

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
Los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja, en síntesis	16
Emblemas, logotipos, marcas distintivas – diferencias y distinciones	17
Uso del logotipo en actividades de promoción	20
Material elaborado por componentes del Movimiento con fines de promoción, mercadotecnia o publicidad	20
Vallas publicitarias	23
Productos con la marca distintiva destinados a la venta o a la promoción (mercadería)	24
Cintas, banderas o pancartas publicitarias	25
Promoción conjunta con asociados del Movimiento	26
Uso decorativo o diseño más flexible del emblema	27
Emblema o logotipo de una Sociedad Nacional en películas cinematográficas	29
Emblemas o logotipos en instalaciones, equipamiento, o artículos de socorro destinados a la distribución	29
Uso de los emblemas a título de protección	30
Edificios, instalaciones, vehículos y equipamiento	31
Uniformes, prendas de vestir y tarjetas de identificación	32
Señalización y rotulación, suministros de socorro y otros artículos destinados a los beneficiarios	34
Uso de logotipos con asociados externos y en actividades comerciales	35
Asociaciones con autoridades públicas, fuerzas armadas, fuerzas de seguridad y la sociedad civil	35
Asociaciones de índole comercial	36
Actividades de publicidad y promoción con asociados comerciales	37
Actividades de mercadotecnia relacionadas con causas por parte de asociados comerciales – en productos, empaques y envases	38
Proveedores de servicios	40
Emblemas y logotipos en películas y obras de televisión producidas por terceros	40
Iniciativas comerciales de las Sociedades Nacionales	42

El posicionamiento de la marca distintiva en el mundo digital y los medio de comunicación social	46
Consejos para la comunicación cotidiana en Internet	46
Representación visual de la marca	46
Denominación en los medios de comunicación sociales	46
Logotipo	46
Fotografías	47
Contenido	47
Sitio web	48
Consejos para planificar una campaña de comunicación digital y posicionar la marca distintiva	49
Qué hay y qué no hay que hacer en los medios de comunicación sociales	50
Cómo gestionar una crisis de reputación en los medios de comunicación social	52
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.	52
Antes de una crisis	52
Durante una crisis	53
Primeros signos de una crisis de reputación	53
Crisis de reputación durante una catástrofe o situación de emergencia	53
Después de una crisis	54
Gestión de las relaciones con los medios de comunicación durante una crisis de reputación	55
Qué hay y qué no hay que hacer al hacer frente a una crisis de reputación	55
<i>Organigrama de gestión de una crisis transnacional</i>	<i>Insert</i>
Directrices nacionales para la gestión de crisis	56
Establezca procesos para la comunicación en caso de crisis y elabore un plan de gestión y comunicación para situaciones de crisis.	56
Alerta temprana – gestión de crisis	57
Seguir de cerca el entorno interno y externo: acciones básicas	57
Durante la crisis	58
Después de la crisis	60
Proyecto de pautas de respuesta a las preguntas	61
Una acusación de fraude o corrupción u otro uso indebido de los fondos de una Sociedad Nacional hermana	61
Progresos insatisfactorios tras un desastre: ¿por qué tan pocos resultados un año después?	61
Acusaciones de incumplimiento de los principios de neutralidad e independencia por la Sociedad Nacional	62
Uso indebido del emblema	62
Conducta indebida del personal o de los voluntarios	63
Plantillas y logotipos logos for National Societies	64

Documentos para la gestión del uso indebido del emblema 65

Uso indebido de los emblemas por terceras personas – etapas a seguir y uso de material tipo	66
Gestión del uso indebido del emblema: carta tipo de primera toma de contacto	67
Gestión del uso indebido del emblema: carta tipo de segunda toma de contacto	68
Ejemplos de uso indebido del emblema	69

Posicionamiento de la marca distintiva para el público joven 70

Qué hay y qué no hay que hacer	71
Tono de voz	71
Lenguaje	71
Para hablar con los jóvenes	72
Promover la participación de los jóvenes	72
Qué comportamiento debe tener usted	72
Trabajar con ellos	73
Fidelizar a los jóvenes	73

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.

Etapa 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.

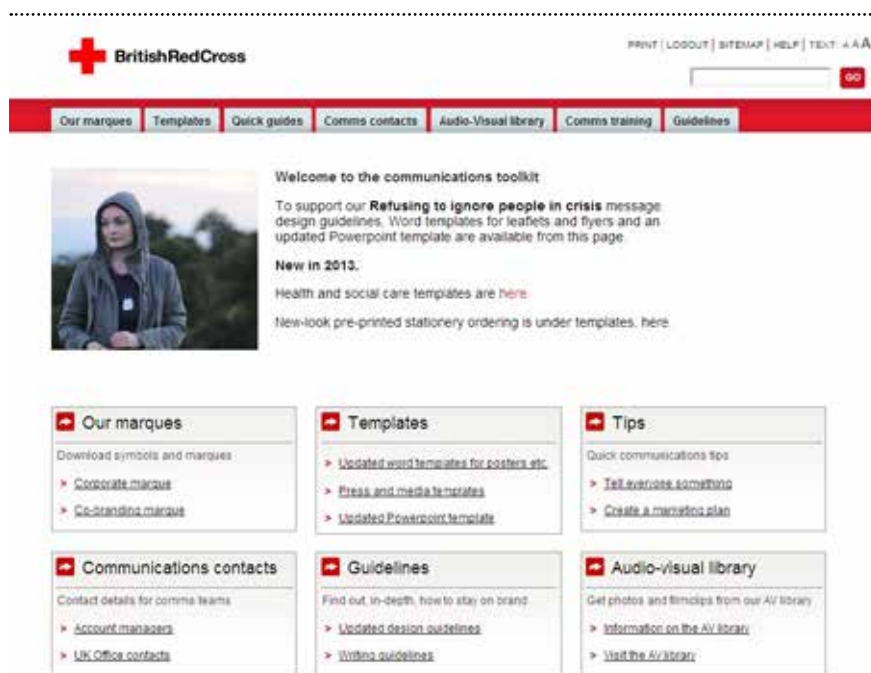


Imagen: portal sobre la marca distintiva: el personal y los voluntarios pueden consultar y descargar recursos que pueden servirles de ayuda para elaborar contenido sobre la marca.

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

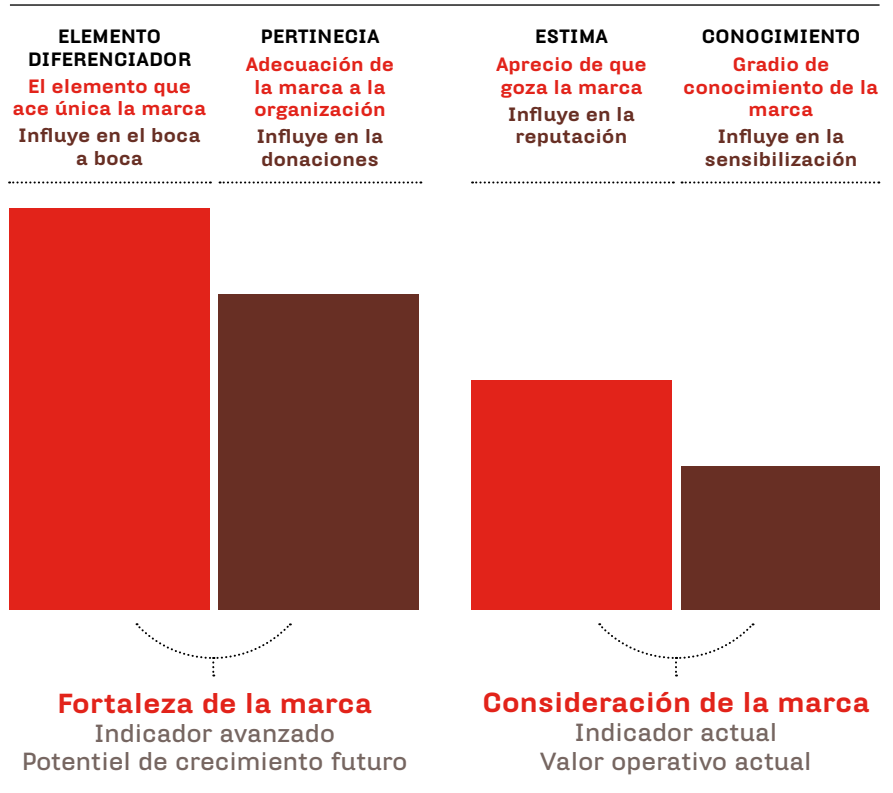
Lo ideal sería que cada Sociedad Nacional valorara la percepción que el público destinatario tiene de ella en sus principales ámbitos de operaciones, y hacer un seguimiento de esas percepciones a lo largo del tiempo.

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:

Aclarar la identidad de nuestra marca distintiva y ofrecer:

Finalidad
Esencia
Arquitectura
Valores

Fortalecer nuestra posición en nuestros principales ámbitos de operaciones

Pertinencia
Promesa
Diferenciación
Motivación

Acercar la marca distintiva a los principales destinatarios

Cliente
Destinatario
Interacción
Plataformas

**EMBLEMAS Y LOGOTIPOS
DE LAS ORGANIZACIONES
DE LA CRUZ ROJA Y DE
LA MEDIA LUNA ROJA**
EN ACTIVIDADES DE
COMUNICACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y
OBTENCIÓN DE FONDOS

INTRODUCCIÓN

Los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja se cuentan entre los símbolos que gozan de mayor reconocimiento, respeto y confianza en el mundo. De manera primordial y ante todo, se trata de signos de protección conferidos a los servicios médicos de las fuerzas armadas y a los servicios médicos civiles autorizados en caso de conflictos armados. De igual manera, simbolizan la labor humanitaria imparcial, neutral e independiente del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Movimiento) y sus componentes.¹

Si bien los componentes del Movimiento realizan actividades de manera autónoma y suelen prestar diferentes servicios humanitarios, convergen en la unidad del uso de los emblemas y del respeto de los principios fundamentales del Movimiento.

A menudo, ante el mundo, integramos una sola organización y, por ende, las acciones de uno de los componentes pueden entrañar consecuencias directas para la imagen o la reputación de los demás componentes. En calidad de miembros del conjunto de organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, nos incumbe la responsabilidad del uso de los emblemas y de nuestros respectivos logotipos de manera correcta, consecuente y coherente, de manera que nos sea posible continuar salvando vidas y ayudando a las personas necesitadas en los años futuros.

