



2008©



# MANUAL DE CAMPO PARA LA COMUNICACIÓN

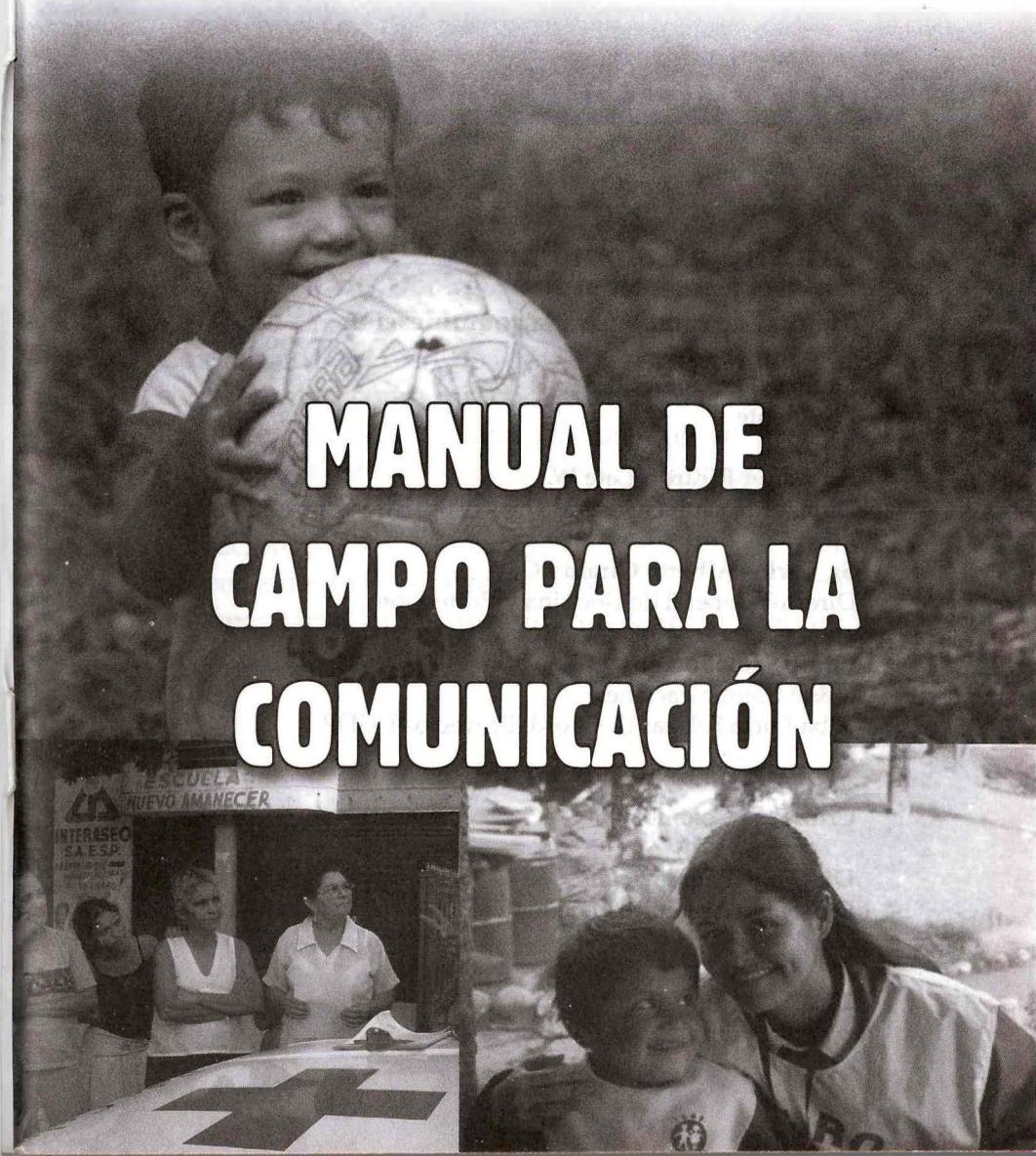


Silvi Ballón  
2009



Cruz Roja Colombiana

2008©



# MANUAL DE CAMPO PARA LA COMUNICACIÓN

## **Cruz Roja Colombiana**

### **Manual de campo para la comunicación**

**Dr. José Fernando Cardenas**  
Presidente

**Sr. Walter Ricardo Cote W.**  
Director Ejecutivo General

**Sr. Carlos Alberto Giraldo G.**  
Director General de Doctrina y Protección

**Equipo colaborador**  
M&D Comunicaciones  
Alba Lucía Salazar Q. Coord. Proyectos DGDP

**Editado por**  
Cruz Roja Colombiana

**Diseño y diagramación**  
DG. Fabio Alejandro Oviedo C.

2008

## **INTORODUCCIÓN**

**E**l manual de campo en comunicación, fue creado por la Dirección General de Doctrina y Protección y la Oficina de Comunicación de la Cruz Roja Colombiana con el fin de dar herramientas tanto conceptuales como prácticas para dar respuesta a las necesidades en comunicación que se presentan en el quehacer diario de la acción humanitaria que desarrolla la institución tanto a nivel Local, Seccional y Nacional. Así mismo pretende unificar criterios, procedimientos y conceptos sobre cómo desarrollar acciones tanto en las necesidades diarias como en las necesidades producto de una eventual emergencia.

# Contenido

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
---------------------	----------

## CAPÍTULO 1

<b>Un programa de identidad</b>	<b>7</b>
¿Qué es un programa de identidad?	8
Un programa de identidad efectivo	8
El enfoque principal de nuestras comunicaciones	8

## CAPÍTULO 2

<b>Declaración de identidad</b>	<b>11</b>
Declaración de identidad del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja	12
¿Cómo utilizar la declaración de identidad?	14

## CAPÍTULO 3

<b>Usted como comunicador</b>	<b>17</b>
Su papel como comunicador de la Cruz Roja Colombiana	18
Responsabilidades	18
¿Cómo llegar a ciertos públicos importantes?	20
La comercialización de nuestra identidad	23

## CAPÍTULO 4

<b>El emblema de la Cruz Roja</b>	<b>25</b>
¿Cómo sacar el mejor provecho del uso de nuestro emblema?	27
Sugerencias para el uso de nuestro emblema y aumentar nuestra presencia	27
Aspectos técnicos del emblema	28

## CAPÍTULO 5

### La comunicación en medios impresos 33

- La identidad a través de los medios de comunicación 35
- La identidad a través de la palabra escrita 35

## CAPÍTULO 6

### La comunicación en medios audiovisuales y electrónicos 41

- La radio 42
- La televisión 43
- Video 46
- Internet 46

## CAPÍTULO 7

### El Movimiento a través de las fotografías 51

- Consideraciones sobre la calidad artística y técnica de las fotografías de registro de actividades 53
- Registro fotográfico 54
- Aspectos a resaltar al tomar una fotografía. 54

## CAPÍTULO 8

### Relación con los medios 59

- Manejo de la información 61
- En el lugar del hecho 62
- ¿Cómo enfrentar a los medios en tiempo de crisis? 63
- La entrevista: riesgos y beneficios. 65
- Entrevistas con periódicos y revistas 66
- Ventajas y desventajas de los medios publicitarios 67

## CAPÍTULO 9

### Protocolo y etiqueta 69

- Relaciones empresariales 70



# CAPÍTULO 1

## Un programa de identidad

## ¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE IDENTIDAD?

Un programa de identidad es una estrategia de comunicación utilizada por las organizaciones que buscan hacer más efectivas sus comunicaciones con los públicos, tanto internos como externos. Un programa de esta naturaleza da un enfoque y establece el ambiente para todas las comunicaciones de la organización.

## UN PROGRAMA DE IDENTIDAD EFECTIVO

Examina las fortalezas y las debilidades de la organización, buscando siempre las características que la hacen única.

- ✿ Evalúa la percepción que tiene la organización de si misma y cómo la percibe el público.
- ✿ Examina el medio ambiente interno y externo en el cual opera la organización, para determinar cuáles factores facilitan y dificultan una comunicación eficaz.
- ✿ Identifica los públicos con los cuales la organización necesita comunicarse y sugiere mensajes específicos y claros para cada uno.

## EL ENFOQUE PRINCIPAL DE NUESTRAS COMUNICACIONES

Nuestro programa internacional de identidad está enfocado principalmente en el cuidado de las personas, la protección de la vida y la dignidad humana y en ayudar a otras personas en comunidades de todo el mundo, sin tener en cuenta sus diferencias políticas, raciales, religiosas o ideológicas.

El Programa de identidad propone incorporar este enfoque principal a todas las actividades y productos de comunicación de la Cruz Roja. Sin embargo, al volver realidad esta intención

debemos ejercer con cautela la proyección de nuestra imagen a los demás. Ninguna comunicación sea interpersonal, telefónica o vía satélite, debe dar la apariencia de que somos arrogantes o autosuficientes, insultantes u ofensivos, institucionales ni impersonales. Esto socavaría nuestro propósito y los principios del programa de identidad y de la Cruz Roja.

Debemos evitar la proyección de una imagen anticuada o retrógrada, que puede dar la impresión de no ser receptivos. Igualmente, no queremos que nuestros productos de comunicación aparezcan demasiado vistosos o lujosos inspirando en otros la idea de que malgastamos los dineros donados.

Por el contrario, a través de los principios del programa de identidad, buscamos proyectar una imagen de las miles de personas que integran la Cruz Roja:

- ✿ Trabajando para proteger la gente de los desastres naturales o los desastres causados por el hombre.
- ✿ Ayudando a los que tienen una necesidad urgente, basadas únicamente en esa necesidad.
- ✿ Preocupadas, entrenadas y capacitadas.
- ✿ Que no buscan ganancia material a cambio de su trabajo.

