



ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES – OIM

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN HONDURAS

RESULTADOS DEL PERIODO 2020-2023



CONTEXTO

La Organización Internacional de las Migraciones (OIM) implementa estrategias de Comunicación para el Desarrollo (C4D) en México, Centroamérica y República Dominicana para promover la toma de decisiones informadas en torno a la migración. Esta actividad contribuye al cumplimiento de los Objetivos 3, 16 y 17 del Pacto Mundial sobre Migración y forma parte de los esfuerzos del Programa Regional sobre Migración.

Comunicación para el Desarrollo (C4D) es una metodología que propone una ruta para promover el cambio social de manera flexible y sostenible articulando actores y esfuerzos en diferentes dimensiones. C4D busca que toda su implementación se caracterice por:

Basarse en evidencia



La evidencia permite que las estrategias sean efectivas y pertinentes, respondiendo al contexto local. Además, la evidencia permite realizar ajustes en la implementación y evaluar el impacto.

Desarrollar procesos participativos



Las comunidades deben ser las protagonistas en todas las etapas del proceso. Son ellas quienes conocen mejor sus necesidades y pueden articular soluciones de manera sostenible.

Promover cambios sociales



Las intervenciones C4D integran al público meta, promoviendo mejoras en sus conocimientos, actitudes y prácticas (CAP). Además, articulan acciones para generar cambios en sus círculos cercanos y en el panorama estructural.

En Honduras, la estrategia “Piénsalo 2 Veces” se implementa desde 2020 de manera focalizada en El Progreso y Tegucigalpa para prevenir que las y los jóvenes de entre 15 y 25 años sean víctimas de engaños relacionados a trata de personas y tráfico ilícito de migrantes, al mismo tiempo que se promueve la migración regular y las alternativas de desarrollo local.



ACCIONES DESTACADAS¹



+12,900 personas alcanzadas de manera directa.



+70 contrapartes involucradas en la creación e implementación.



+45,700 personas informadas por medio del sitio web Somos Colmena.

- ▶ Acompañamiento a la Secretaría de Educación y amplios procesos de construcción de capacidades sobre migración y derechos humanos.



- ▶ Creación de una red de jóvenes embajadores que lideran acciones comunitarias como resultado de procesos de formador de formadores.

- ▶ Procesos de formación complementaria en habilidades blandas para mejorar el acceso al mercado laboral.

- ▶ Distribución de información en redes públicas como Somos Colmena y OIM Honduras, Ventanillas Informativas y grupos cerrados de Whatsapp.

- ▶ Alianzas con influenciadores digitales como Adonay Bustillo y Lucía Zúñiga.

- ▶ Presentación de la primera obra de teatro-foro sobre migración en Honduras, en coordinación con la Secretaría de las Culturas, las Artes y los Patrimonios de los Pueblos.

- ▶ Jornadas informativas, cine foros, festivales, murales, color runs y otras actividades de alcance comunitario.

PRESENTACIÓN DE EVALUACIÓN

En 2023, “Piénsalo 2 Veces” se evaluó de manera externa para rastrear y sistematizar el impacto logrado a través de las cuatro dimensiones en las que se desarrollaron acciones: individual, interpersonal, comunitaria y estructural.

Metodología y criterios de evaluación

El ejercicio se desarrolló con una metodología de enfoque participativo, basado en la evidencia, mixto, equilibrado, concurrente, cuasiexperimental, con rigor transdisciplinar y empático.

Público, muestra y métodos de recolección

593 sondeos cara a cara ²	Público meta (Jóvenes de entre 15 y 25 años)
8 entrevistas semiestructuradas	
61 sondeos virtuales	Familiares y docentes
8 entrevistas semiestructuradas	Contrapartes

Cobertura:
El Progreso y Tegucigalpa

Periodo de recolección:
19 abril-17 mayo 2023

Criterios de evaluación:
Impacto, pertinencia y eficacia

1) Datos correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2019 y el 30 de agosto de 2023.

