



International Women Forum Chile

**| Política de
| Comunicaciones**

Agosto 2024

Índice

| | |
|--|----|
| Política de comunicaciones | 3 |
| Contexto | 4 |
| Objetivo general de la Política de Comunicaciones | 6 |
| Lineamientos generales | 7 |
| Comunicaciones internas | 8 |
| Comunicaciones externas | 9 |
| Estrategia Digital | 12 |
| Protocolo de crisis | 19 |
| Evaluación y mejora de la Política de Comunicaciones | 23 |

Política de comunicaciones IWF Chile

La política de comunicaciones de **IWF Chile** permite guiar y acompañar de manera eficaz la información que nace desde la organización, destinada a la comunidad interna y externa, estableciendo objetivos que contribuyan al mejoramiento de la comunicación institucional, pensando en sus diferentes públicos objetivos, con el fin de entregar un mensaje claro, unificado y que dé cuenta del quehacer que realiza la organización.



Asimismo, busca contribuir al posicionamiento resguardando siempre la imagen organizacional en las diversas actividades y contextos donde está presente y es representada IWF Chile. De esta manera se busca promover el prestigio y el reconocimiento de nuestra marca, en sus diferentes públicos e instancias.

Contexto

Para IWF Chile contar con una Política de Comunicaciones responde a los desafíos de establecer procesos y procedimientos formales para fortalecer su posicionamiento y valor de marca.

Los objetivos de la Política de Comunicaciones son facilitar, estructurar y promover la gestión de las comunicaciones de IWF Chile, tanto a nivel interno como externo.

A **nivel externo**, los objetivos definidos de la organización son:

- 1.- Aumentar el conocimiento local de la marca.
 - Crear seguidores en las redes sociales, escalando el contenido producido.
 - Amplificar nuestra voz, atrayendo nuevas socias de alta calidad.
- 2.- Ser referentes en cuanto a organizaciones de liderazgo femenino.
- 3.- Promover la influencia de las mujeres en las esferas de decisión.

A **nivel interno**, los objetivos definidos son:

- 1.- Generar cohesión y relaciones de confianza y colaboración entre las socias.
- 2.- Involucrar a las socias, motivando su participación en actividades.
3. Fidelizar, que cada socia se sienta parte e importante dentro de la organización.



Por tanto, la comunicación en sus distintas manifestaciones, es un componente esencial en la gestión de cualquier institución, en las relaciones entre sus integrantes y de éstos con su entorno, en la consolidación de una cultura, una identidad y, por ende, de una imagen institucional.

La Política de Comunicaciones de IWF Chile debe estar en plena concordancia con la definición, misión y ejes fundamentales de IWF Global y los atributos por los que se quiere ser reconocidos, lo que se resume de la siguiente manera:

¿Qué es IWF?

IWF es **una comunidad internacional**, no partidista y apolítica, **presente en 33 países**, que cuenta con más de **8.000 mujeres líderes** de primer nivel, como asociadas y que tiene más de 50 años consecutivos de continuo crecimiento. Creada para enriquecer y promover el **liderazgo femenino conectando a mujeres de alto nivel profesional** a través de diversos espacios de encuentro, con el **compromiso de igualdad de oportunidades**.

Visión:

Un mundo en el que las mujeres tengan igual representación en todos los niveles de liderazgo

Misión:

Unir una comunidad global de mujeres líderes para promover el liderazgo de las mujeres hoy y mañana.

Ejes fundamentales

Influencia

- **Inspiramos** a otras mujeres.

Visibilidad

- Somos un **referente** para otras mujeres chilenas.
- **Prestigio** de ser parte de la organización.

Mentoría

- A nivel global, impulsar la **capacitación** en una red de prestigiosas universidades norteamericanas.

Hacer Comunidad

- Promover el acceso a una red internacional de mujeres influyentes.
- Resaltar **casos de mujeres chilenas exitosas** en el mundo.

