

Un Plan, Una voz

# Manual de comunicaciones en situaciones de desastre



“Las comunicaciones de emergencias rápidas, claras y dinámicas son tan importantes como una rápida respuesta de socorro. En cambio, las comunicaciones lentas y poco claras destruyen reputaciones y manchan imágenes públicas. La reputación de Plan como organización líder que defiende los derechos de los niños en situaciones de emergencia yace, en alguna medida, en nuestra capacidad de comunicar nuestro mensaje con celeridad, de manera ágil y clara”.

# Índice

- 5** Prólogo
- 6** El propósito de las comunicaciones de Plan en situaciones de desastre y emergencias
- 7** ¿Para qué sirve este manual?
- 9** Antes de que se produzca el desastre – Estar preparados
- 13** Se ha producido el desastre - Qué decir, cuándo decirlo
- 19** Involucrar a los medios y a otros grupos externos
- 28** Funciones y responsabilidades en la repuesta a comunicaciones ante desastres
- 35** Mensajes en situaciones de emergencia
- 40** Apéndice 1 – Lista de control y documentos para la preparación
- 51** Apéndice 2 – Ejemplo de un plan de comunicaciones en una situación de emergencia
- 56** Apéndice 3 – Plantillas y ejemplos
- 66** Apéndice 4 – Promover los derechos de los niños y su resiliencia
- 67** Apéndice 5 – Pautas de Plan sobre fotografías para la protección de los niños
- 71** Apéndice 6 – Cómo usar el sitio de protocolo de transferencia de archivos (FTP) de Plan
- 74** Apéndice 7 – Términos y acrónimos



# Prólogo



Desde que Plan adoptó su Política y Estrategia para la Gestión de Riesgo de Desastres en 2009, la organización ha respondido a una cantidad creciente de desastres, año tras año.

Con la exacerbación del cambio climático y de patrones de condiciones meteorológicas extremas, estamos viendo un mayor impacto destructivo en las comunidades y los niños con quienes trabajamos.

Plan se está convirtiendo en un actor más importante en la escena de la Gestión de Riesgo de Desastre. Ese aumento de la actividad ha conducido a un perfil más público, y por ende a un mayor escrutinio.

En estos días de amplio acceso a plataformas de redes sociales y a un prolífico uso de internet, dicho escrutinio y la retroalimentación correspondiente son más rápidos, más directos y más transparentes.

No puedo dejar de destacar la importancia de las comunicaciones profesionales en nuestro trabajo. El desarrollo de un sólido perfil de medios se ha convertido en una herramienta fundamental en nuestros esfuerzos de recaudación de fondos e incidencia, y debe ser elemento intrínseco de nuestra planificación y distribución de recursos en torno a la respuesta a los desastres.

Como ex Director de BBC World Service, sé muy bien la importancia que reviste que nuestra voz se oiga desde el principio y con claridad en el clamor caótico de las noticias de actualidad en torno a un gran desastre. Para decirlo de otro modo, lo habitual es que solo tengamos una oportunidad de hacerlo bien.

Como organización líder que defiende los derechos de los niños, tenemos mucho que decir sobre los desastres y el modo en que afectan a los niños de todo el mundo, pero debemos usar esas oportunidades de forma profesional y responsable.

Recibo con agrado este manual y confío en que promoverán su contenido. Prometo ayudarlos, en nombre de Un Plan, a expresarse con confianza y con Una Voz como embajadores de Plan cuando “ocurra lo peor” y esto afecte las vidas de una creciente cantidad de niños atrapados entre desastres y emergencias.

*Nigel Chapman*

A horizontal line drawn below the handwritten signature, indicating the end of the signature.

**Nigel Chapman**

Director General de Plan International  
Noviembre de 2013

# El propósito de las comunicaciones de Plan en situaciones de desastre

En un desastre, los derechos de los niños pueden ser maltratados. Los problemas relacionados con su bienestar y protección se incrementan. Por lo tanto, desde el inicio de un desastre, la sede internacional de Plan, la oficina regional pertinente y las oficinas nacionales requieren un rango de recursos que se puedan usar para comunicar las necesidades de los niños y los grupos excluidos socialmente. Estos recursos ayudarán a impulsar la recaudación de fondos que apoye a quienes los necesiten durante y después de una emergencia.

La historia nos ha mostrado que, con pocas excepciones, es más probable que las personas donen dinero cuando los medios difunden ampliamente el evento, y que esa ventana de oportunidad tiende a ser breve. Por lo tanto, las comunicaciones de Plan para los desastres tienen que ser eficientes, oportunas y veloces para sacar el máximo provecho de la publicidad antes de que pase la oportunidad, debido a que el interés de los medios en la noticia del desastre es breve en comparación con la necesidad humanitaria.

Comunicarse con una voz es importante durante los tiempos en que no se registran desastres. Durante los tiempos de respuesta a desastres, la comunicación coordinada es aún más esencial. Los medios de comunicación, los beneficiarios, nuestros donantes y partes interesadas quieren escuchar a una organización confiada y competente en la que puedan creer, que hable sobre el desastre y las formas en que su apoyo marca una diferencia.

Los objetivos clave son:

- Elevar el perfil de la organización y posicionar a Plan como organización líder en la defensa de los derechos de los niños durante la respuesta a emergencias.
- Producir materiales que se puedan usar para comunicar la respuesta para emergencias de Plan a colaboradores actuales y potenciales a través de canales directos e indirectos que incluyen los medios de comunicación, las redes sociales y los medios en línea.
- Proporcionar materiales para ilustrar las dificultades humanitarias a las que se enfrenta el país afectado y el impacto que el trabajo de Plan tiene sobre los afectados.

# ¿Para qué sirve este manual?

Este manual es una referencia para comunicadores capacitados. No pretende ser un manual de capacitación. Su propósito es:

- Servir de guía operativa para el personal de comunicaciones en el campo, en las oficinas regionales y en la sede internacional.
- Brindar aclaraciones sobre las funciones y responsabilidades requeridas durante un desastre.
- Explicar las necesidades de comunicación de la organización en un desastre.
- Brindar un buen panorama general sobre la forma en que las oficinas de Plan a nivel del país, regional y la sede internacional deberán trabajar en conjunto y diseminar la información durante un desastre.
- Proporcionar pautas sobre el tipo de materiales de comunicaciones requeridos y cómo se deberían presentar.

También está destinado para uso en conjunto con el Libro 2 del *Manual de Respuesta ante Desastres*, que describe las funciones, las actividades y los materiales habituales que los funcionarios de comunicaciones deben cumplir, realizar y producir durante un desastre.

Hay una copia del manual disponible en el Centro de Operaciones Virtuales de Planet. Se puede descargar en: <https://planetteams.planapps.org/eo/TEAM004/DRMResourceLib/Shared%20Documents/Forms/Manual.aspx?PageView=Shared>



Con el apoyo de facilitadores de Plan, jóvenes con capacitación periodística están ayudando a los niños de distintas partes de Haití a producir programas de radio, videos y blogs.



Un equipo de comunicaciones de Plan entrevista a un anciano en un campamento de refugiados

© Plan / Mike Goldwater

# Antes de que se produzca el desastre – estar preparados

## ¿Por qué prepararse?

Cuando se produce un desastre es fundamental que Plan pueda llegar a los medios de comunicación, donantes, personal y asociados tan pronto como sea posible con actualizaciones, hechos, mensajes y material audiovisual. Cada desastre es diferente, así que su preparación tiene que ser minuciosa y flexible. Los siguientes puntos deberían formar parte de su paquete de preparación para comunicaciones en caso de desastre. Hemos producido directrices y plantillas que se pueden descargar y adaptarse a su país. El icono **consultar la página XX** le indica a qué página ir para obtener esta información clave.

### 1. Perfil del país **consultar la página 41**

Hable con su personal de gestión de desastres y familiarícese con el trabajo de gestión de riesgo de desastre que se está realizando en su país. Desarrolle un breve perfil de Plan en el país. Incluya detalles como los antecedentes de trabajo de Plan en el país, la cantidad de miembros del personal, la cantidad de niños patrocinados, una lista de las oficinas para recaudación de fondos que apoyan el programa y las áreas clave de enfoque programático. Asegúrese de incluir un mapa con toda la información pertinente sobre el programa.

### 2. Antecedentes de respuesta a desastres **consultar la página 42**

Use viñetas para destacar previas respuestas ante desastres en su país. Proporcione un resumen del perfil de su equipo de socorro humanitario, incluida la competencia del personal, suministros ubicados previamente, actividades de preparación y fortalezas de socorro de Plan.

### 3. Generalidades sobre peligros **consultar la página 43**

Trabaje con el equipo de gestión de riesgo de desastre para analizar las emergencias humanitarias potenciales que su país podría enfrentar, incluidos los peligros naturales y provocados por el hombre. Planifique la probabilidad de que se presenten eventos particulares, por ejemplo terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones y disturbios civiles.

### 4. Funciones y responsabilidades **consultar la página 44**

Identifique con anticipación las funciones que deberá cumplir el personal de comunicación durante una emergencia para limitar la confusión entre los miembros del equipo cuando se produzca el desastre. Asegúrese de que los comunicadores tengan sus responsabilidades claras y entiendan cómo realizar las actividades requeridas. Las funciones y responsabilidades a nivel de la oficina en el país, la oficina regional y la sede internacional se explican en la página 28.

## 5. Contactos clave de Plan consultar la página 45

Hable con su departamento de Personas y Cultura para obtener una lista del personal clave y sus detalles de contacto, incluidos números de teléfono particular, laboral y celular, direcciones de correo electrónico particular y laboral, números de teléfono satelital y nombres de Skype. Asegúrese de que la lista se actualice regularmente, especialmente antes de feriados públicos y fines de semana largos, y asegure también que las partes interesadas clave, incluidos todos los miembros del personal de comunicaciones, cuenten con una copia de la versión más reciente.

## 6. Contactos en ONG consultar la página 46

Involúcrese antes de un desastre con las principales organizaciones humanitarias y entidades del gobierno en su país mediante la participación en las reuniones pertinentes. Cree una lista de contacto de organizaciones no gubernamentales (ONG) que incluya a los asociados de Plan y a otras organizaciones enfocadas en emergencias, incluidas las organizaciones comunitarias. Cuando sea posible, mencione el correo electrónico, el usuario de Skype, y los números de la oficina y el celular de sus contactos.

## 7. Contactos para los medios de comunicación consultar la página 46

Elabore una lista de contactos para los medios de comunicación que incluya a las principales agencias de medios a nivel nacional e internacional en su país. Incluya a periodistas de la televisión, la prensa impresa, radio, medios en línea y servicios por cable. Recuerde incluir detalles como el puesto y el título del periodista, el correo electrónico y el número de teléfono. Comience a establecer relaciones con periodistas antes de una emergencia para que sepan quién es usted y esperen recibir información de su parte cuando ocurra un desastre.

## 8. Pautas para mensajes y medios de comunicación consultar la página 47

Redacte pautas breves para los medios de comunicación a fin de notificar a los voceros sobre la sensibilidad general en el país y las palabras que se deben y no se deben usar para describir la situación. Tome en cuenta las sensibilidades de las autoridades del gobierno, los grupos religiosos y étnicos, y brinde asesoramiento sobre el uso adecuado del lenguaje. Además, asegúrese de elaborar mensajes clave que se puedan usar durante una entrevista.

## 9. Voceros consultar la página 48

Identifique y prepare a los voceros potenciales. Considere cuidadosamente qué función cumplirá su vocero en la respuesta, ya que las solicitudes de los medios de comunicación pueden ser exigentes y provocarán un impacto en su función principal. Por este motivo es mejor seleccionar y capacitar a varios voceros.

Prepare una lista de contacto de voceros y asegúrese de incluir detalles sobre sus áreas de especialización, idiomas, una biografía y una foto carnet que los muestre con una expresión neutra en el rostro (es decir, no con una sonrisa). Cuando sea posible, intente satisfacer las solicitudes de entrevistas en distintos idiomas. Proporciónelas a los voceros un resumen sobre entrevistas y relaciones con los medios de comunicación antes de cada entrevista, y después suminístreles pronta retroinformación.

“La necesidad de información que tienen los medios de comunicación es voraz pero breve. Los desastres exigen enormes esfuerzos de los recursos y el personal de comunicaciones, así que cuanto mejores sean nuestra preparación y nuestros procesos antes de un desastre, mejor nos servirán el día que realmente se necesiten”.

Dena Allen, ex Gerente de Comunicaciones Regionales para Asia, supervisó varias emergencias, a menudo simultáneas.

### **11. Equipo y colocación de la marca** [consultar la página 49](#)

Los comunicadores requieren equipo para hacer su trabajo. Una laptop, un teléfono celular y/o satelital con acceso a llamadas internacionales, una cámara digital y baterías de repuesto, y un dongle para internet y un teléfono inteligente con conexión a datos son algunos de los artículos que se requieren. También podrían necesitar una videocámara simple y un trípode o monópode. Si son desplegados, también pueden necesitar equipo para acampar y de supervivencia. Prepare el equipo con anticipación y póngalo en una bolsa para despliegue (a veces llamada bolsa para salir (“go bag”) que siempre esté lista.

Recuerde que colocar la marca en los artículos es parte fundamental de la recaudación de fondos, así que en su bolsa para despliegue incluya chalecos, camisetas, calcomanías, gorras, banderas y banners con el logo de Plan. Asegúrese de que su vocero también tenga sus artículos con la marca colocada.

### **12. Paquete para visitantes** [consultar la página 50](#)

Durante un desastre, se puede desplegar al personal internacional de otras oficinas de Plan a fin de que asista en la respuesta. Un paquete para electrónico para visitantes puede brindarles a los miembros del personal desplegados información crucial con anticipación. Un paquete para visitantes deberá incluir cuadros organizativos, números de teléfono del personal (incluido el personal administrativo, de finanzas, del coordinador de seguridad y otro personal relevante), detalles de contacto del hotel, cantidad de vehículos disponibles, lista de las piezas de vestir apropiadas, nombres y contactos de personal asociado que hable inglés, y requisitos de visas y para viajes.

### **10. Estrategia para las redes sociales** [consultar la página 50](#)

Las redes sociales deberán ser un elemento integrado de todo su trabajo de comunicaciones. La inmediatez de las herramientas para las redes sociales las hace una excelente opción para las comunicaciones y la recaudación de fondos en respuesta ante desastres. Reúnen a un grupo autoseleccionado de personas que están interesadas o desean ayudar. También son cada vez más una forma esencial para que los medios de comunicación interactúen con las ONG y las personas en el terreno de un desastre. Tendrá que asegurarse de que el personal tenga acceso y esté familiarizado con los sitios de redes sociales antes de un desastre para que entiendan cómo funcionan. Asegúrese de tener una estrategia de antemano y de que haya alguien a cargo de su implementación cuando llegue el momento. Como ocurre con cualquier medio de comunicación, también tendrán que monitorear conversaciones y comentarios y responder de forma profesional a las publicaciones negativas y las crisis.

### **13. Lista de comunicaciones para emergencias**

En las grandes emergencias, será necesario desplegar personas adicionales para ayudar a la oficina en el país. Por lo tanto es importante que cada región mantenga una lista de trabajadores independientes para emergencias que se actualice anualmente. Los nombres se deberán agregar a la Lista para emergencias a nivel mundial que se encuentra en la sede internacional. También debe tener listo un Paquete de contratación para trabajadores independientes. Esto incluye contratos para divulgación de fotografías y videos, el Código de conducta de Plan, la Política de protección infantil de Plan, los Términos de referencia para misiones fotográficas, los Términos de referencia para misiones filmicas, los Términos de referencia para misiones generales.

**¡Cada minuto cuenta!**

Esté listo para reaccionar en  
72 horas.



# Se ha producido el desastre – Qué decir, cuándo decirlo

Aunque no hay dos desastres iguales, los mensajes básicos se aplican a la mayoría de las situaciones.

El marco temporal para comunicar los mensajes cambiará dependiendo del tamaño y la escala de la emergencia, el nivel de interés de los medios, lo remoto de la ubicación y cualquier circunstancia única tal como el acceso humanitario y la seguridad.

Como comunicador, aplicar la etapa de mensajes relevante puede ser una forma útil de reunir los recursos multimédios apropiados, informar sobre la respuesta del programa de Plan a donantes y al público en general, y preparar a los voceros para que hablen con los medios. La etapa de mensajes de comunicaciones para desastres está diseñada para ayudarle a que sepa qué decir, incluso cuando sienta que no hay “nada que decir”.



# Entonces, ¿qué se puede decir durante cada etapa?

## ETAPA 1

CUANDO SE HA PRODUCIDO UN DESASTRE (LAS PRIMERAS 72 HORAS)  
– declaraciones de testigos presenciales de Plan

**Enfoque del mensaje clave** Plan es una fuente clave de información porque fuimos testigos del desastre. (En la página 35 aparece una lista de mensajes clave genéricos que usar durante esta etapa junto con las declaraciones de testigos presenciales).

**En síntesis** Comparta las declaraciones de testigos presenciales de los miembros del personal y los beneficiarios. Hable sobre cosas que las personas vieron, escucharon, sintieron y olieron en la zona del desastre. En esta fase, la información cambiará rápidamente, de un día para otro y a veces cada a otra. Las declaraciones de los testigos presenciales de Plan pueden ayudar a que las personas que se encuentran fuera de la zona de desastre entiendan la magnitud del desastre y las necesidades de los niños y sus familias. **Si hacemos contacto temprano con los medios de comunicación, nos tendrán muy presentes.** Es más probable que nos vuelvan a buscar para entrevistas e información a medida que se desarrolle la situación y recopilamos más información.

Es probable que sepamos si Plan va a intervenir o no, aunque esto dependerá del contexto en el país. Por ejemplo, en China y en India hay estructuras gubernamentales y militares enormes que tienen mucha experiencia en la respuesta a los desastres. Así que es menos probable que las ONG internacionales jueguen un papel importante.

No obstante, casi siempre podemos hacer una declaración mínima, como: “Plan está supervisando la situación muy de cerca y ha estado en comunicación estrecha con las autoridades que responden a ella. Tenemos personal en espera y estamos evaluando si se requerirán nuestros recursos adicionales”.

Es importante hacer hincapié en que Plan cuenta con una historia de trabajo en la comunidad. Conocemos y nos preocupamos por el país. Como especialista humanitario, Plan puede hablar sobre el impacto humanitario que tendrá esta emergencia sobre la población, especialmente en niños y niñas.





