



Comunicación y migración

Módulo 4: Módulo especializado para comunicadores gubernamentales e institucionales

Facilitado por:
Larissa Tristán Jiménez



OIM
ONU MIGRACIÓN



MÓDULO 4

SESIÓN 1



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN



Objetivo del Módulo

- **Incorporar los lineamientos de la CD4 a cada institución para abordar la temática de la migración.**



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN



MÓDULO 4 | Contenidos

SESIÓN 1

- 1 Principios de Comunicación para el Desarrollo C4D
- 2 ¿Cómo se aplican esos principios a la comunicación institucional?
- 3 Innovación en el modelo de C4D

SESIÓN 2

- 1 Comunicación con personas migrantes desde organizaciones no especializadas
- 2 Estrategias para generar campañas de comunicación en tiempos de crisis.
- 3 Buenas prácticas en redes sociales.

OBJETIVO DE LA C4D



- Generar 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** sin dejar de lado el **contexto** que, en cierta forma, determina su conducta.



CONTENIDO 1

Principios de la C4D



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN



PRINCIPIOS DE LA C4D

Desarrollo de la estrategia de comunicación desde la perspectiva de las personas que viven la **EXPERIENCIA**.

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.

Para garantizar un cambio sostenible es necesario reforzar la estrategia original mediante estrategias de comunicación **COMPLEMENTARIAS**.

FLACSO
COSTA RICAOIM
ONU MIGRACIÓN



Ejemplos de la C4D

Comunicación para el desarrollo en el marco del COVID-19



Artículo

Transformando realidades

A través del teatro comunitario, Grupo ProAacto en Arauca, busca transformar realidades



Artículo

Información que salva vidas

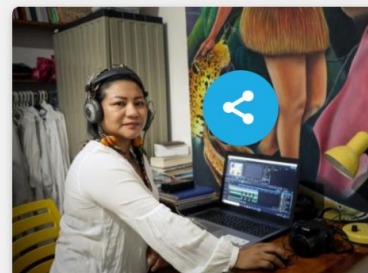
UNICEF trabaja por generar cambios positivos a través de emisoras y organizaciones comunitarias



Ensayos fotográficos

La historia de Red Compaz y Somos Enlace

La historia de 'Red Compaz', una organización comunitaria alternativa que trabaja por la defensa del territorio amazónico



Ensayos fotográficos

Cultura de la palabra

UNICEF trabaja en el Amazonas con la Fundación Nimaira en el desarrollo de estrategias de comunicación propia



Lineamientos para aplicar la C4D

- 1 El centro de la estrategia debe ser la audiencia, su entorno y el aprendizaje constante para lograr el cambio social deseado.
- 2 El proceso se estructura como una P que sigue los pasos habituales en la construcción de estrategias de comunicación:

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





somos lo mismo

UNA CAMPAÑA COLIDERADA POR



CON EL APOYO DE



Campaña **“Somos lo mismo”**



Narrativas Inclusivas

- Las **personas migrantes** no son “el otro”, **son parte del “nosotros”** porque conforman la misma sociedad diversa y pluricultural en la que vivimos.
- El **pluriculturalismo** puede considerarse, en sí mismo, como un **valor**. La convivencia entre múltiples culturas implica una pluralidad de conocimientos y tradiciones que **enriquece a una nación**.
- **Somos iguales y diferentes**: iguales en derechos y en todo lo que compartimos y diferentes en nuestras diversidades que nos enriquecen.



Casos de análisis



> ÚNETE A NUESTRO FACEBOOK LIVE SOBRE LA PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA <

LA VERDAD
ES MÁS SEGURO
SI MIGRÁS INFORMADO

EL PRÓXIMO 24 DE NOVIEMBRE
A LAS 17 HORAS

PARTICIPAN

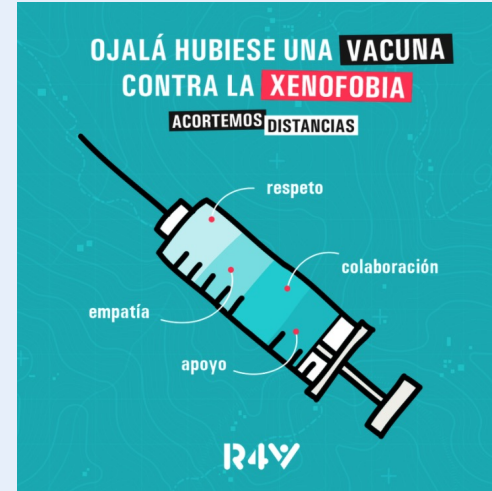
Tania Marín, Coordinadora de Proyecto Migración, Médicos del Mundo.
Laura Canché, Oficial Nacional del Programa Regional sobre Migración en OIM México.
Carolina Martínez, Asistente de Comunicación para el Desarrollo del Programa Regional sobre Migración en OIM México.
Alejandro Austria, Instituto Nacional de Migración.

SOMOS COLMENA
OIM
ONU MIGRACIÓN
MÉDECINS DU MONDE
INM
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
INSTITUTO NACIONAL DE MIGRACIÓN

OIM México

Actividad

1. División por grupos en break-out rooms de Zoom.
1. Análisis de campañas de acuerdo con el Proceso P de de la C4D.





CONTENIDO 2

Innovación en el modelo de C4D: análisis del público meta



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN

Objetivo del Método C4D

1. El principal objetivo de este proceso de análisis es definir el problema, los objetivos y conocer el ambiente en el que se desarrolla la audiencia- objetivo.

