

Cruz Roja Media Luna Roja

Iniciativa internacional para el posicionamiento de la marca distintiva

Guía práctica sobre la marca distintiva

Versión 1



La presente guía práctica se ha elaborado con el propósito de ayudar a las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja a fortalecer sus marcas distintivas y gestionar eficazmente su reputación para posicionarse a la vanguardia del sector humanitario y mantener su pertinencia y competitividad en un mundo en rápida evolución.

La guía es fruto de la iniciativa internacional para el posicionamiento de la marca distintiva. En su elaboración han participado representantes de la comunicación, mercadotecnia y obtención de fondos, así como el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Federación Internacional).

La intención es que sea un documento vivo, por lo que animamos a todas las Sociedades Nacionales a que envíen ejemplos de prácticas recomendadas en su labor de posicionamiento de la marca distintiva; ejemplos visuales para el apartado relativo a lo que conviene hacer y lo que cabría evitar en lo que atañe al uso de los emblemas y logotipos de la cruz roja y de la media luna roja; experiencias; resultados de estudios de mercado; y estudios de casos.

ÍNDICE

Cómo desarrollar la marca distintiva	6
Definición de marca distintiva	7
Definición de “marca distintiva” aprobada por el Movimiento	7
Desarrollo de la marca distintiva	8
Auditoría y análisis de la marca distintiva: determinar los puntos fuertes, las dificultades y las aspiraciones	8
Desarrollo de la estrategia relativa al signo distintivo: identificar soluciones estratégicas para afianzar su posición en los principales ámbitos de operaciones. position in key areas of operation	9
Realzar la marca distintiva: acercar la marca distintiva a los principales destinatarios	10
Seguimiento y evaluación de la marca distintiva	11
Proceso de desarrollo de la marca	14
Los emblemas y logotipos de la cruz roja y de la media luna roja en actividades de comunicación, mercadotecnia y obtención de fondos	16
Introducción	16
Reseña sobre los emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja	17
Emblemas, logotipos y marcas distintivas: diferencias	18
Uso del logotipo para actividades promocionales	22
Herramientas	22
Despliegue de logotipos en conjunto con asociados y en actividades comerciales	27
Asociaciones en el Movimiento	27
Asociados externos	27
Uso de los emblemas y logotipos en producciones cinematográficas y televisivas	31
Iniciativas comerciales	33
El posicionamiento de la marca distintiva en el mundo digital y los medios de comunicación social	34
Consejos para la comunicación cotidiana en Internet	34
Representación visual de la marca	34
Denominación en los medios de comunicación sociales	34
Logotipo	34
Fotografías	35
Contenido	35
Sitio web	36
Consejos para planificar una campaña de comunicación digital y posicionar la marca distintiva	37
Qué hay y qué no hay que hacer en los medios de comunicación sociales	38
Cómo gestionar una crisis de reputación en los medios de comunicación social	40
A continuación se ofrece a las Sociedades Nacionales un conjunto de buenas prácticas sobre el uso de los medios sociales antes, durante y después de una crisis.	40
Antes de una crisis	40
Durante una crisis	41

Primeros signos de una crisis de reputación	41
Crisis de reputación durante una catástrofe o situación de emergencia	41
Después de una crisis	42
Gestión de las relaciones con los medios de comunicación durante una crisis de reputación	43
Qué hay y qué no hay que hacer al hacer frente a una crisis de reputación	43
<i>Organigrama de gestión de una crisis transnacional</i>	<i>Insert</i>
Directrices nacionales para la gestión de crisis	44
Establezca procesos para la comunicación en caso de crisis y elabore un plan de gestión y comunicación para situaciones de crisis.	44
Alerta temprana – gestión de crisis	45
Seguir de cerca el entorno interno y externo: acciones básicas	45
Durante la crisis	46
Después de la crisis	48
Proyecto de pautas de respuesta a las preguntas	49
Una acusación de fraude o corrupción u otro uso indebido de los fondos de una Sociedad Nacional hermana	49
Progresos insatisfactorios tras un desastre: ¿por qué tan pocos resultados un año después?	49
Acusaciones de incumplimiento de los principios de neutralidad e independencia por la Sociedad Nacional	50
Uso indebido del emblema	50
Conducta indebida del personal o de los voluntarios	51
Plantillas y logotipos logos for National Societies	52
Documentos para la gestión del uso indebido del emblema	53
Uso indebido de los emblemas por terceras personas – etapas a seguir y uso de material tipo	54
Gestión del uso indebido del emblema: carta tipo de primera toma de contacto	55
Gestión del uso indebido del emblema: carta tipo de segunda toma de contacto	56
Ejemplos de uso indebido del emblema	57
Posicionamiento de la marca distintiva para el público joven	58
Qué hay y qué no hay que hacer	59
Tono de voz	59
Lenguaje	59
Para hablar con los jóvenes	60
Promover la participación de los jóvenes	60
Qué comportamiento debe tener usted	60
Trabajar con ellos	61
Fidelizar a los jóvenes	61

CÓMO DESARROLLAR LA MARCA DISTINTIVA →

Definición de marca distintiva

Cuando los miembros del Movimiento hablan de su “marca distintiva”, no siempre está claro a qué se refieren. Algunos pueden asociarlo con un logotipo o un diseño, mientras que otros pueden tener en mente algo más complejo.

Cuando los miembros del Movimiento hablan de su “marca distintiva”, no siempre está claro a qué se refieren. Algunos pueden asociarlo con un logotipo o un diseño, mientras que otros pueden tener en mente algo más complejo. Cuando los miembros del Movimiento hablan de su “marca distintiva”, no siempre está claro a qué se refieren. Algunos pueden asociarlo con un logotipo o un diseño, mientras que otros pueden tener en mente algo más complejo. Cuando hablamos de “marca distintiva”, nos referimos a lo que piensa la gente de nosotros, a sus sentimientos, su percepción y su experiencia con nosotros en el plano local, nacional o mundial. Ello incluye el modo en que nos representamos visualmente, a través de nuestros emblemas (la cruz roja, la media luna roja o el cristal rojo), o nuestros logotipos (los símbolos junto con la denominación que describe al componente del Movimiento de que se trate, por ejemplo, una Sociedad Nacional, la Federación Internacional o el CICR) y lo que contamos sobre nosotros. Asimismo, la impresión que tiene la gente de nosotros viene marcada por lo que dicen los demás. Gestionar nuestra marca distintiva exige tener en cuenta esas opiniones y tratar de influir positivamente en ellas.

Para aclarar el significado de la “marca distintiva”, el CICR y la Federación Internacional, junto con una serie de Sociedades Nacionales, han acordado una definición del término que se puede adoptar en todo el Movimiento.

Definición de “marca distintiva” aprobada por el Movimiento

Nuestra marca distintiva es la suma de las opiniones y sentimientos de la gente sobre el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Cuanto mejor gestionemos nuestra marca, más gente entenderá lo que representamos, lo que prometemos y lo que hacemos. Y cuanto mejor crea la gente que nos conoce, mejor podremos ayudar a mejorar la vida de las personas vulnerables.

¿Cómo podemos gestionar eficazmente nuestra marca? Actuando conforme a nuestros valores y Principios Fundamentales (qué hacemos y cómo), y reflejándolos en las palabras e imágenes que utilizamos.

Declaración de posición adoptada por el Movimiento

La presentación de una declaración de posición tiene por objeto la adopción de un enfoque uniforme en todo el Movimiento sobre la comunicación colectiva a nivel transnacional.

La declaración de posición del Movimiento es un instrumento interno que ayuda a explicar la esencia del Movimiento y su misión, las características que nos distinguen de los demás y el valor añadido de la labor de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja:

“Los miembros del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, constituimos una red humanitaria mundial que ayuda a las personas a prepararse para hacer frente a las crisis, superarlas y recuperarse a raíz de ellas.

Independientemente de la índole de la catástrofe natural o causada por actividades humanas, conflictos armados o problemas de salud y de carácter social, los voluntarios y el personal de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja están allí para prestar ayuda, sin establecer discriminación negativa.

Guiados por nuestros Principios Fundamentales, movilizamos el poder de la humanidad para salvar vidas y aliviar el sufrimiento”.

Desarrollo de la marca distintiva

Para gestionar con eficacia la marca distintiva, se debe, en primer lugar, determinar el estado actual de la marca; en segundo lugar, decidir cómo se desea desarrollar y, por último, emprender un proceso para ir mejorando poco a poco su posición en los principales ámbitos de operaciones.

Etapas **01** Auditoría y análisis de la marca distintiva: determinar los puntos fuertes, las dificultades y las aspiraciones

Análisis estratégico

Lo primero que hay que hacer es examinar con el equipo directivo el enunciado de la misión, los objetivos estratégicos y las metas de su organización o Sociedad Nacional, a fin de definir cómo aspiran a desarrollar la marca distintiva.

Esto debería permitirles determinar los puntos fuertes de la marca distintiva de la Sociedad Nacional en relación con las percepciones y experiencias de los miembros del público y de otros destinatarios clave.

También constituye una oportunidad para que la Sociedad Nacional sopesa, por un lado, los aspectos que considera más relevantes para la percepción pública de la organización y, por otro, las principales barreras, dificultades y oportunidades que podrían influir en la “salud” de su signo distintivo y que, por tanto, sería necesario abordar.

Este proceso debería permitir a la Sociedad Nacional concretar los problemas que afectan al signo distintivo que van a tratar de resolver, es decir, los problemas detectados al efectuar el examen de la marca distintiva. Un primer mensaje al personal y los voluntarios debería especificar la finalidad y los objetivos del examen e invitar a ambos a que participen en él expresando sus puntos de vista.

En los objetivos del examen se deberían incluir y describir con claridad las intenciones de su Sociedad Nacional:

Finalidad:

Explicar a las personas lo que la Sociedad Nacional pretende hacer.

Esencia:

Definir lo que la Sociedad Nacional ofrece a las personas necesitadas.

Valores:

Velar por que nuestros Principios Fundamentales se vean reflejados en nuestro trabajo.

Arquitectura:

Mejorar la visibilidad de las diversas actividades realizadas por la Sociedad Nacional.

Posición:

Afianzar la posición de la Sociedad Nacional con respecto a sus competidores en los principales ámbitos de operaciones

Obtención de información

En primer lugar, formule una hipótesis estratégica: en este caso, cuáles cree la directiva que son las dificultades que afronta su Sociedad Nacional. Esta hipótesis se corroborará después en los planos interno y externo.

Entrevistar a empleados o voluntarios de su Sociedad Nacional puede ser una buena idea, ya que le permite recabar información útil y corroborar algunas de las conclusiones alcanzadas por su Sociedad

Nacional. También es fundamental llevar a cabo un estudio externo para entender lo que las partes interesadas piensan de su Sociedad Nacional, las experiencias y la impresión que tienen de ella en relación con sus competidores. En las páginas de FedNet, el sitio web de la Federación, dedicadas a la marca distintiva, encontrarán un modelo de cuestionario cuyas preguntas pueden resultarles de utilidad para conocer la percepción que tiene el público de su Sociedad Nacional.

Si se dispone de fondos puede resultar útil trabajar con centros de investigación externos para garantizar la objetividad de su estudio, la representación adecuada de las personas a las que desea entrevistar (demografía), la calidad de sus preguntas (que no estén formuladas para suscitar una determinada respuesta), etcétera.

No obstante, si no se dispone de fondos, se pueden realizar numerosos estudios más sencillos aplicando la misma metodología, con la ayuda de Google y/o mediante asociaciones con otras Sociedades Nacionales.

Siempre que sea posible, el estudio debería ser tanto cualitativo (entrevistas a grupos, telefónicas, cara a cara) como cuantitativo (encuestas a través de Internet y por medios tradicionales). De este modo, la información quedará plasmada en cifras (es decir, el número de personas que tienen una determinada opinión sobre su Sociedad Nacional) y se evita que su planteamiento estratégico se vea influido excesivamente por las opiniones extremas de algunos individuos.

En resumen, existen diversos modos de conocer la opinión que tienen las partes interesadas de su Sociedad Nacional:

- [Llevar a cabo su propio estudio \(cara a cara, por teléfono, mediante encuestas digitales\).](#)
- [Contratar los servicios de una empresa de investigación profesional o colaborar con otras Sociedades Nacionales, la Federación Internacional o el CICR.](#)
- Comprar “preguntas” extraídas de una encuesta general que se haya llevado a cabo en su país*.



Etapa 02 Desarrollo de la estrategia relativa al signo distintivo: identificar soluciones estratégicas para afianzar su posición en los principales ámbitos de operaciones.

El estudio que lleve a cabo no debe limitarse a exponer la opinión de sus destinatarios, sino que debería servir para afianzar su posición en los principales ámbitos de operaciones. La información facilitada le permite conocer lo que esperan esas personas y lo que creen que les proporciona su institución. Para ello es fundamental:

Determinar la necesidad de sus servicios

¿En qué medida son pertinentes sus servicios? Por ejemplo, su servicio de ambulancia ¿está siendo reemplazado por proveedores públicos o privados? ¿Ya no es necesario su servicio de donación de sangre?

Determinar si la gente sabe qué les está prometiendo

¿Qué promesas creen la población y otros destinatarios clave que encierra la marca distintiva u ofrece su Sociedad Nacional? Por ejemplo, apoyo en la temporada de huracanes, en situaciones de inseguridad alimentaria o durante inundaciones. ¿Está en condiciones de cumplir o canalizar eficazmente esas expectativas?

* Las preguntas se pueden adquirir a través de las encuestas ómnibus, que proporcionan a los interesados información sobre mercados y opiniones y cuentan con los medios necesarios para obtener respuestas rápidas a sus preguntas con un coste relativamente bajo, sin necesidad de financiar y organizar una encuesta de mercado u opinión propiamente dicha. La empresa de investigación realiza una serie de entrevistas periódicas al público destinatario, en las que combina preguntas tipo, que suelen ser de carácter demográfico (edad, sexo, ocupación) y se formulan sistemáticamente, o preguntas que permiten clasificar a los encuestados, con otras encargadas por los clientes que hayan solicitado la encuesta. A continuación se analizan las respuestas a estos cuestionarios, se clasifican y se entregan a este en forma de tabla o en un informe.

Procurar que el público le **distinga** de la competencia

¿Es la población capaz de distinguir entre sus actividades y las que llevan a cabo otros organismos de asistencia o comerciales que ofrecen los mismos servicios? En caso afirmativo, ¿cómo valoran lo que ofrece su Sociedad Nacional en relación con lo que le ofrecen sus competidores?

Conocer los **motivos** que hacen que la gente acuda a ustedes

¿Qué motiva a la gente a utilizar sus servicios, trabajar como voluntarios, donar o defender los intereses de los beneficiarios? ¿Qué les mueve a colaborar con ustedes y serles fieles? ¿Tienen esto en cuenta en sus comunicaciones?

Basándose en la información obtenida durante la auditoría y la fase de análisis descrita anteriormente, la Sociedad Nacional puede ahora empezar a plantearse los siguientes aspectos: su estado actual y lo que aspira a alcanzar:

- ➔ **Finalidad** de la marca distintiva
- ➔ **Esencia** de la marca distintiva
- ➔ **Valores** de la marca distintiva
- ➔ **Arquitectura** de la marca distintiva
- ➔ **Posición** de la marca distintiva
- ➔ **Pertinencia** de la marca distintiva
- ➔ **Promesas** que encierra la marca distintiva
- ➔ **Diferenciación** de la marca distintiva
- ➔ **Motivación que ofrece** la marca distintiva

Del análisis debería desprenderse una estrategia sobre el signo distintivo en la que se deberían resaltar los mensajes y ofrecimientos más importantes así como los principales destinatarios, ámbitos de operaciones, contextos externos y competidores. La siguiente fase consiste en determinar cómo aprovechar el poder de la marca distintiva en diversos contextos y entre distintos destinatarios.

Etap **03** Realzar la marca distintiva: acercar la marca distintiva a los principales destinatarios

Una vez establecidas las prioridades estratégicas, es necesario trazar planes para interactuar con los principales destinatarios con el fin de que todos los interlocutores, tanto internos como externos, tanto internas como externas, tengan una experiencia positiva y que la marca distintiva se gestione de manera uniforme en todas las etapas de la interacción con los destinatarios.

Utilización de la marca distintiva: elaboración de directrices

Todos los componentes de la institución deben “vivir la marca distintiva”. Para ello puede resultar útil elaborar directrices que permitan a todos presentar la organización y comportarse de una manera uniforme y coherente.

Lo ideal sería que todas sus actividades transmitiesen una única imagen y una misma impresión. Convendría elaborar directrices sobre el diseño (identidad visual), el tipo de fotografías que utilizan, y sobre la manera de escribir y hablar sobre sí mismos (estilo de redacción, tono de voz y mensajes principales).

La Federación Internacional le puede poner en contacto con otras Sociedades Nacionales que ya hayan emprendido esta labor. Las directrices elaboradas por la Iniciativa internacional para el

La Federación Internacional puede poner en contacto a los interesados con otras Sociedades Nacionales que ya han hecho este trabajo. Las directrices acerca del uso del emblema elaboradas a través de la iniciativa internacional para el posicionamiento de la marca distintiva, que se exponen en el capítulo que sigue, también son herramientas útiles.

posicionamiento de la marca distintiva relativas al uso del emblema también le resultarán de ayuda.

Realzar la marca distintiva: inspiración mediante los relatos

Elaborar directrices no basta, también es necesario habilitar instrumentos y elaborar plantillas que permitan aplicarlas en la práctica. Algunas Sociedades Nacionales han creado portales electrónicos dedicados a la marca distintiva (sitios web), donde el personal y los voluntarios pueden encontrar todos estos recursos, mientras que otras han redactado directrices en papel. Es fundamental que las directrices no coarten la creatividad, por lo que conviene mantener un cierto grado de flexibilidad, eso sí, teniendo en cuenta la necesidad de atenerse al Reglamento relativo al uso del emblema de 1991. Pueden recurrir a los medios de comunicación social, a talleres, cursos de formación por Internet, premios y recompensas para incentivar a su personal a que viva la marca distintiva. Es fundamental contar con promotores de la marca en todos los niveles de la organización, empezando por el secretario general y los miembros de la directiva.



Imagen: portal sobre la marca distintiva: el personal y los voluntarios pueden consultar y descargar recursos que pueden servirles de ayuda para elaborar contenido sobre la marca.

Realzar la marca distintiva: inspiración mediante los relatos

Por último, la mejor manera de realzar la marca es a través de relatos, tanto positivos como negativos, que ilustren los logros y los ámbitos que cabe mejorar. Para mostrar los efectos positivos de su labor de desarrollo de la marca, puede compartir los resultados de su estudio. Seleccione los indicadores o parámetros más importantes para destacar sus logros al explicar lo que su organización ha conseguido en los planos interno y externo.