**Ejemplo** Eran las 8:47 p. m. hora local cuando un gran terremoto sacudió a las Filipinas. Utilizando la etapa de mensajes sobre desastres, Plan ofreció que un miembro de su personal que había sido testigo ocular informara a la BBC inmediatamente después del terremoto. Fuimos la única organización mencionada. Casi un tercio de las noticias de la BBC citaron a Plan:

Marivic Singco, gerente financiera en el país de la organización de ayuda Plan International, sintió el terremoto en la ciudad filipina de Tacloban, en el extremo norte de la isla de Leyte. Dijo que estaba en un restaurante y se refugió bajo una mesa cuando se produjo el terremoto.

*“Duró cerca de medio minuto; ¡se sintió tan largo! Fue muy fuerte y aumentaba. Las mesas se sacudían violentamente. Otros clientes comenzaron a correr hacia la puerta, pero nosotros permanecimos donde estábamos hasta que se detuvo. No había electricidad y la ciudad estaba a oscuras. Estaba realmente muy asustada y no sabemos si habrá más réplicas”.*

### Material requerido (en las primeras 72 horas)

- Informe de situación, conocido como Sitreps (para una explicación completa consulte la página 24)
- Paquete de prensa/recaudación de fondos de primera reacción, que incluye:
  - Declaraciones de testigos presenciales del personal de Plan
  - Perfil del país
  - Antecedentes de desastres en el país
  - Fotografía(s) inicial(es) de niños en el desastre
  - Video inicial del escenario del desastre
  - Un estudio de caso
  - Comunicado de prensa
  - Mensajes de emergencia genéricos
- Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país, por ej. Weibo (cuando sea posible el acceso)

## ETAPA 2

### RESCATE Y SOCORRO (72 HORAS - 1 SEMANA) - Plan está respondiendo

**Enfoque del mensaje clave** Plan está respondiendo mediante la evaluación de las necesidades de los niños y sus familias y está proporcionando suministros para emergencias. (En la página 35 aparece una lista de mensajes clave genéricos que usar durante esta etapa).

**En síntesis** Comunicar mensajes sobre el modo en que está respondiendo Plan (incluido nuestro enfoque centrado en los niños), y destacar las necesidades críticas de los sobrevivientes, incluidas las voces de los niños cuando sea posible. Los niños y sus familias requieren socorro en forma de comida, agua, vestimenta, refugio y asistencia médica, pero a menudo las agencias de ayuda están trabajando en el contexto de puentes rotos, caminos bloqueados, aeropuertos inoperables y cortes de suministro eléctrico. En esta etapa, los medios de comunicación a menudo preguntan por qué la ayuda se mueve tan “lentamente”. Aproveche la oportunidad para explicar los desafíos de brindar ayuda en circunstancias duras y concéntrese en compartir lo que Plan está haciendo o se prepara a hacer. Es importante, en virtud de la exactitud y la velocidad, que en las primeras dos semanas el oficial de comunicaciones asista a todas las reuniones informativas del Equipo de gestión de emergencias para obtener información de primera mano sobre la respuesta de Plan.



### Material requerido (72 horas–1 semana)

- SITREP
- Estudios de casos
- Mensajes clave
- Comunicado de prensa
- Fotografías y cintas de video que muestren:
  - La respuesta de Plan
  - Vistas generales del paisaje
  - Las condiciones de vida y las dificultades para entregar la ayuda
  - Niveles de precios
  - Entrevistas con las personas afectadas, el personal de Plan, la oficina en el país, el director en el país.
  - Blog del personal en el campo
- Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)

## ETAPA 3

### SATISFACER NECESIDADES BÁSICAS (1 SEMANA–1 MES) – Plan protege los derechos y los intereses de los niños en un desastre

**Enfoque del mensaje clave** Plan está respondiendo a las necesidades de los niños y generando conciencia sobre sus derechos.

**En síntesis** Comunicar mensajes sobre la efectividad de la ayuda en relación con el modo en que ha mejorado la situación, los desafíos presentes y cómo se están atendiendo, y la forma en que las donaciones públicas han marcado, y continúan marcando, una diferencia en la vida de los niños. Se puede esperar una serie de informes de los medios de comunicación que analicen la situación durante el mes posterior. Comparta la forma en que los proyectos de Plan para emergencias marcan una diferencia. Reiteramos, en las primeras dos semanas el encargado de las comunicaciones deberá asistir a reuniones del Equipo de gestión de emergencias para obtener un relato de primera mano sobre la respuesta de Plan.



#### Material requerido (en la semana 2)

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> SITREP                      | <input checked="" type="checkbox"/> Análisis pormenorizado y debate que se adaptarán para artículos de opinión, cartas al editor, historias destacadas, entrevistas, viajes al terreno |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mensajes clave actualizados | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de los medios  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Preguntas y respuestas      | <input checked="" type="checkbox"/> Informe de cobertura de los medios   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Estudios de casos           | <input checked="" type="checkbox"/> Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comunicado de prensa        |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Historias en video          |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Fotoreportajes              |  |

#### Material requerido (en la semana 3)

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> SITREP                               | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de los medios  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Estudios de casos                    | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de personas importantes  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Historias de interés humano          | <input checked="" type="checkbox"/> Resumen de los medios desde el campo   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comunicado de prensa                 | <input checked="" type="checkbox"/> Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mensajes clave actualizados*         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Preguntas y respuestas actualizadas* |  |

\* si las circunstancias lo justifican

## ETAPA 4

### RECUPERACIÓN EN EL LARGO PLAZO (MÁS DE 1 MES) – Plan vuelve a construir un lugar más seguro para los niños

**Enfoque del mensaje clave** Plan se compromete a volver a construir comunidades más seguras y más resilientes en las que se respeten y protejan los derechos de los niños.

**En síntesis** Comunicar mensajes del trabajo de gestión de riesgo de desastre de Plan, en particular la forma en que la atención de las causas que dan origen a la vulnerabilidad de los niños es piedra angular del compromiso de Plan en el largo plazo para con la reducción de riesgos y el fomento de la resiliencia. Habitualmente, para este punto, la acción humanitaria habrá hecho la transición a trabajo de recuperación y rehabilitación. Probablemente Plan haya comenzado a trabajar junto con las comunidades en programas de desarrollo y reducción de riesgo de desastres en el largo plazo que los preparen y mitiguen futuras conmociones y riesgos. Se puede esperar cobertura limitada de esta situación por parte de los medios. No obstante, aquellos que informen sobre la situación producirán reportajes pormenorizados al mes, a los tres meses, seis meses, al año y a los dos años (dependiendo de la escala y el tamaño del desastre).



#### Material requerido (en la semana 4)

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> SITREP                                 | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de los medios  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mensajes clave actualizados*           | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de personas importantes  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Preguntas y respuestas actualizadas*   | <input checked="" type="checkbox"/> Resumen de los medios desde el campo   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comunicado de prensa*                  | <input checked="" type="checkbox"/> Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Estudios de caso, si fueran necesarios |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Historias de interés humano            |  |

#### Material requerido (en el mes 2)

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> SITREP   | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de los medios  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mensajes clave actualizados*   | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de personas importantes  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Preguntas y respuestas actualizadas*                                       | <input checked="" type="checkbox"/> Resumen de los medios desde el campo   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comunicado de prensa*  | <input checked="" type="checkbox"/> Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Seguimiento de historias de interés humano/informe de casos del primer mes |  |

#### Material requerido (en el mes 3)

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> SITREP  | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de los medios  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Informe a los tres meses                                  | <input checked="" type="checkbox"/> Visitas de personas importantes  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Plan para los seis meses                                  | <input checked="" type="checkbox"/> Resumen de los medios desde el campo   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mensajes clave actualizados*                              | <input checked="" type="checkbox"/> Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Preguntas y respuestas actualizadas*                      |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comunicado de prensa, si las circunstancias lo justifican |  |

# Involucrar a los medios y a otros grupos externos

Los medios de comunicación son esenciales para la recaudación de fondos. Cuanto más tiempo la historia permanezca en un lugar prominente en las noticias, más personas estarán dispuestas a donar para ayudar a los niños afectados por una emergencia. **Por lo tanto, las comunicaciones de Plan para los desastres deben ser eficientes, oportunas y veloces, a fin de sacar el máximo provecho de la publicidad antes de que pase la oportunidad.**

Implicarse con los medios antes, durante y después de una emergencia ayuda a que los niños y sus comunidades compartan sus historias y alcen su voz.

Tener una presencia creíble en los medios también aumentará el reconocimiento del nombre de Plan, la recaudación de fondos y la influencia. A través de los medios, las noticias sobre el trabajo impulsado por la comunidad y los llamamientos de incidencia de Plan llegarán a quienes elaboran las políticas, los donantes, la comunidad de las ONG y a quienes influyen en la toma de decisiones.

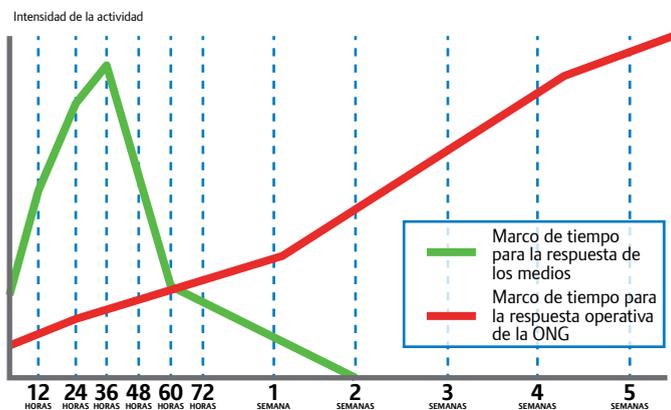


Entrevista a una joven tras el terremoto que afectó a Haití

# Cada minuto cuenta

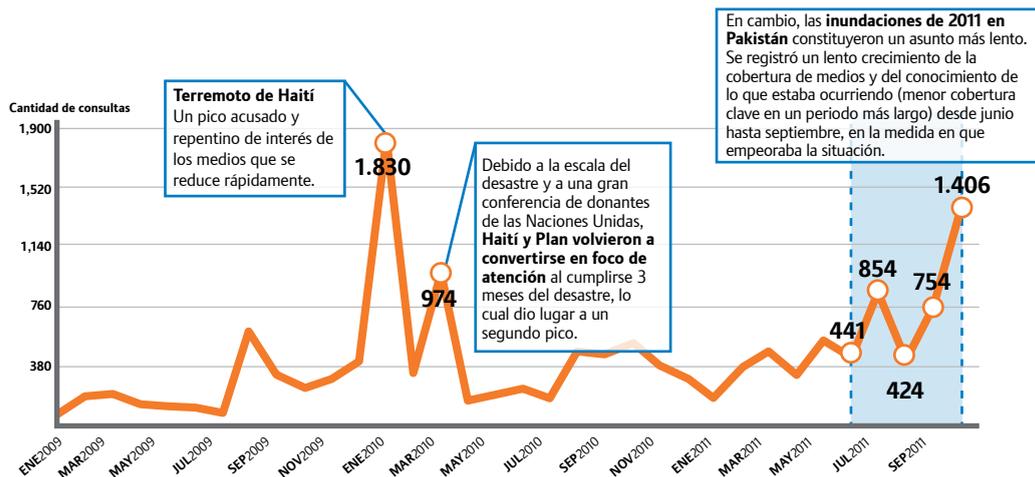
Por lo general, los medios de comunicación tienen un lapso de atención breve. En desastres de pequeña y gran escala, la difusión en los medios de comunicación dentro de las primeras 12 horas es fundamental. Si Plan puede proporcionar un vocero en el área afectada por el desastre, el potencial de cobertura de los medios será mucho mayor. **En desastres menores, las primeras 24 a 48 horas pueden ser la única oportunidad de que Plan llame la atención sobre el drama de los sobrevivientes.**

El gráfico a continuación ilustra los distintos marcos temporales para las ONG y los medios en un desastre, y muestra lo pequeña que es la ventana de oportunidad para atraer a los medios. La atención de los medios decae a medida que las ONG comienzan a llegar al terreno.



Inicio del desastre

El segundo gráfico muestra la forma en que la atención de los medios aumenta y se reduce dramáticamente durante una emergencia de inicio repentino y durante los aniversarios. Para ver mensajes que compartir con los medios de comunicación, consulte la etapa de mensajes de comunicaciones ante desastres (página 13) así como los mensajes clave temáticos de emergencia (página 35).



Número de artículos en los medios en línea que citaron a Plan entre enero de 2009 y septiembre de 2011

# ¿Cómo involucrar a los medios de comunicación?

Involucra a los medios de comunicación proporcionando información inmediata, exacta y cautivante junto con una oportunidad de hablar con un miembro del personal de Plan asentado en la zona del desastre.

## RECUERDE:

- ☑ Brindar una voz para los sobrevivientes. Cuente las historias de los niños, mujeres y hombres afectados, y ayúdelos a contar sus propias historias. Muestre el lado humano del desastre porque la mayoría de las personas se sienten identificadas con las historias individuales.
- ☑ Identificar y comunicar las necesidades más urgentes de los sobrevivientes.
- ☑ Comunicar los requisitos de financiamiento de Plan.
- ☑ Ofrecer ángulos interesantes y nuevos. Comparta datos y números interesantes, información nueva de informes, encuestas y evaluaciones. Incluya mensajes clave.
- ☑ Estar preparado para preguntas difíciles. Las críticas a las ONG y las preguntas en torno a la rendición de cuentas ahora son habituales en la cobertura de la respuesta a los desastres. Sea directo y transparente en relación con los desafíos que enfrentan las ONG y las formas en que están trabajando para superarlos.

## Herramientas requeridas para involucrar a los medios de comunicación

### 1. Mensajes clave [consultar la página 61](#)

Los mensajes clave se deben desarrollar como parte de su plan de preparación y se deben actualizar inmediatamente con los detalles pertinentes sobre la emergencia actual. Permiten que el personal y los voceros de Plan respondan a las preguntas de los medios y hablen con una sola voz.

Los mensajes de Plan deberán pintar un cuadro digno de los sobrevivientes del desastre. Después de todo, son sobrevivientes, no víctimas. Los niños y sus comunidades son los primeros en responder a su propia situación: son resilientes, no desesperanzados.

### SUS MENSAJES CLAVE PROPORCIONARÁN LAS BASES PARA TODAS SUS COMUNICACIONES Y DEBERÁN SER:

- ☑ breves y directos
- ☑ sencillas declaraciones sobre el “panorama general”
- ☑ atractivos para un público global y diverso
- ☑ enfocados en los niños y en los grupos excluidos
- ☑ grabados en un documento interno para el uso exclusivo de Plan

Su documento de mensajes clave deberá brindarles a los colegas pautas sobre el lenguaje que garanticen que la seguridad del personal y el lugar en el terreno no se vean comprometidas, especialmente cuando se opere en contextos restrictivos. Las pautas también deberían enfatizar la necesidad de observar un idioma sensible para los niños y protocolos para informar sobre los niños.

## 2. Preguntas y respuestas consultar la página 60

La sección de preguntas y respuestas proporciona al personal de Plan un conjunto de preguntas que los periodistas y los donantes podrían hacer. Estas son fundamentales durante las emergencias complejas con conflictos políticos o religiosos, o cuando el mensaje incorrecto pudiera tener un impacto grave en nuestro personal, nuestros programas o las personas a las que asistimos. Con frecuencia los comunicadores deberán colaborar con sus colegas en el área de incidencia para desarrollar preguntas y respuestas. Se deben usar palabras o frases escogidas con cuidado para ayudar a los voceros a sortear las complejas preguntas de los medios de comunicación. Como ocurre con los mensajes clave, las preguntas y respuestas se deberán usar como guía para grupos internos en lugar de brindarlas a los contactos en los medios.

### SUS PREGUNTAS Y RESPUESTAS DEBEN ABORDAR:

- Programas de patrocinio de niños y si/cómo han resultado afectados.
- Eventos controvertidos (por ej. un gobierno que rechaza la asistencia internacional)
- Debates polémicos sobre cómo las ONG distribuirán la ayuda.
- La última información que anticipe hacia dónde va una historia y la probable línea de cuestionamiento por parte de los medios.
- La asistencia requerida (económica y en especie).

Las organizaciones nacionales seguramente requerirán detalles específicos sobre los niños patrocinados en los programas que financian. Aunque es importante proporcionar esta información cuando sea posible, hay que encontrar el equilibrio al comunicar la forma en que se ven afectados todos los niños en una comunidad, no solo los niños patrocinados.

## 3. Comunicados de prensa consultar la página 57

Un comunicado de prensa es una declaración pública que ofrece información actual, exacta, interesante y relevante. Los comunicados de prensa (a veces llamados comunicados a los medios, declaración a los medios o comunicado de noticias) deben ser breves y directos, de aproximadamente una página de extensión.

### CUANDO REDACTE UN COMUNICADO DE PRENSA, RECUERDE INCLUIR:

- Un titular atractivo que incluya la palabra “niños” siempre que sea posible.
- Las cinco preguntas fundamentales: quién, qué, cuándo, dónde, por qué, más “cómo”. Una o más de estas siempre debe estar en el primer párrafo.
- Mencione a Plan en el primer párrafo; lo que la organización está haciendo/diciendo.
- Use el estilo de escritura de pirámide invertida, destaque primero la información importante, seguida de información detallada y en profundidad. Concluya con información sobre el contexto, que sea importante pero no fundamental.
- Citas, datos y números imperativos.
- El logotipo de Plan.
- Detalles de contacto de los contactos de Plan para los medios de comunicación a nivel local, regional y de la sede internacional.
- Fecha, hora y ciudad desde la que se distribuyó el comunicado de prensa.
- Una o dos oraciones sobre “quiénes somos” que describan la declaración de la misión de Plan.
- Una nota al editor con información destacada, que incluya si los voceros están disponibles para una entrevista.

**¡Use la jerga solo con el personal!** Para el personal que no sea de Plan, un CD querrá decir una versión de un DVD en audio. Decir “ID” puede considerarse un error porque realmente quiere decir IyD: investigación y desarrollo. Dependiendo que cuál de los periodistas lea el comunicado, una UP puede querer decir plutonio (ciencia) encender (tecnología) o en el peor de los casos orina de cerdo (agricultura)<sup>1</sup>.

Un comunicado de prensa puede anunciar llamamientos para recaudación de fondos, para de incidencia, acontecimientos cruciales del programa, o respuesta a problemas en los medios de comunicación. Por lo regular, los comunicados de prensa se envían por correo electrónico a los periodistas o servicios de cable, se alojan en sitios web de Plan y se publican en foros humanitarios en línea tales como Relief Web y Reuters AlertNet.

#### 4. Aceptar entrevistas en los medios consultar la página 63

Los comunicadores de Plan deben actuar rápidamente cuando propongan temas a los medios o respondan a solicitudes de entrevista. Se debe completar un formulario de solicitud de entrevista usando la información que aparece a continuación. Si decide realizar una entrevista, debe brindarle un buen resumen a su vocero. Conserve los detalles de las entrevistas realizadas. Las entrevistas le permiten establecer una relación con el periodista. Puede encontrar una muestra de un formulario de solicitud de entrevista en la página 63.

#### LO QUE DEBE AVERIGUAR SOBRE LA ENTREVISTA:

- Tipo de medio de comunicación – impreso (periódico, revistas o en línea), radio, transmisión/TV
- Tipo de entrevista: en vivo, pregrabada, de larga duración o noticia breve
- Entrevistador
- Otros invitados en el programa
- Fecha, hora y duración probable de la entrevista
- Localización: podría ser en el estudio, por teléfono o sobre el terreno
- Tema o enfoque de la historia
- A quiénes va dirigida
- Horario en que se programó mostrar la historia, información de contacto.

#### 5. Historias con enfoque en los niños

Los comunicadores de Plan tienen que contar historias reales de necesidad y lucha, de vidas perdidas y salvadas. Esto ayuda a que las personas fuera del área afectada se identifiquen a nivel personal con lo que ha ocurrido y entiendan por qué los niños se ven afectados por un desastre de manera desproporcionada. Es importante proponer el ángulo y la duración correctos, así que considere a quiénes va dirigida y dónde se publicará la historia. Los artículos redactados para sitios web deben ser cortos y con información fácil de asimilar; las historias para revistas y periódicos habitualmente son más largas y contienen información más compleja y detallada. Es mejor redactar un resumen antes de escribir la historia y asegurarse de que tenga un encabezado (introducción) y una conclusión claros. Es fundamental que verifique toda la información.

<sup>1</sup> El juego con las siglas y los nombres que aparece en este cuadro está pensado en inglés y no se refleja en la escritura o dicción españolas.

## LAS HISTORIAS EFECTIVAS SIGUEN EL SIGUENTE MODELO

- ☑ Foco en las necesidades más importantes.
- ☑ ¡Evitar el uso de jerga!
- ☑ Cerrar su historia con esperanza. Ofrecer una solución o simplemente reafirmar el compromiso de Plan de ayudar a los niños y a sus comunidades a reconstruir su vida en el largo plazo.
- ☑ Relatar la historia de un niño o familia. El público suele sentirse abrumado por los datos y cifras del desastre.
- ☑ Mostrar cómo está respondiendo Plan. Hable sobre el trabajo de protección infantil, educación y gestión de riesgo de desastre de Plan.
- ☑ Presentar a los sobrevivientes con dignidad y respeto. Refiérase a las personas como sobrevivientes, no como víctimas.
- ☑ Empoderar a los sobrevivientes en lugar de mostrarlos como desamparados.
- ☑ Despertar en el público el deseo de ayudar.
- ☑ Usar un lenguaje emotivo y pintoresco.
- ☑ Publicitar la preparación y la reducción de riesgos. Explique la forma en que la preparación y las actividades para reducción de riesgos salvan vidas y evitan se repita la situación.

## 6. SITREP

Un producto de información muy importante es el Informe de situación o SITREP. Un SITREP oportuno proporcionará información valiosa y actualizada, y datos relevantes.

### LOS SITREP INCLUYEN:

- ☑ Tamaño y escala del desastre
- ☑ Necesidades de las comunidades afectadas, niños y grupos excluidos
- ☑ Impacto en los niños patrocinados
- ☑ Resultados de la evaluación
- ☑ Voceros
- ☑ Cómo está respondiendo la oficina en el país: bosquejo del programa y presupuesto
- ☑ Capacidad de respuesta en el país y si se requiere personal o activos adicionales
- ☑ Información sobre seguridad
- ☑ Esfuerzos de coordinación con el gobierno y otras ONG
- ☑ Necesidades de financiamiento
- ☑ Cobertura de los medios de comunicación
- ☑ Recursos de multimedios, específicamente qué se produce y cuándo se puede esperar.

## 7. Fotografías consultar la página 67

Una sola fotografía tomada en los primeros momentos de un desastre, acompañada de un epígrafe, puede ser un motor decisivo para recaudar enormes cantidades de dinero y apoyo para asistir a los sobrevivientes. Una serie de fotografías impactantes pueden captar poderosamente el impacto de un desastre y mostrar la emoción, la resiliencia y la esperanza de los sobrevivientes.

### LO QUE SE DEBE RECORDAR AL TOMAR FOTOGRAFÍAS DE DESASTRES:

- ☑ **Captar la emoción.**
- ☑ **Aportar contexto.** Comunique el alcance y la escala del desastre.
- ☑ **Incluir personas.** Las fotografías sin personas rara vez son atrayentes.
- ☑ **Mostrar cómo está respondiendo Plan.**
- ☑ **Comparar el antes y el después.** Establezca una comparación entre el momento posterior y el día actual volviendo a visitar a una familia unos pocos días o meses después de haberlos conocido.
- ☑ **Asegurarse de que las fotografías correspondan a la historia.** Si está redactando una historia sobre inundaciones, asegúrese de que sus fotografías muestren la inundación.
- ☑ **Ser auténtico.** No monte las fotografías.
- ☑ **Colocar la marca** es importante, pero tenga cuidado de no sobrepasarse.
- ☑ **Recordar las Pautas de Plan sobre fotografías para la protección de los niños.**
- ☑ **Epígrafes.** Asegúrese de registrar los detalles personales apropiados para los epígrafes, tales como el nombre y la edad de la persona. Enriquezca los epígrafes con descripciones emotivas y las 5 preguntas esenciales: quién, qué, dónde, cuándo y por qué.

Recuerde obtener el consentimiento para todas las fotografías que tome, y usar el **formulario de consentimiento** disponible en el Banco de medios.



Una sola fotografía tomada en los primeros momentos de un desastre, acompañada de un epígrafe, puede ser un motor decisivo para recaudar enormes cantidades de dinero y apoyo para asistir a los sobrevivientes.

Unos muchachos se acercan a un camión de distribución durante las inundaciones de 2011 en Pakistán

## 8. Transfiera las fotografías con rapidez consultar la página 71

La velocidad es esencial cuando se toman imágenes del terreno, especialmente en las primeras horas de un desastre reciente. Una fotografía atractiva es relativamente inútil si no se envía a tiempo para que tenga un impacto significativo.

Recuerde que el público y el medio más probable para las imágenes serán las redes sociales e internet, así que inicialmente no necesita fotografías e imágenes grandes, de alta resolución. Es mejor enviar rápidamente unas pocas imágenes fuertes e impactantes con baja resolución, que esperar horas o hasta días para enviar imágenes grandes de alta resolución con epígrafes completos, etc.

La forma más básica, rápida y fácil de obtener una fotografía y enviarla al mundo es tomarla con un teléfono inteligente y enviarla por SMS o correo electrónico a un colega para que la distribuya, o incluso subirla directamente a Twitter, Flickr o Facebook. Skype puede ser un canal fácil para hacer envíos rápidos en áreas de mala conexión.

Los sitios con protocolo de transferencia de archivos (FTP) son el método profesional de elección y pueden ser el mejor en muchos sentidos, pero debe familiarizarse con los sitios FTP de Plan con anticipación para que se sienta cómodo durante una emergencia.

Las instrucciones sobre los sitios FTP de Plan se encuentran en la página 71 de este manual.

## 9. Video

El video ayuda a contar una historia de forma convincente e interactiva, y no tiene que ser de alta calidad. De hecho, las cintas sin editar, movidas, o de baja calidad tomadas en los primeros momentos de un desastre a menudo aparecen una y otra vez en las estaciones de televisión y los sitios de noticias debido a que muestran el tiempo real. Se puede usar cualquier cosa, desde un teléfono celular hasta una videocámara profesional.

### PARA PRODUCIR UN GRAN VIDEO, TOME EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- Periodismo ciudadano.** El periodismo ciudadano es crudo, honesto y se consume ampliamente. Sea creativo. Haga un diario en video. Entreviste a un sobreviviente, lo ideal sería un niño, pues sus voces suelen no estar presentes en los medios. Entreviste a un miembro del personal del Plan. Recuerde que cualquier cosa tomada por un testigo en un teléfono inteligente, por ejemplo, se puede usar en los principales medios de comunicación
- Brinde un contexto.** Recuerde presentar la situación al público usando quién, qué, dónde, cuándo, porqué y cómo desde el inicio.
- Ofrezca fragmentos de audio.** Ponga entrevistas breves. Grabe las frases atractivas o los fragmentos de audio que describan brevemente la situación.
- Vista la marca.** Asegúrese de que los miembros de Plan vistan una camisa con la marca o que sean entrevistados delante de un fondo con la marca, como un cartel que muestre el logotipo de Plan.
- Traducciones.** Cuando sea necesario, proporcione las traducciones de una entrevista para que los editores de video puedan agregar los epígrafes más tarde.
- Sea breve.** La duración de su corto en video no debe superar el minuto, a menos que le hayan pedido que cree un video más detallado. Recuerde, las personas que navegan por la red no tienden a quedarse mucho tiempo.
- Entrevistas con el personal.** Si está grabando una entrevista con el personal en su oficina, use una cámara de video, un trípode y equipo de luces (si estuviera disponible).

La velocidad a la que suba los videos es casi tan importante como el video en sí. Si puede, suba su video a YouTube y comparta el enlace con la oficina regional y la sede internacional. Intente subir el video al sitio FTP de Plan para que las organizaciones nacionales puedan descargar y editar los videos para su sitio web y avisos en la televisión. Si tiene limitaciones de electricidad o conexión tal vez necesite usar un transmisor de datos por satélite para cargar el video. Esto es caro, así que asegúrese de subir videos breves de alta calidad.

## 10. El Banco de medios

El Banco de medios de Plan ([www.mediabank.plan-international.org](http://www.mediabank.plan-international.org)), lanzado en 2010, es nuestra base de datos en línea con imágenes, audio, películas, historias, publicaciones y material de apoyo, como comunicados de prensa e informes de situación, todos con enlaces. Fue lanzado para integrar el trabajo de comunicaciones, recaudación de fondos, patrocinio, incidencia y los equipos de campañas/políticas y contiene una amplia gama de historias, imágenes, películas, audio, publicaciones y material de apoyo enviado por las oficinas de Plan de todo el mundo. El personal también puede organizar ítems seleccionados por grupo en una “colección” y generar una URL externa para dar a acceso a los miembros del público.

Todos los miembros del personal de Plan pueden acceder al Banco de medios. Los usuarios del Banco de medios pueden subir recursos a un área de espera, que luego serán revisados por el equipo del Banco de medios antes de que aparezcan en vivo en el sistema. Para obtener un código de acceso u otra información, póngase en contacto con el equipo del Banco de medios (ubicado en la sede internacional) en [mediabank@plan-international.org](mailto:mediabank@plan-international.org).

## 11. Redes sociales

La inmediatez de las redes sociales las hace una opción atractiva para publicar mensajes e imágenes rápidamente durante los desastres. Las redes sociales son ampliamente utilizadas por muchos de los principales medios de comunicación para conocer lo que está sucediendo y también como herramienta para recopilar noticias e información y para intentar contactar a las personas que hayan sido testigos de un desastre o que hayan sido afectadas.

Las redes sociales se vuelven un riesgo si no se monitorean activamente y se abordan las inquietudes que surjan de ellas. Como parte de su trabajo de preparación, considere desarrollar una estrategia de redes sociales para desastres, incluidos los sitios de redes sociales a los que se dirigirá.

### CUANDO LLEGUE EL MOMENTO DE ACTIVAR SU ESTRATEGIA:

- Comparta imágenes, historias, citas y enlaces a videos con tanta frecuencia como pueda
- Motive a los colaboradores a ayudar publicando información para donaciones
- Use anécdotas de los sobrevivientes y del personal de Plan
- Pídales a los seguidores de Facebook y Twitter que publiquen mensajes de apoyo y alienten el debate.

Las publicaciones en Twitter y Facebook se deben tratar del mismo modo que los comunicados de prensa o las entrevistas con los medios. Se deberán aplicar los mismos estándares de calidad, exactitud, respeto y claridad.

**Descargue las *pautas para redes sociales* para obtener más información sobre el Banco de medios.**

# Funciones y responsabilidades en la respuesta a comunicaciones ante desastres

Durante la respuesta a un desastre, es fundamental contar con coordinación y colaboración entre equipos de comunicaciones a nivel del país, regional y global, así como con las organizaciones nacionales. El Manual de Respuesta ante Desastres de Plan establece claramente las funciones y responsabilidades de cada parte de la organización para cada nivel de alerta:

Todos los niveles de alerta por debajo del Nivel 2 de Alerta Naranja: el **equipo de comunicaciones del país** es responsable de la gestión de las comunicaciones en el país y de responder a las solicitudes de actualizaciones y materiales de comunicaciones. (Libro 2 del *Manual de Respuesta ante Desastres*: página 71)

Nivel 2 de Alerta Naranja: los **gerentes de comunicaciones regionales** son responsables de coordinar las comunicaciones entre el país y los equipos de organizaciones globales y nacionales. (Libro 2 del *Manual de Respuesta ante Desastres*: página 73)

Alerta Roja: el **equipo de comunicaciones globales** es responsable de coordinar las comunicaciones entre el país y la región y las organizaciones nacionales. (Libro 2 del *Manual de Respuesta ante Desastres*: página 73)

**Descargue el Manual de Respuesta ante Desastres aquí:**

<https://communities.planapps.org/eo/TEAM004/DRMResourcelib/Shared%20Documents/Forms/Manual.aspx?PageView=Shared>

# PROCESO DE RESPUESTA ANTE DESASTRES

## INICIAR



### Evaluar la situación Intercambiar información Acordar el próximo paso

- ▶ Contactos y cronograma de SitRep
- ▶ Opciones de despliegue (SI/OR/ON, personal, nómina, independientes)
- ▶ ¿Probabilidad de llamamiento conjunto?



- ▶ ¿Está disponible/preparado el personal?
- ▶ ¿Qué tipo de apoyo se necesita? Comenzar proceso de despliegue si se solicita y aprueba
- ▶ Planificación conjunta de los siguientes pasos, incluidas directrices sobre materiales cruciales para las siguientes 24 horas
- ▶ ¿Es posible hacer visitas a los medios? De ser así, ¿cuáles son las condiciones y restricciones?



### Primer correo electrónico

- ▶ Principales contactos
- ▶ Principales mensajes (preparado con antelación)
- ▶ Enlace a ON para presentar solicitudes de comunicaciones (las solicitudes se revisarán cada hora)
- ▶ Enlaces a redes sociales y a sitios de intercambio de archivos

### Actualizaciones subsiguientes (diarias o según sea necesario)

- ▶ Respuesta a solicitudes de comunicaciones de la ON
- ▶ Mensajes clave actualizados y resumen de nuevos recursos
- ▶ Breve actualización sobre la respuesta general de comunicaciones

## CREAR Y COMPARTIR



- ▶ Entrega de comunicaciones a SitRep (mensajes clave, citas, contactos en los medios, enlaces a sitio de intercambio de archivos)
- ▶ Mensajes clave
- ▶ Declaraciones de prensa
- ▶ Actualizaciones en redes sociales
- ▶ Fotos y videos
- ▶ Artículos de fondo
- ▶ Puntos de incidencia
- ▶ Insumos a llamamientos conjuntos (según sea necesario)

## REEVALUAR



- OP**
  - ▶ ¿Se necesita más apoyo?
  - ▶ ¿Hay un plan definido que incluya recuperación y puntos importantes?
- ON**
  - ▶ ¿Cuentan con lo que necesitan?
- SI/ON/OR**
  - ▶ ¿Estamos generando suficiente cobertura?
  - ▶ ¿Estamos generando la cobertura apropiada?

## EVALUAR



- ▶ Lecciones aprendidas
- ▶ Calidad vs. cantidad
- ▶ Procurar y consolidar
- ▶ Se necesita mayor preparación

Clave

- Sede internacional
- Oficinas regionales
- oficinas en el país
- todas las oficinas combinadas

# Gestión de la información

En alertas y respuestas a desastres, existe una separación de las funciones en términos de información y comunicaciones.

El oficial de la información gestiona la recopilación, verificación y organización de toda la información con respecto a la implementación de la respuesta, incluida la producción de los Informes de situación (SITREP). El responsable de las comunicaciones crea materiales de comunicaciones utilizando la información verificada, y controla la calidad de los SITREP.

## Comunicaciones en el país

Durante las Alertas de Nivel 2 Naranja y Rojas, para las que existe cobertura intensa y sostenida de los medios, los directores en el país deberán planificar para que haya suficientes miembros del personal en el país para implementar las funciones y responsabilidades en esta sección, o solicitar personal adicional utilizando el procedimiento de despliegue.

**La función de las comunicaciones en el país es:**

### Planificar

Desarrollar un plan de comunicaciones que incluya información sobre mensajes clave, actividades, logística, equipo y otros apoyos necesarios, presupuesto y marcos de tiempo. Consulte la página 51 para un plan de ejemplo. Crear y mantener una lista de fotógrafos, cineastas y periodistas independientes preaprobados.

### Recopilar material de comunicaciones

Desplegarse con el equipo de evaluación rápida de necesidades en las primeras 24 a 72 horas para reunir los materiales iniciales para comunicaciones tales como fotografías, video, informes de testigos oculares, estudios de caso. Capacitar al personal de implementación de respuestas para que recopile materiales que estén conformes con las pautas de protección infantil y de identidad global de Plan.

### Compartir fotografías y videos

Asegurar que el personal de TIC del país proporcione la tecnología adecuada (teléfono celular con sistema de mensajes para los medios o acceso a internet/ PC con acceso a internet apta para subir archivos grandes) para que el personal de comunicaciones pueda compartir imágenes y videos. Para las Alertas Naranja de Nivel 2 y menores, las fotografías y los videos se deben compartir con el equipo regional de comunicaciones; para Alertas Rojas, se deben compartir con el equipo de comunicaciones globales.