Principios básicos:

1. Entender el contexto mediante la consulta de fuentes primarias y /o secundarias.

1. Diseñar e implementar una estrategia de trabajo de campo que permita conocer aspectos contextuales.

1. Técnicas: entrevistas, grupos focales o de discusión con actores clave y/o potenciales beneficiarios (audiencias) de las acciones comunicacionales.



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN

1

Comunicación para el cambio de comportamiento

Implica interacción uno-a-uno en grupos pequeños para informar, motivar y resolver problemas para la adopción del cambio y el mantenimiento conductual.

2

Comunicación comunitaria

Actividades que informan, involucran y motivan a nivel de miembros comunitarios, redes sociales y grupos religiosos.

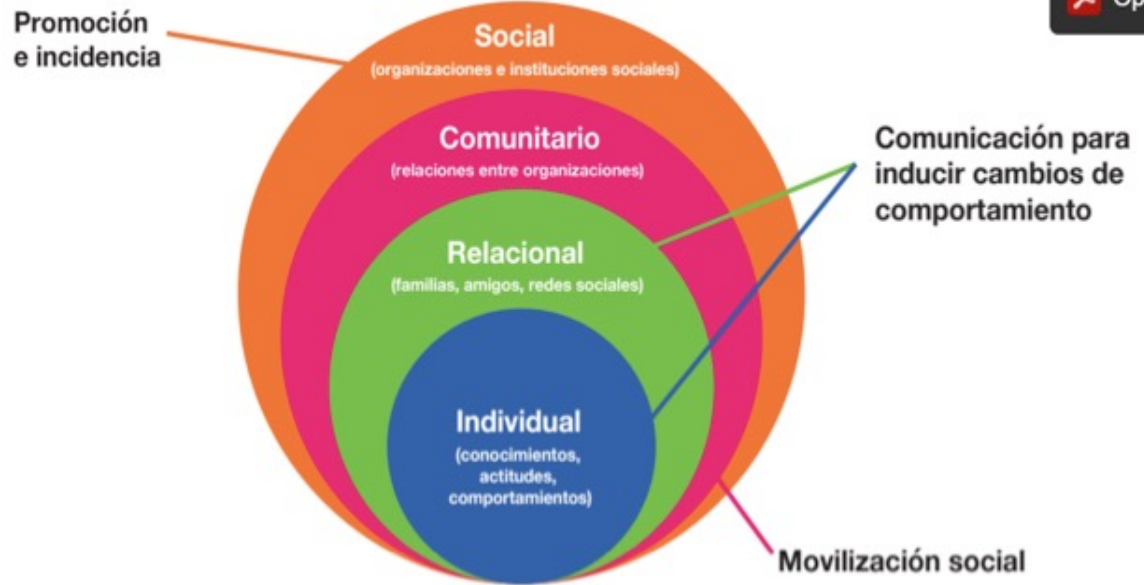
3

Comunicación para la incidencia

Dirigida a quienes toman decisiones, oficiales, legisladores de las políticas, etc.

¿Cómo hacer un análisis de contexto?

- El modelo socio-ecológico (SEM por sus siglas en inglés) constituye un marco para el análisis del contexto.
- Utilidad: permite identificar y comprender los distintos niveles de influencia en el conocimiento





Tipos de públicos identificados

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. Cómo se relacionan con la audiencia y cómo son percibidas por la misma.	Gobierno e instituciones que delimitan el entorno de las personas de nuestra audiencia.



¿A cuáles públicos van dirigidos las acciones y / o campañas que desarrollamos en nuestras organizaciones?



FLACSO
COSTA RICA



OIM
ONU MIGRACIÓN

El Modelo CAP (Conocimiento, Actitudes y Prácticas)

- Después de identificar los puntos de intervención, se aplica el modelo CAP.
- El modelo CAP se aplica al público primario.
- El modelo SEM al secundario y terciario.

El Modelo CAP incide en:

- **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.

Pautas para diseñar la campaña

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 a ellas? ¿Perciben que se están beneficiando? ¿A qué calidad de vida debería aspirar, en su opinión, estas personas?
Prácticas	¿Cómo se recibe a las personas que se mudan a su vecindario? ¿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 de campañas para el cambio de comportamiento

¿Qué queremos hacer?	Definir de forma acotada y precisa el problema que se busca solucionar.
Definir objetivos	Identificar los objetivos con base en el proceso de investigación (públicos y contextos)
Definir estrategias a partir de cinco preguntas	1. ¿Qué cambios deseamos promover? 2. ¿Quiénes son nuestra audiencia objetivo? 3. ¿Cuál es el mensaje? 4. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más efectivas y los canales a utilizar? 5. ¿Cuáles serán nuestras métricas de desempeño?
Definir nuestras audiencias	¿Quiénes son las personas o grupos que pueden jugar un rol decisivo en promover o disuadir el cambio social que se busca obtener? ¿Cómo perciben el problema o situación? ¿A qué tipo de medios se expone esta población? ¿Cómo deberíamos de involucrarlos de manera



Trabajo en grupos:

Diseñar una campaña orientada a la integración de las personas migrantes que llegan a una nueva comunidad.

Elaborar el diseño a partir del modelo SEM

Identificar una serie de preguntas para aplicar el modelo CAP

Desarrollo y testeo en el proceso de C4D



- Objetivos del proceso de testeo: conocer cómo el público meta percibe el mensaje, el material usado, el tono del mensaje y el canal.
- Las estrategias de testeo incluyen: la realización de grupos de discusión con el objetivo de corroborar que el mensaje es efectivo (causa la impresión deseada) así como evitar herir alguna sensibilidad cultural o política que no haya sido advertida.