

▶ RESULTADOS DE LA CAMPAÑA “PIÉNSALO 2 VECES”

EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS¹



MARCO DE LA EVALUACIÓN

La campaña “Pensalo 2 Veces” se implementó en coordinación con socios locales de ocho comunidades del Norte de Centroamérica (Ahuachapán, San Salvador, Salcajá, San Marcos, San Pedro Sacatepéquez, Cofradía, San Pedro Sula y El Progreso) entre octubre de 2020 y enero de 2021.

Su objetivo fue contribuir a que personas jóvenes aumentaran sus capacidades para reconocer información falsa y ofertas engañosas relacionadas con la trata de personas, el tráfico ilícito de migrantes y otros fraudes.

Se logró encuestar a un total de 1,172 personas (405 hombres y 767 mujeres). Además, 57 personas participaron en grupos focales y 21 fueron entrevistadas en profundidad. Las 1,172 personas encuestadas dieron información cuantitativa para medir un cambio de conocimiento, actitudes y prácticas (CAP), lo cual fue complementado por la información cualitativa recopilada en los grupos focales y entrevistas.



INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS



Encuestas

Se generó un enlace que fue distribuido mediante redes sociales.



Grupo focales y entrevistas

19 grupos focales y 21 entrevistas a profundidad en los que participaron personas jóvenes, personal docente, líderes comunitarios e instituciones y organizaciones locales.



Perifoneo comunitario

En el caso de Guatemala, también se realizó perifoneo comunitario ofreciendo un número de teléfono al que llamar para realizar la encuesta guiada.



LIMITACIONES DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EVALUACIÓN Y LA CAMPAÑA

El cambio a la virtualidad afectó los procesos y sus alcances, ya que se venía trabajando de manera presencial.

En Guatemala, se plantearon acciones de contingencia para alcanzar el número de la muestra, sin embargo, no se alcanzó la participación deseada. El acceso a internet y las particularidades de las comunidades se identifican como factores limitantes en este caso.

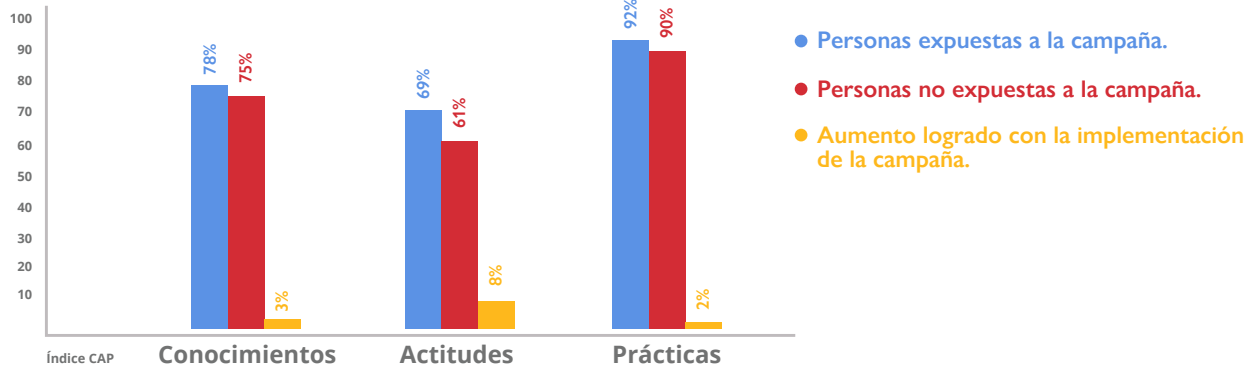
La crisis sanitaria por la COVID-19 causó atrasos y dificultades en los procesos consultivos, así como en la participación de público meta en actividades específicas de alcance comunitario.

Las tormentas tropicales ETA y IOTA afectaron fuertemente a las comunidades de implementación de la campaña en Honduras.

