



Redes Sociales

guías para el uso por el personal de la FICR

INTRODUCCIÓN

2

Las comunidades tienen el poder de hacer del mundo un mejor lugar. Sabemos esto, porque vemos que sucede cada día a través del trabajo de los voluntarios en nuestras 187 Sociedades Nacionales.

La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja (FICR) acoge el hecho de que las comunidades no sólo existen en el mundo físico, sino también en línea. El liderazgo de la FICR reconoce el largo alcance que la comunicación en línea puede tener – tanto positiva como negativamente. Por ello, insta a todo su personal a utilizar las redes sociales responsablemente para comunicar acerca de temas dentro de sus áreas de competencia, tanto como esto no interfiera con sus principales obligaciones, o la seguridad de los sistemas informáticos.

Mientras que la comunicación de parte de la organización es la principal responsabilidad del departamento de comunicaciones, el equipo de gerentes senior reconoce que otros miembros del personal pueden contribuir también a los objetivos de la organización al utilizar redes sociales.

Estas guías están diseñadas para proveer consejos útiles y también para proteger a la FICR, el personal del Secretariado y el personal de la Cruz Roja y la Media Luna Roja alrededor del mundo.

En caso de que alguna pregunta, por favor, no dude en contactar a la unidad de comunicaciones externas en Ginebra (media.service@ifrc.org).

¿Para quiénes son estas guías?

Si está utilizando herramientas de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube, si usted tiene su propio blog, o si está haciendo comentarios en los blogs de otras personas, entonces estas guías son para usted.

Si le gustaría conocer más acerca de las redes sociales en general y qué diferentes herramientas existen, por favor, eche un vistazo al “social media toolkit” en FedNet. Este documento de 36 páginas contiene muchos tips prácticos y valiosos.

¿Por qué “personal” y “privado” no son lo mismo?

Mientras que la comunicación a través de las redes sociales es principalmente un asunto personal, no es lo mismo que sea privada. En muchos casos, las conversaciones escritas en esas redes pueden ser encontradas en máquinas de búsqueda tales como Google. Aún en casos donde solamente tus contactos pueden ver lo que escribes, existe la posibilidad de que uno de ellos reenvíe lo que dices y lo haga visible a una audiencia más grande. Como resultado, una conversación privada dentro de las redes sociales debería considerarse pública más que privada.

BUENAS PRÁCTICAS

Estas guías consisten en dos partes: primero, buenas prácticas y recomendaciones por el departamento de comunicaciones. Éstas son seguidas por un resumen de las reglas y obligaciones que están ya se implementan y cómo ellas se aplican para el personal que utiliza las redes sociales.

Buenas prácticas

1. Sea un buen embajador

Mientras que es la decisión personal de cada uno usar o no las herramientas de las redes sociales, usted debe siempre ser consciente de que su conducta y opiniones se reflejan en la organización.

2. Reciba consejos

Si su unidad, programa o departamento quiere utilizar redes sociales para promover actividades de la FICR, por favor contacte la unidad de comunicaciones externas en Ginebra (media.service@ifrc.org), la cual lidera las actividades de redes sociales para el secretariado y puede asegurar consistencia y brindarle ayuda con buenas prácticas.

3. Sea apasionado

La pasión es contagiosa. Comparta la pasión que siente por su trabajo y converse acerca de los éxitos de los que ha sido parte.

4. Haga una advertencia

If you have a blog and talk about work-related issues, add a disclaimer to each page making clear that the views you express are yours alone. For personal blogs unrelated to work issues, you are still encouraged to include such a disclaimer given your affiliation with the organization. Be aware that this disclaimer doesn't free you from the obligations you have under the [Código de Conducta](#) or the [Principios Fundamentales](#).



Ejemplo: "Las publicaciones en este sitio son mías y no necesariamente representan las posiciones, estrategias u opiniones de mi empleador."

Si usted tiene una página "acerca de mí, le aconsejamos no utilizar fotos donde usted en frente de uno de los emblemas ya que esto podría dar al website o blog una apariencia oficial.

