CURSO VIRTUAL
COMUNICACIÓN Y MIGRACIÓN
OIM-FLACSO

GUÍA DE CONTENIDOS
Tercer Módulo
Comunicadores institucionales

Principios de Comunicación para el Desarrollo C4D aplicables a la comunicación institucional

Aspectos generales

- Este módulo esta dirigido para profesionales a cargo de los procesos de información y comunicación en instituciones gubernamentales, públicas, sin fines de lucro y similares.
- El objetivo general es que las y los participantes **conozcan los principios de comunicación para el desarrollo y de comunicación en contextos de crisis, y su aplicación a la comunicación institucional**.
- Está diseñado para impartirse en entorno virtual bajo la modalidad sincrónica.
- Consta de 2 sesiones de dos horas cada una.
- Las sesiones se albergaran en la plataforma zoom.
- **Para la generación 2021 este módulo estará a cargo de la Dra. Larissa Tristán**

1 SESIÓN

Contenido 1. Comunicación para el Desarrollo (C4D)

En este punto presentaremos y desarrollaremos el enfoque de Comunicación para el Desarrollo (C4D). Primero veremos una pequeña introducción para conocer el origen de este enfoque, para luego entregar su definición y evidenciar en qué se diferencia de otras metodologías habituales en la práctica de la comunicación. Finalmente, terminaremos con una actividad de aplicación y discusión grupal.

- ¿Qué es la comunicación para el desarrollo?

La Comunicación para el Desarrollo (C4D), según la define la OIM (2019), es un "proceso participativo donde las herramientas y actividades comunicacionales son usadas para generar un cambio conductual o social".

Esta metodología fue desarrollada por la OIM en el proyecto IOM X, desarrollado inicialmente en el sureste asiático para luchar contra la trata de personas. Desde entonces, ha sido implementada con éxito en África Occidental y Mesoamérica, demostrando que es adaptable a variedad de contextos y temáticas.

Tal como lo indica su definición, su objetivo principal es la generación de un cambio social positivo que tenga como norte el desarrollo sustentable de la sociedad como un todo, poniendo particular atención en el individuo como protagonista del cambio social, quien, a su vez, está inserto en un contexto social específico que, en gran medida, determina su conducta.

Por ejemplo, si se busca que las personas se laven las manos como medida de prevención sanitaria, no se puede esperar que el simple mensaje que les recomiende lavar sus manos genere un cambio de conducta. Para lograr esto, hay que entender qué es lo que incide en la conducta de la persona, pero no desde las ideas preconcebidas que se puedan tener, sino desde entender el problema a partir de la persona que vive la **experiencia.**

Además, se debe comprender el desarrollo desde la perspectiva de las personas que viven la experiencia, de la propia definición, de lo que es problemático e incidente en ellos mismos y de su entorno.

La comunicación para el desarrollo está basada en el **diálogo,** el cual debe ser sensible a las distintas realidades y culturas, y orientado a impulsar un cambio social positivo. Se espera, además, que el cambio sea sostenible en el tiempo, por lo que la comunicación para el desarrollo se enmarca como un proceso y no como una estrategia de comunicación aislada.

Para lograr el cambio de comportamiento sostenido en el tiempo, es fundamental sostener **estrategias complementarias** e integrales que refuercen los temas de interés con base en un proceso de investigación detallado y que aborden a los públicos meta a través de diversidad de canales y enfoques.

Más adelante se describirán las metodologías de investigación y diseño propuestas para C4D.

- ¿Cómo se aplica C4D? El Proceso P.

Las Comunicaciones para el Desarrollo plantean un modelo de trabajo que pone en el centro a nuestra audiencia, su entorno y el constante aprendizaje y mejoría del uso de herramientas comunicacionales para lograr el cambio de conducta o mejora social que se busca obtener.

El proceso recomendado se estructura como una P, siguiendo los pasos habituales en la construcción de estrategias de comunicación: análisis, diseño estratégico, desarrollo y pruebas, aplicación y monitoreo y evaluación. Este paso final lleva a reiniciar el ciclo, aunque puede hacerlo entrando de nuevo en fase de análisis o regresando a diseño estratégico, como se observa en el siguiente gráfico.

1. Análisis
2. Diseño estratégico
3. Desarrollo y pruebas
4. Aplicación
5. Monitoreo y Evaluación

Estrategias de enseñanza

- Presentación del módulo
- Presentación expositiva
- Actividad recomendada: ejemplos de campañas que hayan logrado cambios en el comportamiento (definir por el o la docente)

Duración: 40 minutos

Contenido 2. Innovación en el modelo de C4D: análisis del público meta

El principal objetivo de este proceso de análisis es definir el problema, los objetivos a lograr y conocer el ambiente en el que se desarrolla nuestra audiencia objetivo. Si bien en todo tipo de metodologías para el diseño de estrategias de comunicación se inicia definiendo el público objetivo, el método C4D profundiza en este proceso, proponiendo varios pasos para un análisis estructurado y a profundidad.

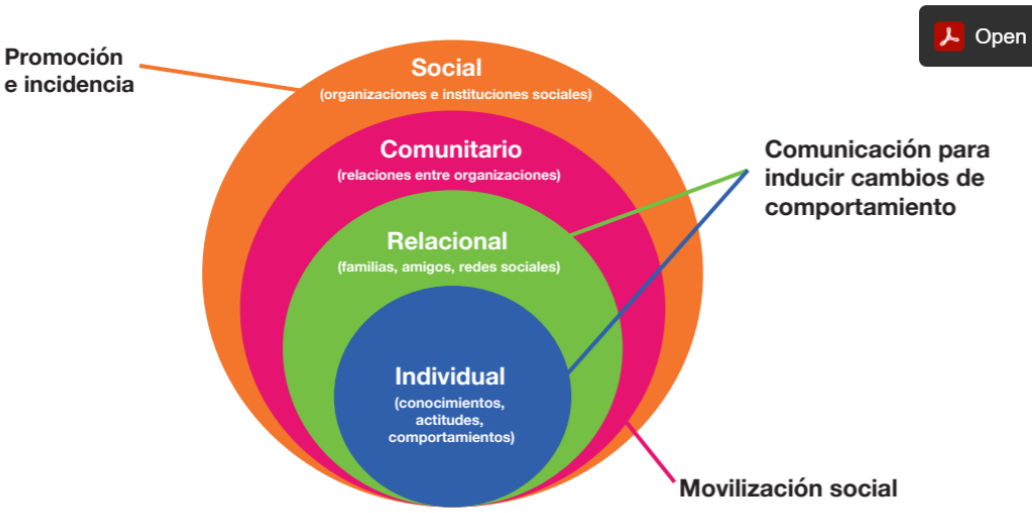
Para entender el contexto se pueden usar fuentes secundarias y primarias de información. Un estudio de campo orientado a responder estas preguntas sobre el contexto puede ayudar a conocer la realidad sobre la que se busca incidir, desde la percepción de sus protagonistas. Generalmente, estos estudios de campo suelen consistir en una serie de entrevistas o grupos focales de discusión dirigidos por moderadores que guían el debate. Estas entrevistas o grupos focales deben estar compuestos por actores claves y/o potenciales beneficiarios (audiencia) de nuestras acciones comunicacionales.

El estudio de campo permite entender cómo nuestra audiencia entiende el problema, su nivel de conciencia respecto del mismo, las particularidades culturales del contexto, las oportunidades y problemas.

