

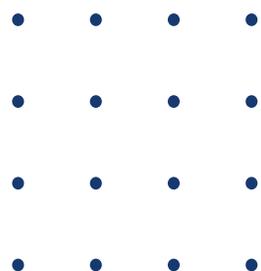


CURSO VIRTUAL

COMUNICACIÓN Y MIGRACIÓN

OIM-FLACSO

Profesora: Larissa Tristán



3

MÓDULO

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

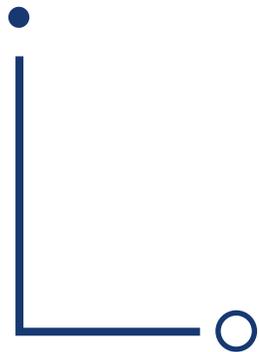


FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN

OBJETIVO

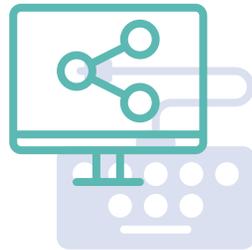


Conozcan los principios de comunicación para el desarrollo y de comunicación en contextos de crisis, y su aplicación a la comunicación institucional.



1

Comunicación para el Desarrollo (C4D)



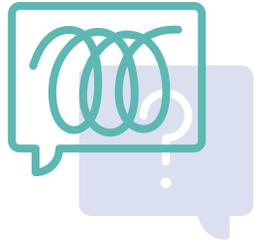
¿Qué es la comunicación para el desarrollo?

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.

1 Comunicación para el Desarrollo (C4D)



¿Cómo se aplica C4D?
El Proceso P



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

2

Innovación en el modelo de C4D: análisis del público meta

Modelo C4D

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.

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

Audiencia primaria:

Las personas a las que se desea dirigir la campaña.

Audiencia secundaria:

Instituciones y relaciones que tienen influencia en nuestra audiencia primaria.

Audiencia terciaria:

Es el caso del gobierno e instituciones que delimitan el entorno de las personas de nuestra audiencia.

El modelo CAP

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 cuidado 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?



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.

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

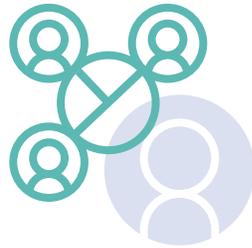
- ¿Qué cambios deseamos promover?
- ¿Quién(es) es (son) nuestra audiencia objetivo?
- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cuáles son las herramientas/acciones comunicacionales más efectivas y los canales a utilizar?
- ¿Cuáles serán nuestras métricas de desempeño?

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?

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.

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.

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.

Las alianzas con personas líderes comunitarias formales e informales serán claves para una efectiva distribución de las campañas de C4D.

4

Comunicación con personas migrantes desde organizaciones no especializadas



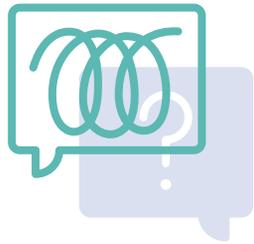
¿Por qué debería una organización cuyo público meta no son las personas migrantes realizar un entrenamiento especializado en migración y comunicación?

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.

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.

4 Comunicación con personas migrantes desde organizaciones no especializadas



Sesgos inconscientes y estigmatización

Los sesgos inconscientes son conjuntos de información actitudes y estereotipos que impactan nuestras decisiones y acciones. Proviene de nuestra socialización y experiencias y se ejecutan de manera instantánea cada vez que recibimos información (Odom,2016)

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.

¿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.

5

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. (Davenport, 2015)

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.

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

6

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.

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.

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.

Recursos bibliográficos

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/>

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



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN