

Redes sociales en situaciones de emergencia

08 Diciembre 2023

Puntos clave

- Asegúrese de leer, comprender y aplicar las directrices para una comunicación ética antes de empezar a recopilar contenido.
- Documente lo que ve: capture fotos y videos cortos.
- Procure obtener el consentimiento informado de todas las personas registradas en sus fotografías y videos. Asegúrese de que entiendan que su imagen podría difundirse ampliamente en redes sociales, emitirse por televisión, aparecer en artículos de noticias en internet, etc.
- En la medida de lo posible, deje que las personas hablen de sus experiencias personales; evite hacerlo por ellas.
- Cuando realice videos, sostenga la cámara de forma vertical, de modo que estos queden optimizados para redes sociales.
- Asegúrese de guardar una copia de seguridad del contenido en una unidad compartida, como SharePoint, Dropbox u otras en la nube.

1. Líneas generales

Las redes sociales son una herramienta poderosa para el personal del ACNUR que atiende situaciones de emergencia, ya que pueden emplearse para transmitir información y contenido verídicos y de interés en tiempo real a socios, periodistas, donantes, colegas y comunidades afectadas. En la presente guía, se describen las políticas, principios y mejores prácticas de la recopilación de contenido para su posterior difusión en redes sociales durante emergencias.

Las plataformas de redes sociales son muy útiles para difundir información rápidamente entre un gran número de personas, escuchar debates valiosos y prevenir la desinformación o actuar frente a ella. Son una herramienta muy poderosa en situaciones de emergencia, ya que le

permiten mantener informados a socios, periodistas, donantes, colegas y personas afectadas por crisis a través de la difusión de información y contenido oportunos, verificados y pertinentes. Las plataformas de redes sociales más populares son Facebook, X, YouTube, TikTok, LinkedIn, Threads e Instagram. Cada una es distinta: el personal debe entender sus diferencias y utilizar la más adecuada, que puede variar según la región, el tipo de contenido y el público destinatario.

El ACNUR posee numerosas cuentas institucionales en las distintas redes sociales. La Sección Global de Medios Sociales, que está distribuida en distintos husos horarios, gestiona las cuentas globales en inglés y francés. Las cuentas regionales y nacionales se gestionan a nivel local; las cuentas en español son gestionadas por la Oficina de América; y las cuentas en árabe, por la Oficina de Oriente Medio y Norte de África. Además, el ACNUR invita a los comunicadores y otros miembros de su personal a utilizar sus cuentas personales en las redes sociales para difundir contenido, información y conocimientos especializados en sintonía con las [directrices del ACNUR sobre el uso personal de las redes sociales](#).

En operaciones de emergencia, los miembros del personal que participan directamente en la operación pueden compartir información actualizada en sus cuentas personales en las redes sociales. Esta información puede ser difundida nuevamente por cuentas institucionales, que, en la mayoría de los casos, tienen un mayor número de seguidores. La confianza es un elemento esencial en las redes sociales, y, durante las operaciones de emergencia, la audiencia desea obtener información directamente del terreno, y no de la sede central. Sin embargo, absténgase de publicar información o contenido sin verificar, obtenidos sin consentimiento y que puedan poner en peligro a las personas refugiadas, que solicitan asilo, apátridas y a todas aquellas que han sido afectadas por la crisis. Del mismo modo, evite revelar sus datos personales, como números de teléfono, direcciones y números de identificación nacional.

2. Guía principal

Las [directrices sobre el uso personal de las redes sociales](#) y la instrucción administrativa sobre el uso de las redes sociales del ACNUR:

- Exponen las principales diferencias entre las cuentas institucionales y personales
- Brindan orientación sobre lo que es y no es adecuado publicar
- Enumeran los principales consejos para utilizar las redes sociales

El factor más importante a tener en cuenta es que, aunque difunda contenido en redes sociales a través de una cuenta personal, es probable que quienes consuman dicha información se la atribuyan directamente al ACNUR. Por lo tanto, es importante que solo el personal más cercano a la operación publique novedades en las redes sociales. Recuerde también que las redes sociales son foros públicos, por lo que no se recomienda difundir contenido que no estaría dispuesto a revelar en una entrevista de radio o televisión.