5. Piénsese en las noticias internacionales, su madre y su jefe

No diga nada en línea con lo cual no se sentiría cómodo si lo viera en las noticias internacionales, fuera preguntado por su madre, o tuviera que justificar ante su jefe.

BUENAS PRÁCTICAS

6. Añada valor

La FICR cree que el intercambio de información y experiencias beneficia a toda la comunidad humanitaria y fundamentalmente a los beneficiarios que servimos. Siéntase libre de compartir y discutir sus experiencias en e.g. campañas de vacunación, comunicación en el terreno, construcción de albergues temporales, etc. Si el personal de la FICR es percibido como conocedor y práctico esto se reflejará positivamente en usted y la organización.

Naturalmente, utilice el sentido común donde la información debe ser Interna o confidencial. Si tiene dudas – pregunte al dueño de la información que usted quiere compartir. Absténgase de comentar sobre el trabajo de colegas en esta u otras Organizaciones que están fuera de su área de competencia.

7. Siéntase libre de corregir a otros pero aténgase a los hechos

La FICR y el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja son organizaciones complicadas y trabajamos en contextos legales y operacionales complicados. Las personas frecuentemente nos malinterpretan o eligen malentendernos. Si usted se topa con una representación equivocada del Movimiento, siéntase libre de identificarse a sí mismo así como su afiliación organizacional y corrija su equivocación pero hágalo con respeto y con base en hechos.

Si usted no se siente cómodo haciéndolo, póngase en contacto con la unidad de comunicaciones externas en Ginebra (media.service@ifrc.org).



Ejemplo: A principios del 2009 un periódico local reportó incorrectamente que una Sociedad Nacional aboliría completamente la cruz y la reemplazaría con el cristal. Un número de bloggers luego diseminó esta información a través de Twitter y otros canales. La unidad del medio replicó con un breve mensaje de esta manera: “Esto no es correcto. El cristal rojo es un emblema adicional y no reemplazará la cruz o la media luna. Los estados y las Sociedades Nacionales que actualmente utilizan y quieren mantenerse utilizando la cruz roja o la media luna roja continuarán haciéndolo. Por favor, encuentre más información en nuestra página web: <http://ifrc.org/who/emblem-consequences.asp>”

En la mayoría de los casos, a las personas no les molesta ser corregidas y aun ellas frecuentemente diseminarán por sí misma la corrección. Sin embargo, si usted tiene el sentimiento que alguien deliberadamente malinterpreta todo lo que usted dice, sólo ignórelo.

BUENAS PRÁCTICAS

8. Sea el primero en admitir un error

Si usted ha cometido un error, salga al frente con respecto a él. Admita y corrija el error. Si usted corrige una entrada temprana en un blog hágalo visiblemente, e.g. utilizando la función “[strikethrough](#)” y añadiendo un párrafo que explique la actualización al final.

➔ **Ejemplo:** "Actualizando, 5 de julio 2009: Mi equipo entregó 500 toneladas de artículos a Villa Alfa - no 5,000 toneladas como escribí previamente".

9. Use su mejor juicio

Si usted está a punto de publicar algo que lo hace sentir apenas un poco incómodo, siéntese por unas cuantas horas más o un día y piense de nuevo si esto es lo que usted quiere decir. Si esto aún le hace sentir incómodo y se relaciona con el Movimiento, pregunte a su supervisor por consejos

10. Proteja su propia privacidad

Muchos sitios web le permiten alguna forma de control sobre quien puede ver su material. Ajuste estas funciones como se sienta más cómodo.