IWF Chile es una organización que **lidera, apoya, inspira y desafía**.

- ✓ **Conectamos** = Dine Arounds
- ✓ **Celebramos** = Premiaciones
- ✓ **Accedemos** = Experiencias exclusivas de la red IWF Global

Objetivo general de la Política de Comunicaciones

Facilitar la gestión de las comunicaciones de IWF Chile, tanto internas como externas, orientada a velar por la imagen y el prestigio organizacional, favoreciendo un posicionamiento efectivo en el entorno local que dé cuenta de la **contribución de las socias y de la organización al país** conjugando la implementación de estrategias comunicacionales, el buen uso de los medios de comunicación y redes sociales, con un contenido acorde con la misión, visión, valores y el plan de desarrollo estratégico de la organización.

Objetivos específicos

- Delinear los principios y normativas generales para el desarrollo comunicacional de IWF Chile, al servicio de la comunidad y de sus públicos objetivos.
- Dar a conocer las actividades e iniciativas que desarrolla IWF Chile a través de sus plataformas de comunicación.
- Establecer pautas, criterios y vías de comunicación, que posibiliten un flujo de información oportuno y permanente.
- Promover en sus socias la preocupación por velar por la imagen de IWF Chile en todos los ámbitos en los que se desempeñan.
- Establecer procedimientos para afrontar determinadas situaciones, de carácter regular o de la contingencia, que deriven en una respuesta oportuna, coordinada y efectiva.



Lineamientos generales

La Política de Comunicaciones debe ser socializada con las socias y seguir los lineamientos de IWF Global. El tono comunicacional de IWF es **formal, profesional, claro, directo y conciliador** desde una mirada del aporte de la mujer en la sociedad.

Toda comunicación que emita IWF Chile debe **respetar su tradición e historia, su identidad**, así como cada uno de los valores que sustentan la organización.

Los temas que trata IWF Chile son los **relacionados al ámbito profesional en que se desenvuelven las socias**, exceptuando contenidos religiosos y políticos.

La **vocería oficial y principal** de los temas de carácter institucional de IWF Chile es la presidenta, como asimismo de todas aquellas materias que requieran una mirada de largo plazo que represente el rol y la misión, en su calidad de responsable del correcto funcionamiento de ella. La presidenta puede delegar esta función a otra autoridad, eventualmente, otras socias directoras.

Las opiniones vertidas por cualquier socia, al margen de los canales oficiales, no representarán necesariamente el pensamiento de IWF Chile y será de responsabilidad exclusiva de quienes las emitan.

Toda relación con los medios de comunicación debe ser canalizada a través del Comité de Comunicaciones y la periodista de IWF Chile.



Comunicaciones internas

La comunicación interna es aquella que tiene como propósito mantener informada a la comunidad de socias de IWF Chile sobre el quehacer de la organización, como un medio para asegurar que conozcan de manera clara y oportuna información relevante, tanto del desarrollo de actividades como también de la comunicación de diversos ámbitos de interés para todas las participantes de la organización.

Los contenidos que se informan no deben tener un carácter político, ser transversales, mantener siempre un piso es la ética y en la convivencia social. Debe filtrarse aquello que pueda dividir a las socias, sin sacrificar la tolerancia.

Son objetivos de la comunicación interna:

1.- Disponer de canales formales, permanentes, flexibles y suficientes de información, sobre los temas relevantes para las socias.

2.- Disponer de una comunicación definida y establecida previamente de aquello que se establezca como institucionalmente relevante de manera que se constituyan en hitos de participación común.

Canales para la comunicación interna

Los canales de comunicación serán siempre formales, permanentes, flexibles y suficientes, en relación con la audiencia. Los responsables de efectuar las tareas son el Comité de Comunicaciones y la periodista que ejerce el cargo de Coordinadora IWF Chile.

