han podido convertir en estereotipos, los cuales pueden repercutir de forma negativa en la reputación y confianza de los públicos.

A lo largo de la investigación se observará la evolución histórica de SSVV, cómo es su comunicación actual y trataremos de conceptualizar la problemática actual, siendo que la Organización pertenece al Tercer Sector y los objetivos de esta son diferentes por sus características, sus integrantes participan de forma voluntaria, la entidad no busca lucrarse, y cuentan con los recursos humanos y económicos propios de este tipo de entidades, aportando cada uno de los integrantes sus conocimientos y ayuda, además con la facilidad que conceden las administraciones para poder optar a subvenciones y ayudas económicas para reducir el coste de todas las acciones y actividades que se realizan en la Organización, sean de calibre tanto comunicativo como educativo.

2. Justificación y oportunidad de la investigación

El escultismo es un movimiento juvenil que combina el trabajo cooperativo con el contacto directo con la naturaleza para con el fin de ofrecer una educación (no formal) a sus integrantes. Los miembros del mismo se llaman Scouts, aunque existen muchas otras asociaciones que se fundamentan en el mismo.

A lo largo de la investigación abordaremos diferentes cuestiones desde el punto de vista de la comunicación el contacto con sus públicos más importantes y la gestión de su reputación a nivel regional, en específico de la asociación Scouts Valencians (SSVV), que pertenece a su misma vez a la Federación de Asociación de Scouts de España (ASDE).

Por otro lado, investigaremos sobre la eficacia de la comunicación por parte de la misma para detectar los problemas detectados en cuanto a reputación y desconocimiento por parte de la población de las acciones de la asociación.

3. Objetivos e hipótesis

Dentro de los objetivos vamos a analizar y conocer la imagen real de los públicos externos e internos sobre la asociación para poder identificar claramente el porqué del desconocimiento y rechazo de los públicos ante la asociación y el movimiento Scout.

Por lo tanto, planteo la siguiente hipótesis. El escultismo, y con él SSVV, no utilizan la comunicación como una oportunidad para gestionar la confianza y su reputación con los diferentes públicos.

4. Marco teórico: estado de la cuestión

4.1 El Escultismo y Baden Powell. Origen del Movimiento Scout

Vamos a dibujar, en primer lugar, la historia de los Scouts en la Comunidad Valenciana, y con ello en España para poder entender posteriormente la situación a la que se sigue enfrentando actualmente.

Baden Powell en 1908 fundó la organización juvenil que hoy conocemos como Movimiento Scout. El fundador fue reconocido como un gran general inglés caracterizado por su estrategia a nivel militar. En una de las batallas que estaba librando en África, centró su visión en los jóvenes del pueblo de *Mafeking*, el cual se encontraba sitiado. Tras observarlos vio que estaban ociosos y querían participar ayudando a su pueblo, es por ello que Baden Powell se tomó su tiempo en conocerlos y darles tareas como mensajeros u otros mostrando a su propio ejército, los cuales eran reticentes al trato que les daba a los jóvenes por pensar que no eran capaces de asumir ningún tipo de responsabilidad, que sí podían hacerlo.

De ese modo vio la oportunidad de poder formar a los jóvenes en un campamento secreto en la isla de *Brownsea*, en el que asistieron chicos de diferentes clases sociales, para mostrar lo que había visto en *Mafeking* y además hacer ver que la clase social no hace a la persona.

Una vez acabó el campamento, Inglaterra se hizo eco de sus prácticas y hubo una revolución debido a que en los siguientes meses publicó de forma quincenal su famoso libro *Escultismo para Muchachos*, *Scouting for Boys*. De forma creciente empezaron a crearse tropas y patrullas por toda Inglaterra. El escultismo se había extendido de tal forma que ni el propio Baden Powell era consciente de su alcance.

Debido a este suceso, B.P. tuvo que abrir una oficina para poder atender a los muchachos que, por el desconocimiento, tenían un sinfín de dudas y preguntas. El escultismo se extendió rápidamente por el Reino Unido y por otros países.

La hermana de Baden Powell, Agnes, y su mujer Miss Olive Saint Clair Soames, conocida más tarde como Lady B.P., crearon en 1909 las Guías Scouts, el movimiento para las muchachas, ayudadas por el propio Baden Powell.

En 1916, el fundador se planteaba la opción de incluir a los hermanos pequeños de sus jóvenes en el Movimiento Scout, por lo que creó una nueva sección a la que llamó Manada. Para que los pequeños se integraran sin problemas al Movimiento, contactó con Rudyard Kipling para crear una ambientación basada en su libro *“El Libro de las Tierras Vírgenes”* más tarde reeditado y acortado convirtiéndolo en *“El Libro de la Selva”*.

Posteriormente, para tener seguimiento de los jóvenes scouts se creó una etapa especial llamada Roverismo, escribiendo así su famoso libro *“Roverismo hacia el éxito”*.

