



# Guía de comunicación en contextos de ayuda humanitaria y construcción de paz



**EU Aid Volunteers**  
We Care, We Act



# GUÍA DE COMUNICACIÓN EN CONTEXTOS DE AYUDA HUMANITARIA Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ

Movimiento por la Paz -MPDL-  
C/ Martos, 15. 28053, Madrid  
[www.mpdl.org/euaidvolunteers](http://www.mpdl.org/euaidvolunteers)  
[euaidvolunteers@mpdl.org](mailto:euaidvolunteers@mpdl.org)



**EU Aid Volunteers**  
We Care, We Act



Última edición: julio de 2020

Diseño e ilustración: Laura Fernández Blanco



Agradecemos a todas las personas y entidades que hacen posible nuestra labor en el marco **EU Aid Volunteers**. La solidaridad entre personas, organizaciones y países es más importante que nunca.

# Índice

1. Información que protege personas .....	4
2. Comunicar en contextos complejos .....	6
3. El enfoque de nuestra comunicación .....	7
3.1 Principios humanitarios .....	8
3.2 No dañar .....	9
3.3 Inclusión .....	9
3.4 Enfoque de género .....	12
4. Por dónde empezar .....	14
4.1 Cómo organizarnos .....	15
4.2 Qué comunicamos. A quién .....	17
4.3 Verificación de noticias y comprobación de datos .....	19
5. ¿Qué canales de comunicación utilizamos? .....	21
5.1 Canales <i>online</i> .....	24
5.1.1 Facebook .....	24
5.1.2 Twitter .....	26
5.1.3 Instagram .....	27
5.1.4 YouTube .....	28
5.1.5 Mensajería .....	29
5.1.6 Google .....	30
5.1.7 <i>Data management</i> .....	31
5.1.8. <i>Smartphones</i> o teléfonos inteligentes .....	32
5.2 Canales y espacios <i>offline</i> .....	33
6. Comunicar para movilizar .....	34
6.1 Movilización de voluntariado .....	35
6.2 Captación de fondos .....	36
Migranodearena .....	36
Fundación ¡Help! .....	38
7. Recursos adicionales .....	40
Página final .....	44

# 1

## Información que protege personas



Las crisis humanitarias, naturales o provocadas por el ser humano, afectan cada año a millones de personas en el mundo. La emergencia COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con distintas herramientas para hacer frente de forma global y multidisciplinar a crisis sobrevenidas para su gestión de manera eficaz, también en lo relativo a la comunicación.



El papel que desempeñamos las organizaciones y el voluntariado para comunicar en contextos de ayuda humanitaria y como fuente de información es crucial antes, durante y después de la emergencia. Transmitir la magnitud real de los daños, hacer llegar información vital a la población y proporcionar a los medios de comunicación y a la sociedad información rigurosa y verificada de utilidad, es una de nuestras principales funciones.

Para lograrlo resulta necesaria la colaboración con las personas, comunidades y organizaciones con las que trabajamos en terreno, como socias en la respuesta ante la acción humanitaria y no solo como receptoras de la información.



La iniciativa europea EU Aid Volunteers, en la que se enmarca esta guía, reúne a personas voluntarias y organizaciones de diferentes países del mundo para proporcionar apoyo a proyectos de ayuda humanitaria y reforzar la capacidad local y la resiliencia de las comunidades afectadas en contextos de ayuda humanitaria.



A través del proyecto *EU Aid Volunteers: MPDL Deployment of Volunteers for Peace-building and Women's Rights* hemos preparado la presente guía con recursos sencillos y útiles para facilitar la labor de comunicación en contextos de ayuda humanitaria a organizaciones y personas voluntarias relacionadas con tareas de comunicación. Un documento que hemos actualizado a lo largo del proyecto ante la emergencia COVID-19 y con el que esperamos:



▶ Facilitar herramientas que ayuden a comunicar información vital y veraz para proteger a las personas, con especial atención a la aplicación de principios básicos.



▶ Ofrecer pautas, recursos e ideas para una comunicación rigurosa y eficaz para la sociedad y los medios de comunicación.



▶ Comunicar para movilizar recursos humanos y económicos, cruciales para una respuesta acorde a las necesidades de las comunidades afectadas.

A lo largo de las siguientes páginas ofrecemos herramientas y pautas para comunicar en contextos de ayuda humanitaria con coordinación, eficacia, veracidad, respeto y seguridad.



### Una recomendación:

Usa esta guía con rigor.  
Contiene información que protege personas.



# 2

## Comunicar en contextos complejos



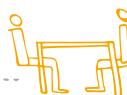
Comunicar en una crisis humanitaria no es tarea sencilla. Por un lado, las personas que trabajan o son voluntarias en países que sufren la crisis han de sobreponerse ellas mismas a la situación y sus efectos. Por otro, la propia organización se enfrenta a cambios y reajustes de su labor. Cada día hay que afrontar retos de comunicación ante una situación sobrevenida que al inicio puede generar confusión, falta de seguridad y datos que varían muy rápidamente.

El contexto político, social y la opinión pública son también cuestiones imprescindibles a tener en cuenta a la hora de plantear nuestra comunicación. Motivos de seguridad e integridad de las personas en terreno, posibles crisis de reputación en redes sociales o medios y *fake news*, entre otros, pueden surgir con frecuencia, por lo que resulta clave trabajar en coordinación con diferentes personas de la organización.

Nuestras redes con ONG, Administraciones, medios y otros actores locales e internacionales, además de la experiencia contrastada en los países y zonas afectadas y, sobre todo, la proximidad a las personas nos convierten en fuentes de información cualificadas para contribuir a comunicar de forma adecuada y responsable. De ahí la necesidad de que nuestra comunicación sea veraz y contrastada.

Cuanto más fluida sea nuestra comunicación interna y nuestro trabajo en red con diferentes actores que identifiquemos para nuestra labor - locales, donantes, ONG internacionales, agencias de la ONU con mandato humanitario, Cruz Roja o medios, redes y plataformas a las que pertenecemos, entre otros - más capaces seremos de obtener la información adecuada y detectar las necesidades de información de manera precoz.

Especial atención merece el papel que las redes sociales, plataformas digitales y mensajería tienen actualmente ante una crisis humanitaria, ya que se acude espontáneamente a ellas para buscar información y para comunicar con posibles amistades o familiares afectados. Además, los canales *offline*, como radios comunitarias y redes con personas y entidades locales, son la opción más eficaz en determinados contextos, ya que no todos los grupos de población tienen acceso a las nuevas tecnologías.



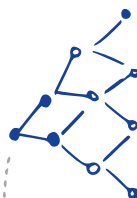
## El enfoque de nuestra comunicación



# 3

En nuestro trabajo los derechos, dignidad y condiciones de vida de las personas, en especial de aquellas en situación de vulnerabilidad, son lo más importante.

Por ello, deberemos seguir los principios, valores y misión de nuestra organización, haciendo especial hincapié en los principios humanitarios, *Do not harm*, la inclusión de las personas, sus necesidades y diversidades, y el enfoque de género.



## 3.1

# Principios humanitarios

Existen 4 principios humanitarios básicos compartidos por la Comunidad Internacional que tienen una aplicación necesaria y práctica en el campo de la comunicación humanitaria.

Las personas y organizaciones que trabajan en labores humanitarias han de respetarlos puesto que es la única manera de que las distintas *partes* permitan su labor y acceso a las zonas y personas afectadas. La adhesión a estos principios es lo que permite que la acción humanitaria se distinga de las actividades y objetivos de otros actores.

Comunicar con claridad los principios humanitarios y asegurarse de que actuamos de acuerdo a ellos resulta por tanto fundamental.



### Principios humanitarios



#### HUMANIDAD

El sufrimiento humano debe ser atendido dondequiera que se encuentre. El objetivo de la acción humanitaria es proteger la vida y la salud y garantizar el respeto de los seres humanos.