Etapa 04 Seguimiento y evaluación de la marca distintiva

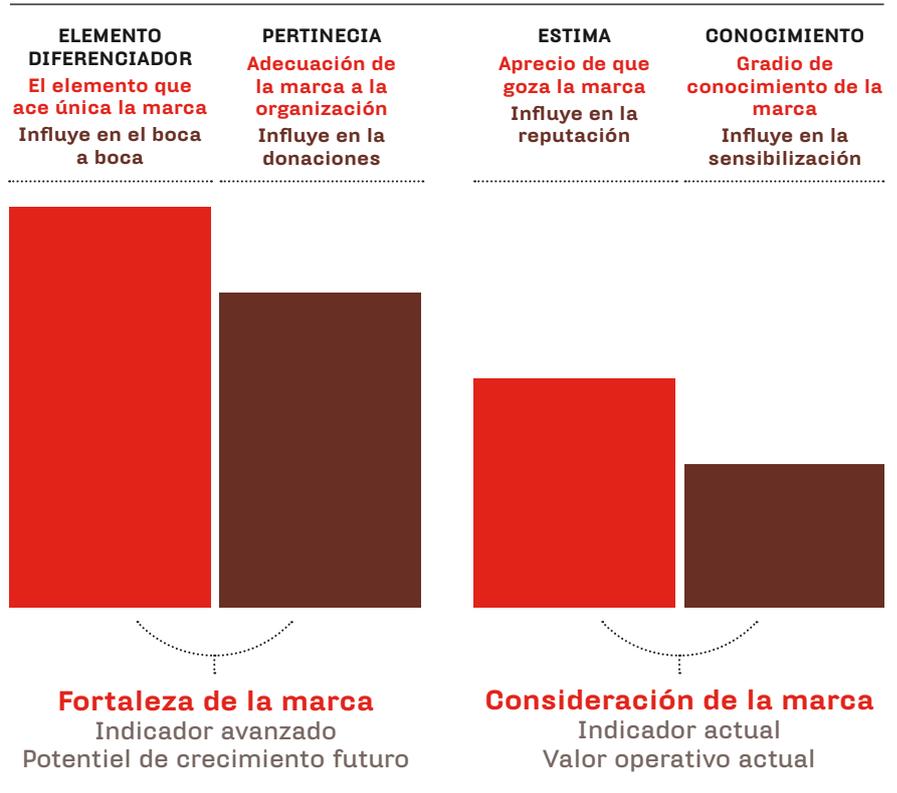
Lo ideal sería que cada Sociedad Nacional valorara la percepción que el público destinatario tiene de ella en sus principales ámbitos de operaciones, y hacer un seguimiento de esas percepciones a lo largo del tiempo.

Las encuestas informales, los grupos representativos y los datos empíricos pueden resultar útiles cuando se carece del presupuesto necesario para recurrir a métodos de evaluación más rigurosos.

Existen oportunidades para que las Sociedades Nacionales empleen el mismo modelo, y pueden encontrarlas a través de la Federación Internacional o de otras Sociedades Nacionales, que las pondrán en contacto con quienes tienen experiencia respecto de este modelo u otros más sencillos.

Rango percentil

Algunas Sociedades Nacionales ya han empezado a utilizar modelos propietarios vinculados a determinadas consultorías de marca, como el modelo de medición del valor de una marca “**Brand Asset Valuator**”, que se expone a continuación.



➤ **Inversión en la marca distintiva**

Por último, para recabar el apoyo de su junta de gobierno y su equipo directivo y obtener la inversión necesaria para fortalecer su marca, deberán plantearles la necesidad de invertir en investigación, diseño, material de promoción, talleres con el personal y los voluntarios, etc.; incidiendo en la importancia de ser competitivos en la movilización de recursos, la captación de voluntarios y la mejora del acceso a los servicios.

Pueden ver una presentación más completa en FedNet, en las páginas dedicadas a la marca distintiva.

PROCESO DE DESARROLLO DE LA MARCA

RESUMEN EN SIETE ETAPAS:



1. Análisis estratégico:

enunciado de la misión, objetivos, grupo representativo, estudio, análisis de las dificultades, las aspiraciones y la finalidad de la Sociedad Nacional.

2. Obtención de información:

estudio interno y externo de la opinión de las partes interesadas, análisis del contexto, percepciones y competidores.

3. Soluciones estratégicas:

modelo y arquitectura de la marca, mensajes clave, interacción interna, presentación de la información obtenida a partir del estudio, diferenciación, valores, atributos, qué puede esperar el público, cómo aprovechar el poder de la marca en diferentes contextos.

4. Utilización:

todos los elementos de la organización deben “vivir la marca”. Necesidad de elaborar directrices relativas a la identidad visual, el comportamiento, las imágenes, el estilo de redacción, el tono de voz, el sitio web y los medios sociales, el material de promoción, etc.

5. Potenciación:

creación de un portal para la marca. Concesión de un cierto margen de flexibilidad para incentivar la creatividad del usuario y acceso a material relativo a la marca fácil de utilizar, como imágenes y mensajes clave. Elaboración de una frase memorable que todos puedan recordar y utilizar de manera uniforme. Asistencia técnica. Recurso a promotores de la marca y a la influencia política para fomentar una cultura de la marca positiva.

6. Realce de la marca:

relatos, tanto positivos como negativos, que ilustren los logros y los aspectos que es necesario mejorar. Presentación de los resultados del estudio, utilizando parámetros claros que pongan de relieve los logros más destacados. Labor de promoción interna para fomentar la identificación con la marca, sus valores y los Principios Fundamentales. Difusión de los resultados del estudio para que todos los interesados internos estén al corriente de la labor de posicionamiento de la marca.

7. Seguimiento y evaluación:

Seguimiento y evaluación de la marca. Realización de las mismas preguntas con periodicidad, ya sea mediante estudios formales o informales, para determinar si sus soluciones estratégicas han conducido a un cambio de percepción.

MODELO DE DESARROLLO DE LA MARCA

Trabajar con un modelo sencillo de desarrollo de la marca permite resaltar mejor la importancia de un ejercicio de desarrollo de la marca, tanto para el Movimiento como para una determinada Sociedad Nacional. En concreto, un modelo de desarrollo de la marca puede ayudar a una organización a determinar en qué punto se encuentra y visualizar en qué dirección quiere avanzar y los objetivos que desea alcanzar.

A continuación se expone un ejemplo de modelo de desarrollo de la marca:



LOS EMBLEMAS Y LOGOTIPOS DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA EN ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN, MERCADOTECNIA Y OBTENCIÓN DE FONDOS

INTRODUCCIÓN

Los emblemas de la cruz roja y la media luna roja figuran entre los símbolos más reconocidos, respetados y dignos de confianza en el mundo. Ante todo, son símbolos de neutralidad y protección. El prestigio asociado a los emblemas es innegable y la identidad de los componentes del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja¹ (el Movimiento) está intrínsecamente vinculada a ellos.

Los componentes del Movimiento realizan su labor de manera autónoma, llevan a cabo una amplia gama de actividades y suelen ofrecer diferentes servicios humanitarios. Sin embargo, están unidos por los Principios Fundamentales y por el uso de los respectivos emblemas distintivos. El mundo con frecuencia percibe al Movimiento como una organización y los actos de un componente del Movimiento pueden conllevar a repercusiones directas para la reputación o la imagen de otro componente. En calidad de miembros de la “familia” de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, los componentes tienen la responsabilidad de desplegar los emblemas y los logotipos respectivos de manera coherente y consecuente para proseguir con su labor de salvar vidas y ayudar a las personas necesitadas en años futuros.

La finalidad del presente documento de orientación es aclarar y complementar el Reglamento sobre el uso del emblema de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja por las Sociedades Nacionales que fuera aprobado en 1991², las Directrices gráficas de la Cruz Roja y la Media Luna Roja elaboradas por la Federación Internacional y el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y el Estudio sobre el uso del emblema: cuestiones operacionales, comerciales y no operacionales (Estudio sobre el emblema)³ elaborado por el CICR. También incorpora recomendaciones basadas en prácticas idóneas de posicionamiento de la marca distintiva a fin de que los componentes adopten un enfoque más coherente sobre la manera en que se representan y aprovechar las fortalezas del Movimiento. Ofrece ejemplos concretos de “prácticas idóneas” y una lista de las medidas que “convendrá” adoptar o que “cabrá evitar” para mejorar la comprensión de los componentes sobre lo que está permitido o prohibido con arreglo al Reglamento sobre el uso del emblema cuando desplieguen los emblemas y los logotipos respectivos.

Si bien este instrumento tiene el propósito de ilustrar el uso apropiado de los emblemas distintivos y los logotipos de los componentes del Movimiento, no pretende reemplazar, flexibilizar o ampliar el marco jurídico y normativo. Con frecuencia se refiere únicamente a las “Sociedades Nacionales” y no a los “componentes del Movimiento” con el fin de mejorar la legibilidad del documento. Sin embargo, el contenido es pertinente para las Sociedades Nacionales, el CICR y la Federación Internacional.

1. El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja está compuesto por el Comité Internacional de la Cruz Roja, las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

2. En el “Reglamento sobre el uso del emblema de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja por las Sociedades Nacionales” (el “Reglamento sobre el uso del emblema”) se especifica la forma en que las Sociedades Nacionales pueden utilizar los

emblemas de conformidad con los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales. El Reglamento fue aprobado en la XX Conferencia Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja (Viena, 1965) y posteriormente fue revisado por el Consejo de Delegados (Budapest, 1991) y presentado a todos los Estados Partes en los Convenios de Ginebra antes que entrará en vigor.

3. El Estudio sobre el emblema fue elaborado por el CICR en consulta con los Estados, las Sociedades Nacionales y la Federación Internacional y se

presentó por primera vez al Consejo de Delegados en su reunión de 2009. Mediante la resolución 2 de la reunión de 2009 (Estrategia para el Movimiento), el Consejo de Delegados acogió con satisfacción el Estudio y exhortó a los componentes del Movimiento que aplicaran y promovieran las recomendaciones del Estudio para mejorar la aplicación de las normas por las que se reglamenta el uso de los emblemas.

RESEÑA SOBRE LOS EMBLEMAS DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA

Se puede usar los emblemas de dos maneras.

1 Uso protector: Los emblemas se originaron en los campos de batalla y fueron concebidos para identificar y proteger al personal sanitario y religioso que proporciona atención y asistencia a los heridos y enfermos. Indican que una persona que no participa, o que ha dejado de participar, en los combates está protegida por el derecho internacional humanitario y no puede ser objeto de ataques.

Los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales confieren esta protección al personal, las unidades y los medios de transporte sanitarios de las fuerzas armadas y al personal sanitario, los hospitales y otras unidades sanitarias civiles autorizados. En tiempo de conflicto armado, se debe desplegar los emblemas conforme a dimensiones tan grandes como las circunstancias lo requieran a fin de que resulten visibles desde cierta distancia. El despliegue y uso adecuado de los emblemas puede salvar vidas.

Hoy en día, tanto los emblemas como las expresiones “cruz roja” y “media luna roja” están protegidos por los tratados internacionales universalmente convenidos y por la legislación nacional vigente en la mayoría de los países.

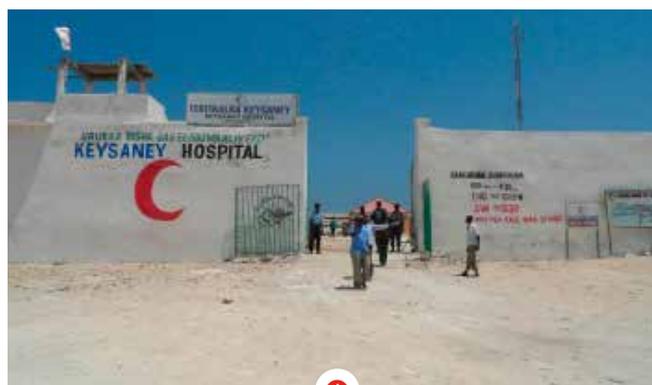
2 Uso indicativo: Los Estados conceden a las Sociedades Nacionales el derecho a incluir uno de los emblemas en sus respectivos logotipos de conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema y la legislación nacional. Las Sociedades Nacionales no son “propietarias” de los emblemas como tales; puede decirse que se les concede el uso de un emblema bajo la autoridad y la supervisión del Estado. Esto se denomina el uso indicativo del emblema, ya que indica la relación que la persona, o el objeto, que lo ostenta tiene con el Movimiento. Cuando se utilice a título indicativo, el emblema deberá ir acompañado del nombre y/o de las iniciales de la Sociedad Nacional, del CICR o de la Federación Internacional para evitar la eventual confusión con su función principal, esto es, la protección.

Además, se autoriza a los componentes internacionales del Movimiento, a saber, el CICR y la Federación Internacional y su personal, a usar los emblemas en todas las circunstancias.

Se puede obtener más información sobre los emblemas en la siguiente página web: <http://www.icrc.org/eng/war-and-law/emblem/index.jsp>.

En 2005, se aprobó un tercer Protocolo adicional a los Convenios de Ginebra por el que se estableció un emblema adicional, el cristal rojo. Las normas y recomendaciones formuladas en el presente instrumento se aplican a todos los casos de uso de los emblemas o del logotipo de una Sociedad Nacional, incluidos -sin distinción- los cuatro emblemas reconocidos en virtud de los Convenios de Ginebra. Hasta la fecha, el empleo del emblema del cristal rojo es limitado. Se puede obtener más información sobre el emblema del cristal rojo en la siguiente página web: <http://www.icrc.org/eng/resources/documents/misc/emblem-keyfacts-140107.htm>.

Para obtener más información sobre las directrices gráficas relativas al cristal rojo véase *Cruz Roja, media luna roja, cristal rojo – Pautas para el diseño de los emblemas*, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, mayo de 2010, y las orientaciones nacionales cuando proceda.



1



2

EMBLEMAS, LOGOTIPOS Y MARCAS DISTINTIVAS: DIFERENCIAS

Los **emblemas (1)** distintivos son, fundamentalmente, símbolos de protección en situaciones de conflicto armado. En esos contextos, los emblemas se pueden desplegar solos, de manera visible, sin ninguna inscripción para asegurar que determinadas personas o bienes no sean objeto de ataques. Los emblemas también se utilizan de manera secundaria para indicar una relación con el Movimiento cuando se incorporan en los logotipos de los componentes de estos.



1

Los **logotipos** de los diferentes componentes del Movimiento tienen por objeto asegurar el reconocimiento y la identificación inmediatos de la respectiva organización, su marca distintiva y sus actividades. En el Reglamento sobre el uso del emblema de 1991 se explica que cuando un emblema se utiliza a título indicativo debe ir acompañado del nombre o de las iniciales de una Sociedad Nacional. Por consiguiente, el **logotipo (2 y 3)** de una Sociedad Nacional representa el uso indicativo de los emblemas y se debe regir por el Reglamento sobre el uso del emblema. El CICR y la Federación Internacional también deben respetar dicho Reglamento cuando ostenten sus respectivos logotipos o nombres.

Habida cuenta de que en los logotipos de los componentes del Movimiento figuran los emblemas y los nombres de las organizaciones (las expresiones “cruz roja” o “media luna roja”) que gozan de protección en virtud de los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales, los componentes deben velar por que los miembros, el personal y los voluntarios los utilicen de conformidad con las normas pertinentes.

Las **marcas distintivas** de los componentes del Movimiento, al igual que otras marcas, representan lo que las personas piensan y sienten con respecto a ellos. Con frecuencia, las personas asocian el concepto de **marca distintiva** apenas con un logotipo; sin embargo, este concepto trasciende con mucho la representación visual de una organización. Una marca distintiva es el conjunto de imágenes, percepciones y sentimientos que otros tienen de una organización. Es la suma de los valores, las acciones y las actitudes de los componentes del Movimiento, así como de sus imágenes y palabras de quienes lo representan.

Cuanto mejor gestionemos las marcas distintivas del Movimiento, más personas comprenderán lo que representamos, lo que prometemos y lo que hacemos. Cuanto más sientan las personas que nos conocen, más posibilidades tendremos de mejorar la vida de las personas vulnerables. Podemos gestionar las marcas distintivas del Movimiento plasmando en la realidad los Principios Fundamentales y los valores (lo que hacemos y cómo lo hacemos) del Movimiento y reflejándolos en las palabras y las imágenes que utilizamos.



2



3

- 1 El logotipo de una Sociedad Nacional está compuesto por el emblema de la cruz roja o de la media luna roja acompañado del nombre o de las iniciales de la organización.
- 2 El logotipo del Comité Internacional de la Cruz Roja está formado por la cruz roja dentro de un doble círculo con fondo blanco que contiene el texto “COMITÉ INTERNATIONAL GENÈVE”, debajo del cual figura la sigla “CICR” (o cualquier otra traducción convenida) en letras mayúsculas. Deben incluirse siempre ambos elementos.
- 3 El logotipo de la Federación Internacional incluye los siguientes elementos:
 - a la cruz roja y la luna roja, una al lado de la otra (sobre fondo blanco) dentro de un rectángulo rojo; los emblemas no pueden utilizarse solos; el nombre completo debe colocarse a la derecha de los emblemas;
 - b el nombre completo “Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja” colocado a la derecha de los dos emblemas.

Se ha precisado la correlación entre estos elementos y no puede alterarse.

Nota: la Federación Internacional ha adoptado recientemente un logotipo de fácil utilización en los medios digitales para uso externo - 4.