Años más tarde se crearon las otras dos ramas o secciones, Castores en 1963 en Irlanda para incluir a niños de 6 a 8 años y la Unidad Esculta en 1961 en España, aunque ya existían antecedentes en otros países, esta rama se creó para propiciar el cambio de la sección scout y el clan o etapa Rover.

4.2 Escultismo en España y en Valencia, origen de ASDE y Scouts Valencians

Como mencionamos en el apartado anterior, el movimiento Scout se extendió de forma apresurada y, pocos años después de su fundación, en 1912 llegó a España y a Valencia. Sin embargo, la llegada del movimiento a nuestro país se vio impulsada para convertirla en una organización afín a la infancia y juventud con proyecciones a la política, con fuertes corrientes conservadoras. Las ideas de patriotismo que inspiraron al fundador del movimiento español el capitán Iradier fueron aceptadas por altos cargos e incluso la monarquía española, además, el movimiento se había convertido en una asociación restrictiva, ya que el gasto en material y uniforme, impedía a las clases menos pudientes acceder a estos.

Los primeros problemas surgieron a raíz de la Iglesia, quienes estaban en contra de que jóvenes y educadores voluntarios no católicos pertenecieran a los grupos ya que pretendían seguir con el modelo y religión católica, apostólica y romana.

Durante la época del régimen franquista España se sometió a un profundo cambio, y con ello también supuso un cambio en el panorama del asociacionismo juvenil.

El 22 de abril de 1940 se señaló la suspensión de actividades de la Asociación Nacional de los exploradores de España. Es por ello que solo podían existir organizaciones que promulgaran las ideas patrióticas en moral para los jóvenes. Muchos de los grupos que existían en aquel momento suspendieron sus actividades, mientras otros seguían realizando acampadas y campamentos de forma clandestina.

Por otro lado, la gran cimentación de la Federación Valenciana de Scouts en la República permitió que de manera reducida pudieran tener lugar tertulias y reuniones en San Jorge. A partir de 1943 todas las iniciativas comenzaron a ampliarse.

No fue hasta los años sesenta que se convirtieron en un movimiento completamente legal, pero los problemas de décadas anteriores seguían persiguiendo a la asociación, produciendo un estancamiento. Los años 80 fueron un gran momento para el Movimiento Scout Católico (MSC), por lo que la Federación Valenciana se tornó más autónoma y empezó su desvinculación con la Iglesia de forma paulatina convirtiéndose en una asociación pluriconfesional. Poco a poco el movimiento de ASDE y con él SSVV, fue resurgiendo y cobrando importancia.

Actualmente en España existen más de 300 grupos scouts de ASDE y en la Comunidad Valenciana 40, con aproximadamente 4000 personas.

4.3 Comunicación interna de Scouts Valencians

Cuando hablamos de comunicación interna hablamos de aquella que va dirigida a todos los integrantes de una empresa o, en este caso, de la organización.

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica (Brandolini, González Frigoli, Hopkins, 2009).

Además, como apunta Francisco Fernández Beltrán en su Tesis Doctoral, no puede separarse la comunicación interna de la externa, ya que la identidad de la organización tiene el mismo significado en ambas, a pesar de que se manifieste de diferentes formas y vías. Del mismo modo, Villafañe reflexiona sobre la desaparición, o disipación, de las fronteras entre la comunicación interna y externa, asegurando así: *lo que cuenta, en definitiva, es que la entidad proyecte tanto hacia fuera como hacia dentro una Imagen Positiva que, además de muchos requisitos, exige un tratamiento unitario* (Justo Villafañe 1993).

Es cierto que en muchas ocasiones la comunicación externa ayuda a fortalecer la comunicación interna, ya que realizar acciones hacia públicos externos puede llegar a ejercer una identificación de los integrantes hacia la organización, es por ello que es importante la determinación de objetivos plausibles para que la consecución sea acorde a la realidad de la entidad.

Tratando y analizando el objeto de estudio, podemos decir que al ser una Organización Federada de ASDE se rige por su misma misión y visión. Cabe destacar que el *claim* a nivel nacional es “Construir un Mundo Mejor”, este mismo se traduce al valenciano para la Scouts Valencians “Construir un Món Millor”.

Los siguientes datos fueron publicados en el documento Misión, Visión y Valores de ASDE, 2012.

Su misión es “contribuir a la educación y al desarrollo de las personas, principalmente durante la infancia, la adolescencia y la juventud, a través de un sistema de valores basado en la Promesa y la Ley Scout, para ayudar a construir

un mundo mejor. También buscamos que las personas crezcan con unas capacidades que les permitan desarrollarse como adultas con un nivel de autonomía y liderazgo amplios, al objeto de contribuir a crear un mundo más justo, equitativo y feliz”.

Por otro lado, su visión en la que afirman lo siguiente, “vemos a ASDE como un movimiento global que contribuye realmente, a la creación de un mundo mejor. Dinámico e innovador con recursos adecuados, de estructuras sencillas y un proceso de decisión democrático donde la organización, la administración y la comunicación son efectivas a todos los niveles. Entendemos que debemos estar liderando la propuesta de voluntariado en el tiempo libre, como un movimiento que influye en los valores educativos, con mayor presencia, implicación, compromiso social y capacidad de denuncia, manteniendo siempre nuestros principios Scouts y aquello que nos hace diferentes.”