#### NEUTRALIDAD

Los actores humanitarios no deben tomar partido en las hostilidades y en las controversias de orden político, racial, religioso o ideológico.

#### IMPARCIALIDAD



La acción humanitaria debe llevarse a cabo en función de la necesidad, dando prioridad a los casos más urgentes, y sin hacer distinciones sobre la base de la nacionalidad, raza, sexo, creencias religiosas, clase u opinión política.

#### INDEPENDENCIA OPERATIVA

La acción humanitaria debe ser autónoma de los objetivos políticos, económicos, militares o de otro tipo que cualquier agente humanitario pueda tener respecto a las zonas donde se estén ejecutando medidas humanitarias.

Fuente: OCHA

## 3.2 No dañar



De manera transversal, al igual que el resto de acciones que llevemos a cabo, nuestra comunicación responderá al principio de *Do not harm*, no dañar. Según este, nuestras acciones no perjudicarán a ninguna de las partes implicadas, promoviendo el interés común y los *lazos conectores* entre las comunidades. A través de nuestra comunicación actuaremos con extremada cautela con la información e imagen que ofrecemos de las personas, las comunidades, el personal y el voluntariado en terreno.

El enfoque *Do not harm* se fundamenta en el análisis en cada caso de lo que Mary B. Anderson llama “capacidades locales para la paz” y en tratar de centrar los proyectos de cooperación y ayuda en torno a estas capacidades, evitando aquellos otros factores susceptibles de agravar el conflicto.

Fuente: <http://iecah.org/images/directory/1295231648AHCoopDes.pdf>

## 3.3 Inclusión



Las realidades en las que desarrollamos nuestra labor, modificadas a su vez por las crisis y emergencias que se producen, hacen que tengamos que tener en cuenta múltiples factores, diversidades y contextos a la hora de planificar y llevar a cabo nuestra comunicación para que sea inclusiva, y por lo tanto, verdaderamente útil y efectiva llegando a todas las personas que la necesitan. Al mismo tiempo nuestra comunicación ha de plasmar las diversidades de las personas y las sociedades.

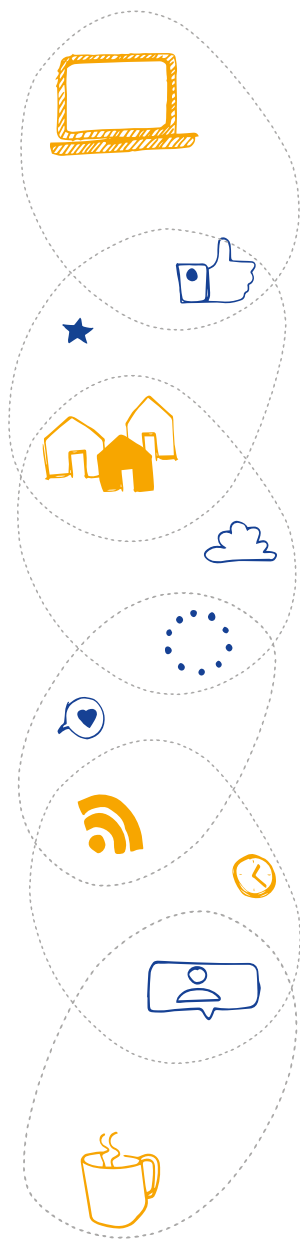
De igual modo, los canales y contenidos elegidos tienen que fundamentarse y respetar las necesidades de las personas a las que nos queremos dirigir, ofreciendo recursos que no aumenten las distintas brechas existentes que agudizan las desigualdades.

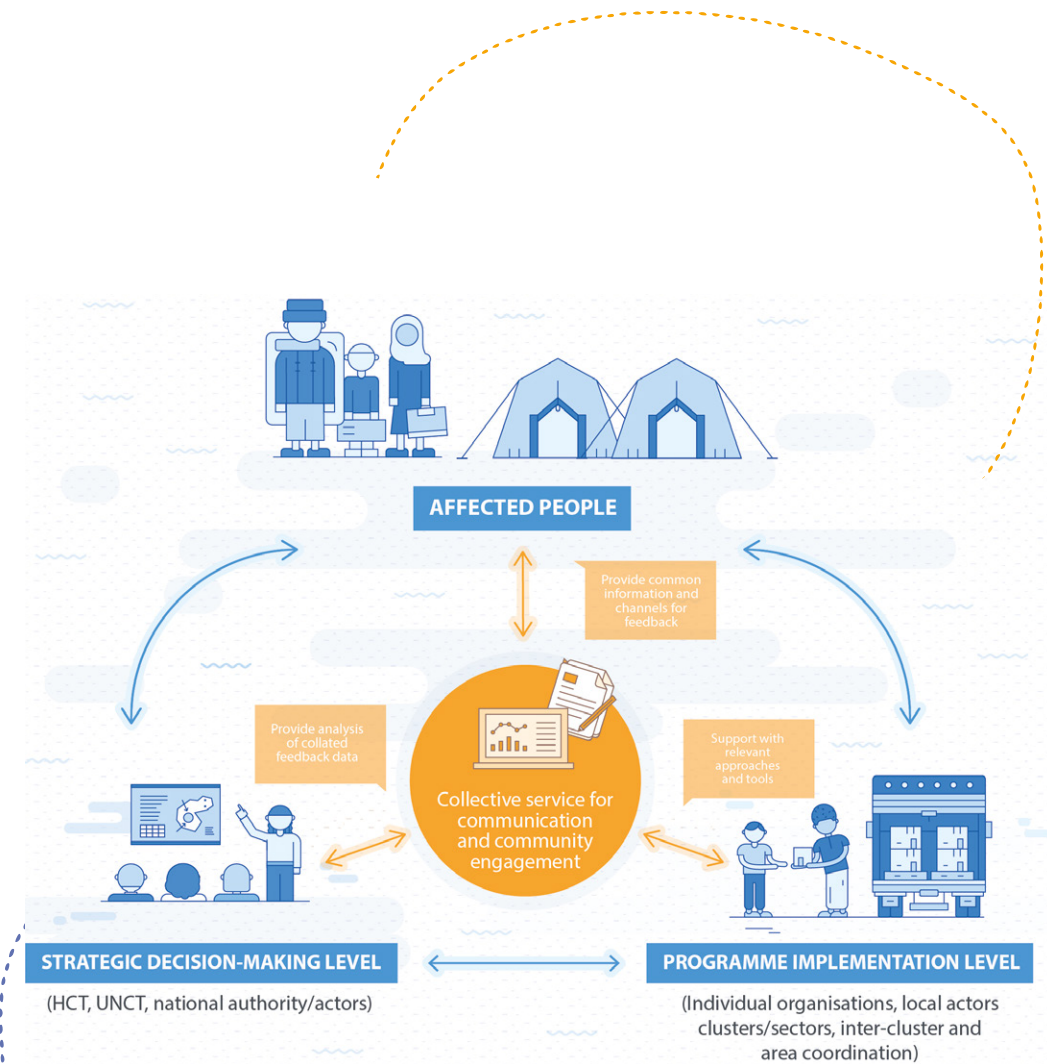
En lo relativo a la conectividad digital, que veremos más adelante, esta tiene un inmenso potencial y supone un amplio abanico de oportunidades y recursos para las organizaciones, las comunidades y las personas. Pero a su vez aparecen nuevas vulnerabilidades que tenemos que tener en cuenta, como las desigualdades digitales, las vulneraciones de Derechos Humanos *online*, el acoso, la vigilancia, los discursos de odio o la *cyber* inseguridad, entre otros. Cuestiones siempre de gran importancia, pero más aún en ciertos países y contextos, por lo que toda acción que llevemos a cabo debe realizarse generando un entorno seguro para las personas.