Este documento de orientación está destinado a esclarecer el Reglamento sobre el uso del emblema de la cruz roja o de la media luna roja por las Sociedades Nacionales (Reglamento sobre el uso del emblema (1991)).² Complementa, además, las líneas directrices de diseño relativas a los emblemas (“*Red cross, red crescent and red crystal emblems: Design guidelines*”) elaboradas por la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Federación Internacional), y el estudio sobre cuestiones operacionales, comerciales y no operacionales relativas al uso del emblema (*Study on the Use of the Emblems: Operational and Commercial and Other Non-operational Issues*) realizado por el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).³

Figuran también en el presente documento recomendaciones derivadas de prácticas positivas en cuanto al posicionamiento de la marca distintiva conjunta que serán de utilidad para mantener mayor congruencia en la imagen que proyectamos y la forma en la que aprovechamos la fortaleza de nuestras marcas distintivas. Se incluye ejemplos concretos de buenas prácticas y de aquello que conviene hacer o evitar con el fin de aclarar lo que es permitido o no en cuanto al uso de

Los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja, en síntesis

Se puede utilizar los emblemas con dos propósitos distintos⁴:

- ❶ **a título de protección:** en los conflictos armados los emblemas constituyen signos visibles de la protección conferida en virtud de los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales y cuando se los utiliza con fines de protección, deben figurar sobre fondo blanco, sin gráficos, textos, inscripciones, leyendas ni dibujos o diseños adicionales.
- ❷ **a título indicativo:** los emblemas denotan la vinculación entre una persona, objeto o edificación y el Movimiento o alguno de sus componentes. En esos casos, el emblema que figure como parte del logotipo de un componente del Movimiento deberá estar acompañado de información adicional (por ejemplo, el nombre o las siglas o iniciales de la Sociedad Nacional). Los emblemas

de esta índole deberán tener dimensiones pequeñas y no constar adosados en brazales, ni enarbolados en techos para evitar cualquier confusión con los emblemas utilizados a título de protección.

Se puede consultar información adicional sobre los emblemas en <http://www.icrc.org/eng/war-and-law/emblem/index.jsp>

En 2005, se aprobó un tercer Protocolo adicional a los Convenios de Ginebra a cuyo tenor se reconoció el cristal rojo⁵ como tercer emblema. Se puede consultar información adicional a este respecto en <https://www.icrc.org/eng/resources/documents/misc/emblem-keyfacts-140107.htm>

Las normas y recomendaciones que figuran en los documentos de referencia se aplican en todos los casos en los cuales se utiliza los emblemas o logotipos de las Sociedades Nacionales⁶.

1. El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja está integrado por el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR), la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Federación Internacional) y las Sociedades Nacionales 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 se detalla de manera específica la utilización de estos por parte de las Sociedades Nacionales, de conformidad con los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales. El reglamento fue aprobado durante la XX Conferencia Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Viena, 1965) y revisado ulteriormente por el Consejo de Delegados (Budapest, 1991) antes de ser sometido a consideración de los Estados Parte en los Convenios de Ginebra, previamente a su entrada en vigor.

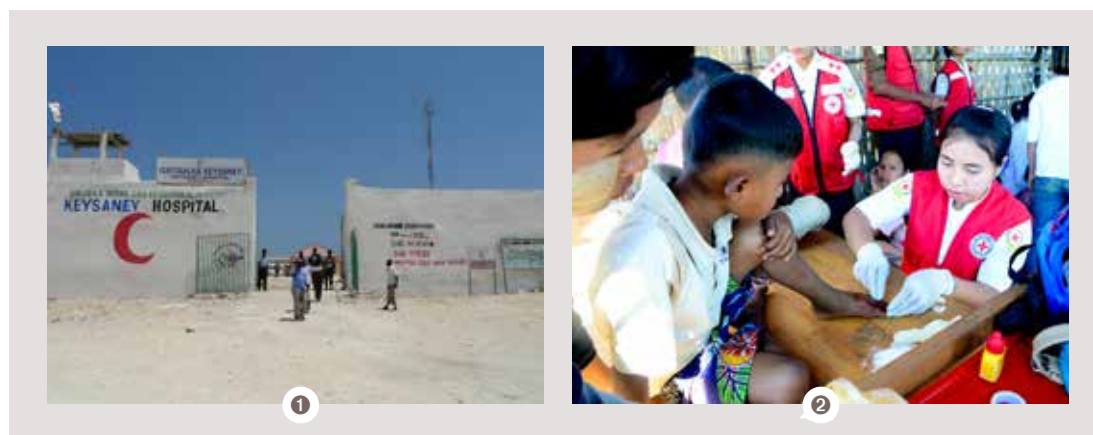
3. El estudio sobre cuestiones operacionales, comerciales y no operacionales relativas al uso del emblema (estudio sobre el uso de los emblemas) fue elaborado por el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) en consulta con los Estados, las Sociedades Nacionales y la Federación Internacional, y presentado por primera vez ante el Consejo de Delegados en 2009. Este, mediante su resolución 2 (2009), relativa a la “Estrategia para el Movimiento”, acogió con beneplácito el estudio y exhortó a los componentes del Movimiento a que aplicaran y promovieran las recomendaciones en el contenidas con miras a mejorar el cumplimiento de las normas que rigen el uso de los emblemas.

4. Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 4.

5. La ilustración del cristal rojo figura en el anexo del Protocolo adicional III.

los emblemas y logotipos de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, de conformidad con las disposiciones del Reglamento sobre el uso del emblema (1991).

Mediante esta herramienta se ilustra el uso correcto de los emblemas y logotipos de los componentes del Movimiento sin que se pretenda remplazar, flexibilizar ni ampliar el marco jurídico y regulatorio en la materia. Si bien, en general, se hace únicamente alusión a las “Sociedades Nacionales” para facilitar la redacción, los consejos y recomendaciones son pertinentes para todos los componentes del Movimiento, incluidos el CICR y la Federación Internacional.



EMBLEMAS, LOGOTIPOS, MARCAS DISTINTIVAS – DIFERENCIAS Y DISTINCIONES

Los **emblemas distintivos** ❶ constituyen, ante todo, símbolos de protección conferidos en situaciones de conflicto armado. En toda utilización con fines de protección, deberán invariablemente figurar en formatos de gran dimensión y sobre fondo blanco en su forma original, sin texto adicional⁷. Los formatos de gran dimensión y la ausencia de texto están destinados a garantizar la visibilidad y a facilitar el reconocimiento de los emblemas incluso a distancia.



La utilización de los emblemas con fines indicativos está destinada a denotar una vinculación con el Movimiento. Es esos casos, los emblemas figurarán incorporados en los logotipos de los componentes del Movimiento, con la intención de garantizar el reconocimiento y la identificación inmediatos de cada organización, así como de su marca distintiva y de sus actividades. Bajo su uso indicativo, los emblemas deberán estar acompañados del nombre, de las siglas, o de las iniciales del componente del Movimiento de que se trate⁸. El despliegue visible del **logotipo** (2) de una Sociedad Nacional constituye un uso indicativo del emblema. El CICR (3) y la Federación Internacional (4) y (5) se registrarán igualmente por las disposiciones del Reglamento sobre el uso del emblema (1991) en la utilización de sus respectivos logotipos.

Habida cuenta de que los logotipos de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja contienen el emblema y las designaciones (“cruz roja” o “media luna roja”) protegidos en virtud de los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales⁹, hemos de velar por que los miembros, voluntarios y el personal que colaboran con estas los utilicen de manera correcta y conforme a las normas convenidas.

Las Sociedades Nacionales no son, por ende, propietarias de los emblemas. Los Estados respectivos conceden a las Sociedades Nacionales el derecho a desplegar los emblemas de conformidad con las disposiciones de los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales, el Reglamento sobre el uso del emblema (1991) y la legislación nacional¹⁰.

Se entiende por marca distintiva la percepción y resonancia por parte del público respecto de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Aunque

6. El león y el sol rojos fueron reconocidos como el tercer emblema distintivo durante la conferencia diplomática celebrada en 1929. Ese emblema fue utilizado por Persia hasta 1980, cuando la República Islámica de Irán declaró que, en adelante, utilizaría en su lugar el símbolo distintivo de la media luna roja, reservándose, no obstante, el derecho de reanudar el uso del león y el sol rojos en caso de que se procediera al reconocimiento de nuevos emblemas.

7. Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 5 párrafo 1, y artículo 6.

8. *Ibid.*, artículo 5, párrafo 2.

9. I Convenio de Ginebra, artículo 44.

10. Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 2.

las personas suelen asociar el concepto de marca con una identidad visual o un logotipo, la marca distintiva abarca mucho más que la representación visual de una organización. Se trata del conjunto de imágenes, percepciones y sentimientos que se alberga respecto de una organización. Constituye la suma de valores, actividades, actitudes, palabras e imágenes de nuestras organizaciones.

2 – El **logotipo de una Sociedad Nacional** debe estar compuesto por uno de los emblemas distintivos acompañado del nombre o de las iniciales de la organización¹¹.



2

3 – El **logotipo del CICR** consiste en una cruz roja rodeada de un círculo doble sobre fondo blanco sobre cuyo borde inferior consta en mayúsculas el texto “COMITÉ INTERNATIONAL GENÈVE”, acompañado de la sigla “CICR” (o traducciones del mismo). Ambos elementos figurarán siempre como parte del logotipo.



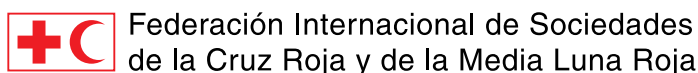
CICR

3

4 – El **logotipo de la Federación Internacional** destinado a usos convencionales abarca los siguientes elementos:

- (a) la cruz roja y la media luna roja una al lado de la otra (sobre fondo blanco) rodeadas de un rectángulo rojo, entendiéndose que los emblemas no podrán figurar por separado;
- (b) la designación completa “Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja” (o de sus correspondientes traducciones convenidas) figurará alineada a la izquierda, en el lado derecho de los dos emblemas.

La proporción entre estos elementos será fija y no se deberá alterar.



4

5 – La **Federación Internacional ha elaborado un logotipo destinado a entornos digitales** en los que se dispone de limitado espacio, por ejemplo los teléfonos móviles. El logotipo digital consta de los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja sobre fondo blanco rodeados de un rectángulo rojo sobre el cual figura arriba, centrada y en mayúsculas, la palabra “federación”, y abajo, centrada y en mayúsculas, la palabra “internacional” (nota: estas palabras pueden figurar en cualquiera de las traducciones convenidas). Este logotipo está destinado a la utilización contemplada en las *Normas de uso del logo digital de la Federación Internacional de Sociedades la Cruz Roja y de la Media Luna Roja*¹².



5

11. *Ibid.*, artículo 5 párrafo 2.

12. Normas de uso del logo digital de la Federación Internacional de Sociedades la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, septiembre de 2015, disponible en: https://fednet.ifrc.org/PageFiles/122628/IFRC-guidelines%20digital%20space%20logo-ES_Web.pdf

6 – En la reunión del Consejo de Delegados, celebrada en 2015, se aprobó el **logotipo del Movimiento** como medio para resaltar la marca distintiva colectiva. Ese logotipo estará destinado a usos excepcionales con fines de representación, comunicación, obtención de fondos y promoción en conexión con situaciones de emergencia, eventos, temas o campañas que sean objeto de preocupación mundial. El logotipo del Movimiento consiste en los emblemas de la cruz roja y de la media luna roja dispuestos uno junto al otro, sobre fondo blanco, acompañados de las palabras “movimiento” e “internacional” en letras mayúsculas que rodean a los emblemas y con una línea que cierra el círculo. El logotipo del Movimiento se podrá utilizar únicamente de conformidad con las reglas y condiciones que rigen su uso, incluida la obligatoria solicitud de aprobación previa a todo uso o exhibición del logotipo¹³.