➔ **Ejemplo:** En Facebook, puede controlar su privacidad bajo “Settings -> Privacy Settings -> Profile”. Le recomendamos que ajuste todos los controles excepto para “Profile” y “Basic info” a “Only friends”

11. Mantenga en mente la seguridad

Sea particularmente cuidadoso con lo que usted está discutiendo en línea si está en un contexto operacional. Por favor, asegúrese de haber leído y seguido los requisitos de seguridad de su delegación. Nunca hable de las rutas o la veces de convoys planificados, o distribución de bienes. Si tiene dudas, hable a la unidad o delegado de seguridad. Nunca coloque detalles personales tales como la dirección de su casa o la de sus colegas. Tenga en mente que los detalles personales de los miembros del personal local pueden ser muy sensitivos para seguridad en muchas áreas operacionales – esto incluye sus nombres y fotos. Para protegerse de robos, no coloque información sobre donde usted está viajando o si está fuera de su puesto de trabajo.

12. Dé Crédito

Al utilizar fotografías y vídeos de la FIGR, asegúrese de incluir la atribución adecuada, junto con un enlace a www.ifrc.org. Materiales incrustados en blogs, por ejemplo, deben acreditar el propietario del copyright correspondiente (FIGR, Sociedad Nacional, fotógrafo, etc.) Al vincular materiales de la FIGR en sitios web sociales como YouTube y Flickr, la atribución ya estará presente en la página.

BUENAS PRÁCTICAS

Si usted planea tomar fotos o grabar videos, especialmente con el equipo amateur como cámaras Flip, tómese el tiempo para revisar los consejos y la información proporcionada en las Directrices de fotos FICR y Directrices Video FICR.

13. Sea Amable

Probablemente se encontrará con diversos puntos de vista en el ámbito social, especialmente cuando se trate de temas sensibles. Sea considerado y encuentre la manera de discrepar respetuosamente, si es necesario. (Véase el Código de Conducta.)

Muchos sitios de redes sociales también tienen sus propias reglas de uso y etiqueta, así que por favor familiarícese con ellos.

14. Distribuya la información y conéctese con sus colegas

No sólo hable sobre usted sino también sobre los éxitos de sus colegas. Conéctese con ellos a través de las redes sociales y distribuya sus historias de éxitos. Para que empiece, hemos incluido en el apéndice vínculos a los perfiles de las redes sociales más activas en la Federación.

REGLAS EXISTENTES Y OBLIGACIONES

Reglas existentes y obligaciones

7

1. Observe la neutralidad

No se involucre con iniciativas políticas. El [Código de Conducta](#) para el personal de la FICR (Regla 14) le exige:

“no expresar públicamente cualquier opinión sobre eventos relacionados a temas políticos o involucrarse con actividades políticas que pudieran reflejarse adversamente en la imparcialidad, neutralidad o independencia de la Federación, e.g., apoyo público a un partido político”.

En el contexto de las redes sociales, es importante recordar que el Código de Conducta aplica no solamente cuando usted representa a la FICR o durante las horas de trabajo sino a toda hora y aún cuando está de licencia. Por favor, mantenga en mente que el Código de Conducta también aplica a “todas las familias acompañan a los miembros cubiertos bajo el status legal de la Federación”. Es también su responsabilidad asegurar que ellas están siguiendo este Código.

Ejemplo: Siguiendo las elecciones en Alfalandia, la oposición asevera que los resultados fueron alterados, por lo que empezaron una campaña en Facebook y Twitter. Ellos le pidieron a los usuarios modificar sus fotos de perfiles y colocar mensajes para apoyar unas reelecciones. Como un miembro del personal de la FICR, usted no puede tomar parte en éstas u otras actividades relacionadas, pues sería una violación al principio de neutralidad y el Código de Conducta.

Adicionalmente al Código de Conducta para el personal de la FICR, los [Principios Fundamentales](#), las reglas establecida en el Manual para Delegados, y el [Código de Conducta para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja y las ONGs en Ayuda en Desastres](#) se aplican también.

2. No utilice los emblemas o el logotipo de la FICR

Usted no puede utilizar los emblemas de la FICR o su logotipo como parte de su blog o perfil en redes sociales. Si usted tiene alguna pregunta sobre este asunto, por favor, refiérase a las [guías sobre los emblemas en FedNet](#).

REGLAS EXISTENTES Y OBLIGACIONES

3. Concéntrese en su trabajo

Mientras el liderazgo de la FICR insta al uso de redes sociales y comunidades en línea para propósitos de negocios y reconoce que éstas pueden ser un recurso valioso, mantenga en mente que usted no fue contratado para pasar el tiempo en Flickr y YouTube para asuntos privados. Asegúrese de que sus actividades en línea no interfieran con su trabajo.

4. Mantenga a su jefe al tanto

El [Código de Conducta de la FICR](#) (Regla 25) requiere que usted obtenga permiso antes de publicar cualquier cosa relacionada a sus función o asignación. Esto también se aplica a los blogs y publicaciones similares en línea. Para evitar problemas, converse con su jefe sobre sus actividades de las redes que se relacionan el trabajo.

5. Observe las reglas de seguridad de TI

No descargue o instale software en su computador que encuentre a través de las redes sociales. Por favor, relea la [Política de Uso Aceptable para la Tecnología de Información y Comunicaciones](#), si no está familiarizado con ella y preste especial atención a las secciones acerca del uso inaceptable y personal de esta tecnología.

6. Respete la privacidad

Respete el derecho de las personas a la privacidad y no tome fotos o videos sin su permiso. Mantenga en mente que muchas personas que han recientemente atravesado por un evento traumático se encuentran bajo shock y podrían decir “sí” a algo que podría lamentar más tarde. Aún, si usted toma fotos o videos para uso personal, asegúrese de respetar la dignidad de la gente retratada (vea también: [Código de Conducta para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja y ONGs en Ayuda en Desastres](#)). Si tiene dudas, no ponga una foto o video. Es su trabajo proteger a las personas vulnerables, no explotarlas. Enfóquese en imágenes positivas.

No coloque nada acerca de menores que podría dirigir a alguien a identificarlos o conocer donde viven. (vea también: [FICR Código de Conducta](#), regla 22)

7. Tenga cuidado cuando cite un número de bajas

La Cruz Roja y Media Luna Roja no cuenta muertos o heridos. Esta información siempre viene de las autoridades. Si usted está escribiendo acerca de bajas, haga clara referencia a la fuente, e.g. la policía o el ministerio de salud. Los números son muy atractivos para los medios y si usted no indica los medios correctamente, un blog personal podría rápidamente convertirse en un encabezado que dice “La Cruz Roja dice 10,000 muertos en Alfalandia”.

APÉNDICE

Selección de perfiles y sitios de la FICR

Lo invitamos a conectarse con la FICR a través de cualquiera de nuestras redes sociales, las cuales se enumeran a continuación:

Facebook

<http://www.facebook.com/RedCrossRedCrescent>

<http://www.facebook.com/RedCrossRedCrescentYouth>

YouTube

<http://www.youtube.com/ifrc>

Flickr

<http://www.flickr.com/ifrc/>

Twitter

<http://twitter.com/Federation>

<http://twitter.com/idrl>

Google+

<http://gplus.to/IFRC>

Scribd

<http://www.scribd.com/RedCrossRedCrescent>

Blog de la campaña "Our world. Your move"

<http://ourworld-yourmove.org/>

Créditos

Estas guías fueron elaboradas en base a documentos similares producidos por una amplia gama de organizaciones. Nos beneficiamos especialmente de los esfuerzos de la Cruz Roja Americana, la Cruz Roja Británica, IBM, Intel y Kivi Leroux Miller.

Las copias y traducciones de la totalidad o parte de este documento se pueden hacer para el uso no comercial, siempre que se cite la fuente. La Federación Internacional agradecería recibir detalles de su uso. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja, Ginebra, 2012 (primera edición 2009).



Para más información, favor contactar:

Departamento de Comunicación

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

P.O. Box 372

CH-1211 Ginebra 19

Suiza

Teléfono: +41 22 730 43 72

E-mail: media.service@ifrc.org

<http://www.ifrc.org>

www.ifrc.org Salvar vidas,
cambiar mentalidades.