Por ello, debemos conocer de primera mano y en profundidad los contextos en los que estamos trabajando, sus potenciales, características, limitaciones, necesidades y riesgos. E incluir en los procesos de toma de decisiones a las comunidades y personas afectadas por las crisis humanitarias para asegurarnos de que la respuesta humanitaria es relevante, oportuna, efectiva y eficiente. De esta forma, las personas podrán tomar decisiones informadas y desempeñar un papel activo. En este punto, es importante también recordar la diferencia entre las víctimas y las personas afectadas en un contexto de ayuda humanitaria, una crisis o emergencia y sus consecuencias.

Para la inclusión de las personas en los procesos comunicativos debemos proporcionar información accesible y clara alejada del *lenguaje de proyectos*, asegurar que se establezca un proceso efectivo de participación y retroalimentación y que las decisiones de elaboración y gestión respondan a las diversas características, situaciones, necesidades e interseccionalidad de las comunidades y personas afectadas.

Los canales y las redes previas que teníamos creadas con personas, comunidades, organizaciones y medios locales durante la puesta en marcha de nuestros proyectos de desarrollo pueden ser de gran utilidad para incluir a las personas y sus necesidades específicas en el proceso comunicativo y que sea verdaderamente eficaz.





Fuente:

[https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Graphic\\_community%20engagement-02-02-02.jpg](https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Graphic_community%20engagement-02-02-02.jpg)

## 3.4 Enfoque de género



Las crisis humanitarias, desastres y conflictos no afectan por igual a todas las personas y agravan aún más si cabe la situación de vulnerabilidad de las mujeres y las niñas.

Una comunicación centrada en las personas y con enfoque de género deberá visibilizar las necesidades y problemáticas concretas de las mujeres y niñas, teniendo en cuenta, además, factores de edad, raza o etnia y condición social de otro tipo.

Las violencias machistas, la explotación y el abuso sexual aumentan durante y después de las emergencias. Además, dada la situación de discriminación previa, si no se toman las medidas adecuadas, las mujeres y las niñas pueden quedarse sin espacios de representación y sin apoyo específico a sus necesidades diferenciadas. Si bien es cierto que las situaciones de emergencia pueden intensificar las desigualdades y situaciones de injusticia, también pueden ser una oportunidad para promover la mejora de la situación de las mujeres y las niñas al poner el foco comunicativo y mediático -además de otras acciones de incidencia, sensibilización y/o movilización social- sobre su situación, necesidades y rol decisivo. Y la comunicación puede tener un papel clave en este sentido.

Para que la ayuda humanitaria sea eficaz, al igual que la comunicación en estos contextos, debe incluir el enfoque de género teniendo en cuenta y visibilizando las necesidades reales y el papel activo de las mujeres y las niñas, la mitad de la población del planeta.

Cuando hablamos de incorporar la perspectiva de género en la comunicación humanitaria nos referimos a:

- ▶ La participación activa de las mujeres en todos los espacios de organización y toma de decisiones de comunicación.
- ▶ Identificar sus necesidades específicas e incluirlas en las comunicaciones.
- ▶ Desglosar los datos por sexo y edad, además de por otros factores que determinemos según el contexto.
- ▶ Visibilizar su papel, experiencias e historias.
- ▶ Apoyar su empoderamiento a través de la comunicación, dotándolas de herramientas para que puedan dar cobertura a sus propias vivencias.
- ▶ Poner en valor su labor y no mostrarlas en todos los casos como víctimas sino como agentes activos de cambio, desarrollo y construcción de paz.
- ▶ Promover a través de nuestra comunicación una representación plural, digna y justa, libre de estereotipos y roles que perpetúan las desigualdades de todas las personas, especialmente de las mujeres y las niñas, y de todas aquellas que se encuentran en situación de vulnerabilidad, en todos los contenidos, canales y herramientas a nuestro alcance: imágenes, vídeos, eventos que organicemos, diseños y materiales gráficos, etc.
- ▶ Usar un lenguaje no excluyente y libre de estereotipos.
- ▶ Buscar los canales y espacios de comunicación más eficaces ya que en muchos contextos las mujeres y las niñas tienen un menor acceso a Internet y al espacio público.



# 4

## Por dónde empezar



Durante o después de una crisis humanitaria la población afectada y la sociedad en su conjunto necesitan información y las organizaciones de ayuda humanitaria y las personas voluntarias pueden aportar mucho y de gran valor.

Desde el primer ciclo de la emergencia, resulta crucial establecer mecanismos de coordinación y seguimiento, por lo que realizar un análisis DAFO nos será de gran utilidad. ¿Qué ha ocurrido? ¿Cómo nos organizamos a nivel interno? ¿Qué queremos comunicar? ¿Con qué recursos contamos? ¿A quién queremos llegar? Son preguntas que también habrá que hacerse al inicio e ir revisando a lo largo de las diferentes fases de la crisis humanitaria ya que cada una requerirá acciones diferentes.

Para responder estas cuestiones, deberemos establecer protocolos de comunicación sencillos y claros para la obtención y aprobación de información, tratando de utilizar un lenguaje cercano y comprensible, evitando tecnicismos. Esto es importante ya que permitirá contar con información regular de distintas fuentes, de calidad y contrastada, hacer acopio de todos los recursos a nuestro alcance tanto a nivel interno como externo, así como abordar posibles crisis de reputación y una mejor relación con periodistas, medios de comunicación y otros actores implicados.

En un contexto donde los datos cambian con gran velocidad y el contexto político, social y de seguridad puede ser complejo, la coordinación interna es de vital importancia.



## 4.1 Cómo organizarnos



Las crisis humanitarias aumentan enormemente la presión a la que se ven sometidas las organizaciones, por lo que unos protocolos claros y concisos son necesarios para un correcto tratamiento de la información. Igualmente importante será el cuidado de las personas de los equipos y el voluntariado ante la situación emocional y de estrés, así como el volumen y ritmo de trabajo que se generan ante una emergencia.

Para ONGD internacionales, en lo relativo a la comunicación externa es fundamental la coordinación con la organización en terreno liderada por el/la Responsable de Misión, así como con el Área de Comunicación y la persona encargada del Plan de Seguridad en sede, además de con otras personas de la organización que se considere importante incluir en el proceso de análisis, planificación y puesta en marcha, *focal points* en lugares y áreas clave o personas voluntarias.

Es imprescindible, además, que en nuestras acciones de comunicación y en los contenidos que elaboremos, al igual que en otros ámbitos de la entidad, se sigan los distintos planes de la organización tanto de ámbito general como específicos ante la emergencia o contexto concreto.

Por ello, es necesario establecer un plan con los diferentes equipos en terreno y sede, incluyendo al voluntariado y especialmente a quienes lleven a cabo tareas de comunicación, difusión y visibilidad, para:

- ▶ Establecer un protocolo y organigrama de coordinación de comunicación: recopilación de información, cómo actuar, qué comunicar y cuándo, y cómo responder ante distintas cuestiones que puedan surgir. Se podría resumir en: **quién hace qué, cuándo, para qué**<sup>1</sup>.



1 Fuente: Cipó Company

- ▶ Establecer prioridades de importancia ante la cantidad y velocidad del trabajo que puede surgir en una emergencia, de lo más importante y urgente a lo que puede esperar.
- ▶ Nombrar una persona portavoz: la mejor manera de garantizar que la información sea veraz y adecuada es manteniendo la portavocía en una o dos personas capaces de transmitir claramente la información solicitada a la vez que conocen la labor y el posicionamiento de la entidad, el contexto político y social en coordinación con las personas establecidas en el plan para analizar la situación en cada momento, elaborar mensajes claros y homogéneos, preparar las intervenciones públicas y entrevistas, etc.
- ▶ Analizar la situación de los canales de comunicación *offline* y *online* de la organización y cómo pueden ser puestos a disposición de la ayuda humanitaria.
- ▶ Ayudar a transmitir información relevante, útil y veraz a la población afectada, medios de comunicación, base social y la sociedad en su conjunto.
- ▶ Recabar información sobre las iniciativas que se estén llevando a cabo por los diferentes actores locales e internacionales. Cuando sea posible, nos podemos incorporar a los *clusters* de coordinación temáticos para obtener información de contexto y de puntos e iniciativas de reparto/ acciones.
- ▶ Realización de informes y recopilación de contenidos, fotografías, testimonios, historias, entre otros, para la elaboración de notas de prensa y distintos materiales.
- ▶ Organizarnos con las redes y plataformas a las que pertenecemos en terreno y en sede para valorar la situación, coordinarnos y elaborar acciones comunicativas conjuntas.



