

La comunicación en situaciones de emergencia

Directrices



Federación Internacional de Sociedades
de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Índice

<i>Acerca de estas directrices</i>	3
1. Preparación para la comunicación en casos de desastre	4
Recursos humanos y formación	4
Lista de los encargados de comunicación en situaciones de emergencia	5
Establecer relaciones entre las Sociedades Nacionales y las oficinas zonales	6
Establecer relaciones con los medios de comunicación nacionales, regionales e internacionales	7
Preparar declaraciones encaminadas a la sensibilización en situaciones de emergencia	7
Mejores prácticas: Kenya: preparar y movilizar a los voluntarios	8
2. Alerta temprana, acción temprana	10
3. Comunicación interna	12
4. Cuando ocurre el desastre	13
12 a 24 horas	13
Requisitos	14
24 horas en adelante	15
Mejores prácticas: Huracán Félix en 2007: acción temprana	16
Trucos del oficio: cómo “vender” las emergencias olvidadas	17
5. Formulación de mensajes clave	18
Características de un mensaje firme	18
6. Sensibilización en situaciones de emergencia	19
La comunicación encaminada a la sensibilización en situaciones de emergencia	19
Mejores prácticas: Bulgaria: Comunicación estratégica	20
7. Fortalecimiento de la capacidad de las Sociedades Nacionales	22
Elaborar un programa de fortalecimiento de la capacidad	22
8. Comunicación con los beneficiarios	23
Elaborar un plan de comunicación con los beneficiarios	23
Mejores prácticas: Indonesia – Radio	25
9. Seguimiento y evaluación	26
10. Presupuesto	27
Elementos del presupuesto para la comunicación en situaciones de emergencia	27
11. Otras herramientas pertinentes	27

Acerca de estas directrices

Las directrices *La comunicación en situaciones de emergencia* han sido elaboradas por la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja con firme apoyo de la Cruz Roja Noruega.

En situaciones de emergencia, la comunicación ofrece una oportunidad única para hacer llegar nuestro mensaje al público, los medios de comunicación, los donantes, los beneficiarios, los gobiernos y otros órganos responsables de adoptar decisiones.

En estas situaciones, la comunicación coherente y convincente conforme a las estrategias de las Sociedades Nacionales y la Secretaría es por lo tanto vital para ganarse credibilidad y obtener apoyo del público y los gobiernos, así como para movilizar recursos y defender a las personas afectadas y vulnerables.

Las presentes directrices no están concebidas como manual práctico, sino como base que permitirá tanto a las Sociedades Nacionales como a la Secretaría (Ginebra y oficinas zonales) establecer una comunicación integral y eficaz y poner en práctica adecuadamente las estrategias de comunicación en situaciones de emergencia en los planos local, nacional y mundial. Por otro lado, pretenden contribuir a establecer una cultura de comunicación tanto en el seno de las Sociedades Nacionales y la Secretaría como entre ellas.

Las directrices abordan los siguientes temas: planificación, recursos humanos y formación, comunicación estratégica, sensibilización, fortalecimiento de la capacidad, comunicación con los beneficiarios, seguimiento y evaluación, y presupuestación. Incluyen además diferentes herramientas relacionadas con la comunicación en situaciones de emergencia.

En los desastres que atraen la atención de los medios de comunicación internacionales, debe asumir el liderazgo en la comunicación la Secretaría. La Sociedad Nacional receptora debe hacerlo cuando los desastres atraen sobre todo la atención de los medios nacionales.

Esta es la primera versión de las directrices *La comunicación en situaciones de emergencia*. Consideramos que esta herramienta debe perfeccionarse y la iremos actualizando y mejorando de acuerdo con las enseñanzas que extraigamos y los comentarios que recibamos de los encargados de comunicación de las Sociedades Nacionales.

Rogamos nos envíen sus preguntas y comentarios a:

Departamento de Comunicación
media.service@ifrc.org

1. *Preparación para la comunicación en casos de desastre*

La preparación para desastres es una de las actividades y competencias esenciales de la Cruz Roja/Media Luna Roja, y la comunicación en situaciones de emergencia debe ser una parte integrante de la misma.

Prepararse para la comunicación en casos de desastre significa tener a punto recursos humanos y técnicos para movilizarlos, tener definida claramente la función de las Sociedades Nacionales y la Secretaría, tener adecuadamente establecidas relaciones con los medios de comunicación nacionales, regionales e internacionales, y disponer de una visión general de los escenarios más probables, con los planes y las estrategias correspondientes.

Es decir, la planificación para la comunicación en situaciones de emergencia debe abordar:

Recursos humanos y formación

- Determinar los recursos humanos disponibles y preparar una lista de los encargados de comunicación en reserva y los encargados de comunicación audiovisual en la Secretaría y las Sociedades Nacionales.
- La Secretaría debe impartir a las personas que figuran en la lista formación sobre cómo tomar, utilizar y distribuir material audiovisual. Una posibilidad al respecto es enviar a los nuevos miembros de la lista al terreno y simular una emergencia para probar los procedimientos y métodos de trabajo.
- Debe proporcionarse a los encargados de comunicación de la Cruz Roja/Media Luna Roja material distintivo para que puedan distinguirse de otros actores sobre el terreno.
- La Secretaría debe facilitar a los encargados de comunicación audiovisual y los miembros de la lista sesiones de información general antes de las misiones; les debe proporcionar un mandato claro; contratos preparados de antemano; equipo pertinente; tecnología y procedimientos adecuados de transmisión; y una lista de contactos. Cuando la emergencia atrae sobre todo la atención de los medios de comunicación nacionales, es responsable de lo anterior el departamento de comunicación de la Sociedad Nacional correspondiente.

- El personal de comunicación y el personal implicado en la operación deben establecer las relaciones necesarias para intercambiar eficazmente información antes y durante la situación de emergencia.
- Debe impartirse formación y capacitarse en materia de sensibilización de los medios de comunicación a quienes participan en la operación sobre el terreno.
- La Secretaría debe proporcionar a los miembros de la lista material adecuado y un equipo para la transmisión desde el terreno cuando el desastre atrae la atención de los medios de comunicación internacionales.