### Gestionar solicitudes de los medios en el país

Informar a todo el personal en terreno en el país sobre las relaciones básicas con los medios, instruyéndolos para que informen a los medios las actividades de las que sean testigos o que experimenten. Gestionar solicitudes de los medios en el país y el acceso a los voceros. Coordinar con el gerente de implementación de proyectos las visitas de periodistas en el país.

### Crear y comunicar mensajes clave

Producir mensajes clave precisos y oportunos y un perfil de las áreas afectadas para incluir las estadísticas sobre la población general e infantil, la cantidad de niños patrocinados y , los programas de Plan, basándose en los datos verificados por los encargados de información del país.

### **Colaborar en los SITREP**

Los encargados de la información en el país son responsables de la investigación y redacción de los SITREP. Los equipos de comunicaciones son responsables de proporcionar la siguiente información para los informes: mensajes clave, enlaces al último material en los medios (fotografías, etc.) e información de los voceros. También son responsables de hacer el control de calidad final del SITREP antes de distribuirlo.

### **Publicar en las redes sociales**

Crear publicaciones/tuits y publicarlos en sitios de redes sociales del país, informar al Equipo de Gestión de Respuestas en Emergencias sobre el uso de las redes sociales, y alentar al personal para que retuitee/republique las informaciones a medida que se publican. Monitorear las redes sociales en busca de comentarios sobre la respuesta de Plan, tendencias y noticias sobre las zonas afectadas que no reciben servicios. Si se identifica un riesgo para la reputación de Plan, se deberá notificar siguiendo el procedimiento para riesgos.

### **Crear comunicados de prensa**

Producir comunicados para los medios locales, socios, funcionarios y otras organizaciones en el país. Para las Alertas Naranja de Nivel 2 y Rojas, la publicación de los acontecimientos cruciales se debe hacer mediante la redacción en colaboración con el gerente de comunicaciones regionales. Todos los comunicados de prensa deben ser autorizados por el director en el país y enviados a la oficina regional/sede internacional para su distribución.

### **Crear una lista de precios para los llamamientos públicos**

Colaborar con el personal de aprovisionamiento y logística del país para crear una “lista de precios” de artículos por incrementos de 5 euros, 10 euros, 50 euros, 100 euros, 200 euros y 1000 euros.

### **Comprar y preparar “kits para llevar”**

Los kits deben incluir material con la marca de Plan (calcomanías, camisetas, gorras, bolsas, banners, etc.). Distribuirlos al equipo de implementación de respuestas con la orientación de la identidad global de Plan.

### **Apoyo a visitas de VIP/celebridades**

Para los VIP y celebridades del país, trabajar con el gerente de implementación de proyectos y el director en el país para decidir el momento oportuno y el cronograma. Las solicitudes de la oficina nacional para las Alertas Naranja de Nivel 2 o Alertas Rojas se deben encaminar a través del gerente de comunicaciones regionales (Naranja de Nivel 2) o del equipo de comunicaciones globales (Roja).

### **Actividades en curso**

El personal de comunicaciones debe mantenerse en contacto regular con el equipo de implementación de respuestas para estar al día con las actividades de respuesta, apoyar la recopilación de materiales de comunicaciones y reunir las historias y experiencias del personal de Plan. También deben visitar el centro de respuesta regularmente para identificar y recopilar casos de estudio e historias de interés humano, incluida la forma en que cambia la vida de los niños y sus familias a medida que avanza la respuesta.

### **Preparar informes sobre acontecimientos cruciales**

Colaborar con el oficial de la información, el director en el país y el Equipo de Gestión de Respuesta en Emergencias para producir informes sobre los acontecimientos cruciales y elaborar un plan para aumentar la concientización en relación con la respuesta de Plan. Para desastres en los que más de un país esté involucrado, el equipo de comunicaciones regionales coordinará esta actividad.

# Comunicaciones regionales

La función de las comunicaciones regionales es:

## Planificar

Crear y mantener una lista de fotógrafos, cineastas y periodistas independientes preaprobados. Desplegar personal/trabajadores independientes de comunicaciones adicionales en el campo según se solicite/requiera. Crear y mantener una lista de los voceros de los medios. Asegurarse de que el personal/las herramientas estén adecuadamente ubicados para interactuar y monitorear la actividad de las redes sociales.

## Apoyar

Asistir al personal de comunicaciones en el país para que desarrolle un plan de comunicaciones y produzca mensajes clave precisos y oportunos. Revisar los SITREP y proporcionar comentarios y consejos para mejorarlos. Asistir al personal de comunicaciones en el país con la edición de los blogs del personal sobre sus experiencias durante el desastre, si fuera necesario.

Para las Alertas Naranja de Nivel 2 y las Alertas Rojas, brindar soporte al personal de comunicaciones en el país para que produzca publicaciones sobre acontecimientos cruciales. Todos los comunicados de prensa deben ser aprobados por el director en el país y enviados al equipo de comunicaciones globales para su distribución. Apoyar al personal de comunicaciones en el país con la participación y el monitoreo en las redes sociales.

## Proporcionar mensajes y materiales

Para los eventos Naranja de Nivel 2, colaborar con el personal de comunicaciones en el país para crear mensajes clave coherentes y oportunos y asegurarse de que haya suficiente material para comunicaciones de calidad para responder a las solicitudes de la organización nacional y los medios. Adaptar los comunicados de prensa de la oficina en el país para distribuirlos a los medios regionales, y compartirlos con el departamento de comunicaciones globales y las organizaciones nacionales.

## Monitorear los medios

Monitorear tanto los medios de comunicación como las redes sociales en busca de comentarios sobre la respuesta de Plan, para identificar tendencias y noticias sobre las zonas afectadas que no reciben servicios. Si se identifica un riesgo para la reputación de Plan, se debe notificar siguiendo las pautas de Plan sobre riesgos para la reputación y los procedimientos para incidentes.

## Gestionar los recursos de los medios de comunicación

Manejar los recursos para los medios (fotografías, películas, etc.) que comparte el personal de comunicaciones en el país. Esto incluye editar, almacenar, organizar y asegurar la calidad (cumplimiento con las pautas sobre protección infantil e identidad global). Cargar los recursos de los medios al Banco de medios.

## Coordinar

Durante las Alertas Naranja de Nivel 2, gestionar el proceso de solicitud para materiales de comunicaciones, medios y visitas de las celebridades a la zona de respuesta al desastre. Mantener, en colaboración con la oficina en el país, un diario de planificación de visitas al campo actualizado y datos sobre el itinerario para las visitas de los medios. Adaptar los comunicados de prensa de la oficina en el país para distribuirlos a los medios regionales, y compartirlos con el equipo de prensa global y las organizaciones nacionales.

“Tras haberse comprometido a intervenir en situaciones de desastre, Plan ha quedado expuesto a la opinión y la crítica. Al hacer llamamientos a sus simpatizantes en situaciones de emergencia, Plan ha aumentado sus ingresos, pero también ha convertido su desempeño en situaciones de desastre en una expectativa de esos simpatizantes, que esperan escuchar información positiva de Plan en los medios de comunicación”.

Tony Vaux, Asesor de Gestión de Riesgo de Desastre

## Comunicaciones globales

La función de las comunicaciones globales es:

### Planificar

Para eventos de Alerta Roja, crear y mantener una lista de fotógrafos, cineastas y periodistas independientes preaprobados. Crear y mantener una lista de los voceros de los medios. Asegurarse de que el personal/las herramientas estén adecuadamente ubicados para interactuar y monitorear la actividad de las redes sociales.

### Apoyar

Decidir si desplegar personal de comunicaciones globales/trabajadores independientes globales para una emergencia Naranja de Nivel 2 o Roja.

### Coordinar

Para eventos de Alerta Roja, gestionar el proceso de solicitud para los materiales de comunicaciones, los medios y las visitas de las celebridades a la zona de respuesta al desastre. Programar llamadas en conferencia con regularidad para conectar al personal de comunicaciones del país y regional con el personal de las organizaciones nacionales. Mantener, en colaboración con la oficina en el país, un diario de planificación de visitas al campo actualizado y datos sobre el itinerario para las visitas de los medios.

### Proporcionar mensajes y materiales

Para eventos de Alerta Roja, colaborar con el gerente de comunicaciones regionales para crear mensajes clave coherentes y oportunos y asegurarse de que haya suficiente material para comunicaciones de calidad para responder a las solicitudes de la oficina nacional y los medios. Adaptar los comunicados de prensa de la oficina en el país para distribuirlos a los medios globales, y compartirlos con las oficinas nacionales. Ayudar con la edición de blogs del personal, si se solicitara.

### Monitorear

Vigilar tanto los medios de comunicación como las redes sociales en busca de comentarios sobre la respuesta de Plan, para identificar tendencias y noticias sobre las zonas afectadas que no reciben servicios. Si se identifica un riesgo para la reputación de Plan, se debe notificar siguiendo las pautas y procedimientos de Plan sobre riesgos para la reputación. Coordinar con las organizaciones nacionales para seguir el procedimiento para riesgos si se identifican riesgos para la reputación.

## Resumen de la función del departamento de comunicaciones globales

### Director de comunicaciones globales

El Director de comunicaciones globales supervisará la respuesta de las comunicaciones de Plan a los grandes desastres. Debe garantizar que el equipo de comunicaciones de la sede internacional esté apoyando de manera apropiada a la región y al país, así como los esfuerzos de recaudación de fondos que realiza la oficina nacional. También proporciona la dirección estratégica sobre planificación de comunicaciones para la organización.

### **Equipo de medios globales**

El equipo de medios globales brindará apoyo en el terreno en los grandes desastres; brindará apoyo y asesoramiento sobre mensajes y asistirá en la edición y producción de materiales. Atenderán y coordinarán las solicitudes de los medios internacionales; monitorearán las tendencias y la cobertura de los medios e identificarán oportunidades estratégicas; enlazarán y coordinarán la respuesta de comunicaciones con las oficinas nacionales en los grandes desastres, organizando y realizando llamadas en teleconferencia, etc.

### **El Banco de medios**

El bibliotecario de medios globales dará alta prioridad a la revisión del material sobre el desastre subido al Banco de medios y lo pondrá a disposición para descarga. El bibliotecario también revisará los archivos en los sitios FTP de Plan y los subirá al Banco de medios. Los equipos de comunicaciones regionales son responsables de garantizar que todos los materiales sean aptos para el uso y cumplan con las pautas de protección infantil e identidad global de Plan.

En las Alertas Rojas, la unidad de videos globales gestionará la filmación y edición de cintas sobre la respuesta de Plan para garantizar la coherencia. La unidad producirá películas para que las oficinas nacionales las adapten para su uso en llamamientos al público y actividades de incidencia.

### **Equipo global digital**

Durante un gran desastre, el equipo digital de Plan brinda una cobertura visible y fácil de navegar en el sitio web. Esto puede incluir cambios inmediatos a la página global, agregar más secciones a las páginas de la oficina en el país pertinente o de las oficinas regionales y apoyar los esfuerzos de recaudación de fondos de la organización nacional. El equipo también producirá cobertura a través de canales de redes sociales seleccionados y participará en debates con el público y los expertos interesados. El equipo en línea también coordinará campañas publicitarias en las redes sociales en sintonía con la estrategia de comunicaciones para la emergencia.

### **Equipo global de comunicaciones internas**

El equipo de comunicaciones internas de la sede internacional brinda asistencia en la tarea de informar al resto de Plan sobre la operación. Inmediatamente después del desastre, pueden apoyar con nuevas historias y blogs en Planet, y mantener al personal informado a través de Yammer. En el más largo plazo, Comunicaciones internas puede reflexionar sobre la respuesta a través de Planet, el Informe mensual de equipo y la revista semestral, News & Views.

### **Equipo global de publicación y diseño**

El equipo de publicación y diseño global dirige el desarrollo de activos oportunos para la respuesta al desastre, incluidos los gráficos informativos para las redes sociales y activos para el llamamiento al público. Para las Alertas Naranja de Nivel 2 y las Alertas Rojas, el equipo ayudará a la creación de plantillas estándar para informes externos, o trabajará en versiones adaptadas, dependiendo de la escala del desastre.

## **La función de las comunicaciones de la organización nacional**

Los departamentos de comunicaciones de la organización nacional son un público fundamental para las historias, los materiales y la información creada en torno a la operación de socorro. Las organizaciones nacionales tienen la responsabilidad de todas las comunicaciones con sus medios y partes interesadas a nivel nacional, incluidos los llamamientos al público, actualizaciones sobre la información relacionada con las actividades de Plan y las comunicaciones sobre incidencia. El personal de la organización nacional puede desplegarse al lugar del desastre cuando el director en el país lo invite.

# Mensajes en situaciones de emergencia

## Introducción

En todas las emergencias, es fundamental que Plan proporcione una comunicación rápida, clara y dinámica sobre la situación que enfrentan los niños y cómo estamos respondiendo. La velocidad y la claridad con la que nos comunicamos con el mundo pueden ayudar a determinar nuestra influencia y, por tanto, afectar el tipo y el volumen de recursos que podemos recaudar. Ayuda a definir el perfil de Plan por estar en el terreno, en contacto con las realidades que afectan a los niños. Ayuda a influir en la opinión pública y muestra a Plan como una organización que responde a las necesidades de los niños más vulnerables (y no solo como una entidad que se concentra únicamente en nuestras áreas habituales de operación). **Esto destacará nuestra función como organización líder en la protección de los derechos del niño.**

En el caos y la incertidumbre de un desastre, es poco frecuente tener un panorama claro del impacto, el daño y las necesidades. Aun así, debemos comunicarle algo al público. Los medios y el público no esperan que tengamos las respuestas 90 segundos después de que se produzca un desastre. Sin embargo, esperan que Plan, como organización líder en la protección de los derechos de los niños, hable con autoridad sobre el impacto de diversos tipos de desastres en los niños.

Los **mensajes genéricos** que aparecen a continuación nos ayudarán a hablar con autoridad sobre el **potencial** impacto en los niños.

**NOTA >> Cuando haya información real disponible sobre un desastre, úsela dar el mensaje en lugar de los mensajes genéricos.**



Personal de Plan entrevista a una niña durante el conflicto en Mali

# Mensajes clave para desastres

## Mensajes clave transversales:

- Las emergencias desplazan la vida de los niños. A menudo pierden el sentido de seguridad y estabilidad; por lo tanto, Plan prioriza las necesidades emocionales de los niños junto con las necesidades que salvan vidas durante los esfuerzos de socorro.
- Las emergencias interrumpen rápidamente elementos importantes de la vida de los niños, tales como el hogar y la escuela. Los cuidados y la educación pueden verse adversamente afectados con gran celeridad, incluso en crisis breves.
- Los traficantes de niños y otros criminales prosperan en el caos después de una emergencia y pueden sacar ventaja porque los niños son muy vulnerables. Plan prioriza la seguridad, la protección, el bienestar y la educación de los niños durante todas las respuestas a emergencias.
- Consideramos que los esfuerzos sobresalientes de socorro son aquellos que logran un equilibrio entre las necesidades físicas, como alimentos, agua, seguridad y protección, y las necesidades emocionales y educativas.
- **[Para grandes emergencias]** Plan está desplegando especialistas de nuestra lista para emergencias internacionales. Estos especialistas tienen amplia experiencia en trabajar durante esas situaciones y apoyarán a los equipos de Plan en el terreno.
- **[Usarlo cuando Plan esté respondiendo]** Plan ya está respondiendo a esta emergencia. Necesitamos su apoyo para llegar a más niños.

## Mensajes clave en caso de cólera:

- La falta de acceso al agua potable aumenta la probabilidad de un brote de cólera y enfermedades diarreicas.
- Una vez contraído, el cólera y la deshidratación pueden matar a los niños en seis horas.
- El tratamiento del cólera no es difícil pero requiere una acción rápida y un tratamiento poco costoso con sales de rehidratación oral.
- Con muy poco dinero se puede evitar una muerte por cólera.

## Mensajes clave en caso de conflicto/guerra:

- En el caos de la guerra y el conflicto los niños pueden quedar separados de sus familias y cuidadores. Los niños separados son presa fácil para los traficantes de niños y para el reclutamiento en fuerzas armadas y grupos armados.
- Ser testigo de acontecimientos angustiantes puede devastar la vida de un niño, lo mismo que vivir bajo el sonido de armas y los vehículos militares. Proporcionar un lugar seguro para que los niños se reúnan, interactúen y jueguen puede ser muy valioso a fin de abordar y reducir los desafíos emocionales a los que se enfrentan.
- Las escuelas podrían resultar dañadas, destruidas u ocupadas, lo cual privaría a los niños de educación.
- Los niños pueden verse expuestos a minas terrestres y otros restos de explosivos de guerra.
- Plan hace un llamamiento a todas las partes involucradas en este conflicto para garantizar la protección de los niños en todo momento.

## Mensajes clave en caso de desplazamiento (refugiados/desplazados internos):

- Los adolescentes son particularmente vulnerables a la violencia sexual en los refugios para emergencias. Por lo tanto, es importante que se las traslade tan pronto como sea posible a un entorno familiar en un campamento.
- Puede haber un aumento en los matrimonios forzados para evitar que las jóvenes sufran abuso sexual en los refugios para emergencias.
- El desplazamiento es perturbador para los niños. Es fundamental crear espacios seguros y escuelas temporarias que ayuden a colocarlos en un ambiente seguro, protegerlos de la explotación y el abuso, garantizar que reciban la nutrición adecuada y que se les enseñe sobre saneamiento e higiene adecuados.

## Mensajes clave en caso de sequía:

- Los niños son los más vulnerables y estarán en alto riesgo de desnutrición debido a la insuficiencia de alimentos y nutrición. Esto ocurre en momentos en que la tasa de desnutrición en el país es de .....
- La sequía prolongada puede dar lugar a un desplazamiento masivo, ya que los niños y sus familias migran en busca de fuentes de agua.
- La travesía podría ser peligrosa y los niños podrían morir de hambre y agotamiento durante caminatas largas y agotadoras en busca de alimentos y seguridad.
- Las adolescentes están en riesgo de sufrir abuso sexual ya que a menudo les dan la tarea de buscar agua y deben caminar grandes distancias para conseguirla.