En lo relativo al Área o Departamento de Comunicación de la organización en sede la relación de trabajo será bidireccional: desde sede podrán detectar necesidades comunicativas y solicitar información a la organización en terreno; y la organización en terreno a su vez podrá proponer acciones comunicativas para apoyar o elaborar distintos contenidos ante las necesidades detectadas.



## 4.2 Qué comunicamos. A quién



Ante la sobrecarga de comunicación e información que se puede dar en una emergencia, es importante definir nuestra función y objetivos como organización, y analizar nuestro valor añadido. ¿Qué podemos aportar? ¿En qué podemos ser útiles? ¿Con qué recursos contamos? ¿A quién queremos llegar? ¿Cómo lo vamos a hacer?

Una de las labores más importantes de la comunicación humanitaria consiste en conectar a las personas y comunidades para facilitar su acceso a la información y recoger sus necesidades en las emergencias/crisis/contextos de ayuda humanitaria. Es también importante informar a la sociedad en su conjunto, a la base social de la organización, el voluntariado, los donantes y los medios de comunicación, entre otros, cuando así se considere.

Antes, durante y después de una emergencia, las personas necesitan información adecuada, veraz, a tiempo y en el formato, canal y lenguaje apropiados. Dependiendo del perfil de la audiencia a la que queramos llegar, los canales, tiempos y formatos serán diferentes y tendremos que adecuar los contenidos y materiales que elaboremos.

Como hemos visto anteriormente, toda comunicación, información y material que publiquemos deberá cumplir los principios humanitarios, *do not harm*, inclusión y enfoque de género, siguiendo la misión y valores de la organización, garantizando la dignidad, privacidad y seguridad de las personas. En cada momento, a su vez, debemos garantizar el respeto de los procesos personales por los que atraviesan ante una emergencia humanitaria.

**La protección de datos, el derecho a la privacidad y a la imagen de todas las personas debe estar garantizado, por lo que todas las personas que aparezcan en nuestros contenidos deben contar con la información completa sobre el uso que se hará de los mismos. En cada momento, a su vez, debemos garantizar el respeto de los procesos personales por los que atraviesan ante una emergencia humanitaria. Especial mención, atención y cuidado requieren las y los menores,**



las personas en situación de vulnerabilidad o cuya seguridad puede correr peligro, por lo que deberemos analizar la situación con detalle antes de realizar y publicar los contenidos. Ante la duda mejor no difundirlos, ya que hablamos de la vida de las personas.

Nuestra comunicación en todas sus formas deberá ir de la mano de los distintos planes que la organización tenga establecidos de ámbito general o específico, así como de las recomendaciones de las autoridades competentes en cada caso. Por ejemplo, ante la crisis de la COVID-19, los contenidos deberán reflejar las pautas establecidas a nivel de protección y prevención, como la utilización de mascarillas, la distancia social, etc. en fotografías o vídeos, y garantizar su cumplimiento en los actos que organicemos.

Debemos seguir, además, pautas de accesibilidad, utilizando, por ejemplo, subtítulos en los vídeos, tipos de letra de mayor tamaño en los materiales, audios en vez de contenidos escritos y utilización de idiomas o lenguas de las distintas comunidades, entre otros.

La sostenibilidad medioambiental en los materiales que elaboremos es también importante y debemos tenerlo en cuenta a la hora de planificarlos.

La información que transmitiremos ha de ser relevante y útil, utilizando la terminología correcta y según las autoridades competentes en cada caso, en diferentes formatos, dependiendo de cuál sea el objetivo de la misma y a quién vaya dirigida.

Podemos utilizar estadísticas, gráficos o infografías, imágenes, vídeos, noticias, testimonios o *storytelling*, informes, notas de prensa, podcasts, audios, presentaciones, ilustraciones, cómics, materiales impresos y otros contenidos para ser difundidos a través de nuestros canales *offline* y *online*. Recordando siempre que el objetivo de nuestra comunicación es que llegue a las personas que en cada momento queremos informar: comunidades locales, medios de comunicación, base social de la organización, donantes, etc.

Nuestra información, además, ha de ser una herramienta de transparencia y rendición de cuentas ante la labor que estemos realizando.



## 4.3

# Verificación de noticias y comprobación de datos

En un contexto digital que cada vez avanza más rápido se hace difícil controlar la integridad de la conversación que se genera en torno a una crisis. Bulos, alarmas infundadas, información sesgada... Muchas veces resulta difícil hacer llegar comunicación veraz ante tanta desinformación. La emergencia COVID-19 ha supuesto un impulso mundial en la verificación de datos ante las llamadas *fake news* o bulos y son muchas las iniciativas que están surgiendo para hacerles frente.



Como hemos mencionado, las organizaciones somos fuente de información, por lo que garantizar que la información que transmitimos es veraz, actual y útil es fundamental siempre, y más aún en contextos de emergencia y ayuda humanitaria.

Los formatos más comunes por los que se propaga la desinformación son:

- ▶ Noticias falsas
- ▶ Cadenas de WhatsApp
- ▶ Imágenes modificadas en Twitter
- ▶ Memes con datos inexactos
- ▶ Correos electrónicos fraudulentos
- ▶ Declaraciones falsas de personas relevantes
- ▶ Titulares alarmistas, subjetivos o sesgados



Son muchas las iniciativas y medidas que se están llevando a cabo por distintos actores, aquí mencionamos algunas de ellas, aunque será importante estar al tanto de las que vayan surgiendo:

- ▶ Unión Europea: Plan de Acción contra la Desinformación, Rapid Alert System y Código de Buenas Prácticas, entre otras medidas.

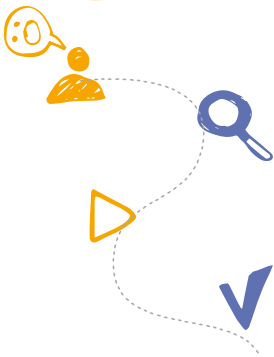
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_20\\_1006](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1006)

- ▶ Naciones Unidas: iniciativa mundial 'Verified'  
<https://www.shareverified.com/es>
- ▶ Google: Fact Check News  
<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
- ▶ Wikipedia: listado en distintos países  
[https://en.m.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fact-checking\\_websites](https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_fact-checking_websites)
- ▶ Medios de comunicación en España: 'Comprobado'  
<https://www.efe.com/efe/espana/varios/efe-se-une-a-comprobado-un-proyecto-de-16-medios-contra-la-desinformacion/50000073-3950477>
- ▶ The Associated Press: AP Fact Check  
<https://apnews.com/APFactCheck>

Ante la emergencia COVID-19, por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud ha puesto en marcha una Alerta Sanitaria en WhatsApp para responder a las preguntas sobre la COVID-19 y ofrecer información oficial, rápida y fiable.

Como medidas para evitar la propagación de bulos, podemos seguir algunas pautas:

1. Desconfiar si los titulares son excesivamente alarmistas o sesgados.
2. Comprobar la fecha y lugar.
3. Buscar más fuentes fiables que citen la información.
4. Investigar la fuente.
5. Comprobar las imágenes. Analizar si parecen manipuladas y no publicar nada que no incluya la fuente. Podemos buscar en *Google Images* desde cuándo aparece en el buscador para saber que se corresponde con la situación de la que se habla.
6. Visualizar y escuchar los vídeos y audios antes de compartirlos.
7. Verificación de datos o *fact checking* a través de las diferentes iniciativas para ello.