Herramientas

- A modo de introducción, véase **Guía del comunicador – Los medios de comunicación y las noticias @**
- A modo de introducción, véase **Guía del comunicador – El mensaje visual @**
- Resumen de directrices técnicas para **fotografías y videos** y **ejemplo de lista de tomas de vídeo @**
- **A modo de introducción, véanse las directrices de fotografía @**
- **Modelo de plan de comunicación de contingencia** – en proceso de formulación

Lista de los encargados de comunicación en situaciones de emergencia

Disponer de encargados de comunicación de la Cruz Roja/Media Luna Roja en el terreno cuando ocurre un desastre es vital para hacer llegar lo antes posible a los medios de comunicación información actualizada, datos y material audiovisual. Para ello es necesario preparar una lista de los encargados de comunicación en situaciones de emergencia. La Secretaría debe actualizar permanentemente la lista.

Para elaborar esta lista deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- requisitos básicos que deben cumplir los miembros de la lista (aptitudes, idiomas y disponibilidad)
- proceso de despliegue (sistema de alerta, criterios para el despliegue); en la Secretaría, el despliegue debe coordinarse con los mecanismos existentes a través de los equipos de evaluación y coordinación sobre el terreno (FACT de sus siglas en inglés), las unidades de intervención de urgencia (ERU de sus siglas en inglés) y los equipos regionales de respuesta a desastres (RDRT de sus siglas en inglés)
- obligaciones de los miembros en misión
- fondos para el despliegue

- **Contrato de autorización de publicación de fotografías y vídeos:** deben firmarlo los trabajadores por cuenta propia/miembros de la lista
- **Modelo de contrato de consultoría y Código de conducta:** deben firmarlos los miembros de la lista
- Modelo de **mandato** para misiones de fotografía
- Modelo de **mandato** para misiones para tomar vídeos
- **Lista del personal de comunicación audiovisual** (de todo el mundo)

Establecer relaciones entre las Sociedades Nacionales y las oficinas zonales

Establecer y fortalecer las relaciones entre las oficinas zonales y las Sociedades Nacionales receptoras y participantes, en particular en los países propensos a los desastres, es crucial por varias razones:

- permite el flujo de información
- facilita el fortalecimiento de la capacidad
- permite aprovechar de manera óptima los recursos humanos y técnicos
- fortalece la comprensión de los objetivos y las visiones comunes
- contribuye a evitar duplicaciones innecesarias o mensajes contradictorios
- refuerza la comunicación con los beneficiarios

Las oficinas zonales deben formalizar su relación con las Sociedades Nacionales. En coordinación con el Departamento de Desarrollo Organizacional y a través de una declaración de intención general que deben firmar todas las Sociedades Nacionales deben abordar los siguientes aspectos:

- función de la Secretaría (función coordinadora) y las Sociedades Nacionales receptora y participantes durante un desastre, y división del trabajo entre las mismas
- determinación de los portavoces de la Sociedad Nacional y la oficina zonal ante los medios de comunicación nacionales e internacionales y acuerdo al respecto
- determinación de posibles escenarios y preparativos para los planes de comunicación
- acuerdo sobre los objetivos y los grupos destinatarios pertinentes utilizando estratégicamente la comunicación en casos de desastre a fin de posicionar a la Sociedad Nacional receptora

Establecer relaciones con los medios de comunicación nacionales, regionales e internacionales

Las Sociedades Nacionales deben establecer relaciones con, y movilizar a, los medios de comunicación nacionales. Para evitar contactos paralelos, los jefes de comunicación de las zonas deben estar informados sobre, y apoyar cuando sea necesario, la red/el enfoque de las Sociedades Nacionales respecto de los medios de comunicación nacionales (y regionales/internacionales cuando proceda).

La Secretaría en Ginebra debe actuar como punto focal en el establecimiento de redes con los principales medios internacionales (así como los medios regionales cuando sea necesario) y la movilización de los mismos.

Preparar declaraciones encaminadas a la sensibilización en situaciones de emergencia

La Secretaría debe asumir el liderazgo en la sensibilización sobre cuestiones de alcance mundial y regional, y las Sociedades Nacionales en la sensibilización relativa a cuestiones de alcance nacional. La Secretaría debe esbozar estrategias de sensibilización mundial con mensajes clave, con objetivos claros y dirigidas a grupos destinatarios pertinentes en situaciones de emergencia. Las estrategias deben basarse, aunque no sólo, en las resoluciones y las prioridades de las Conferencias Internacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja relacionadas con el contexto local. La preparación de la sensibilización en situaciones de emergencia requiere:

- documentos de posición de la Junta de Gobierno aprobados, preparados con antelación para que dispongan de ellos los encargados de comunicación cuando ocurre el desastre
- coordinación entre la Secretaría y la Sociedad Nacional receptora y sus estrategias y posiciones en materia de sensibilización
- comprensión operacional adecuada del contexto, la historia de los desastres, las limitaciones, los problemas de logística, el papel protagónico de la Federación Internacional en relación con el enfoque de los grupos temáticos y la participación con asociados operacionales; de esta manera se contribuye a una comunicación más convincente y a posicionar a la Cruz Roja/Media Luna Roja como actor informado con verdadera experiencia
- políticas sobre la negociación y gestión de la posición de la Cruz Roja/Media Luna Roja con otros actores humanitarios, los gobiernos y otros órganos responsables de adoptar decisiones.



Kenya

preparar y movilizar a los voluntarios



Daniel Cimo/Cruz Roja americana



Tras el estallido de violencia del 30 de diciembre de 2007 en Kenya, después de las elecciones, más de 350.000 desplazados buscaron refugio en más de 300 campamentos para desplazados internos de todo el país. Otros 150.000 despla-

zados se alojaron en casa de familiares, amigos o desconocidos. La violencia estalló tras las polémicas elecciones presidenciales celebradas después de las elecciones generales del 27 de diciembre de 2007.

En esta situación, el gobierno nombró a la Cruz Roja de Kenya organismo director para la coordinación de la asistencia humanitaria. En estrecha colaboración con el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y otros asociados del Movimiento, la Cruz Roja de Kenya supervisó todos los campamentos de desplazados internos y coordinó la respuesta humanitaria de varios organismos y el gobierno.

Los planes de contingencia de la Sociedad Nacional, formulados antes de las elecciones generales en el marco de la preparación para conflictos, resultaron de gran utilidad cuando estalló la violencia. Como uno de los elementos fundamentales de la preparación para la comunicación en situaciones de emergencia, la unidad de relaciones públicas impartió formación a voluntarios de todas las filiales y los distritos afectados, en todo el país, como coordinadores de comunicación.