## Mensajes clave en caso de terremoto:

- A menudo los niños pierden el sentido de seguridad y estabilidad. Pueden quedar separados o huérfanos. Los esfuerzos de socorro también deben abordar las necesidades emocionales de los niños.
- Los traficantes de niños prosperan en el caos causado por una emergencia. Algunos usan adopciones fraudulentas para sacar a los niños del país o llevarlos a lugares lejanos. Los actores humanitarios deben actuar rápidamente para impedir la abducción de niños.
- Proporcionar un lugar seguro para que los niños se reúnan, interactúen y jueguen puede ser muy valioso a fin de abordar los desafíos emocionales de los niños.
- Los terremotos pueden alterar o destruir infraestructuras esenciales. El acceso a agua potable y el saneamiento y la higiene adecuados son fundamentales para detener la propagación de enfermedades diarreicas.
- La destrucción de centros de atención médica pone en riesgo a mujeres embarazadas, madres recientes y sus bebés. Las adolescentes están especialmente en riesgo, y de ese grupo, las menores de 15 años tienen cinco veces más probabilidades de morir durante el parto que una mujer de más de 20 años.

## Mensajes clave en caso de epidemia:

- El miedo a lo desconocido y la información insuficiente sobre lo que se debe hacer a menudo empeoran la situación.
- Los niños, las embarazadas, las madres recientes y sus bebés a menudo son los más vulnerables.
- Plan trabaja en más de xxx comunidades en el país y seguiremos trabajando en esas comunidades para brindar información oportuna y precisa, y apoyar a las autoridades de salud pública en el diagnóstico y tratamiento de la enfermedad.

## Mensajes clave para agua y saneamiento e higiene (WASH):

- Con frecuencia, emergencias de distintos tipos provocan la destrucción o daños a los sistemas de agua potable y saneamiento, que son frágiles de por sí. Esto pone en riesgo a las personas, principalmente a las más vulnerables, como los niños pequeños.
- Para los desplazados, adaptarse a la vida en movimiento o en campamentos o asentamientos temporarios puede significar vivir en condiciones de hacinamiento y suciedad, con infraestructuras bajo enormes presiones.
- En estas condiciones, es más probable que prosperen y se propaguen las enfermedades, tanto las existentes como las “nuevas”.
- Esto hace aún más importante la buena higiene y la práctica WASH, ya que literalmente pueden significar la diferencia entre la vida y la muerte en un lapso breve.

### **Mensajes clave en caso de escasez alimentaria:**

- Los niños, las embarazadas y las madres lactantes son los más vulnerables y estarán en alto riesgo de desnutrición. Esto ocurre en momentos en que la tasa de desnutrición en el país es de .....
- Es posible que se saque a los niños de la escuela para ahorrar dinero y se los envíe a trabajar. Sabemos que en algunos países los niños a menudo terminan como trabajadores domésticos, o se ven forzados a mendigar por las calles o a realizar trabajos peligrosos.
- Los altos precios de los alimentos y su escasez causan el desplazamiento masivo, creando así refugiados ambientales a medida que los niños y sus familias migran en busca de mejores pastos.
- La travesía podría ser peligrosa y los niños podrían morir de hambre y agotamiento durante caminatas largas y agotadoras hacia países vecinos.

### **Mensajes clave en caso de inundación:**

- La falta de acceso al agua potable aumenta la probabilidad de un brote de enfermedades diarreicas transmitidas por el agua, tales como la diarrea y el cólera.
- Una vez contraído, el cólera puede deshidratar y matar a los niños en seis horas.
- El tratamiento de las enfermedades diarreicas no es difícil. Requiere acción rápida y un tratamiento poco costoso con sales de rehidratación oral.
- Con muy poco dinero se puede evitar una muerte por diarrea.

### **Mensajes clave en caso de tormenta/ huracán/ tifón/ ciclón:**

- Nuestra mayor inquietud es garantizar que toda persona desplazada por la tormenta tenga acceso a agua potable, saneamiento e higiene para evitar la propagación de enfermedades.
- También nos preocupa el impacto que la tormenta tendrá en los niños. Se requieren medidas para ayudarlos a recuperar la sensación de normalidad.
- Organizar espacios en que los niños puedan jugar e interactuar es muy bueno para ayudarlos a superar miedos y ansiedades. También es importante que puedan retomar las clases tan pronto como sea posible.

### **Mensajes clave en caso de erupción volcánica:**

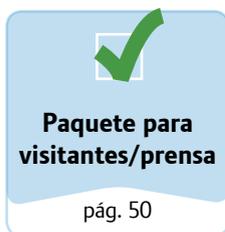
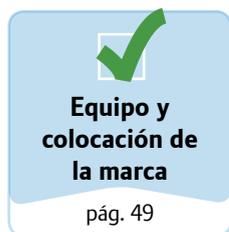
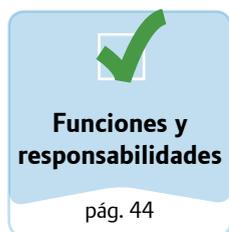
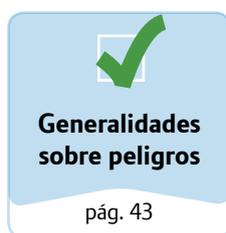
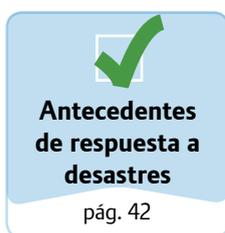
- Una erupción y la consiguiente evacuación trastocan las vidas de los niños. La escuela y las actividades sociales se ven interrumpidas, lo que conduce a una pérdida de la sensación de seguridad y estabilidad en los niños. También pueden quedar separados o huérfanos. Por lo tanto, los esfuerzos de socorro deben abordar las necesidades emocionales de los niños.
- Los traficantes de niños también prosperan en el caos causado por una emergencia. Idean métodos creativos para abducir y traficar niños, por lo cual se deben integrar los métodos de protección infantil a los esfuerzos de socorro en la emergencia.
- Proporcionar un lugar seguro para que los niños se reúnan, interactúen y jueguen puede ser muy valioso a fin de abordar los desafíos emocionales a los que se enfrentan, y de protegerlos de los traficantes.

# Apéndices

- 40 Apéndice 1 – Lista de control y documentos para la preparación
- 51 Apéndice 2 – Ejemplo de un plan de comunicaciones en una situación de emergencia
- 56 Apéndice 3 – Plantillas y ejemplos
- 66 Apéndice 4 – Promover los derechos de los niños y su resiliencia
- 67 Apéndice 5 – Pautas de Plan sobre fotografías para la protección de los niños
- 71 Apéndice 6 – Cómo usar el sitio de protocolo de transferencia de archivos (FTP) de Plan
- 74 Apéndice 7 – Términos y acrónimos

# Apéndice 1 – Lista de control y documentos para la preparación

Asegúrese de tener los siguientes documentos listos en todo momento. Puede encontrar las plantillas y más información en las páginas 41-50.



Los documentos con el



ícono se pueden descargar en:

<http://mediabank.plan-international.org/?r=71113&k=53f0e937e2>

# Perfil del país



## Perfil del país

**País:** [Nombre del país]

**Para el periodo:** [fecha] ej. ene-dic 2013

**Fecha de preparación / actualización:** [fecha]

**Preparado por:** [nombre]

### Perfil del país

Describe la información del país, como la posición geográfica, superficie, población, expectativa de vida, tasa de mortalidad, idioma, tipo de población (ej. rural), etc.<sup>2</sup>

### Contexto socioeconómico

Describe el lugar en el Índice de Desarrollo Humano (IDH)

Por ejemplo, [nombre del país] está clasificado como un país en desarrollo, y ocupa el lugar [xxx] entre 187 países en el Índice de Desarrollo Humano publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Describe el tipo de economía (agricultura, ganadería, petróleo, etc.)

Agregue mapa del país

### El trabajo de Plan en [nombre del país]

Describe las áreas del programa y la unidad del programa, la Oficina en el país.

### Cantidad de personal

Proporcione la cantidad total, y el número de personas que están dedicadas a la respuesta de emergencias por desastre por oficina (oficinas en el país, unidades del programa, equipo listo para desplegar).

### Cantidad de niños patrocinados

Proporcione la cantidad total de niños patrocinados, y desglósela por unidad del programa.

<sup>2</sup> No olvide hacer referencia a la fuente de información de sus datos.

# Antecedentes de respuesta a desastres

Esta información se puede obtener en <http://www.emdat.be>



## Antecedentes de respuesta a desastres

Las tablas que siguen detallan los grandes desastres naturales en [nombre del país].

Los 10 principales **desastres naturales** en [nombre del país] para el período **20XX a 20XX** ordenados por cantidad de personas muertas

Desastre	Fecha	No. muertos
Epidemia	Noviembre de 1996	411
Inundación	5 de julio de 1995	145

Los 10 principales **desastres naturales** en [nombre del país] para el período **20XX a 20XX** ordenados por cantidad de personas afectadas

Desastre	Fecha	No. total de afectados
Sequía	Octubre de 1983	12.500.000
Inundación	14 de julio de 1991	2.000.000

Los 10 principales **desastres naturales** en [nombre del país] para el período **20XX a 20XX** ordenados por costos de los daños económicos

Desastre	Fecha	Daño (000 en USD)
Inundación	Julio de 1968	74.700
Inundación	Septiembre de 1999	21.000

# Generalidades sobre peligros

Elaborar una descripción general de peligros y hacer una más detallada para cada tipo de emergencia (por ejemplo, cólera, inundación, sequía, etc.).

Ghana es vulnerable a muchos peligros naturales y provocados por el hombre. La mayor exposición de Ghana a estos peligros se atribuye a muchos factores que incluyen el aumento de la pobreza rural, la rápida urbanización, el crecimiento de asentamientos informales, mala gobernanza urbana, y un ecosistema y condiciones del suelo en decadencia. Más del 60 por ciento de los 20 millones de habitantes de Ghana dependen directamente de la agricultura, por lo cual, los impactos de los desastres hayan tenido consecuencias que con el tiempo hayan afectado los medios de subsistencia en el campo como consecuencia del cambio climático. Es probable que estos impactos sean más obvios en el norte, donde la erosión del suelo es más pronunciada y hay un alto nivel de pobreza entre los agricultores.

La mayor incidencia de desastres en Ghana proviene de las inundaciones, las epidemias, los incendios, las pestes y las enfermedades. En tiempos recientes, estos desastres han causado una gran interrupción en el desarrollo económico y social del país. Los conflictos y la llegada de refugiados de los países vecinos también son una causa potencial de emergencia en algunas regiones.

**Las inundaciones** se han convertido en un problema recurrente, causando daños graves a las vidas y el sustento de muchas personas en Ghana. Todas las regiones de Ghana son vulnerables a las inundaciones. En 2007 hubo inundaciones en cuatro regiones de la parte norte de Ghana y fueron lo peor que le había ocurrido a Ghana en décadas. El impacto de las inundaciones de 2007 fue tan grande que los programas de rehabilitación todavía están vigentes en algunas regiones.

**Sequía:** se han registrado sequías y hambruna en las regiones nororiental y noroccidental. En 1983, la sequía y la hambruna afectaron a todo el país y tuvieron graves impactos negativos sobre la seguridad alimentaria y el sustento de las personas. Las regiones nororiental y noroccidental fueron las áreas más duramente afectadas.

**La infestación con pestes e insectos** ha sido una recurrencia anual mayormente en las granjas de cacao, en forma de enfermedad de la hinchazón del brote, en Ashanti, región occidental, región oriental, región de Brong Ahafo y región del norte del Volta. También se ha registrado una invasión de gusanos cogolleros en las granjas del norte, que atacaron mayormente las cosechas de arroz y maíz en las regiones nororiental y noroccidental. También se producen invasiones de langostas en algunas partes de las regiones central y noroccidental. Ocasionalmente se informa la presencia de ántrax, que ataca el ganado, y de la fiebre porcina africana en la zona metropolitana de Accra, y en las regiones oriental, nororiental y noroccidental.

**Los incendios de pastizales** son muy comunes en partes del norte del país, normalmente de diciembre a febrero.

**Epidemias:** Algunas de las epidemias más comunes se presentan como cólera en los sectores del sur y del norte, meningitis cerebroespinal, principalmente en el sector norte, y fiebre amarilla, principalmente en el norte, pero también en otras regiones. pero también en otras regiones.

**Las lluvias/tormentas de viento** son más comunes en la parte norte, normalmente de marzo a mayo y de junio a agosto. Las tormentas causan daños generalizados a casas e infraestructuras tales como las escuelas. Las tormentas también destruyen granjas, afectando así el sustento de las personas.

**Conflicto y refugiados:** Ciertas regiones de Ghana (nororiental, noroccidental y la zona norte) son vulnerables al conflicto debido a la rivalidad étnica, disputas entre jefes tribales y por las tierras. La violencia relacionada con las elecciones ocurre en cualquier parte del país. Estos conflictos a menudo pueden dejar desplazados internos. Además, la inestabilidad política y la violencia asociada en los países vecinos puede dar pie a un flujo de refugiados a Ghana.

# Funciones y responsabilidades

En caso de una prioridad por desastre/emergencia para la oficina en el país, se nombrará a las siguientes personas para las funciones de comunicación durante la primera semana de la respuesta.



## Funciones y responsabilidades

En caso de una prioridad por desastre/emergencia para la oficina en el país, se nombrará a las siguientes personas para las funciones de comunicación durante la primera semana de la respuesta.

Nombre	Función actual	Función en la emergencia	Responsabilidades
John Doe	Funcionario de comunicaciones	Relaciones con los medios	Redactar comunicados de prensa, mensajes clave, notas para intervenciones orales, comunicados, gestionar a los voceros y ser vocero. Asistir a reuniones del EGE. Visitas de los medios al campo. Enlace con la oficina regional/sede internacional.
Mary Lou	Funcionaria de patrocinio	Comunicaciones en el campo	Visitar la zona de desastre, tomar fotografías/ video, redactar estudios de caso, viajes para averiguar datos para las oficinas nacionales y visitas al campo.
Joe Pen	Funcionario del programa	Responsable de la información	Redacción de los SITREP. Asistir a reuniones del EGE. Asistir con las comunicaciones entrantes.
Lisa Quil	Funcionaria del programa	Funcionaria encargada	Gestionar todas las comunicaciones entrantes, priorizarlas y redirigirlas. Gestionar las redes sociales.

# Contactos clave de Plan



## Contactos clave de Plan

En caso de una prioridad por desastre/emergencia para la oficina en el país, se nombrará a las siguientes personas para las funciones de comunicación durante la primera semana de la respuesta.

Nombre	Puesto	Celular	Tel. de línea	Particular
	DP			
	Vice DP			
	ERM			
	Gestión de riesgo de desastres			
	PSM			
	Encargado de seguridad			
	Vocero(s)			
	Conductor(es)			
	Func. admin.			
	Func. comunicaciones			
	Gerente de UP			
	Ger. Comunic. OR			
	Especialista medios OR			
	Gerente medios la sede internacional			
	Encargado de prensa de la sede internacional, desastres			
	Especialista de CPIE			
	Especialista de EiE			
	Especialista WASH			
	Especialista en nutrición			
	Especialista en campamentos			
	Especialista en logística			
	Equipo de prensa selectivo de la oficina nacional*			

\* Haga una lista con los números de contacto para los equipos de prensa de las oficinas nacionales que están financiando la respuesta a la emergencia en ese país. Pueden darse historias potenciales que se pueden proponer sobre el trabajo que está financiando su oficina.

## Contactos en ONG



### Contactos en ONG

En caso de una prioridad por desastre/emergencia para los funcionarios de comunicaciones, se nombrará a las siguientes personas para las funciones de Comunicación durante la primera semana de la respuesta.

Nombre	Puesto	ONG	Socio para la ejecución?	Celular	Correo electrónico	Skype
John Doe	Funcionario de comunicaciones	MSF	S (UP norte)			
Jane Smith	Funcionaria de comunicaciones	Media Luna Roja	N (trabaja en todas las provincias)			

## Contactos para los medios de comunicación



### Contactos para los medios de comunicación

En caso de una prioridad por desastre/emergencia para la oficina en el país, se nombrará a las siguientes personas para las funciones de comunicación durante la primera semana de la respuesta.

Nombre	Puesto	Medio de comunicación	Tel. de línea	Celular	Correo electrónico	Twitter	Skype	Nota
John Doe	Periodista	Televisión nacional						Interés especial en la educación de las niñas. Realizó viajes previos con Plan a Malí, Ghana, Liberia y Camerún.

## Pautas para mensajes y medios de comunicación

Redacte pautas breves para los medios de comunicación a fin de notificar a los voceros sobre la sensibilidad general en el país y las palabras que se deben y no se deben usar para describir la situación. Tome en cuenta las sensibilidades propias de las autoridades del gobierno, los grupos religiosos y étnicos, y brinde asesoramiento sobre el uso adecuado del lenguaje.

### Por ejemplo:

El conflicto actual contra el gobierno incluye a un grupo étnico que se equipara en cantidad con quienes apoyan al partido gobernante. Es probable que muchos miembros del personal de Plan y los socios implementadores pertenezcan a uno u otro grupo étnico. No los llame “rebeldes”, “terroristas” ni “guerrilleros”. Plan tiene que trabajar con ambas partes y debe mantener la neutralidad, por lo tanto, no proponga mensajes favorables a uno u otro bando en ninguna entrevista. Si se hacen llamamientos para el cese de las hostilidades, por ejemplo, Plan debe hacer el pedido a “todas las partes del conflicto”.

Además, asegúrese de elaborar mensajes clave que se puedan usar durante una entrevista. Debe haber un máximo de tres mensajes clave listos que los voceros puedan memorizar y repetir a los medios. Cada mensaje debe contener un único punto o tema y, si los voceros hablan con los medios de comunicación nacionales, uno de los mensajes puede ser una solicitud de financiamiento. A continuación hay un ejemplo de un mensaje clave con un solo tema:

### Mensaje clave complejo que probablemente no logre calar:



La grave crisis alimentaria y nutricional que afecta a nueve países en la región de Sahel de África Occidental está empeorando mientras aumentan abruptamente las necesidades. Más de 18 millones de personas se enfrentan a la inseguridad alimentaria. Un millón de niños menores de cinco años están en riesgo de morir de desnutrición aguda grave. Las sucesivas sequías, combinadas con el conflicto y los desplazamientos, han empujado a las personas a una crisis. En Níger, la cantidad de personas afectadas por la inseguridad alimentaria aumentó más del doble entre febrero y abril.

### Mensaje clave con un solo tema:



Esta mañana, un millón de niños menores de cinco años, se despertaron con hambre en la región de Sahel, en África. Y esta noche se irán a dormir con nada más que aire en el estómago, si sobreviven hasta que caiga la noche. Cuanto más tardemos en ayudarlos, más probabilidades tendrán de morir.