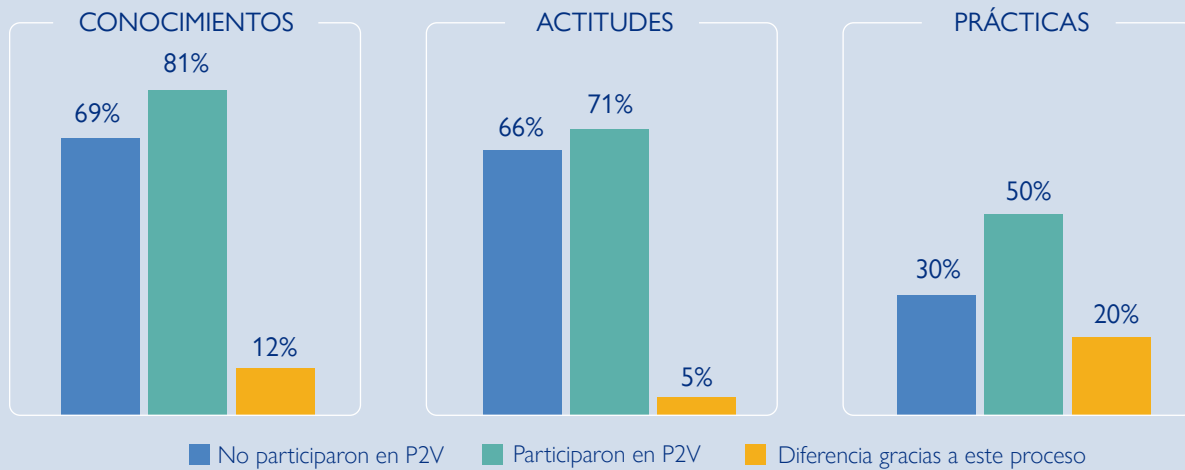
2) 317 de estos sondeos se recolectaron en La Ceiba y sectores específicos de Tegucigalpa -Villanueva y Nueva Suyapa-, comunidades que no fueron parte de “Piénsalo 2 Veces” (grupo de control). Esta muestra permitió medir el impacto de la campaña con público meta al comparar las respuestas de los y las jóvenes que habían participado con las respuestas de quienes todavía no lo hicieron. A su vez, la información recolectada sirvió como línea de base para la continuación de P2V en las comunidades mencionadas.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

DIMENSIÓN INDIVIDUAL

Para evaluar el impacto de Piénsalo 2 Veces en la dimensión individual se midieron los conocimientos, actitudes y prácticas (Índice CAP) del público meta y se realizaron comparaciones con personas que no participaron de las acciones (grupo de control). En general, las personas participantes de la campaña mostraron una mejora de 12% en conocimientos, 5% en actitudes y 20% en prácticas.

Índice CAP³ general



Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

Los conocimientos sobre migración regular y segura de las personas jóvenes que participaron en este proceso aumentaron un 12% frente a los conocimientos de jóvenes que todavía no participaron.

Las y los jóvenes mejoraron un 5% sus actitudes con respecto a la búsqueda de información segura antes de migrar.

Tras participar en "Piénsalo 2 Veces", estos jóvenes aumentaron sus buenas prácticas un 20% de manera, no aceptaron ofertas fraudulentas y eligieron fuentes de información confiable.

• Reconocimiento de trata de personas

Las personas que participaron en la estrategia "Piénsalo 2 Veces" lograron reconocer correctamente el concepto de trata de personas en un 24% más.

No participaron en P2V



Participaron en P2V



■ Sí reconocen trata de personas ■ No reconocen trata de personas

Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

Las personas formadas en capacitaciones de "Piénsalo 2 Veces" reconocen las estafas laborales un 4% más que las personas que no han sido parte de esta estrategia.

• Medidas de protección en redes sociales

Las personas beneficiarias de Piénsalo 2 Veces supieron identificar en un 16% más cómo protegerse de estafas y engaños sobre trámites laborales y migratorios en las redes sociales.

No participaron en P2V



Participaron en P2V



■ Reconocen una o más medidas de protección

■ No reconocieron ninguna medida de protección

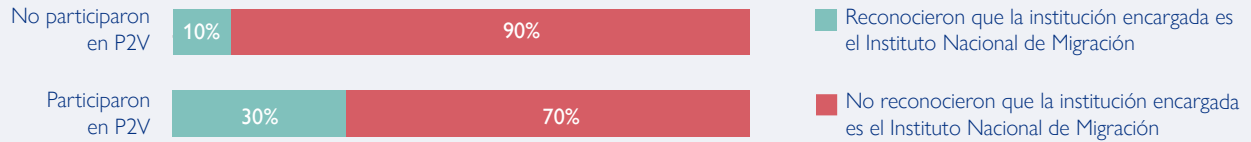
Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

3) Índice de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP): se utiliza para medir el impacto en la población meta directa. Se compone de objetivos para los que se arroja una puntuación según las respuestas de las personas sean correctas o incorrectas. Finalmente, se comparan las puntuaciones obtenidas por las personas que participaron en el proceso de Comunicación para el Desarrollo frente a las de personas que no participaron en ninguna actividad ni tuvieron contacto con este. Se incluye un resumen de los objetivos evaluados.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

• Identificación de instancias y trámites de migración regular (pasaporte)

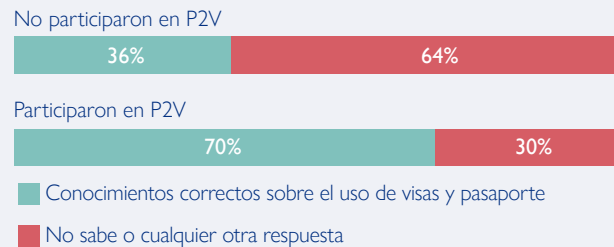
La implementación de "Piénsalo 2 Veces" logró que las personas mejoraran sus conocimientos sobre los procesos de migración regular un 20%, de manera que entendieron en qué consiste el trámite para obtener un pasaporte y cuál es la institución a la cual deben dirigirse.



Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

• Identificación de instancias y trámites de migración regular (visa)

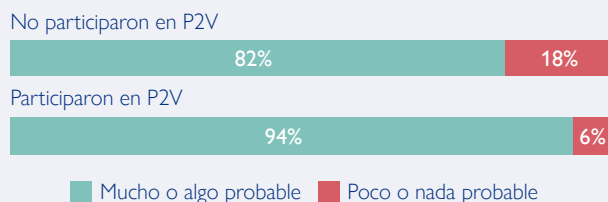
Las personas que fueron parte de "Piénsalo 2 Veces" mejoraron sus conocimientos sobre los requisitos de entrada a Estados Unidos en un 34%.



Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

• Voluntad de buscar información confiable

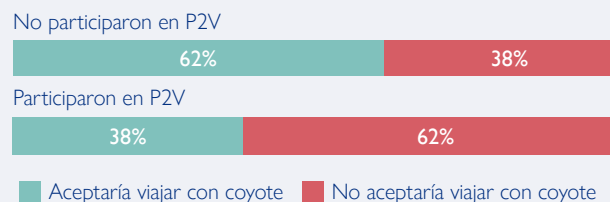
Las actitudes de las personas que formaron parte de "Piénsalo 2 Veces" mejoraron un 12% frente a las actitudes de las personas que no participaron en esta iniciativa. En este sentido, un 94% del público directo manifestó estar mucho o algo interesado en buscar información confiable sobre trámites de migración regular antes de tomar la decisión de migrar.



Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

• Confianza en coyotes

El 62% de población de control reconoció que aceptaría que un amigo o familiar les cubriera los gastos de un coyote, sin embargo, en la población sensibilizada por Piénsalo 2 Veces la cifra se redujo a 38%, demostrando el impacto de la campaña para brindar a los y las jóvenes conocimientos clave que les permitan aumentar las medidas para protegerse de este tipo de situaciones riesgosas.



Sondeo Grupo de Control, N=317.
Sondeo Grupo de Tratamiento, N=276.

DIMENSIÓN INTERPERSONAL⁴

Familiares, amigos y maestros se mostraron más informados y conscientes acerca de los riesgos de migrar de forma irregular.



Además, se evidenció que el involucramiento de las personas que componen los círculos cercanos de los y las jóvenes contribuye a la sostenibilidad de esta iniciativa porque los aprendizajes se difunden orgánicamente en las comunidades.