Su método se basa en la educación por la acción por lo que se estimulan las acciones de cooperación y servicio a los demás, añadiendo a esto la comprensión del entorno, nuestra sociedad, y la defensa del Medio Ambiente.

Es por ello que sus valores se representan de la siguiente forma; son una Federación abierta, voluntaria, participativa y activa, democrática, cívica, plural, solidaria, comprometida con el Medio Ambiente, igualitaria, educativa y en esencia Scout.

4.4 Comunicación Externa, los públicos de la asociación

La comunicación es un elemento clave para el conocimiento, del público, de la existencia de una entidad y sus acciones. A la hora de comunicar se debe realizar un planteamiento estratégico, ya que existen diferentes vías para poder llevarlo a cabo, y hay que adecuar las necesidades a los objetivos marcados.

Como afirma Joan Costa es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos. (Costa, 2004).

Si, como afirma Joan Costa, sabemos gestionar las relaciones con los *stakeholders*, podemos llegar a afianzar lazos emocionales con los mismos, pero para ello se necesita consolidar una estrategia comunicativa. Sin embargo, no podemos alejarnos de la realidad de SSVV, siendo una federación que pertenece al tercer sector su comunicación tiene estas vertientes.

Comunicación del Tercer Sector



Fuente: Eloísa Nos Aldás. Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso.

Las pretensiones de esta entidad se acercan hacia la eficiencia cultural, ya que por sus características pretende en muchas ocasiones la búsqueda de socios y voluntarios, aunque, como se trata en su filosofía, promueven el cambio social a través de la educación no formal impartida por los scouts basada en los valores para, como ellos manifiestan, construir un mundo mejor.

A continuación, se muestra la explicación del porqué del plan Estratégico promovido por ASDE del que hacen uso todas las federaciones asociadas a ella; “El Plan Estratégico de Scouts de España 2016-2018 tiene como un objetivo ganar en visibilidad y comunicar los valores de la organización. La comunicación externa constituye también una de las prioridades estratégicas del Plan Trienal de la Organización Mundial del Movimiento Scout.

En este sentido, se hacía necesario contar con un documento que guíe los pasos de la organización en materia de comunicación externa en los próximos años. De ahí nace la Estrategia de Comunicación Externa *Ikki* 2018. El documento comienza con los objetivos de la estrategia para después describir y priorizar los públicos a los que se dirige la Estrategia. Posteriormente, se detallan los valores principales y temas de comunicación en los que basar la comunicación externa, cuya unión en la tabla da lugar a diferentes mensajes clave. Con todo lo anterior, se diseñan diversos programas de comunicación divididos por público objetivo. Estos programas se calendarizan a tres años vista, con un coste orientativo de cada campaña, las herramientas necesarias y cómo será la evaluación de resultados.

Se trata, por tanto, de una guía para la comunicación externa de la organización, con una serie de herramientas útiles (mensajes claves, campañas, públicos, etc.) que permitirán ser más visibles e impactar positivamente en la sociedad, más allá de nuestros socios y socias.”

Para la concepción de cualquier plan de comunicación incluidos los del tercer sector, el primer paso es establecer una serie de objetivos. Los objetivos que marcados estratégicamente en Scouts Valencians son:

A. Ser más visible en la sociedad y comunicar mejor nuestros valores y su capacidad de impacto y transformación social.

1. Impactar a las familias, juventud, instituciones públicas, tercer sector, y empresas socialmente comprometidas.
2. Aumentar y mejorar la presencia en medios de comunicación.

B. Transmitir una identidad con contenidos de calidad, actuales y adaptados a nuestros públicos.

C. Convertir a cada scout de Scouts de España en un agente sensibilizador y comunicador scout.

1. Formar un equipo de jóvenes portavoces scouts preparados para transmitir nuestros mensajes.

2. Establecer una coordinación y formación en comunicación a los grupos y las Organizaciones Federadas.

D. Involucrar a todos los estamentos de la federación en el desarrollo y evaluación de la estrategia.

E. Posicionar a ASDE - Scouts de España como una organización referente en el ámbito de la educación no formal.

Repertorio de públicos	Dimensión estratégica	Influencia en la opinión pública	Difusión de imagen	Coste de la comunicación	Coefficiente "cn"
Juventud	5	2	4	3	0,7
Familias	5	4	4	4	0,85
Administraciones públicas	4	4	5	2	0,75
Tercer Sector	3	3	3	4	0,65
Empresas socialmente comprometidas	2	3	2	3	0,5
Medios de comunicación	5	5	5	4	0,95
Universidades y centros de enseñanza	3	2	2	3	0,5
Personajes públicos	4	5	4	5	0,9

CN: Coeficiente de Comunicación Necesaria

Fuente: Estrategia de Comunicación, IKKI 2018. ASDE

En la gráfica encontramos un mapa de públicos, en el que podemos observar los diferentes públicos de la Federación, puntuado del 1 al 5 en las diferentes variables. En cada uno de esos públicos ofrece una iniciativa o proyecto con tal de llegar a los mismos en forma de campañas de participación de los diferentes integrantes, niños o scouts, monitores o scouters y padres o adultos vinculados al movimiento scout de forma indirecta.

