CANALES DE COMUNICACIÓN

HERRAMIENTA 8 de la guía Participación comunitaria y rendición de cuentas a la comunidad (CEA) / FICR /Junio 2016

PROPÓSITO

Esta herramienta ayuda a escoger el mejor canal de comunicación de acuerdo a las necesidades mediante un resumen de cómo funciona cada canal y sus ventajas y desventajas.

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

**NIVEL TÉCNICO**

**Aspectos a tomar en cuenta al escoger un canal de comunicación:**

* Debe basarse en los datos del análisis
	+ Qué canales son usados por la comunidad
	+ Aspectos culturales y grado de alfabetización
	+ Cuál es la capacidad de la SN (personal, tiempo y fondos)
* Debe basarse en las necesidades del programa
	+ Comunicación unidireccional o bidireccional
	+ Cambiar comportamientos o mejorar la rendición de cuentas
	+ Extensión geográfica de la población a la que necesitamos llegar
	+ ¿De cuánto tiempo se dispone para organizar y poner en marcha las actividades?
* ¿Cuáles son los canales usados por el gobierno o las organizaciones?
* ¿Puede el canal escogido afectar la neutralidad y la imparcialidad?

**COSTO**

MATRIZ DETALLADA DE CANALES DE COMUNICACIÓN

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Canal** | **Ventajas** | **Desventajas** | **Uso** |
| **TTecnología baja**🡪 | **Movilización comunitaria (visitas puerta a puerta)** | * Comunicación bidireccional
* El cara a cara suele ser la forma de comunicación preferida por la gente
* Persuasiva
* Permite la conversación
 | * Puede ser costosa en tiempo y dinero
* Requiere trabajo intenso
* Alcance limitado
* Depende del acceso físico a la población
* Los movilizadores necesitan ser capacitados adecuadamente para comunicar con eficacia y precisión
 | * Cambiar comportamientos
* Compartir información sobre el programa
* Recoger retroalimentación
* Información como ayuda
 |
| **Reuniones comunitarias** | * Comunicación bidireccional
* El cara a cara suele ser la forma de comunicación preferida por la gente
* Se comparte información de forma simultánea con varios miembros de la comunidad (previene rumores)
* Promueve la discusión entre los miembros de la comunidad
* Bajo costo
 | * Alcance limitado
* Pueden excluir a algunos miembros de la comunidad, como a las personas mayores o con discapacidades o a las mujeres
* Riesgo de rabia/frustración si los asuntos discutidos son polémicos
* Depende del acceso físico a la población
* Se requieren buenas habilidades de comunicación
 | * Compartir información sobre el programa
* Recoger retroalimentación
* Discutir necesidades y asuntos para hacer abogacía
 |
| **Puntos/escritorios de información** | * Comunicación bidireccional
* El cara a cara suele ser la forma de comunicación preferida por la gente
* Los asuntos delicados son tratados de forma privada
* Puede ofrecerse a horarios y en lugares establecidos
* Bajo costo
 | * Alcance limitado
* Depende del acceso físico a la población
* Se precisan buenas habilidades de comunicación
 | * Gestionar retroalimentación y reclamos
* Compartir información sobre el programa
* Recolectar información para hacer abogacía
 |
| **Tableros/carteleras de anuncios** | * Eficaces para compartir información relevante a una comunidad específica
* Añadir un buzón de sugerencias promueve la comunicación bidireccional
* Bajo costo
 | * Cobertura geográfica limitada
* Mantener la información relevante requiere trabajo constante
* Son más apropiados para comunidades en las que la mayoría de la población sabe leer ya que no se puede informar solo con ilustraciones
 | * Compartir información sobre el programa
* Afiches sobre el cambio de comportamiento
* Recoger retroalimentación escrita
 |
| **Tecnología media** 🡪  | **Afiches y folletos** | * Eficaces para compartir información relevante en una comunidad específica
* Se puede usar imágenes y texto para explicar la información
* Puede llegar a muchas personas
 | * Comunicación unidireccional
* Depende del acceso físico a la población
* Impacto limitado en las comunidades con poca alfabetización
* Los costos de impresión pueden resultar altos
* Se ha comprobado que tiene poco impacto sobre el cambio de comportamiento
 | * Compartir información sobre el programa
* Información sobre el cambio de comportamiento
* Información como ayuda
 |
| **Vallas** | * Anuncios efectivos para el cambio de comportamiento
* Puede llegar a muchas personas