“

Involucré a los chicos de mi comunidad, involucré a compañeras de la universidad, también con mi familia, con dos de mis hermanas. He tratado de hacer estas réplicas con ellos, de mencionarles cómo pueden buscar información segura ya sea de Somos Colmena [...] o a través a través de las instituciones legalmente establecidas

(Entrevista público meta, El Progreso)

”

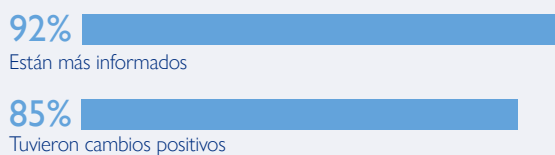
• ¿Piénsalo 2 Veces ha permitido que las personas de su comunidad tomen decisiones más informadas sobre migración?

El 90% de familiares, amigos y maestros reconocieron que Piénsalo 2 Veces ha aportado a mejorar las capacidades de las personas jóvenes para tomar decisiones sobre migración.



Sondeo interpersonal (N=61)

• ¿Considera que su familiar o alumno está más informado o cambiado positivamente tras participar en "Piénsalo 2 Veces"?



Sondeo interpersonal (N=61)

DIMENSIÓN COMUNITARIA⁵

En la evaluación de impacto de la dimensión comunitaria se concluyó que el involucramiento de más de 70 contrapartes en el proceso es una fortaleza de la campaña que contribuyó a:

- Fomentar la participación comunitaria de los jóvenes
- Replicar información confiable
- Aumentar el alcance (influencers)
- Aumentar espacios de capacitación y referenciación de jóvenes a oportunidades de desarrollo

“

La campaña ya fue exitosa y ya ha levantado el ánimo de trabajar de las instituciones porque a nosotros nos atrapó eso: algo tan bien estructurado metodológicamente, con temas pertinentes a las necesidades de los jóvenes, con actividades comunitarias... bueno, vámonos y peguémonos a esta estrategia.

(Entrevista contraparte, El Progreso)

”



4) Dimensión interpersonal: Se contempla el rol que mantienen los actores secundarios de cercanía inmediata con la población meta en el proceso de cambio social (familia y centros educativos en el caso de Honduras)

5) Dimensión comunitaria: Se engloban las dinámicas comunitarias institucionales, estructurales e informales que inciden en el público meta y el cambio social buscado. Acá se evalúa la participación de la comunidad en el liderazgo asertivo, el acceso de la información y otros recursos.

DIMENSIÓN ESTRUCTURAL⁶

En la evaluación de impacto de la dimensión estructural se identificó que "Piénsalo 2 veces" ha logrado articulaciones, construcción de capacidades e incidencia que favorecen el entorno de cambio social de manera más estructural y sostenible, como por ejemplo:

- Los esfuerzos de "Piénsalo 2 Veces" son claves en el ámbito educativo, esencialmente gracias a la colaboración con la Secretaría Nacional de Educación y la adaptación de la currícula nacional para que la temática de migración se aborde adecuadamente.
- La mejora de capacidades de periodistas y personas comunicadoras públicas en torno a la cobertura ética del fenómeno migratorio.
- Las alianzas con la Secretaría de las Culturas, las Artes y los Patrimonios de los Pueblos que dieron como resultado el desarrollo de la primera obra de teatro-foro original sobre migración en Honduras y su difusión a nivel nacional.

PERTINENCIA

En el criterio de pertinencia, la evaluación concluyó que la estrategia "Piénsalo 2 Veces" es adecuada y necesaria en tanto se alinea con las necesidades de información y formación identificadas.

• Necesidades de información y formación del público meta

85% Salud mental y habilidades para la vida

80% Cómo mejorar su perfil para acceder a mejores estudio y trabajo

79% Migración segura y ordenada

79% Prevenir engaños al buscar oportunidades de estudio y trabajo

77% Programas para trabajar y estudiar legalmente en otros países

75% Oportunidades de estudio y trabajo en su comunidad

Al consultar al público meta sobre las temáticas que desearían incluir en procesos de formación, se validó que la información contenida en "Piénsalo 2 Veces" es pertinente. Adicionalmente, los jóvenes manifestaron la necesidad de profundizar en salud mental y habilidades para la vida.