6

Prácticas recomendadas y no recomendadas sobre la inclusión de un emblema como parte del logotipo de una Sociedad Nacional

Conviene observar ciertas normas básicas en todo diseño que incluya uno de los emblemas como parte del logotipo de una Sociedad Nacional con el propósito de identificarla y asociarla con el Movimiento (i.e. uso del emblema a título indicativo). Ciertas de las recomendaciones y advertencias que figuran a continuación emanan del Reglamento sobre el uso del emblema (1991) mientras que otras recogen prácticas positivas para la consolidación de la marca distintiva. Figuran agrupadas bajo las categorías generales de prácticas recomendadas y no recomendadas como una forma sencilla, rápida y directa para brindar orientación.

19

Prácticas recomendadas

- > Vele por que la cruz roja y la media luna roja figuren siempre en color rojo puro¹⁴. Aunque el tono exacto no consta regulado en los Convenios de Ginebra ni en el Reglamento sobre el uso del emblema (1991), se recomienda el uso del tono rojo CO M100 Y100 K0 o Pantone® 485 con el fin de velar por la congruencia general.
- > Vele por que la cruz roja y la media luna roja figuren siempre sobre fondo blanco¹⁵. Ninguna variante, ni siquiera sombreados gris o blanco hueso, están permitidos como substitutos del fondo blanco.
- > Vele por que la cruz roja y la media luna roja conserven su forma original. (El contorno y la dirección de la media luna roja no están reglamentados)¹⁶.
- > Vele por que tanto la cruz roja como la media luna roja figuren siempre en dos dimensiones y no en tres dimensiones¹⁷.
- > Vele por que el nombre completo, las iniciales o las siglas de la respectiva Sociedad Nacional figuren en el logotipo (por ejemplo, en un borde o junto al emblema), de manera que se identifique al logotipo con la Sociedad Nacional¹⁸.



13. La resolución relativa a la aprobación del logotipo del Movimiento (CD115/R2), así como las condiciones y normas que rigen el uso de este figuran bajo: <http://rcrconference.org/council-of-delegates/documentos-para-la-reunion-del-consejo-de-delegados-2015/?lang=es>

Prácticas no recomendadas

- > No incluya ningún dibujo, decoración, gráfico o texto adicional sobre la cruz roja o la media luna roja ni sobre el fondo blanco dentro del marco o superficie interna del logotipo¹⁹.
- > No altere la forma de la cruz roja o la media luna roja, por ejemplo, alargando o distorsionando el emblema²⁰.
- > No despliegue imágenes de la cruz roja o la media luna roja solas, sin el nombre ni las iniciales o siglas de la Sociedad Nacional respectiva con el fin de evitar toda confusión con el uso del emblema a título de protección²¹.



USO DEL LOGOTIPO EN ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Material elaborado por componentes del Movimiento con fines de promoción, mercadotecnia o publicidad

En la medida en que sea posible, se deberá utilizar el logotipo de la respectiva Sociedad Nacional en la elaboración de productos o herramientas de comunicación específicamente asociados a su marca distintiva (v.g. folletos, octavillas, carteles, revistas y otras publicaciones, sitios web, cuñas publicitarias en vídeo, discos compactos, y demás material audiovisual)²².

En la elaboración de cualquier tipo de material destinado a promover campañas o eventos organizados por la Sociedad Nacional, convendrá, asimismo, considerar la ubicación del logotipo de la Sociedad Nacional y el vector o medio de comunicación y difusión.

Específicamente, en cuñas publicitarias para difusión en línea o por televisión, así como en el caso de anuncios de servicio público, conforme a la práctica corriente en la industria de publicidad, se suele mostrar el logotipo de la organización concernida al final o entre los datos filmográficos de producción. El logotipo o el emblema de una Sociedad Nacional pueden constar también visibles en el anuncio (o en fotografías e ilustraciones) siempre y cuando ello corresponda a un uso autorizado. Por ejemplo, el logotipo de una Sociedad Nacional puede figurar en la ropa de voluntarios o miembros del personal en secuencias filmadas mientras prestan asistencia durante una emergencia. El anuncio televisivo sobre la protección de los agentes de salud en caso de conflicto armado que se puede consultar a través de este enlace constituye un buen ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=Gh60NQT3qo>

En todo uso de un logotipo o de un emblema en un anuncio o en una fotografía, será importante velar por que la forma en la que se lo utilice no vaya en detrimento del prestigio ni del respeto del que goza el emblema, ni de la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento. Así, por ejemplo, no se deberá mostrar imágenes de una persona que porta armas a proximidad del emblema o del logotipo de una Sociedad Nacional.

En los casos en los que varios componentes del Movimiento colaboren en la elaboración de material de promoción, cuñas publicitarias o anuncios de servicio público, los respectivos logotipos podrán figurar al final, si estos así lo desean. A continuación, figuran dos ejemplos de material audiovisual.

Restablecimiento de lazos familiares – <https://www.youtube.com/watch?v=tZQhecVJVIk>

Campaña sobre desastres silenciosos – <https://www.youtube.com/watch?v=F8z5v0iaVtY>



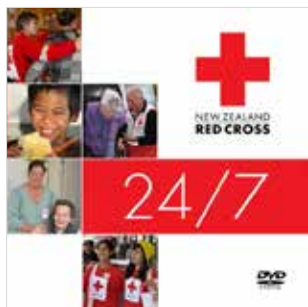
En lo que respecta a las actividades de promoción en línea, conviene recordar que internet es un medio en el que no existen barreras geográficas y que, una vez publicado un anuncio o una cuña en un determinado sitio, se puede tener acceso a ese contenido desde cualquier lugar del mundo. Los usuarios pueden consultar material publicado por cualquier componente del Movimiento independientemente del país del que procedan o en el que tengan acceso a internet. Si bien los medios digitales son cauces esenciales para la promoción, en vista de su naturaleza intrínseca, plantean desafíos para el mantenimiento y la preservación de una identidad distintiva sólida y coherente.

A continuación, figuran prácticas recomendadas y no recomendadas en lo que atañe a la elaboración de material destinado a actividades de promoción, mercadotecnia o publicidad²³, que emanan tanto de comportamientos adecuados en materia de comunicación y consolidación de marcas como de las disposiciones del Reglamento sobre el uso del emblema (1991). Los consejos anteriores relativos a la inclusión del emblema en el logotipo de una Sociedad Nacional se aplican igualmente en este sentido.

Prácticas recomendadas

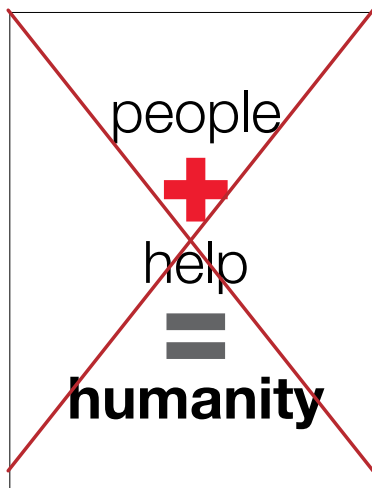
- > Utilice el logotipo oficial de la respectiva Sociedad Nacional que incluya el emblema de la cruz roja o de la media luna roja sobre fondo blanco y el nombre completo, las iniciales o siglas de esta²⁴.
- > Vele por que el logotipo no sea un elemento predominante en el material de comunicación. El tamaño del logotipo variará en función del producto de comunicación, sin embargo, considere que deberá ser relativamente pequeño. Esta orientación emana del Reglamento sobre el uso del emblema (1991)²⁵ y está destinada a evitar cualquier confusión con el uso de los emblemas a título de protección. No obstante, no se establecen medidas o proporciones específicas, de manera que se confía en el buen criterio de las Sociedades Nacionales respecto de las dimensiones adecuadas.
- > Disipe cualquier duda con respecto a la autoría o la alusión detrás de un anuncio publicitario o en línea. Para denotar la clara responsabilidad de la Sociedad Nacional por un anuncio, el logotipo de esta puede figurar, por ejemplo, al final o al inicio de un anuncio, según proceda.

- > Vele por que la configuración y el nivel de resolución del logotipo sean adecuados para la difusión sin distorsiones por internet, televisión u otros medios. En los entornos digitales, en particular, puede variar la forma de ciertos contenidos.
- > Verifique que el color rojo de las imágenes de la cruz roja o de la media luna roja guarden consonancia con el tono que utiliza la Sociedad Nacional. Los colores pueden variar tanto en material impreso como en formatos digitales e incluso en pantallas de ordenadores personales.
- > Cerciórese de que en toda herramienta y en todo material de comunicación (incluidos anuncios) en los que figure el logotipo de la Sociedad Nacional se haga alusión a las actividades humanitarias de estas y no a las iniciativas comerciales o de negocios que esta pudiera tener (véase más adelante la sección relativa a iniciativas comerciales de las Sociedades Nacionales).



Prácticas no recomendadas

- > No incluya dibujos ni texto sobre las imágenes de la cruz roja o de la media luna roja ni sobre el fondo blanco alrededor de estas dentro del logotipo²⁶.
- > No produzca ningún material ni herramienta identificable con la marca distintiva que no guarde congruencia con los principios fundamentales, los valores humanitarios y el cometido del Movimiento, o que pudiera ser considerado controvertido²⁷.
- > No incorpore la cruz roja o la media luna roja como un elemento de diseño gráfico, por ejemplo, como decoración reiterada o elemento tipográfico decorativo (tales como signos de “suma” o “multiplicación”), en vista de que esas técnicas podrían socavar el prestigio del emblema.
- > No incorpore el logotipo de la Sociedad Nacional en una obra de arte ni lo utilice como elemento de diseño. En el contexto de buenas prácticas para la consolidación de la marca distintiva de una Sociedad Nacional, se considera imperioso preservar la integridad de su logotipo y no debilitar la fuerza de percepción de este utilizándolo como elemento decorativo.
- > El emblema no deberá figurar por sí solo (i.e. sin el nombre, las siglas o iniciales de la Sociedad Nacional) en productos ni herramientas de comunicación como si fuera un elemento decorativo o de diseño gráfico. Las únicas excepciones figuran explicadas en la sección siguiente sobre el uso decorativo o el diseño más libre de un emblema (páginas 12-13).



Vallas publicitarias

En el diseño y la elaboración de vallas publicitarias como vectores de comunicación pública, campañas o iniciativas promocionales se aplicarán idénticas consideraciones a las ya expuestas con respecto a material de promoción o mercadotecnia. No obstante, habida cuenta de las dimensiones de las vallas publicitarias, será importante velar por que el logotipo no domine el anuncio para evitar toda confusión con el uso de los emblemas con fines de protección. En ese sentido se deberá considerar las prácticas recomendadas y no recomendadas que figuran a continuación.