## Voceros

Nombre	Puesto	Idiomas	Detalles de contacto	Notas
John Doe	DP	Inglés, alemán, portugués, flamenco		Solo disponible para entrevistas con los principales medios nacionales en ON de países donantes así como en medios globales

# Equipo y colocación de la marca

La colocación de la marca se refiere a cómo y de qué manera se usa la identidad de Plan. Es fundamental que se sigan nuestras pautas para el uso de la marca de Plan. Esto se detalla en el documento *Comunicando a Plan: Pautas de Identidad Nacional 2011*. Se puede descargar una copia en <http://mediabank.plan-international.org/?c=4300&k=590060b8aa>.



## Equipo y colocación de la marca

### Material con marca

Descripción	Cantidad
Camisetas (blancas) con la marca de Plan en el frente, la espalda y las mangas	100 XL 250 L 50 M 50 S

### Equipo para el campo

Descripción	Cantidad
Teléfonos satelitales	2

## Paquete para visitantes/prensa

### Un paquete para visitantes/prensa debe incluir:

- Un itinerario anotado de su viaje
- Informe sobre la seguridad
- Perfil del país
- Panorama sobre los peligros y antecedentes de respuesta a desastres
- Generalidades/antecedentes sobre la emergencia actual
- Último comunicado de prensa (si fuera pertinente)
- Último SITREP (si fuera pertinente)
- Lista de contacto de la oficina en el país (para visitas que no pertenezcan a la prensa)
- Lista de contacto de la oficina de prensa (para la prensa)

## Estrategia para las redes sociales

### Su estrategia de emergencia para las redes sociales debe diseñarse para alcanzar los siguientes objetivos:

- Obtener información en tiempo real sobre la emergencia, asegurándose de informar a los seguidores sobre la información ya publicada en el sitio web de Plan en el país o a nivel global.
- Unirse a la conversación global sobre la emergencia actual para atraer la atención de periodistas que la cubran.
- Conectarse individualmente con periodistas clave.
- Mantener el trabajo de respuesta a emergencias de Plan activo y vivo en la esfera social durante los primeros siete días.

Use los canales de redes sociales existentes de Plan. Asegúrese de familiarizarse con ellos antes de cualquier emergencia.

Anime a otras oficinas de Plan para que retuiteen su material o lo compartan a través de sus otros canales de redes sociales.

**Lea las *pautas para redes sociales para obtener más información.***

# Apéndice 2 – Ejemplo de un plan de comunicaciones en una situación de emergencia

## Nombre de la emergencia: Conflicto maliense

**Fecha de aprobación:** 30 de noviembre de 2012

**Vigencia:** 1° de diciembre de 2012 – 31 de mayo de 2013

**Países:** Malí, Níger, Burkina Faso

## Objetivos

- Producir comunicaciones externas rápidas, claras y dinámicas para constituir el perfil de Plan como líder en la respuesta a desastres centrada en los niños.
- Empoderar a los niños para que cuenten sus propias historias de cómo los afecta la emergencia.
- Equipar a las oficinas nacionales con el material pertinente sobre comunicaciones a fin de permitirles hacer un trabajo dinámico en los medios y en la recaudación de fondos.

## A quiénes está dirigido

### Medios de comunicación (tradicionales y específicos)

La crisis en Malí, en particular, será de gran interés para los medios globales y proporcionaremos materiales de comunicaciones a las oficinas nacionales para que las adapten a sus medios nacionales. Además, nos dedicaremos de manera específica a los medios franceses con la asistencia de la Oficina Nacional Francesa y la Oficina Regional de África Occidental. También buscaremos cultivar una relación de trabajo con corresponsales extranjeros en Bamako, Niamey y Ougadougou.

### Redes sociales

Las campañas de comunicaciones se diseñarán para utilizarlas a través de Pinterest y Twitter a fin de que lleguen a nuevos públicos. Además, se usará un proyecto experimental conformado por un equipo de blogueros humanitarios para llegar a públicos específicos así como a medios tradicionales seleccionados que siguen a estos blogueros.

### Oficinas nacionales

Se brindarán materiales sobre comunicaciones e información de manera oportuna a las oficinas nacionales para que los usen para diseñar sus propias campañas para llegar a sus donantes y medios nacionales. También buscaremos adaptar comunicaciones específicas para cada oficina nacional que financie proyectos en Malí, Burkina Faso y Níger.

### El público

A través de los medios tradicionales y las redes sociales pretendemos llegar a donantes potenciales del público que no pertenece a Plan.

### Productos

- El blog de los niños: cultivaremos un grupo de niños desplazados internos en Malí y niños en campamentos de refugiados en Burkina Faso y Níger para que escriban blogs semanales sobre su vida en el “exilio”. También les proporcionaremos cámaras digitales para que tomen fotografías para los blogs.
- Historias y aspectos de interés humano desde el campo
- Nuevos comunicados de prensa (cuando haya información nueva disponible o un evento especial)

- Estudios de casos
- Fotografías
- Videos
- Visitas al campo (de los medios y VIP/celebridades sujetas a condiciones de seguridad)

## Tácticas

- Propuestas directas a los medios franceses
- Propuestas oportunistas a corresponsales extranjeros en el Sahel
- Cultivar las relaciones con corresponsales extranjeros a través de desayunos de trabajo, informes, etc. con los funcionarios senior de Plan en las oficinas en el país
- Comunicaciones periódicas mediante llamadas en conferencia con la oficina nacional
- Provisión de materiales de comunicación a la sede internacional/oficinas nacionales para hacer propuestas a los medios nacionales/globales
- Publicar materiales sobre comunicaciones en los sitios web globales y regionales de Plan
- Campañas periódicas en las redes sociales que incluyan todos los mensajes de Twitter de Plan para llegar a la máxima cantidad de públicos posibles
- Campañas experimentales con un grupo de blogueros humanitarios para llegar a un público específico y a los medios tradicionales

Localidad	Personal	Logística	Equipo
Localidad 1	Fotógrafo, camarógrafo, redactor e intérprete hausa-inglés	Vehículo y conductor dedicados  Seguridad	Laptop Grabadora Internet satelital Teléfono satelital
Localidad 2			
Localidad 3			

## Presupuesto

Una parte esencial de las comunicaciones de emergencia es garantizar que los costos estén incluidos en el presupuesto para la emergencia. Un presupuesto para comunicaciones de emergencia deberá contener lo siguiente:

- Costos de los trabajadores independientes (salario, viajes, alojamiento, seguro y viáticos)
- Costos del despliegue del personal (viajes, alojamiento, seguro y viáticos)
- Costos de traducción
- Costos de telecomunicaciones para teléfonos y teléfonos satelitales con transmisión de datos
- Transporte terrestre o aéreo para viajes de los medios/oficina nacional
- Honorarios de reparadores
- Gastos inesperados

## Marcos temporales, herramientas y actividades

Etapa	Material requerido	A quiénes va dirigida
Inicio hasta 72 horas	<p>SITREP</p> <p>El paquete de prensa/recaudación de fondos de primera reacción incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaraciones de testigos presenciales del personal de Plan</li> <li>• Perfil del país</li> <li>• Antecedentes de desastres en el país</li> <li>• Fotografías iniciales de niños en el desastre</li> <li>• Video inicial del escenario del desastre</li> <li>• Un estudio de caso</li> <li>• Comunicado de prensa</li> <li>• Mensajes de emergencia genéricos</li> </ul> <p>Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)</p>	
72 horas a 1 semana	<p>SITREP</p> <p>Estudios de casos</p> <p>Mensajes clave</p> <p>Comunicado de prensa</p> <p>Fotografías y cortometraje de relleno que muestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La respuesta de Plan</li> <li>• Vistas generales del paisaje</li> <li>• Las condiciones de vida y las dificultades para entregar la ayuda</li> <li>• Nivel de precios</li> <li>• Entrevistas con las personas afectadas, el personal de Plan, la oficina en el país, el director en el país.</li> <li>• Blog del personal en el campo</li> </ul> <p>Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)</p>	
Semana 2	<p>SITREP</p> <p>Mensajes clave actualizados</p> <p>Preguntas y respuestas</p> <p>Estudios de casos</p> <p>Comunicado de prensa</p> <p>Historias en video</p> <p>Fotoreportajes</p> <p>Análisis pormenorizado y debate que se adaptarán para artículos de opinión, cartas al editor, historias destacadas, entrevistas, viajes al terreno</p> <p>Visitas de los medios</p> <p>Resumen de los medios desde el campo</p> <p>Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)</p>	
Semana 3	<p>SITREP</p> <p>Estudios de casos</p> <p>Historias de interés humano</p> <p>Comunicado de prensa</p> <p>Mensajes clave actualizados, si las circunstancias lo justifican</p> <p>Preguntas y respuestas actualizadas, si las circunstancias lo justifican</p> <p>Visitas de los medios</p> <p>Visitas de personas importantes</p> <p>Resumen de los medios desde el campo</p> <p>Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)</p>	<p>Oficina nacional</p> <p>Oficina regional</p> <p>Sede internacional</p> <p>Medios de comunicación</p>

Etapa	Material requerido	A quiénes va dirigida
Semana 4	SITREP Mensajes clave actualizados, si las circunstancias lo justifican Preguntas y respuestas actualizadas, si las circunstancias lo justifican Comunicado de prensa, si las circunstancias lo justifican Estudios de casos, si fueran necesarios Historias de interés humano Visitas de los medios Visitas de personas importantes Resumen de los medios desde el campo Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)	
Mes 2	SITREP Mensajes clave actualizados, si las circunstancias lo justifican Preguntas y respuestas actualizadas, si las circunstancias lo justifican Comunicado de prensa, si las circunstancias lo justifican Seguimiento de historias de interés humano/informe de casos completados durante el primer mes Visitas de los medios Visitas de personas importantes Resumen de los medios desde el campo Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)	
Mes 3	SITREP Informe a los tres meses Plan para los seis meses Mensajes clave actualizados, si las circunstancias lo justifican Preguntas y respuestas actualizadas, si las circunstancias lo justifican Comunicado de prensa, si las circunstancias lo justifican Visitas de los medios Visitas de personas importantes Resumen de los medios desde el campo Publicación en Facebook y Twitter o el equivalente del país (cuando sea posible el acceso)	

### Monitoreo de lo que producen los medios

Las agencias de noticias reconocen una ventana de tres a cuatro días como el marco temporal en el que las emergencias tienen el mayor interés en las noticias. Durante ese lapso debe llevarse a cabo el monitoreo de lo que producen los medios.

Además, se deben monitorear los cuatro días anteriores a que se produzca un desastre para determinar el desempeño en el marco de la advertencia o la acción tempranas. Esto será posible en ciertos tipos de emergencia en que en efecto haya una advertencia.

Las cuatro áreas principales que se deben vigilar son:

- **Cobertura de los medios de comunicación:** ¿qué tipo de productos y en qué etapa del desastre?
- **Productos desarrollados y usados por los medios:** ¿qué tipo de productos y en qué etapa del desastre?
- **Contenido:** por ejemplo, comunicados de prensa, mensajes clave, video, fotografías, artículos de fondo, estudio de casos, artículos de opinión.
- **Eficiencia organizativa:** sincronización y disponibilidad de la información, voceros y comunicadores en el campo.

Una herramienta muy eficiente es producir un resumen semanal de las historias de noticias publicadas. Recuerde recortar los artículos del periódico o el sitio web, y grabar la transmisión por TV o radio.

### **Evaluación**

El propósito es determinar qué tanto éxito tiene Plan (sede internacional/oficina en el país/oficina regional/organización nacional) en asegurar una cobertura de calidad por parte de los medios.

#### **Objetivo:**

Lograr la publicación de al menos x cantidad de los siguientes mensajes clave en al menos el x por ciento de la cobertura de los medios de Plan.

#### **Ejemplos de mensajes clave:**

- Las emergencias pueden privar a los niños de su educación y aumentar su necesidad de apoyo psicosocial y protección, especialmente si se separan o no están acompañados.
- El matrimonio precoz en niñas adolescentes se vuelve más probable cuanto más se las prive de educación. También se enfrentan al riesgo de explotación sexual.
- Los niños corren riesgo de reclutamiento en las fuerzas armadas, exposición a minas terrestres o restos explosivos de la guerra.
- Un conflicto prolongado tendrá un impacto sobre la seguridad alimentaria y podría conducir al país a una crisis alimentaria.
- Cientos de miles de niños están en riesgo de desnutrición.
- Plan Internacional está respondiendo a la crisis, brindando apoyo para salvar vidas, nutrición, socorro alimentario para emergencias, educación y protección infantil.
- El financiamiento para educación y protección infantil en emergencias continúa siendo de baja prioridad entre los donantes.
- Las mujeres y los niños componen un gran porcentaje de los desplazados por el conflicto.

#### **Método de evaluación:**

Análisis del contenido de las publicaciones impresas de cada país de la oficina nacional durante un período de una semana. El período de análisis estará determinado por la sede internacional.

# Apéndice 3 – Plantillas y ejemplos

**Comunicado de prensa**

pág. 57

**Cómo redactar un estudio de caso: Guía para las ONG**

pág. 58

**Historia de interés humano**

pág. 59

**Preguntas y respuestas**

pág. 60

**Elaboración de mensajes clave**

pág. 61

**Niveles de precios**

pág. 62

**Formulario de solicitud de entrevista**

pág. 63

**Cómo vender emergencias “olvidadas”**

pág. 64

Los documentos con el ícono



se pueden descargar en:

<http://mediabank.plan-international.org/?r=71113&k=53f0e937e2>

# Comunicado de prensa



La plantilla está disponible en el paquete. A continuación un ejemplo de un comunicado de prensa después de redactado



Para publicación inmediata el 3 de julio de 2012

## Plan International trabaja para prevenir una potencial “catástrofe” por la llegada del cólera a los campamentos de refugiados en Níger

*Se están informando más de 50 casos por día*

El Gerente de respuesta a emergencias de Plan Níger y su Gerente de gestión de riesgo de desastre a nivel regional en África Occidental

**NIAMEY, Níger** - Plan International responde al cólera en Níger, que se ha diseminado a tres áreas nuevas en las últimas semanas. El Ministerio de Salud ha informado que la cantidad de casos informados ha llegado a 2,000, un aumento de más del 400 por ciento en el mismo período con respecto a 2011. En las últimas dos semanas, la cantidad de niños y mujeres que se han infectado con cólera aumentó a más de 50 por día. Las autoridades de salud consideran que el agua de río es una fuente de infección para esta enfermedad transmitida por el agua.

Níger está experimentando un triple desafío: Un crisis alimentaria y nutricional que afecta a 11 millones de personas, un aumento de la inseguridad alimentaria y una crisis de salud pública.

Plan International está trabajando actualmente para financiar la respuesta de emergencia al cólera.

Actuar rápido es clave para detener la marea del cólera.

### Para mayores detalles póngase en contacto con:

Florence Cisse, Especialista Regional en medios, Senegal  
Celular: +221 777 403 600  
Correo electrónico: [Florence.cisse@plan-international.org](mailto:Florence.cisse@plan-international.org)

Terry Ally, Encargado de prensa, Emergencias y Desastres, Sede de Plan International, RU.  
Celulares: + 44 7881 379 517 (RU), +223 66 17 30 29 o +223 70 79 55 17 (Mali)  
Correo electrónico: [terry.ally@plan-international.org](mailto:terry.ally@plan-international.org)

### Notas para el editor:

- ✓ Hasta el 26 de junio de 2012 se habían registrado 2.095 casos en comparación con 474 en junio de 2011.
- ✓ Hasta el 27 de junio de 2012, UNHCR ha registrado un total de 44.879 refugiados en campamentos y sitios en las regiones occidentales del país.
- ✓ En la región de Sahel, más de 18 millones de personas se enfrentan a una crisis alimentaria debido a una mala cosecha en 2011.
- ✓ Más de un millón de niños están en riesgo de sufrir desnutrición aguda grave.
- ✓ Hasta tres millones de niños muestran signos de desnutrición y están en riesgo de quedar gravemente desnutridos.
- ✓ La inseguridad está obstaculizando las medidas de control de plagas, despertando el temor de que los enjambres puedan llegar a las poblaciones afectadas y destruir sus cosechas de 2012. Esto empujaría a las personas a una crisis de hambre que durará hasta 2013.

### Sobre Plan

Fundada hace 75 años, **Plan** es una de las organizaciones de niños y niñas de desarrollo más grandes y antiguas en el mundo. Trabajamos en 50 países en desarrollo en África, Asia y América para promover los derechos de la niñez y sacar a millones de niños de la pobreza. Plan es independiente, sin afiliación religiosa, política o gubernamental.  
[www.plan-international.org](http://www.plan-international.org)

# Estudio de caso - cómo redactar un estudio de caso: Guía para las ONG

En términos simples, redactar un estudio de caso es como narrar la historia de una persona, un grupo, o cualquier otra entidad que represente un hecho o una situación real. Ahora bien, como deberá representar un hecho o situación real, se debe seguir cierto sistema en el proceso de redacción del estudio de caso. La metodología para redactar un estudio de caso se brinda a continuación:

**Primer paso:** Identifique a la persona, al grupo o a la entidad sobre la que necesita redactar el estudio de caso. Generalmente, usted redacta un estudio de caso porque ya ha identificado o tiene en mente al protagonista de su historia.

**Segundo paso:** Comience a investigar y recopilar información sobre su “héroe”. Prepare sus preguntas sobre el pasado, el presente y el futuro del héroe y luego vaya a hacérselas al héroe mismo y/o a quienes lo rodean.

**Tercer paso:** Cuando la investigación esté completa, vuelva a su oficina con toda la información y comience a escribir el estudio de caso.

**Cuarto paso:** Escoja un título atractivo para su estudio de caso. Siga el patrón de darle una introducción a la situación. Después de describir la situación, escriba sobre su héroe o sobre el caso proporcionando los antecedentes. Luego, el cuerpo central del estudio de caso tendrá la información sobre el cambio o la singularidad de la historia informada a través de un incidente. Destaque este incidente en la medida en que refleje la situación o la historia. Luego redacte la conclusión como parte final de la historia.

**Quinto paso:** Una vez que haya completado el primer borrador, vuélvalo a leer y, si fuera necesario, reescribalo una vez más para asegurar que el concepto quede claro para el lector. Si fuera posible, comparta el borrador con un amigo o un colega para recibir sus comentarios. Cuando esté satisfecho, presente su estudio de caso.