- ✓ **Página web** institucional
- ✓ **Redes sociales:** Instagram y LinkedIn de IWF Chile
- ✓ **WhatsApp** institucional
- ✓ **Correo** institucional

El Comité de Comunicaciones y la periodista de IWF Chile serán las encargadas de editar, diseñar y publicar toda la información que se dé a conocer por estos medios, procurando que la comunicación sea efectiva y se ajuste a la línea editorial establecida.



Comunicaciones Externas

La comunicación externa tiene como propósito informar de actividades e hitos relevantes que se generan o convocan a públicos que no están dentro de la organización, con el objetivo de dar a conocer el quehacer de IWF Chile.

La marca IWF Chile podrá estar representada a través de las socias que ejerzan un rol de voceras en los medios de comunicación, tanto para entregar la mirada de la

organización en temas vinculados a su misión ante eventuales requerimientos de la prensa. Para este propósito, existirá una coordinación previa, una definición de mensajes claves y el propósito de la exposición pública, ante los requerimientos de los medios de comunicación.

Los responsables de efectuar las tareas son el Comité de Comunicaciones y la periodista que ejerce el cargo de Coordinadora IWF Chile.

Para facilitar la comunicación externa se han definido los siguientes canales a utilizar:

- Página web
- Redes sociales de IWF Chile
- Correo institucional
- Revistas o publicaciones
- Publicaciones en medios: radio, prensa, tv, medios digitales, etc.

Relato comunicacional de IWF Chile debe estar basado en los atributos definidos

- Que las mujeres apoyen a mujeres es más importante hoy que cuando se fundó IWF hace 50 años. El Foro Internacional de Mujeres conecta a más de 8.000 mujeres destacadas líderes en 76 foros en 33 países de todo el mundo. Somos la única organización de esta escala que construye relaciones significativas entre mujeres de alto nivel profesional en todos los países y de diferentes profesiones.
- Juntas ayudamos a dar forma a un futuro en el que el liderazgo no tiene género y la próxima generación estará mejor inspirada y preparada para transformar el mundo.
- Las organizaciones dedicadas a mujeres líderes brindan una plataforma para que se apoyen unas a otras, discutan temas de actualidad e impulsen cambios hacia un futuro más inclusivo.
- Las mujeres enfrentan desafíos únicos a medida que ascienden en la escala corporativa. Tener una comunidad de personas con ideas afines

que comprendan estos desafíos y ayuden a brindar orientación y apoyo es invaluable para mantener el impulso.

- IWF ofrece un espacio seguro para que las mujeres líderes compartan experiencias, establezcan contactos en busca de oportunidades y construyan relaciones para toda la vida a medida que se fortalecen unas a otras.
- IWF desempeña un papel crucial a la hora de incentivar a la próxima generación de mujeres líderes, ayudándoles a que persigan sus sueños y aspiraciones de desarrollo profesional. Fomentar conexiones entre líderes y talentos emergentes es un paso fundamental para ayudar a las mujeres a alcanzar su máximo potencial.
- La realidad es que necesitamos más mujeres en puestos de liderazgo y con visibilidad pública permanente. No sólo es bueno para las mujeres: es bueno para la sociedad.

Estrategia Digital

La estrategia digital considera todas aquellas acciones que ejecuta IWF Chile para aumentar su presencia y relevancia en los medios digitales, tales como redes sociales, sitios web, mailing y motores de búsqueda, entre otros. Con ella se establecen los pasos para alcanzar diversos objetivos al identificar audiencias y pasos concretos para atraerlas.

Los responsables de efectuar las tareas son el Comité de Comunicaciones y la periodista que ejerce el cargo de Coordinadora.

Las redes sociales (RRSS) son hoy una de las principales herramientas de comunicación entre una organización y sus distintos públicos. Facilitan una permanente y mayor interacción, accediendo a estar más informados y favorecen una mayor cercanía social.

