

Consejo de Defensa del Niño Administración Central	DOCUMENTO	Código	D-SGC-013
		Página	2 de 4
	POLITICA DE COMUNICACIONES	Versión	0
		Fecha Rev.	18.JUL.13

1 Objetivo

El objetivo de este documento es establecer y estandarizar una política que oriente y coordine las acciones comunicacionales internas y externas de todos los integrantes de la Fundación.

2 Alcance

Aplica a todos los Departamentos y Proyectos de la Fundación.

3 Política de Comunicaciones

En el Consejo de Defensa del Niño, las comunicaciones han sido concebidas como un sistema que integra y articula a todas las acciones y medios que facilitan sus relaciones internas y externas, como un elemento fundamental de la estrategia institucional y de la gestión que se desarrolla en los diferentes niveles de la Fundación, para:

- Posicionarse como referente nacional de la calidad de los servicios entre las Instituciones que trabajan con niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad;
- Influir en la formulación de las políticas públicas para la infancia;
- Fortalecer la cultura y los valores institucionales, mejorar el clima organizacional y la calidad de sus servicios; y
- Acrecentar la identidad y el sentido de pertenencia a la Fundación entre sus integrantes.

Todos los integrantes de la Fundación, incluidos los niños(as) y jóvenes atendidos en nuestros Proyectos, están en permanente comunicación con otras personas y organizaciones, a través de mensajes estructurados y no estructurados, en cada una de las actividades institucionales y personales que realizan, como también, a través sus gestos omisiones y silencios.

La forma en que se realiza la comunicación es importante. Las actitudes de respeto y escucha con atención, los gestos e incluso la presentación personal, forman parte de los mensajes que se transmiten y contribuyen a que sean recibidos con una buena disposición, lo que facilita la comunicación y fortalece la autoestima y la imagen Institucional que deseamos proyectar.

La comunicación externa estará focalizada en las personas y grupos de interés de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, y en las universidades, centros de estudio y organizaciones nacionales e internacionales que tienen responsabilidades y/o influencia en la formulación de las políticas públicas para la infancia, como también, en las empresas con las que la Fundación pueda ejecutar proyectos que permitan ampliar y mejorar la oferta de servicios a los niños(as), jóvenes y sus familias.

Corresponderá al Presidente, al Gerente General, a los Jefes de los Departamentos de Comunicaciones y de Generación de Conocimiento, y a las personas que por sus conocimientos y experiencia sean designadas para representar y difundir la posición de de la Fundación en determinadas materias, la responsabilidad de ejecutar las acciones de comunicación externa e interna de la Institución, a través de:

- Las actividades que contribuyan a reforzar la identidad de la marca CODENI, estableciendo y destacando sus características diferenciadoras de la Fundación en los grupos de interés;
- Las acciones destinadas a promover la imagen y prestigio de la Fundación, a partir de las características, actividades, servicios, y resultados de cada Proyecto y de la Fundación; y

NOTA: El usuario será el encargado de verificar la fecha de vigencia del documento.

Consejo de Defensa del Niño Administración Central	DOCUMENTO	Código	D-SGC-013
		Página	3 de 4
	POLITICA DE COMUNICACIONES	Versión	0
		Fecha Rev.	18.JUL.13

- Las políticas y acciones de los diferentes niveles de la Fundación para alcanzar una imagen positiva que facilite alcanzar los objetivos institucionales y optimizar el clima organizacional, el sentido de pertenencia y el compromiso de todos los integrantes de la Fundación con los problemas de la infancia.

Las responsabilidades comunicacionales de los Directores, profesionales y personal administrativo de los Proyectos, deberán focalizarse en la difusión de:

- El sello CODENI en las intervenciones a los niños, jóvenes y familias, y en todas las actividades e interrelaciones con los grupos de interés y comunidad en que están insertos;
- Las políticas y acciones de los diferentes niveles de la Fundación para alcanzar los objetivos y metas propuestos, potenciar la cultura institucional, acrecentar el sentido de pertenencia, y la mantención de las buenas relaciones entre los integrantes de la Institución; y
- Las medidas destinadas a unificar criterios de información, mejorar el conocimiento, colaboración, motivación, creatividad y el compromiso de todos los integrantes de la Fundación con los problemas de la infancia.

Todas las actividades de comunicación institucional estarán fundamentadas en una estrategia que destaque la propuesta de valor y el sello CODENI, basada en una relación cercana, transparente y de confianza, y su ejecución a través de los medios de comunicación institucionales y extrainstitucionales será programada en un plan de comunicaciones con objetivos e indicadores de medición sujetos a una retroalimentación permanente, cuya principal responsabilidad corresponderá al Departamento de Comunicaciones.

Los mensajes e ideas-fuerza que se definan para las acciones comunicacionales de la Fundación estarán orientados por los siguientes principios generales:

- **Confiabilidad:** Su elaboración debe basarse en información verificable y sus contenidos incluir todos los antecedentes y datos necesarios para que sea recibido y entendido sin interferencias ni prejuicios por sus destinatarios.
- **Cercanía y Confianza:** Para que el mensaje se adapte a las realidades del entorno tiene que existir un diálogo abierto y basado en la confianza con los destinatarios. No se trata de persuadirlos, sino que de poner en común los contenidos que se difundan, buscando y manteniendo una relación cercana que permita un diálogo y escucha permanentes con los grupos de interés y los integrantes de la Fundación, dando respuestas oportunas a sus necesidades, inquietudes y reclamos.
- **Contenido:** Para que tengan un significado para los grupos de interés, los mensajes deberán basarse en los valores y principios esenciales de la Fundación, aquellos que representan la forma de pensar y sentir de sus trabajadores y sus autoridades.
- **Claridad:** Deben ser redactados y emitidos con un lenguaje sencillo, claro y preciso. Con los mismos códigos de los interlocutores y destinatarios internos y externos de la Fundación.
- **Continuidad y Consistencia:** La frecuencia de repetición de los mensajes no es suficiente para lograr los objetivos propuestos, también es necesaria mantener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

La difusión y el manejo visual de la marca y el logotipo de la Fundación en los diferentes soportes internos y externos de la imagen gráfica del Consejo de Defensa del Niño serán definidos en el Manual de Imagen Institucional.

NOTA: El usuario será el encargado de verificar la fecha de vigencia del documento.

Consejo de Defensa del Niño <u>Administración Central</u>	DOCUMENTO	Código	D-SGC-013
		Página	4 de 4
	POLITICA DE COMUNICACIONES	Versión	0
		Fecha Rev.	18.JUL.13

Las eventuales situaciones que afecten la imagen pública y reputación de la Fundación, serán enfrentadas en forma oportuna y con transparencia por el Presidente y el Gerente General de acuerdo a un procedimiento establecido en el Manual de Gestión de Crisis de Comunicaciones.

4 Anexos

- 4.1 Definiciones y Conceptos de Comunicaciones (D-SGC-012)
- 4.2 Manual de Imagen Institucional (M-SGC-002)
- 4.3 Manual de Gestión de Crisis de Comunicaciones (M-SGC-003)
- 4.4 Procedimiento de Comunicación Interna (P-SGC-006)

COPIA NO CONTROLADA