

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y MIGRACIÓN EN MÉXICO, NORTE DE CENTROAMÉRICA Y COSTA RICA

PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS EN 2020



La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) implementa procesos de comunicación para el desarrollo (C4D) con el objetivo de promover cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas en torno a alternativas a la migración irregular, a través de estrategias participativas y basadas en evidencia. Estos procesos siguen el modelo de IOMX en Asia y se llevaron a cabo entre 2019 y 2020 en México, el norte de Centroamérica y Costa Rica.



¿CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS?



El conocimiento de las personas que participaron en las campañas fue un **13%** más alto que el de aquellas que no estuvieron expuestas a mensajes o actividades de campaña.



Las actitudes positivas hacia la migración regular mejoraron en un **10%** entre las personas alcanzadas por las campañas.



Las personas que participaron en las campañas tomaron acción y eligieron fuentes de información confiable con un **16%** más de frecuencia que aquellas que no estuvieron expuestas a mensajes o actividades.



- Más de **108.000** personas decidieron informarse en somoscolmena.info.
- Más de **50 millones** de impresiones en redes sociales.
- Más de **200** apariciones en medios de comunicación.



- Más de **170** actores comunitarios participaron en el diseño y difusión de la campaña.
- **16** talleres virtuales con más de **300** actores locales.



Campañas adoptadas y apoyadas por la Conferencia Regional sobre Migración, la Secretaría de Relaciones Exteriores de El Salvador, el Instituto Nacional de Migración en México y la Dirección General de Migración en Costa Rica.



OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS DE 2020

MIGRAR INFORMADOS	PIÉNSALO 2 VECES	DE BOCA EN BOCA LA GENTE SE EQUIVOCA
<p>Informar a las personas migrantes en tránsito varadas en México sobre cómo realizar sus procesos migratorios.</p>	<p>Fortalecer las capacidades de jóvenes para reconocer información falsa y ofertas engañosas relacionadas con la trata de personas, el tráfico ilícito de migrantes y otros fraudes.</p>	<p>Informar a personas migrantes irregulares sobre los requisitos de la regularización migratoria por vínculo con costarricense.</p>



COBERTURA

MIGRAR INFORMADOS	PIÉNSALO 2 VECES	DE BOCA EN BOCA LA GENTE SE EQUIVOCA
<p>México: Tapachula.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala: San Marcos, Salcajá y San Pedro Sacatepéquez. • El Salvador: Ahuachapán, San Salvador. • Honduras: San Pedro Sula, El Progreso y Cofradía. 	<p>Costa Rica: La Carpio.</p>





CÓMO SE ADAPTÓ LA METODOLOGÍA AL CONTEXTO DE COVID-19

En 2020, la crisis por COVID-19 provocó restricciones de movilidad y la interrupción de muchos de los servicios prestados por las instituciones y organizaciones con las que la OIM trabaja conjuntamente. Ante este contexto, los procesos C4D adaptaron su metodología y alcance para que las campañas respondieran a las necesidades de comunicación de las comunidades en un contexto cambiante y continuaran basadas en evidencia y participativas.

En abril de 2020, se consultó a más de 400 jóvenes del norte de Centroamérica sobre cómo adaptar las campañas a sus necesidades en este nuevo contexto. En México, se analizaron los datos del Monitoreo de Flujos (DTM) para identificar brechas en el acceso a la información de las personas migrantes centroamericanas en tránsito. Y en Costa Rica, personas migrantes irregulares con hijos nacidos en el país fueron encuestadas sobre las necesidades que identificaban para regularizar su situación. Posteriormente, se realizaron 16 talleres virtuales con más de 300 actores clave, incluyendo público objetivo, comunidad y actores gubernamentales, con el objetivo de diseñar las campañas en conjunto.



IMPACTO EN EL ÍNDICE CAP

La comunicación para el desarrollo busca promover cambios de comportamiento en las poblaciones meta. Esto se mide a través del análisis de conocimientos, actitudes y prácticas, el índice CAP. Para evaluar los efectos de las campañas, se encuestó a 1.551 personas de las comunidades alcanzadas. El análisis de los datos recopilados muestra las diferencias entre el índice CAP de las personas que estuvieron expuestas a las campañas y el índice CAP de las personas que no estuvieron expuestas a las campañas.