También queremos transmitir que la Cruz Roja valora y respeta en alto grado la vida humana, y que:

- ✿ Es más que una filosofía, tratado o institución histórica.
- ✿ Está basada en el Derecho Humanitario y el Principio Fundamental de la Humanidad.
- ✿ Es reconocida por el Derecho Internacional y las costumbres.



## DECLARACIÓN DE IDENTIDAD DEL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja está dedicado a la protección de la vida y la dignidad humana en el mundo entero para promover una paz duradera. Millones de personas en el Movimiento ayudan a las víctimas de los conflictos armados, desastres naturales, y otras tragedias. Las víctimas en todo el mundo confían en que los miembros del Movimiento estarán presentes para brindarles servicios humanitarios esenciales.

Los miembros del Movimiento ayudan a cualquier persona con una necesidad urgente. No tienen en cuenta diferencias políticas, raciales, religiosas o ideológicas. No favorecen ningún punto de vista, ni persona por encima de los demás. Ni las influencias, ni las presiones podrán alterar estos hechos.

Los integrantes de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja protegen la vida y alivian el sufrimiento a través del Comité Internacional de la Cruz Roja, la Federación de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, y su propia Sociedad Nacional; teniendo cada organización un campo de acción y un mandato específico. Juntas, estas organizaciones conforman un Movimiento que perdura y evoluciona basado en unos Principios Humanitarios reconocidos por el Derecho Internacional y las costumbres. Esta Institución ha abarcado ya varias generaciones de personas, vinculando gente en todo el mundo quienes comparten el compromiso de prevenir y aliviar el sufrimiento y una disposición para proteger la vida y la dignidad humana, sin interesar de quién sea, ni dónde, ni cuándo.

14

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es más que una filosofía, un tratado o una institución histórica.

Es la síntesis de una creencia mundial que afirma que la vida y la dignidad humana merecen respeto y protección contra los desastres producidos por el hombre o la naturaleza. Es la creencia traída a la vida todos los días en las acciones de personas expertas y capacitadas, motivadas por un deseo personal muy profundo de ayudar a los demás.

Los Miembros del Movimiento, a través de sus organizaciones constituyentes, socorren a las víctimas de la violencia, los conflictos armados y otras emergencias protegiendo la vida y la dignidad humana, visitando a los prisioneros de guerra y otros detenidos, ayudando a la gente a comunicarse con sus seres queridos y reuniendo a las familias.

Los integrantes de la Cruz Roja y la Media Luna Roja ayudan a las personas a prepararse, recuperarse de, y, si es posible, evitar los efectos de terremotos, inundaciones, incendios, deslizamientos y otros desastres que amenazan a los individuos o comunidades.

Ayudan a las personas a evitar y manejar las emergencias a través de programas de educación en las áreas de salud, primeros auxilios, salvamento y rescate. Donde sea necesario y posible, salvan millones de vidas al suministrar sangre de una fuente segura. También comparten los recursos disponibles con el fin de mejorar los servicios para la gente en todo el Movimiento y ejecutan programas de desarrollo comunitario en favor de las personas más vulnerables.

El apoyo de personas, empresas, instituciones públicas y privadas y organizaciones no gubernamentales hacen posible este trabajo.

15

## ¿CÓMO UTILIZAR LA DECLARACIÓN DE IDENTIDAD?

La Declaración de Identidad fortalece y unifica nuestras comunicaciones acerca del trabajo de la Cruz Roja. A continuación encontrará algunas sugerencias para hacer que la Declaración de Identidad trabaje para usted:

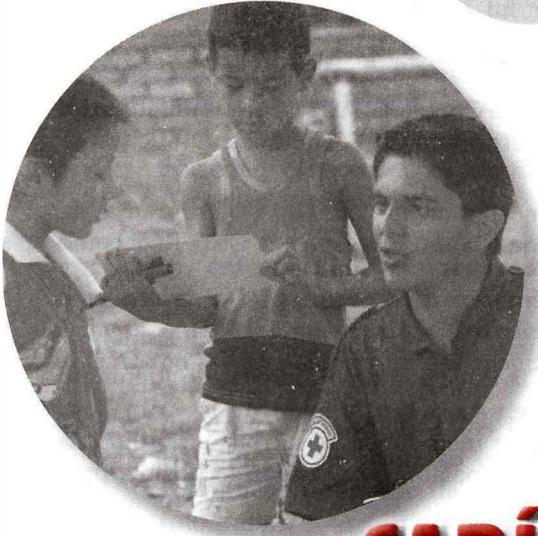
- ✱ Permita que forme la base filosófica de todas sus actividades comunicativas.
- ✱ Adapte algunos apartes y utilícelos como «declaración de misión» al final de todas sus publicaciones. Una frase de ese tipo podría ser, «El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja: Protegiendo la Vida y la Dignidad Humana sin interesar de quién, ni dónde, ni cuándo.»
- ✱ Utilice el texto completo de la Declaración de Identidad para un folleto o volante o cualquier medio impreso acerca del Movimiento.
- ✱ Incluya algunos apartes de la Declaración de Identidad en sus cartas a donantes y otra correspondencia. Por ejemplo, «El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es más que una filosofía, un tratado o institución histórica. Es la síntesis de una creencia mundial que afirma que la vida y la dignidad humana merecen respeto y protección contra los desastres producidos por el hombre y la naturaleza.»
- ✱ Utilícela como tema en sus informes anuales: «Protegiendo la Vida y la Dignidad Humana sin interesar de quien, ni donde, ni cuándo.»
- ✱ Utilice apartes de la Declaración de Identidad como texto ilustrativo de una exposición de fotografía, arte u otro tipo, especialmente donde se muestre a la gente de la Cruz Roja en acción.

- ✱ Elabore un discurso alrededor de unas frases claves. Por ejemplo, un discurso sobre la neutralidad podría basarse en el párrafo:

*«Los miembros del Movimiento ayudan a cualquier persona con una necesidad urgente. No tienen en cuenta diferencias políticas, raciales, religiosas o ideológicas. No favorecen ningún punto de vista, ni persona por encima de los demás. Ni las influencias, ni las presiones podrán alterar estos hechos.»*

# notas

La profesora de arte me enseñó a dibujar y a colorear. Me gustó mucho porque pude hacer cosas bonitas y diferentes. También aprendí a usar los colores y a mezclarlos para hacer nuevos tonos. Me encantó cuando me dieron un trozo de tela para hacer un bolso. Fue muy divertido y aprendí mucho. Me gusta mucho el arte y quiero seguir aprendiendo más cosas.



## **CAPÍTULO 3**

### **Usted como comunicador**

## SU PAPEL COMO COMUNICADOR DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA

Todo aquel que representa a la Cruz Roja es un comunicador del Movimiento. Esto incluye a los voluntarios, directivos, empleados y colaboradores de la Institución.

### RESPONSABILIDADES

Como comunicador de la Cruz Roja, sus responsabilidades con respecto al Programa Internacional de Identidad son muchas.

**Primero**, entender claramente que es el Programa de Identidad, como funciona y como beneficia a la Cruz Roja como una unidad.

**Segundo**, asegurarse de que los Directivos, entiendan totalmente la esencia y la intención del Programa de Identidad y como les beneficiará en su trabajo a favor de la Cruz Roja. Manténgalos informados a medida que desarrolle su programa de comunicación. En otras palabras, haga todo lo posible para asegurar su apoyo.

**Tercero**, crear un plan para comunicar los principios y los mensajes del programa. Puede formar un grupo de trabajo de planeación. De cualquier manera que decida crear su plan, conteste las siguientes preguntas:

- \* ¿Cuáles son las personas a las que quiero informar sobre la gente y el trabajo de la Cruz Roja? (Estos grupos de personas se denominarán de aquí en adelante «el público»).
- \* ¿Qué quiero comunicarle a cada uno de estos grupos de personas? Que espero de ellos?
- \* ¿Qué tipo de comunicación debo utilizar para informar efectivamente al público todo sobre la Cruz Roja?

- \* ¿Con qué recursos financieros, tecnológicos y creativos cuento para transmitir los mensajes? (Para los recursos que se identifican como necesarios, pero no disponibles, investigue como poder obtenerlos a través de universidades, centros médicos, agencias gubernamentales, etc.).
- \* ¿Qué tipo de sistema, o tal vez calendario, puedo diseñar para transmitir estos mensajes? (Eventos específicos, tales como el Día Mundial de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son la oportunidad perfecta para transmitir un mensaje especial acerca de nuestra Sociedad Nacional y el Movimiento a un grupo de personas en particular).

**Cuarto**, entender que el Programa de Identidad es un compromiso a largo plazo para comunicar los mensajes y los Principios del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Usted asegura el impulso del programa al:

- \* Incorporar la esencia y los puntos principales de la Declaración de Identidad en cada ejemplar y acto de comunicación, desde la correspondencia hasta las fotografías.
- \* Revisar sistemáticamente las actividades y los productos de comunicación a los cuales tiene acceso para asegurar una proyección adecuada y consistente de nuestra identidad.
- \* Mantener informados a los Directivos de la Cruz Roja sobre el progreso del Programa de Identidad.
- \* Compartir información relacionada con el Programa de Identidad con todos los componentes de la Sociedad Nacional.
- \* Realizar talleres y seminarios para informar y promover entre el personal de la Cruz Roja el programa de identidad.

- \* Incorporar los principios del Programa de Identidad en los programas de inducción del personal remunerado y voluntario de la Cruz Roja, igualmente, en los diferentes eventos.
- \* Animar a los demás a que generen ideas para promover el Programa de Identidad.
- \* Evaluar periódicamente y ajustar a cada uno de estos esfuerzos, incluyendo el plan mismo de comunicación, para determinar si se encuentra donde quiere estar y si sus esfuerzos han logrado lo esperado.