A la hora de recopilar información, es importante recordar la diferencia entre la información primaria, generada directamente por los actores involucrados, y secundaria, elaborada por periodistas, analistas y medios, principalmente. Igualmente es siempre importante citar la fuente de las imágenes, informaciones, materiales y contenidos si no son de elaboración propia.



## ¿Qué canales de comunicación utilizamos?

# 5

La emergencia COVID-19 ha impulsado el desarrollo del *espacio digital* ofreciendo innumerables posibilidades para llevar a cabo diferentes tareas. En un mundo donde ya más de la mitad de la población tiene acceso a un móvil e Internet, los canales digitales son clave para informar. Sin duda por su sencillez, carácter inmediato, frecuencia de uso y penetración. Pero también por la posibilidad de que las personas participen de la información y se conviertan en fuentes a la par que receptoras, facilitando así su incorporación al proceso de reconstrucción o mejora, siempre tras la verificación de noticias y comprobación de datos que hemos visto. Aplicaciones de mensajería y redes sociales son usadas masivamente: es una manera de conectar con familiares y amistades, y de obtener todo tipo de información relacionada con el contexto de ayuda humanitaria. Aunque es necesario un uso racional de ellas para no saturar las telecomunicaciones, no aumentar la sobrecarga informativa de forma innecesaria y en lo relativo a la propagación de bulos como hemos visto.



Además, como abordaremos a continuación, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, aplicaciones de mensajería, Google y otros sistemas de alerta se han convertido en plataformas fundamentales para la comunicación y la coordinación en contextos de ayuda humanitaria. Permiten no solo poner en contacto personas, sino que proporcionan a las organizaciones la posibilidad de difundir alertas e información importante sobre la situación.

Para que nuestra comunicación sea efectiva, no podemos olvidar la comunicación *offline*. Según la “Hoja de ruta para la cooperación digital: aplicación de las recomendaciones del Panel de Alto Nivel sobre la Cooperación Digital” de Naciones Unidas, 3.600 millones de personas, el 46,4% de la población mundial, no utiliza Internet. Y en los países con menos recursos, solo el 19% de la población dispone de acceso. Esta hoja de ruta publicada por Naciones Unidas destaca los desafíos urgentes identificados ante la emergencia COVID-19 y las medidas para fortalecer la cooperación digital mundial.

En este contexto, si solo tenemos en cuenta los medios digitales, corremos el riesgo de que parte de la población quede desinformada aumentando así su situación de vulnerabilidad y desigualdad. Por ello, dependiendo del país/zona de actuación, así como de los canales con los que ya cuenta la organización en terreno y en sede, tendremos que valorar cuáles nos serán de mayor utilidad para alcanzar a las personas por las que difundimos un contenido o información.



Algunas cuestiones que podemos hacer para seleccionarlas:

1. Estudiar los informes de penetración digital del país.
2. Observar y preguntar cuáles están siendo las más usadas y útiles ya que varían según los contextos y situación.
3. Usar las herramientas facilitadas por el CDAC Network, que incluyen un cuestionario de necesidades de comunicación que puede ser de utilidad.  
(Fuente: <http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721171402-wj4au>)
4. Valorar nuestros recursos humanos y tiempos para actualizar correctamente y con contenidos cuidados y útiles los canales con los que ya contamos y centrarnos en ellos.
5. Contar con las personas, comunidades y organizaciones con las que trabajamos en terreno para realizar acciones conjuntas a través de distintos canales.



Durante la emergencia COVID-19, organizaciones y organismos locales e internacionales han llevado a cabo iniciativas adicionales para llegar a grupos específicos de población: *chat bots*, creación de *app*, apertura de líneas telefónicas de asistencia, canales informativos de mensajería en distintos idiomas, organización de *webinars* y foros virtuales, guías de recursos, *help centres*, cadenas telefónicas para la transmisión persona a persona de la información, *hashtags* específicos, establecimiento de grupos de voluntariado, utilización de microfonía y altavoces para informar a poblaciones en zonas aisladas y un largo etcétera. Acciones que cada organización valorará según a las personas a las que necesite alcanzar.

## 5.1 Canales online

Como hemos visto en la emergencia provocada por la COVID-19, múltiples plataformas, aplicaciones y redes sociales han activado secciones específicas sobre este tema para facilitar el acceso a fuentes fiables de información. Son iniciativas que van surgiendo en Internet y redes sociales y a las que debemos prestar atención ante una crisis humanitaria o emergencia ya que están en constante actualización.

### 5.1.1 Facebook



En líneas generales, Facebook será la principal red de comunicación puesto que es la más usada en la mayoría de los países y probablemente sea donde reunamos a la mayor cantidad de personas de nuestra base social.

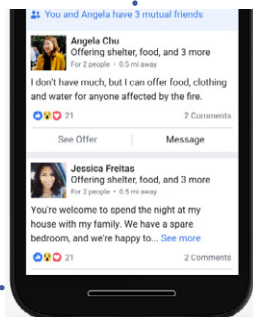
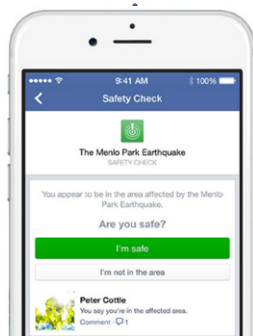
Facebook tiene importantes desarrollos al servicio de las crisis humanitarias, que actualiza con novedades periódicamente. Algunas de las mejores funcionalidades que ofrece en las primeras etapas de una emergencia son:

#### ► Marcarse como “a salvo”

Las personas pueden informar del estado en que se encuentran, disminuyendo el grado de ansiedad de la población con la ventaja de que no se colapsan las líneas telefónicas informando a familiares y amistades.

#### ► Dar o encontrar ayuda

Conectarse directamente con otras personas cercanas para brindar o encontrar ayuda con recursos como alimentos, suministros o refugio.



La respuesta ante emergencias hace posible que las personas afectadas por una crisis informen a sus amigos /as de que están bien, busquen u ofrezcan ayuda, y conozcan las últimas noticias sobre la crisis.

<https://www.facebook.com/crisisresponse/>

En colaboración con la Dirección de Ayuda Humanitaria de la Unión Europea -OCHA-, cuenta con un programa *Data For Good* con la creación de mapas de movimiento, cobertura y densidad que permiten prever posibles crisis así como planificar acciones de reconstrucción, salud pública, etc.

(Fuente: <https://dataforgood.fb.com/>)

### ► Emergencia COVID-19

Como ejemplo de las iniciativas y opciones que las redes sociales pueden poner en marcha, durante la emergencia COVID-19 Facebook ha habilitado el Centro de Información sobre el coronavirus (COVID-19) que ofrece novedades y notificaciones de fuentes oficiales, así como recursos sobre la COVID-19 para empresas en sus páginas de Facebook y el 'Kit de respuesta ante emergencias para pequeñas empresas'.

[https://www.facebook.com/coronavirus\\_info](https://www.facebook.com/coronavirus_info)



Disaster Maps

Reaching displaced communities after the floods in Kerala

"People could just get online and immediately start helping in a huge way."

Rachel (Hurricane Harvey)

SHARE VIDEO



## 5.1.2 Twitter



Twitter es una red de carácter más sectorial y *networking*, en la que mantenemos en contacto con actores en contextos de ayuda humanitaria, estar al día de los temas de actualidad y de las informaciones más recientes.

Es siempre útil buscar los *hashtags* (etiquetas) o conversaciones sobre la emergencia en cada lugar, como #COVID19 #COVID19mexico y las variantes que vayan surgiendo, temas de interés para mantenernos informados y publicar a su vez en ese marco nuestra información relevante sobre el tema.