 | * Comunicación unidireccional
* Pueden ser costosas
* Usualmente requieren algún grado de alfabetización
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
* Información como ayuda
 |
| **Altavoces y camiones de sonido** | * Efectivos para mensajes cortos y simples
* Puede llegar a muchas personas en zonas densamente pobladas, como en los campamentos
* Pueden ser estáticas o móviles (personas o vehículos)
* Son efectivos en poblaciones sin acceso a medios de comunicación como radio o televisión y con escasa alfabetización
* Bajo costo
 | * Comunicación unidireccional
* Depende del acceso físico a la población
* Sólo funcionan para mensajes cortos, simples y claros
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
* Compartir información sobre el programa
* Información como ayuda
 |
| **Murales en las paredes**  | * Eficaces para mensajes simples, que no cambian con frecuencia (ej. lavarse las manos)
* Si están bien hechos pueden atraer mucho la atención
* Recordatorio permanente de comportamientos positivos y más duraderos que los afiches
 | * Comunicación unidireccional
* Llega a un número limitado de personas
* Requiere la participación de un buen artista, que puede ser costoso y difícil de encontrar
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
 |
| **Líneas telefónicas** | * Comunicación bidireccional
* Un sistema sencillo puede resultar fácil y económico
* Permite tratar asuntos delicados de forma privada
* Efectivo para mitigar rumores y responder preguntas
 | * Las personas tienen que tener teléfono
* Requiere de un sistema en marcha para analizar y responder reclamos vinculado a la línea telefónica, lo cual precisa esfuerzos (aunque más que una desventaja es un tema a tener en cuenta)
 | * Compartir información sobre el programa
* Recoger retroalimentación de la comunidad
* Tratar reclamos
* Identificar necesidades potenciales para abogacía
 |
| **Prensa** | * Puede cubrir zonas geográficas extensas
* Uso de textos e ilustraciones/fotografías
* Es posible producir un periódico o boletín propio
* El mismo periódico puede llegar a muchísimas personas
 | * Comunicación unidireccional
* Solo llega a la población alfabetizada
* Los costos de publicar en prensa pueden resultar altos
* Producir un periódico propio puede ser una inversión costosa, en dinero y tiempo, y puede ser difícil su distribución (es más apropiado para zonas pequeñas)
 | * Cambio de comportamiento
* Información clave del programa (cuando el contenido del periódico se corresponda con el área del programa)
* Mensajes para la abogacía
* Información como ayuda
 |
| **Teatro** | * Comunicación bidireccional
* Puede involucrar a la población en temas sensibles a través del entretenimiento
 | * Se precisa de un equipo bien entrenado para que salga bien
* Puede ser costoso en términos de dinero y tiempo
* Cobertura geográfica limitada
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
 |
| **Tecnología alta**🡪  | **Cine móvil** | * Comunicación bidireccional
* Usar imágenes de video puede simplificar información compleja, como la transferencia de gérmenes
* Puede involucrar a la población en temas sensibles a través del entretenimiento
 | * Se precisa de un equipo bien entrenado para que salga bien
* El equipo puede resultar costoso dependiendo de las necesidades particulares
* Puede resultar complicado transportar el equipo técnico y humano (se necesita al menos un vehículo)
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
 |
| **Anuncios/Spots de radio** | * Puede llegar a un gran número de personas de diferentes segmentos de la comunidad
* Puede llegar a lugares en los que el acceso físico es difícil
* No depende del grado de alfabetización de las personas
* Los aparatos de radio son económicos
* Es un medio popular de comunicación
* Los spots se pueden producir rápida y fácilmente, y con poco dinero
 | * Comunicación unidireccional
* Los costos de transmisión pueden resultar altos
* Producir un spot requiere de técnicas básicas de edición y producción (aunque se puede contratar a una empresa externa)
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
* Información clave sobre el programa
* Mensajes para la abogacía
* Información como ayuda
 |
| **Programa de entrevistas en la radio** | * Comunicación bidireccional
* Puede llegar a un gran número de personas de diferentes segmentos de la comunidad