Buenas prácticas

Principales consejos para el uso de las redes sociales

- **Utilice el sentido común.** Piense antes de publicar o compartir. Tenga en cuenta que,

cuando difunde hechos u opiniones, puede interpretarse que avala esa información.

- **Actúe con honestidad.** No contribuya a la desinformación ni dé lugar a interpretaciones erróneas. Si no presencié un hecho, no dé a entender que sí lo hizo. La credibilidad del ACNUR podría verse comprometida.
- **Comuníquese con precisión.** Las cifras desactualizadas o la información errónea pueden propagarse rápidamente por las redes sociales. Verifique siempre los hechos antes de publicar al respecto.
- **Comuníquese con claridad.** Si su publicación puede dar lugar a malas interpretaciones, busque una forma más clara de expresar su mensaje.
- **Actúe con prudencia.** Deje los asuntos delicados en manos del personal específicamente autorizado para hablar al respecto. En caso de duda, consulte con su supervisor.
- **Respete la confidencialidad.** No comparta información que no esté destinada al público, como detalles que puedan comprometer la diplomacia o la seguridad.
- **Garantice la seguridad y la protección.** Tenga en cuenta que la información que publique podría ponerlo a usted o a otras personas en riesgo, sobre todo cuando involucra ubicaciones o datos personales.
- **Muestre respeto y busque el consentimiento.** Cuando hable sobre las personas a las que protegemos y asistimos, o las capture en fotografías o videos, procure respetar su dignidad. En caso de duda, consulte las [directrices internas para una comunicación ética](#).
- **Evite tomar partido.** El personal del ACNUR debe honrar los [principios humanitarios](#), incluidos la imparcialidad, la neutralidad y la independencia. Absténgase de hacer comentarios políticos o que puedan comprometer las relaciones del ACNUR con gobiernos, socios u otras partes interesadas.
- **Limítese a lo que sabe.** Cuando se refiera al trabajo del ACNUR, límitese a hablar acerca de sus experiencias personales y áreas de especialización, o acerca de datos o comunicaciones oficiales del ACNUR.
- **Demuestre integridad.** Usted es responsable de proteger su reputación en línea, la cual puede repercutir sobre la imagen del ACNUR. Sea consciente de su huella digital; procure que sus interacciones en línea se desarrollen con el mismo grado de responsabilidad con el que se relacionaría en cualquier otro contexto público. Nada se pierde una vez que se publica en línea; incluso si se elimina, las capturas de pantalla podrían perpetuar la vida de una publicación en las redes sociales. Si siente incertidumbre, probablemente exista una buena razón. Si duda sobre realizar una publicación, no lo haga.
- **Sea transparente.** No utilice un seudónimo ni publique comentarios o contenido de forma anónima sobre el ACNUR, las Naciones Unidas, las personas refugiadas, apátridas y que solicitan asilo, o el sector humanitario.
- Revelar su identidad y afiliación puede contribuir a generar confianza y evitar interpretaciones erróneas.
- **Actúe con autenticidad.** Si habla a título personal y de forma genuina, sus publicaciones ganarán popularidad y visibilidad.
- **Actúe con generosidad.** Dé crédito a los demás y evite la negatividad. Mostrarse superior o tratar con condescendencia a los demás son actitudes que tienen un efecto negativo sobre usted y el ACNUR, y que despiertan críticas.
- **Escuche y participe en conversaciones.** No se limite a transmitir. Sin embargo, tenga cuidado con las dificultades y los riesgos inherentes a la gestión comunitaria. Consulte las [directrices de gestión comunitaria del ACNUR](#) para aprender cómo interactuar en línea.