## ¿CÓMO LLEGAR A CIERTOS PÚBLICOS IMPORTANTES?

Ciertos públicos que se constituyen en objetivos se pueden determinar por sus necesidades y relaciones con la Cruz Roja. Un objetivo de comunicación puede ser un grupo de líderes, un grupo de personal remunerado o voluntario, un grupo de niños o paisanos. Un grupo objetivo se puede definir de acuerdo a sus características y necesidades, conociendo que los motiva a hacer lo que queremos y su forma de recibir y procesar la información. Para que nuestro Programa de Identidad tenga éxito, es definitivo conocer y entender la diversidad de públicos que tenemos y los mensajes claves que debemos transmitir a cada uno.

Para la Cruz Roja Colombiana, la comunicación es un pilar fundamental en los procesos de difusión operacional, entendida esta, como una herramienta de acercamiento a las comunidades con la cual buscamos mejorar nuestra imagen, llevar a cabo captación de recursos y poder tener mejores opciones de acceder de forma segura a las comunidades vulnerables objeto de nuestra acción.

22

### Miembros de la Cruz Roja

*Meta:* Mayor compromiso a nivel personal y la capacidad de comunicar con todos los públicos el significado de nuestra

Misión. En última instancia, los miembros de la Cruz Roja son responsables de implementar el Programa de Identidad y del éxito que pueda tener.

#### *Mensajes claves:*

- \* Usted es la Cruz Roja.
- \* La Cruz Roja lo necesita para ayudar a mucha gente alrededor del mundo a entender su trabajo y los Principios sobre los que se basa su acción.
- \* El Programa de Identidad ayudará a aumentar la comprensión y el apoyo de todos los componentes de la Cruz Roja.

### El público en general:

*Meta:* Generar mayores niveles de entendimiento, confianza y apoyo en las personas y el trabajo de la Cruz Roja.

#### *Mensaje clave:*

Los miembros del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja alivian el sufrimiento y protegen la vida y la dignidad humana en el mundo entero sin discriminación. Esto trasciende las inmensas diferencias sociales y culturales dentro de las sociedades y entre ellas. Este trabajo no sería posible de no tener su apoyo.

### Los medios de comunicación y otros formadores de opinión:

*Meta:* La divulgación de una información correcta acerca de la Cruz Roja, inspira confianza en los voceros de ella por ser fuentes fidedignas de información y una reserva de confianza adicional en la Institución.

#### *Mensaje Clave:*

Puede confiar que la gente de la Cruz Roja es honesta y confiable y que respeta la vida y la dignidad humana sin tener en cuenta la raza, el credo o la afiliación política.

23

### Los voluntarios potenciales de la Cruz Roja:

*Meta:* Motivar la vinculación de niños, niñas, jóvenes y personas adultas a la Cruz Roja como Institución humanitaria..

*Mensaje clave:*

La Cruz Roja se compone de personas quienes, al igual que usted, se interesan por la gente y están dedicadas a aliviar el sufrimiento humano en el mundo entero.

### Los usuarios potenciales de los servicios de la Cruz Roja:

*Meta:* Animar a los necesitados a confiar en el Movimiento de la Cruz Roja y a utilizar sus servicios.

*Mensaje clave:*

Puede acudir al personal de la Cruz Roja y confiar en ellos en tiempos de conflicto armado, conmoción interna, tensión, desastre natural, o en cualquier momento en que se encuentre necesitado.

*(Submensaje: Que hará la Cruz Roja por mi?)*

### Donantes actuales y potenciales de la Cruz Roja:

*Meta:* Dedicación a la Cruz Roja y el apoyo a la labor humanitaria a través de diferentes medios en todos los medios financieros.

*Mensaje clave:*

El personal de la Cruz Roja depende del apoyo de personas que como usted quieren ayudar a aliviar el sufrimiento humano en todo el mundo, de manera eficiente y efectiva, sin discriminación ni influencias políticas.

### Los gobiernos nacionales:

*Meta:* El respeto por el papel netamente humanitario, tanto en actitud como en acción, a que están comprometidos, en especial, por el principio de la neutralidad. La cooperación, la colaboración y el apoyo por las actividades de socorro y otras similares.

*Mensajes claves:*

- ⊗ El personal de la Cruz Roja ayuda a las víctimas de un conflicto sin promover ni acogerse a las ideas o ambiciones de ninguno de los lados.
- ⊗ Prestan los servicios de asistencia necesarios a las víctimas de un desastre, mientras respetan la soberanía de las naciones.
- ⊗ Deben realizar su trabajo, si este es obstaculizado, resultarán afectados de ambos lados en cualquier conflicto.

### Otras organizaciones humanitarias:

*Meta:* Aclarar la Misión de la Cruz Roja y promover la cooperación durante las actividades de socorro y otras.

*Mensaje clave:*

La Cruz Roja trae en su trabajo muchas habilidades y recursos para el alivio del sufrimiento y busca la cooperación efectiva y eficiente de otras organizaciones humanitarias.

## LA COMERCIALIZACIÓN DE NUESTRA IDENTIDAD

La «comercialización» debe verse como un proceso de intercambio. Involucra dos o más partes, cada uno con algo para intercambiar. Identifica que es lo que el consumidor o usuario quiere y/o necesita.

La Cruz Roja depende de los intercambios que logre hacer con otras entidades y público en general para lograr sus objetivos, algunos de ellos son:

- ⊗ Determinar y cubrir las necesidades del público.
- ⊗ Motivar su personal remunerado y voluntario.

- ⊗ Atraer recursos financieros.
- ⊗ Promover la organización.

En estos momentos de creciente demanda de donaciones y voluntarios por parte de organizaciones particulares, la comercialización efectiva es esencial para la supervivencia de la Cruz Roja. Los donantes potenciales y los voluntarios tienen muchas opciones. Es imperante basar nuestros servicios en las necesidades y deseos de nuestro público objetivo.

En la comercialización se utilizan los servicios, el valor personal y otros beneficios. Los voluntarios potenciales, por ejemplo, evalúan una oportunidad de ofrecer su servicio preguntándose:

- ⊗ ¿Estaré ayudando a alguien?
- ⊗ ¿Realmente se necesita de mi trabajo?

Las personas que contemplan la posibilidad de tomar un curso en la Cruz Roja se preguntan que esperan recibir del curso y lo que deben sacrificar en términos de tiempo y dinero para tomar el curso. Estos son los costos y beneficios de la comercialización que deben ser calculados por todas las organizaciones privadas de voluntarios, incluyendo el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.



## **CAPÍTULO 4**

# **El emblema de la Cruz Roja**

# notas

Aún a los que servimos que no pueden leer ni escribir reconocen fácilmente estos emblemas y se relacionan con ellos; además entienden que encontrarán ayuda y protección bajo la Cruz Roja o la Media Luna Roja. Por esta razón, los emblemas deben ser expuestos en un lugar destacado, cuando y dondequiera haya personas de la Cruz Roja trabajando. Esto es de especial importancia para el caso de los centros de asistencia, sitios de distribución de alimentos, puestos de primeros auxilios y otros centros de emergencia.

El emblema de la cruz roja sobre fondo blanco es reconocido internacionalmente por los Convenios de Ginebra y los dos Protocolos adicionales, en nuestro país se encuentra regulada su utilización mediante la ley 875 de 2004 y su Decreto reglamentario 138 de 2005.

## **¿CÓMO SACAR EL MEJOR PROVECHO DEL USO DE NUESTRO EMBLEMA?**

Aumentar nuestra visibilidad a través de un uso destacado y adecuado del emblema de la Cruz Roja constituye un gigantesco paso hacia la identificación de nosotros y de nuestros servicios para más personas en el mundo entero.

## **SUGERENCIAS PARA EL USO DE NUESTRO EMBLEMA Y AUMENTAR NUESTRA PRESENCIA**

- Todo el personal de la Cruz Roja, remunerado y voluntario debe estar familiarizado con las referencias que hacen los Convenios de Ginebra y con las normas adoptadas por el Consejo de Delegados del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en Budapest, 1991 respecto al uso del emblema.

- ⊗ Se debe promover el uso de un escudo o un broche por parte de todo el personal remunerado y voluntario mientras trabajan. Esto es especialmente importante como elemento del Programa de Identidad porque identifica a las personas que son el corazón de la Cruz Roja mientras cuentan la historia del mismo.
- ⊗ Anime al personal remunerado y voluntario a llevar puesto un escudo con el emblema fuera del trabajo. Sin embargo, el emblema no debe exhibirse en lugares no apropiados como bares, o cuando esta involucrado en actividades que pondrían a la Cruz Roja en una situación cuestionable o negativa.
- ⊗ Exhiba claramente el nombre y el emblema de la Cruz Roja en todas las instalaciones y locales de la Cruz Roja.
- ⊗ Señalice claramente las ambulancias, los vehículos oficiales y de emergencia de la Cruz Roja.
- ⊗ Señalice claramente con el emblema y logotipo de la Cruz Roja toda correspondencia oficial, literatura y productos.
- ⊗ Cuando un personaje hable en público a nombre de la Cruz Roja, asegúrese que lleve puesto un escudo, que se vea fácilmente en las fotografías o películas.
- ⊗ Cuando el personal remunerado y voluntario se presente ante los medios de comunicación verifique que lleven el escudo u otra insignia en un lugar claramente visible.

### ASPECTOS TÉCNICOS DEL EMBLEMA

La siguiente información es tomada del reglamento interno sobre el uso del emblema de la Cruz Roja, aprobado por la Junta Directiva Nacional de la Cruz Roja Colombiana, el 23 de septiembre de 2005, según acuerdo No. 008 de 2005 acta No. 2015.

*Del emblema a título protector.* Sinónimo de “uso protector del emblema de la cruz roja”; es la manifestación visible de la protección que confieren los Convenios de Ginebra sus protocolos adicionales a ciertas categorías de personas y de bienes, en particular, al personal sanitario, así como a las unidades y medios de transporte sanitarios.

*Del emblema a título indicativo.* Sinónimo de “uso indicativo del emblema de la cruz roja”; identifica a una persona o bien que tenga un vínculo con un componente del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

*Del uso indebido del emblema:* Se entenderá por Uso Indebido: El empleo del emblema de la cruz roja o el término “cruz roja” por parte de personas no autorizadas en virtud de los Convenios de Ginebra de 1949, sus Protocolos Adicionales, la ley 875 de 2004 y el presente Reglamento, así como el empleo de cualquier señal, signo o término que constituya una imitación o que pueda dar lugar a confusión, sea cual fuere la finalidad de tal empleo.

*Del abuso del emblema:* Se entenderá por abuso del emblema su uso péfido, es decir, en tiempo de conflicto armado, el empleo del emblema para engañar u obtener una ventaja militar sobre el adversario.

*Logotipo:* Es la marca institucional y está conformada por la cruz roja y el nombre con las características establecidas en este Reglamento. El logotipo es independiente de la razón social de la persona jurídica.

*Nombre:* Es la representación gráfica de la forma verbal con la que se identifica a la Institución, es decir, es el nombre de la Sociedad Nacional, la Seccional, la Unidad Municipal o Grupo de Apoyo en un estilo específico de impresión.

### Grafismo del emblema

La cruz roja usada en el emblema a título protector o indicativo se forma de dos bandas, una vertical y otra horizontal, que se cortan en el centro, formando cinco cuadrados iguales. El emblema se exhibe siempre sobre fondo blanco. En una base de

policromía, el rojo del emblema se produce al combinar amarillo 100 por ciento "process" y magenta 100 por ciento "process" o, en su defecto, se tomará base PANTONE 485 para el color rojo.

Se empleará el nombre "Cruz Roja Colombiana", cuya tipografía será la familia TIMES, siempre se inscribirá en color negro (pantone black).

Las Seccionales emplearán el nombre "Cruz Roja Colombiana, Seccional \_\_\_\_\_"; cuando el nombre se use en dos líneas, el tamaño de la letra del segundo renglón será un punto inferior al primero. Las Unidades Municipales o Grupos de Apoyo incluirán el nombre de la Seccional, cuando se use el nombre en tres líneas el tamaño de la letra de la tercera línea será tres puntos inferior al primer renglón.

El logotipo usará la cruz y el nombre con el grafismo establecido en los párrafos anteriores y tendrá únicamente las siguientes modalidades para su correcto uso:



32

El emblema a título protector siempre tendrá la forma pura; es decir, no habrá adición alguna ni en la cruz roja ni en el fondo blanco. Según el caso, la cruz no tocará los bordes de la bandera o del recuadro donde se ubique. El fondo será siempre blanco. En el emblema a título indicativo, la cruz roja irá acompañada del nombre de la Sociedad Nacional, y según el caso de la Seccional o

Unidad Municipal correspondiente. Ningún dibujo ni inscripción figurará en la cruz que, por lo demás, será siempre el elemento dominante del emblema. El fondo será siempre blanco.

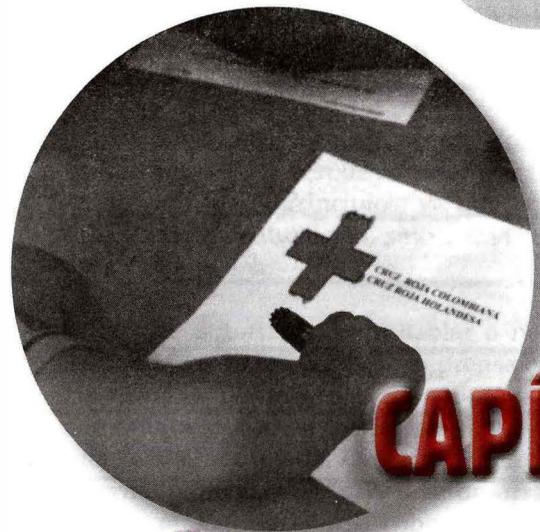
*Recuerde que en el desarrollo de su papel como comunicador de la Cruz Roja, usted debe propender en todas las acciones que estén a su alcance en promover el respeto y buen uso del nombre y emblema de la Institución.*



33

notas

Lined area for notes, enclosed in a decorative border.



# CAPÍTULO 5

## La comunicación en medios impresos

notas

## LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los que están divulgando nuestra identidad a través de los medios de comunicación en nombre de la Cruz Roja enfrentan un reto como es el de comunicar una información oportuna y precisa, sin que su opinión genere algún tipo de conflicto al interior de la Institución.

Cuando usted se encuentra frente a los medios de comunicación, su respuesta debe partir de la filosofía de la Institución y sus Principios, ya que en ese momento no es a usted a quien entrevistan, sino a una representante de la Cruz Roja Colombiana.

Si está autorizado para hablar a nombre de la Cruz Roja, responda las inquietudes de la prensa con prontitud, precisión, amplitud y cortesía. De no saber la respuesta, consígala y comuníquese con el periodista inmediatamente, o sugiérale una fuente apropiada. De esta manera se establece un recurso informativo, valioso y útil, y se desarrolla una relación con la que se puede lograr una cobertura balanceada, consistente y frecuente en el futuro.

## LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LA PALABRA ESCRITA

### Guías para la comunicación escrita

- Utilice la Declaración de Identidad como base de su comunicación escrita; aunque no ha sido elaborada como un pronunciamiento público, ofrece muchas frases que puede usar en sus comunicaciones escritas. Al enfocar a unas personas ayudando a otras personas, la declaración puede también ayudarle a crear el ambiente y transmitir los mensajes que busca comunicar.

- ⊛ Todas las publicaciones producidas por el CICR, la Federación, y las Sociedades Nacionales deben concordar con la Declaración de Identidad según el mandato del Consejo de Delegados.
- ⊛ Al seleccionar las palabras para describir a la Cruz Roja y quienes la integran, escoja aquellas que proyectan sentimiento de calor humano, dedicación y preocupación, en vez de las que nos podrían hacer parecer arrogantes, autosuficientes, burocráticos o institucionales.
- ⊛ Enfatique los mensajes de la Declaración de Identidad por medio de la selección del tema que escoge y como escribe acerca de él. En un boletín o informe anual, por ejemplo, deje que el Programa de Identidad le dé forma a lo que tiene que decir. Haga hincapié en los temas que mejor siguen la línea de nuestra identidad. Por ejemplo, haga más énfasis en las personas que en los objetos, en el calor humano en vez de la burocracia y en lo activo en vez de lo pasivo.
- ⊛ Evite frases, artículos y narraciones largas o que demoren en llegar al punto. Mantenga el texto escrito corto, preciso y actualizado.
- ⊛ Muestre a la gente de la Cruz Roja en acción.
- ⊛ Humanice sus escritos a través de anécdotas de interés humano o citas de personas especiales. En lugar de escribir sobre el trabajo de la institución, escriba sobre el trabajo de las personas en la institución, utilizando términos como trabajadores, voluntarios, personal, miembros o delegados. Recuerde que lo que interesa al público son las acciones de la Institución, no la Institución en sí misma.

### Boletines y revistas

Los boletines y revistas publicados periódicamente constituyen medios excelentes para mantener informado al

personal remunerado y voluntario y a los que apoyan a la Cruz Roja acerca de quiénes somos y qué hacemos actualmente. También pueden servir de modelo para la ejecución del Programa de Identidad.

En una Cruz Roja tan grande y diversa como la nuestra, los boletines y revistas se publican en una variedad de formatos, tamaños, número de páginas, fotografías y métodos de impresión.

Sin embargo, todos deben presentar una imagen unificada de la Cruz Roja, basada en la Declaración de Identidad. Finalmente, un boletín o revista debe ser un compromiso constante, ya que toma tiempo crear interés y un público de lectores.

### *Aspectos a considerar al hacer un boletín o revista*

#### **Público:**

Quién debe recibir el boletín o revista? Las posibilidades incluyen a los voluntarios, donantes, miembros, entidades importantes, funcionarios gubernamentales, usuarios de algún servicio de la Cruz Roja, y los medios de comunicación.

#### **Estilo:**

El estilo puede reflejar su propia creatividad o su visión de la Cruz Roja. Puede ser informal, amistoso, relajado, de vecino a vecino o más formal, similar a una publicación. Puede tener gráficas, fotografías o simplemente material escrito informativo, según las facilidades y el presupuesto disponible.

Pero recuerde, mantener el estilo sencillo no significa una publicación inferior. Su meta es lograr que el mensaje llegue a su público, y es Usted quien decide el estilo que mejor sirve a sus propósitos de comunicación.

#### **Impresión:**

La impresión depende de los recursos disponibles. Existen muchas empresas editoriales, pero la mayoría de las veces

sus servicios son muy costosos. A veces se puede conseguir financiación de otra fuente para cubrir los gastos de la impresión. La tecnología de publicación de escritorio también es una posibilidad para facilitar la impresión. Es posible conseguir una donación del equipo y el entrenamiento necesario para esta opción. Otras opciones, especialmente para los boletines son los computadores y las fotocopadoras. La producción podría ser donada por una universidad local, las escuelas de artes industriales, la empresa privada, las iglesias, o agencias locales de publicidad. Busque recursos, alguna puerta se abrirá.

Recuerde siempre que las publicaciones impresas en una o dos tintas son una buena opción a la hora de definir presupuestos, no se necesitan siempre impresiones de full color para mostrar una excelente publicación.

#### **Distribución:**

Muchas veces, se envía por correo los boletines y revistas, pero, para quienes no tienen un presupuesto suficientemente amplio, existen otros medios de distribución. Intente establecer puntos de distribución por medio de las clínicas, las salas de espera de los consultorios médicos, bibliotecas, locales comerciales, clubes juveniles y otros sitios frecuentados por nuestros lectores.

#### **Folletos y volantes**

Todos los materiales impresos, los folletos, plegables y volantes deben reflejar los elementos básicos del programa de identidad. En la mayoría de los casos, usted puede considerar estos artículos como herramientas de publicidad, además de ser informativos, deben reflejar el calor humano, el compromiso y la capacidad personal de quienes representan a la Cruz Roja.

Una de las razones para el desarrollo del Programa de Identidad era la de aclarar la confusión creada por tantas secciones del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el CICR, la Federación y las Sociedades Nacionales y la gama de servicios que cada una presta.

#### **Sugerencias Generales**

- Las siguientes sugerencias le ayudarán a crear folletos y volantes en diferentes formas para complementar el Programa de Identidad.
- Identificar al público. ¿Quién quiere que lea el documento? ¿El personal remunerado y voluntario, el público en general, los usuarios potenciales, los donantes o alguna combinación de públicos?
- Pensar en los factores económicos, ocupacionales, culturales, de edad y sexo que inciden en la manera que el público percibe el mundo y a la Cruz Roja.
- Dirigir el material específicamente a satisfacer las necesidades y a conocer las preferencias del público.
- Recordar que se puede utilizar gráficas y caricaturas para los públicos que no pueden leer o manejan otro dialecto.

#### **Correspondencia**

El estilo de la correspondencia de una organización transmite su actitud hacia sus colaboradores, la gente a quienes sirve y el público.

Las siguientes sugerencias no son sólo para cartas oficiales a un individuo, sino para la correspondencia que se distribuye a un grupo de personas.

- Podría ser, por ejemplo, una carta para un comité, su equipo de primeros auxilios o para los donantes de sangre.
- Al igual que con los demás materiales impresos, imagine la persona a quien escribe, y haga la carta como si estuviera hablando con él o ella personalmente.

- ☛ Tome en cuenta las preocupaciones de esa persona y déjele saber que Usted está consciente de ellas y se interesa por ellas.
- ☛ En caso de que sus palabras puedan causar un efecto negativo, considere cómo Usted se sentiría si fuera otra persona la que le diera esa información. Intente hacer que parte de la carta sea positiva, y presente la parte negativa dentro de un contexto de "respeto y consideración".
- ☛ Coloque la firma o logotipo de la Cruz Roja en toda la correspondencia.

### Cartelera

Constituye un medio masivo de información, indispensable para el manejo de las comunicaciones internas. Promueva su uso y apoye la participación entre toda la comunidad institucional.

De nuevo se enfocan los principios fundamentales. En lugar de utilizar el texto en la forma usual, se presenta cada principio en una oración de acción acerca de quienes somos:

Nosotros afirmamos los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja que exigen que:

- ☛ Nos preocupemos por toda la humanidad.
- ☛ Seamos imparciales en nuestros empeños.
- ☛ Permanezcamos neutrales en todas las situaciones.
- ☛ Seamos independientes para poder siempre actuar de acuerdo a nuestros principios.
- ☛ Promovamos el espíritu del servicio voluntario.
- ☛ Fomentemos la unidad.
- ☛ Trabajemos para lograr la universalidad.



# CAPÍTULO 6

## La comunicación en medios audiovisuales y electrónicos

Quienes están divulgando nuestra identidad a través de los medios de comunicación, en nombre de la Cruz Roja enfrentan un reto similar. En este sentido, compartimos una meta en común con los periodistas, ambos queremos y necesitamos comunicar cierta información oportuna y precisa. Por consiguiente, es perfectamente lógico establecer una relación de colegas en este esfuerzo y no de adversarios.

## LA RADIO

La radio es uno de los medios más disponibles a la Cruz Roja, especialmente en los países en desarrollo. A pesar del crecimiento de la televisión, la radio sigue siendo un medio de acompañamiento en todo el mundo. En el campo, por ejemplo, la gente escucha sus radios mientras trabaja la tierra o cocina.

En las ciudades, la gente escucha la radio en sus carros, o mientras caminan, hacen ejercicio o trabajan en la casa. La amplitud de la programación y el número de emisoras hacen de la radio un medio muy asequible para los mensajes de la Cruz Roja. De la misma manera, el público es grande y variado, lo cual hace posible enfocar su mensaje a un grupo objetivo en términos de edad, sexo y área de interés.

### Sugerencias para una entrevista radial exitosa

- Nadie espera que usted se desempeñe como un animador profesional de radio. Sin embargo, si necesita que su mensaje se comunique clara y efectivamente, las siguientes normas le pueden ayudar en las entrevistas radiales.
- Mantenga una distancia entre 14 y 20 centímetros del micrófono, con los dos codos sobre la mesa.
- Hable normalmente; el micrófono es muy sensible y no es necesario gritar.

- Evite el movimiento de las hojas de papel; retire los ganchos y clips después de enumerar las páginas.
- Hasta que le indiquen lo contrario, actúe como si todos los micrófonos estuvieran prendidos o «al aire». Guarde los comentarios personales para cuando esté seguro que el micrófono esta apagado.
- Pida un ensayo breve o prueba de nivel.

## LA TELEVISIÓN

La ventaja visual de la televisión en transmitir la identidad de la Cruz Roja es obvia. Los reportajes que muestran a las víctimas, los voluntarios y el personal de la Cruz Roja en acción transmiten una imagen muy clara e inmediata a los televidentes. Puede mostrar a ciertos integrantes de la Institución hablando del trabajo de la Cruz Roja y la habilidad y el compromiso de sus miembros.

El uso de la televisión varía tanto como el de la radio entre los varios segmentos de la Cruz Roja. Ofrece unas oportunidades inigualables para comunicar el mensaje de la Cruz Roja al mayor número posible de personas en el menor tiempo posible. La televisión es un medio para concentrar los esfuerzos en segmentos particulares y los más importantes de la población incluyendo a oficiales del gobierno, formadores de la opinión pública y los principales donantes.

Generalmente, la televisión puede transmitir la información acerca de la Cruz Roja de varias maneras, incluyendo los noticieros, programas de comentarios, informes especiales, editoriales, y anuncios de servicio social. La televisión, sin embargo, tiene un requisito básico, que no es el caso con los periódicos y la radio: la información debe ser visual. Se puede asegurar o concretar el apoyo de la televisión, más fácil a través de los canales regionales. En algunas regiones existen los canales privados y el sistema de circuito cerrado, averigüe qué recursos le pueden apoyar su programa de divulgación.

## Sugerencias para una entrevista exitosa en vivo

Una entrevista para la televisión, especialmente cuando es en «vivo» requiere cierta preparación y experiencia. A continuación presentamos algunas guías para que usted pueda aprovechar al máximo esta oportunidad para usted mismo y para la Cruz Roja:

- \* Piense en la entrevista como una oportunidad de comunicar unos mensajes que son importantes para usted y la Cruz Roja, no sólo para responder a las preguntas.
- \* Prepárese con esmero. Identifique los tres puntos más importantes que usted quiere comunicar y repítalos varias veces durante la entrevista.
- \* Averigüe sobre el enfoque de la entrevista con suficiente anticipación para preguntas y respuestas.
- \* Conozca el formato y el estilo del periodista o entrevistador y el programa.
- \* Suministre con anticipación al periodista material sobre la Cruz Roja y la relación de esta con la información a mostrar en la entrevista.
- \* Llegue temprano para tener tiempo de charlar con el periodista y acostumbrarse al escenario, las luces y las cámaras.
- \* Vístase apropiadamente. Utilice la ropa que se pondría normalmente para negocios, y si es posible en colores diferentes al blanco. El blanco crea un brillo ante las cámaras.
- \* Mire, escuche y hable directamente a la persona que le esté hablando durante la entrevista. Mire a la cámara de acuerdo a las instrucciones que le den.
- \* De la información más importante primero. No permita que se pierdan los puntos principales entre los detalles de una respuesta larga.

- \* Objete cualquier intento de colocar palabras en su boca. De otra forma, puede parecer que éste de acuerdo con puntos de vista con los cuales difiere. Recuerde que usted habla en nombre de la Cruz Roja y debe asumir una actitud responsable
- \* Una vez iniciado el programa, actúe como si tuvieran prendidos los micrófonos hasta que le avisen lo contrario.
- \* Nunca diga o hable sobre algo que pueda crear confusión en el público que sugiera una posición en favor o en contra de alguien, esto va en contra de los principios de la Cruz Roja.
- \* Absténgase de dar opiniones personales, recuerde que los periodistas y los medios de comunicación son un arma de doble filo.

## Para una buena cobertura por televisión

- \* Tenga la nota lista. Cubrir para televisión requiere tiempo, esfuerzo y gasto de dinero. Si la programadora se desilusiona de su informe, es muy posible que no lo apoye en una nueva oportunidad.
- \* Llame al director de cada programa con antelación para el cubrimiento del evento.
- \* Recuerde que la televisión necesita un escenario interesante, una voz, una cara u otra forma de visualizar el acontecimiento.
- \* Cuando hay discursos o declaraciones preparadas, distribuya copias a todos los medios a su llegada.
- \* Programe un evento para últimas horas de la mañana o de la tarde.

## VIDEO

Las imágenes en video son métodos muy poderosos para transmitir mensajes, especialmente los mensajes humanos asociados con el trabajo de la Cruz Roja. Por video, en vivo, por satélite o cable, las imágenes captan la atención del televidente. Además, la emisión por televisión es muchas veces la manera más rápida de divulgar los mensajes en video a públicos muy amplios.

Los comunicadores de la Cruz Roja deben estar alerta a las oportunidades para documentar y distribuir las actividades de la Institución a través del video. Además de las posibilidades de emisiones televisivas, los video-cassettes pueden ser utilizados para apoyar una presentación personal, e inclusive pueden sostenerse por sí mismos en la transmisión del mensaje de la Cruz Roja a la comunidad, la empresa privada y otras instituciones.

Las organizaciones locales de transmisión puede suministrar la información sobre sus requisitos técnicos para estas emisiones y a menudo están dispuestos a dar acceso a sus instalaciones de producción y dar consejos expertos a su petición.

## INTERNET

Hablar de nuevos medios de comunicación, significa referirse a Internet, a los medios electrónicos y a todas las formas de comunicación derivadas de los mismos, los cuales han revolucionado los procesos de información y comunicación.

Con el Internet se busca llegar a una forma esencial de comunicación, buscando remplazar los medios frecuentes y tradicionales como son la televisión, radio, prensa, fax, entre otros.

En la red proliferan portales cada vez más llamativos y mejor diseñados, sitios de compras de toda clase de artículos que prometen cambiar el estilo de vida de las actuales sociedades y que buscan facilitar la vida de los consumidores, avanzando a una secuencia donde se permite realizar inscripciones, bases

de datos, controlar información suministrada, sin necesidad de desplazarse del sitio donde se encuentre.

Minuto a minuto Internet crece de manera vertiginosa, expandiéndose incluso a zonas rurales, mejorando constantemente los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de información.

## Características del World Wide Web

### Construcción de un sitio web

Para la construcción de un web site es necesario tener algunos fundamentos para su creación, publicación y actualización.

La construcción de la pagina web debe obedecer a intereses reales de comunicación de la Institución y no a un capricho de moda.

### Diseño Básico

Un sitio web debe tener una página principal, de la cual se pueda recorrer la información contenida en esta (a esto le llamamos navegación). El número de páginas o links depende del tipo de material que se quiera presentar en la red.

Además debe contar con una estructura que facilite la navegabilidad y la observación de los contenidos propuestos en la página como lo es: título, menú principal y un espacio para el contenido.

En el planteamiento del diseño del sitio web, se debe tener siempre en cuenta la identidad que esta pieza comunicativa representa para la Institución, la cual debe estar acorde con toda la imagen institucional y el buen uso del emblema de acuerdo a la reglamentación existente.

### Uso de Frames

Existen diferentes diseños en cuanto al formato de la página web que va desde el más sencillo al más complejo como aquellos

donde se usan frames, marcos o divisiones. Se trata de dividir la pantalla en dos o más sectores, distribuidos de la forma más conveniente, de manera que cada división se comporte independiente de las otras, pero con una relación entre si. Así se puede, por ejemplo, mantener un menú de selección siempre disponible en una parte de la pantalla mientras que los cambios se realizan en la otra parte.

### *Gráfica Personalizada*

La gráfica es muy importante tanto desde un punto de vista estético como de orientación al usuario. El uso de imágenes que indiquen como enviar correo electrónico, flechas que muestren como volver hacia la página anterior, botones con leyendas de los temas que están incluidos en la página, son una forma útil de dar atractivo al sitio web.

### *Página Web Interactiva*

Se refiere a que el usuario, mediante herramientas de comunicación contenidas en la página, pueda contactarse con su empresa. Estas herramientas son:

- ✳ Correo electrónico: ofrece la posibilidad de comunicación directa entre personas, dejando un espacio abierto donde enviar sugerencias, comentarios, pedir cotizaciones o cualquier otro tipo de información.
- ✳ Formularios: mediante los formularios se puede guiar al usuario con el tipo de información que busca y a la vez generar bases de datos de potenciales clientes. Esta información se puede almacenar y crear un base de datos.
- ✳ Servicio en línea: esto significa dar la posibilidad al usuario de obtener información, comprar, realizar reservas, inscripciones, etc. directamente desde la página web. El sistema funciona mediante bases de datos y programas que hacen interactuar ésta con lo solicitado.

### *Animaciones*

Las animaciones hacen que la página sea más atractiva. Se pueden realizar en diferentes formatos como gif animados y flash. Es importante tener en cuenta que las animaciones de su página web obedecen a un fin especial y no al simple capricho de ponerlas en la página. El uso excesivo de animaciones o el mal uso de estas son el principal fracaso de un sitio web.

### **Sugerencias para el contenido de la página Web**

Es muy importante tener en cuenta que todo lo que se va a publicar en el web site de la Cruz Roja, sin importar la seccional, debe cumplir con un perfil característico:

- ✳ El contenido debe ser objetivo, claro y específico.
- ✳ Los párrafos no deben ser muy extensos..
- ✳ La fuente a utilizar debe ser universal como: times, arial tahoma o verdana.
- ✳ El material ilustrativo como fotos, dibujos, emblemas deben estar a una buena resolución.
- ✳ Las fotos deben ser objetivas, que ilustren el contenido, además tener claro el concepto de los planos fotográficos para que al momento de emplearlos en la web motiven la lectura.

### **Características de una buena página web**

- ✳ La organización de los contenidos es fundamental para el entendimiento de la estructura.
- ✳ Existirá un menú principal que permita acceder a todas las secciones.
- ✳ El contenido de las páginas debe ser preciso; para aumentar la factibilidad de que el documento sea leído en su totalidad.

- ⊗ Debe ser de fácil navegabilidad para los módems de 56K o línea telefónica.
- ⊗ El diseño separará claramente cabeceras, contenidos y menús para la fácil navegación. Se deben definir estilos para cada uno de los elementos que se mostrarán en la página.
- ⊗ El diseño será de libre uso, respetando las condiciones de manejo de emblema y parámetros a usar en el manual del comunicador de la Cruz Roja y en el Reglamento interno sobre el uso del emblema.
- ⊗ El diseño debe ser atractivo visualmente.
- ⊗ El diseño debe poseer fuentes de letra estándar para la web para así mejorar la visualización y permitir concentrar más información por página.
- ⊗ El uso de gráficos debe ser ligero en lo posible y sin que resten importancia y accesibilidad a los textos.



## **CAPITULO 7**

# **El Movimiento a través de las fotografías**

# notas

Es muy importante para la institución contar con un buen registro de todas las actividades que se realizan:

- ⊗ con el fin de que tengan más cobertura en nuestros medios y para darles una mayor difusión.
- ⊗ para hacer informes más completos e ilustrativos de las actividades

## **CONSIDERACIONES SOBRE LA CALIDAD ARTÍSTICA Y TÉCNICA DE LAS FOTOGRAFÍAS DE REGISTRO DE ACTIVIDADES**

- ⊗ La calidad artística se refiere a cómo la fotografía destaca aquello que es importante respecto al suceso que se quiere ilustrar. Las variables más importantes de la calidad artística son la elección de un tema principal y el encuadre de la fotografía (lo que decidimos que se vea en la foto)
- ⊗ En términos generales, puede considerarse de buena calidad artística aquella fotografía que tiene una adecuada relación entre el encuadre de la imagen y el tema principal.
- ⊗ No existe un único tema principal interesante en una actividad. Para una misma actividad pueden considerarse de buena calidad artística aquellos encuadres que informen sobre aspectos distintos de la actividad
- ⊗ La calidad técnica se refiere la posibilidad de que la imagen pueda utilizarse en los distintos soportes en los que puede plasmarse (pantalla, papel impreso, papel fotográfico, vinilo o tejido, entre otras). Las variables más

importantes de la calidad técnica son la luz suficiente, el enfoque y la resolución.

- ✳ En el caso de la luz y el enfoque, la mayoría de cámaras digitales de que disponen las seccionales permiten una calidad aceptable mediante la utilización del modo automático de disparo. En caso de luz insuficiente, la cámara lo advierte.

## REGISTRO FOTOGRÁFICO

Antes de tomar la cámara en mano, visualice como quiere que se vea la fotografía. Pregúntese, ¿Qué dice esta fotografía? ¿Me dice, sin más explicación que el Movimiento es gente y es para la gente?

Tome fotografías que se centren en la gente. Es por la gente que existimos. El elemento más fundamental del Programa de Identidad es gente ayudando a la gente. Es el punto central de nuestro principio de humanidad. Unas fotografías de vehículos y edificios no captan la atención de la manera que las fotografías de la gente lo hace, ni comunican tampoco el mismo grado de calor humano y sentimiento. Es la gente y no las cosas, lo que provocan sentimientos y acción en la demás gentes.

Es muy importante para la institución contar con un buen registro de todas las actividades que realizamos:

- ✳ con el fin de que tengan más cobertura en nuestros medios y para darles una mayor difusión.
- ✳ para hacer informes más completos e ilustrativos de las actividades

## ASPECTOS A RESALTAR AL TOMAR UNA FOTOGRAFÍA.

- ✳ Coloque siempre en un lugar visible el emblema o el logotipo. Todo el personal de la Cruz Roja debe llevar la

insignia en un lugar visible. Tenga cuidado de colocar el emblema en un lugar donde no se encontraría normalmente. Esto podría hacer que la foto pareciera falsa.

- ✳ En lo posible, ajuste la foto al tema de la “Cruz roja en acción”. En otras palabras, en lugar de mostrar al directivo, funcionario o voluntario sentado, muestrea la persona haciendo su trabajo.
- ✳ Haga que la escena sea interesante, acérquese y muestre también la acción y el entorno.
- ✳ Si la foto muestra un visitante o un dignatario, busque la oportunidad para mostrarlo haciendo algo.
- ✳ No debe mostrar más de cuatro personas en una foto. De ser así, asegúrese de que el personal de la Cruz Roja sea fácil de distinguir.
- ✳ El fondo debe ser de color claro y sin mucha distracción.
- ✳ En caso de emergencia, la fotografía debe mostrar porqué la Cruz Roja interviene.
- ✳ Fotografías que muestren cómo interviene la Cruz Roja para aliviar el sufrimiento.
- ✳ Destaque proyectos a largo plazo, especiales o de participación específica.
- ✳ Al tomar la foto arme una ficha con el título del tema, autor, fecha, etc. Esto se hace con el fin de poder construir un bnaco de imagenes organizado, el cual permitirá acceder a este registro de forma agil y oprtuna cuando sea requerido por parte nuestra como Institución o por solicitud de medios de comuncación externos.

## 9 consejos para tomar mejores fotos.

1. Tome más fotos de las que necesita. Todos los fotógrafos profesionales saben que la única manera de obtener buenas tomas es tomar muchas fotos. Antes que nada, la práctica lo ayudará a mejorar. Más importante aún, si usted explora un objeto o una escena, más de lo usual, tendrá posibilidades de tener suerte, ya que puede descubrir un nuevo ángulo o una situación que realmente funcione.
2. Mantenga firme la cámara. Es importante mantener la cámara firme y no apurarse en la toma. Como muchos profesionales lo saben, la mejor manera de asegurar precisión es usar un trípode. Si no se cuenta con un trípode, trate de apoyarse contra un árbol cercano o alguna pared para obtener más estabilidad. Mantenga ambos brazos cerca de su pecho. Recuerde, si usted mueve la cámara cuando toma la foto, obtendrá una imagen difusa.
3. No se pare muy lejos. Uno de los errores más comunes es pararse muy lejos del sujeto o de la situación en cuestión. Su cerebro se enfoca en el sujeto, pero la cámara no sabe cuál es el objeto y cuál es el fondo. Acérquese un poco más, dándole importancia a los detalles, y si no se puede acercar, aumente el zoom de manera que el objeto de interés llene el cuadro.
4. Evite hacer tomas contra el sol. Otro error que mucha gente comete es fotografiar con el sujeto en frente del sol u otros reflejos muy brillantes. Esto crea una silueta y un excesivo contraste en la imagen. Asegúrese de mover sus objetos de manera que la luz incida directamente sobre los mismos ( y detrás del fotógrafo ) o al menos a un lado.

5. Tome las fotos en la mañana o al atardecer. Usualmente el mejor momento para hacer fotografías es en las primeras horas de la mañana o las horas de la tarde después de la entrada del sol. La luz del sol durante el mediodía puede con frecuencia verse muy fuerte en las imágenes.
6. Observe su fondo y su frente. Muchas fotos profesionales son arruinadas por elementos de distracción en el fondo y en el frente. Tómese el tiempo para componer su toma con el suficiente cuidado de no incluir elementos que interfieran con la situación que está tratando de reproducir. Busque elementos en el fondo o en el frente que puedan agregar un elemento interesante a la imagen.
7. Use la regla de los tercios. La "Regla de los tercios" es un truco de composición que nos recuerda que no debemos centrar todo lo que fotografiamos. Mientras nuestro instinto natural nos indica que debemos ubicar los objetos encuadrados en el centro para llamar la atención sobre los mismos, al ubicarlos descentrados se puede agregar un elemento extra de interés en la foto. Esto da como resultado más interés y dinámica que cuando simplemente ubica los objetos en el medio.
8. Pruebe usar el flash. ¿Trató alguna vez de usar su flash durante el día?. Una de las mejores maneras de mejorar las fotos es usar una combinación de luz disponible y el flash. Así, la luz natural de la escena no es completamente interrumpida, ya que el flash suaviza las sombras fuertes, especialmente sobre la cara, y resalta los ojos. Para usar su flash, simplemente coloque su cámara en la posición de modo "flash-on" o sea flash activado.

9. Asegúrese de que la batería de la cámara esté cargada y de tener suficiente espacio en la memoria para almacenar las fotos que va a tomar.



## CAPÍTULO 8

# Relación con los medios



## EN EL LUGAR DEL HECHO

Un plan operativo y desplazamiento de personal al lugar de los hechos, son algunas de las acciones que se toman de forma inmediata. Sin embargo, al llegar al sitio, además de atender la emergencia, deben enfrentarse a los medios de comunicación quienes ya han llegado a la zona con el objetivo de informar de lo ocurrido al público, quien finalmente es el que tiene derecho a estar informado.

En muchas de las situaciones, la actitud adoptada por los miembros de la institución frente a los medios es agresiva y poco amable dando, inconscientemente, una mala imagen de la Cruz Roja. Para evitar que se presenten estos hechos, estas son algunas pautas que puede tener en cuenta:

- ✳ Al llegar al sitio, antes de iniciar las actividades de socorro, trate de establecer contacto con las personas que presenciaron el hecho e infórmese de lo ocurrido.
- ✳ Establezca las causas que ocasionaron la emergencia.
- ✳ Verifique la información oficial.
- ✳ En caso de ser abordado por los medios, recíbalos de manera cordial.
- ✳ No se niegue a dar información, si no está seguro de los que dice utilice la Declaración de Identidad para difundir la labor humanitaria que la Institución está realizando. Sin embargo recuerde que el vocero oficial siempre es el Presidente de la Sociedad Nacional o los Presidnetes Seccionales, quienes podran delegar para esta función a quien ellos crean pertienete para suministrar la información requerida.
- ✳ Conteste sólo una pregunta a la vez.
- ✳ Utilice términos claros y sencillos, absténgase de responder con terminología de la Cruz Roja.

- ✳ No dé información que no pueda sostener o probar.
- ✳ Antes de responder a la pregunta analícela y manéjela de acuerdo con los principios de la Institución.
- ✳ Ante una pregunta errónea o con información negativa, no la repita en la respuesta. Incluya la Declaración de Identidad en su respuesta.
- ✳ Su respuesta no debe comprometer el buen nombre de la Institución.

## ¿CÓMO ENFRENTAR A LOS MEDIOS EN TIEMPO DE CRISIS?

Sin lugar a dudas uno de los aspectos que más importa a las instituciones es su imagen, ya que de ella depende mantener su credibilidad frente al público. Sin embargo, en los últimos años, este tema se ha visto en grave peligro por dos grandes fuerzas: el público y los medios de comunicación. Juntas pueden generar una crisis de imagen que podría dañar seriamente el buen nombre y hasta intentar destruir la institución.

Cuando estalla una crisis lo primero que salen son las críticas. Sería ingenuo imaginar que puede desarmar a todos sus críticos durante una crisis. En estos casos ciertas personas siempre encontrarán una razón para criticar. La Institución se vuelve un blanco para la descarga de sentimientos contenidos. Pero si hace lo correcto, conseguirá que las personas justas lo escuchen. Cuando estalle una crisis usted debe hacer lo siguiente:

- ✳ Asuma una posición realista y serena. Reúnase con sus directivas para definir la posición que se ha de asumir frente al público y los medios.
- ✳ Debe demostrar que está consciente de lo que está sucediendo. Si al comienzo de la crisis no tiene noticias importantes, debe conseguir material relacionado con

el hecho y proporcionarle esta información a la prensa, para que reduzca en ellos la tentación de especular sobre el incidente.

- ⊗ Ser la primera fuente de información ante los medios. Para lograrlo se debe demostrar que la institución es abierta, seria y responsable.
- ⊗ Debe estar preparado para dar información a medida que esté disponible. Asegúrese de que la información esté siempre lista.
- ⊗ Sea proactivo en su respuesta a la crisis. Esto significa no solo estar abierto y puntual para dar información acerca del incidente, sino también suministrar información sobre lo que va a hacer para rectificar la situación. No se aventure.
- ⊗ Dé una conferencia de prensa. Esto demuestra que quiere informar. Además alivia la presión de sus voceros. Cada conferencia de prensa se debe presentar con mucho cuidado, analizando la situación, las preguntas que se van a hacer y la posición oficial frente a lo ocurrido; Determine un límite de tiempo razonable y cierre la conferencia con decisión después de darle a los reporteros un tiempo justo para hacer preguntas. Trate de que sus voceros y los periodistas salgan por puertas distintas para que los reporteros no tengan oportunidad de acosarlos con preguntas.
- ⊗ Durante la conferencia de prensa debe mostrar amabilidad e interés. Demuéstrese sincero frente a las dificultades por las que atraviesa la Institución. Si trata de dar respuestas "sagaces" para tratar de desviar la culpabilidad, podría indisponer a las personas que reconocen la responsabilidad de la Institución.
- ⊗ Refute falsas informaciones acerca de la Cruz Roja y sus acciones. En una crisis, las acusaciones empiezan a volar. Hay que pararlas con firmeza, pero sin rencor,

lo más pronto posible. Las acusaciones sin respuesta pueden enconarse y volverse parte del incidente.

- ⊗ Mantenga a las personas afectadas por el incidente informadas.
- ⊗ Ajuste sus emociones y mensajes a los ánimos del momento.

## LA ENTREVISTA: RIESGOS Y BENEFICIOS.

La entrevista en cualquier medio es una excelente oportunidad para difundir un mensaje positivo entre muchos miles o incluso millones de personas, y ganar su respaldo. Los principales objetivos de una entrevista exitosa son:

- ⊗ Fijar la propia agenda, de modo que la discusión se concentre en los asuntos que usted quiere ventilar, en lugar de aquellos escogidos previamente por el periodista. La agenda se debe sugerir y no imponer.
- ⊗ Proporcionar una información acerca de la Cruz Roja y su misión.
- ⊗ Hacer comentarios positivos y evitar los puntos negativos.
- ⊗ Proyecte una imagen personal atractiva y empática.
- ⊗ Entretenga, informe y eduque. Sobre todo, usted debe ser entretenido; si su entrevista es interesante y agradable, la gente la verá para educarse e informarse.
- ⊗ Establezca con los medios cuatro sencillos pero importantes puntos: cooperación, apertura, honestidad y accesibilidad.
- ⊗ Cuando trabaje con los medios, siempre evalúe los riesgos que pueden estar involucrados en ello.

- ✿ Si la entrevista es para un periódico revista, piense en los encabezados, ya que el periodista busca afirmaciones interesantes en oraciones o párrafos cortos, que cuenten la historia de manera sencilla y clara.
- ✿ Si es una entrevista en radio y televisión, piense en ideas sonoras y párrafos concisos que resuman la historia y presenten su punto de vista, para garantizar que sea incluida en la transmisión del programa.
- ✿ En radio o televisión, debe seleccionar los puntos más importantes que favorezcan a la institución.
- ✿ Siempre mencione el nombre de su institución durante la entrevista, es una publicidad que no cuesta nada.
- ✿ En las entrevistas en vivo, no permita que el entrevistador le interrumpa antes de haber terminado su respuesta.
- ✿ Manténgase digno, cortés y desprendido. La entrevista se volverá tonta si persiste la hostilidad.
- ✿ No sucumba ante el sarcasmo, la ira o el abuso.

