

COMUNICACIÓN E IMAGEN

Introducción

La última década del siglo que termina pasará a la historia por haber presenciado la, hasta ahora, última revolución tecnológica, protagonizada por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que han modificado los sistemas de producción, la organización del trabajo e incluso los modelos organizativos de empresas y entidades, hasta llegar a dar cuerpo al nuevo concepto con que hoy definimos al mundo actual, el de *"sociedad red"*.

La *"aldea global"* es hoy la *"sociedad red"*, es decir un entramado de canales que nos conectan permanentemente y posibilitan, a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el flujo continuo de informaciones, datos, imágenes y decisiones en el que se desenvuelve la vida política, económica y social de la humanidad. Esta revolución tecnológica, este nuevo mundo de las comunicaciones que ha cambiado el modo de vivir y actuar, de relacionarse y de trabajar, influye también en las organizaciones humanitarias que en ningún caso pueden permanecer ajenas a esta circunstancia y al papel creciente de los medios de comunicación en el mundo de hoy. Sin duda, las imágenes que transmiten, a veces en directo, los medios audiovisuales se han convertido en un elemento de movilización social capaz de suscitar reacciones

de apoyo y solidaridad hacia los colectivos más vulnerables. Son ellos, los medios, los que muestran a las víctimas de las grandes catástrofes, a la población marginada, a los muertos, heridos y desplazados provocados por las guerras. Sin embargo, por uno de esos contrasentidos de nuestro tiempo, son los mismos medios de comunicación los que se olvidan de las víctimas de una sociedad que, en su evolución va dejando de lado a colectivos como personas mayores, drogodependientes o inmigrantes. Podemos preguntarnos ¿por qué la opinión pública es más sensible a la desgracia expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediatamente tangible? ¿Por qué tanta focalización sobre una causa determinada y no sobre otra igualmente digna de tal interés mediático? Estas preguntas podrían unirse a otras como ¿Por qué las campañas solidarias en los medios de comunicación sólo hacen efecto si no son muy numerosas y están distanciadas en el tiempo unas de otras? ¿Por qué la sucesión de tragedias generan cierto agotamiento de la opinión pública a la hora de aportar recursos económicos y humanos?

Por ello, la labor de difusión, debate e información realizada por los medios de comunicación en materias de carácter humanitario son un acicate para nuestra organización y un importante impulso, en la medida que contribuye a incrementar en los ciudadanos una

mayor sensibilidad hacia los problemas sociales y a desarrollar un espíritu de respuesta solidaria. Pero esta mayor proximidad, casi incluso en tiempo real, con que los medios suministran las imágenes obliga a las organizaciones humanitarias a dotarse de una capacidad de acción y de respuesta, al menos en paralelo, a la propia respuesta social de apoyo y solidaridad.

Es en este entorno en donde a Cruz Roja Española le corresponde actuar, responder y adecuarse a esta realidad tan cambiante y exigente al mismo tiempo. Deberá aprovechar todas las posibilidades que se le brindan para consolidar su identidad, difundir los Principios que inspiran su actuación y, en definitiva, lograr que la sociedad la conozca más y mejor. En este contexto la continua y fluida comunicación con los distintos ámbitos territoriales beneficiará globalmente a la Institución, ya que ésta trabaja por un objetivo común que es dar un mejor servicio, llegar cada día a más personas y canalizar la acción de los socios y voluntarios.

Es imprescindible tener en cuenta que lo que no se ve en televisión no existe. Nos atrevemos incluso a plantear la idea de que, desgraciadamente, el desamparo se ha convertido en espectáculo. Cuando los medios de comunicación, y aquí se incluye la radio y la prensa escrita en función de su influencia, se vuelcan en una emergencia de gran impacto, consiguen despertar la sensibilidad de la población. Pero esa sensibilidad es pasajera, ya que cuando la noticia deja de tener interés informativo, cuando los medios dictan que la prioridad es otra diferente, la respuesta ciudadana se aleja de la solidaridad y necesita tiempo para recuperar su capacidad de reacción ante otra emergencia.

La estrategia de comunicación desarrollada en los pasados años permitió centrar los esfuerzos informativos en difundir las mejoras en los mecanismos de gestión y control, así como el inicio de transformaciones internas derivadas de la aprobación de unos nuevos Estatutos y Reglamento que incrementan el protagonismo y la responsabilidad de los miembros de la organización en la toma de decisiones.