Antes de estallar la violencia se habían organizado dos talleres. El primero se celebró un año antes y se centró en la comunicación en situaciones de emergencia en general. El segundo se celebró tres meses antes de las elecciones generales en el marco de la formación del equipo nacional de respuesta a desastres, pues la experiencia había enseñado que las elecciones frecuentemente desencadenan violencia y disturbios. Ambos talleres incluyeron sesiones sobre los siguientes temas: trato y relaciones con los medios de comunicación, cobertura, fotografía, videografía, redacción de artículos, estructura de la comunicación, lo que debe hacerse y lo que no en la comunicación, y manejo de la publicidad negativa.

Cuando estalló la violencia, alrededor de 25 voluntarios actuaron como coordinadores de comunicación y participaron en las actividades de comunicación realizando las siguientes tareas:

- *informar al jefe de relaciones públicas de la Cruz Roja de Kenya sobre los últimos acontecimientos*
- *ofrecer entrevistas sobre cuestiones técnicas a los medios de comunicación*
- *transmitir al jefe de relaciones públicas preguntas de los medios sobre temas delicados*
- *redactar el informe de situación de su filial y enviarlo a la sede central*
- *producir y proporcionar material audiovisual (el primer vídeo con imágenes aéreas sobre la violencia mostrado en los medios locales e internacionales fue producido por la Cruz Roja de Kenya)*
- *realizar un seguimiento de las tendencias en los medios de comunicación y la cobertura*

Fue fundamental que el jefe de relaciones públicas recibiera de los coordinadores de comunicación información sobre los periodistas que solicitaban entrevistas. Junto con el seguimiento de los medios, esto le permitió estudiar cómo enfocarían el tema determinados medios y periodistas.

El acceso a información era limitado dadas las restricciones de movimiento, por lo que los coordinadores de comunicación desempeñaron un

papel crucial no sólo en el trato con los medios, sino también proporcionando información sobre los últimos acontecimientos sobre el terreno. Por otro lado, las filiales disponían de personas de contacto sobre el terreno que asistían a las reuniones de coordinación con otras organizaciones humanitarias.

A pesar de las circunstancias extremadamente difíciles, los voluntarios permanecieron centrados en su único compromiso de asistir a las personas necesitadas, aún cuando ello suponía arriesgar en gran medida su seguridad personal.



2. *Alerta temprana, acción temprana*

La tecnología y las redes de seguimiento actuales permiten a las organizaciones humanitarias prever inundaciones, ciclones, deslizamientos de tierras, crisis alimentarias, epidemias y sequías en una fase inicial y, por lo tanto, emitir alertas tempranas y adoptar medidas tempranas.

Con su nuevo Sistema de Información para la Gestión en Casos de Desastre (DMIS de sus siglas en inglés) y sus asociados –como el Instituto Internacional de Investigación sobre el Clima y la Sociedad (IRI de sus siglas en inglés) y la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio de los EE.UU. (NASA de sus siglas en inglés)–, la Cruz Roja/Media Luna Roja está situada en primera línea en el seguimiento mundial. Aprovechando todo el potencial de esta herramienta conseguimos que, en situaciones de emergencia, nuestras comunicaciones sean las primeras en transmitir a los medios datos y posibles escenarios y la acción emprendida por la Cruz Roja/Media Luna Roja.

El DMIS está disponible a todo el personal de las Sociedades Nacionales y la Secretaría. Es un sistema particularmente útil para obtener informes sobre las medidas adoptadas para reducir el riesgo de desastre. En los desastres que pueden atraer el interés de los medios de comunicación internacionales actúan como puntos focales para utilizar el DMIS en la comunicación tanto la Unidad de Prensa en Ginebra como el jefe de comunicación de la oficina zonal. Las Sociedades Nacionales actúan como puntos focales para los medios de comunicación nacionales.

Definición: La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres (EIRD) de las Naciones Unidas define la alerta temprana como *“provisión de información oportuna y eficaz a través de instituciones identificadas, que permite a individuos expuestos a una amenaza la toma de acciones para evitar o reducir su riesgo y su preparación para una respuesta efectiva.”*

En los desastres repentinos debe proporcionarse a los medios de comunicación la siguiente información:

- tipo de desastre previsto, alcance probable del desastre, número previsto de personas en riesgo, necesidades potenciales, grado de vulnerabilidad
- datos clave y acción de la Cruz Roja/Media Luna Roja (número de voluntarios sobre el terreno, evaluaciones, planes iniciales, etc.), y nuestras estimaciones de la escala del desastre

- portavoces disponibles, con idiomas y detalles de contacto
- sinopsis de nuestra anterior respuesta poniendo de relieve nuestra experiencia y nuestra capacidad: utilizar como referencia anteriores llamamientos de emergencia del sitio web de la Federación (www.ifrc.org); datos estadísticos de la base de datos EM-DAT del *Centre for Research on the Epidemiology of Disasters* (CRED, Centro de Investigación sobre Epidemiología de los Desastres); autoevaluaciones de las Sociedades Nacionales; información sobre Sociedades Nacionales bien preparadas; perfiles de las Sociedades Nacionales del sitio web de la Federación (número de voluntarios, centros de evacuación, etc.)
- secuencias de video y fotografías

En los desastres de posible interés para los medios de comunicación internacionales, la Secretaría debe, además:

- preparar información de referencia y datos estadísticos sobre la zona en riesgo (relativa al último año/los últimos cinco años/la última década a fin de destacar las tendencias) y señalar si se han adoptado las medidas necesarias antes del desastre, incluido por parte de la Cruz Roja/Media Luna Roja
- elaborar declaraciones provisionales antes de conocer los detalles operacionales a fin de disponer de alguna información que pueda servir como base en una entrevista
- preparar planes y declaraciones de sensibilización

Herramientas

- Véase el manual **Early warning → Early action** (*Alerta temprana → Acción temprana*). Véanse también los ejemplos de sensibilización y las propuestas de declaraciones de intención general de las Sociedades Nacionales en la pág. 4 del manual. @
- Estudio de caso: **Bridging the gap – integrating climate change and disaster risk reduction** (*Salvar la brecha: integración del cambio climático y la reducción del riesgo de desastres*) @
- **DMIS – Diagrama de alerta temprana** @

3. **Comunicación interna**

A fin de asegurar un intercambio de información eficaz y movilizar a la organización en una situación de emergencia, es importante prever el flujo de información interno, las personas implicadas, y las funciones y responsabilidades de éstas. En estas situaciones debe elaborarse un diagrama de flujo de información o similar. Es esencial que los equipos implicados en la operación y los equipos de comunicación intercambien permanentemente información sobre los últimos acontecimientos.