## ENTREVISTAS CON PERIÓDICOS Y REVISTAS

Primero que todo solicite el número telefónico del periodista cuando éste le solicite la entrevista y diga que le llamará en unos minutos, para confirmarla o no. Si su respuesta es si:

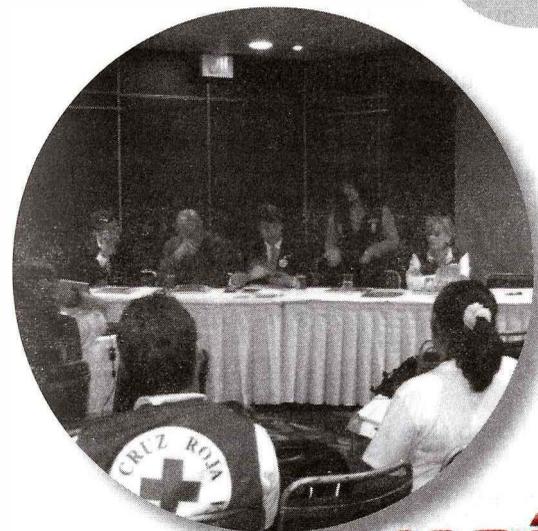
- ✿ Asegúrese de que tipo de publicación se trata.
- ✿ Descubra el tipo de artículo que se pretende: general o especializado; una pieza informativa o una información a fondo.
- ✿ Asegúrese de sentirse cómodo con el enfoque del periodista.

- ✿ Prepare sus mensajes con anticipación y establezca la dirección que le gustaría que tomara la entrevista.
- ✿ No de una entrevista improvisada por teléfono, sólo porque el periodista le ha dicho que tiene limitaciones de tiempo.
- ✿ No explore ni discuta asuntos negativos que lo afecten directamente a usted y a su institución.
- ✿ No denigre ni elogie al entrevistador. Trátelo como a un igual. No lo tutée.
- ✿ No permita que la entrevista se convierta en un round.

## 8.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Ver cuadro comparativo en la siguiente página

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Gran alcance Gran impacto Alto índice de recordación	Alto costo Poca selectividad Poco flexible de utilizar
Radio	Gran alcance. Alta penetración. Mientras se escucha se puede hacer otra tarea. Bajo costo.	Audiencia fragmentada. Alto índice de distracción. Poca selectividad. Poco control de pauta.
Prensa	Alta credibilidad. Buena penetración.	Corta vida. Baja calidad de impresión gráfica. Alto costo.
Revistas	Buena calidad de impresión. Alta selectividad. Audiencias cultas y de capacidad de compra.	Poco flexible de utilizar. Poca penetración. Tiraje incierto.
Vallas	Bajo costo. Flexible de utilizar.	Limitada capacidad de comunicación. Sólo mide impactos visuales rápidos.
Correo directo	Máxima selectividad. Baja competencia.	Alto costo. Bajo índice de respuesta.



## CAPÍTULO 9

# Protocolo y etiqueta

## RELACIONES EMPRESARIALES

### El protocolo hoy en el ámbito laboral y social

#### *Protocolo:*

- ⊗ Es la disciplina que con realismo, técnica y arte determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad humana importante.
- ⊗ El protocolo aplica el conjunto de técnicas que moldean las formas con las que se proyecta la imagen de las instituciones.

#### *Normas de Protocolo Empresarial:*

- ⊗ Puntualidad
- ⊗ discreción
- ⊗ cortesía y positivismo
- ⊗ comunicación

#### *Precedencias:*

- ⊗ Es el orden de colocación material de las personas, o fijación de nombres, firmas en documentos, en los lugares considerados como preferenciales.
- ⊗ Es el derecho de pasar primero u ocupar un lugar más honroso.
- ⊗ La única excepción se da en la mayoría de los países musulmanes, donde el lugar de honor es la izquierda del dueño de casa, el lugar más próximo al corazón
- ⊗ Orden lineal: cuando las personas caminan una detrás de otra, la de mayor jerarquía encabezará la línea.

- ⊗ La excepción son las procesiones religiosas, en ellas el lugar de honor es el último

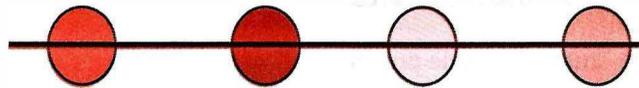
Precedencias estatales: decreto 770 de marzo 12 de 1982 por el cual se expide el reglamento de protocolo y ceremonial de la Presidencia de la República:

- ⊗ autoridades civiles
- ⊗ autoridades eclesiásticas
- ⊗ autoridades militares
- ⊗ autoridades de policía

#### *Normas generales en precedencia:*

- ⊗ El lugar de honor es la derecha
- ⊗ Los jefes de estado su precedencia por orden alfabético de sus países o antigüedad en el cargo.
- ⊗ En personas se aplica el concepto de antigüedad.
- ⊗ En estados y delegaciones se sigue el orden alfabético
- ⊗ Para la firma de documentos la derecha será el primer lugar y la izquierda el segundo.
- ⊗ Cuando un documento es firmado por varias personas el lugar de firma sería empezando a la derecha del papel, izquierda de los firmantes.
- ⊗ El orden de los himnos es : el nacional, departamental y/o municipal (dependiendo del acto)
- ⊗ Los honores no son acumulables ni delegable

- ⊛ El delegado de una autoridad no ocupa el lugar de referencia de este
- ⊛ En un corte de cinta debe hacerlo la persona de mayor rango
- ⊛ Cuando una persona recibe dos o más condecoraciones al mismo tiempo se impone la de más alto rango y se entrega la otra.
- ⊛ Personas Caminando en línea horizontal:



## Importancia de la imagen en el mundo empresarial

### *El lenguaje corporal:*

#### *La primera impresión:*

La opinión sobre una persona se forma en el primer minuto de conocerla, sin que intervenga ni la lógica, ni la razón.

### *El arte de la conversación:*

- ⊛ Más importante que hablar, es saber escuchar.
- ⊛ Dele siempre al interlocutor una oportunidad para responder y comentar acerca de lo que habla.
- ⊛ No reparta su atención en varios asuntos al mismo tiempo; mejor termine un tema para después entrar en el otro.

74

- ⊛ No mire con insistencia para otro lado mientras habla con alguien, pues la persona con la que conversa puede pensar que no lo está haciendo caso.
- ⊛ Trate siempre de mirar a los ojos de la persona con la que habla; a veces las miradas dicen más que las palabras.
- ⊛ No tenga miedo en utilizar las manos para comunicarse, los gestos pueden ser tan efectivos como las frases. Desde luego, tampoco exagere.
- ⊛ No termine las oraciones de los demás; de esta forma, su interlocutor puede pensar que usted cree saber más que él.
- ⊛ Cuando tenga algo importante que decirle a una persona, trate de hacerlo personalmente y evite que estén otras personas presentes.
- ⊛ Antes de expresar que no está de acuerdo con el punto de vista de la otra persona, deje que esta termine su idea.

## Presentaciones y saludos

### *¿Por qué y para qué nos presentamos?*

- ⊛ Dar: Una buena impresión.
- ⊛ Establecer: Vínculos entre dos o mas personas.
- ⊛ Fomentar: La comunicación entre grupos heterogéneos
- ⊛ Conseguir: Ampliar las relaciones comerciales y empresariales.

### *¿Cuándo presentar?: SIEMPRE*

75

Una de las maneras de expresar deferencia por las personas, es presentarlas

### *¿Cuándo no presentar?*

- ⊗ Cuando una persona sale del lugar a donde llegamos y va de afán.
- ⊗ Cuando advertimos que podemos interrumpir una conversación importante.
- ⊗ Cuando sabemos que existe cierta discrepancia entre las personas que debemos presentar

### *¿Quién presenta a quién?*

Existen ciertos principios universales que debemos observar:

- ⊗ La igualdad
- ⊗ La jerarquía
- ⊗ La dignidad y el respeto
- ⊗ La edad

### *Reglas generales:*

- ⊗ El hombre es presentado a la mujer.
- ⊗ La persona más joven a la mayor.
- ⊗ Se presenta una mujer a un Jefe de Estado, a un alto dignatario de la Iglesia Católica o a un miembro eminente de la realeza.

## **Fórmulas de presentación y respuestas**

### *Presentaciones formales*

- ⊗ Permítame presentarle a.....
- ⊗ Me place presentarle a.....
- ⊗ Tengo el gusto de presentarle a....
- ⊗ Tengo el honor de presentarle a....

### *Respuestas formales:*

- ⊗ Mucho gusto en conocerle, Samuel Díaz
- ⊗ Es un placer conocerle,
- ⊗ Encantado (a) de conocerlo (a).....
- ⊗ Es un honor para mi conocerlo (a).....

### *Auto-presentación:*

- ⊗ En lugares donde el número de personas sea grande y busquemos establecer vínculos sin necesidad de acudir a terceros.
- ⊗ En el ambiente laboral y empresarial.
- ⊗ También podemos auto presentarnos cuando una persona ha llamado nuestra atención.

### *Tratamientos:*

Por dignidad y jerarquía:

- ⊗ Su santidad
- ⊗ Su majestad imperial
- ⊗ Su majestad real
- ⊗ Su alteza
- ⊗ Eminencia
- ⊗ Honorable
- ⊗ Excelencia

Por consideración y cortesía

- ⊗ Doctor
- ⊗ Señor
- ⊗ Don
- ⊗ joven