Canales institucionales online:

✓ Instagram

Url de la cuenta @iwfchile

<https://www.instagram.com/iwfchile/>

Es una red social para subir fotografías y vídeos, junto con algún comentario, que persigue especialmente la inmediatez. Se pueden usar filtros y otras utilidades para aplicar efectos fotográficos a las imágenes. Se prefieren las imágenes de formato cuadrado. También existe la opción de subir fotografías o vídeos cuya duración está limitada a un día (Instagram Stories, Reels, entre otros). También permite transmitir vídeos en vivo.

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad de IWF Chile.
- Difundir y posicionar la imagen de marca de IWF Chile.
- Crear comunidad en torno, alentando a la participación de otros usuarios con hashtags e historias en los que aparezcan las socias y sus actividades.
- Dirigir más tráfico a la web de IWF Chile.

Indicadores:

Los datos se extraen de la misma aplicación de Instagram.

- Visibilidad: N° de total de seguidores y n° de nuevos seguidores mensuales.
- Influencia: Alcance a final de mes.
- Frecuencia: N° de publicaciones totales y las realizadas al final de cada mes.
- Engagement (compromiso): Interacciones: N° de interacciones mensual (“me gusta” + visitas al perfil + comentarios + enviados + guardados) y Tasa de engagement: Fórmula: interacciones/alcance x 100.

Según los resultados obtenidos en años anteriores en este indicador, se establecerá un objetivo a mantener o alcanzar para el año en curso.

✓ **LinkedIn**

Url de la cuenta @iwfchile

<https://www.linkedin.com/company/iwf-chile/>

Es un canal ágil que permite difundir la marca, relevando entrevistas, columnas de opinión y notas publicadas en la prensa en que las socias realicen un aporte destacado, entre otros contenidos.

Objetivos:

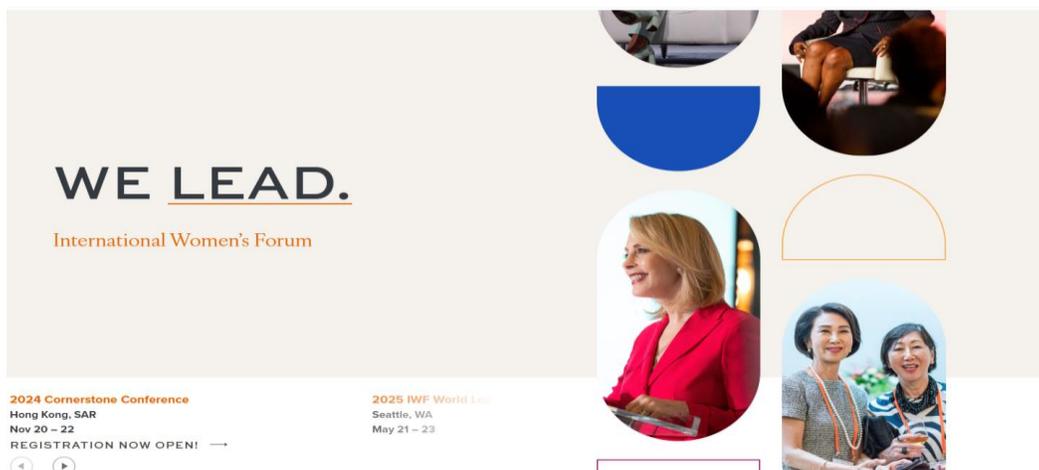
- Aumentar la visibilidad de IWF Chile.
- Difundir y posicionar la imagen de marca de IWF Chile.
- Impulsar y trabajar en el reconocimiento de la “marca” personal IWF Chile.
- Detectar talento. potenciar la red, sumar nuevas mujeres influyentes y seguidores.
- Potenciar el reconocimiento público de las socias.

✓ **Whatsapp**
IWF Socias

Es un canal unidireccional que cumple un objetivo institucional, enfocado principalmente en recordatorios, invitaciones a actividades y temas de interés general.

