

EVALUACION DE COMUNICACION CON BENEFICIARIOS

Resumen Ejecutivo / **Haiti** / 2011

Prefacio

Eduard Tschan, Director de País, Operación Terremoto en Haití

La Operación Terremoto en Haití modificó la forma en que comunicamos con los beneficiarios.

Por primera vez y solo pocos días después del desastre, un delegado dedicado a las comunicaciones con los beneficiarios se vio sumido en la operación de emergencia. Las actividades en la materia se destacaban en el Plan de acción y cada programa se respaldaba con su propia estrategia de comunicaciones con los beneficiarios.

En los 18 últimos meses, en el marco del programa se suministraron informaciones que salvan la vida sobre una amplia gama de temas que van de la salud, la higiene y el cólera a alertas de inclemencias del tiempo, pasando por consejos de preparación en previsión de huracanes. Además, el programa se fue orientando a las comunicaciones en los dos sentidos como medio de dar voz a los haitianos y garantizar que sus necesidades y opiniones estén presentes en el proceso de recuperación.

A partir de las enseñanzas extraídas del tsunami asiático, el programa se fue desarrollando y ampliando para dar cabida a nuevas herramientas y tecnologías emergentes a fin de entablar el diálogo con nuestros beneficiarios y llegar a más gente, más rápido y en forma más rentable.

Aunque en esta evaluación se destaca la impresionante repercusión del programa hasta la fecha – 96% de los encuestados considera útil la información de la Cruz Roja – claramente queda trabajo por hacer, sobre todo en lo que se refiere a ampliar los medios y el volumen de la comunicación en los dos sentidos con nuestros beneficiarios.

Me complace decir que ya se están avanzando mucho en la consecución de esos objetivos. En noviembre, gracias a una subsidio de 240.000 dólares del Fondo de Innovación Humanitaria, se inaugurará en Haití una línea telefónica de respuesta de voz interactiva (RVI) que además de reemplazar al *733 en la difusión de información clave, permitirá a los usuarios participar en encuestas, simplemente pulsando teclas de sus teléfono, lo que es un medio fácil y gratuito de recibir sus aportes y opiniones.

En el programa de comunicaciones con los beneficiarios se seguirá aprovechando al máximo la nueva tecnología para llegar a los jóvenes haitianos que son ases de la tecnología a través de Kwa Wouj, dispositivo de alimentación lanzado por Twitter en octubre, lo que también aumentará el alcance de la mensajería aprovechando el creciente número de abonados a TwitMobile.

En julio se abordó la falta de conocimientos y acceso a Radyo Kwa Wouj, cuando Radio Caraibes, la emisora más popular de Haití, puso en onda otro programa de una hora con el mismo formato exitoso que el de Radio 1. También se está organizando una campaña nacional de publicidad para promover ambos programas entre nuevos oyentes.

En el programa de comunicaciones con los beneficiarios tampoco se tardó en reconocer la importancia de encontrar nuevos canales para suministrar la información programática que, habitualmente, se difunde mediante carteles y en agosto, un camión 4x4 de la Cruz Roja equipado de un sistema de sonido con micrófono y altoparlantes recorrió las calles para visitar campamentos y comunidades de todo Puerto Príncipe e informar sobre los puntos de agua cercanos, dar alertas de mal tiempo y consejos de primeros auxilios y prevención del cólera.

Indudablemente, en Haití estamos liderando el camino y lo que aprendimos aquí tendrá un duradero impacto global en la Cruz Roja. Herramientas como el sistema de SMS volverán a usarse en futuras emergencias y tras las inundaciones en Pakistán, se inició un exitoso programa de comunicaciones con los beneficiarios. Me entusiasma y enorgullece formar parte de esta labor y aguardo con ansias ver hasta dónde llegará la comunicación con los beneficiarios en lo que respecta a nuestra programación y nuestra rendición de cuentas.

RESUMEN EJECTIVO

Introducción

Comunicar con los beneficiarios tiene muchas ventajas para una operación humanitaria, pues permite salvar vidas, promover la dignidad y la confianza en la operación, así como dar voz a la gente en las decisiones, lo que a su vez mejora la eficiencia y efectividad de los programas.

La Operación Terremoto en Haití cambió la forma en que la Cruz Roja comunica con sus beneficiarios asignando recursos a la elaboración de un programa de comunicaciones con los beneficiarios que aprovecha al máximo la nueva tecnología y apoya a la organización en la rendición de cuentas a los mismos.