En este caso, al tratarse de una federación, se pueden distinguir múltiples *stakeholders*, por lo que la confección del plan de comunicación estratégico ha de tenerlos en cuenta. En el documento estratégico utilizado por Scouts Valencians recoge cada uno de estos, y expone una serie de iniciativas y acciones ordenadas para la consecución de los objetivos establecidos para cada uno de ellos.

4.5 Conceptualización de la problemática actual

En muchas ocasiones los problemas que se dan en las organizaciones derivan de un motivo de imagen o reputación, estos obtienen la forma de estereotipos o prejuicios.

Como definía a la reputación Villafañe, *hablamos sobre el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas.*

Y es que en este caso queremos analizar si existe una disonancia entre la imagen perceptual, la que recibe el público de la federación y como afirma Joan Costa, *la imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos valores positivos, motivantes y duraderos, y la imagen estratégica, la que pretende mostrar a todos sus diferentes públicos, el lugar donde se quiere situar la Imagen corporativa para*

cada uno de los públicos (Sanz De la Tajada 1994). Es por ello que vamos a tratar de conceptualizar dicho problema para poder, más adelante en las conclusiones, determinar si hay una disparidad entre ambas y conformar la imagen relativa.

Según la RAE, *un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.*

Según diferentes fuentes sobre comunicación, *los estereotipos son imágenes simplificadas construidas en base a unos pocos elementos sin un conocimiento profundo del tema.* Normalmente los estereotipos adoptan la forma de adjetivos.

La diferencia de terminología con el concepto prejuicio se fundamenta en que este se entiende como el juicio, positivo o negativo, sobre una cosa, persona o grupo, al margen de la experiencia previa.

La problemática con la que se encuentra desde finales del Siglo XX y XXI, es la disonancia entre lo que hacen y lo que la sociedad percibe de ellos. La intertextualidad del movimiento scout en anuncios, películas y shows entre otros está completa de estereotipos y prejuicios.

El anuncio de Fanta de 2004 y el programa de Telecinco *Campamento de verano* en España (Anexo 1), ironizaban con los scouts y los campamentos. Esto causó un gran revuelo y polémica entre las asociaciones y la marca de refresco, tanto ASDE como el MSC ya que incitaba a pensar, tal como afirmaban, que "o eres guay o eres scout".

Por otro lado, diferentes películas muestran a los scouts en su versión americana, realizando venta de galletas y siendo separados por sexos; *Girl Scouts* y *Boy Scouts*.

Julio del Valle, ex Presidente de ASDE afirmaba en 2007 "Hacemos una gran labor educativa, pero no sabemos trasladarlo a los medios", dejando entre ver el gran problema de comunicación hacia parte de sus públicos.

En el año 2006 se galardonó a la asociación con la Corbata del Orden Civil de Alfonso X el Sabio en reconocimiento a su labor de años a favor de la formación de niños y jóvenes, además del Premio Nacional de Medio Ambiente, y cabe decir que no tuvieron una repercusión en los medios.

Las películas y series animadas, Up!, Los Simpson, La familia Addams entre otras, tienen como personajes principales o secundarios que aparecen siendo scouts dando una imagen que se considera estereotipada sobre el movimiento, y que se aleja de la realidad.

En la plataforma Cribeo de la vanguardia se tratan cinco de los grandes tópicos del movimiento;

- La venta de galletas
- Boy scouts o scouts
- La concepción de que sigue siendo un movimiento militar
- No solo ecologistas
- Asociación para niños pequeños

Todo ello hace necesario contrastar con la sociedad actual si se sigue teniendo este posicionamiento sobre los scouts.

Para ello se delimitará demográfica y geográficamente a diferentes grupos de personas con tal de extraer las conclusiones.

Las personas encuestadas serán de la Comunidad Valenciana, ya que por el entorno que enmarca el objeto de estudio se requiere se ha delimitado esta zona geográfica. Las personas de las que se extrae la información que se muestra a continuación están englobadas en tres grupos diferenciado:

- Jóvenes universitarios sin distinguir entre hombres y mujeres de 20 a 25 años alejados del movimiento scout, con estudios universitarios cursados o cursando en la Comunidad Valenciana.
- Mujeres y hombres, sin distinción, de 30 a 50 años que tengan al menos un hijo, de la Comunidad Valenciana, con o sin estudios.
- Scouters/ monitores de 23 a 40 años ejerciendo en el momento de la investigación, socios activos de Scouts Valencians.

5. Metodología y trabajo de campo

Con motivo de obtener los resultados óptimos sobre la investigación y poder analizar la veracidad de la hipótesis, se han llevado a cabo diferentes técnicas de investigación.