En los grandes desastres o aquellos que atraen la atención de los medios de comunicación internacionales, la Secretaría debe diseñar un plan que esboce lo que debe comunicarse, a quién y con qué frecuencia, y el tipo de apoyo que puede prestarse a la Sociedad Nacional afectada o la oficina zonal para coordinar las peticiones de los medios internacionales.

El coordinador de comunicación nombrado siempre debe ser invitado y asistir a las reuniones de los grupos de trabajo implicados en la operación y a las teleconferencias.

Además, el coordinador de comunicación interna debe:

- determinar material y vías pertinentes para la comunicación interna
- ayudar al departamento de obtención de fondos a informar a donantes, asociados y partes interesadas (el público, los gobiernos, el sector empresarial, el Servicio de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea (DG ECHO) y otros organismos de financiación) y en las campañas pertinentes; determinar la información que debe transmitirse
- enviar periódicamente a todos los departamentos y filiales notas de información actualizada sobre las operaciones y otros datos pertinentes (es decir, resultados en la obtención de fondos, atención prestada por los medios de comunicación)
- considerar a todos los miembros del personal y todos los voluntarios posibles portavoces y, por lo tanto, como importante grupo destinatario al que debe mantenerse informado

La Secretaría (Ginebra, oficinas zonales) debe facilitar y presidir teleconferencias tanto para el intercambio interno de información como para informar a los donantes y las Sociedades Nacionales participantes y conocer su opinión y sus necesidades de comunicación. El programa de las teleconferencias debe incluir los siguientes elementos básicos:

- información actualizada sobre la evolución de la operación
- planes y estrategias de comunicación
- aclaración de los procedimientos de comunicación
- comunicaciones y actividades audiovisuales: información sobre el personal, la distribución y la emisión

4. *Cuando ocurre el desastre*

En los desastres repentinos, el principal objetivo en la primera fase es establecer a la Cruz Roja/Media Luna Roja como la fuente fidedigna de información sobre la operación de respuesta en los medios de comunicación nacionales e internacionales. Deben proporcionarse a los medios datos y cifras, secuencias de imágenes de la situación humanitaria, e información sobre las necesidades humanitarias, la acción de la Cruz Roja/Media Luna Roja, la evolución de la situación y posibles escenarios a corto plazo. Por otro lado, puede aprovecharse el desastre desde el punto de vista estratégico para fortalecer la posición y las relaciones de la Sociedad Nacional receptora.

12 a 24 horas

En las primeras 12 a 24 horas después de un desastre de posible interés para los medios de comunicación internacionales (a examinar en cada desastre), la Secretaría debe:

- Enviar datos clave a los medios y las Sociedades Nacionales.
- Preparar temas de conversación y enviarlos a las Sociedades Nacionales.
- Enviar secuencias de imágenes y fotografías a los medios y las Sociedades Nacionales.
- Asegurar que ya sobre el terreno las fotografías se etiqueten como IPTC (Consejo Internacional de Telecomunicaciones de Prensa) o XMP (Plataforma Extensible de Metadatos). Ambos etiquetados son compatibles.
- Velar por que en el terreno las secuencias de imágenes se hayan sometido a un primer montaje y se haya preparado una lista de tomas, a fin de alcanzar a los medios con el menor retraso posible. Las secuencias, así como la lista de tomas, deben enviarse simultáneamente a los medios y las Sociedades Nacionales. Si no es posible realizar un montaje provisional en el terreno, deben enviarse las secuencias de imágenes a Ginebra sólo para su aprobación y posteriormente enviarse a los medios y las Sociedades Nacionales. Dado que en situaciones de emergencia se requieren con urgencia secuencias de imágenes, los medios normalmente aceptarán archivos comprimidos de vídeo y posiblemente secuencias tomadas con teléfono móvil.
- Determinar a los portavoces, enviarlos al terreno en cuanto ocurre el desastre (o antes si es posible), e informar a los medios sobre sus detalles de contacto y los idiomas que hablan.
- Enviar un comunicado de prensa o aviso a los medios de comunicación y las Sociedades Nacionales.
- Establecer relaciones con los medios en el terreno y los medios de comunicación internacionales.

- Publicar un artículo en el sitio web de la Federación Internacional (www.ifrc.org).
- Sintetizar y distribuir mensajes clave y datos estadísticos.
- Establecer una relación con el coordinador de comunicación de la Sociedad Nacional receptora y brindarle apoyo.
- Promover la comprensión común de los recursos de comunicación disponibles o necesarios sobre el terreno.
- Estudiar la posibilidad de emitir posiciones en materia de sensibilización y examinar las oportunidades al respecto.
- Si procede, nombrar a un coordinador de comunicación y contactar con el servicio de prensa del CICR.

Requisitos

- Elaborar una lista de personas de contacto de la Sociedad Nacional o la oficina zonal que tengan acceso a información actualizada.
- Elaborar una lista de encargados de comunicación y profesionales de comunicación audiovisual en la región que dispongan del equipo necesario.
- Asegurar que se incluyan desde el primer día en el circuito de información los miembros de las listas (deben proporcionar antes de desplazarse al terreno su dirección de correo electrónico y número de teléfono móvil).
- Establecer un servidor web para que los encargados de comunicación sobre el terreno puedan cargar fotografías y secuencias de vídeo de alta resolución. Si un encargado de comunicación sobre el terreno dispone de un ordenador portátil con cámara y conexión a Internet, puede estudiarse la posibilidad de enviar informes de testigos presenciales a periódicos en línea, YouTube, Facebook, etc.
- Utilizar el DMIS para intercambiar y obtener información.
- Establecer una clara división del trabajo del personal de comunicación sobre el terreno, en la Sociedad Nacional receptora, en las Sociedades Nacionales participantes, en la oficina zonal y en Ginebra.
- Aprovechar al máximo el acuerdo con Reuters, tanto para recibir fotografías suyas como para introducir fotografías de la Cruz Roja/Media Luna Roja en esta agencia. Las fotografías deben enviarse a Reuters directamente desde el terreno.