N=276.



8 de cada 10 personas consideran que la información sobre migración regular y segura disponible en su comunidad es insuficiente.

Un análisis experto de comunicación que incluyó análisis de medios tradicionales, digitales y panel de expertos, determinó que:

- Los productos de comunicación (especialmente audiovisuales) y los mensajes clave son claros e importantes para el público meta.
- La diversidad de tácticas de distribución, además de pertinentes, constituyen una gran fortaleza de la campaña.

6) Dimensión estructural: Se contemplan los aspectos estructurales sociales, políticos, económicos, climáticos, etc. que inciden en el cambio social buscado y las acciones que han buscado incidencia en esta dimensión.

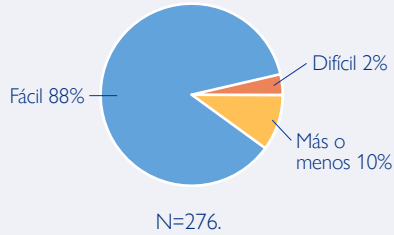
EFICACIA

LLAMADO A LA ACCIÓN

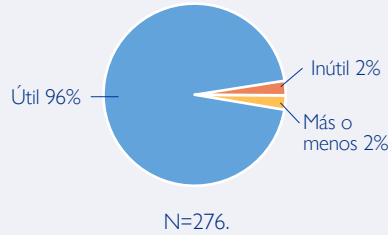
El llamado a la acción de la estrategia “Piénsalo 2 Veces” fue promover el acceso a información confiable sobre migración a través del sitio web Somos Colmena. En Honduras, **45,745** personas decidieron informarse a través de esta fuente.

La evaluación halló que para la mayoría del público meta el sitio Somos Colmena es de fácil acceso, tiene información pertinente y contenidos que consultarían en más de una ocasión.

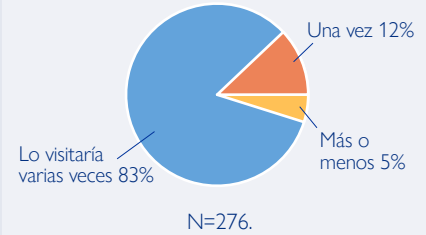
• Le pareció ¿fácil o difícil?



• Con información ¿útil o inútil?



• ¿Lo visitaría una vez o varias veces?



GRADO DE SATISFACCIÓN

La evidencia reveló que tanto el público meta como las contrapartes están satisfechos con la estrategia "Piénsalo 2 Veces", tanto con la información proporcionada como con las actividades implementadas. Esta satisfacción se atribuye a:

- La calidad de la información y de los contenidos.
- Las actividades y talleres realizados de manera comunitaria y en centros educativos.

“

La información que he encontrado realmente ha sido la que yo he necesitado porque yo he tratado de buscar por ejemplo algunos programas de formación y los he encontrado [...] realmente me va a servir eso, y he investigado las embajadas, los requisitos que se necesitan porque pues en algún momento voy a ir a otro país [...]

(Entrevista público meta, Tegucigalpa)

”

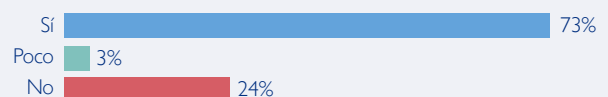
• Grado de satisfacción con la campaña

97%
Información ofrecida

96%
Actividades realizadas

• ¿Ha conversado con familiares o amigos sobre la información y actividades de Piénsalo 2 veces?

Además, esta estrategia permitió que las y los jóvenes tomaran acción y se convirtieran en replicadores, desarrollando sus propias actividades de alcance comunitario.



PRÓXIMOS PASOS

A partir de este ejercicio de evaluación, la OIM y sus socios locales continuarán en el análisis de resultados y lecciones aprendidas, con el fin de seguir optimizando la implementación de Piénsalo 2 Veces.



Piénsalo
2 veces