La primera de ellas, y como comentábamos anteriormente, es un cuestionario, la primera parte de él fue sobre el conocimiento de la Asociación y la imagen que tienen de la misma. Las encuestas se hicieron de dos formas diferentes, para aquellas personas sin vinculación se les envió, de forma exclusiva, el cuestionario a cumplimentar, evitando de este modo interferencias en los resultados.

Para todos aquellos voluntarios que participaron en los cuestionarios, se cumplimentaron de forma física, es decir, en papel, ya que por cercanía a la Federación tuve acceso a estas personas, pudiendo así escoger una muestra de diferentes edades y perfiles.

Por otro lado, se realizó otro cuestionario, en este caso más técnico, enfocado a la Junta Directiva de SSVV. Esta se justifica en la necesidad de entender como están, desde la dirección, afrontando los retos y actuando comunicativamente.

Las preguntas a responder fueron las siguientes;

- Edad
- En la Comunidad Valenciana existe una organización llamada Scouts Valencians, a la que están federados más de 40 grupos Scouts. ¿Tenías conocimiento de la existencia de esta? De esta pregunta, si la respuesta era afirmativa, se pasaba a contestar directamente la siguiente; ¿Cómo has conocido a la Organización?
- ¿Qué percepción tienes de los scouts? (Valora del 1 al 5, siendo el 5 la mayor puntuación)

Y finalmente una pregunta con respuesta abierta, dependiendo del público a la que iba dirigida.

- ¿Qué imagen tienes sobre los scouts y qué consideras que son? Para el grupo de padres y jóvenes.
- ¿Qué imagen crees que tiene la sociedad sobre los Scouts? Para los voluntarios de la asociación.

En el caso del cuestionario para la Dirección de Scouts Valencians, se obtuvo la respuesta del Secretario de la Comisión Gestora, en la que se trataron las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto hace que perteneces a Scouts Valencians, y al movimiento Scout?
- Al tratarse de una Organización Federada, el material de comunicación ¿viene propuesto desde ASDE Scouts de España?
- ¿Qué tipo contenido está creado por el Departamento de Comunicación de SSVV?
- A nivel comunicativo, ¿existe alguna problemática para llegar a los diferentes públicos de Scouts Valencians?
- ¿Crees que la comunicación hacia estos públicos es eficaz?
- ¿Consideras que los estereotipos y prejuicios perjudican la imagen de la Asociación? Ya sean por motivos religiosos, por la imagen mostrada en los medios y películas, etc.
- ¿Cómo es la implicación de los Ayuntamientos, Generalitat, IVAG y otras administraciones con SSVV?
- ¿Qué imagen y percepción crees que tiene la sociedad de SSVV y de sus integrantes?

6. Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos en cada uno de los cuestionarios. En primer lugar, el cuestionario realizado para los tres grupos de personas seleccionadas. Para cada una de las diferentes preguntas fueron las siguientes;

- Edad

Del total de personas encuestadas, el 100% representado por 82 encuestados, 30 personas se encontraban entre los 20 y 25 años, 27 personas de 30 a 50 años, y las 23 personas restantes encuestadas fueron voluntarios de la propia asociación.

- En la Comunidad Valenciana existe una organización llamada Scouts Valencians, a la que están federados más de 40 grupos Scouts. ¿Tenías conocimiento de la existencia de esta? De esta pregunta, si la respuesta era afirmativa, se pasaba a contestar directamente la siguiente; ¿Cómo has conocido a la Organización?

De las personas pertenecientes al grupo de jóvenes el 96% no conocían la existencia de la Organización, siendo un 4% los que sí la conocían a través de personas cercanas pertenecientes a la misma.

Del grupo de padres y madres un 62,7% no conocía la existencia de Scouts Valencians, siendo el porcentaje restante padres y madres con hijos involucrados en el Movimiento Scout o por haber estado asociados en la juventud.

- ¿Qué percepción tienes de los scouts? (Valora del 1 al 5, siendo el 5 la mayor puntuación)

Mediante estas respuestas podemos observar que del 100% de padres y madres con vinculación al movimiento y con Scouts Valencians, un 73% tienen una percepción entre el 4 y 5, es decir, “positiva y muy positiva”. El resto se mantienen en un 3, que en la escala numérica representa un “ni positiva ni negativa”. De aquellos sin vinculación con la asociación un 74% respondieron con un “no sabe no contesta”, siendo en un 26% los que contestaron con un “negativa”, siendo en la escala un 2.

Todas las personas voluntarias contestaron con el valor más elevado, un 5 en la escala.

Finalmente, el grupo de personas jóvenes oscilaban más las respuestas, un 89,7% respondieron con “positiva”, siendo los que tenían a personas cercanas integrando alguno de los grupos que pertenecen a la federación. El resto de estos apuntaban a un “ni positiva ni negativa”. Del porcentaje restante, el 4% de personas que no conocían SSVV todos respondieron “no sabe no contesta” o “ni positiva ni negativa”

Y finalmente una pregunta con respuesta abierta, dependiendo del público a la que iba dirigida.