Herramientas

→ **Acuerdo con la agencia Reuters**

24 horas en adelante

A fin de mantener la atención de los medios de comunicación durante los siguientes tres a seis días, es crucial ofrecerles constantemente información de última hora, datos sobre los portavoces disponibles, secuencias de vídeo y enfoques para las noticias. En esta fase es necesario recurrir a estudios de caso y diversificar la utilización del material audiovisual, los grupos destinatarios, los objetivos y el tipo de medios abordados. En particular, es importante publicar el máximo posible de material audiovisual a través de periódicos en línea y otros medios electrónicos. Cuando sea necesario, debe brindarse apoyo a la labor de comunicación de las Sociedades Nacionales participantes.

La Secretaría debe proporcionar a las Sociedades Nacionales información actualizada y material audiovisual. Por su parte, las Sociedades Nacionales que participan en la operación deben poner su material audiovisual a disposición de otras Sociedades Nacionales. La Secretaría debe facilitar este proceso.

Una semana después del desastre, es probable que disminuya el interés de los medios, pero es importante mantener las actividades de comunicación. En esta fase debe tenerse en cuenta aún más la comunicación encaminada a la sensibilización (en coordinación con la Sociedad Nacional receptora y Ginebra), a través de entrevistas y artículos de opinión. Otro punto importante a tener en cuenta en esta fase es la posibilidad de aprovechar el desastre desde el punto de vista estratégico para fortalecer la posición de la Sociedad Nacional respecto del gobierno de su país, el público y los donantes, y para reclutar a miembros y voluntarios. Este tipo de consideraciones debe sustentarse en la declaración de intención general de la oficina zonal y la Sociedad Nacional receptora.

Herramientas

- A modo de introducción, véase **Guía del comunicador – Cómo decidir la agenda de noticias**
- **Enlace para la descarga gratuita del etiquetado IPTC @**
- **Acuerdo de Sevilla** y sus **Medidas complementarias @**
- Véase la **Guía sobre medios sociales** (Nuestro mundo. Tu acción) @
- **Modelo de plan de comunicación** – en proceso de formulación

Huracán Félix

Huracán Félix en 2007: acción temprana



Este ejemplo ilustra la ventaja de disponer de un encargado de comunicación sobre el terreno en la fase inicial de las situaciones de emergencia.

El huracán Félix, el segundo de la temporada de huracanes del Atlántico de 2007, llegó al noroeste de Nicaragua la mañana del 4 de septiembre como peligroso huracán de categoría cinco.

El 5 de septiembre de 2007, el país resultó gravemente afectado por fuertes precipitaciones, concretamente en las comunidades de Puerto Cabezas (500 kilómetros al noroeste de Managua), Waspam, Siuna, Bonanza y Rosita, en la Región Autónoma del Atlántico Norte. Esta región sufre periódicamente huracanes. Algunas comunidades son muy difíciles de alcanzar, pues no hay carreteras y sólo puede accederse por avión o barca. 151.834 personas resultaron afectadas.

El delegado de comunicación había llegado a Nicaragua un día antes que el huracán Félix, y un día después a la propia zona del desastre (Costa Misquito). El resultado fue el siguiente:

- Una fotografía de la Federación Internacional fue comprada por Reuters; en ella se veían voluntarios de la Cruz Roja Nicaragüense trabajando en la zona del desastre.
- Se publicó una galería de fotos en el sitio web de la Federación (www.ifrc.org).
- El delegado de comunicación distribuyó fotografías en las embajadas de Italia y Holanda en Managua; éstas donaron respectivamente 330.000 francos suizos y 326.000 francos suizos, alrededor de dos terceras partes del total solicitado en el llamamiento preliminar.
- Se prepararon cuatro artículos para la web en prácticamente cuatro días, a partir del 5 de septiembre, un día después del desastre.
- Se produjeron fotografías y vídeos profesionales para la Conferencia Internacional.
- En menos de tres semanas, el llamamiento del huracán Félix fue cubierto en un 95 por ciento.

Aunque son muchos los factores que influyeron en la movilización de fondos –como la presencia de delegaciones de Sociedades Nacionales en los países afectados y su contacto con su embajada correspondiente, así como la actitud proactiva de los representantes del Servicio de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea (DG ECHO) y otros representantes de la Unión Europea–, el esfuerzo de comunicación también contribuyó al éxito de la cobertura del llamamiento.



Alex Wintef/Federación Internacional





Trucos del oficio

Cómo “vender” las emergencias olvidadas

Según un análisis de 200 periódicos de lengua inglesa de distintas partes del mundo, el tsunami ocupó más columnas en seis semanas que las 10 mayores emergencias “olvidadas” en todo el año anterior.

El bombardeo de la prensa desencadenó una generosidad sin precedente. En febrero de 2005, la comunidad internacional había donado 500 dólares por damnificado del tsunami, mientras que en el caso de los afectados por 18 años de guerra en Uganda, esa cifra fue tan sólo de 50 céntimos de dólar por persona.

¿Qué pueden hacer los organismos de ayuda para que los medios de comunicación se ocupen de emergencias complejas de larga data? A continuación se hacen algunas propuestas.

Invertir en relaciones con la prensa: Impartir formación en comunicaciones a todo nivel, incluido el local, para disponer de la pericia necesaria.

Mantener el diálogo con la prensa: Entregar el material de referencia sobre emergencias complejas con suficiente antelación y no 15 minutos antes de que venza el plazo.

Dar cifras: El número de muertos sirve de base a los periodistas para estructurar sus artículos y, en cierta medida, se orientan a cuantificar lo inimaginable.

Solicitar la colaboración de personalidades: Aunque sea objeto de controversia, esa colaboración puede funcionar, pues la prensa que les sigue a to-

das partes termina por informar sobre las causas que apoyan.

Difundir imágenes: Nada “vende” mejor una historia que una buena imagen. En el caso de los desastres, los organismos de ayuda tal vez sean los únicos que dispongan de fotos.

Ser creativos y dinámicos: Relatar el fondo de la historia a través de sus protagonistas. Incluir en el temario de noticias lo que están haciendo. Organizar viajes para reporteros.

No cejar: En este juego, la tenacidad siempre reunda en beneficios.



Este texto de Tim Large, director adjunto de Reuters AlertNet, fue publicado por vez primera en el Informe Mundial sobre Desastres 2005.