El modelo socioecológico (SEM, por sus siglas en inglés) es un marco útil para un primer análisis del contexto.

SEM ayuda a identificar y comprender los distintos niveles de influencia en el conocimiento, la actitud y las prácticas de una persona. Este marco analiza las complejas relaciones entre factores individuales, interpersonales, comunitarios y sociales. Estas relaciones son siempre específicas del contexto. Sin embargo, idealmente, cada nivel de influencia se abordará para obtener resultados óptimos en el viaje de cambio de comportamiento de un individuo (OIM, 2019).

Como puede observarse en el siguiente gráfico, parte del análisis de los diversos niveles en los que interactúa una persona con su comunidad. A partir de esta observación, se podrá identificar públicos primarios, secundarios y terciarios.



Los públicos identificados suelen agruparse en tres niveles de relevancia para la estrategia que se está desarrollando, según la siguiente distribución:

Audiencia primaria	Audiencia secundaria	Audiencia terciaria
Las personas a las que se desea dirigir la campaña.	Instituciones y relaciones que tienen influencia en nuestra audiencia primaria. Es fundamenta entender si esta influencia es positiva o negativa, de qué forma se relacionan con nuestra audiencia primaria y cómo son percibidas por la misma.	Este es más lejano a nuestra audiencia objetivo, pero puede tener gran incidencia en la misma. Es el caso del gobierno e instituciones que delimitan el entorno de las personas de nuestra audiencia.

Una vez identificados los puntos intervención, se puede aplicar el análisis CAP al nivel individual, en busca de comprender la base sobre la cual nuestros públicos meta recibirán información sobre el tema deseado.

Debe tenerse en cuenta que el análisis CAP se debe aplicar en primera instancia al público definido como primario (por ejemplo, la persona migrante en tránsito en una comunidad), pero que en investigaciones de mayor calado podría utilizarse para brindar mayor profundidad al análisis de públicos secundarios y terciarios identificados a través del modelo SEM (por ejemplo, si se identificó una organización religiosa como público secundario por su incidencia en la comunidad, podría realizarse el análisis CAP sobre los líderes de esta).

El análisis de público meta es crucial, y mientras mayor profundidad tenga, más posibilidades habrá de impactar a la población de interés y de lograr el cambio de comportamiento que persigue la metodología C4D.

- El modelo CAP

El modelo CAP se crea a partir de las palabras Conocimientos, Actitudes y Prácticas. Al proponerse el proceso de C4D generar un cambio de comportamiento sostenido, tanto el análisis como el diseño estratégico de la campaña deberán tener en cuenta los

tres niveles de interacción que puede tener la persona o grupo con respecto a un tema, de manera que se pueda incidir en cada uno:

- Conocimiento: hechos y datos que aporten una base para un cambio de consideración sobre un tema o para su mapeo inicial en los esquemas de pensamiento del público meta.
- Actitud: conocimiento necesario para introducir en el entorno de nuestro público meta la necesidad de cambiar un comportamiento.
- Prácticas: llegando al cambio de comportamiento que la estrategia persigue, y sentando las bases para que sea duradero.

Así, por ejemplo, en una campaña orientada a la integración de las personas migrantes que llegan a una nueva comunidad, la investigación sobre el público meta podría hacer las siguientes preguntas:

Conocimientos	• ¿Saben las personas qué porcentaje de la población es migrante en esta comunidad? • ¿De dónde proceden estas personas? • ¿Saben en qué sectores de la economía trabajan? • ¿Qué aportes hacen a la comunidad?
Actitudes	• ¿Cómo se siente la comunidad respecto a las personas migrantes? • ¿Qué ideas tienen respecto de las personas migrantes? • ¿Perciben que las personas migrantes se están beneficiando de los servicios públicos? ¿En mayor o menor medida que la población local? • ¿A qué calidad de vida deberían aspirar, en su opinión, estas personas?
Prácticas	• ¿Cómo se recibe a las personas que se mudan a su vecindario? • ¿Se reparten las tareas de cuido con otras madres del barrio? • ¿Se motiva a los niños y niñas de su comunidad a jugar con los niños migrantes? • ¿Se motiva el aprendizaje de otros idiomas y culturas en esta comunidad?

Cuando se abordan los conocimientos, actitudes y prácticas de un individuo en el centro del problema, la comunicación interpersonal y de grupos pequeños debe tener mayor preponderancia. En muchos casos, sin embargo, estas personas y grupos influyentes pueden participar lo suficiente a través de actividades de movilización social a nivel comunitario, que tienen como objetivo educar y motivar a grupos más grandes de personas o redes sociales (como miembros de la comunidad, grupos de pares o congregaciones religiosas) para generar el cambio de conducta perseguido.

- Diseño estratégico para el cambio de comportamiento

¿Qué queremos lograr? Esa es la pregunta a la que tenemos que dar respuesta. Para conseguirlo, se recomienda definir de la forma más precisa y acotada el problema que se busca solucionar, ya que de esta manera es posible comenzar a plantear los objetivos a alcanzar.

A partir del conocimiento alcanzado con base en el proceso de investigación con público meta, se procederá a definir objetivos SMART y a esbozar las estrategias, medios y acciones necesarios para desarrollarlo, según los métodos usuales para diseñar estrategia de comunicación.

Basados en el análisis de contexto, nuestra estrategia comunicacional debe contestar 5 preguntas:

- ¿Qué cambios deseamos promover?
- ¿Quién(es) es (son) nuestra audiencia objetivo?

- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cuáles son las herramientas/acciones comunicacionales más efectivas y los canales a utilizar?
- ¿Cuáles serán nuestras métricas de desempeño?

Una estrategia de comunicación bien pensada y detallada es especialmente importante para los programas destinados a influir en las actitudes y cambiar los patrones de comportamiento, por ejemplo, en las áreas de salud, derechos humanos y medio ambiente. Tales programas requieren componentes sustanciales de sensibilización y comunicación para tener un impacto sostenible.

Para saber cómo llegar a nuestra población o audiencia objetivo debemos, primero que todo, definir esta audiencia lo más específicamente posible.

Para definir nuestra(s) audiencia(s) objetivo se proponen las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son las personas o grupos que pueden jugar un rol decisivo en promover o disuadir el cambio social que se busca obtener?
- ¿Cómo estos perciben el problema/situación? (algo que se debería poder responder con el levantamiento del proceso anterior)
- ¿A qué tipo de medio se expone esta población? ¿Qué ven, leen o escuchan?
- ¿Cómo deberíamos involucrar estos públicos de manera directa o indirecta? ¿Qué nivel de participación esperamos de estas audiencias?

Debe tomarse en cuenta que C4D utiliza tres enfoques principales de comunicación:

- La comunicación para el cambio de comportamiento (BCC) implica interacción uno-a-uno en grupos pequeños, lo cual ayuda a informar, motivar y resolver problemas para la adopción, el cambio y mantenimiento conductual. Este diálogo dual aprovecha los sentimientos de confianza, respeto y apertura para abordar y superar desafíos a nivel individual. Es vital que el contenido de medios de la BCC se enlace con recursos o servicios relevantes y accesibles para apoyar el cambio conductual que se promueve.

- La comunicación comunitaria se refiere a un conjunto de actividades que informan, involucran, y motivan, por ejemplo, miembros comunitarios, redes sociales y grupos religiosos. A través de la concienciación y entendimiento incrementados, estos grupos actúan ante el apoyo de un problema, con la posibilidad de cambiar normas sociales a través del tiempo.