¹La recolección y tratamiento de esta información se realizó entre el 18 de febrero y 26 de abril de 2021. Estos datos permitieron evaluar la implementación de esta campaña en 2020 e informar la adaptación de la misma en 2021.

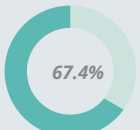


DATOS DEL ÍNDICE CAP

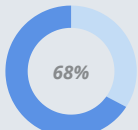


PRINCIPALES RESULTADOS

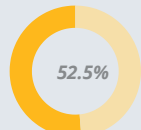
Intención de migrar:



El Salvador

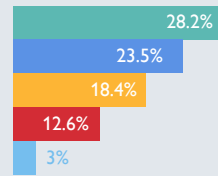


Guatemala



Honduras

Cómo planean migrar:



- Buscando becas en universidades.
- Buscando información en la embajada.
- A través de un coyote.
- A través de un familiar que vive en el extranjero.
- Se unirá a una caravana.

Razones por las que quieren migrar:



38.7% desea migrar para encontrar mejores oportunidades



28.2% para estudiar

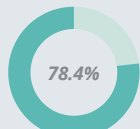


16.6% porque su país es peligroso

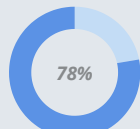


6% por reunificación familiar

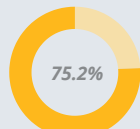
Penetración de la campaña:



El Salvador



Guatemala



Honduras

Sobre conocimientos



91% sabe que un coyote puede entregar a su víctima a redes de trata de personas y **91%** sabe que las ofertas de trabajo demasiado buenas pueden resultar en explotación laboral.

Sobre actitudes



63.7% cree que vale la pena buscar información para definir si una oportunidad es adecuada, mientras que **70%** cree que vale la pena invertir tiempo en conseguir documentos para migrar de manera regular.

Sobre prácticas



Un **60,4 %** no se cuestiona lo que ve en internet; al mismo tiempo, un **39,6%** busca la fuente de las noticias. Por otra parte, un **52%** consultaría más información si le ofrecieran una buena oferta de trabajo en el extranjero.

- ▶ En febrero 2020, un 73% había considerado ventajas y desventajas de migrar con un coyote, en febrero de 2021, preguntamos por la percepción que se tiene de los coyotes en las comunidades y un 52% creía que un coyote de confianza puede ayudar a cruzar la frontera.



CONCLUSIONES

- ▶ La participación inclusiva de los y las jóvenes y personal docente en el desarrollo y ejecución de la campaña aumentó la aceptación y apropiamiento de los mensajes, así como la identificación de la comunidad virtual de personas migrantes "Somos Colmena", de donde ahora se sienten parte y brindan aportes y sugerencias.
- ▶ La intención de migrar se mantiene latente en al menos la mitad de la población, con resultados más altos en las comunidades donde se recolectó información pero donde no se habían implementado actividades exhaustivas de difusión de la campaña (comunidades de control).



RECOMENDACIONES

- ▶ Seguir desarrollando un proceso participativo para el diseño, ejecución y divulgación de futuras campañas y mensajes, pues se evidencia un fuerte apoyo de los miembros de las comunidades de tratamiento que fueron involucrados en los mismos.
- ▶ Aumentar los canales de distribución comunitarios y la comunicación persona a persona.
- ▶ Seguir produciendo videos o productos basados en testimonios humanos y experiencias vividas en las comunidades.
- ▶ Tener en cuenta la brecha digital y la dificultad del público meta para poder conectarse a sesiones en línea.

Este proyecto es parte del modelo global de OIMX y está siendo implementado con el apoyo de la Oficina de Población, Refugiados y Migración (PRM por sus siglas en inglés) del Departamento de Estado de los Estados Unidos.



Para más información, favor contactar a:
Tatiana Chacón, Oficial de Comunicación para el Desarrollo tchacon@iom.int
Theresa Keding, Oficial de Monitoreo y Evaluación tkeding@iom.int