Prácticas recomendadas

- > Cerciórese de que el logotipo sea de tamaño pequeño en relación con las dimensiones de la valla publicitaria y de que no sea un elemento dominante en el diseño ni la disposición general del contenido.
- > Considere con cautela la ubicación de la valla publicitaria y evite toda instalación en lugares donde pudiera dar lugar a confusión del público y socavar ya sea el prestigio de los emblemas o el respeto del que gozan, o la reputación tanto de la Sociedad Nacional como del Movimiento, por ejemplo, junto a una institución religiosa, una instalación militar o la sede de un partido político.
- > Conceda atención a las vallas que se encuentren a proximidad y que pudieran perjudicar la percepción de la imagen del emblema o de la Sociedad Nacional, por ejemplo, anuncios de productos alcohólicos, cigarrillos, tabaco o establecimientos de apuestas y juegos de azar.



Productos con la marca distintiva destinados a la venta o a la promoción (mercadería)

En el Reglamento sobre el uso del emblema (1991) figuran varias disposiciones que regulan los artículos y servicios de marca sujetos a la producción, venta o distribución por parte de una Sociedad Nacional²⁸. Si bien es cuestión de sentido común, conviene considerar con cuidado los artículos que se destinarán a la venta o a la distribución, sin olvidar las consecuencias de ello para la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento en su conjunto, así como en lo que atañe al respeto del emblema y el prestigio del cual goza. Entre los artículos destinados a la promoción o a la libre distribución pueden figurar bolígrafos, carteles, calendarios, llaveros, tapetes para ratones de ordenador, memorias USB, relojes, botiquines de primeros auxilios, pisapapeles, ropa (i.a. camisetas, gorras etc.).

Además de las prácticas recomendadas y no recomendadas relativas al material de promoción, mercadotecnia y publicidad, convendrá tener presente los consejos que figuran a continuación.

Prácticas recomendadas

- > El logotipo de la Sociedad Nacional deberá figurar de manera discreta y con pequeñas dimensiones en cualquier producto identificado con la marca distintiva que se destine a la venta o libre distribución, por ejemplo, en camisetas, gorras o botiquines de primeros auxilios, para garantizar que no exista confusión con el uso del emblema a título de protección²⁹.
- > Contemple la inclusión de un elemento de diseño gráfico, eslogan o banda publicitaria que figure junto al logotipo de la Sociedad Nacional para identificar una campaña o un acontecimiento.
- > Considere quiénes serán los usuarios de artículos identificados con la marca distintiva, por ejemplo, prendas de vestir, para impedir que esos productos sean usados en el futuro por personas sin vinculación alguna a la Sociedad Nacional, y/o en circunstancias que pudieran socavar el prestigio del emblema o el respeto del cual goza, al igual que la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento (v.g. manifestante o autor de actos de violencia vestido con camiseta identificada con la marca distintiva; gorras y camisetas identificadas con la marca distintiva donadas para distribución de segunda mano y luego utilizadas por personas en zonas de conflicto).



Prácticas no recomendadas

- > No imprima imágenes de una cruz roja o de una media luna roja de gran tamaño y sin ningún otro elemento en camisetas destinadas a la venta o a la libre distribución, ni tampoco en el frente o la espalda de camisas. Ello constituye un uso del emblema a título de protección³⁰.
- > No permita la producción de artículos identificados con la marca distintiva que pudieran prestarse a uso indebido o cuya más amplia circulación pudiera socavar el prestigio del emblema o el respeto del cual goza, al igual que la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento (v.g. navaja u otro instrumento identificado con la marca distintiva que pudiera ser utilizado como arma)³¹.
- > No permita la producción de artículos o mercancías identificados con la marca distintiva que pudieran ser utilizados por personas u organizaciones que no se interesen en preservar los intereses de la Sociedad Nacional o del Movimiento o que pudieran proyectar una imagen negativa de estos³².



Cintas, banderas o pancartas publicitarias

En la elaboración de cintas, banderas o grandes pancartas publicitarias para eventos especiales, el logotipo deberá figurar de manera discreta para evitar toda confusión con el uso del emblema a título de protección³³. Además de las prácticas recomendadas y no recomendadas relativas al material de promoción, mercadotecnia y publicidad, convendrá conceder particular atención a los consejos que figuran a continuación.

25

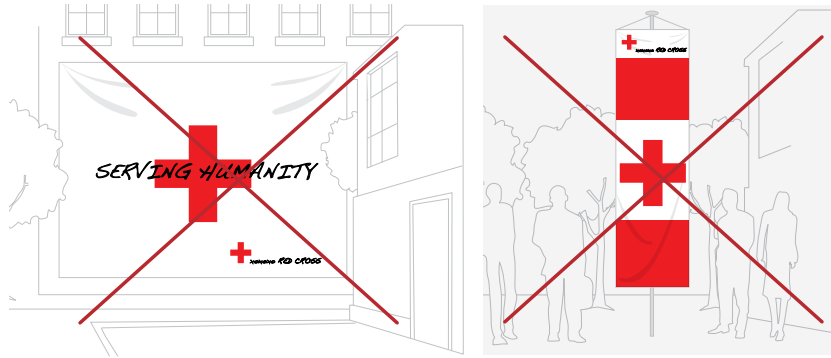
Prácticas recomendadas

- > Vele por que el logotipo figure de manera discreta, por ejemplo, en la esquina de una pancarta o en la parte inferior de una cinta publicitaria.
- > Considere las circunstancias y la ubicación en las que se mostrará la cinta, la bandera o la pancarta con el fin de preservar el prestigio del emblema y el respeto del cual goza, al igual que la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional y del Movimiento.



Prácticas no recomendadas

- > El emblema no deberá figurar por sí solo en gran formato y tamaño y sin el nombre o las iniciales de la Sociedad Nacional en cintas, banderas o pancartas, pues ello podría suscitar confusión con el uso del emblema a título de protección³⁴.

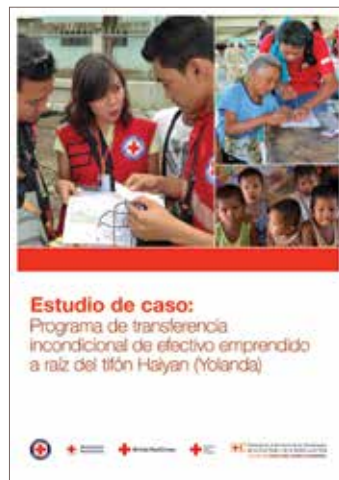


Promoción conjunta con asociados del Movimiento

Conforme se destacó anteriormente, las Sociedades Nacionales suelen establecer amplias relaciones de colaboración entre sí, con la Federación Internacional y con el CICR en actividades de promoción de su labor humanitaria. Además de las prácticas recomendadas en cuanto a material de promoción, mercadotecnia y publicidad, se sugiere la consideración de las orientaciones que constan a continuación para velar por la congruencia en las actividades conjuntas de promoción y el perfeccionamiento del material de comunicación que se elabore en el marco de esas asociaciones en el seno del Movimiento.

Prácticas recomendadas

- > Coloque los logotipos de los componentes asociados del Movimiento uno junto a otro. Desde el punto de vista de presentación visual, se recomienda alinear los emblemas tanto cuanto sea posible.
- > Verifique que exista suficiente espacio entre un logotipo y otro, y alrededor de cada uno de ellos, de manera que ese espacio equivalga a la altura de la cruz roja o la media luna roja.



Prácticas no recomendadas

- > No altere el logotipo de ninguna Sociedad Nacional o componente para que guarde armonía con los demás, por ejemplo, no transforme un diseño horizontal en un diseño vertical.



Uso decorativo o diseño más flexible del emblema

En el Reglamento sobre el uso del emblema (1991) se contempla la posibilidad de utilizar un emblema con fines decorativos o con un diseño gráfico más flexible³⁵. Esta disposición estaba destinada a favorecer el uso de los emblemas por parte de las Sociedades Nacionales de manera más creativa o dinámica para satisfacer necesidades contemporáneas en materia de comunicación y obtención de fondos. Este diseño más flexible puede consistir en una forma o en la variante de un emblema, tales como un contorno, siempre y cuando no se trate de una imitación cercana. Además, el logotipo de la Sociedad Nacional debe figurar a proximidad.

Existe también la posibilidad de que un emblema figure por sí solo en tamaño pequeño, con fines decorativos y bajo circunstancias excepcionales, únicamente si este diseño más flexible consta junto con el logotipo de la Sociedad Nacional o a proximidad de este.

El diseño más flexible se puede utilizar en asociación con acontecimientos públicos o en material destinado a la promoción de la Sociedad Nacional y/o del Movimiento, por ejemplo, en películas, publicaciones, medallas u otros símbolos de reconocimiento³⁶. En una página web, ello puede consistir en un enfoque de “reenvío inmediato” conforme al cual al pulsar sobre un emblema de diseño flexible el usuario se ve inmediatamente remitido a la página web de la Sociedad Nacional donde encontrará más amplias explicaciones sobre la campaña.

El uso de los emblemas con fines decorativos está permitido siempre y cuando la legislación nacional no lo prohíba y ello no vaya en desmedro del prestigio del emblema ni suscite confusión con respecto al uso con fines de protección. Además, el diseño más flexible no deberá de ninguna manera socavar la imagen ni la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento.

Si una Sociedad Nacional optara por la elaboración de un diseño más flexible del emblema para alguna campaña específica, convendrá tener presente las orientaciones que figuran a continuación.

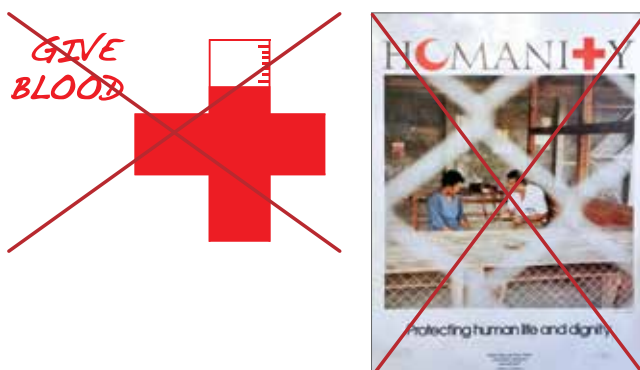
Prácticas recomendadas

- > Todo uso del emblema con fines decorativos deberá revestir carácter provisional y ser objeto de cautela y cuidadosa consideración de eventuales riesgos o circunstancias adversas.
- > El recurso a un diseño más flexible se contemplará únicamente en el marco de actividades de promoción y obtención de fondos de una Sociedad Nacional, por ejemplo, en material destinado a la promoción de esta y/o del Movimiento (i.a. vídeos, publicaciones, medios en línea) o durante acontecimientos públicos³⁷.
- > En la medida en que sea posible, el diseño más flexible del emblema deberá figurar junto con el logotipo de la Sociedad Nacional³⁸.
- > Vele por que no exista riesgo de confusión entre el diseño más flexible y el uso del emblema a título de protección³⁹.
- > Verifique que el uso del emblema con fines decorativos guarda conformidad con la legislación y el contexto nacionales. Consulte con el asesor o el departamento jurídicos de la Sociedad Nacional y, si procede, con las autoridades públicas competentes⁴⁰.