RESULTADOS CAP

MÉXICO: 111 participantes

	Personas expuestas a la campaña	Personas no expuestas a la campaña	Aumento conseguido gracias a la implementación de la campaña
Conocimientos	62%	46%	16%
Actitudes	69%	59%	10%
Prácticas	70%	44%	26%

NORTE DE CENTROAMÉRICA: 1.172 participantes

	Personas expuestas a la campaña	Personas no expuestas a la campaña	Aumento conseguido gracias a la implementación de la campaña
Conocimientos	78%	75%	3%
Actitudes	69%	61%	8%
Prácticas	92%	90%	2%

COSTA RICA: 268 participantes

	Personas expuestas a la campaña	Personas no expuestas a la campaña	Aumento conseguido gracias a la implementación de la campaña
Conocimientos	58%	38%	20%
Actitudes	75%	63%	12%
Prácticas	50%	32%	18%

PROMEDIO FINAL

	Personas expuestas a la campaña	Personas no expuestas a la campaña	Aumento conseguido gracias a la implementación de la campaña
Conocimientos	66%	53%	13%
Actitudes	71%	61%	10%
Prácticas	71%	55%	16%



Gracias a la adaptación de los mensajes a la evidencia arrojada por las líneas de base y al hecho de que todos los productos y acciones de comunicación se construyeron de manera participativa con las comunidades, el conocimiento de las personas que participaron en la campaña fue un 13% más alto que las personas que no estuvieron expuestas a mensajes o actividades. Las actitudes positivas hacia la migración regular también mejoraron en un 10% entre las personas alcanzadas por las campañas. Finalmente, las personas que participaron en las campañas tomaron acción y eligieron fuentes de información confiable un 16% más que las personas que no estuvieron expuestas a las campañas.

► En México:

- Las personas expuestas a la campaña mostraron mayor interés en elegir al Instituto Nacional de Migración como fuente de información confiable. Su índice de actitud mostró una diferencia del 10% en comparación con el índice de personas que no estuvieron expuestas.
- Quienes vieron la campaña manifestaron que sí están considerando realizar el proceso de regularización a través de los canales del Instituto Nacional de Migración. Esto se identificó a través de una diferencia del 26% en el índice de prácticas de las personas alcanzadas por la campaña en comparación con la tasa de personas que no fueron alcanzadas.

► En el Norte de Centroamérica:

- El 82,7% de las 1.172 personas encuestadas consideró que vale la pena buscar información para definir si una oportunidad es adecuada, mientras que el 66% dijo que vale la pena invertir tiempo en obtener documentos para migrar regularmente.
- El 40% de las personas expuestas a la campaña afirmó que buscarían la fuente de las noticias y el 52% supo que debería consultar más información al recibir una oferta de un buen trabajo en el extranjero.
- En febrero de 2020, el 74% de las personas encuestadas había considerado migrar con un coyote. En febrero de 2021, tras la implementación de la campaña, se verificó la credibilidad que tienen los coyotes en las comunidades y un 35,6% de las personas expresó que un coyote de confianza puede ayudar a cruzar la frontera.

► En Costa Rica:

- Las personas migrantes irregulares con hijos nacidos en Costa Rica que estuvieron expuestas a la campaña mostraron una actitud positiva hacia la regularización. Esto fue identificado por el índice de actitud, que fue un 12% más alto que el de las personas no expuestas a la campaña.
- Se aumentó la probabilidad de que las personas se pusieran en contacto con los canales de información de la Dirección General de Migración y Extranjería, en comparación con los resultados de referencia previos a la implementación de la campaña, ya que el porcentaje aumentó del 73,7% al 85,5%.



¿QUÉ LIMITACIONES HUBO?

- ▶ Las condiciones contextuales y locales durante los levantamientos de línea de base fueron muy diferentes de las del momento de la evaluación. Los encuestados y los métodos de recolección cambiaron de entrevistas cara a cara a encuestas en línea, grupos focales y entrevistas virtuales.
- ▶ La crisis sanitaria de la COVID-19 causó retrasos y dificultades en los procesos consultivos, así como en la participación de las poblaciones meta y los actores locales en actividades específicas en las comunidades.
- ▶ Las restricciones de viaje y los cambios en la forma de trabajar de las instituciones y organizaciones locales supusieron la necesidad de implementar actividades virtuales. Estas no permitieron el mismo nivel de interacción y participación del público meta debido al limitado acceso de Internet en las comunidades.
- ▶ Los cierres de fronteras impidieron que las campañas centraran sus mensajes en las opciones de migración regular, y la crisis económica generada por la COVID-19 limitó las posibilidades de promover alternativas de desarrollo locales.

Estas actividades se ejecutan en el marco del Programa Regional sobre Migración financiado por la Oficina de Población, Refugiados y Migraciones (PRM) del Departamento de Estado de los EE. UU.



Para más información por favor contactar a:

Tatiana Chacón, Unidad de Comunicación tchacon@iom.int
Theresa Keding, Monitoreo y Evaluación tkeding@iom.int