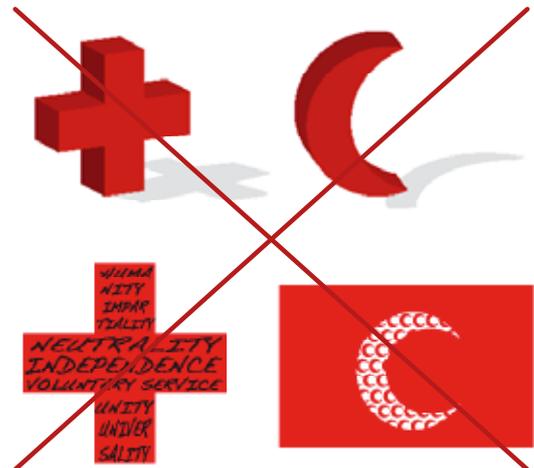
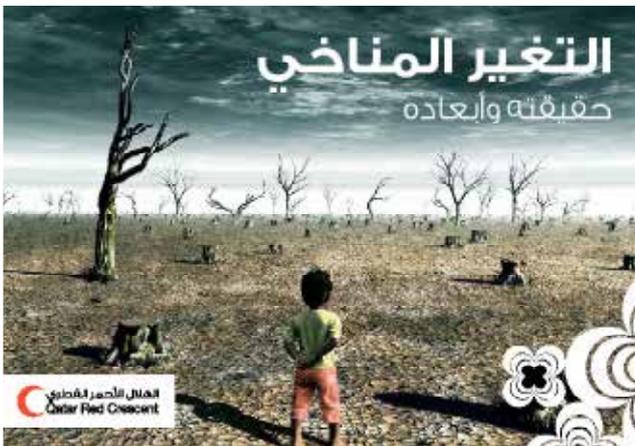


Reglas básicas para el uso de un emblema como parte del logotipo de una Sociedad Nacional

Existen ciertas reglas básicas que cabe observar cuando se incluye los emblemas como parte del logotipo de una Sociedad Nacional con fines de identificación (uso indicativo del emblema). Algunas de esas reglas se basan en el Reglamento sobre el uso del emblema y otras constituyen recomendaciones que reflejan prácticas idóneas en materia de marca distintiva. Se utiliza una lista de las medidas que “convendrá” adoptar o que “cabrá evitar” porque es la fórmula más sencilla, breve y directa de impartir orientación.

Convendrá

- Velar por que la cruz roja y la media luna roja sean siempre de color rojo (artículo 38 del I Convenio de Ginebra). Aunque en los Convenios de Ginebra y en el Reglamento sobre el uso del emblema no se especifica el tono del rojo, se recomienda utilizar CO M100 Y100 KO o Pantone® 485 en aras de la coherencia.
- Velar por que la cruz roja y la media luna roja aparezcan siempre sobre fondo blanco (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 5). No se permiten variaciones, ni siquiera el color beige o el sombreado en gris.
- Velar por que la cruz roja y la media luna roja sean siempre bidimensionales, no tridimensionales. (Esto no se menciona en el Reglamento sobre el uso del emblema, sino que es una recomendación formulada en el documento de la Federación Internacional “Cruz roja, media luna roja, cristal rojo – Pautas para el diseño de los emblemas”.)
- Velar por que la cruz roja y la media luna roja conserven su forma original; por ejemplo, no se debe modificar la forma de la cruz ni de la media luna. (La forma y la orientación de la media luna son libres.) (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 5)
- Velar por que el nombre completo, las iniciales, la sigla o el acrónimo del componente del Movimiento se incluya en el logotipo a fin de garantizar la plena identificación. Si se trata de una Sociedad Nacional, se utilizarán siempre el nombre o las iniciales completas, por ejemplo, Cruz Roja Irlandesa – IRC. No se deben utilizar las expresiones “cruz roja” o “media luna roja” solas, ya que puede suscitar confusión, en particular entre Sociedades Nacionales que tienen un idioma común. (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 5)



Cabrán evitar

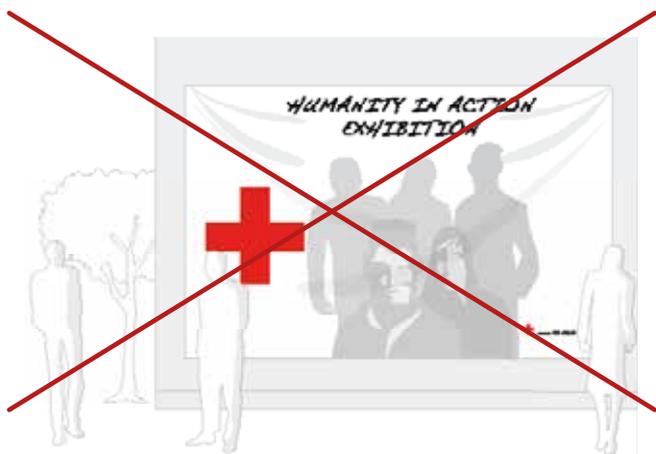
- Superponer dibujos o inscripciones sobre la cruz roja o la media luna roja, o sobre el fondo blanco (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 5).
- Incluir una cruz roja o una media luna roja en ilustraciones, por ejemplo de manera seriada como friso, decoración repetitiva o adorno tipográfico, o dibujos en perspectiva, ya que el Reglamento sobre el uso del emblema no autoriza esa presentación (artículo 3) y puede deteriorar el prestigio y la solidez de las marcas distintivas del Movimiento.
- Presentar una cruz roja o una media luna roja solas, pues este es el uso protector (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 5).

El Reglamento sobre el uso del emblema también contempla la posibilidad de utilizar un emblema “con finalidad decorativa.” En el artículo 5 se establece que se puede utilizar un “grafismo más flexible” para actos públicos o en material destinado a la promoción de la Sociedad Nacional y del Movimiento, como publicaciones, películas, medallas, u otros testimonios de agradecimiento. Se tolera el uso decorativo de los emblemas siempre que la legislación nacional no lo prohíba y que no menoscabe el prestigio y el respeto de los emblemas.

En el Reglamento sobre el uso del emblema, se indica que la flexibilidad del grafismo podrá consistir, por ejemplo, en una cruz roja con engaste de oro, una media luna con gradaciones en el matiz del rojo, una cruz recortada, un emblema con dibujo superpuesto que se utilizan, por ejemplo, para fabricar una insignia. El logotipo de la Sociedad Nacional debería incluirse, en la medida de lo posible, junto con el grafismo decorativo. El grafismo más flexible siempre debe realzar la reputación del

componente del Movimiento y no menoscabar el prestigio y el respeto de los emblemas.

Nota: Ante la petición de las Sociedades Nacionales de que se aclare ese artículo del Reglamento, se ha emprendido su examen en el marco de la Iniciativa internacional para el posicionamiento de la marca distintiva. Tras una reunión con un grupo de asesores jurídicos y responsables de la obtención de fondos de Sociedades Nacionales, quedó claro que existen diferentes opiniones sobre la interpretación de dicho artículo. Se solicitó que se siguiera examinando el artículo, para determinar, en particular, si es posible utilizar el “grafismo más flexible” y el “uso decorativo” en la labor de obtención de fondos y en las relaciones con empresas. El CICR consulta sus archivos para determinar si existen documentos que puedan esclarecer la intención de los redactores del Reglamento sobre el uso del emblema. Asimismo, prosiguen las consultas con las Sociedades Nacionales a fin de recabar sus observaciones, en el marco de la resolución sobre el posicionamiento de la marca distintiva aprobada por el Consejo de Delegados de 2013.



USO DEL LOGOTIPO PARA ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Herramientas

Se debería utilizar el logotipo de la Sociedad Nacional cuando se elaboren productos o herramientas de comunicación que ostenten la marca distintiva como folletos, volantes, carteles, revistas y otras publicaciones, sitios web, discos compactos y material audiovisual. Las medidas básicas que “convendrá adoptar o evitar” expuestas supra son pertinentes en estas actividades (incluir enlace). Además:

Convendrá

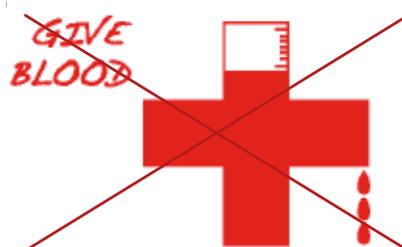
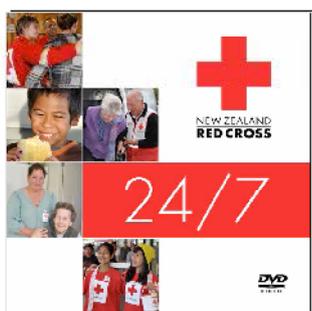
- **Usar** el logotipo correcto que comprende una cruz roja o una media luna roja y el nombre completo o las iniciales de la organización (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 1).
- **Velar**, como práctica recomendada, porque ninguno de los elementos del logotipo se presente distorsionado, especialmente cuando se utilice en un sitio web.
- **Velar** por que no se añada ningún otro elemento gráfico en el logotipo (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 5).
- **Asegurarse** de que el logotipo no sea el elemento dominante de la herramienta de comunicación. El tamaño del logotipo variará en función del tamaño de la herramienta o medio de comunicación; sin embargo, deberá ser de dimensiones relativamente pequeñas. Esta pauta se incluye en el Reglamento sobre el uso del emblema (artículo 4) para velar por que no haya confusión con el uso protector de los emblemas. En directrices o prácticas nacionales se puede brindar más información sobre las dimensiones adecuadas.

Cabría evitar

- **Incluir** el logotipo de la Sociedad Nacional en material gráfico o utilizarlo como elemento del diseño gráfico. De conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema (artículo 3) la Sociedad Nacional, en la utilización de los emblemas, velará por que nada “mengüe su prestigio ni aminore el respeto que se le debe”. Por lo que respecta a las prácticas idóneas en materia de marca distintiva, es conveniente mantener la integridad del logotipo de la Sociedad Nacional y no menoscabar la repercusión de este empleándolo como elemento del diseño gráfico.

Nota: Conforme a lo solicitado por algunas Sociedades Nacionales, se ha emprendido el análisis de esta recomendación en el marco de la Iniciativa

22



internacional para el posicionamiento de la marca distintiva y se actualizará en consecuencia tras el Consejo de Delegados que tendrá lugar en 2015.

Anuncios, mercadotecnia y material promocional

Anuncios promocionales impresos

Cuando se produzcan anuncios promocionales impresos para apoyar campañas y eventos organizados por la Sociedad Nacional, serán pertinentes las medidas básicas que “convendrá adoptar o evitar” mencionadas precedentemente (incluir enlace). Además:

Convendrá

- **Procurar** que en el anuncio promocional se incluya el logotipo de la Sociedad Nacional (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23).
- **Utilizar** un logotipo de pequeñas dimensiones en proporción con el tamaño del anuncio respectivo. En el Reglamento sobre el uso del emblema no se especifican medidas definidas, sin embargo, como pauta general, el logotipo no debe ser el elemento dominante del anuncio. Para asegurar el uso correcto se deberá actuar con criterio de buena fe.

Cabrá evitar

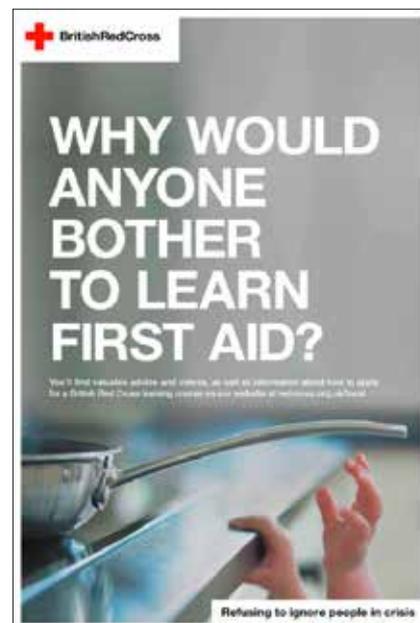
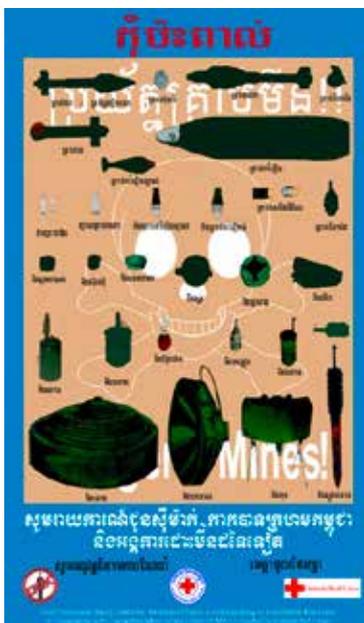
- **Presentar** los emblemas solos como recurso gráfico o elementos de diseño, incluso si se exponen con el logotipo del Movimiento. Conviene evitar la utilización de los emblemas solos, pues este es el uso protector y por consiguiente dicho uso no está autorizado en el Reglamento sobre el uso del emblema. Además, utilizarlos como meros elementos de diseño puede socavar su prestigio.

Nota: A petición de algunas Sociedades Nacionales, está en curso el examen de esta recomendación y se actualizará según sea necesario tras el Consejo de Delegados que tendrá lugar en 2015.

Producir anuncios promocionales que contravengan los Principios Fundamentales, los objetivos o las actividades del Movimiento, o que puedan considerarse polémicos.

Anuncios de televisión promocionales producidos por componentes del Movimiento

Es una práctica habitual del sector presentar un logotipo de la organización al final de un anuncio televisivo. El logotipo de una Sociedad Nacional también se



puede mostrar en el anuncio siempre que refleje un uso legítimo basado en la realidad y que dicho uso guarde consonancia con el Reglamento sobre el uso del emblema. Por ejemplo, se puede mostrar el logotipo de una Sociedad Nacional que ostentan en la ropa el personal o los voluntarios filmados mientras prestan asistencia a las víctimas de un conflicto armado o distribuyen ayuda a las víctimas de un desastre natural:

http://www.youtube.com/watch?v=_Gh60NQT3qo

Cuando se muestre un logotipo o un emblema en un anuncio televisivo, es importante que el componente del Movimiento vele por que no se menoscabe de ninguna manera su integridad. Así, no es conveniente mostrarlo en circunstancias que podrían ser malinterpretadas, por ejemplo, asociado a una imagen de una persona que porta un arma muy cerca del emblema o del logotipo.

Es posible exhibir más de un logotipo al final del anuncio televisivo. Por ejemplo, el CICR produjo un anuncio televisivo para promover los servicios de restablecimiento del contacto entre familiares en el que se incluyeron los logotipos de una Sociedad Nacional, del servicio de restablecimiento del contacto entre familiares y del CICR. Otro ejemplo es la campaña de la Federación Internacional “Desastres silenciosos”.

① <https://www.youtube.com/watch?v=tZQhecVJVIk>

② <https://www.youtube.com/watch?v=F8z5v0iaVtY>

Las siguientes medidas básicas que “convendrá adoptar o evitar” son una combinación de reglas y prácticas de buena comunicación.

Convendrá

- Cerciorarse de que quede claro que la Sociedad Nacional es responsable del anuncio e incluir el logotipo al principio o al final del anuncio como práctica recomendada.
- Velar por que en los anuncios televisivos en los que se exhiba el logotipo de la Sociedad Nacional se expongan las actividades humanitarias de la Sociedad Nacional y no sus actividades comerciales o de negocios.

Anuncios en línea

Es importante recordar que en Internet no hay fronteras y que una vez que se publica un anuncio en un sitio web en principio se puede acceder a él desde cualquier lugar del mundo. Los usuarios tienen acceso al material publicado por cualquier componente del Movimiento independientemente de su país de origen. Si bien los medios digitales son una herramienta promocional esencial, suscitan dificultades por lo que atañe a mantener una marca distintiva de identidad sólida y coherente. A continuación figuran algunas recomendaciones de prácticas idóneas en materia de marca distintiva:

- **Tener en cuenta** a otros componentes del Movimiento y velar por que no exista confusión con respecto a quién es responsable del anuncio.



- **Velar** por que la configuración y la resolución del logotipo sean adecuadas para su utilización en Internet a fin de que no se modifique. La presentación en formato digital puede alterar la forma del contenido del logotipo.
- **Velar** por que el tono del color de la cruz roja o de la media luna roja sea acorde con el que utiliza la Sociedad Nacional. Los tonos pueden variar en los formatos digitales (así como en las pantallas de los ordenadores).

En la mayoría de los casos, los componentes del Movimiento utilizarán anuncios en Internet (banners) sobre los que se debe pulsar para acceder a los respectivos sitios web. Dado que el espacio es limitado, es indispensable exhibir el logotipo de manera clara y sin alteración alguna.

Carteles publicitarios

Cuando se produzca un cartel publicitario para apoyar una campaña, se aplicarán los mismos criterios que para otras herramientas promocionales y de mercadotecnia. Sin embargo, dado el tamaño de una valla publicitaria, es esencial asegurarse de que el logotipo no domine la ilustración y no suscite confusión con los emblemas utilizados a título protector.

Convendrá

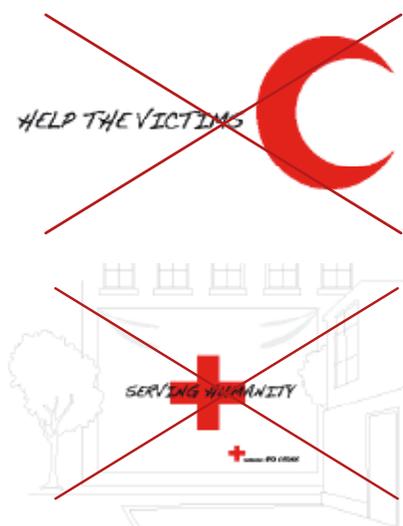
- **Velar** por que el logotipo tenga dimensiones pequeñas en proporción con la valla publicitaria y no domine la ilustración.
- **Velar** por que el diseño, las imágenes y los mensajes sean compatibles con los valores y principios del Movimiento.

Aunque no se especifica en el Reglamento sobre el uso del emblema, he aquí algunas recomendaciones útiles para elegir la ubicación de una valla publicitaria:

- Tener en cuenta la ubicación de la valla publicitaria y evitar los emplazamientos que puedan dar lugar a confusión entre el público o socavar el respeto y la reputación de los emblemas o del Movimiento, por ejemplo, cerca de una iglesia, mezquita o instalación militar.
- Prestar atención a la proximidad de otras vallas publicitarias que, por asociación, puedan afectar a la imagen de los emblemas o de la Sociedad Nacional, por ejemplo, anuncios publicitarios de tabaco, bebidas alcohólicas o establecimientos de juegos de azar y apuestas.

Productos que ostentan la marca distintiva para la venta o regalo (mercancías)

El Reglamento sobre el uso del emblema contiene varias disposiciones que rigen la producción, la venta o la distribución por parte de una Sociedad Nacional de servicios o artículos que ostenten la marca distintiva (artículo 23). Aunque es una cuestión de sentido común, al seleccionar los artículos siempre se deberá



examinar cuidadosamente si tal elección realza la imagen y la reputación de la organización.

Un aspecto importante es que no se perciba que los eventuales usuarios finales de estos artículos gozan de una protección particular o pertenecen al personal o son voluntarios de un componente del Movimiento. En principio, no deberá utilizar los artículos de manera indebida, ni deberán ser objeto de una mayor distribución, pues ello podría poner en entredicho el respeto de la imagen o la reputación del Movimiento. Es indispensable tener presente que tales artículos o mercancías podrían ser utilizados por personas u organizaciones que no velan por los intereses de la Sociedad Nacional o del Movimiento, o que pueden transmitir una imagen negativa.