5. *Formulación de mensajes clave*

Los mensajes de la Cruz Roja/Media Luna Roja tienen diferentes grupos destinatarios y diferentes objetivos. Como regla general, los mensajes clave deben:

- Esbozar la situación humanitaria, las necesidades humanitarias y todas las medidas adoptadas por la Cruz Roja/Media Luna Roja.
- Poner de relieve la labor de los voluntarios, la función de la Sociedad Nacional receptora como auxiliar, y las actividades esenciales y la competencia de la Cruz Roja/Media Luna Roja.
- Exponer brevemente la historia de la Cruz Roja/Media Luna Roja para destacar la experiencia tanto de la Sociedad Nacional receptora como de la Secretaría (número de llamamientos para emergencias similares; cuándo fue establecida la Sociedad Nacional y/o la Federación).
- Incorporar mensajes de sensibilización en las declaraciones, recurriendo a la situación de emergencia para poner de relieve las cuestiones de interés humanitario y todas las medidas que deben adoptarse.
- Incluir mensajes sobre la necesidad de fondos, si procede.

Características de un mensaje firme

Información nueva. Si la información no es nueva, no es noticia. En el escenario de una emergencia debemos ofrecer a los periodistas un nuevo mensaje cada día. Debe ser algo que los periodistas no hayan oído previamente a través de la Cruz Roja/Media Luna Roja u otras organizaciones.

Claro e inequívoco. Tenga en cuenta que los portavoces disponen sólo de unos pocos segundos para lograr que se entienda el mensaje.

Centrado en las personas. Son personas quienes se preocupan por las personas, no cosas u organizaciones. Todos los mensajes de la Cruz Roja/Media Luna Roja deben centrarse en las personas. Utilice con la mayor frecuencia posible palabras como “personas”, “familias”, “madres”, etc., en lugar de expresiones más burocráticas como “beneficiarios” u “hogares”. No utilice abreviaturas.

Vehemente. El mensaje debe sentirse y no sonar como si proviniera de un distante y frío robot. Esto es válido no sólo para formular el mensaje, sino también para emitirlo en una entrevista.

Palabras y frases memorables. Utilice un lenguaje que permanezca en la mente de las personas.

6. *Sensibilización en situaciones de emergencia*

Las situaciones de emergencia ofrecen una oportunidad única para la comunicación encaminada a la sensibilización. En general, sensibilizar es:

- concienciar a los estados, las Naciones Unidas y otros organismos mundiales y regionales responsables de adoptar decisiones, así como al público, respecto de problemas y cuestiones de interés humanitario
- defender a las personas vulnerables y hablar en su favor
- procurar influir en los resultados –incluidas las decisiones relativas a políticas públicas y a la asignación de recursos adoptadas en los sistemas y las instituciones políticos, económicos y sociales– que afectan directamente a la vida de las personas vulnerables y amplían el ámbito de actuación para la acción humanitaria

La comunicación encaminada a la sensibilización en situaciones de emergencia

Deben tenerse en cuenta las siguientes cuestiones:

- La emisión de declaraciones de sensibilización a corto plazo en situaciones de emergencia requiere una preparación.
- Determine cómo y en qué grado puede comprometerse y realizar un seguimiento la Cruz Roja/Media Luna Roja.
- Estudie la oportunidad e idoneidad dada la tragedia que viven los afectados.
- A fin de ser coherentes y uniformes, las actividades de sensibilización deben estar coordinadas y deben reflejar cualquier actividad bilateral en el plano mundial o de los órganos superiores de gestión.
- En la comunicación encaminada a la sensibilización en el plano mundial, debe asumir el liderazgo la Secretaría. Las iniciativas de sensibilización de las oficinas zonales deben dirigirse al plano regional y estar coordinadas con las Sociedades Nacionales concernidas.
- Las Sociedades Nacionales deben asumir el liderazgo en la comunicación encaminada a la sensibilización en el plano nacional.

Herramientas

→ A modo de introducción véase *Guía del comunicador – La capacidad de sensibilización @*



Bulgaria

Comunicación estratégica



Ivo Minchev / Cruz Roja Búlgara



Las inundaciones de 2005 en Bulgaria y la posterior ola de calor en 2007 son un buen ejemplo de cómo una Sociedad Nacional puede fortalecer su capacidad y posicionarse en una situación de emergencia.

Desde finales de mayo hasta noviembre de 2005 fuertes lluvias y tormentas azotaron una y otra vez Bulgaria, afectando a 25 municipalidades. Murieron varias personas, se inundaron tierras de cultivo, se destruyeron cultivos, se ahogó ganado y sótanos y jardines quedaron bajo agua. Edificios públicos y privados resultaron gravemente dañados, se destruyeron y dañaron puentes, el abastecimiento de agua quedó interrumpido, se originaron deslizamientos de tierra y diques y presas sufrieron daños.

En la respuesta a este desastre, la Cruz Roja Búlgara trabajó en estrecha colaboración con los servicios de emergencia. Brindó ayuda de emergencia inmediata a las personas afectadas con material de sus propias reservas para casos de desastre. La Cruz

Roja Búlgara movilizó a su personal y sus voluntarios y suministró más de 11 camionadas de artículos de socorro para atender a las necesidades más urgentes, incluidos alimentos, agua, ropa, mantas, ropa de cama, colchones, cojines, desinfectantes e insecticidas.

Antes de 2005, la Cruz Roja Búlgara no era muy conocida entre el público en general, ni por el gobierno ni el sector empresarial.

Con apoyo de la Federación Internacional, decidió dirigirse activamente a los medios de comunicación nacionales y establecer relaciones con los gobiernos locales y el gobierno nacional así como con el sector empresarial. El objetivo era destacar y presentar la labor de los voluntarios de la Cruz Roja, hacer hincapié en la función de la Sociedad Nacional como auxiliar de los poderes públicos y obtener fondos.

Se lanzó entonces una campaña nacional en los medios de comunicación: a través de sesiones de información y conferencias de prensa periódicas se informó al público sobre las actividades de la Cruz Roja Búlgara y las necesidades que todavía había que satisfacer. Además, se publicó información sobre la operación en el sitio web de la Sociedad Nacional.

Las filiales regionales de la Cruz Roja Búlgara en las regiones afectadas mejoraron sus relaciones de trabajo con las autoridades gubernamentales y locales. Por otro lado, mejoró su coordinación y cooperación con los ministerios, organismos y otras organizaciones no gubernamentales que trabajaban en la operación de emergencia y asistían a las personas afectadas.