En la presente evaluación se procura comprender la repercusión de dicho programa a través de la mirada de los beneficiarios y, a la vez, entender mejor las necesidades y los canales de información haitianos.

¿Quiénes obtienen la información y cómo la reciben?

El boca a boca y la radio son los medios de información preferidos en Haití, lo que subraya la importancia de los trabajadores comunitarios y el programa radial Radyo Kwa Wouj. Allí donde hay una gran cohesión social, la información se comparte y difunde ampliamente en el seno de la comunidad, lo que aumenta el alcance de los mensajes de la Cruz Roja. Los teléfonos móviles son cada vez más importantes para difundir información, de ahí la importancia de que la Cruz Roja marque sus mensajes claramente para que se reconozcan con facilidad.

Las mujeres y los mayores de 50 años son los más faltos de información y, por lo tanto, en las campañas de comunicación hay que esforzarse particularmente para llegar a esos grupos. Huelga decir que los menores de 25 años son los principales usuarios de nueva tecnología, pero se tropieza con dificultades considerables en términos de acceso, pues muchas personas se ven limitadas por el analfabetismo o la ubicación. El factor determinante para elegir un medio de comunicación es el acceso a la electricidad y hay que saberlo y tenerlo en cuenta a la hora de planificar campañas.

¿Suministramos la información que la gente quiere y necesita?

- 74% de los encuestados indicó que recibía información de la Cruz Roja
- 96% consideró que dicha información es útil
- 83% respondió que actuaba tras recibir la información
- 73% la compartió con otros
- 10% se comunicó a su vez con la Cruz Roja

Está claro que el objetivo del programa de comunicaciones con los beneficiarios que consiste en suministrar siempre información práctica y útil responde a las necesidades de los haitianos. En la evaluación se constató que los consejos prácticos sobre la salud y las inclemencias del tiempo son los más valorados, los que más se recuerdan y los que tienen mayores probabilidades de ser compartidos. La gente también quiere recibir información clara sobre las actividades y el apoyo de la Cruz Roja e incluso si se trata de “malas noticias”, al final de un servicio, quiere que se le mantenga informada. A medida que se reduzcan los programas, este habrá de ser un tema de

enfoque concertado de las comunicaciones con los beneficiarios y requerirá la colaboración de colegas operativos. Además, queda mucho por hacer para establecer más y mejores mecanismos de comunicación en los dos sentidos a fin de aumentar el número de quienes se comunican a su vez con la Cruz Roja.

Las herramientas

El SMS – Llegar a millones de personas con solo pulsar una tecla

En las primeras etapas de la operación se reconoció que el SMS era un punto de entrada ideal para transmitir información a la población. La asociación entre Trilogly International Partners y el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja permitió enviar 45 millones de SMS desde enero de 2010.

Los niveles de apreciación de este servicio son alentadores. La cuarta parte de los entrevistados indicó que recibía información de la Cruz Roja en su teléfono, proporción alta, tratándose de una herramienta de comunicación de masas. Dato interesante: solo la mitad de esas personas tiene su propio teléfono Voila, lo que indica que los SMS se comparten y retransmiten. Pero lo más significativo es que 95% considerara que la información es útil y que 90% señalara haber cambiado algo en su vida a raíz de la información de la Cruz Roja. La gente aprecia en particular las alertas de inclemencias del tiempo, argumentando que los medios haitianos no dan esa información, lo que subraya la necesidad de estrechar aún más la labor conjunta de la comunicación con los beneficiarios y el programa de gestión de desastres.

Radyo Kwa Wouj – En el aire

En todo el mundo se reconoce que la radio es uno de los medios más accesibles que permite entablar el diálogo en los dos sentidos y sortear los escollos del analfabetismo. El 14 de julio de 2010 Radyo Kwa Wouj salió al aire en todo Haití emitiendo desde el campamento de base de la FICR en Puerto Príncipe por la red de Radio 1. Desde entonces, se emitieron más de 60 programas en los que se da información útil y práctica a los oyentes que también pueden llamar para hacer preguntas que se les contestan en vivo. Además, de tanto en tanto, se produce una serie de avisos radiales.