Fuente:

<http://www.fundsfornegos.org/how-to-write-a-case-study/write-case-study-guide-ngos/>

**Remember! Every Case Study has a Hero**

The Hero can be a:

-  A Person
-  A Group
-  A Situation
-  Any Other Entity

**Start writing Your Case Story from this Hero!**

**Information You Need to Collect while Researching for a Case Study**

1. Identify the Name, Area and the Situation of the Hero of your Case Study
2. What was the earlier situation or the background story of your Hero?
3. What is the current situation of your Hero?
4. Who or what is responsible for the current situation of your Hero? Note down all that is relevant.
5. Give your conclusion. If reporting a problem, highlight the consequences resulting from the situation or if documenting a success, then present the changed picture and you can also explain briefly as to how this can be replicated elsewhere.

# Historia de interés humano

Una historia de interés humano es un tipo de historia destacada. Es el tipo más conocido de historia destacada que analiza cuestiones a través de las experiencias de otra persona.

## Puntos clave

- Los artículos de interés humano se enfocan en personas o lugares y eventos particulares;
- Los artículos de interés humano cubren temas o cuestiones a través de los ojos de personas, sean refugiados, desplazados internos o trabajadores asistenciales;
- Los artículos de interés humano son periodísticos, investigados, descriptivos, coloridos, considerados, reflexivos;
- Los artículos de interés humano cubren temas en profundidad, van más allá que una mera nota de portada, amplificando y explicando los elementos más interesantes e importantes de una situación u ocurrencia;
- Los artículos de interés humano son el elemento de contenido popular en periódicos, revistas, blogs, sitios web, boletines, programas en televisión y otros medios de comunicación masiva;
- Las historias de interés humano no pretenden informar las últimas noticias sino brindar una mirada profunda sobre un tema;

## Estructura

La estructura de una historia de interés humano es diferente que la estructura de una noticia o de un comunicado de prensa. Estas siguen el formato de pirámide invertida, en que el redactor presenta y enmarca la cuestión en los primeros dos párrafos, que se llaman “entrada” o “encabezado”.

En cambio, en una historia de interés humano el redactor cuenta con el tiempo y el espacio para usar una “presentación gradual”, una técnica en la que se revela la cuestión gradualmente y posponiendo el punto principal hasta más tarde. La historia entera no tiene que estar contenida en el encabezado, sino que se va construyendo de manera gradual, lo que aporta dramatismo y colorido.

### Ejemplo de presentación gradual:

**BURKINA FASO, junio de 2012:** “Apenas hay para alimentar a mi hijo, ni hablar de un nuevo bebé”, dice Bassetta, refugiada tuareg embarazada de veinte años que escapó de su pueblo en el norte de Malí cuando vio que los militares llegaban disparando Kalashnikovs al aire. Ahora su hogar es una tienda andrajosa en el campamento de refugiados Mentao, en la árida sabana en el norte de Burkina Faso, a 45 millas de la frontera maliense.

Bassetta es una de los miles de mujeres y niños que huyen de la violencia en Malí y que han cruzado la frontera hacia Burkina Faso. La organización defensora de los derechos de los niños, Plan Internacional, dice que se deben aumentar las medidas prácticas de protección infantil para responder a la emergencia, a medida que los rebeldes tuareg toman el control del norte de Malí y las personas escapan de los pueblos saqueados por vengativos militares malienses.

## Extensión

Una historia de interés humano para un sitio web tener de 250 a 2500 palabras. Para una revista, habitualmente tiene de 500 a 5000 palabras y para un periódico, de 500 a 2500.

## Ilustraciones

Todas las historias están ilustradas, habitualmente con una o más fotografías, pero la parte gráfica pueden ser dibujos, pinturas, bocetos, video, gráficos y cuadros de color, infografías u otras expresiones visuales creativas.

(Adaptado con permiso, del material del curso del Dr. Anthony Curtis, Departamento de Comunicación Pública, University of North Carolina en Pembroke)

# Preguntas y respuestas

El formato de una pregunta y una respuesta es bastante directo:

**P:** Aquí va la pregunta

**R:** Aquí va la respuesta

La parte más difícil, sin embargo, es determinar cuándo se requieren las preguntas y respuestas. A continuación algunas pautas:

- Úselas cuando se pueda malinterpretar un tema. Por ejemplo, si hay un brote de cólera, use las preguntas y respuestas para explicar lo que es el cólera, cómo se contagia, cómo se propaga, cómo se trata, qué es un “brote” y qué es una “epidemia”, cómo se diagnostica el cólera o cuándo se sospecha su aparición;
- Úselas para explicar cuestiones complejas como la Crisis alimentaria en el Sahel. Aunque se había declarado una “crisis alimentaria” todavía había suficiente cantidad de alimentos disponibles para compra en el mercado, entonces por qué se la llama “crisis alimentaria”.
- Use preguntas y respuestas para anticipar preguntas cuando se está planificando una entrevista sobre noticias importantes;
- Use preguntas y respuestas cuando planifique un viaje con una celebridad. Puede haber preguntas delicadas que la celebridad y Plan deben acordar y las preguntas y respuestas son una herramienta para el acuerdo.

## Elaboración de mensajes clave

Los mensajes clave están destinados a varios públicos, por lo tanto y como regla general, deben:

- Hacer una descripción general de la situación humanitaria, las necesidades humanitarias y cualquier acción ejecutada por Plan;
- Proporcionar un breve relato del trabajo de Plan en el país para destacar la experiencia tanto de la oficina en el país como de la organización global (cantidad de llamamientos para emergencias similares, cuándo se estableció la oficina en el país)
- Incorporar mensajes de incidencia en las declaraciones, utilizando la emergencia para destacar inquietudes humanitarias y cualquier medida que haya que tomar.
- Incluir mensajes sobre la necesidad de fondos, si fuera pertinente.

### Características de un mensaje poderoso

**Información nueva.** Si no es nueva, no es noticia. En la escena de una emergencia debemos contar con un mensaje nuevo que ofrecer a los periodistas cada día, pero tiene que ser algo que el periodista no haya escuchado antes de Plan ni de otras organizaciones.

**Claro y sin ambigüedades.** Los voceros tienen solo unos segundos para transmitir el mensaje, así que hay que aprovecharlos.

**Enfocado en las personas.** Las personas se preocupan por personas, no por cosas ni organizaciones. Todos los mensajes de plan deben estar basados en personas. Use palabras como “niños”, “familias”, “madres”, etc. tan frecuentemente como sea posible en lugar de usar etiquetas de sonido más burocrático como “beneficiarios” u “hogares”. Además, no use abreviaturas.

**Apasionado.** El mensaje debe tener sentimiento y no sonar como si viniera de un robot frío y desapegado. Esto es cierto no solo en el desarrollo de los mensajes, sino también cuando se transmiten en una entrevista.

**Palabras y frases memorables.** Use un lenguaje que permanezca en la mente de las personas. En lugar de “la tasa de mortalidad es de 1,5 niños cada 100.000 por día”, calcule y traduzca a algo como “mueren seis niños por minuto en la hambruna”.

(Adaptado de “Pautas para comunicaciones en situaciones de emergencia” publicado por la Federación Internacional Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja)

# Niveles de precios

## Tsunami

### Precios de artículos para el socorro en emergencias

#### Todos los precios indicados en dólares estadounidenses

Kit familiar básico de agua para 10 familias - USD 110,08

En el marco de la respuesta temprana en emergencias, este kit es suficiente para satisfacer las necesidades de 10 familias por un mes. El contenido incluye baldes, envases para agua, jabón y tabletas de purificación para el agua.

Kit de higiene personal para dos adultos - USD 14,34

Contiene artículos de higiene personal para dos adultos para un mes en condiciones de emergencia. El kit incluye: cepillo de dientes, pasta de dientes, jabón, jabonera, champú, peine, detergente para ropa, toallas de baño, broches de seguridad, soga para colgar ropa, toallas sanitarias y papel higiénico.

Kits de higiene para bebés - USD 56,84

Está destinado a complementar el kit de higiene personal para adultos. Contiene: 24 pañales lavables, 36 pantalones impermeables/cubre pañales en tres tamaños por edad, y ungüento de zinc para prevenir el eritema del pañal.

Kit para enseñar matemáticas - USD 194,52

El kit para enseñar matemáticas contiene ayudas para enseñar diseñadas para los grados escolares del 1° al 6°. Consta de 23 artículos, incluidos manuales de instrucción y una caja metálica. Es principalmente para demostraciones de los maestros y se puede usar para actividades de los estudiantes. Incluye: transportador, ábaco, conjuntos de reglas, compás, pizarrón, cubos, modelo de reloj, conjunto de geometría y kit para fracciones.

La escuela en una caja - USD 172,24

La escuela en una caja contiene suficientes suministros escolares para 40 estudiantes durante tres meses e incluye bolígrafos, lápices, libros de ejercicios, reglas, crayones, gomas, sacapuntas y una mochila escolar. Los suministros para maestros incluyen un registro de asistencia, bolígrafos, tizas, marcador, regla, globo terráqueo, pizarra y radio accionado con energía solar. Todo viene en una caja metálica con llave.

Kit infantil de desarrollo temprano - USD 180,92

El kit pretende proporcionar un rango de actividades para alentar del desarrollo y la interacción social de los niños (jugar, contar cuentos, usar números, etc.) con materiales también proporcionados para cuidadores. Además, el kit proporciona artículos de agua y saneamiento para mejorar la salud y concientización de los niños. Incluye: materiales de arte, materiales de lectura, artículos para jugar, artículos de agua y saneamiento y artículos para los cuidadores.

# Formulario de solicitud de entrevista



## Formulario de solicitud de entrevista

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>Contacto para los medios de comunicación</b>	
<b>Teléfono del medio de comunicación</b>	
<b>Celular del medio de comunicación</b>	
<b>Fecha, lugar y hora de la entrevista</b>	
<b>Duración de la entrevista</b>	
<b>Tema de la entrevista</b>	
<b>Vocero de Plan</b>	
<b>Encargado de prensa en Plan</b>	
<b>Consejo del encargado de prensa</b>	
<b>Información sobre antecedentes/ mensajes clave</b>	

## Cómo “vender” emergencias olvidadas

Es difícil pero los medios de comunicaciones pueden ser muy inconstantes y a menudo ignoran las emergencias. Los desastres complejos y de lento desarrollo, como las crisis alimentarias, pueden ser “ventas” muy difíciles. Mientras que los desastres más dramáticos pueden llamar su atención (aunque sea brevemente). Sin embargo, existen formas de obtener la atención de los medios.

**Estos trucos del oficio del Editor adjunto de AlertNet, Timothy Large, se publicaron por primera vez en el Informe de Desastres Mundiales de 2005.**

“El hecho es que las noticias tratan sobre cosas recientes”, comentó Andrew Gilligan, un prominente periodista británico, en un debate organizado por la Fundación Reuters que trataba sobre la cobertura que hacen los medios en las emergencias.

Las crisis que no son nuevas también pueden llegar a las noticias. Las agencias de socorro pueden hacer mucho para impulsar la visibilidad de las emergencias complejas en los medios a largo plazo a través de comunicaciones creativas. No es física cuántica. Esencialmente quiere decir pensar como periodista.

A través de la interacción diaria con las ONG, AlertNet tiene experiencia en lo que sí funciona y lo que no. Un estudio encargado a AlertNet sobre las relaciones de las ONG con los medios de comunicación y llevado a cabo por la Escuela de Periodismo de Columbia y patrocinado por la Fundación Fritz, “Toward New Understandings: Journalists & Humanitarian Relief Coverage” (Hacia un nuevo entendimiento: los periodistas y la cobertura del socorro humanitario), también proporciona ideas útiles. *(fragmentos abreviados)*

### He aquí algunos consejos prácticos:

- **Invierta en las relaciones con los medios.** Es una decisión franca de negocios. Si las agencias de socorro quieren tener mayor cobertura de las emergencias olvidadas, deben invertir en capacitación y especialización en comunicaciones, hasta en el nivel local. Este es un hallazgo clave del informe Fritz. Las grandes organizaciones, como UNICEF, Oxfam y Médicos sin Fronteras, tienen equipos de comunicaciones formidables, y eso se observa en su exposición a los medios, pero esto no siempre se debe a la cantidad de recursos. Puede ser tan simple como contratar a experiodistas para que se ocupen del trabajo. “Hay que tener impulsos periodísticos, lo cual no es algo que uno adquiere de un día para otro, ese olfato para una historia”, ha señalado Helen Palmer, encargada de medios globales de Oxfam.
- **Mantenga un diálogo con los medios.** La mayoría de los periodistas no son especialistas en cuestiones humanitarias. Trabajan de más, están muy estresados y a menudo abrumados por el volumen de información que compete por un espacio limitado en las noticias. Las agencias de socorro pueden ayudar asumiendo un papel casi educativo, entrando en un diálogo constructivo sobre las emergencias. El tiempo para hacer esto no es 15 minutos antes de la fecha límite. Es un proceso continuo. Algunas ONG han hecho hincapié en sentarse regularmente con los editores encargados y otros “guardianes” en las organizaciones de noticias. “Es

intentar trabajar estrechamente, es hablar, es debatir los problemas”, ha indicado Graham Wood, encargado de políticas en Ockenden International. El informe Fritz muestra que los periodistas están hambrientos de material de referencia, como perfiles de crisis y fichas informativas para ayudarles a entender las emergencias complejas. Las ONG pueden proporcionar esto en sus sitios web, junto con los detalles de contacto actualizados de los especialistas para entrevistas.

- **Póngale un número.** Darfur acaparó los titulares cuando Naciones Unidas le asignó el número de un millón a la cantidad de personas afectadas. La República Democrática del Congo llegó a las noticias cuando la Cruz Roja Internacional publicó un estudio de mortalidad con la impresionante cifra de 3.800 millones de muertos desde 1998. Lo mismo ocurrió con Colombia después de los cálculos de que la violencia había desplazado a casi 3 millones de personas. Puede parecer una forma cínica de captar la atención, pero esos números les dan a los periodistas los clavos de los que colgar sus historias. Y responden la pregunta que con tanta frecuencia acecha a las emergencias de larga duración: “¿Por qué escribir sobre esto hoy?” También capturan la imaginación del público, y de alguna manera cuantifican lo inimaginable. Un superlativo bien elaborado puede hacer lo mismo. El coordinador de socorro de Naciones Unidas, Jan Egeland, les dio a los periodistas algo sobre lo que escribir en marzo de 2005 cuando dijo que las pérdidas en la República Democrática del Congo en los últimos seis años equivalían a “un tsunami cada seis meses”. Agregó: “En términos de la cantidad de vidas humanas perdidas... esta es la crisis humanitaria más grande en el mundo de hoy”.
- **Mencione los nombres importantes.** Es controvertido, pero pedir la ayuda de las celebridades puede funcionar. Llámelo “efecto Diana”. La prensa sigue a la cara famosa y termina informando sobre la causa. Oxfam llevó el norte de Uganda a la primera plana llevando allí a la actriz británica Hellen Mirren (...). La agencia luego realizó un evento en el que Jon Snow, un afamado presentador de noticias televisivas, lo entrevistó sobre sus experiencias. La fama de Mirren también le consiguió una audiencia con el Secretario de Asuntos Exteriores británicos, Jack Straw, quien accedió a dar una declaración pública sobre la crisis.
- **Que sea visual.** Nada vende una historia como una buena imagen. En las zonas de desastre, donde el acceso es difícil, las agencias de socorro pueden tener las únicas fotografías disponibles. Las fuertes imágenes de la República Democrática del Congo y el norte de Uganda siempre valen su peso en oro. La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja ha llevado la cobertura mundial a Sudán y otros lugares distribuyendo fotografías a través del cable para fotografías de Reuters.
- **Sea creativo y dinámico.** Cuente la historia en general a través de los ojos de las personas. Siga la agenda de las noticias de cerca y encuentre formas de encajar en ella lo que usted está haciendo. Si está tratando con la prensa local, busque ángulos locales. Un obstáculo clave a la cobertura de las crisis identificada por el informe Fritz era el costo y las dificultades logísticas para enviar periodistas a las zonas de crisis. Entonces si su presupuesto lo permite, considere organizar viajes para los periodistas.

# Apéndice 4 – Promover los derechos de los niños y su resiliencia

Los programas de Plan en los desastres promueven los derechos de los niños y reconstruyen comunidades resilientes. Nuestra Estrategia para la Gestión de Riesgo de Desastres señala las siguientes áreas prioritarias:

- ☑ **Protección infantil** – un componente específico dentro de la protección general de los derechos de los niños en todos los sectores. Se ocupa de la protección de los niños contra la violencia, el abuso y la explotación. Tratamos el apoyo psicosocial como un componente de la protección infantil.
- ☑ **Educación en los desastres y recuperación** – mantener la educación durante los desastres, minimizar la interrupción en los sistemas educativos y restaurar los servicios de educación después de un conflicto o un desastre son componentes esenciales de nuestro trabajo.
- ☑ **Reducción de riesgos por desastre** – nuestros programas siempre incluyen un enfoque sistemático para la identificación, evaluación y reducción de los riesgos de desastre. Reducimos la vulnerabilidad infantil así como la exposición a los impactos ambientales, sociales y económicos.

# Apéndice 5 – Pautas de Plan sobre fotografías para la protección de los niños

Hay otras pautas para toma de fotografías disponibles en <http://mediabank.plan-international.org/>, luego haga clic en el elemento “Help & Advice” (Ayuda y consejos) del menú.

## Alcance y aplicación

Estas pautas están diseñadas para ayudar a los funcionarios, empleados y voluntarios de Plan en el uso de imágenes de niños. Estas pautas se aplican a cualquier imagen de niños en cualquier medio de comunicación.

Las pautas complementan a otras políticas y pautas publicadas por Plan y no las reemplazan. Las pautas se deben leerse junto con los estándares de patrocinio de niños, la orientación para publicaciones en la red, las políticas de protección de datos de Plan y la política sobre protección infantil de Plan.

## Propósito

La Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas establece que todos los niños tienen derecho a la privacidad, y esto se extiende al derecho a que no se usen sus imágenes para ningún propósito para el que no hayan dado su consentimiento.

Estas pautas establecen los requisitos de Plan para el uso de cualquier imagen (ya sea impresa o filmica) en cualquier publicación de los medios ya sean internos o externos a Plan. En este contexto, las publicaciones de los medios incluyen todos los medios impresos (libros/informes/periódicos/comunicados de prensa, etc.), medios de difusión (televisión/radio, etc.), y medios electrónicos o por internet (red/transmisión en tiempo real/multimedios).