Las inundaciones de 2005 causaron enormes daños. Posteriormente, en la primavera de 2006, el Danubio se desbordó. Esta vez, la Cruz Roja Búlgara pudo responder a la situación de emergencia con sus propios recursos y ayuda bilateral, sin solicitar fondos del Fondo de Reserva para el Socorro en Casos de Desastre (DREF) ni asistencia de la Federación Internacional.

En julio de 2007, una intensa ola de calor azotó Europa Central. Las altas temperaturas, junto con la alta radiación ultravioleta, desembocaron en una crisis de salud y causaron la muerte de personas en varios países. Además, el calor y la sequía desencadenaron una ola de incendios.

Después de las inundaciones de 2005 y 2006, la Cruz Roja Búlgara estaba posicionada en relación con el gobierno, los medios de comunicación y el público. Fue un asociado clave del gobierno en la respuesta a la situación de emergencia. Los medios de comunicación nacionales concedieron a la Cruz Roja Búlgara espacio publicitario gratuito para informar al público sobre las medidas de salud y prevención. Por otro lado, a lo largo de los dos años, había aumentado notablemente el número de voluntarios y comenzó a resultar bastante más fácil obtener fondos.



7.

Fortalecimiento de la capacidad de las Sociedades Nacionales

Las situaciones de emergencia deben aprovecharse para fortalecer la capacidad de comunicación de la Sociedad Nacional receptora, especialmente en los países propensos a los desastres. El fortalecimiento de la capacidad debe formar parte del esfuerzo de comunicación durante el desastre. Los encargados de comunicación de la Federación Internacional y las Sociedades Nacionales participantes deben asociarse con la Sociedad Nacional receptora a fin de que todas las partes implicadas tengan la oportunidad de aprender. Las enseñanzas que se extraigan del desastre deben tenerse en cuenta en el programa de fortalecimiento de la capacidad posterior al desastre.

Elaborar un programa de fortalecimiento de la capacidad

- Coordinar un plan de fortalecimiento de la capacidad de comunicación con el departamento de desarrollo organizacional e integrar dicho plan en los programas existentes de fortalecimiento de la capacidad.
- Utilizar las directrices *La comunicación en situaciones de emergencia* como base para un programa de fortalecimiento de la capacidad.
- Impartir al personal de comunicación formación en materia de relaciones con los medios de comunicación.
- Impartir formación sobre toma y distribución de material audiovisual. Evaluar los recursos y los equipos audiovisuales y establecer objetivos ajustados a la realidad.
- Realzar el valor y el perfil de la planificación proactiva de la comunicación en el seno de una cultura operacional reactiva.
- Evaluar la posición de la Sociedad Nacional receptora en su país y desarrollar una estrategia de comunicación que pueda ponerse en práctica en el próximo desastre.
- Examinar cómo fortalecer la cooperación regional con otras Sociedades Nacionales de la región.
- Impartir formación en materia de sensibilización o diplomacia humanitaria.
- Determinar qué deficiencias en la comunicación se plantearon durante el desastre.

- Formular recomendaciones sobre las mejoras que deben efectuarse.
- Estudiar y esbozar un plan de actividades de fortalecimiento de la capacidad de comunicación en situaciones de emergencia con presupuesto y un plan de movilización de recursos (Secretaría, Sociedades Nacionales donantes, Sociedades Nacionales de la región, partes externas).
- Estudiar cómo aprovechar el acuerdo con *Emergency Information Service*, el servicio de información en situaciones de emergencia de Thomson Reuters, para fortalecer la capacidad.

8. **Comunicación con los beneficiarios**

Las personas necesitan información tanto como agua, alimentos, medicamentos o alojamiento. La información puede salvar vidas, medios de subsistencia y recursos, e incluso ayudar a evitar situaciones potencialmente inseguras. Puede ser la única forma de preparación para desastres asequible para la mayoría de las personas vulnerables. La falta de información puede convertir a las personas en víctimas de desastres. Al mismo tiempo, los conocimientos contextuales de las personas afectadas son cruciales para hacer llegar el socorro a quienes más lo necesitan. Es decir, la comunicación con los beneficiarios es un intercambio bidireccional de información vital.

La Sociedad Nacional receptora ocupa una posición óptima para la comunicación con los beneficiarios. No sólo hablan el mismo idioma. Posiblemente los beneficiarios estén menos intimidados y más dispuestos a conversar con ella.

Cuando la Sociedad Nacional receptora requiere ayuda para ello, el encargado de comunicación de la Federación Internacional debe apoyar la comunicación con los beneficiarios, que debe estar coordinada con los programas operacionales. Es fundamental entender las diferentes funciones de la Sociedad Nacional receptora y la Federación Internacional en la comunicación con los beneficiarios, concretamente en lo concerniente a la relación de la Sociedad Nacional receptora con el gobierno de su país.

En colaboración con la Sociedad Nacional receptora, la oficina zonal debe averiguar cómo difundir la información de manera que alcance a las personas a través de vías de comunicación diversas y apropiadas desde el punto de vista local.

Herramientas

→ Véase también: ***El papel de la información en casos de desastre (Informe Mundial sobre Desastres 2005) @***

Elaborar un plan de comunicación con los beneficiarios

- Elaborar un programa con objetivos y grupos destinatarios determinados, y determinar los encargados de comunicación con los beneficiarios. El programa debe elaborarlo la Sociedad Nacional receptora en coordinación con la Federación Internacional, el CICR u otras Sociedades Nacionales participantes.
- Recurrir a los medios de comunicación locales: Televisión, radio y prensa. Según las circunstancias del desastre, la distribución más amplia probablemente será a través de la radio o los teléfonos móviles (servicio de mensajes cortos, SMS). Si se van a utilizar mensajes cortos, es esencial establecer relaciones con empresas de telecomunicaciones. Deben considerarse también otras formas de comunicación electrónica, como *Twitter* o *MSN*.
- No debe recurrirse sólo a los programas de noticias; deben aprovecharse también los anuncios publicitarios y debe entregarse material a los locutores/presentadores. Si es posible, debe considerarse la posibilidad de producir un programa de radio en una emisora popular.
- Recurrir a soluciones de baja tecnología como carteles, pósters, megáfonos, canciones, juegos y otras formas de comunicación apropiadas desde el punto de vista cultural.
- Los voluntarios de la Sociedad Nacional receptora, además de ser útiles transmisores de información, pueden ayudar distribuyendo folletos o conversando personalmente con los afectados. No obstante, debe recordarse que durante los primeros días de un desastre es probable que el personal y los voluntarios de la Sociedad Nacional receptora estén al límite de su capacidad.
- Examine segmentos concretos de la población –mujeres, niños, minorías y grupos con mismos medios de subsistencia– y piense cómo alcanzar a cada grupo destinatario para asegurar que no se pasen por alto sus necesidades.
- Es posible que las personas más afectadas por el desastre no sepan leer y escribir bien, o incluso sean analfabetas. Se debe colaborar estrechamente con la Sociedad Nacional receptora y trabajar a través de los voluntarios locales para idear formas de transmitir eficazmente la información necesaria a los grupos poco alfabetizados y evitar su marginación en la operación de socorro.