Prácticas no recomendadas

- > No se deberá utilizar el emblema con diseño más flexible en casos y circunstancias pertinentes a un uso a título indicativo, tales como en edificios, vehículos, uniformes u otras formas de identificación, al igual que en membretes de la Sociedad Nacional⁴¹.
- > No se deberá utilizar el emblema con diseño más flexible en contextos operativos o con fines operativos.
- > No se deberá incorporar el emblema con diseño decorativo en el logotipo de un componente del Movimiento ni fusionarlo en este.
- > No se deberá permitir el uso del emblema con diseño más flexible por parte de terceros asociados, con inclusión de material digital, de publicidad o de mercadotecnia de un asociado empresarial, y de artículos de terceros destinados a la venta o a la distribución.



Emblema o logotipo de una Sociedad Nacional en películas cinematográficas

Además de la producción de películas o anuncios con fines promocionales, los componentes del Movimiento a menudo elaboran películas, incluidas películas de animación, para suscitar mayor concienciación sobre determinados asuntos o problemas humanitarios, difundir las normas del derecho internacional humanitario o dar a conocer la historia y la labor del Movimiento.

El emblema o el logotipo de una Sociedad Nacional pueden figurar en las secuencias de una película siempre y cuando la situación corresponda a un uso autorizado. Por ejemplo, se puede mostrar la imagen de un emblema que identifique a una ambulancia en la que se transporta a una persona herida durante un conflicto armado. El logotipo de una Sociedad Nacional puede figurar, por ejemplo, ya sea al inicio o al final de una película para denotar que la ha producido, o sobre las prendas de vestir de los voluntarios y miembros del personal que figuran en secuencias donde prestan asistencia a raíz de un desastre. No se podrá utilizar los emblemas por sí solos y sin texto como un elemento decorativo en una película cinematográfica o en una película de animación, ni tampoco como indicación de la ubicación de las oficinas locales de organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

A continuación, constan dos ejemplos:

Reglas de la guerra (en síntesis) – <https://www.icrc.org/en/document/normas-war-nutshell>

Primeros auxilios a niños: obstrucción de vías respiratorias – <https://www.youtube.com/watch?v=EYxPDzAWrRU>



EMBLEMAS O LOGOTIPOS EN INSTALACIONES, EQUIPAMIENTO, O ARTÍCULOS DE SOCORRO DESTINADOS A LA DISTRIBUCIÓN

A menudo se solicita al personal de las Sociedades Nacionales responsable de comunicación, mercadotecnia o logística que se ocupe de la disposición del logotipo o del emblema en la propiedad, los edificios, oficinas, depósitos, vehículos, equipamiento y otros objetos, tales como uniformes y artículos para distribución.

El aspecto más importante, en este caso, es recordar que se trata de un uso indicativo del logotipo (i.e. para denotar la vinculación de la persona, la instalación o el vehículo con un componente del Movimiento), y que de ninguna manera debe dar lugar a confusión con el uso a título de protección (véase recuadro). Otra consideración fundamental reside en que únicamente el logotipo oficial de una Sociedad Nacional puede ser utilizado con fines indicativos en los edificios, instalaciones, vehículos,⁴² uniformes y otras prendas de vestir, así como en artículos de socorro para distribución⁴³.

Además, cuando una Sociedad Nacional colabora con otros componentes asociados del Movimiento, podría surgir la necesidad, o el deseo, de colocar el logotipo de la Sociedad Nacional junto con uno o más logotipos de los asociados del Movimiento en edificios, vehículos, prendas de vestir u otros artículos, conforme se explica en esta sección. Ello está permitido, siempre y cuando no existan restricciones jurídicas en virtud de la legislación nacional. La visibilidad conjunta de varios logotipos del Movimiento no deberá conllevar riesgo de confusión alguna con respecto a la actividad que desempeña cada uno de los componentes del Movimiento.

En esta sección se aporta orientación y se ilustra el uso del logotipo de una Sociedad Nacional en instalaciones, vehículos, equipamiento y otros objetos, de manera conforme a las disposiciones de los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales, así como del Reglamento sobre el uso del emblema (1991), y las prácticas convenidas de las Sociedades Nacionales. A continuación se complementa las recomendaciones aportadas en la sección precedente con respecto al uso del emblema con fines indicativos.

Uso de los emblemas a título de protección

El uso de un emblema por sí solo corresponde a una función de protección y está destinado a la identificación de personal y equipamiento sanitario y religioso que deben ser objeto de respeto y protección en caso de conflicto armado, a tenor de lo dispuesto en los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales⁶¹. Una Sociedad Nacional puede recurrir al uso del emblema con fines de protección en las situaciones que constan a continuación.

En primer lugar, se autoriza el uso del emblema a título de protección por parte del personal y en las instalaciones y vehículos de la Sociedad Nacional que actúen y se utilicen en cumplimiento de la función de esta en calidad de auxiliar de los servicios médicos de las fuerzas armadas y que se hayan puesto a disposición de esos servicios⁶².

En segundo lugar, los poderes públicos, de conformidad con la legislación nacional, pueden autorizar el uso del emblema con fines de protección por parte del personal médico civil y en las instalaciones y vehículos de esa índole, en caso de conflicto armado⁶³. Esta disposición también abarca a los miembros del personal, las instalaciones y vehículos sanitarios de la Sociedad Nacional que, con autorización de los poderes públicos y con arreglo a la legislación nacional pueden utilizar el emblema a título de protección. No obstante, este uso autorizado está circunscrito a situaciones de conflicto armado.

Por último, en tiempos de paz, una Sociedad Nacional puede utilizar el emblema por sí solo como medida preparatoria y con el consentimiento de las autoridades públicas para identificar las instalaciones y los vehículos sanitarios asignados para prestar servicios médicos en caso de conflicto armado⁶⁴.

Se puede obtener información adicional en: <https://www.icrc.org/eng/resources/documents/publication/p4057.htm>

Edificios, instalaciones, vehículos y equipamiento

Prácticas recomendadas

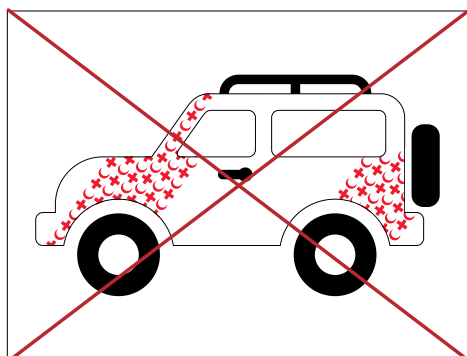
- > Verifique que únicamente el logotipo oficial de la Sociedad Nacional figura de manera visible en los edificios e instalaciones de esta (por ejemplo, para identificar hospitales, instalaciones sanitarias o dispensarios que administre la Sociedad Nacional), así como en los vehículos y demás equipamiento⁴⁴.
- > Verifique que el logotipo de la Sociedad Nacional figure siempre expuesto de manera discreta en el exterior e interior de los edificios o instalaciones de esta (por ejemplo, en la zona de recepción). El logotipo deberá tener un tamaño relativamente pequeño para evitar toda confusión con el uso del emblema a título de protección, en particular en caso de conflicto armado⁴⁵.
- > Verifique la conformidad con la legislación del país, si la Sociedad Nacional contempla permitir el uso del emblema por parte de terceros en tiempos de paz para identificar a los vehículos que funcionan como ambulancias o a los dispensarios y centros de ayuda designados para el tratamiento gratuito de los heridos y enfermos⁴⁶. En estos casos, la Sociedad Nacional deberá seguir de cerca el uso del emblema y reservarse el derecho a retirar su autorización⁴⁷.
- > Examine las actividades, la imagen y la reputación de cualquier persona u organización externas con las que la Sociedad Nacional comparta, o contemple compartir, un edificio o instalaciones. En particular, cerciórese de que la reputación y las actividades de esa persona u organización no reste prestigio al emblema o empañe la percepción que se tenga de su Sociedad Nacional y/o del Movimiento⁴⁸.
- > Considere las consecuencias que podría entrañar el despliegue de múltiples logotipos de componentes del Movimiento en los edificios, instalaciones, vehículos u otro equipamiento, en particular en el contexto de colaboración con asociados del Movimiento en entornos operativos.
- > Coloque logotipos de la Sociedad Nacional de pequeño tamaño en los vehículos proporcionados o auspiciados por asociados externos e incluya una clara explicación de la asistencia que ha recibido la Sociedad Nacional⁴⁹. Si se tratara de un asociado empresarial, verifique que este satisface los criterios de selección establecidos en la *“Política del Movimiento para las asociaciones con empresas” (2005)*⁵⁰.



Prácticas no recomendadas

- > El logotipo de la Sociedad Nacional no deberá figurar en el techo de un edificio o de un vehículo puesto que la ubicación del emblema en techos está reservada al uso de este con fines de protección en caso de conflicto armado. Existe una excepción a esta regla, a saber, los hospitales o instalaciones de una Sociedad Nacional que estén destinados a prestar atención a los heridos y enfermos en caso de conflicto armado y que, por consiguiente, cuenten con autorización para exhibir el emblema solo, en tiempos de paz, como medida preparatoria⁵¹.

- > No exhiba el emblema en edificios o instalaciones que sean propiedad de la Sociedad Nacional pero que esta no ocupe (v.g. propiedades que alquile o preste a terceros). Si la Sociedad Nacional ocupa solo una parte de un edificio, el logotipo deberá figurar únicamente en esa zona⁵².
- > El logotipo de un asociado externo no deberá figurar en los edificios, instalaciones, vehículos u otro equipamiento.



Uniformes, prendas de vestir y tarjetas de identificación

Algunos voluntarios y miembros del personal portan uniformes, diversas prendas de vestir y tarjetas de identificación con el logotipo de la Sociedad Nacional mientras desempeñan sus labores⁵³. Existen riesgos inherentes asociados al uso del logotipo de una Sociedad Nacional en los uniformes, otras prendas de vestir y tarjetas de identificación que utilizan los voluntarios y miembros del personal tanto mientras cumplen sus labores como en sus horas de ocio. Por consiguiente, las Sociedades Nacionales deberán velar por que los voluntarios y miembros del personal porten el emblema de manera que no vaya en desmedro del prestigio ni del respeto del que goza este, ni socave la imagen o la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento.

Prácticas recomendadas

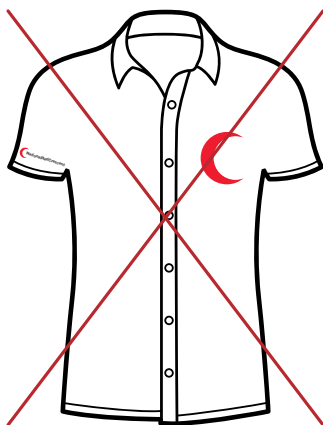
- > Únicamente el logotipo oficial de la Sociedad Nacional en formato de pequeña dimensión podrá figurar en los uniformes, insignias adosadas a los uniformes, u otras prendas de vestir o tarjetas de identificación⁵⁴. No obstante, los voluntarios y miembros del personal podrán no utilizar el nombre y las iniciales de la Sociedad Nacional junto al emblema cuando ello pudiera entorpecer su trabajo u obstaculizar el acceso seguro a las personas necesitadas, por ejemplo, en caso de tensiones y disturbios internos⁵⁵. Los voluntarios y miembros del personal podrán portar un logotipo de grandes dimensiones cuando ello facilite su identificación y acceso seguro⁵⁶.
- > Considere el establecimiento de normas que restrinjan el uso de uniformes, prendas de vestir y tarjetas de identificación en las que conste el logotipo de la Sociedad Nacional (o de otro componente del Movimiento) por parte de los miembros, voluntarios y personal de esta en actividades ajenas al trabajo o en sus tiempos de ocio. No obstante, los miembros y el personal de una Sociedad Nacional que no estén de servicio tendrán autorización para portar el logotipo de la Sociedad Nacional en un formato muy pequeño, por ejemplo, un alfiler de solapa o un accesorio⁵⁷.