Será también de gran utilidad crear o sumarnos a Listas de Twitter específicas. Como ejemplo, esta Lista de “ECHO in the field”:

<https://twitter.com/i/lists/198692602>

### ► Alertas

Las alertas de Twitter son *tweets* publicados por determinados organismos públicos y organizaciones de emergencias durante una crisis, que contienen información actualizada relevante con respecto a un acontecimiento que está sucediendo en ese momento, como advertencias sobre la seguridad pública e instrucciones de evacuación. Las alertas aparecerán destacadas en la cronología de inicio y se envían al dispositivo de manera instantánea en forma de notificación.

### ► Emergencia COVID-19

Twitter es otra red social que ha dedicado espacio específico a la emergencia COVID-19 aunando la información sobre este tema en una pestaña específica que incluye además “Recomendaciones de los especialistas de la salud”.

<https://twitter.com/explore/tabs/covid-19>



Como hemos mencionado, Twitter es una de las redes sociales donde a mayor velocidad se propagan los bulos, por lo que es importante “seguir” a entidades, organismos y medios contrastados antes de difundir la información. También aquí encontramos numerosas cuentas dedicadas a la verificación de información.

### 5.1.3 Instagram.....



Instagram es el poder de la fotografía y es la red social para compartir imágenes o vídeos muy breves de los contextos donde estamos trabajando, las personas y comunidades, y mostrar nuestra labor allí. Cuenta con más espacio para la descripción de nuestras acciones en contextos de ayuda humanitaria, y la opción de *stories* para contenidos con una duración máxima de 24 horas.

La utilización de *hashtags* es también de utilidad en esta red social para incluir nuestros contenidos en las distintas temáticas.

#### ► Emergencia COVID-19

Al igual que otras redes sociales, Instagram ha habilitado recursos sobre COVID-19, en este caso para empresas con opciones para conseguir donaciones u ofrecer pedidos de comida, entre otras.



## 5.1.4 YouTube



Los vídeos cada vez adquieren más fuerza en la comunicación. Podemos utilizar nuestro canal de YouTube para crear nuestro propio “canal de televisión” *online* y dependerá de nuestras posibilidades y recursos la publicación de vídeos más o menos elaborados y emisiones en directo.

Ante contextos de ayuda humanitaria pueden resultar muy útiles para informar sobre la situación y sobre nuestra labor, mostrar testimonios o entrevistas, acercando esas realidades y contextos a través de los vídeos. Siempre que se pueda se aconseja el subtítulo y la creación de listas para unificar los vídeos que tengamos sobre un contexto o emergencia.

En la sección de Tendencias y dentro de ella, en Noticias, podemos encontrar vídeos relevantes sobre los últimos acontecimientos en el mundo. Otra opción es suscribirnos a canales de distintos actores involucrados en la asistencia humanitaria para estar al tanto de los vídeos que van publicando o utilizar el buscador para encontrar los últimos contenidos publicados sobre el tema que nos interese.

Como hablamos, los vídeos y emisiones en directo (*streamings*) cada vez cobran más importancia y actualmente todas las redes sociales mencionadas cuentan con la opción de transmitir en directo, lo que resulta de gran utilidad, pero también requiere de cuidado y preparación. Hablar en directo no siempre es fácil, por lo que deberemos preparar con detalle tanto el contenido como la forma de lo que vamos a mostrar.



## 5.1.5 Mensajería



El poder de herramientas de mensajería, y en concreto de WhatsApp, como canal de transmisión de información de manera masiva supera casi al de los medios tradicionales. Si bien su mayor peligro es la difusión descontrolada de bulos como hemos visto anteriormente, su tasa de penetración hace que sea extremadamente útil para hacer llegar información de valor y en distintos formatos: audios, vídeos, GIFS, imágenes o videollamadas, *links*, entre otros.



Su uso es interesante para:

- ✓ Localización y rescate en las primeras horas de una emergencia.
- ✓ Coordinación con grupos para la respuesta.
- ✓ Recogida de información y necesidades.
- ✓ Difusión de información preventiva (alertas, consejos, recursos).
- ✓ Desmontar bulos con información contrastada.
- ✓ Difusión de información específica sobre un tema.

Dependiendo del país o de la zona en la que actuemos, también podemos utilizar otras herramientas de mensajería como Viber, WeChat, LINE o Telegram creando un grupo público, *chat* secreto o canal con información sobre el contexto de ayuda humanitaria en la que actuemos. Podemos, a su vez, unirnos a grupos y canales ya creados.

Para lo relativo a la utilización de aplicaciones y mensajería, es siempre recomendable establecer las más seguras con la persona encargada del Plan de Seguridad de la organización ya que nos podrá orientar en lo relativo al cifrado de la información, garantías de privacidad, etc. que en diversos contextos será de gran importancia por la sensibilidad de los temas que abordamos.

## 5.1.6 Google



Google, con extensos programas para ONG, también pone sus datos y plataformas al servicio de las crisis humanitarias. Algunas de ellas son:

### ► Alertas SOS

El objetivo de las Alertas SOS es hacer que la información de emergencia sea más accesible durante un desastre natural o provocado por el ser humano. Google recopila contenido relevante de la Web, las redes sociales y los productos de Google, y se destaca en Búsqueda y Maps. En función de la naturaleza de la crisis y de la ubicación, enseña novedades de autoridades locales, nacionales o internacionales que incluyen números de teléfono y sitios web de emergencia, mapas, traducciones de frases útiles y oportunidades de donación, entre otros.

(Fuente: <https://support.google.com/sosalerts>)

### ► Alertas Públicas

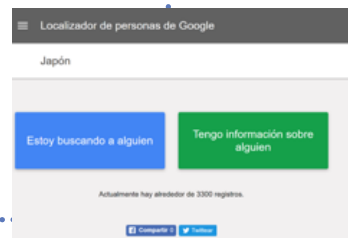
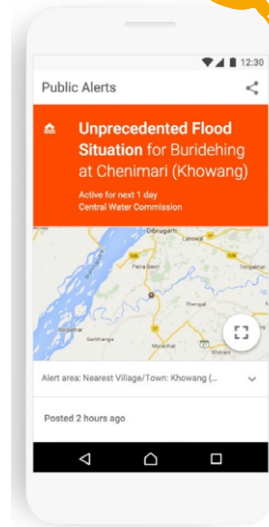
Como complemento de las Alertas SOS, las alertas públicas ayudan a las autoridades locales y públicas a comunicar mensajes de emergencia relacionados específicamente con alertas meteorológicas oficiales, de seguridad pública y terremotos.

(Fuente: <https://www.google.org/publicalerts>)

### ► Google Person Finder

Otra funcionalidad destacada de Google son los mapas de previsión de catástrofes climáticas y su buscador de personas desaparecidas.

(Fuente: <https://google.org/personfinder/>)



### ► Emergencia COVID-19

Google también ha habilitado información específica sobre la emergencia COVID-19 ofreciendo estadísticas, datos y mapas a nivel mundial y por países de forma actualizada.

(Fuente: <https://www.google.com/covid19-map>)

Para lo relativo a las búsquedas en Google, será siempre recomendable la obtención de cifras e información de las páginas oficiales de los organismos y entidades de referencia.



### 5.1.7 Data management

En 2012, 24 horas después de que el tifón Bopha golpeará Filipinas, la Red Humanitaria Digital pudo clasificar 20.000 mensajes de redes sociales para crear un mapa del impacto de la tormenta.

La inteligencia artificial y el procesamiento de datos masivos o *Big Data* están en continuo desarrollo ya que permiten tener un mapa casi exacto del impacto de una crisis, permitiendo recopilar información hacia la preparación y respuesta ante una crisis o emergencia.

Aunque hay que tener en cuenta algunas de sus limitaciones a la hora de hacer análisis en determinados contextos ya que puede haber sesgo donde el acceso a Internet es limitado, o tener en cuenta que los datos extraídos de Twitter o teléfonos móviles probablemente representan más a las élites urbanas que a otros grupos de población.

Algunas herramientas que pueden ser de utilidad son UN Global Pulse, Global Impact and Vulnerability Alert System (GIVAS) o Ushahidi, entre otras.