✓ **Correo institucional**
iwfchile.contacto@gmail.com

Se utiliza como canal de respaldo en paralelo a otras comunicaciones para notificar invitaciones, confirmaciones y otros de interés general.



Las RRSS de IWF Chile tienen como propósito generar y publicar aquellos contenidos que se definan dar a conocer a través de estas plataformas, resguardando el uso de los formatos adecuados de lo que se publicará. Cada publicación debe ser chequeada por el Comité de Comunicaciones y revisarse varias veces antes de ser posteada.

Recomendaciones generales:

- ✓ Para identificar a International Women Forum internacional usamos la abreviatura IWF.
- ✓ Cuando se compartan publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de International Women Forum Chile, se debe mencionar como IWF Chile.
- ✓ Se debe comunicar en primera persona plural (nosotras), forma que debe mantenerse en todas las redes y en cada publicación.
- ✓ Respetar la privacidad y la intimidad de las personas.
- ✓ No compartir información que pueda ser considerada confidencial.
- ✓ No intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social. Ante la duda, hacer parte al Comité de Comunicaciones para tomar una decisión conjunta. En casos de dudas y que no exista acuerdo, es mejor no difundir la noticia o información.
- ✓ Los comentarios deben ser pertinentes, es decir, relacionados con el tema que se trate y respetuosos, que no ofendan a otras personas o instituciones.
- ✓ No emitir opiniones, comentarios personales ni juicios de valor en ninguna circunstancia. Se habla en nombre de IWF Chile, no en nombre personal.
- ✓ Cuando se produzca algún error de cualquier tipo, procurar corregirlo en el menor tiempo posible. El tiempo máximo de respuesta en las plataformas sociales no debe ser superior a 48 horas.
- ✓ Mantener siempre una actitud y lenguaje formal y respetuoso.
- ✓ Aceptar las críticas y valorar adecuadamente la respuesta pertinente. No eliminar ningún comentario ni crítica siempre y cuando no infrinja la legislación vigente. En el caso de insultos ofensivos, graves e improprios que atenten contra la dignidad de las personas, deben ser borrados dichos comentarios a la brevedad.
- ✓ Ante quejas, nos comprometemos a hacer lo posible para gestionar soluciones o derivar a quien corresponda dentro de IWF Chile.
- ✓ En el caso de necesitar más información, se contesta dirigiendo a canales oficiales donde pueda ser encontrada.

La **voz y tono** es la forma en la que IWF Chile se comunica y conecta con su audiencia, le ayuda a diferenciarse de la competencia y notificar sus valores. Es la personalidad de IWF Chile en RRSS. El tono de la comunicación debe ser similar al de la comunicación que utiliza IWF Chile en cualquier otra parte, aunque adaptada y ajustada a la naturaleza de las redes sociales.

El **estilo** IWF Chile se basa en una redacción directa, simple, formal, informativa, y respetuosa, con un lenguaje cercano e inclusivo, que no tome por sentado que los receptores manejan la información pertinente a cada posteo. Si alguien quiere datos, reclama o necesita sugerencias, se les guiará y responderá con palabras cordiales y profesionales.

Contenidos de las publicaciones

Los contenidos deben ser:

- Útiles y adecuados para mantener el interés de los públicos y ganar posicionamiento en la red.
- Enriquecedores de la información básica.
- Verificados en sus orígenes.
- Procedentes de fuentes fiables y de interés. Al tratar cualquier tema es necesario enlazarlo con las fuentes originales y otras que amplíen la información.
- Cumplir con las obligaciones de los derechos de autor que protejan a los contenidos que se pretendan publicar.
- Es obligatorio citar correctamente las fuentes utilizadas.
- Evitar la información de tipo publicitario y de carácter personal.
- No se deben usar emoticones.