Los artículos promocionales pueden incluir, i.a. bolígrafos, carteles, calendarios, llaveros, alfombrillas para el ratón, memorias USB, relojes, pisapapeles, camisetas o gorras.

En el caso de las prendas de vestir, como camisetas o gorras, es fundamental asegurarse de que no haya confusión entre el uso del emblema a título protector y su uso indicativo. Por lo tanto, en las camisetas para la venta o regalo, no está permitido estampar, en la parte delantera o trasera de la camiseta, una cruz roja o una media luna roja de grandes dimensiones sin adición de ningún otro elemento. Esto correspondería al uso protector (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23). Sin embargo, el logotipo de la Sociedad Nacional deberá ser de pequeñas dimensiones y, si procede, irá acompañado de un diseño o de un lema alusivo a la campaña o el evento.

Cabe señalar que en los artículos promocionales de un componente del Movimiento nunca se deberá utilizar el emblema solo, para evitar toda confusión con su función protectora.

Banderolas, banderas y letreros

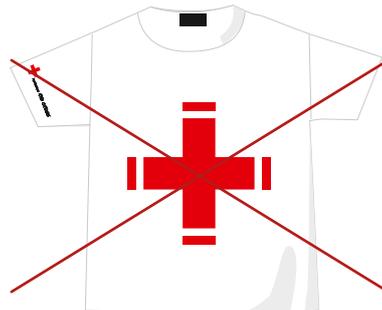
Cuando se produzcan banderolas, banderas o letreros grandes para acontecimientos especiales, convendrá asegurarse de que el logotipo se ostente de manera discreta para evitar que esta utilización se confunda con la función protectora del emblema.

Convendrá

- Estudiar la posibilidad de colocar el logotipo de manera discreta en un extremo del letrero o en la parte inferior de una banderola.
- Tener en cuenta las circunstancias y/o la ubicación donde se desplegarán las banderolas, las banderas u otros letreros con el fin de preservar la integridad de los emblemas y la reputación del Movimiento y sus componentes.

Cabrá evitar

- Colocar en una bandera un emblema solo, ya que ello corresponde al uso protector.



DESPLIEGUE DE LOGOTIPOS EN CONJUNTO CON ASOCIADOS Y EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Los componentes del Movimiento a menudo trabajan con una amplia gama de interlocutores y asociados ajenos al Movimiento. Entre esos asociados se hallan gobiernos o autoridades públicas, las fuerzas armadas, universidades, asociaciones, organizaciones no gubernamentales o medios de comunicación, cuyos objetivos pueden ser de diversa índole: la formación, la educación, la sensibilización y el posicionamiento.

Las Sociedades Nacionales también colaboran ampliamente unas con otras, así como con la Federación Internacional y el CICR.

Asociaciones en el Movimiento

Para mejorar la elaboración de las herramientas de comunicación, se recomienda seguir las siguientes pautas:

Convendrá

- En la medida de lo posible, colocar, uno al lado del otro, los logotipos de los componentes del Movimiento que forman parte de la asociación. En cuanto a la presentación, se recomienda que los emblemas estén bien alineados.
- Dejar suficiente espacio entre los logotipos. Si es posible, se recomienda mantener un espacio libre en todos los lados equivalente a la altura de la cruz roja o la media luna roja.

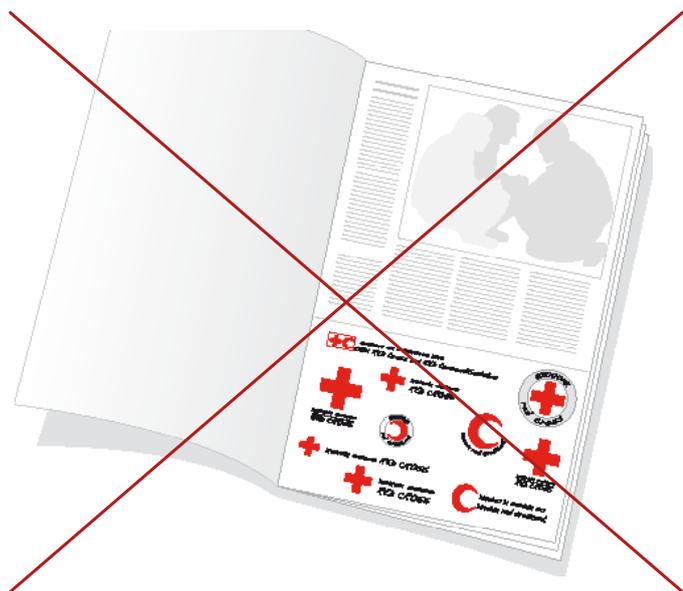
Cabrá evitar

- Modificar el logotipo de la Sociedad Nacional para armonizarlo con el de los demás, por ejemplo, cambiar la disposición horizontal por la vertical.

Asociados externos

Asociados comerciales:

La Política del Movimiento para las asociaciones con empresas (2005) (<http://www.icrc.org/spa/resources/documents/article/review/6qalg3.htm>) proporciona orientación sobre el perfil deseable de un asociado, los criterios que rigen los procesos y procedimientos de selección que cabrá considerar antes de establecer una asociación con empresas o asociados comerciales, o los elementos que se deben incluir en cualquier contrato de esa índole. Será necesario tener presente las cuestiones que figuran más adelante.



Asociados adecuados

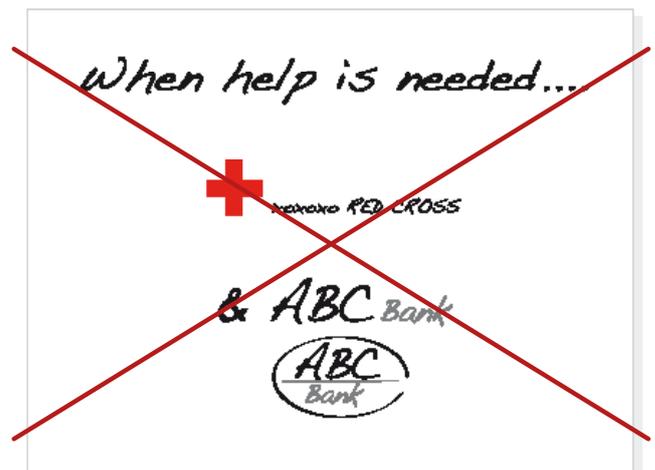
Para garantizar la solidez de la identidad de la marca distintiva de los componentes del Movimiento, es esencial que los eventuales asociados comerciales sean adecuados para la organización, preserven la buena reputación y que sus objetivos y principios se avengan con los de los componentes. Ninguno de los componentes del Movimiento establecerá una asociación con una empresa u organización que realice actividades en sectores que, en la percepción pública, puedan asociarse a actividades contrarias al Reglamento sobre el uso del emblema o a los valores del Movimiento, como las que generalmente se consideran perjudiciales para la salud, tales como la producción o distribución de tabaco o alcohol, la fabricación de armas o las industrias nocivas para el medio ambiente (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23).

De conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema, los componentes del Movimiento tomarán algunas precauciones cuando trabajen con asociados comerciales, a fin de mantener la imagen y la reputación de los emblemas o del Movimiento, en particular convendrá:

- elaborar un contrato por escrito y velar por que lo aprueben los órganos de dirección de la Sociedad Nacional;
- especificar la duración de la asociación;
- reservarse el derecho de rescindir en todo momento y en plazo muy breve el contrato con la empresa interesada en el caso de que las actividades de la empresa menoscaben el respeto y el prestigio debidos a los emblemas;
- cerciorarse de que la asociación no induzca a creer que el Movimiento o sus componentes avalan a la empresa o sus productos, políticas o servicios;
- procurar que el beneficio material o financiero que la Sociedad Nacional obtiene de la asociación sea sustancial, sin por ello comprometer su independencia. En el Reglamento sobre el uso del emblema, se especifica que convendría que el beneficio financiero no excediera un cierto porcentaje de los recursos totales de la Sociedad Nacional. La integridad a largo plazo de los emblemas debe anteponerse al beneficio financiero a corto plazo.

Asimismo, cabe mencionar las siguientes recomendaciones:

- establecer un “plan de las ventajas” en el que se exponga a los asociados una lista con las ventajas en función del tenor de la donación o ayuda, que determinarán los niveles adecuados de visibilidad que se concederá a la asociación cuando se hayan establecido muchas asociaciones.
- Velar por que el asociado comercial conozca las normas relativas a la utilización de los emblemas y los logotipos de la Sociedad Nacional, del CICR y de la Federación Internacional y su importancia.



Iniciativas publicitarias y promocionales con asociados comerciales

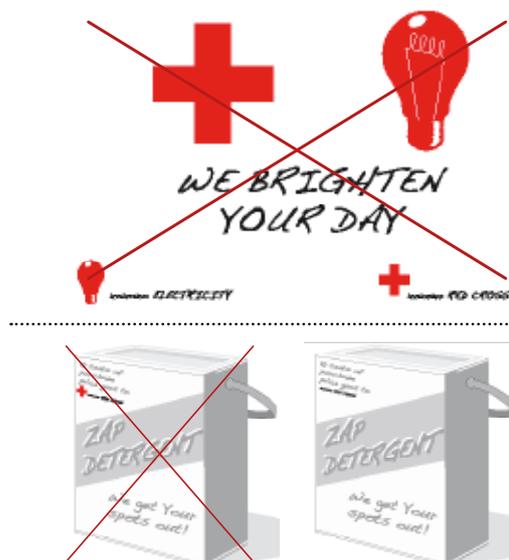
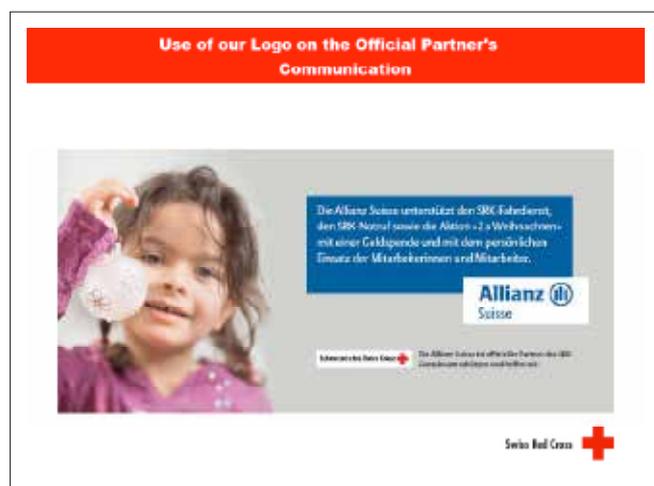
Los componentes del Movimiento pueden permitir que una empresa asociada utilice sus logotipos en material publicitario o promocional (pero no en los productos para la venta o distribución del asociado (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23)). Cuando se produzcan materiales publicitarios o promocionales de forma conjunta, es importante dejar clara la asociación existente a fin de evitar cualquier impresión de que el componente del Movimiento avala a la empresa, sus productos o servicios. Se han elaborado las siguientes recomendaciones para evitar toda confusión:

Convendrá

- Dejar espacio suficiente entre los logotipos y garantizar que no parezca que otros logotipos, textos o gráficos forman parte del logotipo de la Sociedad Nacional.
- Incluir una explicación clara de la asistencia prestada a la Sociedad Nacional. (En algunos países, la legislación nacional especifica de qué manera debe explicarse esta asociación.) De esta forma, se evitará toda confusión respecto a la relación con el asociado y se garantizará que no parezca que el componente del Movimiento apoya un producto o servicio. (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23)
- Procurar que el logotipo no sea el elemento distintivo dominante del material gráfico. (El artículo 23 del Reglamento sobre el uso del emblema especifica que los emblemas deben ser de una dimensión reducida.)
- Velar por que el asociado comercial no haga uso gráfico de los emblemas o elabore material gráfico que pueda generar confusión o sugerir que este pertenece al Movimiento o que dé la impresión de que el logotipo del asociado es un emblema adicional o que goza de una posición especial al guardar una relación demasiado estrecha con los emblemas. (Suele ocurrir que los asociados externos quieran hacer un uso de los emblemas contrario a las disposiciones del Reglamento).
- Explicar al asociado comercial las razones que justifican las normas estrictas sobre el uso de los emblemas.
- Velar por que las condiciones y circunstancias de la utilización del logotipo de la Sociedad Nacional queden definidas en un contrato formal y que la Sociedad Nacional controle la campaña en cuestión. La Sociedad Nacional también deberá incluir el derecho a anular dicho contrato en todo momento y en un plazo muy breve. (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23)

Cabrá evitar

- Autorizar a los asociados comerciales a elaborar material gráfico o mensajes que puedan generar confusión con los emblemas.



Comercialización vinculada con una causa por parte de asociados comerciales: visibilidad en los productos

Cuando participe en una asociación con uno o varios componentes del Movimiento, una empresa comercial podrá exhibir, en un producto, el nombre de la Sociedad Nacional junto con una explicación del apoyo prestado por el asociado comercial a la Sociedad Nacional; por ejemplo, que los ingresos se donarán en su totalidad o en parte al (a los) respectivo(s) componente(s) del Movimiento. En esta explicación se deberá aclarar el beneficio que recibe el componente del Movimiento y no debe percibirse como un apoyo al asociado comercial o a la calidad del producto (Reglamento sobre el uso del emblema, artículo 23).

Sin embargo, de conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema, el logotipo que contenga un emblema **no podrá exhibirse en los productos puestos en venta por un tercero.**

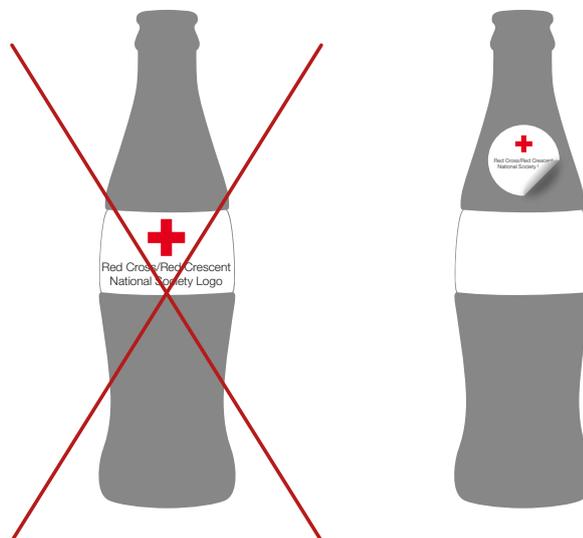
Nota: Como a menudo resulta difícil diferenciar entre el producto y el envoltorio, en la actualidad se está discutiendo este asunto en el marco de la Iniciativa internacional para el posicionamiento de la marca distintiva y a petición del Consejo de Delegados de 2013.

Durante una reunión con los asesores jurídicos y los responsables de la obtención de fondos de la Sociedad Nacional, se examinó hasta qué punto se podía utilizar los emblemas y logotipos de los componentes del Movimiento en los envoltorios de los productos puestos en venta por los asociados comerciales, y qué se entendía por “envoltorio”. Hubo variedad de opiniones. Por un lado, se opinó que el logotipo de un componente del Movimiento solo debería utilizarse en el envoltorio que resultara destruido al acceder al producto; por otro, se pensó que propiedades como la durabilidad y la desechabilidad de un producto podrían considerarse un criterio en este sentido. Se solicita a los asesores jurídicos de la Sociedad Nacional que expongan su opinión sobre esta cuestión. Además, se ha solicitado que se incluya en este documento un entendimiento común del riesgo.

Asociaciones con la sociedad civil, las autoridades públicas y las fuerzas armadas y de seguridad

Los componentes del Movimiento a menudo trabajan en asociación con las universidades, grupos de expertos, las autoridades públicas o las fuerzas armadas en proyectos conjuntos como la promoción del derecho internacional humanitario, la educación y la capacitación en materia de salud o la intervención en casos de desastre. A menudo se producen materiales de comunicación como publicaciones, artículos de papelería, documentos e insignias para apoyar estas iniciativas.

30



Nota ilustrativa: Se está debatiendo la posibilidad de utilizar el logotipo en el envoltorio para promover una actividad comercial vinculada a una causa.

En estos casos, si el componente del Movimiento es el responsable o está a cargo de la financiación de la iniciativa, el logotipo del Movimiento se puede incluir en el material junto con el del asociado. Sin embargo, es importante que la asociación quede clara a fin de evitar cualquier tipo de confusión que pueda comprometer la percepción de independencia y de neutralidad de los componentes del Movimiento. En la medida de lo posible, este material no se debe distribuir entre un público más amplio.

En otros contextos más delicados, si un representante del CICR participa en un proyecto, pero sin encargarse de su organización, las autoridades o las fuerzas armadas no podrán exhibir sus respectivos logotipos en el material de comunicación. Las recomendaciones que se exponen a continuación podrán resultar de utilidad:

Convendrá

- Adjuntar una explicación sobre la asociación existente con el asociado externo.
- Dejar mucho espacio entre los logotipos.
- Examinar la forma en que se utilizará los materiales de comunicación a fin de evitar malentendidos respecto a la independencia y la neutralidad de los componentes del Movimiento.
- Velar por que el asociado conozca las normas sobre el uso del logotipo.
- Velar por que el asociado, si es el responsable de la producción del material gráfico, entregue el trabajo para su aprobación antes de proceder a su impresión.

Cabrá evitar

- Como norma general, el uso del logotipo si el representante del Movimiento actúa como participante y no como organizador o asociado en el proyecto. En tal caso, se deberá utilizar el nombre del componente respectivo del Movimiento, o sus iniciales, sin los emblemas.

Proveedores de servicios

Si bien no existe una regla específica, en el Reglamento sobre el uso del emblema de 1991, en cuanto a los proveedores de servicios (por ejemplo, una empresa que ofrezca o venda sus servicios o productos a un componente del Movimiento), se recomienda no autorizar a los proveedores de servicios que deseen utilizar un logotipo que contiene un emblema de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja para promocionar sus servicios. Si un proveedor quisiera utilizar el nombre o las iniciales de la organización, o una imagen que muestre la labor humanitaria de la organización, deberá obtener previamente la autorización correspondiente por parte de la Sociedad Nacional, el CICR o la Federación Internacional.

<http://www.icrc.org/eng/resources/documents/misc/private-sector-guidelines-300905.htm>

Uso de los emblemas y logotipos en producciones cinematográficas y televisivas

Las productoras cinematográficas y televisivas algunas veces solicitan autorización para exhibir emblemas en los programas de cine y televisión. Se puede otorgar esta autorización a una productora de cine o televisión, aunque con cierta cautela.