- **Utilice mensajes directos.** Los mensajes directos son una gran herramienta para comunicarse con personas o instituciones de forma privada. Envíe su contenido a las cuentas globales o regionales del ACNUR para ampliar su alcance y llegar a un público más amplio.
- **No alimente a los troles.** Con frecuencia, es mejor ignorar los comentarios de odio, discriminatorios o inapropiados. Responder podría solo incentivar comportamientos similares.
- **Busque asesoramiento.** Si duda sobre si es apropiado publicar un contenido determinado, busque consejos de colegas o envíe sus preguntas a socialmedia@unhcr.org.

Piense en su público

Si bien las redes sociales pueden abarcar un público considerable, es importante tener en mente a qué audiencia desea dirigirse. ¿Desea ofrecer a colegas o socios información en tiempo real sobre la evolución de la situación? ¿Desea contactar a periodistas locales o internacionales para hacerles saber que se encuentra sobre el terreno, dispuesto a facilitar información y ofrecer entrevistas? ¿Busca brindar a las personas afectadas novedades cruciales sobre una emergencia?

Para elegir las plataformas más adecuadas, es esencial tener un público en mente. Por ejemplo, muchos periodistas de grandes agencias de noticias internacionales utilizan X para buscar noticias de último momento y personas sobre el terreno que puedan concederles entrevistas en contextos de emergencia. El público joven, sobre todo la generación X y los *millennials*, prefieren consumir noticias a través de Instagram y TikTok. Los actores humanitarios y el personal del ACNUR recurren sobre todo a LinkedIn para conocer las primicias sobre las condiciones en el terreno. Los periodistas locales o las comunidades de personas refugiadas suelen utilizar más Facebook. Pregunte a su público destinatario qué plataformas utilizan y recuerde que el correo electrónico, WhatsApp y los mensajes de texto (SMS) siguen siendo herramientas de comunicación muy eficaces.

Crear contenido original

Durante las emergencias, muchas personas buscan fotografías o videos. Las agencias de noticias utilizan cada vez más contenido generado por los usuarios en las redes sociales, ya que les permite publicar contenido genuino, creado por personas sobre el terreno. Los usuarios pueden generar contenido en múltiples formatos, como imágenes, videos, testimonios o incluso una publicación que solo contenga texto. Los periodistas, sobre todo, están ansiosos de obtener contenido de personas sobre el terreno. Si se encuentra sobre el terreno, es importante que documente lo que ve. En muchas situaciones de emergencia, las agencias de noticias no pueden acceder a camarógrafos o periodistas, o carecen de fondos para enviarlos al lugar de los acontecimientos. Dependen cada vez más del contenido generado por los trabajadores humanitarios.

Nadie espera videos de noticias diseñados a la perfección ni fotografías con una composición perfecta. De hecho, el contenido auténtico y sin ediciones, que no ha sido producido profesionalmente, resulta más atractivo en las redes sociales. El público quiere tener una idea de cómo es realmente la situación. Las imágenes captadas con su teléfono inteligente desde la ventana de un vehículo en movimiento pueden constituir material útil para las agencias de noticias. Las fotografías o videos de filas, campamentos o centros de registro pueden exponer la

magnitud de una emergencia.

Video. Mantenga el teléfono móvil lo más quieto posible. No realice movimientos bruscos. Deje que el movimiento que se produce en la escena aporte contenido interesante.

Audio. Colóquese muy cerca de las personas para que el sonido de fondo no opaque sus voces. Intente grabar en un lugar tranquilo, en el que no corra viento. En la medida de lo posible, utilice un micrófono.

Fotografías. No enfoque directamente el sol. Tome numerosas fotos y seleccione las mejores después.

Para más consejos, véase la entrada sobre [recopilación de contenidos para medios de difusión](#).

Siempre que sea posible, permita que las personas afectadas por una emergencia relaten sus propias vivencias y, durante ese proceso, asegúrese de velar por su protección y de haber obtenido su consentimiento. Siga en todo momento las [directrices internas para una comunicación ética](#).