Ortografía y gramática

Debe existir un uso congruente de mayúsculas, comillas, la utilización de signos de puntuación, siglas y acrónimos. La redacción de las publicaciones debe ser uniforme, lo que permite mayor credibilidad a ojos de las audiencias.

- El lenguaje utilizado debe ser no sexista y evitarse cualquier tipo de discriminación. Se recomienda el uso de términos genéricos no excluyentes, eliminando cualquier tipo de estereotipo.
- En el caso de titular publicaciones, estos deben ser explicativos, que con pocas palabras sitúen rápidamente al lector en la materia tratada; deben ser claros, breves y concisos.
- Incluir enlaces con acceso a más información, siempre que sea posible.
- Elaborar textos breves, contener una única idea y siempre acompañados de una imagen/fotografía representativa para su contenido.
- Debe evitarse el uso de cursivas, negritas o subrayados siempre que no sea necesario.
- Evitar que los textos puedan generar malentendidos.

- Evitar escribir todo el texto en mayúsculas (se considera en las redes que se está “hablando a gritos”).
- Evitar los anglicismos. Usar adecuadamente los signos de puntuación, interrogación y exclamación.
- Citar correctamente, entrecomillando frases o titulares de otros.

Hashtags

Se recomienda utilizar entre 5 y 10 como máximo por publicación. Dependiendo del tipo de formato, se pueden agrupar en el final de la publicación o usar insertos en diversas secciones del texto. Al mismo tiempo, en el caso de referirse a socias, se deben citar sus redes sociales personales.

Se debe escribir siempre con mayúscula la primera letra de cada palabra de una etiqueta y construir una lista de todos los hashtags relevantes que IWF Chile utiliza en redes sociales. Esto incluye hashtags para activar la conversación y la interacción.

#IWFChile

#InternationalWomenForum

#SociasEnLaPrensa

#MujeresDestacadas

#MujeresInfluyentes

#MujeresLíderes

#TalentoFemenino y otros que se definan.

Frecuencia

Se debe favorecer un intercambio constante y fluido de información y establecer el ritmo que las publicaciones programadas deberían seguir.

Es importante la periodicidad en las redes, porque ayuda a mostrar una institución responsable y comprometida con su comunidad. Para definir el horario, se hace necesario saber cuándo las audiencias están más activas en cada red. Se sugieren no más de tres posteos semanales.

Métricas

El trabajo de RRSS permite contar con métricas respecto a todo lo que allí se publica, por lo que se puede contar con reportes que dan cuenta de interacciones, permitiendo analizar la efectividad de lo publicado.

Periódicamente se recogerán datos estadísticos para conocer la repercusión que tiene la actividad en las redes sociales, identificando si se están consiguiendo los resultados previstos en nuestros objetivos o si se tienen que modificar a la vista de los datos obtenidos.

Para la recogida de estos datos, el Comité de Comunicaciones debe establecer indicadores y métricas que ayudarán a evaluar las acciones llevadas a cabo. El Comité seleccionará los datos que midan mejor la visibilidad, frecuencia, influencia y engagement (compromiso) de cada una de las redes.

La tasa de engagement se basa en la suma de las interacciones de los usuarios con los mensajes o publicaciones en la cuenta, dividiendo este dato por el número de seguidores. Es uno de los principales datos a seguir mensualmente en las estadísticas de las redes. Analizando los resultados obtenidos de cada año debe marcarse un objetivo para alcanzar o mantener una determinada tasa de engagement. La medición se realizará trimestralmente. Los datos analizados se transmitirán al Comité de Comunicaciones para su análisis y estudio de propuestas de actuación. El control y seguimiento comparado y continuo de las métricas a lo largo de períodos concretos permitirá saber si la estrategia planteada en el plan es la adecuada, y si el tiempo y los recursos invertidos han servido para conseguir los objetivos.