La gestión de Cruz Roja Española se muestra hoy con nítida transparencia ante la opinión pública, ofreciendo unos resultados de claro saneamiento económico, mejorando en el más eficiente uso de los recursos económicos disponibles para la atención a los colectivos vulnerables.

Fruto de estas transformaciones la imagen de Cruz Roja Española ha ganado en credibilidad ante la sociedad española. Los medios de comunicación se han hecho eco de las acciones impulsadas por la Institución especialmente en lo referido a la ayuda humanitaria, la cooperación al desarrollo y las actividades con los colectivos más desfavorecidos (inmigrantes y refugiados, drogodependientes, enfermos de SIDA, personas mayores, etc.)

En noviembre de 1997 la Asamblea de la Federación Internacional de Sociedades de Cruz Roja y Media Luna Roja fue el foro idóneo que permitió consolidar esta nueva imagen e iniciar un cambio de estrategia en la política de comunicación incrementando las iniciativas y adoptando una posición más activa en las relaciones con los medios de comunicación, en los que Cruz Roja está logrando una mayor presencia, mostrando la actuación comprometida con los grupos más vulnerables. Algo fundamental para

conseguir imagen de organización sólida y responsable que afronta los retos del próximo milenio, es la unidad de los mensajes que queremos transmitir de cara a los medios de comunicación y a la sociedad en general. Ello se hace mediante una información unificada, que siga una estrategia planificada de comunicación, distribuida en cascada. El ámbito central establece sus relaciones con los medios nacionales mientras que los ámbitos territoriales se dirigen, con el mismo mensaje, a los medios de comunicación locales y al público en general. Este sistema contribuye a personalizar la relación con los medios. Es necesario que el sistema disponga unos flujos de información rápidos y constantes (establecer un protocolo fijo) con los diferentes ámbitos territoriales. Sin embargo, se deben tomar soluciones prácticas, para lograr comunicar lo que hacemos y para ello se hace inevitable consolidar una estructura de comunicación que convierta a Cruz Roja Española en la Institución que transmita los problemas sociales prioritarios y no al revés.

Otro aspecto fundamental a desarrollar es la comunicación con socios y voluntarios, a través de la información puntual de la actividad, que además actúe como elemento cohesionador. En este ámbito, la revista Cruz Roja cumple un papel fundamental, no solo de información de las actividades desarrolladas, sino de transmisor de los Principios y valores de la Institución.



Análisis del entorno

Desarrollamos nuestra actividad en un sector llamado a crecer, tanto en volumen económico como en las mayores carencias que sufren los colectivos más vulnerables y que demandan una respuesta social. La sociedad que está dispuesta a poner recursos humanos y económicos en nuestras manos espera un uso correcto y transparente de los fondos y, una idónea cobertura de aquellas necesidades desatendidas. Nuestra cuenta de resultados es la suma de nuestras actuaciones al cabo del año y nuestro balance no es otro que la respuesta a dos planteamientos: qué hemos realizado y con qué recursos hemos contado. Y todo ello ante la sociedad, con total transparencia y ante la constante presencia de los medios de comunicación, nuestros grandes aliados y colaboradores, pero que al mismo tiempo, nos examinan minuciosamente.

No obstante, una perspectiva a corto plazo nos debe hacer reflexionar sobre el alcance de fenómenos como el producido a raíz de la catástrofe ocasionada por el huracán Mitch en Centroamérica. Por una parte hay que destacar la magnitud de este tipo de catástrofes que desbordan todo tipo de previsiones y capacidad programada; por otro lado, desencadena una enorme respuesta de solidaridad, apoyo, aportación de recursos y medios, que pone en pie a toda la sociedad, junto con los grupos empresariales, los Gobiernos, las instituciones de ámbito internacional, en respuesta generosa y plenamente altruista, y legítimamente esperan recibir la información de que su aportación ha sido correctamente utilizada para resolver los problemas, tanto los más inmediatos de la situación de emergencia como la posterior rehabilitación, reconstrucción y desarrollo.

En este sentido hay que tener en cuenta que, hoy por hoy, debido al potencial de influencia con que cuentan los medios de comunicación, particularmente los audiovisuales, se vive sometido a la sobreinfluencia de las imágenes televisivas que en ocasiones generan una impresión falsa. De repente, parece que nuestra sensibilidad como integrantes de una sociedad sólo tiene un objetivo: ayudar a la gente a cuyo sufrimiento asistimos puntualmente a través de los medios. Pero cuando la noticia deja de tener interés informativo, por saturación o porque se superponen otras cuestiones más próximas, la respuesta ciudadana baja considerablemente.