- La comunicación para la incidencia se refiere a un proceso durante el cual, por ejemplo, quienes toman decisiones, los oficiales y legisladores de las políticas, los oficiales de presupuesto, y los influenciadores sociales y culturales son informados y motivados para actuar en apoyo de un problema. Esto puede resultar en declaraciones públicas, incremento en el financiamiento y cambios en leyes y regulaciones, entre otros, los cuales apoyan la creación de un ambiente propicio para comportamientos positivos a nivel individual.

Por esta razón, una estrategia de C4D debe involucrar una variedad de técnicas que interactúen entre sí para llevar el mensaje a los públicos necesarios para alcanzar el cambio de comportamiento.

- Ejemplo de definición de un objetivo

Si se define que la baja participación de personas migrantes en las elecciones locales es porque estos no se sienten incluidos en la política local, podremos definir que el objetivo puede ser:

- Empoderar a las comunidades de personas migrantes en su rol político local.
- Generar acercamiento entre actores de la política local y las comunidades de personas migrantes.

- Generar acercamiento entre la cultura local y culturas migrantes.
- Generar diálogos de acercamiento entre las comunidades.
- Educar a representantes de la política local sobre mecanismos de inclusión y vínculo con las comunidades de personas migrantes.

Estrategias de enseñanza

- Presentación expositiva
- Actividad recomendada para modelo CAP:

Proyecte un tema de interés seleccionado y su modelo SEM, mediante la herramienta de polls de zoom, muestre preguntas y pídales votar por las que consideran importantes hacer para aplicar un CAP.

- Actividad recomendada para desarrollo de objetivos:

Seleccionar uno de los objetivos expuestos y que las y los participantes lo desagreguen en actividades que respondan a los tres enfoques de la comunicación utilizados en la comunicación para el desarrollo

Duración: 40 minutos

Contenido 3. Acciones comunitarias y construcción conjunta

- Creación de alianzas

Al ser la comunicación para el desarrollo un proceso participativo e integral, el proceso de creación de alianzas se desarrollará a lo largo de todo el proceso. En definitiva, se construye una buena estrategia de comunicación para el desarrollo sobre las relaciones de confianza, y esto requiere una focalización clara de las audiencias relevantes, mensajes y tiempo suficiente.

Desde las partes interesadas e informantes clave que se seleccionen para la primera aproximación a la población de estudio se obtendrán vínculos clave para los acercamientos del resto del proceso.

Como una forma de validación del proceso, el público objetivo deberá ser informado de los resultados de cada etapa, de manera que puedan participar en la construcción de la siguiente.

Posteriormente, la participación activa de la comunidad en el proceso de construcción y diseño estratégico contribuirán a que las acciones sean más cercanas a la población meta. En el proceso de C4D, la organización facilitadora es un agente que puede cohesionar los procesos, pero en ningún caso debería ser quien dicte los objetivos, mensajes ni estrategias de comunicación que se utilizarán.

Las personas que se vayan uniendo al proceso durante la etapa de implementación deberán siempre ser recibidas en calidad de interlocutoras, en procesos de diálogo y no únicamente de recepción, de manera que la cantidad de personas embajadoras de la campaña crezca constantemente y que esta evolucione para involucrar más experiencias y saberes.

Las alianzas con personas líderes comunitarias formales e informales serán claves para una efectiva distribución de las campañas de C4D. Gracias a sus vínculos, la organización se podrá acercar más a los públicos y desarrollar las actividades de comunicación en espacios que tengan confianza ganada, idealmente entre pares.

Un paso más allá, el modelo utiliza las réplicas para incrementar la distribución. Se trata de momentos en los que personas que originalmente formaban parte del público meta se empoderan de la información y contribuyen a alcanzar nuevos públicos.

- Desarrollo y testeo en el proceso de C4D

El modelo de Comunicación para el Desarrollo pone especial énfasis en el proceso de desarrollo y testeo de nuestra estrategia comunicacional, especialmente en cuanto al mensaje y material, ya que el objetivo no sólo es asegurar que el mensaje o actividad sea entendido, sino que también se evoquen las emociones que motiven el cambio positivo en la conducta de nuestra audiencia objetivo.

Dentro de esta etapa es recomendable el uso de estrategias de testeo en las que participen activamente personas parte de nuestra audiencia objetivo, por lo que serán claves las alianzas ya construidas. El uso de grupos de discusión o *focus groups* busca asegurar que nuestro mensaje genera la impresión deseada, además de saber si hay formas de mejorar la efectividad de este o si existe alguna sensibilidad cultural política o social que no haya sido advertida con anterioridad.

Es importante recordar que el centro de esta estrategia es el cambio de conducta de las personas que viven el problema. Es por esto que es fundamental tener conocimiento de cómo estas perciben el mensaje, el material usado, el tono del mensaje y el canal del mismo. Si el mensaje, el material o el canal no son percibidos de la manera deseada y no generan interés en nuestra audiencia, será imposible generar el cambio conductual deseado.

También se debe tener presente que todos los componentes de una acción comunicacional comunican; por ende, los dibujos, colores, imágenes y énfasis de nuestro mensaje deben ser siempre testeados y mejorados para adaptarse a las necesidades y capacidades de nuestra audiencia.

En todo momento se debe tener presente que el desarrollo de cambios sociales y de comportamiento, así como los mensajes y estrategias de promoción, son un proceso continuo de aprendizaje y desarrollo. Por tanto, se pueden puede corregir en el trayecto, si el monitoreo identifica áreas de mejora realizar ajustes en el proceso si el monitoreo identifica áreas de mejora

Por esta razón es fundamental hacer hincapié en la importancia de implementar acciones de monitoreo y evaluación, para dar seguimiento a la efectividad de las acciones tomadas y poder identificar acciones necesarias para futuras acciones de comunicación. Idealmente, se trabajará cada campaña con la conciencia de que se trata de una dentro de un proceso, y se buscará recopilar suficientes datos para que se desarrollen de manera secuencial y complementaria.

Estrategias de enseñanza

- Presentación expositiva
- Actividad recomendada para cierre de la sesión:

Proyectar un esbozo de estrategia de comunicación con actividades tradicionales y proponerles que discutan cómo se podría mejorar con un enfoque más participativo y comunitario.

Duración: 40 minutos

Actividad asincrónica post-clase

Elabore una estrategia básica C4D de su institución basado en la siguiente pregunta:

¿Identifique qué tipo de cambio de comportamiento podría promover su institución, con qué públicos, qué mensajes clave, qué productos de comunicación, cómo lo medirían?
En la próxima sesión solicitar que una persona exponga la estrategia elaborada.

2 SESIÓN

Contenido 1. Comunicación con personas migrantes desde organizaciones no especializadas

¿Por qué debería una organización cuyo público meta no son las personas migrantes realizar un entrenamiento especializado en migración y comunicación?

La primera y más importante razón está en el reconocimiento de la humanidad de las personas migrantes, así como de las múltiples vulnerabilidades de las que son objeto por el simple hecho de ser migrantes.

Si bien no existe una única definición aceptada por el derecho internacional para la definición de persona migrante1, hay un consenso internacional sobre el derecho de estas personas al amparo de los derechos humanos fundamentales, y que estos son vinculantes en todos los Estados. Incluyen, pero no se limitan a la prohibición de la tortura, el genocidio, la detención arbitraria y la discriminación racial sistemática.2

Esto, no obstante, no es más que lo mínimo esperable, y no resuelve las barreras que enfrentan las personas migrantes en su adaptación a la vida cotidiana en países de acogida.