Protocolo de crisis y controversias

La comunicación para IWF Chile es una necesidad que está intrínsecamente relacionada con la actividad diaria; no solo con respecto a la información que se maneja al interior de esta, sino también con la que se difunde a la opinión pública, a las socias, a pares pertenecientes a IWF locales y al público en general. En este sentido, toda entidad se ve expuesta a momentos y circunstancias en las que debe afrontar y superar obstáculos, adversidades y amenazas, tomando decisiones para proteger su identidad, imagen y reputación; minimizando o mitigando los posibles efectos que se pueden producir como consecuencia de un evento situación imprevista o problemática.

Se define como crisis a un contexto inesperado que altera la normalidad de la institución y que pasa a ser del dominio público, representa un peligro para la reputación de esta, afectan a la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales o su existencia misma.

En los casos de crisis, se conformará un **Comité de Crisis** presidido por el Comité Ejecutivo con la participación del Comité de Comunicaciones y, eventualmente, el Comité de Ética, el que se conformará en proporción al grado de importancia de la crisis.

Características de una crisis

- 1) Es repentina: aparece “de golpe”.
- 2) Es inesperada: no puede ser anticipada.
- 3) Es urgente y amenazan el bienestar de la institución.
- 4) Masiva: muchas crisis circunstanciales afectan a muchas personas al mismo tiempo.

Dentro de las **conductas, vulnerabilidades, eventos o riesgos** que pueden ocasionar una potencial crisis, s posible considerar:

- ❖ Crisis financiera.
- ❖ Crisis de reputación o de relaciones públicas.
- ❖ Controversias y malentendidos.
- ❖ Crisis de confrontación con una o más asociadas.
- ❖ Crisis de malicia debido a una rivalidad o competencia malsana
- ❖ Deterioro de imagen asociada a mal manejo de información y comunicación.

- ❖ Crisis con personal colaborador.
- ❖ Utilización indebida de información confidencial.
- ❖ Publicación de información de carácter partidista a favor de un grupo, un individuo o un partido político.
- ❖ Anuncios mediáticos sin contar con la autorización correspondiente.
- ❖ Dar información inexacta acerca de la gestión y/o proyectos de la entidad.
- ❖ Crisis tecnológica. Hackeo o robo de algún dispositivo en el que estén iniciadas las sesiones institucionales.
- ❖ Crisis reputacional o problema en IWF Global o en alguno de los países en que la institución tenga presencia.

El procedimiento de actuación ayudará a los responsables del Comité de Crisis a afrontar cualquier situación de esta u otras características:

1. **Prevenir las posibles debilidades o aspectos problemáticos:** Antes de que sobrevenga una crisis se debe identificar posibles debilidades, descubriendo temas que pueden ser problemáticos, previendo áreas o aspectos que pueden ser motivo de queja o crítica, y controlando posibles aspectos que puedan derivar en una crisis de reputación.
2. **Identificar desde donde se origina la crisis, analizar el problema y decidir si es relevante.** Qué ha pasado y porqué. Se debe investigar el origen de la queja o del malestar comprobando su veracidad, o si por el contrario carece de fundamento y es realizado con intención de dañar la imagen utilizándose para ello frases provocativas, insultos o incluso palabras malsonantes.
3. **Identificar a la persona que origina la queja y los grupos de interés relacionados.** Si es identificado y la queja se ha dirigido de forma expresa hacia alguna de las redes sociales de IWF Chile, se le dará respuesta por el mismo medio. Además, si la queja es más grave o atañe a asuntos particulares, se intentará contactar con la/s persona/s con el fin de elaborar respuestas personalizadas.
4. **Identificar posibles aliados entre los públicos de interés.** Convocar apoyos podría ayudar a restarle peso al incidente. Por ejemplo, se puede acudir a un medio de comunicación aliado que pueda brindarle un espacio para una entrevista amplia en la cual se aclare detalladamente las circunstancias y acciones de la crisis. O solicitar apoyo al Directorio de IWF Global.
5. **Buscar la respuesta adecuada al tipo de problema planteado.** En el caso de quejas leves, las comunicaciones y respuestas se harán por los propios responsables del Directorio y a través de canales que se consideren adecuados.

Si la queja derivara en conflicto grave la respuesta será elaborada por el Directorio en conjunto con el Comité de Comunicaciones directamente con el/los involucrados.

Características de las respuestas.

En cualquiera de los casos, las respuestas deben tener las siguientes cualidades:

- ✓ Las intervenciones públicas, deben ser preparadas previamente.
 - ✓ Deben ser lo más inmediatas posible a detectada la crisis, responder de forma rápida, pero no precipitada.
 - ✓ Mostrar empatía, honestidad y actuar con transparencia, nunca mentir.
 - ✓ Los mensajes deben ser breves, claros y concisos. Comunicar situación real.
 - ✓ Nunca reservarse datos fundamentales creyendo que con ellos se minimiza lo acontecido.
 - ✓ Si la crítica fuera fundada, pedir disculpas y reconocer los errores.
 - ✓ No responder a rumores.
 - ✓ No mostrar improvisación, desconocimiento, falta de control o arrogancia.
 - ✓ Explicar qué se va a hacer para subsanar los errores y solucionar el problema.
 - ✓ En el caso de una acusación no cierta o que una socia traspase límites de buenas costumbres, comentarios soeces o insultos a nivel público, la respuesta debe mantener un tono de respeto y acompañarse de argumentos fuera de discusión, si fuera posible. El Comité de Ética, en conjunto al Directorio tomarán una decisión y si los argumentos fuesen lo suficientemente sólidos, se procederá a la expulsión y el bloqueo de la socia involucrada en las RRSS de IWF Chile. Esta comunicación se realizará en un tono respetuoso.
6. **Hacer un seguimiento de la respuesta y de sus posibles repercusiones.** Tras la respuesta, el Comité de Crisis continuará con la monitorización de las posibles reacciones y si fuera necesario elaborar y reforzar la gestión mediante nuevas acciones o respuestas.
7. **Elaborar un informe de lo sucedido:** Al finalizar la gestión de la crisis es recomendable realizar un informe de lo sucedido, realizando las correcciones del plan de gestión de crisis que fueran necesarias. La supervisión de la reputación se seguirá realizando de forma continua y el proceso proactivo nunca finaliza y se retroalimenta.

Claves:

- 1.- **Concentración:** poner foco en la solución del problema y seguir las instrucciones del Comité formado para enfrentar la crisis.
- 2.- **Compromiso:** máximo esfuerzo y compromiso de todo el equipo. Confidencialidad.
- 3.- **Control:** de todas las variables involucradas. Actitud serena y responsable.
- 4.- **Comunicación:** hacia dentro y hacia afuera, cuidando todas las variables involucradas. Cuidar y proteger al personal interno y socias.

Voceros autorizados

El éxito en el manejo de una crisis depende en gran medida, de la acertada centralización de los mensajes en voceros capacitados que conozcan en detalle la situación, además, de tener habilidad para hablar antes las socias y los medios de comunicación.

La entidad debe tener definido un vocero principal y unos voceros suplentes, quienes deben estar capacitados para responder a la opinión pública en caso de

ausencia del vocero principal. Este es el orden sugerido para la intervención de los distintos voceros, en caso de ausencia del anterior.

- Presidenta del Comité Ejecutivo
- 1ª vicepresidenta del Comité Ejecutivo
- 2ª vicepresidenta del Comité Ejecutivo

Evaluación y mejora de la Política de Comunicaciones

Esta política y cada uno de sus componentes son sujetos a mejora continua. Este perfeccionamiento parte de los procesos de autoevaluación. Compete al Comité de Comunicaciones liderar la autoevaluación permanente de las mismas, así como la identificación de oportunidades de mejora.