4. COMUNICACIÓN Y EL PÚBLICO EN GENERAL

La excelencia en la comunicación y el público en general

Cruz Roja Norteamericana **por Ann Stingle y Bud Good**

Si Henry Dunant no hubiera comprendido con toda claridad el valor de la buena comunicación nunca hubiera escrito *Recuerdo de Solferino,* un libro que movió la conciencia de las naciones a la acción. En Estados Unidos, Clara Barton, fundadora de la Cruz Roja Norteamericana, también era una comunicadora. A diferencia de muchos de sus coetáneos, mantenía buenas relaciones con la prensa, pues reconocía la importancia de la oportunidad, del interés humano del mensaje y de su repetición. Lo que transmitía al público era una imagen de firmeza y dedicación a la salvaguardia de los ideales humanitarios.

Actualmente, la buena comunicación es tanto una necesidad práctica como una obligación moral para los que tenemos un compromiso con el Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Sin la comunicación no podemos conseguir los recursos necesarios para socorrer a las víctimas de conflictos y de desastres, ni tampoco podemos garantizar a los donantes que sus contribuciones han sido convenientemente utilizadas para ayudar a los necesitados; sin la comunicación no podemos movilizar la atención del mundo en favor de éstos, cuyo sufrimiento pasará, en tal caso, inadvertido.

Los cambios acelerados, los conflictos, las innovaciones y los disturbios políticos se multiplican en derredor nuestro con importantes mensajes de un número y una complejidad crecientes.

Nuestra audiencia, sea el público en general, sean colegiales o funcionarios gubernamentales, no esperará a que nos demos a conocer ni hará un esfuerzo para enterarse claramente de quiénes somos o qué hacemos. Somos nosotros quienes tenemos que asegurarnos de que esto les resulte algo obvio en cuanto abran un sobre, hojeen un folleto,

vean un anuncio o lean un artículo de la Cruz Roja. Corresponde a todos los hombres y mujeres del Movimiento —puesto que todos somos comunicadores en su nombre— utilizar los medios de que disponemos para dar a conocer al Movimiento.

Ahora bien, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja no es la única organización que valora la excelencia en la comunicación. Actualmente, muchas meritorias organizaciones compiten por la atención y las contribuciones del público. Y la dura y escueta verdad es que los miembros de nuestra posible audiencia preferirá a otras, por muy buenos que sean nuestros servicios, si no somos absolutamente claros y consecuentes en nuestro ser y nuestro quehacer.

La necesidad de una claridad total en la imagen es capital, y es el objetivo esencial del Programa de Identidad del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, aprobado por el Consejo de Delegados reunido en octubre de 1989. Ese programa es la piedra angular de una nueva estrategia de comunicación, que puede dar nueva vida a cada componente del Movimiento.

La experiencia de la Cruz Roja Norteamericana

La finalidad de todo lo que hacemos como comunicadores de la Cruz Roja Norteamericana es disponer a nuestra Sociedad Nacional a servir mejor al público. El objeto de las campañas de publicidad, de las actividades promocionales y del constante flujo de información es dar a conocer al público nuestros servicios y nuestras necesidades. La finalidad de nuestros esfuerzos internos de comunicación —nuestras publicaciones, nuestras principales reuniones y las emisiones televisivas de nuestras actividades— es mantener a nuestro personal informado y aunado en sus esfuerzos por servir. El objetivo de los miles de documentos informativos y educativos que producimos anualmente es facilitar a nuestras secciones el contacto con el público por medio de llamamientos y programas de servicios eficaces.

Interesar al público con nuestros mensajes se está convirtiendo en una tarea muy competitiva, ya que cada vez más y más organizaciones desarrollan su capacidad para competir por la atención del público. La evolución de nuestra sociedad, con la creciente importancia de la información, seguirá exigiendo lo mejor que podamos ofrecer en nuestros esfuerzos de comunicación con el público.

Para hacer frente a esos desafíos, la Cruz Roja Norteamericana emprendió un *Programa de Identidad* en 1987, después de haber realizado un amplio estudio y una investigación del mercado. Un resultado clave de ésta fue que, aunque la mayoría de las personas en Estados Unidos sabía algo de la Cruz Roja Norteamericana y tenía una gran opinión de nuestro trabajo, no era una de las organizaciones en que los estadounidenses invertirían suficiente tiempo o dinero para darnos así la posibilidad de hacer todo lo que se nos pide. Dicho de otro modo, por eficaces y conocidos que fueran nuestros programas, no habíamos establecido el tipo de relación o diálogo que pudiera garantizarnos el apoyo de los estadounidenses.