Siendo que para 2020 se contabilizaban 281 millones de personas migrantes en todo el mundo, todos los países de la región tienen una población migrante considerable, aun si dentro de su población total la proporción varía. Por ejemplo, en México se estima que vive poco más de un millón de personas migrantes (0.8% de la población total), mientras que en Panamá ronda las 300 000 personas (7.3% de la población) y en Antigua y Barbuda se trata de unas 30 000 personas (30% de la población total).3

Esto significa que la mayoría de los habitantes de cualquier país interactuarán en algún momento con personas migrantes, y que los bienes y servicios que se ofrecen deben entender a estas como usuarias o consumidoras potenciales. No solo los institutos

[1] Glosario de la OIM sobre Migración, 2019, p. 132.

[2] IOM (2010). Migration management and human rights, p. 26
[3] Datos de OIM, 2021, disponibles en https://migrationdataportal.org/?i=stock_perc_&t=2020

de migración deben contar a las personas migrantes entre sus usuarias. Las personas migrantes requieren servicios de salud, educación y banca, se integran al mercado laboral y consumen bienes locales. Por lo tanto, es importante tenerles en cuenta al planear acciones de comunicación pública e información.

Como usuarias de instituciones públicas o servicios de otras organizaciones, en primera instancia buscan satisfacer una necesidad, y el servicio debería brindárseles en la mejor medida en que lo permitan las capacidades de la organización. No obstante, las organizaciones locales deben tener en cuenta las barreras o dificultades que estas usuarias pueden estar enfrentando por el simple hecho de ser migrantes, por ejemplo:

- mayores trámites para acceder a permisos de trabajo.
- necesidad periódica de renovación de documentos.
- disponibilidad de menor ingreso libre si envían remesas a sus países de origen.

- Sesgos inconscientes y estigmatización

Entre 281 millones de personas que son actualmente contabilizadas como migrantes internacionales (y debe considerarse que este número está creciendo exponencialmente), existe todo tipo de personas e historias de vida. Es un error común imaginar un tipo único de persona migrante, que corresponde a los estereotipos y prejuicios que cada persona tiene, reforzados por las imágenes comunes en medios de comunicación.

Como se estudió en el módulo 1, no puede determinarse una única causa para un proceso migratorio, pues las migraciones son en su núcleo, multicausales. De esta manera, es incorrecto hacer generalizaciones respecto a las personas migrantes, su aspecto, proveniencia, costumbres o condiciones de vida.

Además, es fundamental recordar que la persona migrante que una organización pública, ONG o de la sociedad civil puede atender en sus actividades cotidianas no responde a un único momento del proceso migratorio. Podría tratarse de una persona con intención de migrar pero aún en su país de origen, una persona en tránsito, una persona migrante ya establecida en un país de destino o incluso una persona local que haya migrado y esté de regreso (persona retornada).

Los sesgos inconscientes son conjuntos de información actitudes y estereotipos que impactan nuestras decisiones y acciones. Provienen de nuestra socialización y experiencias y se ejecutan de manera instantánea cada vez que recibimos información.4

Los sesgos inconscientes no son necesariamente negativos, ni conllevan necesariamente una acción contra una población vulnerabilizada (por ejemplo, una persona que ha tenido buenas experiencias contratando mujeres, podría estar sesgada a seleccionar a una mujer).

Los sesgos no están necesariamente alineados con nuestros valores o principios. Esto quiere decir que una persona que se define antirracista o feminista no está libre de ellos. Son inconscientes porque parte de su esencia es que no se racionalizan, sino que simplemente están integrados a nuestra toma de decisiones cotidianas.

Tenemos sesgos interiorizados para todo tipo de personas, pero estos son más evidentes cuando hablamos de una población definida y representada usualmente como un “otro”, como las personas migrantes. Por esta razón, cuando una organización ofrece servicios a población migrante (o a cualquier otra población vulnerable), es importante hacer el ejercicio de racionalización de los sesgos que tenemos y de cómo pueden impactar el servicio. Cuestionar lo que está engranado en nosotros puede ayudarnos a construir relaciones más empáticas.

[4] Odom, 2016. Disponible en : https://weblog.iom.int/we-all-have-unconscious-biases-what-are-yours

Por ejemplo: ¿esperamos que las personas migrantes tengan baja escolaridad o trabajen en una ocupación específica? ¿Suponemos de inmediato el nivel socioeconómico de una persona al escuchar su acento? ¿Vemos a una persona con sobrepeso y asumimos que es extranjera?

Aunque marcados por la cultura en la que hemos sido socializados, los sesgos inconscientes son muy personales, y se nutren de nuestras experiencias a través de los años.

El estereotipo es más grupal: nos ayuda a darle forma al "otro" al tiempo que nos aglutinamos en torno a "los nuestros". Se trata de categorizaciones que generalizan y crean grupos fáciles de procesar para interpretar la realidad. Los estigmas y los grupos contra quienes se dirigen varían de país en país, por lo que identificarlos es un primer paso clave para evitar que los sesgos y estigmas de quienes comunican se traduzcan en los materiales de comunicación.

Aunque una población vulnerable no sea el público principal de una organización, los sesgos y estereotipos podrían evidenciarse en el subtexto de sus comunicaciones públicas, ayudando a reforzar estigmas comunes. Como se estudió en el curso 2, el estigma se identifica como "una marca, señal o signo, manifiesta o no, que hace que el portador de la misma sea incluido en una categoría social hacia cuyos miembros se genera una respuesta negativa" (Marichal y Quiles, 2000). Todo comunica, y las acciones de comunicación pública deberían procurar siempre ser inclusivas y respetuosas de todas las poblaciones.

- Comunicación intercultural

Incluso en escenarios libres de estereotipos y en los que hemos hecho un esfuerzo para reconocer y evitar los sesgos, las diferencias en experiencias y conocimientos crean barreras para el entendimiento entre personas de diferentes culturas. La comunicación intercultural no se desarrolla únicamente entre personas de distintas nacionalidades, sino que influyen también diferencias urbano/rural, de clase social, de género y de edad. Las migraciones son, sin embargo, el contexto que mayor visibilidad da a las barreras culturales. 5

Las diferencias pueden estar en la representación icónica o el significado dado a algún elemento convencional. Por ejemplo, en la cultura china, un pez está asociado con la prosperidad o la suerte, mientras que, en una versión simplificada, Occidente lo reconocerá como símbolo del cristianismo o, en su versión más naturalista, como un animal. 6 Los colores varían su significado entre culturas, al igual que símbolos comunes como los utilizados para representar hombres y mujeres al señalizar baños. En regiones donde la lluvia es poca, puede ser más común imaginar una casa como un edificio plano, en lugar de un techo de perfil triangular.

¿Funcionaría esta advertencia si en una comunidad el 50% de la población es migrante y proviene de una región donde no son comunes las iguanas?

Todas estas consideraciones deben tomarse en cuenta en organizaciones que interactúen con personas migrantes en el curso de su trabajo, incluso si estas no son su público objetivo principal. Escuelas, centros de salud y centros comunitarios son algunos de los sitios que pueden mejorar su relación con el público integrando a su comunicación la sensibilidad intercultural.