- ¿Qué imagen tienes sobre los scouts y qué consideras que son? Para el grupo de padres y jóvenes.

Dentro del grupo de los jóvenes encontramos respuestas muy variadas como, “Los scouts son un grupo de jóvenes provenientes de la iglesia. Realizan actividades para la educación de los niños y jóvenes a la misma vez que se divierten, pero a pesar de ser de orígenes religiosos no suelen ir muy ligados a la enseñanza del cristianismo en sí. Son una familia para los jóvenes, un lugar de apoyo y de diversión.”

“Que tienen muy poca presencia en la actualidad, la gente piensa que ya no hay, que a España ese tipo de cosas nunca han llegado o incluso que es de frikis. Pero son una oportunidad para educar fuera del aula, que hace mucha falta. Evadirlo de las tecnologías y reconectarlos con la naturaleza.”

“La verdad es que no tengo ni idea. Mi pensamiento abstracto es que son un grupo de gente que hace acampadas y quedadas, se lo pasan guay y poco más. Además, mi percepción es que para "encajar" tienes que haber estado allí como de toda la vida. También creo que muchas veces están vinculados a colegios católicos.”

Entre las respuestas también hubieron positivas como, “Tienen un sentimiento de familia bastante fuerte porque según tengo entendido los educadores o "scouters" han sido scouts del mismo grupo que de pequeños, lo que implica continuidad y confianza”

“Un colectivo que comparte su tiempo libre con el fin de aprender cualquier cosa de cualquier ámbito y es muy altruista. Tengo una muy buena imagen.”

- ¿Qué imagen crees que tiene la sociedad sobre los Scouts? Para los voluntarios de la asociación.

La respuesta sobre lo que creen que percibe la sociedad sobre los scouts en un 90% fue negativa, con comentarios como “nos perciben como en las pelis americanas”, “vendemos galletas”, o “estamos asociados a la iglesia”. Alguno de los encuestados afirmaba “que pertenecemos a pseudo-sectas”. El 10% restante de las respuestas fueron la concepción de la asociación como un ambiente lúdico y positivo para los niños, niñas y jóvenes.

En el caso del cuestionario cumplimentado por el Secretario de la Federación, se extrajeron los siguientes resultados.

- ¿Cuánto hace que perteneces a Scouts Valencians, y al movimiento Scout?

Soy Scout desde que tenía menos de 10 años, y mi Grupo siempre ha sido integrante de la Federación SSVV. Desde hace al menos tres años coordino y gestiono muchas de las actividades que se ofrecen desde la entidad y actualmente soy el Secretario en funciones.

- Al tratarse de una Organización Federada, el material de comunicación ¿viene propuesto desde ASDE Scouts de España?

Muchos de los dossieres de comunicación e imagen están reglados desde ASDE, nosotros aplicamos todo este contenido y lo promocionamos en nuestra página web.

- ¿Qué tipo contenido está creado por el Departamento de Comunicación de SSVV?

Nuestro departamento se encarga, entre muchas cosas, de la creación de los carteles, dossieres internos, informes y campañas a nivel regional. La realidad de la Comunidad Valenciana es diferente a la de otras CC.AA por lo que el contenido también ha de serlo.

Además, participamos en diferentes iniciativas que se crean por parte de administraciones públicas en nuestro territorio de actuación.

- A nivel comunicativo, ¿existe alguna problemática para llegar a los diferentes públicos de Scouts Valencians?

Considero que al tener tantos frentes abiertos no estamos llegando de la forma óptima a muchos de ellos. Es cierto que mantenemos buena relación con el IVAG, entre otros, pero muchas veces cerramos la comunicación al exterior haciendo campañas que tan solo involucran a nuestros socios.

- ¿Crees que la comunicación hacia estos públicos es eficaz?

Como comentaba, muchas veces no exponemos el cómputo de nuestras acciones y actividades a la sociedad, no les hacemos partícipes, así que a nivel interno sí creo que es eficaz, pero a nivel externo se puede mejorar.

- ¿Consideras que los estereotipos y prejuicios perjudican la imagen de la Asociación? Ya sean por motivos religiosos, por la imagen mostrada en los medios y películas, etc.

En parte sí, muchos de nosotros tenemos que “aguantar” comentarios despectivos, la gente no está informada, se aferra a aquello que escucha o imagina. Es muy complicado eliminar estos estereotipos que llevan tanto tiempo con nosotros.

- ¿Cómo es la implicación de los Ayuntamientos, Generalitat, IVAG y otras administraciones con SSVV?

El trato con las administraciones es muy bueno, nos conocen, llevamos muchos años trabajando conjuntamente y al final se crea un vínculo. Nosotros les damos faena, en el buen sentido, y ellos nos dan facilidades y una atención muy buena.

- ¿Qué imagen y percepción crees que tiene la sociedad de SSVV y de sus integrantes?

Muchas veces entienden que somos como las series y películas americanas, pero porque es lo que han visto, pero no considero que tengan una mala imagen de nosotros y de nuestro colectivo. Tan solo es desinformación.