A continuación, se enumeran algunas herramientas sencillas para la creación de fotos y videos en redes sociales:

Antes de comenzar a grabar:

- Informe a los colaboradores en qué plataformas de redes sociales tiene pensado realizar sus publicaciones. Pregúnteles si utilizan estas plataformas y cómo se sentirían si sus amistades y familiares los vieran en ellas.
- Pregúnteles a los colaboradores cómo desean que se los describa. Por ejemplo, ¿quieren ser descritos como una persona refugiada, repatriada o apátrida, o como un estudiante o un profesional?
- A fin de proteger a las personas, no se deben revelar más de uno de los datos que componen el “triángulo de riesgo”: apellido, ubicación específica o lugar de origen, e imagen identificable. Se hará una excepción en el caso de las personas que deseen revelar toda esta información y sean conscientes de los riesgos que ello conlleva, por ejemplo, si la persona en cuestión es activista de una causa específica.
- Algunos de sus colaboradores pueden ser usuarios activos de las redes sociales que utilizan dichas plataformas para abogar por las causas de su interés. Pregúnteles si desean que se les etiquete en el contenido con el fin de que sus cuentas ganen notoriedad.

Videos:

1. Utilice un teléfono inteligente avanzado con una buena cámara: al menos un iPhone 6 o un Android de generaciones recientes. Conecte un micrófono compatible si es posible. Para que la imagen sea estable, utilice un trípode o un estabilizador cuando sea necesario.
2. Mientras esté grabando, busque algo llamativo y activo para filmar. Por ejemplo, reacciones de multitudes, momentos emotivos e interacciones que puedan oírse fácilmente entre el ruido de fondo.
3. Estas son algunas [orientaciones para grabar con un teléfono inteligente](#). Asegúrese de sostener el teléfono en vertical o hacer tomas amplias que puedan recortarse para adaptarse a diversas plataformas de redes sociales.

4. Considere realizar un plano de situación (para establecer la ubicación, el evento, etc.): puede ser una toma larga y amplia de la escena que desea captar. Extienda esta toma durante al menos 10 segundos.

Fotos:

1. Tome una fotografía de la persona mirando a la cámara. Capture fotos tanto horizontales como verticales para las redes sociales, pero priorice las verticales si tiene que elegir. Asegúrese de que la cabeza y los hombros de la persona ocupen gran parte del encuadre, de manera que adquieran protagonismo en la composición.
2. Incluya el contexto. Tome una foto que muestre a la persona en su contexto y aporte algo más de información sobre ella.
3. Capte una acción. Una forma estupenda de añadir atractivo a una foto y dotarla de un aire de espontaneidad es mostrar a la persona en movimiento o realizando una actividad.
4. Elija un fondo simple y asegúrese de que no haya nada que “salga” inadvertidamente sobre la cabeza de la persona, como un árbol u otra persona.
5. Pídale a la persona que se posicione de frente a la luz solar, pero evite fotografiarla durante el mediodía, cuando los rayos del sol son más intensos. La luz suave de la mañana o la tarde es la más apropiada.
6. Asegúrese de que la persona ocupe el encuadre y estudie la regla de los tercios.
7. Asegúrese de anotar suficiente información para redactar un pie de foto. Siempre que fotografíe a una persona, entrevístela y pregúntele su nombre, edad y motivo del desplazamiento. Intente extraer una cita interesante haciendo preguntas complementarias.
8. Envíe sus imágenes a [Refugees Media](#) siguiendo las [directrices para fotógrafos](#). Descargue siempre la versión para redes sociales de la foto y asegúrese de que incluya una marca de agua antes de publicarla en las redes sociales.