Independientemente de que esta cuestión a nivel sociológico entraña un peligro de gregarismo (gran parte de la sensibilidad y la cultura social la moldean los medios de comunicación de masas), Cruz Roja como organización debería tenerla en cuenta para utilizarla en su favor.

También, desde una perspectiva de la información, quizá conviene hacerse algunas preguntas sobre el papel que debe desempeñar Cruz Roja respecto a los beneficiarios objeto de su trabajo, es decir a los colectivos vulnerables y a los colectivos objeto de ayuda en el Tercer Mundo. ¿Qué posibilidades existen para que la Institución dé a conocer no sólo su trabajo en estas esferas sino que amplíe la perspectiva a la difusión de los problemas que envuelven a drogodependientes, personas mayores, reclusos o inmigrantes? ¿Qué puede hacer Cruz Roja ¿Ser portavoz? ¿Denunciar? ¿Ser mediadora ante la sociedad? ¿Vale sólo ayudar o por el contrario se puede ir un poco más allá? O dicho de otra manera ¿Dónde está el límite de la neutralidad?

En este orden de cosas, una estrategia de comunicación que opte por una **vía pasiva** se podría ver reducida a una mera respuesta de las solicitudes de los medios, lo que limita la difusión de la información generada por la propia Institución. En esta estrategia no existe la planificación informativa y nos encontramos con el inconveniente de ceder, en gran medida, la iniciativa a los propios medios de comunicación que son quienes pasan a definir la frecuencia, orientación, sesgo y control de la información. Esta estrategia puede resultar contraproducente ya que podría existir desviación respecto a los objetivos institucionales de la organización, pudiendo no ser adecuadamente tratados los temas más relevantes o de mayor impacto ante la sociedad.

Existe también la **vía activa** de relacionarse con los medios de comunicación, es decir, ser conscientes de que generamos información y por ello podemos darla a conocer en el momento oportuno y de la forma idónea. Esto supone la creación de una planificación informativa, tanto de actos institucionales como de ruedas de prensa especiales, dando a conocer la acción de la Cruz Roja Española con gran atractivo periodístico.

Existen situaciones imprevisibles a las que hay que hacer frente sin una planificación previa, sin embargo, la mayoría de la información generada por Cruz Roja es previsible, como previsible también es la reacción que, a partir de la información puede tener la sociedad.

La desaparición de ciertos servicios, de cambios o replanteamiento de algunas estrategias de trabajo en la Institución de cara a los próximos meses/años puede permitir preparar planes de comunicación

para mantener informada, a través de los medios, a la sociedad y que esta información vaya llegando de forma escalonada para evitar así la desinformación o que el mensaje transmitido sea incorrecto.

Se trata de un asunto delicado, ya que algunos de los cambios, como la venta de hospitales o la disminución del transporte sanitario, afectan directamente a los usuarios en general. Si las razones que empujan a la Institución a tomar estas decisiones no se transmiten de forma correcta esto puede generar una imagen negativa de la Institución. Una estrategia que explique los motivos de una decisión y que haga públicas las nuevas actividades de la organización neutralizará este mal efecto que pueda causar a la sociedad un mensaje que enfatice la desaparición del servicio.

Estos temas deben ser tratados desde el principio y explicados detalladamente a los medios para que sean ellos los encargados de transmitir este mensaje. Esta preparación engloba la elaboración planificada de comunicados, ruedas de prensa y elaboración de documentos informativos sobre la actividad. Cruz Roja deja de dedicarse a un ámbito de cosas para dedicarse a otro es el mensaje a transmitir, explicando, en todo momento, las razones por las que se ha llegado a esa decisión.

No debemos olvidar que actualmente las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones hacen que la información llegue más rápidamente y a más personas en todo el mundo. Estos nuevos canales cuyo máximo exponente es Internet, contribuyen a difundir los principios y las actividades de Cruz Roja. Ir a la par de esta evolución es a la vez un reto y una necesidad que se plantea

día a día. El Portal de Cruz Roja Española es un gran espejo de cara a este público, constantemente en aumento, sin embargo los acuerdos con otros portales y páginas que publiquen información sobre nuestras actividades y que enlacen con Cruz Roja es algo a tener constantemente en cuenta.