[5] OIM, 2017. Migraciones e Interculturalidad: Guía para el Desarrollo y Fortalecimiento de Habilidades en Comunicación Intercultural. Disponible en https://publications.iom.int/es/books/migraciones-e-interculturalidad-guia-para-el-desarrollo-y-fortalecimiento-de-habilidades-en

[6] Shen, 2017. Recognition of symbols in different cultures: Chinese culture vs. non-Chinese culture. Disponible en https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6427&context=etd

Como nadie nace aprendido, es fundamental sensibilizar a los equipos de trabajo para apreciar y atender estos detalles. La OIM recomienda a las organizaciones tres reglas básicas para entrenar la comunicación intercultural[7]:

1. Enriquecer la propia competencia comunicativa: incluyendo aprender a observar y controlar las manifestaciones de comunicación no verbal e intención en las interacciones propias.
2. Interesarse por la cultura de la otra persona: desarrollar un interés por los contextos de los que provienen otras personas y procurar tener conocimientos básicos al momento de interactuar con ellas. Para esto es crucial tener claro quiénes son los principales grupos con lo que la persona tendrá contacto en su trabajo.
3. Reflexionar sobre los contenidos y prácticas de la propia cultura: se debe tomar consciencia del propio bagaje cultural, repensar acciones que normalmente realizamos sin pensar y considerar cómo pueden ser entendidas por personas provenientes de otros contextos.

¿Debemos discriminar?

Esta es una buena pregunta cuando estamos realizando comunicaciones públicas y, en un intento de inclusividad, podríamos intentar dirigirnos a las personas migrantes en la misma manera que lo hacemos con las personas locales.

Cuando se trata de temas que pueden afectar el bienestar o la salud de las personas, es importante maximizar las oportunidades de que el público meta vea y entienda la información necesaria. Por lo tanto, sí, se recomienda discriminar al producir comunicaciones públicas, asegurando que la información se adapte a las necesidades de cada grupo en lugar de suponer que un solo mensaje será fácilmente comprendido por todas las personas.

Esto es particularmente importante en **contextos de crisis**, en los que la directriz 6 de MICIC enfatiza que la comunicación debe procurar que la población migrante:

- comprenda los riesgos potenciales que conlleva una situación de crisis.
- las opciones disponibles para obtener asistencia, y dónde buscarla.
- el método y los procedimientos para obtener asistencia.
- las opciones y la manera de informar a las partes interesadas sobre sus necesidades. [8]

Muchos de estos temas pueden ser más o menos intuitivos para la población local, pues existe un conocimiento compartido que indica a qué autoridades recurrir, qué estación de radio escuchar para informarse o qué lugares son más seguros. Estos vacíos en conocimientos deben ser investigados antes de realizarse cualquier material de comunicación. Para un manual paso a paso, se recomienda leer la Guía práctica para comunicar en contextos de crisis migratorias, de la OIM.

- Consideraciones para la comunicación efectiva con las personas migrantes

  - Incluso si provienen del mismo país, dos personas migrantes pueden tener culturas y contextos muy diferentes.
  - No necesariamente las personas migrantes hablan el idioma oficial de su país de origen.
  - Las acciones de comunicación deben ser personalizadas y sensible a las culturas.
  - Los materiales deben validarse antes de ser distribuidos, con la opinión de personas pertenecientes al público meta.
  - Los productos que se generen deben ser transmitidos a través de medios que sean considerados confiables por la población migrante. Debido al estigma, la discriminación o la condición irregular, muchas personas migrantes podrían desconfiar de las autoridades a las que escucha la población local.
  - Se deben evitar las siglas y acrónimos, aunque en el país local sean de uso común.

[7] Ibid, p. 14.
[8] OIM, 2021. Guía práctica para comunicar en contextos de crisis migratorias.

Estrategias de enseñanza

- Recabar un par de respuestas de las actividades asignadas en la sesión anterior y discutirlas
- Presentación expositiva
- Actividad recomendada para sesgos inconscientes:

Un ejercicio para identificar sesgos inconscientes personales fue desarrollado por el proyecto Implicit, en la universidad de Harvard. Acceda a los tests en inglés y español.

- Actividad recomendada para abordar estereotipos: Evidenciando estereotipos (anexo 1)

En cada país, los estereotipos son diferentes. Llene el siguiente cuadro y discuta cómo se perciben estas poblaciones en su país (cuadro anexo). Completado el cuadro, solicita a algún o alguna participante proyectar el cuadro y retomando los contenidos del módulo de representaciones y con ejemplos ajustados al país, discutir el estereotipo vrs la realidad.
Por ejemplo: grupos de migrantes más comunes en el país, profesiones varias, personas migrantes adineradas o con estudios.

Duración: 40 minutos

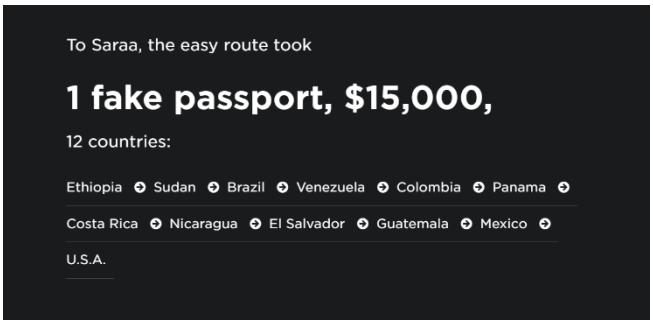
Contenido 2. Herramientas de comunicación e involucramiento

- Principios del storytelling con datos

El storytelling aplica a las estrategias de comunicación las estructuras narrativas de la ficción, con el objetivo de convertir información en historias que involucren a las audiencias. Al tomar una serie de datos complejos y presentarlo a una audiencia, el objetivo más usual es lograr que las personas tomen una decisión o una postura respecto a un tema que les afecte. Sin embargo, los datos por sí solos no generan una conexión, como sí puede hacerlo una historia que conecte la experiencia de las personas usuarias con el tema en cuestión. 9

Un mismo conjunto de datos narrado de diferentes maneras puede generar distintas respuestas emocionales, generando niveles variados de involucramiento con un tema. Aplicados estos principios al tema de la migración, una narración que destaque los aportes de la población o una que estigmatice su uso de los recursos de servicios sociales.

Por ejemplo, el proyecto Borderland10, sobre la frontera entre México y Estados Unidos, realizado por NPR en 2014, tomó datos sobre rutas migratorias y gastos de las personas migrantes extrarregionales viajando a través de América y los convirtió en visualizaciones sencillas de la ruta, presentando además los casos de personas con nombre y rostro, para dar mayor empatía a las situaciones.



La tendencia del storytelling con datos procura adaptar series de información para una visualización simple (utilizando infografías, imágenes y video) y construir un hilo narrativo que dé sentido

[9] Davenport, 2015. Why data storytelling is so important: weekend reading. Disponible en https://deloitte.wsj.com/cfo/2015/03/27/why-data-storytelling-is-so-important-weekend-reading/
[10] https://apps.npr.org/borderland

a la información presentada. Sin llegar a ser tan dramático como una historia de ficción, una presentación (o artículo o publicación) atractiva se ubica en un punto medio entre un documento denso que presenta evidencia y datos y una historia que se apoya en los recuerdos y asociaciones personales. Debe alternar entre los hechos y la historia, buscando simplificar los conceptos en lugar de enlistar información.[11]

- Acciones participativas

El verdadero involucramiento de las personas migrantes en las comunicaciones que les atañen es un principio que debe aplicarse y fortalecerse a través de iniciativas continuas de participación. Las organizaciones deben cuidarse de caer en la pseudo participación: situaciones en las que se involucra al público meta sin que su presencia vaya a influir realmente en el resultado final.

