

# ESQUEMA DE CAMPAÑAS DEL PROGRAMA REGIONAL SOBRE MIGRACIÓN 2021

## 1. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (C4D)

► La OIM implementa un componente de Comunicación para el Desarrollo (C4D) con 10 comunidades de la región. La Comunicación para el Desarrollo procura promover cambios de comportamiento en la población meta de manera sostenible mediante procesos basados en pruebas y procesos participativos con actores locales y el público meta. Esto se mide a través del análisis de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP). En la región, el programa busca empoderar a los gobiernos locales, las organizaciones y la población en general para desarrollar campañas que promuevan la migración regular y prevengan los riesgos de la migración irregular.



### PIÉNSALO 2 VECES



**PÚBLICO META:**  
Personas migrantes centroamericanas mayores de 18 años.



**OBJETIVO:**  
Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**Expectativa vs Realidad:** A través de pantallas divididas, los videos centrales mostrarán situaciones cotidianas en las que las expectativas que las personas migrantes pueden tener sobre una oferta de trabajo son muy diferentes a la realidad que probablemente enfrentarán.



**PÚBLICO META:**  
Jóvenes entre 14 y 25 años en busca de oportunidades de migración y/o desarrollo.



**OBJETIVO:**  
Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas, la migración irregular y el tráfico ilícito de migrantes.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**Y tú, ¿que harías?** Los videos centrales mostrarán historias de jóvenes de las comunidades que relatan cuando casi fueron engañados con una oferta vinculada al tráfico ilícito y la trata de personas. Para reforzar los mensajes de prevención, también habrá experimentos sociales que mostrarán las reacciones reales que las personas en la comunidad sintieron cuando fueron expuestas a esas ofertas atractivas mostradas en los testimonios. Finalmente, la banda sonora de la campaña será interpretada por jóvenes de las comunidades.



**PÚBLICO META:**  
Personas migrantes entre 18 y 35 años en condición regular o irregular.



**OBJETIVO:**  
Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**Cabeza vs corazón:** Una serie de 3 videos, en los que los personajes se enfrentan a varias ofertas y oportunidades que parecen encantadoras a primera vista. En cada historia, el personaje principal interactúa con su razón y con su emoción, para tomar una decisión informada y segura.



**PÚBLICO META:**  
Personas migrantes entre 18 y 35 años en condición regular o irregular.



**OBJETIVO:**  
Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**Cabeza vs corazón:** Una serie de 3 videos, en los que los personajes se enfrentan a varias ofertas y oportunidades que parecen encantadoras a primera vista. En cada historia, el personaje principal interactúa con su razón y con su emoción, para tomar una decisión informada y segura.



# ESQUEMA DE CAMPAÑAS DEL PROGRAMA REGIONAL SOBRE MIGRACIÓN 2021

## PAPELES AL DÍA

### PAPELES AL DÍA



**COSTA RICA**  
San José (La Carpio y Pavas).



**PÚBLICO META:**  
Personas migrantes con hijos menores de 25 años.



**OBJETIVO:**  
Informar y promover la regularización migratoria a través del vínculo familiar en Costa Rica.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**Papeles al día, migrantes en paz:** Los videos de la campaña tendrán testimonios tipo documental, en los que personas de las comunidades relatarán su experiencia y los beneficios que han obtenido después de completar el proceso de regularización migratoria en Costa Rica.



## 2. CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES

▶ Con el fin de fortalecer las capacidades de los gobiernos y los espacios gubernamentales regionales, así como facilitar el acceso de las personas a información segura sobre la movilidad, la OIM trabaja en procesos de comunicación con el Gobierno de Panamá y la OECS.



### HABLA CON LA VERDAD



**PÚBLICO META:**  
Personas migrantes haitianas en tránsito o de origen con intenciones de migrar.



**PANAMA**  
Darién Gap



**OBJETIVO:**  
Promover decisiones informadas sobre la ruta a seguir al migrar a través de las cuentas reales de personas que utilizaron una ruta migratoria irregular, particularmente a través de la selva del Darién.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**Habla con la verdad:** Pale Verite tiene un enfoque participativo y testimonial con las personas migrantes que están en las estaciones de recepción migratoria (ERM) de Panamá. Busca proporcionar un espacio para que las personas migrantes cuenten sus historias y, a su vez, que estos testimonios sirvan para informar a otras personas migrantes con la experiencia real frente a la expectativa que tenían al iniciar el viaje.



**METODOLOGÍA:**  
Esta campaña ha seguido el modelo de "Migrants as Messengers" y ha adaptado la metodología a contextos de crisis y emergencia.

## TOGETHER WE BELONG, OECS STRONG



**PÚBLICO META:**  
Diáspora de la OECS que viven en los Estados Unidos o Canadá.



**OBJETIVO:**  
Crear conciencia sobre los derechos y beneficios de las personas ciudadanas de la OECS; y generar una mayor conectividad con la comunidad de la OECS.



**CONCEPTO CREATIVO:**  
**"Together we grow, OECS strong":** La canción de la campaña, videos y materiales complementarios harán hincapié en los sentimientos emanados de la diáspora de la OECS, como el fuerte amor al país, la idea de ver prosperar a su país de origen y su región, el deseo de contribuir al desarrollo del país de origen y la región.