- > Considere las consecuencias que podría entrañar la exhibición de múltiples logotipos de componentes del Movimiento en los uniformes u otras prendas de vestir, en particular en caso de colaboración con asociados del Movimiento en un contexto operativo.



Prácticas no recomendadas

- > No use el emblema o logotipo en brazales ni en formato de grandes dimensiones en prendas de vestir, tales como camisetas o gorras, en vista de que ello podría suscitar confusión con el uso del emblema a título de protección. No obstante, a la luz de una práctica difundida de las Sociedades Nacionales, se puede permitir el uso de logotipos de gran tamaño en los uniformes o chalecos de trabajo que portan los voluntarios y miembros del personal para facilitar su identificación y/o facilitar un acceso seguro⁵⁸.
- > No permita que personas no autorizadas o ajenas a la Sociedad Nacional o al Movimiento utilicen uniformes u otras prendas de vestir identificadas con el logotipo.



Señalización y rotulación, suministros de socorro y otros artículos destinados a los beneficiarios

Prácticas recomendadas

- > Vele por que el logotipo oficial de la Sociedad Nacional figure exclusivamente sobre los artículos de socorro destinados a los beneficiarios y en los rótulos y señales que identifiquen las actividades, los lugares de distribución y los envíos de suministros⁵⁹.
- > Vele por que únicamente en circunstancias excepcionales se proceda al uso conjunto del logotipo de la Sociedad Nacional con el logotipo de un asociado externo (v.g. financiación de un gobierno, organismo del sistema de las Naciones Unidas u otro asociado externo)⁶⁰, en particular en lo que concierne a distribuciones de artículos de socorro en contextos operativos. Cuando se deba proceder de esta manera, vele por que los logotipos figuren de manera discreta sobre los artículos para distribución y que esta práctica se limite a una actividad específica. El uso conjunto de logotipos deberá estar acompañado de una descripción de la naturaleza de la asociación y no deberá suscitar confusión entre la Sociedad Nacional y el asociado externo.



Prácticas no recomendadas

- > No permita que terceros procedan a la venta de artículos con el logotipo de la Sociedad Nacional que estaban destinados a los beneficiarios de distribuciones de suministros de socorro.



USO DE LOGOTIPOS CON ASOCIADOS EXTERNOS Y EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Los componentes del Movimiento colaboran periódicamente con asociados externos al Movimiento. Entre estos figuran organismos gubernamentales, autoridades públicas, fuerzas armadas y de seguridad, universidades, organizaciones no gubernamentales, empresas y medios de comunicación. Estas asociaciones pueden tener propósitos de diversa índole, tales como la formación, la educación, la difusión, la concienciación y el posicionamiento⁶⁵.

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

Las Sociedades Nacionales colaboran a menudo con universidades, grupos de reflexión, autoridades públicas, fuerzas armadas y fuerzas de seguridad, en proyectos conjuntos tales como la promoción del derecho internacional humanitario, la educación y la formación en temas de salud, o la intervención a raíz de desastres⁶⁶. Para apoyar esas actividades, a menudo se elabora material de comunicación, entre otros, publicaciones, cartas, invitaciones, certificados e identificaciones.

En los casos en los que la Sociedad Nacional financie las iniciativas de esta índole, podrá incluir su logotipo, junto con el logotipo del asociado, en el material que se produzca⁶⁷. Sin embargo, será importante verificar que las condiciones de asociación queden claramente entendidas, de manera que no exista riesgo de malentendidos que pudieran poner en entredicho la percepción de independencia y neutralidad de la Sociedad Nacional y del Movimiento⁶⁸. En los contextos más delicados, se deberá limitar, tanto cuanto sea posible, la entrega de material al público destinatario exclusivamente.

A continuación, figuran prácticas recomendadas y no recomendadas.

Prácticas recomendadas

- > Incluya una explicación que defina el carácter de la asociación externa (v.g. “en asociación con”)⁶⁹.
- > Verifique que exista suficiente espacio entre los logotipos.
- > Considere el uso que se dará al material de comunicación y cerciórese de que ello no irá en detrimento de la imagen ni la reputación de la Sociedad Nacional, ni de la percepción que se tiene de ella en calidad de agente humanitario independiente y neutral⁷⁰.
- > Verifique que el asociado conozca las normas sobre el uso de los emblemas y, en los casos en los que se suscriba un acuerdo oficial, incluya condiciones relativas al uso del logotipo de la Sociedad Nacional⁷¹.
- > En caso de que el asociado elabore material de comunicación en el que conste el logotipo de la Sociedad Nacional, asegúrese de que lo sometan a la aprobación de esta antes de publicarlo⁷².



Prácticas no recomendadas

- > No permita que se utilice el logotipo cuando el representante del Movimiento apenas participe y no organice ni sea un asociado en la celebración de un evento o la ejecución de una actividad. Puede, en su defecto, utilizar el nombre, las iniciales o siglas de la Sociedad Nacional, sin el emblema.

Asociaciones de índole comercial

De conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema (1991), una Sociedad Nacional debe adoptar ciertas precauciones en la colaboración con asociados comerciales a fin de preservar el prestigio de los emblemas y el respeto de que gozan, así como la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional y del Movimiento⁷³. La “Política del Movimiento para las asociaciones con empresas” (2005) (<http://www.icrc.org/eng/resources/documents/article/review/review-860-p755.htm>) aporta también orientación sobre las características que sería deseable reúna un asociado comercial, las condiciones de un proceso de selección, los procesos que cabe contemplar antes de forjar asociaciones con empresas u otros socios comerciales, y los elementos que deberían constar en contratos de asociación de esta índole⁷⁴. A continuación figuran algunos aspectos que conviene tener presente.

Correspondencia adecuada

Con el fin de preservar la solidez de la marca distintiva de cada una de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, resulta fundamental que los eventuales asociados comerciales “correspondan de manera adecuada” a la situación de la Sociedad Nacional, gocen de buena reputación y exista congruencia entre sus objetivos y principios y los del Movimiento. Ningún componente de este puede establecer una asociación con empresas u organizaciones que lleven a cabo actividades en sectores que no guarden consonancia con el Reglamento sobre el uso del emblema (1991), la “Política del Movimiento para las asociaciones con empresas” (2005) y los valores del Movimiento o que se perciba están asociadas a actividades de esa índole. Entre estas figuran, en general, actividades nocivas para la salud, por ejemplo, la producción y la distribución de tabaco y bebidas alcohólicas, la fabricación de armas, o industrias perjudiciales para el medioambiente⁷⁵.

- Verifique que la duración y el ámbito geográfico figuran claramente delimitados y convenidos con el asociado comercial⁷⁶.
 - Redacte un documento por escrito con el asociado comercial y cerciórese de que ha sido aprobado por los dirigentes de la Sociedad Nacional⁷⁷.
 - Retenga control sobre toda la iniciativa que emprenda conjuntamente con el asociado comercial (con inclusión del material publicitario o de promoción que prevea elaborar el asociado comercial para dar a conocer la asociación – véase la sección siguiente relativa a publicidad y promoción con asociados comerciales)⁷⁸.
 - Reserve el derecho de la Sociedad Nacional a rescindir en cualquier momento el contrato con el asociado comercial, incluso con notificación con poca antelación, en caso de que las actividades de este pudieran socavar el prestigio del emblema o el respeto del cual goza, al igual que la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional o del Movimiento⁷⁹.
 - Vele por que no se infiera de la asociación que el Movimiento o sus componentes avalan a la empresa o sus productos, políticas o servicios⁸⁰.
 - Vele por que el beneficio material o financiero que derive la Sociedad Nacional de la asociación sea significativo, sin por ello poner en entredicho su independencia⁸¹. En el Reglamento sobre el uso del emblema (1991) se estipula que el beneficio financiero no debe exceder un determinado porcentaje del monto total de los recursos de la Sociedad Nacional (veinte por ciento a lo sumo)⁸². La integridad del emblema y de la Sociedad Nacional a largo plazo debe primar por sobre cualquier ganancia financiera a corto plazo.
-

Recomendaciones adicionales:

- Establezca un esquema de beneficios que aporte a los asociados una amplia gama de privilegios y ventajas en función del monto de su donación o del nivel de sus aportaciones, de manera que se les otorgue adecuada visibilidad.
- Cerciérese de que el asociado comercial conozca las normas sobre el uso de los emblemas e incluya condiciones en cuanto al uso del logotipo de la Sociedad Nacional⁸³.

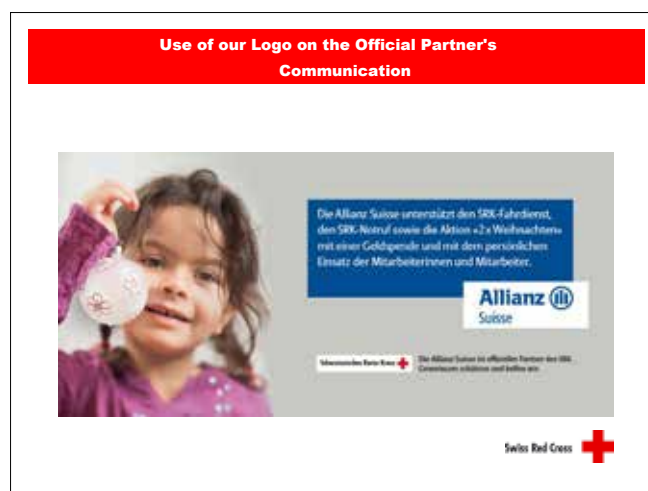
Actividades de publicidad y promoción con asociados comerciales

Los componentes del Movimiento pueden autorizar a una empresa asociada a que utilice su respectivo logotipo en material de promoción o publicidad, pero no así ni de manera directa en los productos del asociado que se destinen a la venta o a la distribución (véase la siguiente sección sobre mercadotecnia relacionada con causas)⁸⁴. En la elaboración de publicidad u otro material de promoción conjuntos, es importante dejar claras las condiciones de la asociación a fin de evitar toda percepción de que el Movimiento avala a la empresa, sus productos, o servicios⁸⁵. A través de las normas y recomendaciones que constan a continuación se desea disipar cualquier confusión.