* Puede llegar a lugares en los que el acceso físico es difícil
* No depende del grado de alfabetización de las personas
* Los aparatos de radio son económicos
* Es un medio popular de comunicación
* Los programas de entrevistas son flexibles y pueden cubrir una gran variedad de necesidades del CEA
 | * Los costos de transmisión pueden resultar altos
* Producir un programa de entrevistas con regularidad requiere tiempo y recursos
* Se precisa de un equipo bien entrenado
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
* Compartir información clave sobre el programa
* Recoger retroalimentación
* Mensajes para la abogacía
* Información como ayuda
 |
| **Radionovelas** | * Puede llegar a un gran número de personas de diferentes segmentos de la comunidad
* Puede llegar a lugares en los que el acceso físico es difícil
* No depende del grado de alfabetización de las personas
* Los aparatos de radio son económicos
* La radio es un medio popular de comunicación
* Puede involucrar a la población en temas sensibles a través del entretenimiento
 | * Comunicación unidireccional
* Los costos de transmisión pueden resultar altos
* Producir y transmitir una radionovela requiere tiempo y dinero
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
 |
| **Anuncios de televisión** | * No depende del grado de alfabetización de las personas
* Puede llegar a un gran número de personas
* Puede llegar a lugares en los que el acceso físico es difícil
* La televisión (si está bien hecha) tiene un fuerte impacto sobre las creencias y los comportamientos
 | * Comunicación unidireccional
* Los costos de transmisión pueden resultar altos
* Los anuncios pueden ser costoso en términos de dinero y tiempo
* En algunos países pocas personas tienen televisor o está limitado a los segmentos más adinerados de la sociedad
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
* Mensajes para la abogacía
* Información como ayuda (si el anuncio se puede producir rápidamente)
 |
| **Programas de televisión** | * Puede ser bidireccional (con público en el estudio o llamadas del público)
* Puede llegar a un gran número de personas
* Puede llegar a lugares en los que el acceso físico es difícil
* No depende del grado de alfabetización de las personas
* La televisión (si está bien hecha) tiene un fuerte impacto sobre las creencias y los comportamientos
 | * Los costos de transmisión pueden resultar altos
* Los programas de televisión requieren una inversión significativa de tiempo y recursos
* En algunos países pocas personas tienen televisor o está limitado a los segmentos más adinerados de la sociedad
 | * Comunicación para el cambio de comportamiento
* Recoger retroalimentación
* Mensajes para la abogacía
* Información como ayuda
 |
| **Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)** | * Comunicación bidireccional
* Puede llegar a un gran número de personas
* Muy interactivas y estimulan la discusión
* De bajo costo y y fácil manejo
* Permite compartir texto, imágenes, audio y video
 | * Requiere que las persona tengan Internet
* Requiere invertir tiempo para actualizar la información y responder los comentarios
* Los usuarios de Internet provienen de estratos más educados y adinerados de la sociedad
* El acceso a Internet es más común en las zonas urbanas y por ello los residentes de zonas rurales pueden quedar excluidos
* Es difícil de controlar la información que se comparte públicamente
 | * Información como ayuda
* Recoger retroalimentación
* Comunicación para el cambio de comportamiento
 |
| **SMS** | * Puede llegar a un gran número de personas de forma rápida y directa
* Puede llegar a lugares en los que el acceso físico es difícil
* Cada vez hay más personas que tienen teléfonos celulares
* Puede ser bidireccional si se usa el sistema apropiado
* Bajo costo y fácil (con apoyo de la compañía telefónica o usando un sistema de mensajería masiva)
 | * Solo comunicación unidireccional
* Requiere una red con buena cobertura y que las personas tengan celular
* Depende del grado de alfabetización de las personas
* Las redes telefónicas se pueden interrumpir en los desastres o conflictos armados
* Los mensajes deben ser cortos y simples (máximo 160 caracteres)
* Puede requerir la negociación con una compañía telefónicas o contar con un listado de números telefónicos
 | * Información como ayuda
* Compartir información clave sobre el programa
* Recoger retroalimentación
 |