La dificultad se debía, en parte, a nuestra imagen. Nos consideraban demasiado grandes, muchas veces burocráticos y un tanto intocables. Dábamos a nuestro público la impresión de que (1) no los necesitábamos y de que, (2) si acudían a nosotros se encontrarían con una institución, y no con *personas* que se preocupan de ellos.

Por eso, el principal objetivo del Programa de Identidad de la Cruz Roja Norteamericana se centra en el desarrollo de una relación positiva entre los que representamos a la organización y las personas por las que trabajamos, lo que también anima a quienes ya tienen un compromiso con la Cruz Roja a sentirse orgullosos —sin arrogancia— de lo que somos y de lo que hacemos.

Se ha demostrado que el programa, que se ha publicado tanto en inglés como en español y que se está aplicando desde hace dos años, es fundamental para la elaboración de una poderosa estrategia de comunicación que permitirá a la Cruz Roja Norteamericana granjearse la confianza del público.

Nuestras secciones ya nos han comunicado resultados significativos. Por ejemplo, la mayoría de ellas han llevado a cabo el programa, dando los primeros pasos en un esfuerzo a largo plazo para fijar con precisión la imagen de la Cruz Roja Norteamericana. En esto no ha influido ni el tamaño ni la complejidad de la sección. La mayoría de las que han adoptado el programa están obteniendo beneficios tangibles. Muchas de las secciones que han puesto en práctica el programa informan que la imagen pública es, con toda evidencia, más fuerte. Muchas afirman que ha aumentado la moral de los socios de la Cruz Roja, porque éstos saben más sobre la organización y se sienten más orgullosos de ella. Un número considerable de secciones comunica que tienen mayor éxito en el reclutamiento de voluntarios y en la obtención de fondos. Todo esto ha tenido lugar durante los dos primeros años de un programa a largo plazo. La rapidez con que se han obtenido estos resultados evidencia los beneficios que tiene un programa de identidad para nuestro Movimiento.

Adaptar la identidad internacional a la nacional

Dado que la Cruz Roja Norteamericana está realizando un programa de identidad, la realización del *Programa Internacional de Identidad* en nuestro país puede presentar algunas pequeñas diferencias respecto a la de otras Sociedades Nacionales, a la de la Liga o a la del Comité Internacional de la Cruz Roja. Para éstos, el programa del Movimiento pretende brindar un marco para objetivos relacionados con la imagen y sentar las bases para todas las actividades de comunicación. En los Estados Unidos, la identidad internacional debe integrarse en los programas que ya se están llevando a cabo. Por lo tanto, la estamos planteando como una ampliación o un complemento de los aspectos internacionales de nuestro programa nacional de identidad.

Además de los destinatarios señalados en el Programa de Identidad del Movimiento, la Cruz Roja Norteamericana ha subdividido el público en general en los tres grupos siguientes, que serán importantes para la comunicación efectiva de nuestra identidad internacional y la elaboración de una imagen que el público considere digna de apoyar:

1. ***Minorías:*** se prevé que hacia el año 2032 las minorías representarán una mayoría de la población de los Estados Unidos. A causa de la lengua y la cultura específicas de los grupos étnicos minoritarios, es necesario con frecuencia emprender esfuerzos especiales para comunicar con ellos, servirlos y hacerlos participar en la Cruz Roja Norteamericana.

2. ***Jóvenes adultos*** (entre los 18 y 34 años de edad): demográficamente, representan el futuro de la Cruz Roja. Nuestros donantes de sangre y cursillistas pertenecen generalmente a este grupo. Debemos conservar su compromiso para con la Cruz Roja Norteamericana y alentar su apoyo financiero y voluntario.

3. ***Trabajadores de edad madura*** (entre los 35 y 50 años de edad): es el grupo de edad cuyo número aumenta con mayor rapidez y dentro de poco será el más numeroso en Estados Unidos. El estudio también ha demostrado que es el sector que suele reaccionar mejor ante la información que recibe. Para alcanzar nuestros objetivos, debemos ofrecer programas que respondan a una necesidad y crear un clima que aliente a este grupo a cooperar con la Cruz Roja.

¿Cómo se reflejan estos diferentes públicos en nuestras actividades de comunicación? He aquí algunos ejemplos:

- Mayor consideración de las minorías en las campañas para las que se recurre a la publicidad, a los medios de comunicación y a la promoción.
- Contratación de músicos conocidos que agradan a ambos grupos de edades en la promoción de «Marzo es el mes de la Cruz Roja».
- Desarrollo de Repertorios étnico-mediáticos.
- Ampliación continua de las relaciones con los medios informativos nacionales, concentrándonos en aquellos medios e iniciativas que causan mayor efecto en el grupo destinatario.
- Refuerzo de la capacidad de las secciones para intensificar las relaciones con los medios de comunicación locales y conseguir donativos de tiempo o de espacio impreso, así como una actitud positiva, en apoyo del trabajo de la Cruz Roja Norteamericana.
- Una competición promocional en la que resaltaron los «jóvenes adultos» que ya trabajan para la Cruz Roja Norteamericana.
- Distribución de elementos de publicidad y comunicación a los medios informativos de la minoría destinataria.
- El desarrollo de campañas de promoción y de publicidad en que se describen los servicios de la Cruz Roja que son de particular utilidad para el público destinatario.