7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

Si hacemos una reflexión contrastada de los datos obtenidos con todo lo expuesto en el marco teórico, se puede afirmar que la imagen relativa tiene una disonancia. La imagen que perciben los diferentes grupos no vinculados o ligeramente vinculados a Scouts Valencians y la imagen que se trata de transmitir por parte de los voluntarios, ya sean Scouters o de los diferentes departamentos como el de Comunicación de la Federación es diferente.

Es cierto que se entiende la idea de un movimiento juvenil que está conectado con el medio ambiente, sin embargo, en muchos casos se vincula a la Federación con la Iglesia. Como comentábamos en el marco teórico, sí que existe un movimiento, el MSC, que tiene una relación estrecha con la Iglesia, pero la realidad de Scouts Valencians está muy alejada de esta.

Existe un desconocimiento generalizado de lo que se realiza en la Federación, las actividades y los valores que se intentan transmitir, las actividades propuestas por ASDE y SSVV no se conocían, ya que se enmarcan en actividades que involucran a los socios. Sí es cierto que los Ayuntamientos conocen y valoran todas las acciones y eventos que se realizan desde SSVV, y estos también destinan sus esfuerzos para que esto sea así.

Por otro lado, cabe resaltar que la imagen que tienen los scouters sobre lo que piensa la sociedad de ellos está alejada de la realidad. Consideran que la imagen que tienen es completamente negativa y que se basa en estereotipos y prejuicios, que en muchos casos son reales, ya que la imagen que percibe la sociedad del Movimiento Scout es la aquella que está en los medios y les llega a través de estos. Como no reciben toda la información sobre SSVV se aferran

a la imagen que ven a través de las películas, entre otros, y la que reciben de sus allegados.

Por todo lo expuesto, podemos concluir que se han alcanzado los objetivos marcados, de modo que tras el proyecto conocemos la imagen que tienen los públicos tanto internos como externos de Scouts Valencians, y podemos determinar que la falta de conocimiento se debe a que los integrantes se cierran, en muchos casos, a mostrar la realidad de los Scouts pensando que no existe interés en los públicos. También es cierto que muchas de las acciones no están llegando al público, ya que muchas de ellas son a nivel interno por lo que es difícil hacer que los estereotipos y prejuicios se extingan.

Por lo tanto, se verifica la hipótesis inicial, y puedo afirmar que SSVV no está utilizando la comunicación y los valores positivos del Escultismo para gestionar la confianza y la reputación con sus diferentes públicos, padres y madres no vinculados, jóvenes, e incluso con su público interno, para que estos puedan llegar a promover y abanderar los valores y la metodología scout. La Federación son todos, y todos tienen que ir en una misma dirección.

Es por todo lo expuesto que se abren diferentes líneas de futuras investigaciones, entre las que voy a destacar:

- La Comunicación interna y la jerga Scout como barrera comunicativa
- Comunicación digital, gestión de los Grupos Scouts. La inversión publicitaria en digital.
- *Storytelling* como herramienta de conexión con los públicos de SSVV.

8. Bibliografía y webgrafía

Parés i Maicas, M. (1992) *Introducción a la Comunicación Social*. Barcelona. PPU Producciones y Publicaciones Universitarias S.A.

Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación. (2013) *Manual de la comunicación*. Madrid. DIN impresores.

Costa, J. (1995) Ediciones de las Ciencias Sociales (Ed.) *Comunicación Corporativa y la Revolución de los servicios*. Madrid. Guijarro, S.A.

Castellan, I. (1970). *Initiation à la psychologie sociale*, Paris, A. Colin.

Baden Powell, R. (1908) *Scouting for Boys*, Reino Unido, Horace Cox.

Cruz Orozco, J. I. (1995) Generalitat Valenciana (Ed.) *Escultismo, educación y tiempo libre, historia del asociacionismo scout en Valencia*. España, Institut Valencià de la Joventut, Generalitat Valenciana.

Nos Aldás, E. (2010). Erro Sala, J. y Burgui, T. (Eds.) *Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo*, España, Universitat Jaume I.

Alberto Pérez, R. (2003) Benavides, J. y Villagra García N. (Eds.) *¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?, Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.

Sanz De la Tajada (1994) *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid, Esic.

Al Ries y Trout, J. (1997): *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*, Madrid, McGraw-Hill.