Evite lo siguiente a la hora de fotografiar o filmar a personas desplazadas por la fuerza y apátridas:

- No fotografíe personas llorando
- No fotografíe a personas que estén atravesando momentos de gran sufrimiento físico o emocional
- No fotografíe a personas que estén bajo los efectos del alcohol o las drogas
- No fotografíe a personas desnudas o parcialmente desnudas, incluidos niños
- No fotografíe a personas posando de forma deshonrosa o de un modo que se pueda prestar fácilmente a interpretaciones de índole sexual
- Evite mostrar imágenes explícitas que evidencien hechos de violencia o muertes
- No fotografíe a personas en situaciones en las que luzcan totalmente indefensas (por ejemplo, niños con moscas en los ojos)
- No tome fotografías de personas vulnerables desde arriba, y no elimine de una imagen (mediante recortes o encuadramientos) a un niño o a la persona que cuida de una persona vulnerable
- Tenga en cuenta los desequilibrios de poder, sobre todo los que perpetúan el imaginario del “salvador blanco”; por ejemplo, evite captar imágenes de miembros blancos del personal hablando de pie frente a un grupo de personas locales sentadas a su alrededor en

el suelo; intente representar a todas las personas como iguales.

- Las imágenes e historias que recopilamos deben ser un reflejo de la diversidad, representada por medio de una gama de edades, géneros, etnias y, en la medida de lo posible, personas con discapacidades

Recuerde. Es primordial priorizar la protección. Cuando tome fotografías o videos de personas refugiadas, solicitantes de asilo, apátridas y otras personas afectadas por una emergencia, debe obtener su consentimiento informado. Debe informarles que el contenido podría utilizarse en redes sociales y que podría ser recopilado y exhibido por agencias de noticias. Consideramos un privilegio que las comunidades nos confíen sus historias, y es nuestra responsabilidad recibirlas y compartirlas con respeto y autenticidad. Debemos asegurarnos de que las personas desplazadas por la fuerza y apátridas colaboren activamente y que puedan relatar sus experiencias de la manera que consideren más apropiada. Es fundamental leer, comprender y poner en práctica las [directrices para una comunicación ética](#) antes de empezar a recopilar contenido.

Utilizar las redes sociales para la difusión

Cuando tenga videos, fotografías, actualizaciones escritas, estadísticas o estudios de caso de personas, difúndalos en sus perfiles de redes sociales y envíe un correo electrónico a socialmedia@unhcr.org o mande un mensaje directo a @refugees en Instagram o X, o mencione al ACNUR en sus publicaciones (puede agregar @refugees en su publicación o etiquetar la página global del ACNUR en Facebook). Esto le facilitará al equipo global de redes sociales compartir su contenido en las principales cuentas globales, lo que aumentará la cobertura mediática, creará conciencia sobre la situación y aumentará el respaldo a las labores acometidas por el ACNUR.

Comunicación con las personas directamente afectadas por la emergencia

Antes de pensar en utilizar las redes sociales para hablar directamente con personas refugiadas, desplazadas internas o solicitantes de asilo, averigüe qué plataformas utilizan. En muchos lugares, X e Instagram se utilizan en menor medida que Facebook. No cree cuentas institucionales en las redes sociales para una emergencia específica; en su lugar, consulte con la oficina regional correspondiente y con el equipo mundial de redes sociales. Es mucho más conveniente aprovechar el público consolidado de las cuentas nacionales, regionales y mundiales existentes.

Las páginas de Facebook no suelen ser la mejor manera de comunicar novedades e información sobre emergencias, ya que las publicaciones recientes solo se muestran a una pequeña fracción de los seguidores (normalmente a menos del 10% y, con frecuencia, tan solo al 3%).

X se sigue utilizando para informar desde el terreno, y permite publicar actualizaciones textuales y difundir contenido multimedia. Muchos periodistas utilizan X para encontrar fuentes y voces sobre el terreno en situaciones de emergencia. Puede crear [listas](#) para personalizar, organizar y priorizar las publicaciones, *hashtags* o personas relevantes que difunden información sobre la emergencia, lo que permite monitorear activamente las actualizaciones relevantes, conocer lo que se dice al respecto y ponerse en contacto con periodistas, organizaciones o socios clave.