La presencia y repercusión en medios de comunicación están directamente relacionadas con la recaudación de fondos. Apoyar esta recaudación se puede hacer a través de la generación de informaciones sobre el tema que motiva la campaña, sobre todo en el caso de llamamientos internacionales. En el caso de las campañas anuales, como pueden ser las de los dos sorteos de la Lotería Nacional o la del Sorteo del Oro, el apoyo se puede hacer mediante la difusión de noticias diversas sobre Cruz Roja, incluso aunque no estén directamente relacionadas con el tema, ya que el posible comprador de boletos asocia la lotería a la Institución.



Diagnóstico de la situación institucional

DEBILIDADES

- La ausencia de una política de comunicación desde la cual actuar coordinadamente, conforme a unos objetivos, estrategia y calendario previamente marcados.
- La desproporción entre los escasos recursos destinados a comunicación, la gran cantidad de información susceptible de ser transmitida y los múltiples canales a utilizar.
- La falta de visibilidad de nuevas acciones de Cruz Roja Española, continuando el interés informativo, en muchos casos en las más clásicas y tradicionales.
- El bajo uso de nuevos servicios que sirvan para difundir la actuación de forma rápida y eficaz a los medios de comunicación y a la población en general.

AMENAZAS

- Significativo aumento de nuevas ONG altamente competitivas y, en muchos casos, con algunas funciones coincidentes.
- El agotamiento de los ciudadanos y los medios de comunicación sobre las noticias de solidaridad y ONG, actualmente tan de moda.
- La explosión de la solidaridad puede convertirse en algo pasajero y puntual.

■ El excesivo comportamiento burocrático, debido en gran parte a la diversidad de actividades, con respecto a otras organizaciones, impide la agilidad necesaria en muchas ocasiones para estar presente en los medios.

■ Los esfuerzos de la Institución se centran en el desarrollo de actividades relegándose la difusión de las mismas a un segundo plano.

■ La ausencia de portavoces adecuadamente formados en relación con los medios.

■ La limitación de recursos, marcan la ausencia de una red estructurada de responsables de comunicación en cada autonomía.

■ La poca capacidad de reacción ante la generación de noticias negativas.

■ La ausencia de métodos rápidos y fluidos de transmisión de información hacia los diferentes ámbitos territoriales.

■ Infrutilización de la Página WEB.

■ El riesgo de que los medios de comunicación, por su gran capacidad de crear opinión, puedan marcar la actuación de las ONG, centrando la opinión de la sociedad en los elementos de su interés (efecto CNN).

■ Las actividades relacionadas con las emergencias y catástrofes siguen siendo las más conocidas en detrimento de las actividades de otras áreas de intervención.

■ La falta de recursos destinados exclusivamente a proyectos de visibilidad de ámbito nacional o internacional.

FORTALEZAS

- Nuestra historia: permanencia constante y continuada desde hace 135 años
- Una imagen de la marca "Cruz Roja" ampliamente reconocida y apreciada.
- Una fuerte implantación mundial: presencia en más de 175 países.
- La amplia experiencia en desastres y conflictos armados con gran repercusión en la opinión pública.
- La efectividad en la acción ante situaciones reales.
- La diversidad de actividades y programas posibilita un fuerte potencial informativo.
- Se dispone de una base social, socios y voluntarios, muy superior a cualquier otra ONG de nuestro país.
- Se puede observar una progresiva posición de liderazgo en las campañas de sensibilización y en los llamamientos respecto a los medios.
- La progresiva modificación de la cultura de la Institución en materia de comunicación.

OPORTUNIDADES

- Explotación de la imagen institucional para reforzar el éxito de nuestras campañas tradicionales: recaudación de fondos, sensibilización en general, captación de socios y voluntarios, llamamientos, etc.
- Tratamiento favorable y altamente positivo en los medios de comunicación.
- Aumento de la concienciación ciudadana respecto a su participación activa en respuesta a una necesidad social.
- La integración europea supondrá una plataforma idónea de coordinación donde se podrá efectuar la transmisión de nuestros mensajes, la captación de recursos e información.
- Promover campañas informativas que nos permitan hacer frente a las noticias negativas que se puedan generar.
- Significativo aumento del voluntariado.
- Elevado interés por parte de instituciones públicas y privadas, empresariales y culturales.