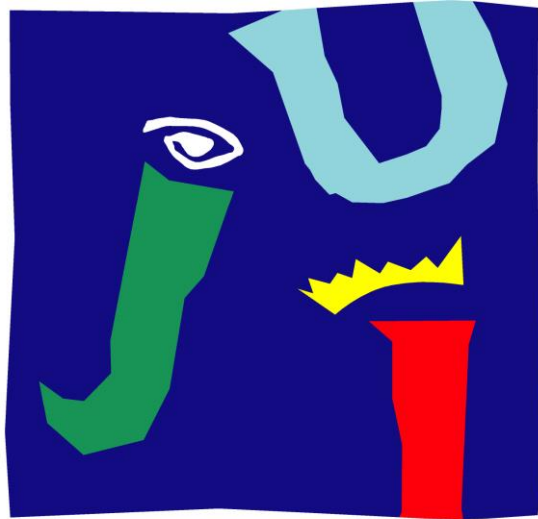
ASDE (2012) *Misión, visión y valores de ASDE*, Madrid. ASDE. Recuperado de: https://issuu.com/scout_es/docs/doc_mision_vision_y_valores_de_asde

KOHIE (2014) *5 tópicos sobre el Movimiento Scout. La vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20140305/47306965805/5-topicos-sobre-el-movimiento-scout.html>

Hernández, C. (2007) *Scouts, "Estamos hartos de estereotipos"*. 20minutos Nacional Recuperado: <https://www.20minutos.es/noticia/199065/0/scouts/escultismo/campamentos/>

Rodríguez, J. C. (2004) *El placer de no ser boy scout*. SOHO revista 52. Recuperado: <https://www.soho.co/historias/articulo/el-placer-de-no-ser-boy-scout/2919>

Mendoza Buendía, A. (2018) *El Escultismo: Una forma de conocer el territorio*. México. Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado: <http://martinchearta.com/wp-content/uploads/2018/07/TESISCONCLUIDAalfonsomendoza2018.pdf>



UNIVERSITAT JAUME I

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

*Gestión de la Reputación y Comunicación del Movimiento Scout. ASDE- SSVV
Scouting Reputation and Communication Management. ASDE- SSVV*

- Modalidad A
- Alumna: Dafne Sanchis Aicart
- Tutor: Vicente José Benet Ferrando
- 20 de septiembre de 2019

9. Anexo

IMÁGENES DE ESTEREOTIPOS (ANEXO 1)



Fanta campamento

Fuente: Youtube. Anuncio Fanta, *Campamento* 2004:

<https://www.youtube.com/watch?v=ap8wqWGP2TQ>



Fuente: Up! Una aventura de altura. Rusell.



Fuente: Mediaset. Reality Show Telecinco. *Campamento de Verano*



Fuente: Neox. Serie *Los Simpson*



Fuente: Película *La familia Addams*.

10. English part

General introduction

Nowadays, communication is one of the most relevant factors for companies and organizations. Through communication we relate to the environment, both with our external and internal audiences.

Maintaining a communicative unit based on the philosophy and culture of the entity becomes essential, since, in this way, all those actions, information or, in general, communication, becomes coherent and does not lead to dissonances.

The challenge of our object of study, the Federation of Valencian Scouts, is to overcome the barriers that represent the historical evolution marked by events that have been able to become stereotypes, which can have a negative impact on the reputation and trust of the public.

Throughout the investigation we will observe the historical evolution of SSVV, how is its current communication and we will try to conceptualize the current problem, being that the Organization belongs to the Third Sector and the objectives of this are different by their characteristics, its members participate voluntarily, the entity does not seek profit, and have the human and economic resources of this type of entities, each of the members contributing their knowledge and help, as well as the ease with which the administrations can apply for subsidies and economic aid to reduce the cost of all the actions and activities carried out in the Organization, both communicative and educational.

Conclusions

If we make a contrasted reflection of the data obtained with everything exposed in the theoretical framework, we can affirm that the relative image has a dissonance. The image perceived by the different groups not linked or slightly linked to Scouts Valencians and the image that it is a question of transmitting on the part of the volunteers, whether Scouters or the different departments such as the Communication Department of the Federation is different.

It is true that the idea of a youth movement that is connected with the environment is understood, however, in many cases links the Federation with the Church. As we commented in the theoretical framework, there is a movement, the MSC, which has a close relationship with the Church, but the reality of Scouts Valencians is very far from this.

There is a general ignorance of what is done in the Federation, the activities and values that are tried to transmit, the activities proposed by ASDE and SSVV were not known, as they are framed in activities that involve the partners. It is true that City Councils know and value all the actions and events that are carried out by SSVV, and they also dedicate their efforts to make this happen.

On the other hand, it should be noted that the image that the scouters have about what society thinks of them is far from reality. They consider that the image they have is completely negative and that it is based on stereotypes and prejudices, which in many cases are real, since the image perceived by the society of the Scout Movement is the one that is in the media and reaches them through the media. Since they do not receive all the information about SSVV they cling to the image they see through films, among others, and the image they receive from their loved ones.

For all these reasons, we can conclude that the objectives set have been achieved, so that after the project we know the image of both internal and external audiences of Scouts Valencians, and we can determine that the lack of knowledge is due to the fact that the members close, in many cases, to show the reality of the Scouts thinking that there is no interest in the audiences. It is also true that many of the actions are not reaching the public, as many of them are internal so it is difficult to make stereotypes and prejudices extinguish.

Therefore, the initial hypothesis is verified, and I can affirm that SSVV is not using communication and the positive values of Scouting to manage trust and reputation with its different audiences, unconnected parents, young people, and even with its internal audience, so that they can come to promote and champion the values and scout methodology. The Federation is everyone, and everyone has to go in the same direction.