Por ejemplo:

- invitación: se les llama a estar presentes cuando se ejecuten decisiones ya tomadas.
- consulta: se solicitan opiniones o sugerencias. Esto suele realizarse en un estado tardío del proceso de creación de materiales, y pueden o no ser tomadas en cuenta.
- delegación: se asignan tareas a personas del público meta, sin darles poder de decisión sobre las acciones necesarias. [12]

Las directrices 5 y 9 de MICIC establecen algunos temas en los que las personas migrantes podrán informarnos de primera mano, como las preocupaciones, temores y creencias de sus comunidades, y ayudar a diseñar intervenciones que contarán con credibilidad. Adicionalmente, las personas migrantes afectadas por situaciones de crisis suelen tener ideas precisas sobre la manera de acrecentar su seguridad y ser fuente de información sobre los riesgos, necesidades locales y vacíos en la protección. [13]

Las situaciones de crisis son los espacios en los que se evidencia con mayor claridad la necesidad de contar con la participación activa de la comunidad migrante en el diseño de estrategias de respuesta. Son, sencillamente, escenarios en los que un involucramiento completo puede hacer la diferencia entre la vida y la muerte. La OIM ha desarrollado una guía práctica para comunicar en estos contextos, puede consultarla aquí[14] (nota al pie numero 14)

NO OLVIDE UTILIZAR UN LENGUAJE ADECUADO Y EVITAR UTILIZAR EL TÉRMINO "ILEGAL" PARA REFERIRSE A PERSONAS MIGRANTES.

MICIC y COVID-19: Recomendaciones de la IOM para tiempos de pandemia

La pandemia de la COVID-19 ha elevado la expresión de conductas prosociales, como son la solidaridad y apoyo a diferentes grupos dentro de la sociedad. Pero, al mismo tiempo, ha desnudado las diferencias estructurales dentro de las sociedades y se ha visto un aumento en la discriminación a las personas migrantes, lo cual puede seguir creciendo con el tiempo. Esta profundización de la discriminación puede tener como consecuencia una mayor exclusión de grupos desfavorecidos, como las personas migrantes y las refugiadas, debido a que a menudo presentan condiciones laborales precarias y de explotación; sumado a la dificultad en el acceso de servicios básicos como educación, salud y las barreras idiomáticas.

[11] Duarte, 2010. Resonate.
[12] Ussher, 2008. Complejidad de los procesos de participación comunitaria. Disponible en https://www.aacademica.org/000-032/488.pdf
[13] OIM, 2016. Directrices para la protección de los migrantes en países afectados por conflictos o desastres MICIC.
[14] OIM, 2021. Guía práctica de comunicación en contextos de crisis: https://publications.iom.int/books/guia-practica-de-comunicacion-en-contextos-de-crisis-migratorias

De acuerdo con este contexto, se recomienda:

Prevenir y abordar de forma proactiva el estigma, la discriminación y xenofobia relacionada con la COVID-19 y sus secuelas; y trabajarlo a través de las comunicaciones.

Estrategias de enseñanza

- Presentación expositiva
- Actividad recomendada para storytelling (anexo 2)

Invite a uno o varios participantes de un país a pensar en una situación de crisis que haya vivido tu país (terremoto, huracán, COVID-19, etc.) Deben elegir una población migrante que se vio afectada por esta crisis. Luego proyecte el cuadro (anexo 1) para que los participantes lo completen en voz alta.

Duración: 40 minutos

Contenido 3. Buenas prácticas en el uso de medios digitales

- Redes sociales: buenas prácticas para creadores de contenido y administradores

Las redes sociales son el medio de comunicación y de información más usado en estos tiempos. Su éxito radica en la instantaneidad de la información, la democratización de la producción y consumo de información y la composición de algoritmos que usan las plataformas digitales para mostrarle a la gente lo que "quiere ver".

Estas dinámicas tienen sus ventajas y desventajas a la hora de comunicar la migración, y también permiten analizar y seguir el diálogo de los usuarios acerca de cómo perciben, estiman, atacan o ignoran la información acerca de la migración en general, y acerca de las personas migrantes en particular. De esta manera, las redes sociales, al igual que los demás medios de comunicación, tienen una capacidad performativa.

- El reto del espacio

Cuando se habla de estigmatización y reforzamiento de estereotipos, es importante discutir que el límite de espacio que imponen las redes sociales muchas veces implica que gran parte del mensaje se deja a la interpretación. El conocimiento compartido de la audiencia objetivo va a rellenar los vacíos en el mensaje, por lo que debe siempre pensarse si hay una lectura apoyada en estereotipos, y proponer cómo evitarla.

Ejemplo	¿Qué está mal?	¿Posible solución?
Estamos comprometidos con la salud pública, por eso empezaremos la próxima semana con la vacunación de la población nacional.	¿Estará la vacunación restringida a personas nacionales? Si no es así, esa es la intención que puede leerse del final del mensaje. Podría suscitarse un debate en línea sobre la conveniencia de vacunar personas extranjeras.	Para evitar que se genere tal debate, se pueden buscar formas más neutras de expresar la misma idea. Por ejemplo, en vez de mencionar "población nacional", decir "vacunación en el país".
¿Sabías que nuestro país es multicultural? Aprende más sobre los idiomas nativos que se hablan en territorio nacional. 	Al usarse el código de colores del semáforo, se asocia el rojo –convencionalmente lo más negativo—con las personas que hablan el idioma minoritario.	Asignar colores sin asociaciones convencionales. Por ejemplo, magenta, turquesa y morado.

- Buenas prácticas en redes sociales

√ Antes de empezar, hay que reflexionar. Es necesario tener claro que el ejercicio de libertad de expresión debe estar libre de expresiones de exclusión, además, se debe reconocer que no hay una línea clara entre lo real y lo virtual.
√ Conocer las políticas de manejo de odio y discriminación y alternativas de denuncia que tienen las redes sociales.
√ Seguir las páginas de organizaciones, campañas, líderes y activistas que promuevan la integración de personas migrantes en su país. Al compartir su contenido ayuda a fomentar la sensibilización ciudadana frente a la migración.
√ Antes de publicar, se debe evaluar: ¿este contenido está libre de odio y estereotipos? ¿Esta es la imagen correcta? ¿Entiendo las consecuencias de lo que voy a publicar?
√ Generar y compartir contra-narrativas al odio y la xenofobia.
√ Utilizar la función de etiqueta "@" de manera correcta. Recuerde que si usted etiqueta a alguien inmediatamente está dando información y acceso a otros para que contacten a esa persona.
√ No entrar en el juego de la agresión y el revanchismo con interlocutores que reproduzcan xenofobia. Además, se debe analizar bien si la respuesta debe darse por vía privada o pública.
√ Al encontrar un mensaje de exclusión o xenofobia que alguien más escribió, no se debe compartir para no generar tendencia.