Se acepta el uso de los emblemas de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja para indicar y representar la protección de las unidades médicas o del personal médico en tiempo de guerra o para identificar un hospital, el personal o los voluntarios de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja.

Las productoras cinematográficas y televisivas no siempre solicitan esta autorización, pero en caso de que lo hicieran, habría que tener en cuenta lo siguiente:

Convendrá

- Pedir una copia del guión para su examen, así como una descripción de cómo se utilizarán los emblemas o el logotipo de la Sociedad Nacional.
- Pedir, en la medida de lo posible, que se presente un ejemplo sobre la forma en que se exhibirán los emblemas de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja con el fin de garantizar que ese uso sea acorde al derecho internacional humanitario y a las normas pertinentes del Movimiento.
- Velar por que el uso de los emblemas de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja refleje la realidad actual o histórica.
- Velar por que el argumento no dé una imagen negativa del Movimiento y que la película no se exhiba o distribuya en contextos que puedan causar problemas a algún componente del Movimiento y/o afectar al acceso seguro a las personas o comunidades vulnerables. Por ejemplo, no se deberá conceder la autorización a aquellas películas o programas de televisión en los que la imagen que se ofrece del comportamiento de los voluntarios o del personal de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja sea contraria a los Principios Fundamentales o a los objetivos del Movimiento.
- Conceder la autorización por escrito y explicar que dicha autorización se refiere y se limita a una única producción cinematográfica concreta; aprovechar la oportunidad para explicar que existen normas estrictas (así como la legislación nacional) basadas en el derecho internacional humanitario que restringen el uso de los emblemas.
- Examinar las eventuales repercusiones negativas que puede tener una película sobre otros componentes del Movimiento o sobre el Movimiento en su conjunto.

Cabrá evitar

- Conceder la autorización sin tener un conocimiento claro del carácter de la película o del programa, de la forma en que se exhibirán los emblemas, así como de la imagen que se ofrecerá de los componentes del Movimiento o del Movimiento en su conjunto.
- Que la productora o emisora utilicen los emblemas o los logotipos en actividades promocionales, salvo que esto se acuerde y se autorice previamente por escrito.

Uso y exhibición de emblemas en películas de animación

Los componentes del Movimiento con frecuencia producen películas de animación para ilustrar el trabajo que llevan a cabo, aumentar la concienciación sobre determinadas cuestiones o retos de índole humanitaria, instruir acerca del derecho internacional humanitario o explicar la historia del Movimiento. Estas películas de animación pueden narrar historias de forma creativa, captando así la atención de diferentes tipos de público, entre ellos, los jóvenes.

En las películas de animación es posible exhibir los emblemas de forma aislada, es decir, sin texto adicional, siempre que esta representación refleje la función protectora de los emblemas en los conflictos armados. Por ejemplo, los emblemas no pueden exhibirse de forma aislada sin texto adicional como una característica del diseño o para indicar la ubicación de las oficinas de las filiales de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja. El personal o los voluntarios que prestan socorro a las víctimas pueden llevar insignias o chalecos, los tejados de los hospitales pueden estar señalados con el signo protector correspondiente y los vehículos también pueden estar señalados siempre que el contexto corresponda a la realidad.

Asimismo, es posible exhibir los logotipos de la Sociedad Nacional siempre que sea para representar a la Sociedad Nacional y la labor que realiza y se haga con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento sobre el uso del emblema de 1991.

Iniciativas comerciales

Las Sociedades Nacionales con frecuencia participan en actividades comerciales o empresariales en su propio nombre con miras a obtener fondos. Estas actividades pueden abarcar iniciativas comerciales sobre primeros auxilios, tiendas de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja o la gestión de hoteles y casas de huéspedes. En el desarrollo de estas iniciativas comerciales se debe prestar especial atención a los efectos que estas pueden tener sobre la identidad, la percepción y la reputación de la Sociedad Nacional como organización humanitaria compuesta por voluntarios, así como sobre el prestigio de los emblemas. Las Sociedades Nacionales también deben velar por que el desarrollo de estas iniciativas sea conforme a la legislación nacional y a la condición jurídica nacional de la Sociedad Nacional

Convenirá

- Mantener un equilibrio razonable entre las actividades humanitarias y las actividades comerciales y lucrativas de las respectivas Sociedades Nacionales.

Cuando la actividad comercial de una Sociedad Nacional no guarde relación con la labor humanitaria de la organización, o se lleve a cabo al margen de esta, por ejemplo iniciativas hoteleras o de producción de agua embotellada, será esencial evitar cualquier tipo de confusión en la percepción del público entre la Sociedad Nacional y la iniciativa comercial. Este objetivo puede conseguirse por ejemplo a través de:

- la constitución de una entidad jurídica separada, que asuma la gestión de la iniciativa comercial con una estructura propia; o
- el uso de un logotipo y de una identidad visual diferentes en los que no se incluyan los emblemas ni el logotipo de la Sociedad Nacional.

Cuando el logotipo de la Sociedad Nacional se utilice en actividades comerciales que estén directamente relacionadas con sus objetivos humanitarios, por ejemplo, en iniciativas comerciales en materia de primeros auxilios, el tamaño del logotipo deberá ser siempre reducido. De igual modo, cuando el logotipo de la Sociedad Nacional aparezca en artículos de regalo o destinados a la venta (mercancías), siempre deberá ser de tamaño reducido y no deberá sugerir de modo alguno ningún tipo de protección en virtud del derecho internacional humanitario, ni tampoco la pertenencia al Movimiento.

Cabrá evitar

- Participar en actividades comerciales que sean contrarias a los objetivos y los Principios Fundamentales del Movimiento e incompatibles con el derecho internacional humanitario o las normas de derechos humanos reconocidas, o que puedan poner en peligro el prestigio o el respeto debido a los emblemas.
- Utilizar o exhibir el logotipo de un componente del Movimiento en relación con actividades comerciales, o en el contexto de estas, que no guarden consonancia con los objetivos del Movimiento, o que se lleven a cabo al margen de estos.

EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DISTINTIVA EN EL MUNDO DIGITAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

Consejos para la comunicación cotidiana en Internet

Representación visual de la marca

El modo en que su Sociedad Nacional está representada en Internet es muy importante, ya que puede influir en la percepción que los destinatarios o el gran público tienen de la Sociedad Nacional. Una comunicación visual clara y coherente, un uso correcto del logotipo, así como de las imágenes que publica en Internet pueden influir positivamente en su marca.

Denominación en los medios de comunicación sociales

Si está presente en diversas plataformas de comunicación social, procure utilizar la misma denominación y fotografía de perfil en todas ellas en aras de la uniformidad. La misma denominación y fotografía de perfil contribuyen a proyectar una imagen coherente en Internet.

34

La misma denominación y fotografía de perfil contribuyen a proyectar una imagen coherente en Internet.



Logotipo

Quando exhiba su logotipo en Internet, no lo alargue ni lo reduzca. No cambie los colores ni abrevie o modifique la denominación de la Sociedad Nacional.

1. Logotipo de la Sociedad Nacional
2. Logotipo de la Sociedad Nacional en los medios de comunicación social: el logotipo ha sido rediseñado para ajustarse al espacio disponible en los medios sociales. El color, la denominación y las proporciones no se han modificado. El texto se ha redistribuido para que encaje en un recuadro de pequeñas dimensiones, como requieren la mayoría de las plataformas de comunicación social.



American Red Cross



American Red Cross

1

2



(insert full name of NS or initials here)



(insert full name of NS or initials here)

No alargue el logotipo para ajustarlo al espacio en los medios digitales.

Fotografías

Las fotografías deberían ser nítidas y visibles, aun cuando sean de dimensiones reducidas. Recuerde que, en algunos medios sociales, la imagen tiene que ajustarse a un formato o unas dimensiones determinadas, así que elija fotografías que representen un tema claro para lograr una mayor repercusión.



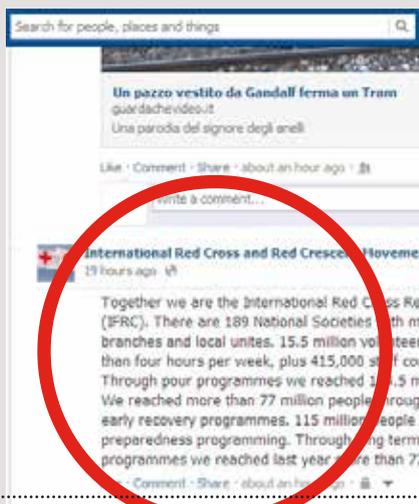
Las fotografías de un único tema funcionan bien en todo tipo de formatos: grandes, medianos o pequeños.



Evite utilizar fotografías sobrecargadas. Si son de pequeñas dimensiones, pueden resultar confusas o incomprensibles.

Contenido

Los diagramas e ilustraciones permiten visualizar la información a simple vista, relatar una historia o brindar información esencial que, en forma de texto, sería demasiado larga de explicar. Además, saltan a la vista enseguida cuando se intercalan con mensajes de texto y contribuyen a que su sitio web y sus páginas en los medios de comunicación social reciban más visitas.



El mismo contenido en dos formatos distintos. A la izquierda, la ilustración; a la derecha el texto. ¿Cuál resulta más atractivo?

Sitio web

Un sitio web bien organizado, claro e intuitivo es fundamental para su Sociedad Nacional. Opte por una estructura clara en la que la información sea fácil de encontrar, con un diseño visual sobrio y de fácil navegación. Lo ideal sería que todas las páginas tuvieran el mismo aspecto y estilo. Elija una paleta de colores y añáse a ella en todo el sitio web. Sea coherente en los tipos y tamaños de letra. No recargue la página con textos e imágenes, procure crear páginas ligeras y estructuradas que permitan realizar el contenido clave.



Todas las páginas son fácilmente accesibles desde la página de inicio. La barra superior muestra con claridad las distintas secciones para que los visitantes puedan acceder directamente a la información que les interesa. El contenido más relevante se presenta en páginas claras y bien estructuradas, ordenado, con una combinación equilibrada entre textos e imágenes. El aspecto y estilo de las páginas es uniforme en todo el sitio web. Asimismo, contiene enlaces a las páginas de la Sociedad Nacional en los medios de comunicación social, lo que permite navegar fácilmente desde una plataforma digital a otra.

Una gama de colores recargados, textos e imágenes superpuestos y, en general, una presentación farragosa pueden dificultar la navegación y resultar poco atractivos. Piense en el resultado final cuando esté creando u organizando las páginas.



Consejos para planificar una campaña de comunicación digital y posicionar la marca distintiva

Las campañas de comunicación son una manera de dar más visibilidad a nuestras marcas distintivas, ya que nos permiten interactuar con el gran público, entablar un diálogo con los destinatarios oportunos y modelar la percepción que tiene la gente de nuestra marca.

A la hora de planificar una campaña, conviene sopesar detenidamente los siguientes aspectos:

- Transmita un mensaje simple. Hoy en día, la gente tiene menos tiempo que nunca y está saturada de información. Así pues, es fundamental simplificar los mensajes, ser directo y no complicar en demasía lo que desea transmitir. De lo contrario, el público perderá interés y buscará algo más inmediato y comprensible.
- Asegúrese de que lo que dice resulta de interés para su público. Estudie el contexto en el que se mueve y adapte su mensaje en consecuencia. En este caso, por “mensaje” también se entiende el lenguaje y el tono de voz. Si al público le interesa lo que dice, prestará atención a su mensaje y tendrá una opinión más positiva de su organización.
- Cuide la presentación de los materiales utilizados en sus campañas. El público actual es más exigente a la hora de juzgar la calidad de una campaña (efectos visuales, sonido, imágenes). Si su mensaje está bien presentado, le prestarán más atención.
- Procure añadir un toque divertido: si resulta apropiado, trate de hacer sonreír a su público. Los medios de comunicación social son un espacio que la gente suele consultar en su tiempo libre. Algunos mensajes pueden revestir un tono más desenfadado. Hacer sonreír a su público puede repercutir positivamente en el interés de sus seguidores y animarles a volver.
- Si es posible, proponga a personas famosas que participen en sus campañas. De este modo, podrá llegar a un público ya arraigado en Internet (seguidores en sus páginas de Twitter, Facebook, Instagram, etc.), eso sí, tenga muy en cuenta su reputación: asociarse con alguien cuya imagen pública es cuestionable puede suponer un riesgo.



La Sociedad de la Cruz Roja de Singapur presentó en Facebook una campaña para expresar su agradecimiento a los donantes de sangre. La originalidad de esta iniciativa residía en que los usuarios de Facebook tenían que hacer algo muy sencillo: hacer clic en “me gusta” en su página y pulsar en una gota de sangre para mostrar su apoyo. La campaña también reforzó la posición de la Cruz Roja de Singapur como proveedor de servicios de donación de sangre.



La Cruz Roja Australiana creó un micrositio dedicado a su campaña de sensibilización contra las armas nucleares: el mensaje es sencillo y la navegación por la página muy intuitiva.

Qué hay y qué no hay que hacer en los medios de comunicación sociales

La marca de la Sociedad Nacional puede cobrar vida en los medios de comunicación sociales y las plataformas digitales. Si se utilizan adecuadamente, los medios sociales pueden ayudar a la Sociedad Nacional a sensibilizar al público sobre la labor que llevan a cabo, las campañas que tienen en marcha y las cuestiones más importantes en sus respectivos contextos.

A continuación se describen algunas de las conclusiones extraídas y las prácticas recomendadas. Se presentan a modo de lista de lo que conviene hacer y lo que habría evitar con el fin de orientarle en su andadura en el mundo digital y en los medios de comunicación social.

Convendrá

- ➔ **Recordar que las relaciones en los medios de comunicación social son reales.** Reconozca la importancia tanto de las redes físicas como virtuales.
- ➔ **Escuchar.** En los medios de comunicación sociales, escuchar es tan importante como hablar. Preste atención a lo que los usuarios dicen de su marca y su organización, y asegúrese de que esta información sea tenida en cuenta en el diálogo y los procesos de toma de decisiones futuros.
- ➔ **Integrar.** Incorpore los medios sociales en sus actividades generales de comunicación, en lugar de tratarlos como canales de uso puntual. Procure utilizar el mismo estilo en todo el proceso de interacción y transmitir el mismo mensaje en todos sus sitios y páginas web. Asegúrese de que los usuarios pueden navegar fácilmente de una plataforma a otra, por ejemplo, de un mensaje de Facebook al sitio web de la Sociedad Nacional.
- ➔ **Centrarse** en las plataformas que tengan mejor acogida en el contexto nacional y procurar que sean dinámicas.
- ➔ **Fomentar el diálogo.** Los medios de comunicación social son canales bidireccionales. Tómese su tiempo para conocer a su público y agradezca sus contribuciones. Interactúe constantemente con su público digital. Lo ideal sería hacerlo todos los días para mantener el interés de su comunidad social, atraer a nuevos seguidores y ganarse su fidelidad.
- ➔ **Facilitar la interacción:** una comunicación eficaz en Internet es la que permite al público interactuar con el contenido. Procure facilitar la comunicación bidireccional, formule preguntas, invite a los usuarios a realizar comentarios, ofrezca algún premio (una mención en Twitter, una fotografía publicada en Internet, etc.) y hable con su público cuando sea apropiado. Sea una marca viva.
- ➔ **Analice su actividad de comunicación electrónica.** En el mundo digital existen un sinnúmero de herramientas para evaluar este tipo de comunicación. Escoja las que mejor se adapten a sus necesidades.
 - Herramienta gratuitas: <http://socialmention.com/>
 - Herramienta de pago: www.salesforcemarketingcloud.com/products/social-media-listening/
- ➔ **Ser personal.** Sea informativo pero también personal.
- ➔ **Fomentar la participación.** Pida a sus seguidores que participen y sírvales de ejemplo: anímelos a que valoren sus fotos con un “me gusta” o a que compartan su contenido. Y, por supuesto, no olvide dar las gracias.
- ➔ **Educar.** Proporcione directrices y formación al personal y a los voluntarios para que hagan un uso responsable y eficaz de los medios de comunicación sociales y actúen como embajadores de la marca distintiva.
- ➔ **Apostar por la simplicidad:** ya se trate de una campaña, una noticia, o información sobre su Sociedad Nacional, procure que sea clara, carente de tecnicismos y accesible para todos.
- ➔ **Aprender de la experiencia y utilice las herramientas existentes.** Algunas plataformas de comunicación social permiten al propietario de una página o cuenta analizar las visitas que recibe. Esto le permite saber cuándo se suele conectar su público, determinar el mejor momento para comunicarse y comprobar si el contenido que publica está cumpliendo su función. Utilice estas herramientas para aprender y ajustar su estrategia en consecuencia.
 - <https://developers.facebook.com/docs/insights/>
 - <http://www.google.com/analytics/>
 - <https://analytics.twitter.com>

- Estar preparado. Dada la rapidez con la que viajan las noticias por Internet, es fundamental contar con un plan para crisis con el fin de actuar inmediatamente cuando se presente un problema.
- Ser proactivo y receptivo. Plantéese con antelación cómo va a salir al paso de las críticas o las opiniones negativas del público. Trate de atender rápidamente las quejas que se planteen, de común acuerdo con las partes interesadas internas que puedan verse afectadas por dichas quejas.

Cabrá evitar:

- **Repetirse.** Sea un poco original. Aunque tenga que repetir una noticia o una promoción, trate de añadir algún ingrediente nuevo de cada vez.
- **Caer en la dejadez. Los medios de comunicación social son, como su nombre indica, "sociales".** Así pues, es importante publicar noticias con regularidad e interactuar constantemente con sus seguidores para estar a la altura de las expectativas de su público virtual y ofrecerles una experiencia personalizada.
- **Depender únicamente del texto.** En aras de la variedad y para animar la conversación, utilice también imágenes y vídeos.
- **Ser maleducado.** Responda siempre con claridad, educación y serenidad. No se tome las críticas como algo personal, sino como una oportunidad para dar una imagen positiva de la marca. Manténgase al margen de cualquier disputa.
- **Tratar de abarcar demasiado.** No es necesario que la marca esté presente en todas y cada una de las plataformas de comunicación social. Concéntrese en los canales que gocen de más popularidad entre su público destinatario y en los que encajen mejor con su estrategia de comunicación.

Para más información:

likealyzer.com/

mashable.com/how-to/

www.facebook.com/help

Cómo gestionar una crisis de reputación en los medios de comunicación social

A continuación se ofrece a las Sociedades Nacionales un conjunto de buenas prácticas sobre el uso de los medios sociales antes, durante y después de una crisis.

Regirse por unas buenas prácticas en el uso diario de los medios de comunicación social puede ayudar a fidelizar a una comunidad virtual activa que pueda hacer frente a una crisis de reputación y recuperarse de ella.

A continuación se reseñan los principales pasos para manejar las crisis desde los medios de comunicación social, con el fin de mitigar el daño a la reputación de la institución y satisfacer las expectativas del público.

Antes de una crisis

- Defina las actividades más apropiadas, las partes interesadas internas y el proceso de aprobación necesario para las comunicaciones en los medios sociales. Obtenga la aprobación de la directiva para asegurarse de que comparten sus expectativas sobre la utilización de los canales oficiales de comunicación social.
- Establezca una lista de contactos con los datos de otros colegas del Movimiento especialistas en los medios de comunicación social.
- Busque, siga y contacte con expertos en el sector, organismos gubernamentales y organizaciones afines que puedan proporcionar información útil para la labor del Movimiento.
- Adopte un sistema que permita hacer un seguimiento diario de las conversaciones electrónicas que sean de interés para su Sociedad Nacional. Comenzar y concluir el día escuchando a los demás le ayudará a mantenerse al tanto de la actividad en los medios sociales.

➔ En Internet existen herramientas gratuitas como HootSuite.com, TweetDeck.com, SocialMention.com, Topsy.com y Google.com/alerts que le permiten buscar referencias a frases clave, como "Cruz Roja" o "Media Luna Roja". Si desea un sistema más avanzado, puede invertir en una plataforma de seguimiento de los medios de comunicación social, como Radian 6, que hace el seguimiento, valora y analiza la opinión pública en numerosos canales de comunicación social.

1. El término "Medios sociales" se suele definir como un conjunto de plataformas que facilitan la creación, el intercambio y el consumo de contenidos multimedia. A veces, el término también se usa para describir el modo en que la tecnología móvil y los servicios de red han cambiado la comunicación entre las personas, así como el volumen y la velocidad de esa comunicación. En este documento, se utiliza la definición mencionada en primer término.
2. Una "crisis" es un acontecimiento que representa una amenaza crítica a la salud, la seguridad o el bienestar de una comunidad o de otro grupo numeroso de personas, generalmente distribuidas en una superficie amplia. Los conflictos armados, las epidemias, las hambrunas, los desastres naturales y otras situaciones de emergencia graves pueden conllevar o conducir a una crisis. En este documento, un acontecimiento que podría tener repercusiones negativas en la reputación del Movimiento también se considera una crisis.

- Cree comunidades virtuales activas en las que se anime a los voluntarios, seguidores y otras personas a participar abiertamente.
- Asegúrese de que los medios de comunicación social sean un componente integrado en todos los canales de comunicación oficiales para hablar con una sola voz y un mismo tono y transmitir un mensaje uniforme.
- Compruebe que dispone de los recursos materiales y humanos necesarios para asegurar una comunicación periódica durante los momentos de crisis y de calma, y garantizar el reparto de responsabilidades cuando sea necesario. Imparta formación a los voluntarios para tener a alguien de reserva cuando ningún miembro del personal esté disponible.
- Establezca un sistema que permita obtener información oficial de las fuentes designadas de un modo eficaz y oportuno.
- Remita a sus seguidores en los medios de comunicación social a la página de donativos de su sitio web, o facilíteles un número de teléfono o una dirección para que puedan efectuar su donativo.

Durante una crisis

- ➔ Dada la rapidez con la que la información viaja por los medios sociales, estos canales suelen ser los primeros en dar la voz de alarma ante una crisis. Si se topa con una señal de alerta, compártala con las partes interesadas internas para que la verifiquen y acuerde con ellas los pasos a seguir.

Primeros signos de una crisis de reputación

- Compruebe si la parte responsable del mensaje negativo tiene una razón legítima o simplemente está tratando de provocar. Determine asimismo lo influyente que es esa persona: por ejemplo, cuántos seguidores tiene en Twitter. En el mundo de Internet hay usuarios, conocidos coloquialmente como “troles”, que se dedican a molestar a comunidades virtuales. Compruebe si el usuario en cuestión presenta una conducta provocativa en su perfil o en mensajes anteriores. Lo mejor es estar atento a este tipo de personas e ignorarlas.
- Los comentarios formulados por los usuarios, sean positivos o negativos, constituyen una buena oportunidad para debatir con ellos. Aclarar o desvelar cierta información, agradecerles que compartan su punto de vista o decirles simplemente que les está escuchando puede ayudar a distender una situación incómoda y ofrecer a los usuarios una imagen positiva de la marca.
- Si un comentario o conversación se refiere negativamente a su Sociedad Nacional pero aún no ha alcanzado graves proporciones, esté atento. Antes de responder a un comentario negativo, pida una segunda opinión a su superior y pregunte qué tipo de respuesta sería la más adecuada para ese caso.
- Al primer síntoma de una crisis, alerte al equipo de comunicación de la Federación Internacional o del CICR para que ayuden a su Sociedad Nacional a minimizar el posible perjuicio a la marca distintiva de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y a coordinar la intervención si la crisis se extiende a otras Sociedades Nacionales.

Crisis de reputación durante una catástrofe o situación de emergencia

- Ponga en marcha las actividades previstas y el proceso de aprobación para abordar los problemas más inmediatos. Comparta la información que haya sido contrastada a través de las redes sociales de su Sociedad Nacional para explicar cómo las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, (ya sea su Sociedad Nacional o diversas partes las que se hayan visto afectadas), están manejando la situación de emergencia.
- Notifique al equipo de comunicación de la Federación Internacional, y al CICR si procede, para que ayuden a coordinar las actividades de comunicación en el plano internacional.
- ➔ Si una masa crítica de usuarios está formulando a su Sociedad Nacional preguntas, acusaciones o preocupaciones similares pero no disponen de información contrastada en el plano interno, reconozca públicamente que su Sociedad Nacional es consciente de la situación y está investigándola (deberían prever una respuesta adecuada para ese tipo de situación).
- ➔ Compruebe los correos entrantes y las referencias al Movimiento con más frecuencia de la habitual, a ser posible cada hora. Utilice esta información para calibrar el grado de preocupación y entender el sentir del público, informar al personal y adaptar sus comunicaciones.
- ➔ Trabaje con las partes interesadas internas para redactar mensajes y/o respuestas adecuadas que permitan abordar las cuestiones y preocupaciones de las comunidades virtuales y, en la medida de lo posible, procure que la correspondencia sea personalizada.

- ➔ Para promover una respuesta uniforme, facilite a su red profesional (otras Sociedades Nacionales, secciones locales, etc.) información pertinente para que la distribuyan a través de sus canales de comunicación social.
- ➔ Incluya contenido multimedia (fotografías, vídeos) para explicar con imágenes cómo su Sociedad Nacional está manejando la crisis. Una mayor transparencia contribuye a restablecer la confianza, acallar rumores y ganar credibilidad mostrando a las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en acción.
 - Para acelerar el intercambio de materiales multimedia elaborados por la Sociedad Nacional, considere la posibilidad de utilizar licencias [Creative Commons](#). Dichas licencias permiten a terceros, por ejemplo, agencias de noticias u otra Sociedad Nacional, utilizar su contenido siempre y cuando se cite al autor (dependiendo de la licencia Creative Commons que escoja pueden existir otras limitaciones).
- ➔ Durante una crisis o situación de emergencia, pida al público que apoye la intervención del componente del Movimiento en cuestión efectuando un donativo. Explíqueles cómo y dónde lo puede hacer.

Después de una crisis

- Realice un seguimiento periódico y asegure a las comunidades virtuales que su Sociedad Nacional se está tomando la crisis en serio. En la medida de lo posible, procure mostrar, en lugar de simplemente contar, cómo se está manejando la situación.
- No olvide agradecer y reconocer la participación de sus comunidades virtuales poniendo de relieve el apoyo recibido directa o indirectamente.
- Continúe realizando el seguimiento de los comentarios y la opinión de los usuarios en estos medios y comuníquelos a las partes interesadas internas.

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE UNA CRISIS DE REPUTACIÓN

Qué hay y qué no hay que hacer al hacer frente a una crisis de reputación

Convendrá

- ➔ **Estar preparado** – consulte la lista de verificación para determinar el riesgo de una crisis de reputación (disponible en <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/>) y saber cómo prepararse.
- ➔ **Determinar si la crisis puede afectar** a la reputación de su Sociedad Nacional y del Movimiento.
- ➔ **Asumir el control de todas las comunicaciones**, internas y externas.
- ➔ **Detener toda comunicación no autorizada** e impedir las comunicaciones de las personas no autorizadas.
- ➔ **Plantearse la posibilidad de recabar apoyo externo.** Solicite asesoramiento y apoyo a la Federación Internacional, al CICR o a otras Sociedades Nacionales que hayan atravesado crisis similares.
- ➔ **Tratar de entender el problema de fondo.** No espere que las cosas se resuelvan solas.
- ➔ **Elaborar un plan de comunicación** y adaptarlo a la crisis.
- ➔ **Designar al equipo encargado de la comunicación** y los procedimientos a seguir en previsión de una crisis de reputación (en otras palabras, estar preparado).
- ➔ **Seleccionar uno o varios portavoces con conocimientos de los medios de comunicación y con una buena reputación personal.**
- ➔ **Elaborar los mensajes principales.** Redacte y distribuya las declaraciones para uso interno y externo.
- ➔ **Tener en cuenta que toda comunicación acabará llegando a los medios de comunicación.** Así pues, tenga cuidado con lo que escriba y distribuya.
- ➔ **Dialogar con los medios de comunicación** si lo estima oportuno, eso sí, tras haber elaborado un plan y establecido los mensajes principales y su postura.
- ➔ **Utilizar los medios** (tradicionales y digitales o de comunicación social) para transmitir sus mensajes si lo considera conveniente.

- ➔ **Asegurarse de que la comunicación sea exacta, clara y rápida.**
- ➔ **Corregir los errores de los medios de comunicación.** Si su cobertura de los hechos es inexacta, explique la situación al editor o a alguien que ocupe una posición de autoridad, y pida que se corrijan o retracten.
- ➔ **Utilizar sus canales para comunicarse.** Por ejemplo, recurra al sitio web de la Sociedad Nacional, a los medios de comunicación social y a las personas pertinentes para llegar a su público.
- ➔ **Recordar que los medios de comunicación** casi siempre están del lado de los beneficiarios, las partes interesadas, etc.
- ➔ **Tener en cuenta las repercusiones que la crisis puede acarrear para otras Sociedades Nacionales de su región.** Manténgalas informadas para que estén en condiciones de hacer frente a un posible efecto dominó.
- ➔ **Ser sincero.**
- ➔ **Mantener la calma.**

Cabrá evitar

- ➔ **Dar pábulo a rumores, especulaciones o datos que no pueda verificar.**
- ➔ **Cerrar los cauces habituales de comunicación.** Responda a los correos electrónicos y a los comentarios publicados en su sitio web y en sus páginas en los medios sociales sopesando bien lo que va a decir.
- ➔ **Subestimar la información de que disponen los periodistas.**
- ➔ **Ignorar las llamadas de los medios de comunicación.** Ahora bien, dicho esto, debe sopesar muy bien la conveniencia de conceder una entrevista. En ocasiones es mejor un comunicado breve.
- ➔ **Especular.**
- ➔ **Hablar “extraoficialmente”: no existe tal cosa.**

DIRECTRICES NACIONALES PARA LA GESTIÓN DE CRISIS

Antes de una crisis – prevención y mitigación

La mejor manera de gestionar una crisis es prevenirla o prever de antemano un sistema para hacerle frente.

En general, el manejo adecuado de las comunicaciones internas y externas le ayudará a evitar que los problemas acaben derivando en una crisis. Así pues:

- Propicie una cultura de comunicación abierta y positiva en la Sociedad Nacional y con las partes interesadas externas.
- Vele por que todos los empleados y los voluntarios de la Sociedad Nacional entiendan los valores de la organización y los Principios Fundamentales, reconozcan la importancia que reviste plasmarlos en sus actividades y actitudes. Procure que entiendan la percepción que su Sociedad Nacional desea que se tenga de ella
- Forje una reputación sólida y gestiónela adecuadamente para que esa organización pueda “capear el temporal”. Vele por que la percepción de la organización refleje con exactitud su identidad y sus valores.
- Cimente relaciones sólidas entre los distintos departamentos de la Sociedad Nacional y con las principales partes interesadas (gobierno, donantes, periodistas, etc.). La comunicación periódica y abierta es fundamental para establecer relaciones positivas, tanto dentro como fuera de la organización.
- Ponga a disposición de los empleados y los voluntarios directrices para la comunicación y las relaciones con los medios, a fin de transmitir un mismo mensaje y hablar con una misma voz y un mismo tono en todos los canales oficiales de comunicación. Haga clic en este enlace para ver un ejemplo de directrices sobre el uso de las redes sociales: https://fednet.ifrc.org/FedNet/Resources_and_Services/Human%20Diplomacy/Communication/Tools/IFRC-Social%20Media%20Guidelines_LR_18062013_ESP.pdf
- Desarrolle comunidades virtuales activas (dentro y fuera de la Sociedad Nacional), en las que se aliente al personal, los voluntarios, los seguidores y demás personas a participar abiertamente. Interactúe con ellos y siga sus conversaciones con regularidad.
- Prepare un plan de gestión de crisis que cuente con el respaldo de la directiva.

3. Un problema es una tendencia o condición que, en caso de persistir, tendría un impacto importante en el funcionamiento de una organización; también puede tener un impacto adverso en la misión de esa organización.

4. Un interesado es una persona o grupo que tiene intereses, reivindicaciones o derechos en una organización.

5. Los interesados clave son las personas o grupos cuyas acciones pueden beneficiar o dañar a una organización.

6. El equipo de gestión de crisis es un grupo multidisciplinario que crea e implementa planes de gestión de crisis y que ha sido designado para encarar todas las crisis.

Establezca procesos para la comunicación en caso de crisis y elabore un plan de gestión y comunicación para situaciones de crisis.

Una buena preparación requiere establecer mecanismos que puedan ayudar a su Sociedad Nacional a afrontar una crisis de reputación cuando se produzca.

- Defina y acuerde con los altos cargos directivos las funciones y responsabilidades del personal encargado de la comunicación. Cerciórese de que se entienda y se reconozca la importancia de la comunicación en la gestión de una crisis.
- Designe un equipo de gestión de crisis y un equipo de comunicación en caso de crisis y asegúrese de que un representante de comunicación forme parte de él.
- Defina las etapas que hay que seguir y los procesos de aprobación de la comunicación.

- Obtenga la aprobación de la dirección para la gestión de todos los canales de comunicación oficiales (incluidos los medios sociales) y de los equipos de gestión de crisis y de comunicación en caso de crisis.
- Analice con antelación el volumen de información interna, las personas implicadas, así como sus funciones y responsabilidades, y trace un diagrama del volumen de información. Esto permitirá garantizar un eficaz intercambio interno de información durante la crisis.
- Elabore listas de contacto de las partes interesadas internas y externas pertinentes, incluidos otros componentes del Movimiento que puedan verse afectados.
- Procure contar con portavoces debidamente formados para cada tema. En caso contrario, proporciónelos una formación adecuada y asegúrese de que están disponibles si estalla una crisis de reputación.
- Elabore plantillas para los medios de comunicación, y mensajes y respuestas tipo para las partes interesadas en relación con distintos problemas/ crisis
- Para acceder a una lista de control sobre riesgos relacionados con la reputación que resuma estas medidas y consejos, pulse aquí:
- <https://fednet.ifrc.org/es/recursos-y-servicios/comunicaciones/herramientas-de-comunicacion-/>
- Realice una simulación de crisis una vez al año: los equipos de gestión de crisis y de comunicación y demás personas implicadas deben estar debidamente formados. Los ejercicios y simulacros les permitirán aprender a manejar una crisis e introducir mejoras donde sea necesario.

➔ El equipo de gestión de crisis debería estar integrado por representantes de varios departamentos de su Sociedad Nacional: representantes de la directiva, como el secretario general, y miembros del departamento de operaciones, comunicación, jurídico y de finanzas;

➔ El equipo de comunicación debería estar compuesto por representantes de la prensa, los medios sociales y digitales, y el departamento de comunicación interna.

Alerta temprana – gestión de crisis

1. **Siga de cerca el entorno interno y externo:** defina los problemas que podrían derivar en crisis y menoscabar la reputación de la Sociedad Nacional y/o del Movimiento. Analice y supervise el entorno interno y externo a la busca de noticias, tendencias y conversaciones pertinentes para la Sociedad Nacional y el entorno humanitario en el que usted trabaja.

Seguir de cerca el entorno interno y externo: acciones básicas

- Establezca un sistema para seguir de cerca los medios de comunicación (impresos, audiovisuales y los medios digitales/de comunicación sociales), con el fin de mantenerse informado sobre noticias y conversaciones pertinentes para esa Sociedad Nacional (herramientas gratuitas como SocialMention.com permiten hacer una búsqueda de referencias a “Cruz Roja” o “Media Luna Roja” en las redes sociales más populares). Realizar búsquedas en Google, leer los periódicos, ver o escuchar las noticias también puede ser una opción si disponen de escaso presupuesto. Puede crear alertas de Google para recibir todos los artículos en los que se menciona a su Sociedad Nacional o un tema determinado.
- Siga de cerca la cultura de la organización, el grado de satisfacción de los empleados y la motivación dentro de esa Sociedad Nacional.
 - **CONSEJO:** Realice, una vez al año, una encuesta de satisfacción de los empleados, dé a conocer los resultados al personal y adopte las medidas de seguimiento necesarias para introducir mejoras, si fuera necesario.

Nota: Tenga presente que los problemas son a menudo cíclicos y pueden resurgir. Por distintos motivos, un problema “latente” puede verse reavivado, razón por la cual la gestión y el seguimiento de los problemas son un proceso continuo.

2. **Analice y clasifique por orden de prioridad** los problemas y riesgos, y trate de entender cada tendencia, problema, o evento. Utilice el registro de riesgos y las herramientas de gestión de riesgos relacionados con la reputación. Al efectuar el análisis, tenga presente lo siguiente: la importancia de estos problemas para las partes interesadas internas y externas de esa organización, la percepción del público, las posibles consecuencias para esa organización y la probabilidad de que surjan estos problemas.

7. Consulte la sección siguiente en este documento.

- **CONSEJO:** Elabore una matriz de riesgo (véase más abajo) de los principales problemas y/o riesgos que podrían perjudicar a esa Sociedad Nacional, en la que converjan los posibles daños a la reputación (consecuencias) y la probabilidad de ocurrencia (probabilidad).