ORIENTACIÓN SOBRE CÓMO USAR LAS OPCIONES DE COMUNICACIÓN SELECCIONADAS

A continuación se explican algunos ejemplos de canales de comunicación que han sido utilizados por Sociedades Nacionales (normalmente como complemento de los métodos de comunicación más tradicionales como la comunicación cara a cara. Los mensajes deben ser probados primero con voluntarios de la SN para asegurarse de que se entiendan correctamente, y aprobados por la SN y los ministerios pertinentes (por ejemplo, nuestros mensajes sobre salud deben estar en línea con los mensajes del Ministerio de Salud.

Mensajes SMS

Los mensajes SMS pueden usarse rápidamente para compartir mensajes clave con un gran número de personas. Este canal hace posible:

* Enviar mensajes de apoyo a los promotores de higiene.
* Anunciar nuevas instalaciones o la fecha, hora y lugar de actividades clave, como reuniones y comités comunitarios.
* Brindar consejos sobre preparación para desastres y advertencias de cambios de clima inminentes relacionados con emergencias.
* Comunicar los valores fundamentales del trabajo de la CR, por ejemplo, que toda la asistencia es gratuita.
* Los SMS también pueden usarse para la retroalimentación (por ejemplo, enviando preguntas sobre la satisfacción de los beneficiarios y los miembros de la comunidad), y para incentivar la participación (por ejemplo, pidiendo a los miembros de los comités que manden por SMS el número de nuevos casos de diarrea en niños menores de 5 años).

Cómo medir el cambio:

1. Los mensajes se pueden enviar a números de celulares conocidos mediante la compañía telefónica local o vía Internet:
	1. Usar la red telefónica local para mandar mensajes: requiere un módem o un teléfono celular con tarjeta SIM para conectar la computadora a la red local de telefonía móvil. El programa más usado para este tipo de mensajería es Frontline SMS ([www.frontlinesms.com](http://www.frontlinesms.com)).
	2. Usar Internet para enviar mensajes: requiere acceso a Internet. Por ejemplo: Clickatell ([www.clicakatell.co.uk](http://www.clicakatell.co.uk)), BulkSMS ([www.bulksms.com](http://www.bulksms.com)).
2. Por otro lado, los mensajes también se pueden enviar a todas las personas que viven en la misma área geográfica. Esto no requiere una base de datos o números de teléfono pero sí un acuerdo con el proveedor local de telefonía y también debe ser discutido con el Ministerio de Salud.