Cierre del módulo

Estrategias de enseñanza

- Presentación expositiva
- Actividad recomendada para redes sociales y buenas prácticas:

Caso de estudio: ¿Cuál es la percepción de la migración en redes sociales? (anexo 3)

- Actividad recomendada para cierre del módulo:

Campañas que promueven la integración de personas migrantes en redes sociales (anexo 4)
Proyecte en su pantalla y solicite a los participantes que, a través de sus dispositivos móviles, ingresen a las redes sociales de las campañas y exploren su contenido y respondan a la pregunta:

- ¿Considera usted que estas campañas digitales son útiles para contrarrestar la xenofobia? ¿Por qué?

Duración: 40 minutos

Ejercicio evaluación de los conocimientos adquiridos en el módulo

La prueba será enviada a través de google forms. Las y los participantes tendrá 3 días hábiles para completarla

Preguntas con sus respectivas respuestas se encuentran en el anexo 5

Instrumento de valoración del módulo

Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos del curso, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

- Cumplimiento del objetivo general del curso: 1-5
- Calidad, diversidad y pertinencia en los contenidos: 1-5
- Trato amable, claro y profesional del tutor/a o facilitador/a: 1-5
- Interacción otros participantes: 1-5
- Medios audiovisuales usados: 1-5
- Comentarios y sugerencias. ¿Cómo podemos mejorar este curso?

Anexo 1. Actividad: Evidenciando estereotipos

Evidenciando estereotipos Use el recuadro derecho para responder de la manera en que mejor se adapte a su país. Responda con honestidad, y recuerde que los estereotipos no tienen que corresponder con sus opiniones.	
¿Quién cuida a los niños y niñas?	
¿Cómo se ve una persona con dinero?	
¿Qué significa "tener clase"?	
¿Qué tipo de personas reciben ayuda social?	
¿De dónde vienen las personas migrantes en nuestro país?	
¿A qué se dedican las personas migrantes?	

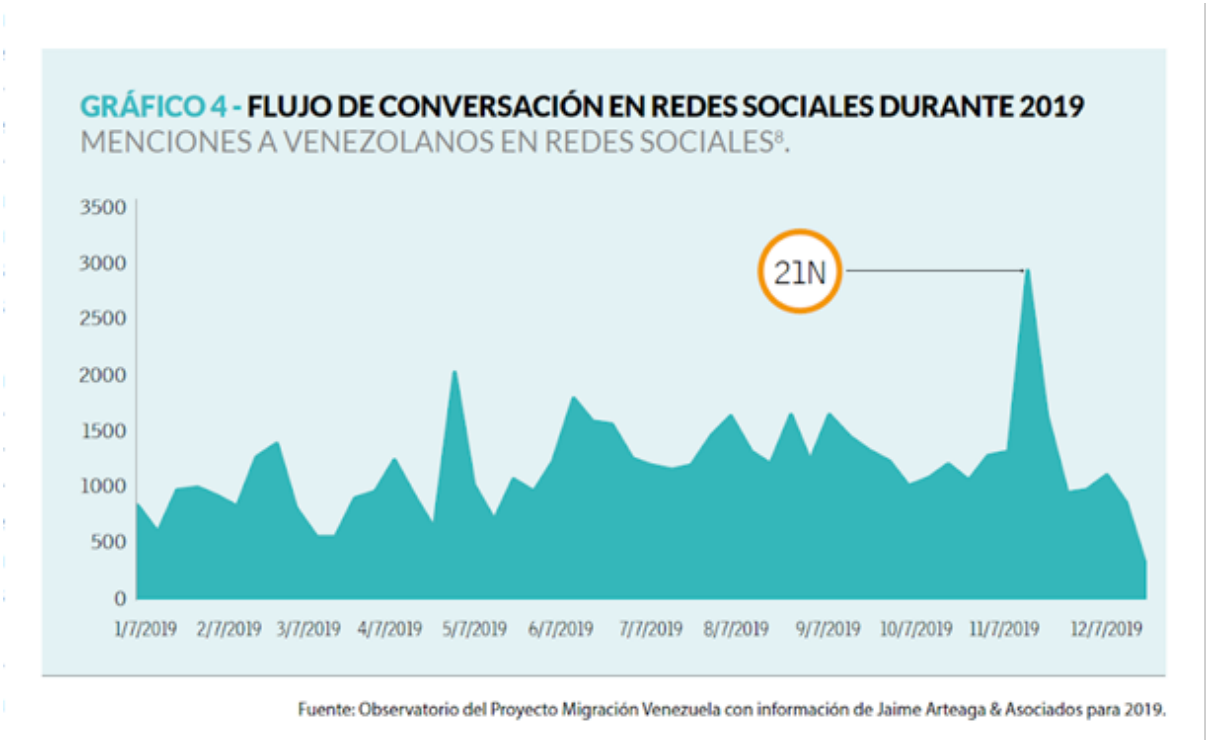
Anexo 2. Actividad: Storytelling

Invite a uno o varios participantes de un país a pensar en una situación de crisis que haya vivido tu país (terremoto, huracán, COVID-19, etc.) Deben elegir una población migrante que se vio afectada por esta crisis. Luego proyecte el cuadro (anexo) para que los participantes lo completen en voz alta.

Situación de crisis:	Población Vulnerable:
¿Cómo me acerco a la realidad de las personas migrantes de mi territorio? Mapeo de audiencia: Iglesias, centros de salud, barrios, escuelas.	¿Cuáles son las características de las personas migrantes en mi territorio?
¿Cuáles son sus fortalezas?	¿Qué quiero comunicar? ¿A quién quiero llegar con mi mensaje?

Anexo 3. Actividad: Caso de estudio ¿Cuál es la percepción de la migración en redes sociales?

Un informe de escucha social del Proyecto Migración Venezuela de la Revista Semana en Colombia realizado en 2020 reveló que durante 2019 los usuarios percibieron a las personas migrantes de manera negativa, considerando que son responsables de la presión y desplazamiento de colombianos en el mercado laboral, debido al aumento del gasto y deuda públicos utilizados para atender la migración, junto con el aumento de la pobreza en el país. Sin embargo, hubo un cambio de percepción luego de que el Departamento Nacional de Estadística (DANE) declarara que no había manera de afirmar que el desempleo fuera consecuencia de la migración, sumado a que algunos líderes de opinión destacaron que la migración trae consigo oportunidades de emprendimiento y educación.



Ahora bien, tal como se estudió antes, la securitización de la migración es un error en el que gobiernos y sociedad en general tropiezan a menudo, fenómeno que ha encontrado en las redes sociales un gran nicho para su reproducción. Un ejemplo de esto son los hechos ocurridos en Colombia el 21 de noviembre de 2019, cuando miles de personas hicieron uso de su derecho a la protesta social en calles de las principales ciudades del país.

Debido al enfrentamiento entre la fuerza pública y manifestantes, hubo disturbios en centros urbanos y el miedo fue el protagonista. A través de redes sociales circularon todo tipo de vídeos y audios, entre ellos uno donde supuestamente se les entregaba dinero a personas migrantes de Venezuela para que se encapucharan y ocasionaran disturbios.

El mismo informe mostró cómo, durante las marchas del 21N (21 de noviembre) en Colombia, se alcanzó el punto más importante del año en el diálogo sobre la migración en redes sociales. En consecuencia, el 79% del total de publicaciones que ese día se hicieron acerca de las personas migrantes venezolanas eran narrativas xenófobas (Proyecto Migración Venezuela, 2020b).

Contextos así se han replicado en otros países receptores de la migración. Es por esto que más adelante expondremos dos campañas exitosas y presentamos recomendaciones de buenas prácticas siendo Community Manager, Influencer o un usuario más de las redes sociales.