Este es el contexto en el que los mensajes internacionales, incluido el Programa Internacional de Identidad, están siendo insertados en las estrategias de comunicación de la Cruz Roja Norteamericana. El enfoque es en función del público, de los acontecimientos y forma parte de un planteamiento multidimensional de la política de comunicación del Movimiento en los Estados Unidos.

Al igual que en otras Sociedades Nacionales, es necesario un planteamiento bifurcado: una rama que, al interior de la Cruz Roja Norteamericana, se dirija a los voluntarios y al personal salariado a nivel de sede nacional y de secciones, y otra, al exterior, dirigida a los medios de comunicación, al Gobierno y a otros organismos, así como al público en general.

Comunicación interna

Según los cálculos, el 75% de toda la información de la Cruz Roja Norteamericana al público externo se da a nivel local. Por lo tanto, es importante la comunicación con nuestras 2.800 secciones en todo el país para reforzar nuestras actividades de comunicación social. La

distribución a nivel nacional del Programa Internacional de Identidad comprende las siguientes etapas:

- La inserción de artículos en los principales periódicos locales y en otros medios de comunicación dirigidos a los órganos directivos y a otros públicos internos.
- Inclusión del programa en todas las presentaciones que se hagan de la identidad de la Cruz Roja en los encuentros a nivel nacional, regional y seccional.
- Distribución a las secciones de la *Declaración de Identidad* y de documentos de apoyo.
- Sugerencias y directrices a las secciones para el uso de la *Declaración Internacional de Identidad* y la manera de integrarlo en las actividades y los cauces de comunicación.
- Evaluación continua de las notificaciones de las unidades de la Cruz Roja sobre la manera en que utilizan el Programa Internacional de Identidad.

Comunicación externa

Aunque el público estadounidense ya es bastante consciente de la labor del Movimiento Internacional, la mayoría de las personas no están muy seguras de cuáles son sus tareas específicas. La imagen del Movimiento carece de forma y claridad. Por consiguiente, creemos que todas las actividades de comunicación destinadas al público externo deben centrarse en la competencia de los miembros del Movimiento para asistir debidamente a las personas necesitadas en todo el mundo. Para integrar la Identidad Internacional en las comunicaciones de la Cruz Roja Norteamericana, procederemos de la manera siguiente:

- Elaboraremos un plan de comunicación dirigido al público externo que contenga objetivos y mensajes que refuercen la identidad del Movimiento.
- En todos los comunicados de prensa sobre el Movimiento, haremos hincapié en la acción personal y directa, incluidas las víctimas y los miembros del Movimiento que actúan para proteger la vida y la dignidad humanas y que asisten a las víctimas. Puesto que es importante mostrar una conexión norteamericana en la comunicación de mensajes internacionales a un público norteamericano, en la cobertura informativa de las actividades del Movimiento, se

recalcará, siempre que sea posible, la participación de la Cruz Roja Norteamericana.

- Aprovecharemos todas las oportunidades, especialmente las que brindan los medios de comunicación, para mostrar que el derecho internacional humanitario y los Principios del Movimiento están dirigidos a las personas, se basan en la acción y son aplicables a las cuestiones de actualidad que interesan al público.
- Nos aseguraremos de que las fotografías en todos los folletos, carteles y cualquier otro material impreso sobre la Cruz Roja Internacional sean de personas en acción y no de cosas, edificios o vehículos.
- Nos aseguraremos de que todos los líderes y otros portavoces estén adecuadamente preparados para conceder entrevistas a los medios informativos, de manera que transmitan una imagen de compasión del Movimiento por los necesitados y de su compromiso en favor de ellos.
- Puesto que la mejor manera de educar es mediante la acción, utilizaremos todas las oportunidades que brinden los acontecimientos de actualidad y la actividad del Movimiento para aclarar quiénes somos, lo que hacemos y lo que representamos como un Movimiento.

Nuestros planes también se basan en la inclusión del Programa Internacional de Identidad en los mensajes y actividades de la *Campaña Mundial para la Protección de las Víctimas de la Guerra* y en otras tareas de comunicación y de información del Movimiento.

Resumiendo, consideramos el Programa Internacional de Identidad como un medio para ampliar y reforzar nuestros propios objetivos de comunicación con el público norteamericano, es decir: quiénes somos como un Movimiento y qué hacemos para proteger la vida y la dignidad humanas en todo el mundo.