El propósito de estas pautas es garantizar que, como ONG de desarrollo responsable, Plan utilice las imágenes de los niños de formas que respeten sus derechos, que cumplan las políticas sobre protección infantil y protección de datos de Plan, y que sean acordes con la ética de Plan para un desarrollo comunitario centrado en los niños.

Plan tiene el deber ético y profesional de promover los más altos estándares sobre la forma en que se presenta y representa a los niños.

## Obtención de imágenes

Las leyes de derechos de autor, privacidad y protección de datos son diferentes en todo el mundo, y se deben respetar todas las leyes locales referentes a la recopilación, uso y almacenamiento de imágenes.

Si usted le encarga a un agente que obtenga una imagen (por ejemplo a un fotógrafo o camarógrafo independiente), debe intentar asegurarse de que el derecho de autor y todos los otros derechos de propiedad intelectual de las imágenes sean asignados a Plan.

En algunos casos, un fotógrafo puede no estar de acuerdo en que Plan tenga todos los derechos de autor, entonces, si bien Plan debe mantener siempre como política poseer el control de los derechos de autor, si se tiene la firme intención de obtener los servicios de un fotógrafo en particular y este se rehúsa a otorgarle a Plan los derechos de autor, se puede enmendar esta disposición. Los derechos de autor compartidos a menudo pueden ser una alternativa más viable. Si este es el caso, asegúrese de garantizar que todas las entidades de Plan (Plan Limited, Plan International, Inc. y todas las oficinas en el país, a menudo llamadas “Plan y sus compañías y fundaciones asociadas”) tengan derechos libres de regalías, ilimitados, mundiales, perpetuos, irrevocables para usar las tomas en todos los medios de comunicación, y que el fotógrafo asuma la responsabilidad de no poner las tomas a disposición de ninguna otra organización para el desarrollo u ONG. Todas las entidades de Plan también deben tener los derechos para poner las fotografías a disposición de sus editores para uso en publicaciones y materiales de Plan, y también de los periodistas para que las usen exclusivamente con artículos sobre Plan.

Los fotógrafos y los camarógrafos deberán ser acompañados en sus tareas por un miembro del personal de Plan, y todas las sesiones fotográficas deben ser supervisadas. El miembro del personal juega un papel fundamental para garantizar la protección de los niños y también es su responsabilidad obtener formularios de consentimiento de los niños fotografiados.

### **Tomar fotografías de niños**

Los niños deberán estar vestidos adecuadamente en la medida de lo posible, ya que esto reduce el riesgo de que las imágenes se usen de manera inadecuada.

No se deben mostrar los rostros de los niños en estados de desnudez no deben presentarse en poses que puedan interpretarse como sugestivas desde el punto sexual o de forma que impacte negativamente su dignidad o privacidad.

Los niños que hayan experimentado violencia, explotación o abuso de cualquier otro tipo, ni deben ser representados de forma que pueda llevar a su identificación.

### **Consentimiento para el uso de imágenes**

Como norma general de derecho, la persona que aparezca en una fotografía o grabación de video tiene el derecho de objetar el uso de su imagen para publicación o transmisión en vivo (a pesar del hecho de que podrían no poseer los derechos de propiedad intelectual).

Por lo tanto, debe asegurarse de obtener el consentimiento de la persona fotografiada o filmada para poder usarla.

Como las imágenes a menudo son compartidas por distintas partes de Plan, debe asegurar que la persona también consienta que Plan use sus imágenes en cualquier país del mundo y en todo tipo de medios de comunicación, incluidos los materiales de marketing y recaudación de fondos.

El consentimiento en este contexto quiere decir consentimiento informado. Una persona debe entender y reconocer a qué está dando el consentimiento. Un niño no puede dar su consentimiento informado, así que es necesario obtener el consentimiento de los padres o el tutor del niño.

En algunas circunstancias, tal vez no sea posible obtener el consentimiento informado de un padre, madre o tutor del niño. Si este es el caso, tal vez haya que considerar si un tercero responsable independiente (por ejemplo un maestro de escuela o médico) podría explicarle el proceso de consentimiento a los padres (o tutores) y al niño, y por qué se requiere el consentimiento. Deberán indicar que la imagen se puede usar en cualquier país del mundo y en todo tipo de medios de comunicación, y que los padres (o tutor) y el niño han entendido y dado su consentimiento.

En todos los casos, se debe explicar a los padres (o tutor) y al niño que no están bajo ninguna obligación de acceder al uso de las imágenes. Si no se obtiene el consentimiento, entonces no se puede usar la imagen. Debe tomar en cuenta que estos requisitos pueden estar en conflicto con el propio interés de los contratistas de Plan. Por ejemplo, a un fotógrafo se le puede asignar que tome una cantidad determinada de fotografías para Plan. Si ese contratista toma fotografías de un grupo con varios niños, tal vez el fotógrafo no esté dispuesto a pasar tanto tiempo hablando con esos niños y sus padres para garantizar que se haya obtenido el consentimiento.

Por este motivo, se debe acompañar a todos los fotógrafos al campo para garantizar que se obtenga el consentimiento. Un representante de Plan debe trabajar con el fotógrafo o el camarógrafo para garantizar que los niños que aparezcan en las imágenes sean identificados y se obtenga el consentimiento necesario.

### Ocasiones en las que no se necesita el consentimiento de los niños

Como regla general, todos los niños que aparezcan en una fotografía o película deberán dar su consentimiento para que Plan pueda usar su imagen. Sin embargo, este no siempre es el caso. Las fotografías o filmaciones de personas en una “escena callejera” no necesitan consentimiento para usar la imagen. Esto así porque la imagen ha sido tomada en un lugar público y las personas en la imagen no son el sujeto directo; en este caso, el sujeto de la imagen es la calle y las personas en ella son meramente incidentales para esa escena.

Del mismo modo, hay diferencias entre una fotografía o filmación de uno o dos niños que deben dar consentimiento y una imagen de muchos niños que no deben dar consentimiento. Esta diferencia no solo se encuentra en la cantidad de niños en la imagen sino más bien en si los niños tienen conciencia de que se ha tomado la imagen y si están en un lugar público o no.

Por ejemplo, para una imagen tomada de un grupo de niños jugando de improviso en la calle no se necesita consentimiento, porque los niños están en un espacio público y no saben que se les está tomando una imagen. No obstante, un grupo de niños jugando en el patio de una escuela requerirá consentimiento porque su imagen no se ha tomado en un espacio público.

Hay una ligera diferencia entre las circunstancias en que se requiere el consentimiento y en las que no. A menudo esta diferencia resulta difícil de medir y será distinta en cada circunstancia. Por lo general debe siempre obtenerse el consentimiento de todos los niños fotografiados y filmados.

### Almacenamiento de imágenes

Las copias impresas de las imágenes se deben almacenar de forma segura en gabinetes que se puedan cerrar con llave, mientras que las imágenes almacenadas electrónicamente deben estar protegidas por contraseña y tener acceso limitado.

Si almacena una imagen con detalles del sujeto (es decir, el nombre y la dirección del niño), esos datos son “datos personales” y pueden estar sujetos a las leyes sobre protección de datos en su país. Esto habitualmente significa que la información solo debe conservarse tanto como sea necesario y no puede ser utilizada para ningún propósito que no sea el previsto originalmente.

### **Almacenamiento de formularios de consentimiento**

Una vez que se han firmado los formularios de consentimiento, se deben almacenar de manera segura por motivos de confidencialidad y protección de datos, pero también deben estar disponibles si surgiera la necesidad de que Plan mostrara que un niño ha dado su consentimiento.

La forma en que se guarden los formularios de consentimiento es algo que deben decidir la oficina en el país o la oficina nacional, pero se deben conservar de forma tal que a las imágenes se puedan adjuntar los formularios de consentimiento. Los formularios de consentimiento se deben conservar mientras se utilice la imagen, lo cual suele cubrir un periodo de cinco años.

Jamás se deberán mostrar los formularios de consentimiento a terceros.

### **Identificación de niños en las publicaciones en los medios**

Uno de los derechos fundamentales del niño es el derecho al nombre. Esto se debe equilibrar con la política de Plan sobre la protección infantil para evitar que la identidad de un niño caiga en manos de quienes desee dañarlo.

A los niños que hayan experimentado violencia, explotación, abuso o que de algún modo sean vulnerables o corran riesgo si fueran identificados no se les deben mostrar los rostros no deben presentarse de forma tal que pueda conducir a su identificación. También se deben ocultar sus nombres y su ubicación.

En general, no se debe utilizar el nombre de un niño en publicaciones o transmisiones en los medios, y si se usa (por ejemplo, cuando se considera que la autoestima del niño se beneficiaría por ver su nombre impreso) la información proporcionada no debe permitir la identificación de su ubicación precisa (ya sea directa o indirectamente).

Por ejemplo, la identidad y ubicación de un niño podría descubrirse si se publicara la imagen o filmación de un niño en la que se muestre el nombre de su escuela y la ubicación.

Cuando se usen nombres falsos, los medios deben referirse al hecho de que se han cambiado los nombres.

### **Disposiciones transitorias**

Muchas de las fotografías y filmaciones en los bancos de imágenes y películas de Plan no cuentan con el requisito de consentimiento al que nos referimos en estas pautas. Estas fotografías y filmaciones igual pueden ser utilizadas pero se deberá tener cuidado en la forma en que se las use dentro del contexto de los problemas y los requisitos mencionados en estas pautas.

### **Para informar inquietudes**

Si tiene alguna inquietud con respecto al uso inapropiado de la imagen de un niño, póngase en contacto con la unidad de protección infantil de la sede internacional: [childprotection@plan-international.org](mailto:childprotection@plan-international.org).

# Apéndice 6 – Cómo usar el sitio de protocolo de transferencia de archivos (FTP) de Plan

El sitio de protocolo de transferencia de archivos (FTP) de Plan se usa para compartir entre oficinas archivos que son demasiado grandes para compartirlos por correo electrónico.

**Nota:** cuando proporcione la ubicación de las fotografías/historias, no diga la comunidad exacta, solo la zona general, según lo estipula nuestra política de protección infantil.

## Cree y organice sus carpetas

1. Vaya a <https://plan-ftp1.iweb-ftp.co.uk/>

Su oficina deberá poder brindarle un nombre de usuario y una contraseña; si no es así, póngase en contacto con el Banco de medios en la sede internacional.

2. Vaya a la carpeta de su país.

3. En el escritorio de su computadora, cree una nueva carpeta, póngale nombre según:

### **Nombre del desastre- mes- año**

por ej. Tifón Ketsana Oct. 2009

4. Dentro de esta carpeta, cree tres nuevas carpetas separadas: Historias, Videos, Fotografías.

5. Dentro de cada una de las carpetas Historias, Videos, Fotografías, cree un documento de Word en blanco (no es necesario que le ponga nombre) que borrará más tarde. Las carpetas necesitan un elemento o no subirán al ftp.

6. Abra la carpeta denominada desastre. Seleccione “subir varios archivos”. Si aparece una pequeña ventana de Java, diga que sí.

7. Arrastre la carpeta desde su escritorio al espacio para varios archivos. Sus carpetas y documentos de Word en blanco deberían subir.

8. Vuelva a navegar a las carpetas de Historias, Videos y Fotografías – seleccione los documentos de Word en blanco, y seleccione borrar. Estas carpetas ahora están vacías.

## Para subir recursos a sus carpetas

### **A. Historias sin fotos**

1. Nombre la historia según: **Nombre corto de la historia – lugar – fecha exacta con mes y año**, por ej.:

Historia de Zafira – Thatta – Ago. 26 2010

2. Vaya a la carpeta de Historias. Suba el documento de Word.

## B. Historias con fotos

1. Nombre la historia tal como se indicó arriba.

2. Nombre la foto según: **Nombre de la historia/persona – lugar – fecha exacta con mes y año**, por ej.:

Zafira y su mamá – Thatta – Ago. 26 2010

Si fuera necesario, al final del documento de Word con la historia, incluya un breve epígrafe para las fotos adjuntas.

3. Agrupe la historia y las fotos en una carpeta comprimida (zip). Nombre la carpeta zip según: **Nombre de la historia – lugar – fecha exacta con mes y año**

4. Suba la carpeta zip

## C. Videos

Solo suba videoclips breves que se puedan usar en nuestros sitios web. Si está produciendo un video más largo, hable de antemano con su gerente de comunicaciones regionales o con el personal de comunicaciones en la sede internacional.

1. Redacte un documento informativo en Word que describa la información importante del video, incluidos: lugar fecha exacta, descripción de lo que estamos viendo, subtítulos si las personas hablan en idiomas locales y lo que dicen es lo suficientemente importante como para traducirlo.

Lugar: Thatta

Fecha: Ago. 26 2010

Descripción: Esta es una sesión de higiene para sobrevivientes de las inundaciones que viven en el campamento, donde aprenden cómo mantenerse limpios y prevenir enfermedades mientras viven en un área tan pequeña y superpoblada.

Subtítulo:

Marca de tiempo – 0:36 segundos

“Me alegro de que Plan nos ayude a prevenir enfermedades mientras permanecemos en un área tan pequeña. Los niños están muy cansados y el campamento es polvoriento, es difícil mantenerlos limpios”.

Nombre el documento de información en video según: **Información del video – Nombre de la actividad – Lugar – Fecha**, es decir,  
Información del video – Sesión de higiene – Thatta – Ago. 26 2010

2. Agrupe el documento informativo y el video en una carpeta comprimida (zip). Nombre la carpeta según: **Nombre de la actividad – Lugar – Fecha**, es decir,  
Sesión de higiene – Thatta – Ago. 26 2010

## D. Fotografías

**Nota:** no ponga todas sus carpetas en un solo archivo zip gigante, ya que les tomará mucho tiempo a los demás descargarlas todas para tal vez solo utilizar 2 ó 3 fotos.

**1.** Cree un documento con información sobre las fotografías/hoja de contactos. Una hoja de contactos es una página con imágenes en miniatura (instantáneas) de las fotos que está subiendo. Esto permite que las personas aprecien las fotos antes de decidir si las bajan o no, lo cual es particularmente importante si las fotos son grandes archivos de alta resolución que toma mucho tiempo descargar.

Abra un nuevo documento de Word. Incluya el lugar, fecha de las fotografías, nombre del fotógrafo (y puesto, si es miembro del personal de Plan), si Plan tiene los derechos de autor (si es una persona del personal de Plan o un fotógrafo contratado por Plan, entonces sí tenemos los derechos de autor. Si necesita ayuda con los derechos de autor, contacte al Banco de Medios en la sede internacional), y una breve descripción de las fotos.

Lugar: Campamento asistido por Plan en el distrito Thatta, provincia Sindh  
Fecha de las fotos: 30 de julio de 2010  
Fotógrafo/a: Dena Allen, gerente de comunicaciones regionales  
Derechos de autor de Plan: Sí  
Descripción: Plan está asistiendo a 190 familias en este campamento en particular mediante la provisión de comida, agua, refugio y letrinas al aire libre. El personal de Plan y los voluntarios locales también están ofreciendo sesiones de salud e higiene para tratar de prevenir enfermedades en el campamento y ayudar a los miembros de la comunidad a que se organicen en grupos de tareas para cocinar y mantener el campamento.

Nombre el documento según: **Información de la fotografía y hoja de contactos – lugar – actividad – fecha exacta**, por ej.:

Información de la fotografía y hoja de contactos – Distrito Thatta – vida en el campamento – 30 de ago. de 2010

**2.** Inserte una hoja de contactos en el documento informativo  
Abra la carpeta en la que tiene todas las fotografías almacenadas, expanda la ventana para tener una vista de pantalla completa. Asegúrese de que las fotografías sean visibles (tal vez deba cambiar la vista a “instantáneas”). Haga una impresión de pantalla presionando el botón “imprimir pantalla”. Esto toma una fotografía de lo que se muestra en pantalla en ese momento.

Abra el documento informativo en Word. Pegue la impresión de pantalla presionando “editar-pegar”. Ahora debe haber una fotografía del conjunto de instantáneas inserta en el documento de Word. Las personas ahora pueden ver una pequeña versión de las fotos que deseen descargar.

**3.** Haga una nueva carpeta (¡no una carpeta zip!) y nómbrela según: **lugar – actividad – fecha exacta**, por ej.:

Thatta – vida en el campamento – 30 de Ago. 2010

# Apéndice 7 – Términos y acrónimos

DP	Director de país
DPI	Personas Desplazadas Internamente
FTP	Protocolo de transferencia de archivos
GRD	Gestión de riesgo de desastre
IH	Sede Internacional, Woking, UK
NO	Oficina nacional
Oficial de comunicaciones	Una persona capacitada en comunicar mensajes al público
Oficial de la información	Una persona que recopila, verifica y organiza los datos
ONG	Organización no gubernamental
OP	Oficina de país
PU	Unidad del programa
RO	Oficina regional
SITREP	Informe de situación
SRO	Sales de rehidratación oral
TIC	Tecnología de Información y Comunicaciones
WASH	Agua, saneamiento e higiene



## Información sobre publicación

Publicado por Plan Limited  
Block A, Dukes Court  
Duke Street  
Woking  
Surrey GU21 5BH  
United Kingdom

Plan Limited es una filial de propiedad absoluta de Plan International Inc. (una corporación sin fines de lucro registrada en el estado de New York, EE. UU.) y una compañía limitada registrada en Inglaterra, número de registro 03001663.

Este manual fue publicado por primera vez en 2014. Textos y fotografías © Plan 2014 a menos que se indique lo contrario.

Este manual se distribuye bajo la licencia Creative Commons BY NC ND 3.0 (atribución, no comercial, no derivada). Esto quiere decir que usted puede compartir, copiar o transmitir nuestro trabajo para propósitos no comerciales, pero que debe nombrar a Plan International como licenciante de este trabajo. Para obtener más información, consulte en [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org).

Si quisiera incluir alguna parte de este manual en un recurso producido para la venta, escribanos a [publishing@plan-international.org](mailto:publishing@plan-international.org) para acordar los permisos.

Catalogación de la British Library en Datos públicos: un registro catalogado de este manual está disponible en la Biblioteca Británica. ISBN: 978-1-906273-55-2

Plan International (2014). *Un Plan, Una Voz – Manual de comunicaciones en situaciones de desastre*. Woking: Plan.