Utilice Instagram si es popular en la región para dirigirse a un público más amplio y, por lo general, más joven. Las historias de Instagram le ofrecen la posibilidad de difundir fotos y videos

breves, a los que luego le puede añadir texto, descripciones, enlaces y mucho más. Puede invitar al público a enviarle sus preguntas por medio de uno de los *stickers* interactivos y puede relacionarse con un público compenetrado en tiempo real a través de campañas de sensibilización fundamentadas en información verificada. Instagram también es una gran plataforma para contactar o ser descubiertos por *influencers* digitales con un gran número de seguidores que pueden difundir su información a un público más amplio.

Considere comunicarse por SMS o WhatsApp. En situaciones de emergencia, puede resultar complicado tener acceso a internet, por lo que tal vez las redes sociales no sean el medio más idóneo. Si desea comunicarse con grandes grupos de personas, los SMS o WhatsApp pueden resultar más eficaces. También son una forma privada de comunicar mensajes delicados.

En conclusión, antes de seleccionar una plataforma y comenzar a difundir información en línea, decida cuál es su público destinatario, el tipo de contenido que posee o puede recopilar, y lo que lo motiva a emplear las redes sociales.

Consideraciones para la aplicación práctica

- Los funcionarios deberían sentirse seguros consigo mismos al emplear los teléfonos inteligentes para crear contenido y difundirlo a través de las redes sociales. En situaciones de emergencia, es necesario crear y publicar contenido de forma rápida y certera.
- Asimismo, el personal debe saber con certeza de lo que debe y no debe publicar en sus cuentas personales. Si tiene dudas o preguntas, contacte al funcionario de información pública de su ubicación o al equipo global de redes sociales.
- El personal debe estar atento a las actualizaciones publicadas por colegas y socios para mantenerse al tanto de las últimas novedades. Es posible que desee publicar de nuevo ese contenido en sus cuentas personales, lo que ayudaría a aumentar su difusión.

De igual forma, los funcionarios deben comprender el consentimiento informado y de disponer del tiempo suficiente para obtenerlo. Antes de iniciar la recopilación de contenido, consulte la sección sobre consentimiento en las [directrices para una comunicación ética](#) del ACNUR y familiarícese con lo que significa obtener el consentimiento informado. Las directrices también contienen consejos sobre cómo fotografiar o filmar en entornos grupales.

Lista de verificación: uso de las redes sociales en situaciones de emergencia

- Determine el público al que desea dirigirse y describa la finalidad que le dará a las redes sociales.
- Solicite el consentimiento informado de las comunidades afectadas que figuran en su contenido.

- Capture lo que presencie sobre el terreno mediante fotos y videos, y publíquelo en las redes sociales tal como lo registró o después de un proceso de edición y posproducción mínimos.
- Haga copias de seguridad de su contenido y comparta sus publicaciones en redes sociales directamente con la sede, colegas, socios, periodistas y personas afectadas por la crisis.

3. Políticas y directrices

Los principales miembros del personal, incluidos los funcionarios de comunicación que trabajan en contextos de emergencia, deben recibir teléfonos inteligentes para poder crear contenido y compartirlo rápidamente en las redes sociales.

[Directrices del ACNUR sobre el uso personal de las redes sociales](#)

[Protéjase a usted mismo y a los demás: gestione su configuración de privacidad ...](#)

[Directrices de gestión comunitaria del ACNUR](#)

[Solicitud para abrir o mantener una cuenta institucional en las redes sociales](#)

[Orientaciones del ACNUR para filmar con teléfonos inteligentes](#)

[Orientaciones del ACNUR para lidiar con los troles](#)

4. Enlaces

[El ACNUR en X](#) [El ACNUR en Facebook](#) [El ACNUR en Instagram](#) [El ACNUR en LinkedIn](#) [El ACNUR en TikTok](#) [El ACNUR en Threads](#)

5. Contactos principales

La Sección de Redes Sociales del Servicio Mundial de Comunicaciones de la sede:
socialmedia@unhcr.org