Radio

La radio puede usarse de muchas maneras, por ejemplo:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Formato** | **Beneficios** | **Desventajas** |
| **Crear un programa de radio o televisión propio** | Sólo se paga por el tiempo de la transmisión. Se tiene propiedad sobre el contenido del programa, y puede involucrar a los miembros de la comunidad y al personal local en el proceso, quienes pueden empoderarse y hacer oír su voz. Puede incluir entrevistas pregrabadas con el público, con expertos invitados y sobre distintos temas y puede incorporar la función de la comunicación bidireccional si se incluye una sección de llamadas de los oyentes.  | Requiere bastante trabajo personal y se necesita tiempo y recursos disponibles.Usualmente requiere capacitación en planificación, producción y edición. Las entrevistas a veces se pueden desviar y terminar en discusiones de temas que no son relevantes.  |
| **Anuncio de servicio público**Los mensajes suelen ser cortos, con una duración aproximada de entre 5 segundos y 3 minutos. | La información es breve y rápida. Este formato se puede usar para informar sobre educación en salud o proveer información general para la comunidad. El formato permite utilizar la menor cantidad de tiempo de transmisión y es la opción de radio más económica. | No siempre permite brindar suficiente información. |
| **Actualizaciones diarias de 5 minutos**Los miembros del personal redactan y graban estas noticias para ser transmitidas diariamente por la mañana o la tarde. El contenido puede cubrir diferentes asuntos relacionados con el programa. El personal puede grabar trozos de audio en las comunidades o del equipo del programa e incluirlos en las noticias. | Brinda información actualizada sobre temas de actualidad o noticias inmediatas. Si se trasmiten a la misma hora cada día se puede crear una audiencia fija. Es un formato establecido y ampliamente utilizado. También pueden hacerse semanalmente, dependiendo de la capacidad, el tiempo y los recursos disponibles. | Las desventajas son mínimas, pero requiere de un compromiso permanente, de otra forma se pierde la audiencia.  |
| **Radionovelas**El equipo trabaja en un guión que incluye temas relevantes para la comunidad y el programa. Los episodios pueden durar de 5 a 30 minutos. Es un formato que permite incluir a un buen número de participantes. | Puede usarse para atraer a la audiencia hacia una serie de temas relevantes de forma divertida y entretenida (los temas pueden variar desde la salud hasta la reducción del riesgo de desastres). Es posible contratar a una empresa especializada para la producción, pero también lo puede hacer el personal y el voluntariado. | La producción es un proceso largo, dependiendo de la cantidad de episodios planificados. Requiere de algunas habilidades de producción si va a ser producida por la misma SN. |
| **Grabación en exteriores** | Si se lleva el medio a la comunidad, fuera del estudio, se permite la participación de las personas en su propio entorno. | Tiene pocas desventajas, pero puede ser mucho menos predecible que grabar en un estudio. |

Cine móvil

Los cortometrajes se usan en pueblos y campamentos para transmitir mensajes relevantes sobre promoción de higiene y salud y generar discusiones sobre el tema, así como para compartir información sobre aspectos del programa. La función de cine podría incluir:

* Un video corto de animación sobre el impacto de una epidemia; ej. el impacto del cólera en una comunidad y cómo sus miembros la enfrentan.
* Demostraciones de promoción de higiene y salud (ej. lavado de manos y preparación de solución de rehidratación oral).
* Una sesión de discusión de preguntas y respuestas del público.
* Para ver ejemplos, consultar: www.iheedcrowd.org

Redes sociales

Las redes sociales son un medio efectivo e instantáneo para la comunicación bidireccional que puede ser muy útil tanto antes, durante y después de un desastre, como en situaciones sin crisis. Las plataformas como Facebook y Twitter se pueden usar para compartir con las comunidades mensajes de alerta temprana en zonas propensas a desastres, o información práctica sobre dónde se puede acceder a la información después de ocurrir un desastre o crisis. En situaciones sin emergencia, las redes pueden recibir peticiones, comentarios y retroalimentación, e incentivar a la comunidad a emprender acciones. Son útiles también para entender la percepción de las personas sobre asuntos sociales o de salud.

No obstante, entrar al mundo de las redes sociales comporta también algunos riesgos y problemas. Los [Social Media Guidelines](http://sm4good.com/wp-content/uploads/2009/11/Red-Cross-Red-Crescent-SocialMedia-Guidelines.pdf) (Lineamientos para el uso de redes sociales) de la FICR es una guía dirigida al personal y el voluntariado de las Sociedades Nacionales que explica las mejores prácticas para la participación en línea a través de las redes sociales.

Las mejores prácticas para comunicarse con las comunidades a través de las redes sociales incluyen:

* Identificar a los miembros del personal o el voluntariado que manejarán el sistema de las redes sociales.
* Prestar atención a la comunidad virtual, a los asuntos que discuten y a sus opiniones sobre la Sociedad Nacional y sobre el Movimiento Internacional de la la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
* Publicar la información en las horas de mayor audiencia.
* Responder a los comentarios y las preguntas directas dentro de las primeras 24 horas (a veces un simple «gracias» demuestra que hay alguien leyendo los mensajes; si no se da la respuesta a la pregunta, hay que decirle al usuario que se hará un seguimiento (y consecuentemente hay que hacer el seguimiento).
* No se necesita responder cada comentario general, hay que pensar si es conveniente responder según la naturaleza del comentario.
* Las respuestas deben ser claras, justas y precisas (se puede pedir ayuda a otros departamentos si no se cuenta con la información pertinente).
* A veces los comentarios pueden ser provocadores o incendiarios. En estos casos, hay que evitar involucrarse en discusiones en línea y decidir si es mejor no responder. No obstante, es una buena práctica responder siempre ante las críticas y corregir afirmaciones erradas.
* Es recomendable tener una política para regular los comentarios y publicarla en la página, para que se puedan eliminar los comentarios abusivos, amenazantes, ofensivos o de publicidad o venta.
* Durante una emergencia es posible que se reciban más comentarios de los que se pueden responder; en estos casos, hay que hacer un filtro y resumir los temas comunes sobre los que las personas necesitan tener información o asistencia, para poder así ofrecer respuestas generales que abarquen todos los temas.
* Elaborar un documento de respuestas estándar para responder preguntas y comentarios frecuentes de forma rápida y sencilla.

Altavoces / Camiones de sonido

Usar altavoces o camiones de sonido es una manera efectiva de llegar a grupos densamente poblados concentrados en pueblos grandes, zonas urbanas o campamentos, y de transmitir los mensajes en la lengua local justo en el centro de las comunidades, incluyendo a la población no alfabetizada. Los altavoces pueden ser estáticos (en mercados, campamentos o templos/mesquitas) o móviles (megáfonos en mano o camión/van con sistema de sonido). Esto es tan sencillo como colocar un altavoz y un sistema de sonido en una camioneta pick up.

Tomar en cuenta los siguientes aspectos:

* Mezclar los mensajes con música para llamar la atención de las personas.
* Si se usa un camión de sonido, terminar la ruta en un lugar en el que se llevarán a cabo distintas actividades; por ejemplo, si se están difundiendo mensajes sobre seguridad alimentaria, estos se pueden interpretar/actuar y al final de la ruta está el registro para la distribución de alimentos o para el apoyo a los medios de vida.
* Es buena idea contratar payasos o actores para que actúen los mensaje sobre salud o preparación ante desastres.
* Organizar competencias de canto/baile/actuación para niños y dar jabón/papel higiénico como premio.

Teatro

Usar métodos creativos para transmitir mensajes ayuda a la captación de estos mensajes y proporciona distracción y entretenimiento a las poblaciones afectadas.

Tomar en cuenta los siguientes aspectos:

* ¿Cuál es la forma más popular de teatro/espectáculo en la zona?
* ¿Cómo se pueden integrar los mensajes del programa o la emergencia?
* Usar altavoces, camiones de sonido o radio (ver sección anterior).

Afiches, folletos y vallas

Como regla general, las vayas funcionan mejor para compartir información sencilla con una gran cantidad de personas. En cuanto a los afiches, funcionan mejor para compartir información sobre el programa dentro de una comunidad seleccionada. Los folletos son ideales como parte de una actividad del programa; por ejemplo, se puede repartir información sobre el cólera justo después de una función de teatro para que las personas se lleven la información a casa, la compartan con otros y la guarden como referencia.

Nota sobre la negociación con medios de comunicación privados

Aunque algunos de estos medios pueden ofrecer servicios gratuitos, otros jamás lo harán. Sin embargo, siempre hay que empezar a negociar servicios gratuitos o de bajo costo explicando que el objetivo de lo que hacemos es beneficiar a la población y que está exento de lucro. Es buena idea buscar información para saber lo que representa un precio justo antes de empezar cualquier negociación.

Después del terremoto de 2010 en Haití, las estaciones de radio local cobraban un extra por la cantidad de fondos que se donaban para las actividades de auxilio. Una hora de radio llegó a costar 1.200 USD. En contraste, en Sierra Leona, la Sociedad Nacional negoció con la cadena nacional sobre la base de que el programa de radio estaba destinado al bienestar de la población, y el costo fue de 50 USD la hora.

**PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE CANALES DE COMUNICACIÓN, CAPACITACIÓN EN TEMAS DE COMUNICACIÓN Y PLANTILLAS, CONSULTAR LA BIBLIOTECA CEA.**