### 5.1.8. Smartphones o teléfonos inteligentes



Como estamos viendo, muchos de los contenidos, canales y herramientas de comunicación, las tenemos de forma fácil y accesible en los móviles. El *Mobile Journalism* (MOJO) o periodismo móvil consiste en utilizar un *smartphone* para filmar, producir, editar y distribuir historias en distintos formatos. Es ya una realidad en todo el mundo que practican no solo los departamentos de comunicación sino también las y los propios periodistas para ofrecer coberturas informativas en sus medios.

Y pone también al alcance de cualquier ciudadano/a la posibilidad de convertirse en un valioso testimonio. Pero es importante diferenciar entre el periodismo y la vivencia de un/a ciudadano/a que relata su testimonio en un momento dado y contrastar que no se trata de *fake news*, contenido impreciso o parcial.

El periodismo móvil ha abierto un amplio abanico de posibilidades. Grabar desde el propio móvil es especialmente útil en contextos de ayuda humanitaria donde se hace imposible instalar cámaras, grúas o cables o incluso acceder con una cámara si hay una situación de conflicto.



Además, las numerosas aplicaciones que existen, tanto nativas de las redes sociales como otras que se pueden descargar, permiten desarrollar una gran creatividad y conseguir buenos acabados en las producciones. La inmediatez y facilidad del uso del móvil, más aún en contextos de emergencia o de ayuda humanitaria, requiere de todas las pautas y recomendaciones mencionadas a lo largo de la guía para todos los canales y contenidos.

## 5.2

# Canales y espacios *offline*

Además de los canales y herramientas *online* que hemos visto, es importante tener en cuenta otras opciones, como la radio, los periódicos y la televisión, tanto a nivel nacional como local, ya que siguen siendo medios de gran difusión y penetración en muchas partes del mundo y para muchos grupos de población.

Tampoco podemos olvidar que hay acciones, poblaciones o grupos para los que el canal más adecuado sigue siendo el presencial, y para llegar a ellos será necesaria la distribución de materiales impresos, reuniones informativas o participación en canales comunitarios.

Especialmente en las primeras fases, donde la rigurosidad e información de primera mano son particularmente importantes, pero también para campañas a medio plazo entre ciertos grupos, donde los líderes y lideresas locales, personas voluntarias y redes locales juegan un papel clave.

Porque el trabajo conjunto con las redes que tengamos ya creadas con las comunidades, líderes o lideresas sociales, defensoras de Derechos Humanos, profesorado o alumnado en escuelas, organizaciones sociales, medios locales o comunitarios, etc. será crucial para comenzar y mantener la difusión de materiales y contenidos que generen un alcance específico.

La comunicación *cara a cara* permite generar mayor confianza, mantener una escucha activa, y consensuar mensajes de alerta adaptados a la realidad local y a las necesidades reales. En estos procesos de coordinación con las personas, se puede además detectar aquellas que pudieran tener más influencia en la comunidad para pedir su colaboración en la difusión de información importante.



La difusión presencial, las reuniones *cara a cara*, la organización de un evento de prensa –conferencia, desayuno con medios, etc. -, de un acto de calle, buzoneo o acción presencial, así como la elaboración de materiales impresos para su distribución en puntos clave –como posters, folletos o guías de recomendaciones-, de proyección de contenidos visuales o emisión de audios cumpliendo las pautas de inclusión y accesibilidad que hemos mencionado anteriormente, son fundamentales para llegar a millones de personas como hemos visto en el apartado 5 con algunos ejemplos ante la emergencia COVID-19.



# 6

## Comunicar para movilizar

Muchas crisis humanitarias son impredecibles y sacuden los cimientos de la organización en la zona donde se producen y, por lo tanto, afectan a la labor que realiza en terreno. Para poder hacer frente a la emergencia y seguir apoyando a la población sin poner en riesgo el resto de los proyectos de desarrollo, en muchas ocasiones se hace necesaria la movilización de recursos humanos o económicos, voluntariado o fondos adicionales para poder hacer frente a la emergencia de la forma más rápida y eficaz.

Sea cual sea la crisis, a menudo deja a miles de personas y familias sin medios básicos para sobrevivir y en muchas ocasiones las comunidades dependen del apoyo humano, la

donación de productos básicos o materiales, y la recaudación de fondos de las organizaciones para recuperarse y cubrir sus necesidades básicas.

Es en los primeros momentos de una emergencia, con el interés social y mediático puesto en ella, cuando solicitar colaboración puede tener una mejor respuesta.



El objetivo de la movilización de voluntariado, recursos o captación de fondos tendrá que estar también recogido en los planes que organicemos al inicio (capítulo 4 y 4.1) para gestionarlos de la manera más eficaz y adecuada, indicando claramente las necesidades detectadas y los objetivos de las acciones para incluirlas también en la comunicación.

## 6.1 Movilización de voluntariado

Inicialmente, nos dirigiremos a nuestra base social, pero existen, además, diversas plataformas *online* y *rosters* para la movilización de voluntariado externo según el país en el que nos encontremos y es importante conocerlas de antemano. En este punto, es importante mencionar la iniciativa europea de voluntariado humanitario EU Aid Volunteers que aúna personas voluntarias de países miembros de la UE con organizaciones en el resto del mundo para apoyar la labor que realizan.

Será necesaria, además, una eficaz gestión del voluntariado, eje que abordamos en profundidad en el manual “Voluntariado internacional para organizaciones de acogida” elaborado por el Movimiento por la Paz -MPDL- y ONGAWA en el marco del proyecto *EU Aid Volunteers Volunteering Capacities Matters: Strengthening organizational capacities for a suitable humanitarian volunteering management*<sup>1</sup>.

1 Disponible en: [www.mpdl.org/euaidvolunteers](http://www.mpdl.org/euaidvolunteers)

## 6.2 Captación de fondos



En lo relativo a la captación de fondos, se recomiendan las técnicas de *crowdfunding* o micromecenazgo, un tipo de financiación colectiva, normalmente *online*, donde a través de pequeñas donaciones económicas o de otro tipo, se consigue financiar un determinado proyecto. Entre las plataformas más destacadas, mencionamos las siguientes:



migranodearena

FUNDACIÓN

### Migranodearena .....

Plataforma líder de *crowdfunding* social en España que conecta personas y empresas comprometidas con causas sociales a través de la creación de retos solidarios:

<https://www.migranodearena.org>

El funcionamiento es el siguiente: una persona (grupo de personas o empresa) toma la iniciativa de crear un reto solidario a favor de una ONG, se marca un objetivo de recaudación y lo comparte con sus familiares, amigos/as y conocidos/as para que éstos lo apoyen a través de donaciones.

Entre los retos solidarios, encontramos básicamente de dos tipos:

1. Los que incentivan la recaudación de fondos mediante su **vinculación directa** con la causa social/entidad.
2. Los que de manera **indirecta** lo hacen a través de otras actividades.

De forma ilustrativa, mostramos a continuación algunos ejemplos:

### Relación directa

- ▶ **Reto ONG:** propuestas a favor de las causas o proyectos de la entidad.
- ▶ **Emergencia humanitaria:** frente a una crisis humanitaria, un desastre natural o una pandemia como la COVID-19.
- ▶ **Campaña solidaria:** a favor de grandes iniciativas como, por ejemplo, el movimiento global Giving Tuesday.

### Relación indirecta

- ▶ **Prueba deportiva:** solicitud de apoyos mediante la participación en actividades deportivas organizadas (una maratón, un triatlón, etc..).
- ▶ **Celebración personal:** cumpleaños, bodas, una fiesta con amigos/as, rifas o retos como subir una montaña, entre otros.
- ▶ **Evento benéfico:** ofrecer Fila Cero o entradas solidarias para la asistencia a determinados actos.

Un reto solidario es, en definitiva, una acción personal o colectiva para ayudar a causas solidarias.

Es importante destacar que el modelo de migranodearena.org se caracteriza por el “todo cuenta”, en el que la organización beneficiaria de un reto solidario recibe todos los fondos recaudados independientemente de si se ha llegado al objetivo establecido.