Los resultados de la evaluación refuerzan el acierto de focalizarse en la radio como medio efectivo en Haití. La radio es la fuente más popular de información de la Cruz Roja, después de los trabajadores comunitarios. Casi la cuarta parte de los encuestados (22%) indicó que recibía información de la Cruz Roja a través del programa de Radyo Kwa Wouj o avisos en otras emisoras. El formato del programa también goza de popularidad entre los oyentes que lo siguen con fidelidad. Ahora bien, en Puerto Príncipe no es fácil de sintonizar y tampoco es muy conocido, por lo cual, habría que estudiar nuevos medios de publicitarlo y difundirlo.

Telecentro – Repuestas personales

Ofrecer la posibilidad de hacer preguntas sobre los servicios que presta la Cruz Roja es una función crítica del programa de comunicaciones con los beneficiarios en Haití. A fines de 2010, se concluyó un acuerdo con Noula, telecentro haitiano, para responder y grabar preguntas y quejas de los residentes del campamento de Annex de la Marie que contaban con el apoyo del departamento de vivienda. La evaluación muestra que 85% de los encuestados está contento del servicio que presta Noula y aprecia la chance de hacer preguntas, lo que apoyará aún más el uso de la compañía. Por lo general, la gente considera que es fácil llamar, pero solo usa Noula cuando piensa que le ayudará o le interesa saber qué servicios presta la Cruz Roja.

Para más información llame al número gratuito *733

Pocos meses después del terremoto, se habilitó una línea telefónica gratuita para grabar información y, a fines de 2010, el *733 había recibido 877.000 llamadas de haitianos entusiasmados en recibir información sobre higiene, cólera, preparación en previsión de huracanes, violencia de género, refugio y vivienda. Las tasas más altas de uso del *733 se registran tras el envío de un SMS para informar sobre el servicio, de ahí la importancia de la publicidad.

Visibilidad – El poder de carteles y carteleras

Dos de los medios más tradicionales de información comunitaria son el cartel y la cartelera. En el marco de la operación en Haití se utilizaron ambos para suministrar información clave no solo sobre la implementación de programas y los criterios de selección, sino también y a gran escala durante la epidemia de cólera. Solo 5.5% de la gente indicó haberse informado gracias a los carteles de la Cruz Roja, por lo tanto, habría que utilizarlo con fines precisos y secundarlos con otros medios.

Un método tradicional – Movilización y anuncios comunitarios

La comunicación oral cara a cara es la que más valora la gente. La gran mayoría (44%) recibió información de la Cruz Roja a través de trabajadores comunitarios y 35% indicó que era su fuente de información preferida. Ahora bien, esa práctica es cara y solo llega a un pequeño porcentaje de la población, por lo cual, habría que utilizar otros medios para apoyar la labor comunitaria, entre ellos, SMS y camiones con altoparlantes.

Conclusión

Medir la repercusión de las comunicaciones con los beneficiarios resulta sumamente difícil. Los informes se centran en la información difundida y el número de personas que la recibió, pero *saber qué hace la gente con esa información*, suele ser un dato omitido. En la presente evaluación hemos tratado de responder a esa pregunta y los resultados son impresionantes.

Casi 70% de los encuestados cambió algo en su vida a raíz de la información de la Cruz Roja. Los porcentajes aumentan en lo que se refiere concretamente al incomparable sistema de SMS utilizado por la Cruz Roja, pues el 95% considera que la información es útil y 90% indica que cambió algo en su vida o hizo algún tipo de preparación, gracias a dicha información. En la difusión también hay un beneficio psicosocial, pues 12% afirma que recibir información de la Cruz Roja le hace sentir mejor.

Aun así, en las canales que utiliza la Cruz Roja para difundir su información existen obstáculos propios al contexto: falta de electricidad y bajas tasas de alfabetización, lo que junto con otras conclusiones clave de la evaluación subraya la necesidad de que las campañas para los beneficiarios combinen medios tradicionales y nueva tecnología. Las decisiones relativas a las herramientas a utilizar no solo guardan relación con el contexto concreto y la Cruz Roja debe admitir que la limitación de recursos y presupuestos también es determinante. A medida que en las comunicaciones con los beneficiarios se van creando herramientas de comunicación en los dos sentidos, la meta final ha de ser integrar a los equipos operativos para garantizar que los aportes y opiniones de los beneficiarios sean incorporados y se utilicen para elaborar y perfeccionar programas.