Comunicación en caso de desastre

Aunque los progamas de salud, de nutrición, de seguridad y para la juventud son elementos importantes del trabajo del Movimiento, su verdadero objetivo es ayudar a las víctimas de conflictos y de catástrofes naturales. La comunicación en esas situaciones de emergencia ofrece excelentes oportunidades para una cobertura muy ostensible. Pero en ningún momento debemos olvidar que la comunicación en

caso de desastre es un ámbito sumamente especializado y en el que la competencia del Movimiento debe estar al nivel de los conocimientos actuales.

La comunicación desempeñó un papel muy imporante para la Cruz Roja Norteamericana en el otoño de 1989, cuando la peor serie de desastres —el huracán Hugo y el terremoto de California del Norte— en la historia de nuestra Sociedad Nacional causó estragos en diversas partes del país. En el lapso de diez días se proyectó, se produjo y se distribuyó el material de una campaña de publicidad para las secciones de la Cruz Roja y para los órganos de información. En medio de los escombros que dejó el huracán, se celebró una conferencia de prensa que llegó no sólo a la prensa local, sino que fue transmitida por satélite a las antenas de emisoras en todo el país. Los funcionarios de prensa trabajaron las 24 horas del día para atender las llamadas de los medios informativos.

Porque pudimos informar inmediata y ampliamente sobre las actividades de la Cruz Roja Norteamericana para hacer frente a las necesidades de las víctimas, pudimos captar la atención y el apoyo tanto de los medios de comunicación como del público en una medida sin precedentes. Gracias a los millones de dólares recibidos como contribución, nuestra Sociedad pudo ayudar este año a más familias norteamericanas víctimas de desastres que en cualquier otro de nuestra historia. Esto ha demostrado de manera concluyente que la Cruz Roja depende indiscutiblemente de la comunicación efectiva con el público.

Conclusión

La comunicación es el proceso mediante el cual el Movimiento dice a todas las personas del mundo —sean funcionarios gubernamentales, víctimas de terremotos o una madre que busca la vacuna que pueda salvar la vida de su hijo— que los miembros de la Cruz Roja y la Media Luna Roja estamos en él para ayudar. La comunicación con nuestro público pone de manifiesto aquellos principios de nuestro cometido que nos diferencian de todas las demás organizaciones, y que nos hacen dignos de su confianza.

Como se enunció en la Declaración de Identidad del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja Internacional:

«Los miembros del Movimiento ayudan a todas las personas a quienes haya que asistir urgentemente. No se tienen en cuenta las diferencias políticas, raciales, religiosas o ideológicas. No se favorecen opiniones ni personas con respecto a otras. Ninguna influencia

ni presión modificará, jamás estos hechos... Esta estructura única ha abarcado generaciones, uniendo a todas las personas del mundo que comparten el cometido de evitar y aliviar los sufrimientos y la disponibilidad para proteger la vida y la dignidad humanas, sin importar de quién sea, ni el lugar ni el momento».

Los recientes acontecimientos mundiales demuestran que nuestro Movimiento mantendrá el desafío para hacer frente a nuevas necesidades y para movilizar al público en favor de las acciones de socorro. Todos los componentes del Movimiento —las Sociedades Nacionales, la Liga y el CICR— deben mejorar su capacidad para colocar al Movimiento a la vanguardia de las preocupaciones y de la acción humanitarias. A medida que los acontecimientos se desarrollan, nuestra misión como miembros del Movimiento es garantizar que la vida y la dignidad humanas no sean pisoteadas y olvidadas. Queda también demostrado que un instrumento importante para alcanzar nuestro objetivo es nuestra habilidad para comunicar con excelencia.

Ann Stingle
Bud Good

Ann Stingle es la Asociada de Comunicación Internacional de la Cruz Roja Norteamericana, donde ha desempeñado diferentes cargos desde 1966. Es licenciada en letras en la especialidad de comunicación internacional por la American University en Washington. En 1985 fue puesta a disposición del Comité Internacional de la Cruz Roja y, en 1989, de la Liga de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Bud Good es el director general de Información Corporativa de la Cruz Roja Norteamericana. Es graduado en periodismo por la Universidad George Washington, trabajó como postgraduado en la Escuela de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Boston, en la Northwestern University, en la Universidad de Virginia y en la de Texas. Ha dirigido diferentes actividades de comunicación de la Cruz Roja Norteamericana durante sus 23 años de servicio en la Cruz Roja. Bajo su dirección, el personal de comunicación de la Cruz Roja Norteamericana ha sido galardonado con numerosas distinciones por logros excepcionales en el ámbito de la comunicación.