### ▶ Emergencia COVID-19

Con el inicio del Estado de Alarma en España, la plataforma lanzó la iniciativa #coronaretos para facilitar la recaudación de fondos a favor de campañas relacionadas con la pandemia.

Similar a la anterior, permite recaudar fondos para una ONG a través de la creación de un reto solidario:

<https://ihelp.org.es>

Su modelo de captación también transfiere toda la cantidad recaudada una vez finalizado el plazo establecido.

► **Emergencia COVID-19**

A raíz de la crisis, pusieron en marcha SOS COVID-19, una plataforma colaborativa a nivel internacional diseñada para canalizar peticiones de ayuda ante la emergencia sanitaria del coronavirus.

La plataforma permite publicar peticiones urgentes, participar para suplir esas necesidades y proponer ayuda adicional, tanto de voluntariado como de captación de fondos.

En lo relativo a la comunicación para la movilización, en todos los casos resultará crucial que nuestra comunicación sea transparente y rinda cuentas sobre las acciones que estemos llevando a cabo. La comunicación para la movilización social y de recursos necesita de un ejercicio de transparencia sin igual por parte de las organizaciones, por lo que debemos:

- ▶ Facilitar todos los datos disponibles sobre los daños causados y su valor humano, social, ecológico y económico.
- ▶ Hacer un listado de necesidades a las que la organización va a hacer frente para apoyar a las personas y las comunidades.
- ▶ Mostrar las consecuencias que la crisis está teniendo sobre las personas, las comunidades y los proyectos.
- ▶ Recoger testimonios sobre las condiciones a las que hace frente la población.
- ▶ Visibilizar, desde el momento en que sea posible, cómo son las propias personas las que toman las riendas de la recuperación.
- ▶ Evitar mostrar una visión asistencialista de la ayuda humanitaria y enseñar los procesos participativos de las personas, comunidades y organizaciones locales en la toma de decisiones.
- ▶ Documentar el paso a paso de todos los proyectos de ayuda y rehabilitación en los que participamos.
- ▶ Informar periódicamente de las recaudaciones y el destino de los fondos.
- ▶ Comunicar cómo estamos actuando, qué estamos haciendo y por qué.
- ▶ Facilitar portavocías para atender mejor a los medios de comunicación.
- ▶ Agradecer todos los apoyos recibidos, personas voluntarias, donaciones y colaboraciones públicas y privadas que nos han apoyado durante nuestra labor en el contexto de ayuda humanitaria.

# 7

## Recursos adicionales



Abordar la comunicación en contextos de ayuda humanitaria y construcción de paz requiere de una actualización informativa y documental constante. Leer, contrastar fuentes y conocer diferente enfoques, herramientas y aplicaciones es de vital importancia.

Por ello, a continuación mencionamos algunos recursos que pueden ser de utilidad, usados en la elaboración de la presente guía o de interés para un mayor conocimiento sobre el ámbito que abordamos.

---

### ▶ EU Aid Volunteers, ECHO y EACEA

[https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/eu-aid-volunteers\\_en](https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/eu-aid-volunteers_en)

---

### ▶ European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations ECHO

[https://ec.europa.eu/echo/publications-events/publications\\_en](https://ec.europa.eu/echo/publications-events/publications_en)

---

### ▶ Humanitarian Aid, ECHO

[https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid\\_en](https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid_en)

---

### ▶ Gender -and age- Sensitive Aid, ECHO

[https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/gender-sensitive-aid\\_en](https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/gender-sensitive-aid_en)

---

▶ **Principios Humanitarios, OCHA**

[https://www.unocha.org/sites/dms/Documents/OOM\\_HumPrinciple\\_Spanish.pdf](https://www.unocha.org/sites/dms/Documents/OOM_HumPrinciple_Spanish.pdf)

---

▶ **Hoja de ruta para la cooperación digital: aplicación de las recomendaciones del Panel de Alto Nivel sobre la Cooperación Digital, Naciones Unidas**

<https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap/>

---

▶ **Connectivity for Refugees, ACNUR**

<https://www.unhcr.org/innovation/connectivity-for-refugees/>

---

▶ **Digital Inclusion policies, strategies, and toolkits, Telecommunication Development Sector (ITU-D)**

[https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/Digital\\_Inclusion\\_Resources/Policies\\_strategies\\_toolkits.aspx](https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/Digital_Inclusion_Resources/Policies_strategies_toolkits.aspx)

---

▶ **ReliefWeb Labs projects, ReliefWeb**

<https://labs.reliefweb.int/>

---

▶ **UN Global Pulse, ONU**

<https://www.unglobalpulse.org/>

---

▶ **UNDP Digital Strategy 2020, PNUD**

<https://www.youtube.com/watch?v=rXeLzGHzFA8&feature=youtu.be>

- 
- ▶ **Guía de auditoría de medios para organizaciones sociales de Defensa de los Derechos Humanos de Guatemala, Movimiento por la Paz -MPDL- en Guatemala**

<https://www.mpd.org/sites/default/files/200324-auditoria-medios-guatemala.pdf>

---

- ▶ **Mapping of Communication Resources COVID-19, Communication for Development Network**

<https://c4d.org/covid-19/covid-19-mapping>

---

- ▶ **Risk Communication and Community Engagement: Positive Practices from Europe during COVID, ReliefWeb**

<https://reliefweb.int/report/world/risk-communication-and-community-engagement-positive-practices-europe-during-covid>

---

- ▶ **Comunicación colectiva y compromiso humanitario para la acción humanitaria, CDAC Network**

<http://www.cdacnetwork.org/contentAsset/raw-data/9c01795a-4f55-46f2-bb01-86b959be1ea8/attachedFile>

---

- ▶ **Digital News Report 2020, Instituto Reuters y Universidad de Oxford**

<http://www.digitalnewsreport.org/>

---

- ▶ **¿Cómo ayuda el “Big Data” en desastres naturales?, Universidad Politécnica de Madrid**

<https://www.upm.es/e-politecnica/?p=9049>

---

▶ **Mobile Journalism, MOJO**

<https://www.mojo-manual.org/>

---

▶ **How to use social media to engage with people affected by crisis, ICRC**

<https://www.icrc.org/en/document/social-media-to-engage-with-affected-people>

---

▶ **Análisis DAFO, Capacity4Dev**

[https://europa.eu/capacity4dev/evaluation\\_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-opportunidades-swot](https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-opportunidades-swot)

---

▶ **Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria IECAH**

<https://www.iecah.org/>

---

▶ **La Cooperativa Humanitaria**

<https://www.cooperativahumanitaria.org/es>

---

▶ **ONGAWA**

<https://ongawa.org/>

---

▶ **Movimiento por la Paz -MPDL-**

[www.mpd.org](http://www.mpd.org)

---

▶ **Proyectos EU Aid Volunteers del Movimiento por la Paz -MPDL-**

[www.mpd.org/euaidvolunteers](http://www.mpd.org/euaidvolunteers)

---

# EU Aid Volunteers: MPDL Deployment of Volunteers for Peace-building and Women's Rights

#EUAidVolunteers

#VoluntariadoMPDL



EUAidVolunteersMPDL



@EUAidVoIMPDL



[www.mpd.org/euidvolunteers](http://www.mpd.org/euidvolunteers)



[euidvolunteers@mpdl.org](mailto:euidvolunteers@mpdl.org)



**EU Aid Volunteers**  
We Care, We Act



Última edición, julio 2020

Con el apoyo de la iniciativa EU Aid Volunteers de la Unión Europea. Este documento refleja actividades de ayuda humanitaria llevadas a cabo con la ayuda financiera de la Unión Europea. Las ideas expresadas en el presente documento no reflejan, de ninguna manera, la opinión oficial de la Unión Europea. La Comisión Europea no se hace responsable de ningún uso que pueda derivar de la información que este contiene.