Para obtener más recursos para la gestión de riesgos relacionados con la reputación haga clic en el siguiente enlace:

<https://fednet.ifrc.org/es/recursos-y-servicios/communicaciones>

Probabilidad	Muy probable	Moderada 2	Alta 3	Extrema 5
	Probable	Muy probable	Moderada 2	Alta 3
	Improbable	Muy probable	Muy probable	Moderada 2
	¿Qué probabilidad hay de que ocurra?	leves	Moderadas	Graves
		Consecuencias		

- Detecte los problemas (los que es muy probable que ocurran y que tienen graves consecuencias para la Sociedad Nacional) que requieren acciones concretas para prevenir las crisis y examine con los altos cargos directivos las medidas o resoluciones estratégicas necesarias; éstas deben tener en cuenta los intereses públicos y los de la organización.
 - Usted puede decidir que no es imperativo emprender una acción y se limitará a seguir de cerca el problema. Sin embargo, si es necesario emprender una acción, sopesa las siguientes medidas: un cambio de política, un cambio en la práctica, la comunicación selectiva con las principales partes interesadas o la participación activa de la organización en la formulación de políticas públicas.
3. Planifique la acción: Implemente y dé a conocer la posición de la organización y las medidas que tomará para hacer frente a la situación: un programa de educación/formación de los empleados para evitar incidentes que involucren al personal/voluntarios cuya conducta no se atiene a los Principios Fundamentales, una campaña de sensibilización, esfuerzos para hacer presión, relaciones con los medios, etc.

Durante la crisis

- Dada la velocidad a la que se difunden las noticias en los medios de comunicación sociales, son a menudo estos canales los que darán la primera alerta de crisis. Si usted descubre algo que podría constituir una señal de alarma, delo a conocer a las partes interesadas internas, intente confirmarlo y acuerde las etapas siguientes.

- Crisis relacionada con la reputación: si el comentario o conversación menciona a su Sociedad Nacional desde una perspectiva negativa, pero aún no tiene proporciones de crisis, siga de cerca la situación.

- Catástrofe o situación de emergencia: utilice los procesos de trabajo y de aprobación establecidos para encarar los problemas más urgentes relacionados con la crisis. Dé a conocer la información confirmada, a través de las redes sociales y de los medios de comunicación de esa Sociedad Nacional, para explicar cómo esta afronta la situación de emergencia.

- Movilice a los equipos de gestión y de comunicación en caso de crisis y recabe la ayuda que sea necesaria.
- Recopile toda la información pertinente posible y defina el tipo de crisis con objeto de determinar la estrategia de comunicación:
 - Evalúe riesgos y ventajas de no divulgar (dar poca o ninguna información) y los de divulgar todo (decirlo todo y rápidamente), aspectos jurídicos (consulte a su asesor jurídico) y el grado en que las partes interesadas hacen responsable a la organización de la crisis (responsabilidad de la crisis).
- La comunicación durante una crisis plantea una serie de dificultades: **“Si usted dice algo antes de conocer realmente los hechos, está especulando. Si después resulta que es falso, lo tratarán de mentiroso. Y si no dice nada, dirán que se niega a cooperar”**. No obstante, si esa Sociedad Nacional se ve abrumada porque tiene que responder a numerosas preguntas o acusaciones, y todavía no se han podido verificar los hechos a nivel interno, reconozca públicamente que esa Sociedad Nacional es consciente de la situación y la está analizando (es fundamental disponer de respuestas a este tipo de situaciones; consulte la sección sobre la preparación en caso de crisis). Haga saber a la gente que la está escuchando. Esto le dará tiempo para recopilar información y lograr un acuerdo sobre los mensajes clave dentro de la Sociedad Nacional.
- Elija y prepare a portavoces. Seleccione a las personas adecuadas y fórmelos. Ayúdeles a gestionar los horarios (organizar entrevistas con los medios de comunicación y prever la logística, etc.) y proporcione mensajes clave y temas de conversación. Tenga presente que una crisis puede agudizarse. Dependiendo de la gravedad de la crisis, tal vez sea necesario que los miembros de la dirección: el secretario general o el presidente de la junta de gobierno de la Sociedad Nacional, asuman la función de portavoz.
- Colabore con las partes interesadas internas para elaborar mensajes clave, pautas y respuestas a preguntas frecuentes. Estas herramientas pueden servir para hacer frente a las preocupaciones de las partes interesadas: gobiernos, donantes, medios de comunicación, sociedad civil, público, comunidades de Internet, personal, voluntarios, etc. Obtenga la aprobación tan pronto como sea posible. Los retrasos en la comunicación pueden dañar aún más la reputación. Siempre que sea posible, trate de personalizar la correspondencia.
 - Comparta mensajes clave, directrices para los medios de comunicación (véase la sección sobre la preparación en caso de crisis) y datos de contacto de la oficina de prensa/portavoces con el personal que está en primera línea (colaboradores sobre el terreno, recepción, oficinas de las secciones y voluntarios).
 - Si los altos cargos directivos están de acuerdo, informe a la Federación Internacional y al CICR y solicite su apoyo y asesoramiento, de ser necesario. Manténgalos informados en cada etapa de la crisis, para que puedan comunicarse con el resto del Movimiento a fin de evitar o limitar el daño transnacional relacionado con la reputación.
- Trace un plan de comunicación para todas las partes interesadas, incluidos los públicos internos. Miembros del personal, voluntarios, donantes, asociados de la comunidad, todos ellos precisan información y pueden ayudar a transmitir mensajes clave a su respectivo público. No olvide informar con regularidad al propio personal y a los voluntarios, ya que ellos también pueden desempeñar un papel fundamental en la gestión de una crisis.
- Verifique continuamente la correspondencia recibida y las referencias a esa Sociedad Nacional o al Movimiento mientras dure la crisis para evaluar las preocupaciones comunes y la opinión del público. Utilice esta información para informar al personal y para adecuar la comunicación existente.
 - Actualice continuamente los mensajes que publique en Internet.
 - Actualice con la mayor frecuencia posible la información en el sitio web.
 - Difunda los mensajes clave por medio de los medios de comunicación sociales disponibles en la región, tales como Facebook y Twitter.

8. Warren Anderson, ex director general de Union Carbide.

9. En la sección siguiente se presentan ejemplos de esas respuestas.

- Dependiendo de la crisis y de la estrategia de comunicación de que dispone, considere la posibilidad de pedir a los colaboradores, los voluntarios y los donantes que difundan información a través de sus propias redes, por ejemplo correo electrónico, Facebook y Twitter.
- Para garantizar una respuesta uniforme, proporcione a su red de contactos profesionales (otras Sociedades Nacionales, secciones locales, etc.) esta información para que puedan difundirla a través de sus respectivos canales de comunicación.
- Si la crisis de reputación se basa en hechos infundados y la Sociedad Nacional no tiene la culpa, un alto cargo de la Sociedad Nacional (el secretario general o un miembro prominente de la junta) se debería poner en contacto con el editor del periódico o con el directivo del canal de televisión para solicitarle que corrija la información o ponga fin a la difusión de falsas acusaciones.

Después de la crisis

- Aplique las enseñanzas aprendidas en la materia:
 - Realice una evaluación con los altos cargos directivos y los equipos de gestión de crisis y de comunicación, y solicite que se hagan comentarios sobre las gestiones y actividades realizadas.
 - Incorpore la experiencia adquirida a los planes de gestión de crisis y de comunicación, así como a cualquier otro soporte de comunicación elaborado para los casos de crisis, a fin de estar mejor preparados para la próxima crisis o para evitarla.
- Proporcione un seguimiento periódico, asegurando a las partes interesadas, al público en general, los medios de comunicación y las comunidades de Internet que esa Sociedad Nacional sigue tomándose en serio la crisis.
- Siga al corriente de las conversaciones en Internet y el sentimiento que expresan los usuarios, e informe al respecto a las partes interesadas.
- Si su presupuesto lo permite, efectúe un estudio de mercado entre las principales partes interesadas para determinar si se ha registrado algún cambio en sus expectativas o percepciones como consecuencia de la crisis.

PROYECTO DE PAUTAS DE RESPUESTA A LAS PREGUNTAS

Para hacer frente a los cinco principales problemas que pueden menoscabar la reputación de la Sociedad Nacional y dar lugar a una crisis transnacional, se han formulado algunas declaraciones básicas de respuesta.

Una acusación de fraude o corrupción u otro uso indebido de los fondos de una Sociedad Nacional hermana

- Se nos ha informado sobre estas graves acusaciones. Según tenemos entendido, la Cruz Roja o la Media Luna Roja XX se está ocupando del asunto con carácter de urgencia. Por el momento, no tenemos más detalles pero estamos convencidos de que la Sociedad Nacional está haciendo todo lo necesario para aclarar y resolver la situación.
- La Cruz Roja o la Media Luna Roja XX es una organización independiente, que dispone de sus propios mecanismos y procesos internos para hacer frente a presuntos incidentes como éste. Por lo tanto, incumbe a la dirección velar por que este asunto se investigue a fondo.
- Como miembro del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, estamos –qué duda cabe– muy preocupados por estas acusaciones. Sin embargo, tenemos la certeza de que nuestros homólogos de la Cruz Roja o la Media Luna Roja XX llevarán a cabo una investigación exhaustiva. Asimismo, podrán contar con el apoyo y el asesoramiento de la Secretaría de la Federación Internacional y/o del CICR, si fuera necesario.

Progresos insatisfactorios tras un desastre: ¿por qué tan pocos resultados un año después?

- La respuesta de la Cruz Roja o de la Media Luna XX a este desastre fue inmediata y prosigue. Este desastre ha planteado enormes problemas, incluidos (terreno difícil, zonas aisladas, mal tiempo, constantes inundaciones, dificultades con la propiedad de la tierra, inestabilidad política, falta de fondos, etc. [especifique aquí los detalles]). Lleva tiempo comprender a fondo la situación y las necesidades concretas de las personas. Sólo así podremos ayudarlas de forma eficaz a recuperarse de la crisis.
- La Cruz Roja o la Media Luna Roja XX es consciente de la necesidad de gestionar un gran número de donativos de manera responsable y eficiente y nos tomamos muy en serio esa responsabilidad. Las situaciones de emergencia y los desastres naturales son, por naturaleza, impredecibles, y puede llevar tiempo determinar lo que se necesita y la mejor manera de manejar el proceso de recuperación para velar por que las personas damnificadas reciban el apoyo que necesitan.
- A fin de velar por que el dinero que recibimos se utilice de manera sensata y arroje el máximo de beneficios para las personas que necesitan nuestra ayuda, en la Cruz Roja/Media Luna Roja confiamos en nuestra red de voluntarios dedicados que residen en las comunidades locales y en la experiencia de nuestros expertos en desastres para decidir cuál es el mejor enfoque.

Acusaciones de incumplimiento de los principios de neutralidad e independencia por la Sociedad Nacional

- En sus esfuerzos por aliviar el sufrimiento humano, las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se rigen por los Principios Fundamentales de neutralidad, independencia e imparcialidad del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Estos principios guían todas nuestras acciones y nos comprometemos a velar por que nuestros colaboradores y voluntarios los respeten y los defiendan. Nuestra Sociedad Nacional toma muy en serio estas acusaciones de incumplimiento y está examinando el asunto. Si estas acusaciones son fundadas, tomaremos las medidas pertinentes para que nuestra labor se mantenga en conformidad con nuestros principios.
- Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son neutrales: no tomamos partido por quienes participan en conflictos armados u otros episodios de violencia, independientemente de que sean fuerzas internacionales, gubernamentales o de oposición.
- Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son imparciales: ayudamos a las personas que tienen necesidades más acuciantes durante un conflicto armado, independientemente de quienes sean: civiles o combatientes que ya no participan en las hostilidades.
- Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son independientes: no representamos a ningún gobierno ni a ninguna otra autoridad, pero actuamos como auxiliares de los poderes públicos en asuntos de índole puramente humanitaria. Como parte de nuestra función como auxiliares de los gobiernos, prestamos una amplia gama de servicios, incluido el socorro en caso de desastre y programas sociales. En tiempo de guerra, las Sociedades Nacionales pueden prestar asistencia a las personas que no participan en los combates y brindar apoyo a los servicios sanitarios de las fuerzas armadas.
- Los principios de neutralidad, independencia e imparcialidad permiten a la Cruz Roja y a la Media Luna Roja ser aceptadas por las partes y la población local. Esta aceptación permite al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja obtener un acceso seguro a zonas que de otro modo podrían ser inaccesibles.
- Mantenerse neutral con respecto a las partes en conflicto e independiente de cualquier otra parte, estado o institución, permiten al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja actuar con imparcialidad: el Movimiento proporciona apoyo en función de las necesidades humanitarias, sin tener en cuenta consideraciones políticas, étnicas, religiosas, ideológicas o de cualquier otra índole.
- Un Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja neutral que se abstiene de participar en las controversias está dispuesto y en condiciones de ayudar a aliviar el sufrimiento de las personas de manera desinteresada y sin discriminación.

Uso indebido del emblema

- Hemos estudiado los informes que denuncian el uso indebido del emblema. Abordamos esta cuestión con toda la seriedad que merece ya que los símbolos de la cruz roja, la media luna roja y el cristal rojo deben desplegarse adecuadamente para que puedan cumplir su función principal: la de proteger.
 - Los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja carecen de toda connotación religiosa y política. Se trata de signos distintivos protectores, consagrados en el derecho internacional.
 - Los emblemas fueron concebidos para distinguir y proteger al personal sanitario y religioso que presta atención y asistencia a los heridos y los enfermos.
-

- El origen del emblema de la cruz roja es la bandera suiza: una cruz blanca sobre fondo rojo, y fue elegido en honor al fundador del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, que era suizo. No es un símbolo religioso.
- El uso de los emblemas protectores (la cruz roja, la media luna roja y el cristal rojo) se rige por los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales y, en muchos países, por la legislación nacional. Como signatarios de los Convenios de Ginebra, los Estados son responsables de velar por que los emblemas se empleen de conformidad con las disposiciones establecidas.
- Función protectora: en los conflictos armados, los emblemas de la cruz roja, la media luna roja y el cristal rojo son la manifestación visible de la protección que confieren los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales al personal sanitario y a las unidades y medios de transporte sanitarios de las fuerzas armadas, así como al personal de socorro autorizado, al personal sanitario civil, los hospitales y las unidades médicas.
- Función indicativa: los emblemas también muestran que una persona o un bien tiene un vínculo con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. En tales casos, los emblemas deben llevar información adicional (por ejemplo, el nombre o las iniciales de la Sociedad Nacional). Los emblemas deben tener dimensiones relativamente reducidas y no pueden colocarse en brazales ni en los techos de edificios, a fin de evitar cualquier confusión con el uso protector de los emblemas.

Para más información: <http://www.icrc.org/spa/war-and-law/emblem/overview-emblem.htm>

Conducta indebida del personal o de los voluntarios

- Estamos al corriente de las graves acusaciones de que ha sido objeto uno de los miembros del personal/voluntarios de la Cruz Roja/Media Luna Roja. Este asunto se está examinando cuidadosamente y la persona en cuestión tendrá la oportunidad de dar una explicación.
- Sea como fuere, la conducta denunciada no está en consonancia con los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja –independencia, imparcialidad y humanidad–, que todos nuestros colaboradores y voluntarios se han comprometido a respetar. Como se ha indicado anteriormente, se están investigando los hechos y, de resultar fundadas las acusaciones, se tomarán las medidas oportunas.

PLANTILLAS Y LOGOTIPOS

LOGOTIPOS PARA LAS SOCIEDADES NACIONALES

Se ha creado un conjunto de plantillas para ayudar a las Sociedades Nacionales que han previsto iniciar en el futuro un proceso de reposicionamiento de la marca distintiva.

El uso de estas plantillas **no** es obligatorio. De hecho, cada Sociedad Nacional es libre de decidir cómo quiere representarse a sí misma, dentro de los límites establecidos por el Reglamento sobre el uso del emblema de 1991. Estas plantillas tienen por objeto servir de recurso a las Sociedades Nacionales que han empezado a trabajar sobre su identidad visual. Las carpetas de diseño están disponibles en FedNet y listas para ser utilizadas o adaptadas. Además, debido a que quizás algunas Sociedades Nacionales quieran precisar más la procedencia de un órgano de la Cruz Roja/Media Luna Roja –es decir, transmitir algo más que el país de origen– también se elaboró un diseño con el nombre de la sección o de la ciudad.

Si las Sociedades Nacionales utilizan estas opciones, podrían, a largo plazo, propiciar una mayor uniformidad de las identidades visuales de la Cruz Roja/Media Luna Roja, así como de nuestra “imagen y nuestro carácter” en todo el mundo.



(nombre completo o iniciales
de la Sociedad Nacional)

CRUZ ROJA



(nombre completo o iniciales
de la Sociedad Nacional)

MEDIA LUNA ROJA



(nombre completo o iniciales
de la Sociedad Nacional)

MEDIA LUNA ROJA



(nombre completo o iniciales
de la Sociedad Nacional)

CRUZ ROJA
CIUDAD/SECCIÓN



(nombre completo o iniciales
de la Sociedad Nacional)

MEDIA LUNA ROJA
CIUDAD/SECCIÓN



(nombre completo o iniciales
de la Sociedad Nacional)

MEDIA LUNA ROJA
CIUDAD/SECCIÓN

DOCUMENTOS PARA LA GESTIÓN DEL USO INDEBIDO DEL EMBLEMA

Uso indebido de los emblemas por terceras personas – etapas a seguir y uso de material tipo

Entre los factores que más dificultan el reconocimiento y la comprensión de las marcas distintivas de la cruz roja y la media luna roja son su uso indebido por terceras partes que, a menudo, no saben que son símbolos protegidos.

Farmacias, veterinarios y consultorios médicos utilizan con frecuencia los emblemas para promover sus actividades y, a veces –como sucedió en algunos países durante los recientes disturbios registrados en el mundo árabe– los comerciantes, como electricistas, e incluso los propios políticos, también lo hacen. Este empleo abusivo es en realidad una forma de halago, ya que refleja la credibilidad y las asociaciones positivas que inspira la marca distintiva, pero al mismo tiempo empaña la credibilidad del Movimiento y causa confusión en relación con la misma.

Como los emblemas están protegidos por los Convenios de Ginebra, de hecho, al utilizarlos, terceras personas violan las normas internacionales y, las más de las veces, las leyes nacionales. A menudo, basta con dirigir una simple carta a la persona o empresa concernida, señalando el hecho y pidiéndole que deje de utilizar el emblema. Hacer frente a este tipo de abusos del emblema no debería ser una tarea onerosa para las Sociedades Nacionales con escasos recursos, ya que en general no es un proceso costoso ni complicado. Todas las Sociedades Nacionales deberían estar atentas a esta cuestión puesto que los casos de uso indebido pueden perjudicar gravemente el posicionamiento de la marca distintiva en el país.