Prácticas recomendadas

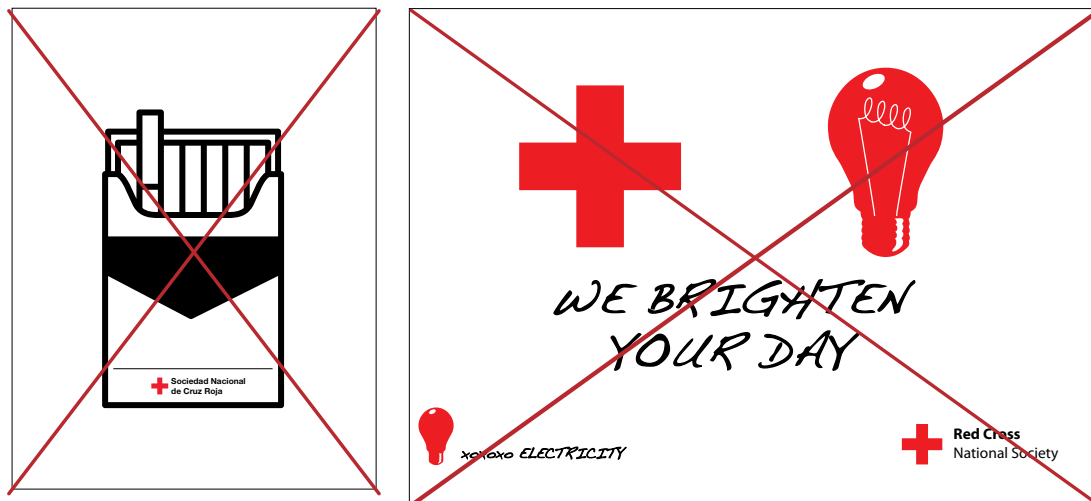
- > Deberá existir espacio suficiente entre el logotipo de la Sociedad Nacional y el logotipo del asociado comercial. En el logotipo de la Sociedad Nacional no deberá figurar ningún otro logotipo, texto o gráfico.
- > Se deberá incluir una clara explicación de la asistencia que recibe la Sociedad Nacional del asociado comercial⁸⁶, con el fin de evitar cualquier malentendido acerca de la relación con el asociado y velar por que no se infiera que la Sociedad Nacional avala un producto o servicio. Esto se podría lograr, entre otros, mediante la adición de un texto que rece: “en asociación con”, “en apoyo de” o “campana a favor de” seguido del nombre de la Sociedad Nacional.
- > Vele por que el logotipo sea de tamaño pequeño y en modo alguno sea el elemento dominante en el diseño gráfico o en la disposición de elementos en el material de promoción⁸⁷.
- > Cerciérese de que las condiciones y circunstancias relativas al uso del logotipo de la Sociedad Nacional figuren claramente definidas en un acuerdo formal y de que la Sociedad Nacional retenga el control de la campaña⁸⁸. La Sociedad Nacional debería también reservarse el derecho a rescindir el acuerdo en cualquier momento y con notificación con poca antelación⁸⁹.

37



Prácticas no recomendadas

- > No permita que el asociado comercial elabore material o mensajes que pudieran dar lugar a confusión o insinuar que el asociado es un componente del Movimiento⁹⁰. No es inusual que los asociados externos intenten utilizar los emblemas de maneras que no guardan consonancia con el Reglamento sobre el uso del emblema (1991) o indican de manera implícita una condición especial como resultado de una asociación demasiado estrecha con los emblemas.
- > No permita que el asociado comercial elabore diseños de arte gráfico que generen confusión con respecto a los emblemas⁹¹, en particular a través del uso de estos con fines decorativos o bajo formatos de diseño más flexible.



Actividades de mercadotecnia relacionadas con causas por parte de asociados comerciales – visibilidad en productos, empaques y envases

En la asociación con una empresa comercial, una Sociedad Nacional no puede permitir que el emblema o su logotipo figuren directamente adosados a productos destinados a la venta o la distribución por parte del asociado o vinculados a servicios comerciales⁹². Los artículos de esa índole suelen estar diseñados para perdurar en el tiempo y la Sociedad Nacional no ejercería, así, control alguno sobre su uso.

No obstante, un asociado empresarial podría contar con la autorización para incluir el nombre de la Sociedad Nacional sobre un producto, acompañado de una explicación relativa al apoyo que este proporciona a la Sociedad Nacional, por ejemplo, donación total o parcial de las ganancias a la Sociedad Nacional. En esta mención se deberá dejar claro el beneficio que recibirá la Sociedad Nacional, sin que se lo perciba como un aval del asociado comercial o del producto⁹³.

Conforme a lo anterior, aunque el logotipo con el emblema no puede figurar en un producto destinado a la venta por parte de terceros⁹⁴, es posible exhibir el emblema en el envase o la envoltura de un producto junto con un asociado comercial.

La envoltura o el embalaje de un producto se considera como un elemento añadido a este y destinado a ser desechado una vez que se logra acceso al producto. La posibilidad de uso o reutilización debe ser objeto de consideración fundamental. Por ejemplo, no se permite que el logotipo de una Sociedad Nacional figure sobre una botella de bebidas en vista de que esta forma parte integrante del producto. No

obstante, cabría la posibilidad de exhibir el logotipo en el embalaje conjunto de varias botellas (i.e. el recubrimiento plástico que mantiene juntas a varias botellas).

Entre otros ejemplos de material de embalaje o envoltura en el que podría figurar el logotipo de una Sociedad Nacional están los elementos de empaquetamiento externo (v.g. la caja o el cartón que rodea a una barra de jabón) y los anillos o etiquetas que rodean el cuello de botellas y que el usuario deberá romper y desechar para consumir el producto.

Prácticas recomendadas

- > Vele por que el logotipo de su Sociedad Nacional figure únicamente en material de envoltura o embalaje que se desechará para poder acceder al producto o una vez este consumido (v.g. envoltura plástica alrededor de un producto o etiqueta colocada en el cuello de una botella).
- > Vele por que el logotipo de la Sociedad Nacional que figure sobre elementos de envoltura o embalaje sea de tamaño pequeño.
- > Se deberá incluir una clara explicación de la asociación entre el componente del Movimiento y el asociado comercial⁹⁵. Esto se podría lograr, entre otros, mediante la adición de un texto que rece: “en asociación con”, “en apoyo de” o “campana a favor de”, seguido del nombre de la Sociedad Nacional.
- > Cerciórese de que el uso del logotipo de la Sociedad Nacional sobre elementos de envoltura o embalaje esté circunscrito en el tiempo y en un ámbito geográfico e incluya esas condiciones en el acuerdo que se suscriba con el asociado comercial⁹⁶.
- > Vele por que se aplique la “Política del Movimiento para las asociaciones con empresas” (2005) y, en particular, los criterios de orientación.
- > Antes de consentir en la exhibición del logotipo sobre elementos de envoltura o embalaje de un producto, analice los riesgos y las consecuencias adversas que podría conllevar la vinculación a este, así como la calidad y la reputación de la cual goza ese producto⁹⁷.
- > Obtenga el consentimiento de otras Sociedades Nacionales en cuyo territorio el asociado del sector privado procederá a la venta o a la distribución de un producto sobre el cual figure directamente, o en su envoltura, el logotipo de la Sociedad Nacional.



Prácticas no recomendadas

- > No permita que el logotipo de la Sociedad Nacional figure sobre elementos de envoltura o embalaje de carácter permanente o que formen parte integrante de la estructura del producto (v.g. caja de cereal, etiqueta de una botella etc.)⁹⁸.
- > No utilice el logotipo de la Sociedad Nacional sobre elementos de envoltura o embalaje que no estén destinados a ser desechados una vez consumido el producto o que podrán ser objeto de uso ulterior o alternativo.
- > No utilice el emblema por sí solo sobre elementos de envoltura o embalaje sin que vaya acompañado del nombre, las siglas o iniciales de la Sociedad Nacional, a fin de evitar toda confusión con el uso del emblema a título de protección⁹⁹.
- > No autorice el uso del emblema con fines decorativos o bajo un formato de diseño más flexible sobre elementos de envoltura o embalaje de un producto.



Proveedores de servicios

No se recomienda conceder autorización, si se la solicitara, para que un proveedor de servicios (por ejemplo, una empresa que haya prestado o propuesto servicios a un componente del Movimiento en contraparte de honorarios, precios reducidos o pro bono) utilice la referencia de la Sociedad Nacional para promover sus propios servicios. Sin embargo, podrán incluir el nombre de esta en su lista de clientes.

Asimismo, con autorización previa de la Sociedad Nacional, un proveedor de servicios podrá utilizar el nombre, las siglas o una fotografía de esta en la que se deje constancia de su labor humanitaria (ello podrá incluir elementos en los que figure el logotipo).

Emblemas y logotipos en películas y obras de televisión producidas por terceros

Las empresas de producción de obras cinematográficas y de televisión solicitan a veces autorización para exhibir los emblemas en películas o programas de televisión. Si bien se puede conceder esas autorizaciones, cabrá considerar con cautela los eventuales

riesgos que ello podría conllevar para el prestigio y el respeto del emblema y/o la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional y del Movimiento.

Se puede permitir el uso de los emblemas de la cruz roja o de la media luna roja para indicar y representar la protección de personal e instalaciones sanitarios en tiempos de guerra o para la identificación de los voluntarios, miembros del personal y hospitales de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Lamentablemente, las empresas de producción de obras cinematográficas y de televisión no siempre solicitan la autorización de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para exhibir el emblema o para hacer referencia a un componente del Movimiento o a alguien asociado con este. En esos casos, se deberá recurrir al departamento jurídico o solicitar orientación por parte del CICR.

No obstante, cuando se solicite autorización, conviene tener presente las prácticas que figuran a continuación.

Prácticas recomendadas

- > Solicite, a fines de consulta, un ejemplar del guion y la descripción de la representación contemplada de los emblemas o del logotipo de la Sociedad Nacional.
- > Solicite que, de ser posible, se le permita observar un ejemplo de la forma en la cual se exhibirá el emblema de la cruz roja o de la media luna roja, para cerciorarse de que ello guarde consonancia con las disposiciones del derecho internacional humanitario y con las normas y reglas pertinentes del Movimiento.
- > Vele por que toda representación de la utilización del emblema de la cruz roja o de la media luna roja corresponda a un uso autorizado de este a tenor de los Convenios de Ginebra y sus Protocolos adicionales y del Reglamento sobre el uso del emblema (1991). Si se hiciera alusión a un evento histórico en el cual se hubiera exhibido el emblema de la cruz roja o de la media luna roja, cerciórese de que se describa también los hechos de manera veraz.
- > Verifique que el hilo conductor narrativo no describa de manera desfavorable al Movimiento y que la película no se proyectará o distribuirá en contextos que pudieran generar problemas para alguno de los componentes del Movimiento o poner en entredicho el acceso seguro del que goza para asistir a las personas o comunidades vulnerables. Así, por ejemplo, no se deberá autorizar las películas o los programas de televisión en los que se observa a voluntarios o miembros del personal de las organizaciones de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja que se comportan de manera contraria a los objetivos o a los principios fundamentales del Movimiento.
- > Deje constancia escrita de toda autorización y aclare que esta reviste carácter puntual y se limita a una producción cinematográfica específica. Aproveche la oportunidad para explicar la existencia de rigurosas normas (y leyes nacionales) fundamentadas en el derecho internacional humanitario que rigen el uso de los emblemas.
- > Considere las eventuales repercusiones negativas que podría tener una película para otros componentes del Movimiento o para este en conjunto.