Anexo 4. Campañas que promueven la integración de personas migrantes en redes sociales

Proyecte en su pantalla y solicite a los participantes que, a través de sus dispositivos móviles, ingresen a las redes sociales de las campañas y exploren su contenido y respondan a la pregunta: ¿Considera usted que estas campañas digitales son útiles para contrarrestar la xenofobia? ¿Por qué?

1. Soy Migrante de OIM-INADI (https://iamamigrant.org/es): “La campaña "Soy migrante" permite que las voces de las personas brillen y proporciona una visión honesta de los triunfos y tribulaciones de los migrantes de todos los orígenes y en todas las fases de sus viajes migratorios. Si bien la campaña tiene como objetivo promover las percepciones positivas de los migrantes, no rehúye presentar la vida como se experimenta. “Soy migrante” busca combatir la xenofobia y la discriminación en un momento en el que muchos están expuestos a narrativas negativas sobre la migración” (OIM, 2016).

En Twitter como: @soy_migrante

Y en Youtube como: IOM - UN Migration

2. Tu Bandera Es Mi Bandera de El Derecho a No Obedecer (http://derechoanoobedecer.com/tu-bandera-es-mi-bandera/): "Este proyecto nace de la necesidad de encontrar rutas para la acción ciudadana que nos lleven a abrazar a los migrantes y refugiados que están en nuestras ciudades. Es liderado por ciudadanos que buscamos fortalecer redes de trabajo de organizaciones y personas trabajando alrededor de la migración en América Latina. A través de conversaciones ciudadanas abiertas y acciones simbólicas en espacios públicos, promovemos la integración entre migrantes, refugiados y comunidades de acogida en toda América Latina y combatimos la xenofobia" (Tu Bandera es Mi Bandera, 2019).

En Facebook: @Tubanderaesmibandera

Anexo 5. Evaluación de conocimientos adquiridos en el módulo

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles son los principios de la CD4?	- Experiencia: El desarrollo de la estrategia de comunicación desde la perspectiva de las personas que viven la EXPERIENCIA. - Para garantizar un cambio sostenible es necesario reforzar la estrategia original mediante estrategias de comunicación COMPLEMENTARIAS - El DIÁLOGO, sensible y abierto a las distintas realidades y culturas, es la base de la estrategia. La estrategia busca un CAMBIO SOCIAL POSITIVO que sea sostenible en el tiempo.
2. ¿Cómo podemos entrenar la comunicación la comunicación intercultural efectiva:	Enriqueciendo la propia competencia comunicativa, desarrollando interés por la cultura de la otra persona y reflexionando sobre los contenidos y prácticas de la propia cultura.

3. ¿Cuáles elementos componen el modelo CAP que se emplea para el diseño de campañas orientadas a cambiar comportamientos?	Conocimientos, Actitudes y Prácticas
4. De tres ejemplos de falsa participación de las personas migrantes en la elaboración de campañas de comunicación que les atañen.	Invitación: se les llama a estar presentes cuando se ejecutan decisiones ya tomadas. Consulta: se solicitan opiniones o sugerencias en un estado tardío del proceso de creación de materiales. Delegación: se asignan tareas a personas del público meta, sin darles poder de decisión sobre las acciones necesarias.
5. ¿Qué recomienda la OIM ante el aumento de la discriminación hacia las personas migrantes durante la pandemia por la COVID-19?	Se recomienda prevenir y abordar de forma proactiva el estigma, la discriminación y la xenofobia relacionada con la COVID-19 mediante estrategias de comunicación
6. ¿En qué consiste el Proceso P que se aplica en la formulación de estrategias de comunicación para el cambio social?	Análisis Diseño estratégico Desarrollo y pruebas Aplicación Monitoreo
Falso o verdadero	
¿Las personas migran por razones económicas y la mayoría provienen de África?	Falso. Las migraciones son multicausales y los flujos son diversos
¿Solo los institutos de migración deben contar a las personas migrantes entre sus usuarios?	Falso. Las personas migrantes requieren distintos servicios, por esa razón diversas instituciones deben tenerles en cuenta a la hora de planear sus acciones de comunicación pública e información.
Las personas feministas no tienen sesgos inconscientes.	Falso. Los sesgos, al ser inconscientes, no están necesariamente alineados con los valores, creencias o principios de las personas.

Referencias

Davenport, T. (2015). Why data storytelling is so important: weekend reading. Disponible en https://deloitte.wsj.com/cfo/2015/03/27/why-data-storytelling-is-so-important-weekend-reading/

Duarte, N. (2010). Resonate. Hoboken: John Wiley & Sons.

Galstyan, Kristina. (2010). Migration management and human rights. Disponible en: https://publications.iom.int/es/books/migration-management-and-human-rights

International Organization for Migration (IOM). (2018). How to design a Communication for Development (C4D)? https://iomx.iom.int/design-a-c4d-campaign

International Organization for Migration (OIM). (2020). Integrating migration into COVID-19 socio-economic response. A Toolkit for development partners. Recuperado de: https://eea.iom.int/sites/default/files/publication/document/MMICD-Toolkit-Integrating-Migration-COVID-19-Response-03-June.pdf

NPR. (2014). Borderland. Disponible en: https://apps.npr.org/borderland/#_

Odom, T. (2016). We all have unconscious biases. What are yours? Disponible en https://weblog.iom.int/we-all-have-unconscious-biases-what-are-yours

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2016). Directrices para la protección de los migrantes afectados por conflictos o desastres naturales. Recuperado de: https://micicinitiative.iom.int/sites/default/files/document/micic_guidelines_spanish_web_17_10_2016.pdf

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2017). Migraciones e Interculturalidad: Guía para el Desarrollo y Fortalecimiento de Habilidades en Comunicación Intercultural. Disponible en https://publications.iom.int/es/books/migraciones-e-interculturalidad-guia-para-el-desarrollo-y-fortalecimiento-de-habilidades-en

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2019). Glosario de la OIM sobre migración. Disponible en: https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml-34-glossary-es.pdf

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2019). Manual de C4D de OIM X. Una guía paso a paso para aplicar la Comunicación para el Desarrollo (C4D). Recuperado de: https://kmhub.iom.int/sites/default/files/c4d_toolkit_espanol_mar19_0.pdf

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2021). International migrant stock as a percentage of the total population at mid-year 2020. Disponible en: https://migrationdataportal.org/?i=stock_perc_&t=2020

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2021) Guía práctica para comunicar en contextos de crisis migratorias. Disponible en XXXX

Shen, T. (2017). Recognition of symbols in different cultures: Chinese culture vs. non-Chinese culture. [Tesis para optar por el grado de máster en bellas artes]. Disponible en https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6427&context=etd

Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC). (2016). Communication for Development. A Practical Guide. Recuperado de: https://www.eda.admin.ch/dam/deza/en/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_EN.pdf

United Nations Development Programme (UNDP). (2009). Communication United Nations Development Programme for Development. A glimpse at UNDP's practice. Recuperado de: https://www.undp.org/content/dam/aplaws/publication/en/publications/democratic-governance/oslo-governance-center/civic-engagement/communication-for-development-a-glimpse-at-undps-practice-/Communication%20for%20Development%20A%20Glimpse%20at%20UNDP%C2%92s%20Practice%20(2009).pdf

Ussher, M. (2008). Complejidad de los procesos de participación comunitaria. XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en https://www.aacademica.org/000-032/488.pdf