El modelo de carta o carta tipo que figura más adelante puede ser adaptada por la Sociedad Nacional.

Para resolver los casos de uso indebido de forma rápida y eficaz, se puede aplicar el sencillo proceso en cinco etapas que se describe a continuación.

-
- Etapas a seguir:**
- Etapas 1.** Ubique a la empresa o persona que emplea de forma indebida el emblema y averigüe su dirección postal o de correo electrónico. A menudo, los colaboradores y voluntarios de las Sociedades Nacionales que se han enterado del problema de abuso pueden ayudar a la organización dando a conocer lo que ven y ejemplos cuyo seguimiento es necesario hacer.
 - Etapas 2.** Envíe la carta tipo a la empresa o persona, advirtiéndoles, de que está violando las normas internacionales y/o nacionales, y pidiéndoles que dejen de emplear el emblema para promover su negocio.
 - Etapas 3.** Organice una reunión con la persona o empresa y examine cómo y cuándo van a dejar de utilizar el emblema en artículos tales como folletos, carteles y anuncios publicados en Internet, o suspender progresivamente dicho uso.
 - Etapas 4.** Si no toman ninguna medida al respecto, envíe la carta tipo de “seguimiento” para tratar de convencerlos de que lo hagan. Organice, quizás, una nueva reunión.
 - Etapas 5.** Después de que la persona o empresa hayan tomado medidas, envíe la carta tipo de “agradecimiento”; si el abuso persiste, haga gestiones ante el departamento o ministerio competente (por ejemplo, Defensa) del gobierno de su país.
-

Gestión del uso indebido del emblema: *carta tipo de primera toma de contacto*

[fecha]

[dirigida a]

Distinguido Señor/Distinguida Señora:

Me dirijo a usted en relación con el emblema de la cruz roja/media luna roja, que, según creemos, utiliza [en el vehículo de su empresa]. Le agradecería que leyera la información sobre el emblema que le incluyo más abajo, para que podamos conversar sobre este asunto dentro de unos días.

El uso de los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja se rige por los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales, y en muchos países (incluyendo el nuestro) por la legislación nacional.

El emblema de la cruz roja, la media luna roja o el cristal rojo sobre fondo blanco tiene un significado especial. Estos emblemas son reconocidos internacionalmente como signos de protección e imparcialidad. Todos los días gracias a ellos se salvan vidas en los conflictos armados en todo el mundo. En tiempo de paz, se utilizan para mostrar que la persona o el bien tiene un vínculo con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, por ejemplo, en nuestro país, para indicar la asociación con la [indique aquí el nombre de esa Sociedad Nacional].

La ley de [indique aquí el nombre de su país *si existe una ley en el ordenamiento jurídico interno, de lo contrario escriba “el derecho internacional es claro”*] es clara. El emblema de la cruz roja/media luna roja no debe ser utilizado sin el consentimiento por escrito de [indique aquí el ministro de gobierno o persona referente competente, por ejemplo el ministro de Defensa]. La ley prohíbe también el uso de diseños muy parecidos al emblema, ya que pueden confundirse con éste o entenderse que tienen un vínculo con él. Países de todo el mundo tienen leyes similares. ¿Por qué? Porque cada vez que se emplea el emblema de la cruz roja o de la media luna roja de forma indebida, se reduce su poder protector y se pone en peligro la vida de aquellos que dependen de la protección del emblema durante un conflicto armado

Hemos sabido que [el vehículo de la empresa ostenta una cruz roja de grandes dimensiones en ambas puertas delanteras]. Estoy seguro de que su propósito no ha sido utilizar indebidamente el emblema: muchas empresas han cometido sin querer el mismo error. Tenga por seguro que nuestro objetivo es enseñar a la comunidad. Quizás sea necesario modificar [los logotipos en su vehículo] ya que es muy probable que esto constituya una infracción de la ley.

Quedo a la espera de conversar con usted para hallar una solución.

Atentamente,

Gestión del uso indebido del emblema: *carta tipo de segunda toma de contacto*

[fecha]

[dirigida a]

Distinguido Señor/Distinguida Señora:

Me dirijo a usted en relación con la carta que le enviamos recientemente/la conversación que tuvimos recientemente sobre el uso de la cruz roja/media luna roja en [indique aquí el vehículo, material promocional, etc.]. Observamos que sigue desplegando ostentosamente [indique aquí el elemento de que se trate) los grafismos del emblema de la cruz roja/media luna roja y que tal uso del emblema no se atiene a la ley sobre los Convenios de Ginebra [indique aquí la legislación o norma pertinente y el país].

Por estos motivos, le ruego encarecidamente que solicite una autorización a [indique aquí el departamento o ministerio de gobierno competente] si desea seguir utilizando el logotipo actual.

La razón por la cual la regulación del emblema de la cruz roja o de la media luna roja es tan estricta es simple. El propósito del emblema es prestar protección contra los ataques a personal sanitario militar y a determinadas otras partes que despliegan una labor humanitaria durante los conflictos armados. Cada vez que se utiliza indebidamente el emblema, su poder de protección se reduce, su utilización suscita confusión en el público y se pone en peligro la vida de las personas que dependen de la protección del emblema en situaciones de conflicto armado.

Se ha asignado a la [indique aquí el nombre de la Sociedad Nacional] la función de asistir al [indique aquí el nombre del gobierno del país, por ejemplo, Gobierno de Fiji] para velar por el uso adecuado del emblema. Por consiguiente, debo pedirle que tome las disposiciones necesarias para solicitar una autorización de utilización del emblema o para modificar el logotipo de manera que no se parezca a los emblemas protegidos. Me será muy grato conversar con usted más en detalle al respecto, si fuera necesario.

Atentamente,

Ejemplos de uso indebido del emblema



01. Coche promocional. Feria del motor de Ginebra.



02. Logotipo de una clínica en Causeway Bay, Hong Kong.



03. Cajas de juguetes

Nota:
Todos estos casos constituyen ejemplos de uso indebido del emblema

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DISTINTIVA PARA EL PÚBLICO JOVEN

Nuestros jóvenes no son el futuro, sino que representan el presente. Los jóvenes son parte de nuestras organizaciones hoy y es fundamental que reconozcamos su importancia para la labor del Movimiento.

Si pensamos en nuestros jóvenes como futuro, desaprovecharemos la oportunidad de beneficiarnos de su energía e imaginación, que tan esenciales son para nuestro desarrollo.

Los jóvenes han redefinido el comercio de la música, las herramientas de búsqueda y los medios de comunicación sociales; para ellos se han redefinido el walkman, la televisión y la tarjeta de crédito porque así lo quieren. ¿Cuál es la mejor manera de que nuestro Movimiento haga participar a los jóvenes?

- Tratarlos como un público destinatario y no como un programa.
- Los jóvenes pueden ser uno de los públicos más difíciles hoy en día, pero no hay ninguno más importante.
- Es necesario hacer referencia a sus experiencias: es importante que se sientan concernidos y es fundamental hablar su mismo idioma.
- El compromiso es indispensable. ser parte de su vida, ser algo que ellos valoran y respetan, ser alguien al que desean escuchar.
- Es primordial hacerlos participar: hacerles sentir que valen, que son escuchados y que forman parte de esa organización.

En nuestra estrategia mundial de la juventud, se puede considerar a los jóvenes como:

1. Innovadores
2. Líderes
3. Asociados
4. Promotores de los valores humanitarios y de la capacidad para enfrentar la vida diaria.

QUÉ HAY Y QUÉ NO HAY QUE HACER

En relación con los jóvenes

Hoy en día es difícil que los jóvenes nos escuchen. Todos los días reciben millones de mensajes; por lo tanto, los nuestros tienen que saber captar su atención. Cuando hablamos con ellos, es importante utilizar el tono de voz adecuado y hablar el mismo idioma que ellos, sin mostrarnos condescendientes ni paternalistas.

Esta actitud aumentará las posibilidades de que nos escuchen.

TONO DE VOZ

Convendrá:

- ➔ **Ser abierto, claro y dar información pertinente y concreta.** Los jóvenes están acostumbrados a una comunicación rápida y eficaz. No complique las cosas.
- ➔ **Entablar un diálogo.** Esté dispuesto a escuchar su opinión y sus comentarios.
- ➔ **Darles libertad para que piensen de forma independiente.** Aliéntelos a ser críticos con sus acciones y decisiones. Facilíteles toda la información posible (desde todos los ángulos) sobre el tema que usted plantea. Permítales tomar sus propias decisiones.
- ➔ **Esmerar la presentación.** Haga que su mensaje siempre sea interesante y atractivo. Si usted es aburrido o poco interesante, los jóvenes ni siquiera lo escucharán.
- ➔ **Tratar de crear material “ludoeducativo”, es decir, mensajes educativos transmitidos de manera entretenida.** Estos mensajes, si se adaptan al contexto, por lo general funcionan bien con el público joven.
- ➔ **Colaborar con su público al formular mensajes y elaborar material para ellos para acertar con el tono y el diseño visual.** Consulte y escuche a los jóvenes por medio de grupos temáticos o de investigación (es posible organizarlos incluso si tiene un presupuesto reducido).

Cabrá evitar:

- ➔ **Mostrarse condescendiente con el público ni juzgarlo.** Esta actitud les molestará y no lo escucharán.
- ➔ **Ser presuntuoso o sabelotodo.** Si lo hace, lo único que logrará es resultar aburrido y anticuado y los jóvenes no lo escucharán.
- ➔ **Asustarlos.** Los jóvenes pueden interpretar esas tácticas como una tentativa de influencia o control. Lo único que logrará con esa actitud es que pierdan el interés, lo ignoren o se enojen.
- ➔ **Seguir una tendencia:** pasará muy rápidamente de moda; por ejemplo, si una gama de colores o un tipo de letra o la palabra o expresión están particularmente

en boga, no los utilice porque su material de comunicación podría quedar rápidamente obsoleto.

- ➔ **Utilizar una identidad visual para los jóvenes muy distinta a la de los adultos, sobre todo cuando se trata de adolescentes (entre 13 y 18 años).** Puede parecer condescendiente y resultar contraproducente. El caso puede ser distinto si se trata de un público más joven, es decir, menores de 13 años.
- ➔ **Los jóvenes realmente respetan la marca distintiva de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y lo que representa. Es una baza que podemos/debemos aprovechar.** No trate de cambiarla para adaptarla a ellos, no sentará bien.

LENGUAJE

Convendrá:

- ➔ **Utilizar un lenguaje sencillo.** Que el mensaje sea sencillo y claro; esto aumentará las posibilidades de captar la atención.
- ➔ **Utilizar el humor y mantener una actitud relajada.** Esto estimulará el interés por lo que tenga que decir.
- ➔ Ser conciso. Los jóvenes son bombardeados de mensajes cada día. No exagere las cosas.
- ➔ **Estar a tono con la cultura actual** de los jóvenes cuando dé ejemplos y explique conceptos.

Cabrá evitar

- ➔ **Usar jerga o lenguaje técnico.** Si utiliza un lenguaje complicado, su mensaje resultará aburrido e inaccesible; perderá la atención de la gente joven.
- ➔ **Emplear un lenguaje formal,** ya que puede ser intimidante.
- ➔ **Tratar de ser uno de ellos.** No use términos ni un lenguaje de la calle que no forman parte del vocabulario normal de un adulto.
- ➔ **Hacer declaraciones degradantes** del tipo “Para ser un adolescente, eres inteligente” o “Lo entenderás cuando seas mayor”.
- ➔ Dar ejemplos que son desatinados para los jóvenes o que no tienen nada que ver con su cultura.

Para hablar con los jóvenes

Convendrá:

- ➔ **Conocer a su público.** Debe saber a quién se va a dirigir para poder adaptar su mensaje.
- ➔ **Hacerlos participar en sus presentaciones.** Al hacer presentaciones o hablar ante un público numeroso, procure suscitar su interés desde el principio y trate de que participen activamente de principio a fin.

Cabrá evitar

- ➔ **Poner a las personas en categorías opuestas.** No propicie una situación de adultos contra niños.
- ➔ **Ponerlas en aprietos. Nunca las sitúe en el centro de atención de un grupo ni les haga preguntas que no puedan contestar.** Déjelas decidir siempre si desean ser el centro de atención.

Promover la participación de los jóvenes

Después de establecer una relación con los jóvenes, es importante que la mantenga y la cultive. Ello permitirá asegurar su participación y lealtad, lo que le aportará mucho a esa organización.

El compromiso depende del comportamiento que usted tenga y de la naturaleza de la interacción con el público.

QUÉ COMPORTAMIENTO DEBE TENER USTED

Convendrá:

- ➔ **Mostrar entusiasmo.** Cuando reclute o haga participar a jóvenes, muéstrese entusiasta. Los jóvenes no querrán participar si no es divertido o piensan que será aburrido.
- ➔ **Propiciar un contexto lo bastante flexible** para que los jóvenes puedan comprometerse con esa organización de manera adecuada.
- ➔ **Ser fiel a sí mismo y auténtico.** La gente joven vive en un mundo de “falsos amigos virtuales” y de identidades artificiales, y la verdad es más importante que nunca. Sea auténtico y coherente y ellos lo reconocerán.
- ➔ **Ser transparente. La integridad y la transparencia son muy valoradas en la actualidad.** Lo que es aún más cierto para las organizaciones benéficas, y los jóvenes tienen efectivamente en cuenta estos valores al evaluar una marca.
- ➔ **Usar las nuevas tecnologías.** Los jóvenes pasan mucho tiempo utilizando las nuevas tecnologías e Internet. Sus marcas mundiales favoritas son Microsoft, Google y Apple, que están perfilando cada vez más su mundo. Para captar su interés y promover su participación, trate de reunirse con ellos a través de Internet y por otros medios.

➔ Forjar asociaciones estratégicas.

Establezca asociaciones con otras marcas conocidas. Esto permitirá a esa organización granjearse el interés de la gente joven. Es importante estar asociado con marcas conocidas y muy cotizadas.

Cabrá evitar:

- ➔ **Ser exclusivo.** Haga que se sientan bien recibidos en esa organización y déjelos que lleven a sus amigos.
- ➔ **Limitarse a un solo mensaje.** Manténgalos constantemente involucrados y siga dialogando con ellos. Ya sea en Internet o en la vida real, encuentre oportunidades de captar su atención y hablar con ellos.
- ➔ **Subestimar la opinión de los amigos.** Los amigos son un aspecto muy importante de sus vidas y, con el auge de los medios de comunicación social, una presencia constante. Asegúrese de que usted les merece buena opinión.
- ➔ **Hacer promesas que no pueda cumplir.** La lealtad a una marca es el resultado de una relación de confianza. Esto es particularmente importante en el mundo en constante evolución donde vive la gente joven. Si los decepciona, ya no tendrán confianza en esa organización y los perderá.

TRABAJAR CON ELLOS

Convendrá

- ➔ **Hacerlos sentirse parte de la organización.** Asícelos a proyectos y asígneles una función. Explíqueles la contribución que pueden aportar gracias a su trabajo.
- ➔ **Cuando trabaje con ellos, establecer claramente su papel.** Es importante definir claramente su papel, para que sepan cuáles son sus responsabilidades, lo que les permitirá sentir que se les tiene en cuenta.
- ➔ **Recompensarlos por su contribución.** Haga que se sientan valorados por lo que han hecho. No sea despectivo.
- ➔ **Enseñarles algo.** Los jóvenes pueden ofrecer un valor añadido a esa organización, pero es importante que sientan que también han adquirido algo. Dótelos de experiencia, capacidad y herramientas que podrán utilizar en el futuro.

Cabrá evitar:

- ➔ **Hacerles sentir inútiles.** Los jóvenes perciben muy bien los problemas que afectan a sus comunidades y quieren una oportunidad para ayudar y ser escuchados. Deles información detallada sobre la naturaleza de su participación y el efecto que ésta va a tener.
- ➔ **Suscitar confusión y hacer falsas promesas.** No haga promesas que no pueda cumplir. No prometa un trabajo, dinero o bienes a cambio de su colaboración si no puede darles ninguna de estas cosas. Sea claro sobre lo que puede darles y sobre lo que ellos pueden esperar.

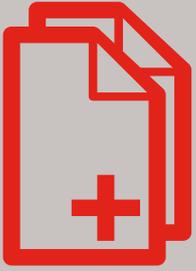
Fidelizar a los jóvenes

Convendrá

- ➔ **Ofrecer siempre experiencia de calidad.** La calidad es un factor muy importante. Como no estamos vendiendo un producto, tenemos que ofrecer una experiencia valiosa y de gran calidad.
- ➔ **Invertir en un compromiso a largo plazo.** Asegúrese de que los jóvenes se ven en el futuro de la organización, ya sea como voluntarios, colaboradores, miembros de la junta de gobierno incluso donantes.

Cabrá evitar

- ➔ **Hacer que se sientan utilizados después de que hayan trabajado con usted.** Recompénselos siempre y muéstreles que valora su contribución, o se irán con el sentimiento de que han sido explotados y no volverán.



**SI DESEAN MÁS DOCUMENTOS,
ESTUDIOS DE CASOS O EJEMPLOS,
CONSULTE LA PÁGINA DE LA
COMUNIDAD DE PRÁCTICA DEDICADA A
LA INICIATIVA INTERNACIONAL PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DISTINTIVA EN FEDNET.**



**[https://fednet.ifrc.org/es/communities/
comunidades-de-practica/](https://fednet.ifrc.org/es/communities/comunidades-de-practica/)**



**NOS COMPLACERÁ RECIBIR SUS
EJEMPLOS Y ESTUDIOS DE CASOS, QUE
PODRÁN PUBLICAR EN LA PÁGINA DE LA
COMUNIDAD DE PRÁCTICA.**

LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA

Humanidad. El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad. No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Neutralidad. Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso o ideológico.

Independencia. El Movimiento es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.

Voluntariado. Es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad. En cada país solo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad. El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

Para más información sobre las herramientas de posicionamiento de la marca distintiva de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, sírvase contactar con:

Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)

Michelle Rockwell

Jefa de la Unidad de Comercialización Social

Tel.: +41 22 730 2412

Correo electrónico: mrockwell@icrc.org

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

Departamento de Comunicación

E-mail: secretariat@ifrc.org

Tel: +41 22 730 42 22

Fax: +41 22 733 03 95

Cruz Roja Media Luna Roja

Iniciativa internacional para el posicionamiento de la marca distintiva