Prácticas no recomendadas

- > No conceda autorización alguna sin comprender plenamente la naturaleza de la película o del programa de televisión, así como la forma en la cual se exhibirá los emblemas y la imagen que se proyectará del Movimiento y sus componentes.
- > No permita que las empresas de producción o de difusión utilicen los emblemas o logotipos en actividades de promoción sin acuerdo previo al respecto y autorización por escrito.

Iniciativas comerciales de las Sociedades Nacionales

Las Sociedades Nacionales a menudo emprenden actividades comerciales o de negocios directas con el fin de generar ingresos, entre otros, por ejemplo, cursos comerciales de formación en primeros auxilios, tiendas de segunda mano o de víveres, o la gestión de hoteles y hostales. Al emprender esas iniciativas, conviene considerar las eventuales repercusiones de esas actividades en lo que atañe a la identidad, la imagen y la reputación de la Sociedad Nacional en calidad de organización humanitaria de servicio voluntario y del Movimiento en conjunto, así como las consecuencias con respecto a los emblemas. La Sociedad Nacional deberá velar por que las actividades se lleven a cabo de conformidad con la legislación nacional y cerciorarse de que estén permitidas a tenor de la condición jurídica de la Sociedad Nacional en el país.

Prácticas recomendadas

- > Mantenga un equilibrio razonable entre las actividades humanitarias y las actividades comerciales o lucrativas de la Sociedad Nacional.
- > Contemple el establecimiento de una entidad jurídica distinta dotada de estructuras administrativas propias a la que se confíe la gestión de la iniciativa comercial, con el fin de evitar confusión por parte del público entre la Sociedad Nacional y su actividad comercial.
- > Contemple la elaboración de un nuevo logotipo y elementos de identidad visual que no incluyan el emblema e identifiquen la iniciativa comercial de la Sociedad Nacional.

Prácticas no recomendadas

- > No utilice el logotipo de la Sociedad Nacional cuando la actividad comercial de esta esté separada de la labor y sus objetivos humanitarios o no esté vinculada a estos, por ejemplo, actividades de hotelería, la producción de artículos destinados a la venta, i.a. agua embotellada.
- > No emprenda actividades comerciales que sean incompatibles con los principios fundamentales, los valores humanitarios o el cometido del Movimiento, que pudieran suscitar polémica o que no guarden consonancia con el derecho internacional humanitario ni las normas reconocidas en materia de derechos humanos.

CONCLUSIÓN

Este documento está destinado a aportar un panorama amplio e integral del correcto uso de los emblemas distintivos y de los logotipos de los componentes del Movimiento. Se ha incluido también prácticas positivas de consolidación de las marcas distintivas con el ánimo de fortalecerlas a título individual y colectivo. Además de las prácticas recomendadas y no recomendadas que figuran en esta guía, se sugiere que, siempre que sea posible, las Sociedades Nacionales consideren la adopción de las medidas que constan a continuación.

- Elaboración de normas internas sobre el uso del emblema por parte de los miembros, los voluntarios y el personal de la Sociedad Nacional¹⁰⁰. Revisten particular importancia las reglas relativas al uso de los emblemas y logotipos en los edificios, instalaciones, vehículos y otro equipamiento, tales como los uniformes de los voluntarios y miembros del personal de las Sociedades Nacionales.
- Organización de cursos de formación sobre el uso de los emblemas distintivos destinados a los voluntarios y miembros del personal de la Sociedad Nacional.
- Designación de un coordinador o de una unidad específica dentro de la Sociedad Nacional para que brinde asesoramiento sobre cuestiones relativas al uso del emblema o del logotipo. Podría tratarse del asesor jurídico en derecho internacional humanitario, el asesor jurídico sobre temas empresariales, el departamento jurídico, el funcionario responsable de mercadotecnia, un miembro del departamento de comunicación u otro funcionario responsable de temas de comunicación. No duden en plantear cualquier inquietud al CICR o a la Federación Internacional.

14. *I Convenio de Ginebra, artículo 38.*
15. *Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 5.*
16. *Ibid.*
17. *La recomendación de un emblema en dos dimensiones emana de las directrices de diseño gráfico elaboradas por la Federación Internacional ("Red cross, red crescent and red crystal emblems: Design guidelines"). Ello no consta de manera específica en el Reglamento sobre el uso del emblema (1991).*
18. *Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 5.*
19. *Ibid.*
20. *Ibid.*
21. *Ibid., artículo 1.*
22. *Ibid., artículo 23, párrafo 2.*
23. *Ibid., artículo 23.*
24. *Ibid., artículo 1.*
25. *Ibid., artículo 4.*
26. *Ibid., artículo 5, párrafo 2.*
27. *Ibid., artículo 3.*
28. *Ibid., artículo 23, párrafo 2.*
29. *Ibid.*
30. *Ibid.*
31. *Ibid.*
32. *Ibid., artículo 23, párrafo 3 d) y comentario al apartado 3 inciso d).*
33. *Ibid., artículo 4.*
34. *Ibid.*
35. *Ibid., artículo 5, párrafo 3.*
36. *Ibid.*
37. *Ibid.*
38. *Ibid.*
39. *Ibid., artículo 5, comentario a los apartados 2 y 3.*
40. *Ibid., artículo 5, párrafo 3 y comentario a los apartados 2 y 3.*
41. *Ibid., artículo 5, comentario a los apartados 2 y 3.*
42. *Conviene recordar que toda interacción con un voluntario o miembro del personal de una Sociedad Nacional tiene repercusiones para la imagen de estas. Las Sociedades Nacionales deberían dotarse de procedimientos para cerciorarse de que todo conductor de un vehículo identificado con la marca distintiva de la Sociedad Nacional conduzca con cuidado y obedezca todas las leyes nacionales de circulación vial.*
43. *Ibid., artículos 19, 21 y 27.*
44. *Ibid., artículos 19 y 21.*
45. *Ibid., artículo 19, párrafo 3.*
46. *I Convenio de Ginebra, artículo 44, párrafo 3; Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 22.*
47. *Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 22, párrafo 2.*
48. *Ibid., artículo 19, comentario al apartado 2.*
49. *Ibid., artículo 23, comentario al apartado 3, incisos a) y b) y comentario al apartado 4.*
50. *Consejo de Delegados, "Política del Movimiento para las asociaciones con empresas" (anexo a la resolución 10), sección 3, Seúl, 2005.*
51. *Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 13.*
52. *Ibid., artículo 20.*
53. *Es importante señalar que el CICR no permite que los miembros del personal porten uniformes; en lugar de ello, estos utilizan chalecos de trabajo amovibles identificados con la insignia como símbolo de protección, mientras desempeñan actividades sobre el terreno.*
54. *Ibid., artículo 16, párrafo 3.*
55. *Ibid., artículo 16, comentario al apartado 3.*
56. *Los socorristas de las Sociedades Nacionales cuentan con esta posibilidad a tenor del Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 16, comentario al apartado 1. Habida cuenta de la práctica difundida por parte de las Sociedades Nacionales, en situaciones de conflicto armado y tensiones o disturbios internos, y sin objeción por parte de los Estados, se considera que los voluntarios y miembros del personal de una Sociedad Nacional pueden a veces utilizar logotipos de grandes dimensiones, aunque recurriendo a esta práctica con parsimonia.*
57. *Ibid., artículo 16, párrafo 2.*
58. *Ibid., artículo 16, comentario al apartado 1.*
59. *Ibid., artículo 27.*
60. *Ibid., artículo 25.*
61. *I Convenio de Ginebra, artículos 40 y 41; Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 1, párrafo 1.*
62. *I Convenio de Ginebra, artículo 26.*
63. *Protocolo adicional I, artículo 18, párrafo 4; Reglamento sobre el uso del emblema (1991), Introducción, sección 2, párrafo 3; y Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 9, comentario al apartado 1.*
64. *Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 13.*
65. *Ibid., artículo 25.*
66. *Ibid.*
67. *Ibid., artículo 23, párrafo 3.*
68. *Ibid., artículo 23, párrafos 3 a) y c).*
69. *Ibid., artículo 23, comentario al apartado 3, incisos a) y b), y comentario al apartado 4.*
70. *Ibid., artículo 23, párrafo 3 a).*
71. *Toda violación deliberada de estas condiciones concederá, inter alia, a la Sociedad Nacional el derecho a rescindir el contrato con efecto inmediato y exonerándola de cualquier obligación de resarcimiento, de conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 23, párrafo 4.*
72. *Ibid.*

73. *Ibid.*, artículo 23.
74. Consejo de Delegados, “Política del Movimiento para las asociaciones con empresas”, (anexo a la resolución 10), secciones 3 a 5, Seúl, 2005.
75. Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 23, párrafo 3 d).
76. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 c).
77. Consejo de Delegados, “Política del Movimiento para las asociaciones con empresas” (anexo a la resolución 10), sección 5, Seúl, 2005; Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 23, párrafo 3 g) y h).
78. Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 23, párrafo 3 b).
79. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 e).
80. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 a) y comentario al apartado 3 incisos a) y b).
81. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 f).
82. *Ibid.*
83. La violación deliberada de estas condiciones conferirá, inter alia, a la Sociedad Nacional el derecho a rescindir el contrato con efecto inmediato y exonerándola de cualquier obligación de resarcimiento, de conformidad con el Reglamento sobre el uso del emblema (1991), artículo 23, párrafo 4.
84. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 4 y comentario al apartado 4.
85. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 a) y b).
86. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 a) y párrafo 4.
87. *Ibid.*, artículo 23, comentario al apartado 4.
88. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 4.
89. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 e).
90. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 a) y párrafo 4.
91. *Ibid.*
92. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 4 y comentario al apartado 4.
93. *Ibid.*, artículo 23, comentario al apartado 4.
94. *Ibid.*, artículo 24, párrafo 1.
95. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 a) y párrafo 4.
96. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 c).
97. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 3 a).
98. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 4.
99. *Ibid.*, artículo 23, párrafo 2.
100. En consonancia con el artículo 7 del Reglamento sobre el uso del emblema (1991).

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.



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

Logotipo

Cuando 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.

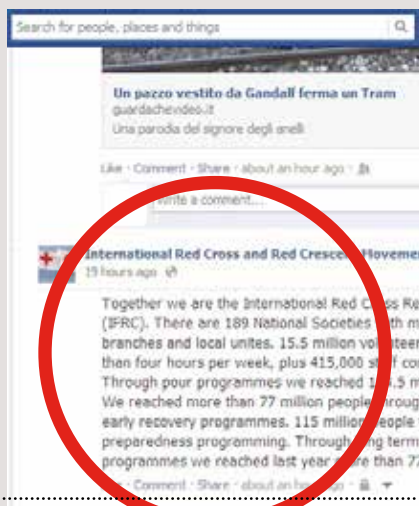


Evite utilizar fotografías sobrecargadas. Si son de pequeñas dimensiones, pueden resultar confusas o incomprensibles.

47

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 añádales 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 realzar 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, proporciónese 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/-/](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 querían. ¿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, muéstrase 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.

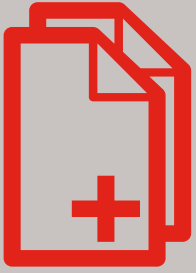
Fidelizar a los jóvenes

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