Mejores prácticas

Radio

En Indonesia, en Aceh, después del tsunami de diciembre de 2004, se produjo una tertulia radiofónica en la que los oyentes podían conversar con un psicólogo de la Cruz Roja Indonesia para abordar las consecuencias psicológicas del tsunami, especialmente la pérdida de sus seres queridos.

El programa incluyó también un concurso de canto para personas desplazadas por el tsunami. Por votación, los oyentes eligieron a sus cantantes –un chico y una chica– favoritos. Fue una forma de ayudar a desahogarse divirtiéndose tanto a niños como adultos que se encontraban en una situación extremadamente difícil.

En Rwanda, después del genocidio, las Naciones Unidas establecieron un programa radiofónico para responder a los violentos e instigadores mensajes de la radio “del odio”, que desempeñó un papel clave en la calamidad. El programa de las Naciones Unidas difundía información fundamental para la recuperación y mensajes de paz y tolerancia.

Herramientas

→ **Afganistán: Una radionovela cuestiona costumbres y cambia comportamientos (Informe Mundial sobre Desastres 2005) @**

Oliv Salibanes / Federación Internacional



Phil Vine / Federación Internacional

9. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y la evaluación deben basarse en los resultados y centrarse en definir resultados previstos ajustados a la realidad, realizar un seguimiento de los progresos hacia la obtención de los resultados previstos, utilizar los resultados para adoptar decisiones de gestión y presentar informes sobre el desempeño. El seguimiento y la evaluación buscan mejorar la rendición de cuentas, el desempeño y la calidad, así como promover el aprendizaje.

En los desastres de interés para los medios de comunicación internacionales, la Secretaría es responsable de llevar a cabo y coordinar el seguimiento y la evaluación. Por su parte, la Sociedad Nacional receptora realiza el seguimiento y la evaluación cuando el desastre interesa sólo a los medios nacionales.

En general, las agencias de noticias consideran que una situación de emergencia tiene interés como noticia durante un período de cuatro días. El seguimiento y la evaluación deben incluir además el período de 48 horas antes del desastre, a fin de recoger los resultados de la alerta temprana o la acción temprana. El seguimiento y la evaluación deben prolongarse el tiempo necesario, de acuerdo con la situación de emergencia.

Las cuatro áreas esenciales del seguimiento y la evaluación son:

1. Atención prestada por los medios: tipos de medios de comunicación; en qué fase del desastre
2. Productos de comunicación producidos y utilizados: tipos de medios de comunicación; en qué fase del desastre
3. Contenido y calidad: comunicados de prensa, mensajes clave, información de referencia y material audiovisual
4. Eficiencia organizacional: oportunidad y disponibilidad de información, portavoces y encargados de comunicación sobre el terreno

Herramientas

→ **Modelo para el seguimiento y la evaluación en la comunicación en situaciones de emergencia** – en proceso de formulación

Sin embargo, pueden examinarse también las siguientes áreas para lograr mejoras:

- preparativos realizados para la comunicación en casos de desastre
- flujo de información o comunicación interna
- comunicación encaminada a la sensibilización
- fortalecimiento de la capacidad de las Sociedades Nacionales

10.

Presupuesto

Un aspecto esencial en la comunicación en situaciones de emergencia es que los costos correspondientes estén incluidos en los presupuestos.

Son necesarios fondos para disponer de responsables o delegados de información sobre el terreno (contratados por una Sociedad Nacional o la Secretaría), cuya labor es fundamental para mostrar la faceta humana de una operación a través de artículos, fotografías y secuencias de vídeo que pueden distribuirse a los medios locales e internacionales, los donantes, la Secretaría y las Sociedades Nacionales. Además, se requieren fondos para la formación y para el fortalecimiento de la capacidad en la Sociedad Nacional receptora, el seguimiento y la evaluación, y las consultas sobre el terreno en la comunicación con los beneficiarios.

La Secretaría recomienda destinar a la comunicación en situaciones de emergencia el dos por ciento de los llamamientos, aunque esta cifra debe reducirse en los grandes llamamientos.

Elementos del presupuesto para la comunicación en situaciones de emergencia

Un presupuesto para la comunicación en situaciones de emergencia debe contener los siguientes elementos:

- fotógrafo y/o delegado de información (sueldo, desplazamiento, alojamiento, seguro y dieta)
- rodaje, montaje y distribución de un comunicado de prensa en vídeo
- transmisión digital de fotografías y secuencias de vídeo
- traducción de textos, envío del vídeo a los medios y copias para las Sociedades Nacionales (Secretaría)
- traducción de los artículos para la web y/o comunicados de prensa a los cuatro idiomas oficiales de la Cruz Roja/Media Luna Roja (Secretaría)
- equipo audiovisual para el delegado de información; puede utilizarse también para impartir formación al personal de comunicación de la Sociedad Nacional receptora
- fortalecimiento de la capacidad de la Sociedad Nacional (en este punto debe incluirse equipo audiovisual para la Sociedad Nacional receptora)
- fondos para contingencias

11.

Otras herramientas pertinentes

→ **Ejercicio sobre comunicación en situaciones de emergencia** – en proceso de formulación

→ Véase también: **Toward New Understandings: Journalists and Humanitarian Relief Coverage** (conocido como “Fritz Report”) @

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Si desea obtener más información póngase en contacto con:

Departamento de Comunicación

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

Apartado postal 372

CH-1211 Ginebra 19

Suiza

Teléfono: +41 22 730 43 72

E-mail: media.service@ifrc.org

Sitio web: <http://www.ifrc.org>

Este documento puede copiarse o traducirse total o parcialmente para uso no comercial, siempre que se cite la fuente. La Federación Internacional agradecería ser informada sobre su uso.

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, Ginebra, 2009.

Fotografía de la cubierta: Layton Thompson/Cruz Roja Británica



Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja