



MANUAL DE C4D DE OIM X

Una guía paso a paso para aplicar la Comunicación
para el desarrollo (C4D).



IOM • OIM
STOP EXPLOITATION
LEARN • ACT • SHARE

¿Cuál es el propósito de este manual?

El propósito de este manual es servir de guía práctica para reforzar las actuales campañas informativas de concienciación y divulgación al aplicar la Comunicación para el desarrollo (C4D). Además de orientar la investigación, diseño e implementación de una campaña estratégica de C4D para la prevención de la trata y explotación de personas, este manual se ha nutrido de forma general de buenas prácticas en C4D.

Este manual le ayudará a:

- Comprender la C4D y el la Comunicación para inducir cambios de comportamiento (BCC)
- Elaborar una estrategia de C4D con iniciativas de lucha contra la trata
- Construir la capacidad de que colegas, compañeros y contrapartes conduzcan análisis situacionales e investiguen, diseñen, e implementen intervenciones de comunicación estratégica y monitoreen su efectividad.

¿Para quién es este manual?

Este manual paso a paso está dirigido a los encargados y oficiales de programas, encargados de investigaciones y especialistas en comunicación que participan en campañas informativas, de concienciación o comunicación para inducir cambios de comportamiento en el sector que lucha contra la trata, así como el apoyo a campañas a través de sectores de desarrollo.

IOM X

IOM X es la campaña innovadora de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) que promueve una migración segura y acciones públicas para poner fin a la explotación y trata de personas. La campaña se vale del poder y la popularidad de la tecnología y los medios de comunicación para instar a los jóvenes y sus comunidades a que luchen contra la trata de personas. IOM X pasa de concienciar a generar cambios de comportamiento al aplicar un marco empírico y participativo de comunicación para el desarrollo (C4D), basado en la evidencia para adaptar los mensajes de sus actividades.

Esta manual es gratuito. Favor remita sus preguntas a IOMX@iom.int

Conozca más en IOMX.org

© IOM X 2018



DEFINICIÓN: ¿Qué se entiende por trata de personas?

Para efectos de comprender mejor los ejemplos y estudios de casos incluidos en este manual, a la luz del Protocolo de la ONU para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, por trata de personas se entiende:

“

"... la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación".

”

La OIM define explotación como:

“

"... aprovecharse de algo o alguien, en particular aprovecharse injustamente de otro para beneficio propio (p.ej., la explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos)."

”

La trata de personas es un proceso que debe reunir tres elementos: 1) acto; 2) medio; y 3) fin (explotación). En el caso de menores (menores de 18 años), solo basta con el acto y el fin. La prevención de la trata de personas en las zonas de origen se centra en reducir la vulnerabilidad y promover una migración segura. Tales esfuerzos apuntan principalmente al ACTO y el MEDIO del proceso de trata de personas. En las zonas de demanda, los esfuerzos de prevención tienden a centrarse en el FIN del proceso de trata de personas. Por ejemplo, incluye campañas dirigidas al público consumidor, trabajadores migrantes, entre otros.

EL PROCESO DE TRATA DE PERSONAS



¿Qué es la C4D?

La comunicación para el desarrollo (C4D) es un concepto centrado en la persona para encontrar soluciones a problemas de desarrollo. Algo inherente a la C4D es el deseo de entender el conocimiento, las actitudes, y las prácticas de las personas con respecto a determinado problema. Con este entendido, será entonces posible seleccionar una combinación de mensajes de comunicación, herramientas y estrategias adaptados para abordar vacíos de conocimiento y conducta en el público meta. En última instancia, la C4D ofrece un manual estratégico para usar comunicación para impulsar el cambio social y conductual, así como los resultados en el apoyo. Su enfoque en métodos participativos ayuda a facilitar el cambio sostenible y duradero.

¿Por qué se utiliza la C4D?

Las iniciativas de desarrollo han demostrado que no basta con ofrecer soluciones y esperar que las adopten las personas, sin importar su buena causa. El conocimiento en sí mismo no necesariamente da paso a cambios conductuales –así el uso de un servicio social por parte de una persona (por ejemplo, la visita a un centro de información sobre migración) o un comportamiento de higiene personal (por ejemplo, lavar las manos con jabón). El acceso a la información que tienen las personas, sus actitudes sobre un problema y la motivación y habilidad para actuar están permeadas por un sistema complejo de influencias internas y externas.



Un proceso participativo, bajo la C4D permite un entendimiento más profundo de un problema dado y los factores que se le relacionan, incluyendo los influenciadores, que pueden ser abordados y aprovechados para motivar y promover un cambio positivo.

¿Qué es la BCC?

La práctica idónea de la comunicación para inducir cambios 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. Cada vez más, nuevas plataformas (tal como redes sociales) están siendo aprovechadas para propósitos de la BCC.

Independientemente del método de involucramiento seleccionado, 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.¹

¿Qué es movilización social?

La movilización social 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.

¿Qué es la defensa?

La defensa 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.

¿Cómo funciona la C4D en la prevención de la trata de personas?

La trata de personas es un tema complejo. Con frecuencia se confunde con el contrabando de personas y otros delitos. La falta de sensibilización aumenta la vulnerabilidad de ser víctima de trata. La falta de sensibilización y desconocimiento de cómo opera la trata también pueden inducir a que las personas contribuyan a la explotación de otros al exigir bienes y servicios a bajo costo.

Se necesita un enfoque de C4D para reforzar los mensajes y su difusión sobre los riesgos de la trata de personas a fin de lograr el cambio deseado a un comportamiento preventivo/protector, como migrantes que aspiran a una migración segura, buscan asesorarse en centros de recursos para migrantes y llaman a líneas de ayuda, o patronos que respetan los derechos de sus empleados, practiquen un consumismo responsable, entre otros.

El cambio de comportamiento exige la participación donde las personas son empoderadas al utilizar herramientas y actividades de comunicación para identificar problemas y encontrar sus soluciones.

² UNICEF Bangladesh. 2008. *Writing a Communication Strategy for Development Programmes: A guideline for programme managers and communication officers*. Disponible en: www.unicef.org/cbsc/files/writing_a_comms_strategy_for_dev_progs.pdf



EJEMPLO:

La C4D en el contexto de una campaña que en contra de la trata puede:



CONSIDERACIONES: Desafíos de los enfoques participativos

El enfoque de C4D enfatiza el uso de actividades participativas que desarrollen contenidos y actividades capaces de generar impacto. Emplear un enfoque participativo no está exento de desafíos. Esta caja de herramientas brindará a los profesionales en prevención y combate de la trata los conocimientos necesarios para abordar los desafíos a continuación:

- ➔ **Voz:** ¿Tienen todos la misma voz en las asambleas comunitarias? Por ejemplo, ¿no hablan algunos por culpa de otros en el grupo, producto de una desigualdad entre hombres y mujeres o funcionarios públicos intimidantes? Es muy importante considerar con atención a quién se le invita a participar en actividades concretas, y como facilitar un ambiente participativo.
- ➔ **Plazo:** Los enfoques participativos podrían consumir mucho tiempo. No obstante, el tiempo adicional invertido en el uso de herramientas participativas o el asegurarse que todos tienen el mismo conocimiento básico de un problema sin importar el nivel o estado de educación y alfabetización, tiende a pagar su recompensa al final.
- ➔ **Poder:** La inclusión de públicos meta en todos los pasos del desarrollo es un elemento crucial de la C4D. Considere el modo en que invita a los públicos meta a formar parte del proceso. Asegúrese de que se posicionen como interlocutores en vez de oyentes.
- ➔ **Financiamiento:** Si bien tradicionalmente los financiadores suelen preferir datos cuantitativos, el monitoreo y evaluación de la C4D exige una combinación adecuada de estudios cualitativos y cuantitativos, incluyendo métodos participativos. El uso de enfoques participativos crea una oportunidad para introducir el valor de la realimentación cualitativa para mejorar los resultados del proyecto e impactar de forma positiva las futuras decisiones de financiamiento.
- ➔ **Impacto:** Toma tiempo para ver el impacto real y medible de las intervenciones de la C4D –u otro desarrollo social– en la amplitud de la sociedad. Adicional al cambio conductual, este proceso individualizado es largo y complejo, y se vuelve un desafío probarlo en espacios cortos de tiempo. Por este motivo, los programas de cambio de cambio conductual a menudo necesitan apoyarse en métodos indicadores de poder que demuestren progreso y cambio positivo en lugar del impacto societario de un proyecto o campaña sobre un problema.
- ➔ **Cambio:** La C4D es un enfoque concebido para ajustarse al contexto situacional. Cualquier situación se transforma constantemente a través del tiempo, influenciados por factores socio-políticos, económicos y culturales, por lo que un programa y sus objetivos deben ser lo bastante flexibles para cambiar con desarrollos potenciales. Para obtener resultados, los objetivos y enfoques estratégicos de la C4D pueden ser modificados cuando se trasladen de un contexto a otro.

La evidencia recogida de las intervenciones de entretenimiento de la C4D que utilizan un enfoque de BCC concluye que los mensajes e informaciones de calidad coherentes (obtenidos de estructuras de investigación y aprendizaje eficaces) transmitidos por una combinación de canales de comunicación generan un mayor impacto exponencial y pueden derivar en cambios positivos en los conocimientos, actitudes y, en definitiva, en los comportamientos (consulte el ESTUDIO DE CASO a continuación para resultados medibles)².

ESTUDIO DE CASO: MTV EXIT – Un espectáculo itinerante en Battambang

Las campañas informativas que promueven recursos disponibles y accesibles pueden derivar en la adopción de comportamientos positivos. Un ejemplo de ello fue el concierto Battambang Roadshow de MTV EXIT celebrado el 12 de diciembre de 2013. El evento se realizó el Día Nacional contra la Trata de Personas en Camboya y contó con una dramatización educativa a cargo de jóvenes embajadores, así como una proyección de un vídeo de contenido educativo.



Más de 4.000 personas asistieron al evento para conocer más sobre la migración segura y los recursos asociados, incluida la línea de ayuda infantil de Camboya. Un mes después del evento, la línea de ayuda infantil registró un aumento del 55 por ciento en el volumen de llamadas de Battambang. La cantidad de personas que llamó a la línea de ayuda infantil pidiendo información de Battambang también ascendió de 17 a 66 durante el mismo período de tiempo, un incremento del 50 por ciento aproximadamente.



Las campañas informativas más eficaces son las llevadas a cabo en estrecha colaboración con los proveedores de recursos y servicios, lo cual garantiza que el recurso promovido tenga la capacidad de satisfacer el aumento de demanda que retroalimente los datos de impacto y controle que la información transmitida sea relevante para el público meta.



Fuente: MTV EXIT. 2004. Informe final del proyecto octubre 2006 - junio 2014 p. 49.
Crédito de la fotografía: MTV EXIT Battambang Roadshow Concert 2013

² Yoder, P. Stanley, Robert Hornik y Ben C. Chirwa. 1996. *Evaluating the Program Effects of a Radio Drama About AIDS in Zambia*. *Studies in Family Planning* 27 (4). [Population Council, Wiley]: 188-203.
Disponible en: http://www.jstor.org/stable/2137953?seq=1#page_scan_tab_contents.

OIM X utiliza un marco³ con cinco fases interdependientes para desarrollar sus actividades de comunicación empíricas.



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

³ El marco que utiliza OIM X es una versión adaptada del marco del proceso P de John Hopkins. Este marco fue concebido para guiar a los profesionales de la comunicación en el desarrollo de actividades de comunicación estratégica.

PASO 1 – ANÁLISIS: CONOZCA A SU PÚBLICO

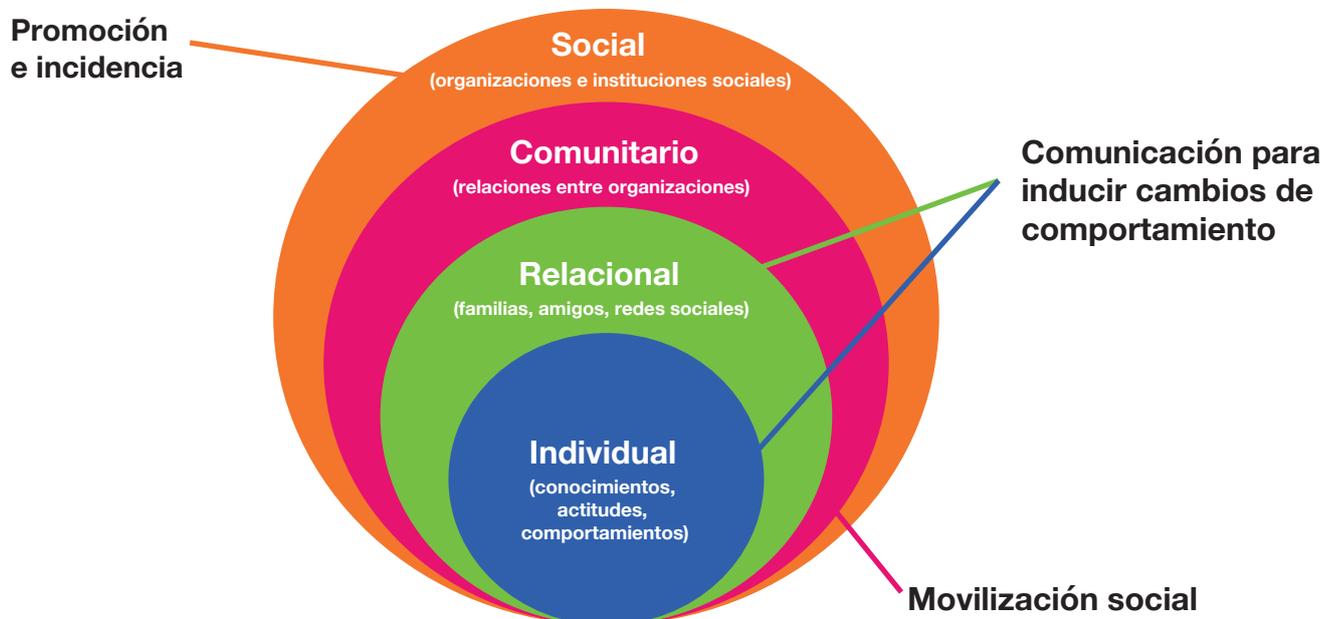
Las actividades de C4D exigen que se investigue lo siguiente:

1. Comprensión del contexto y posibles públicos meta
2. Análisis de públicos
3. Análisis del comportamiento
4. Análisis de comunicación

1 COMPRENSIÓN DEL CONTEXTO

El análisis de la causa principal de varias influencias para un problema ayudará a identificar el rol que las acciones de su organización pueden jugar en mejorar la situación a la mano con el apoyo de una variedad de esfuerzos. Una mezcla de datos primarios y secundarios, incluyendo reportes de investigación, estadísticas gubernamentales, entrevistas con expertos y evaluaciones de comunicación, proveerán información útil para una mejor comprensión de la situación – no solo desafíos, sino también oportunidades.

El modelo socioecológico (SEM, por sus siglas en inglés)⁵ es un marco útil durante esta fase temprana de análisis. El SEM ayuda a identificar y entender variados niveles de influencia del conocimiento, actitud y prácticas de una persona. Este marco presta atención a las relaciones complejas entre factores individuales, interpersonales, comunitarios y societarios. Estas relaciones siempre tienen un contexto específico. Sin embargo, idealmente, cada nivel de influencia será abordado para obtener resultados óptimos en el recorrido del cambio conductual del individuo.



⁴Center for Social and Psychological Support to Children and Youth. 6 - 8 de junio de 2001. Conferencia: *Trafficking in Persons: Information as Prevention*. Disponible en: <http://www.osce.org/odihr/23778?download=true>.

⁵Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). *This Social-Ecological Model: A Framework for Prevention*. Disponible en: <http://www.cdc.gov/violenceprevention/overview/social-ecologicalmodel.html>.

Cada nivel de influencia del marco SEM requerirá la implementación de un tipo diferente de enfoque dentro de la C4D. Cuando se aborden las actitudes, motivaciones, conocimiento y comportamientos de un individuo en el centro del problema, la comunicación de cambio de comportamiento con sus actividades de comunicación interpersonal y de grupos pequeños tiende a causar un mayor impacto. Dependiendo del problema, algunas veces estas actividades (por ejemplo, asesoramiento sobre migración o nutrición) deben extenderse para cubrir a miembros seleccionados de grupos sociales inmediatos, como miembros de la familia o maestros. Sin embargo, en muchos casos, estas personas y grupos influyentes pueden involucrarse 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 que unan acciones en apoyo de un problema (por ejemplo, exigir un acceso más equitativo a los servicios sociales o la calidad de los mismos). Los niveles de influencia de la sociedad y la organización que se relacionan con la organización de los servicios sociales, el desarrollo de políticas, leyes y regulaciones, el financiamiento, etc., y los actores que influyen en el debate público más amplio (por ejemplo, representantes de los medios de comunicación, academia y líderes de opinión) se abordan de manera más eficaz con medidas de incidencia estratégicas y adaptadas.



CONSIDERACIONES: Trabajar sobre la explotación

Los factores subyacentes de la explotación de migrantes y demás poblaciones vulnerables suelen ser transversales, como la corrupción y la falta o aplicación errática de políticas y prácticas de protección. La falta de información también es muy importante, ya que sin la información correcta...

- ... *Los migrantes presentes y futuros desconocen*: como migrar de forma segura, sus derechos, lo que les espera al llegar a su destino, lo que es explotador o el que la explotación sea un delito, los recursos a su disposición si acaban en una situación de explotación, entre otros. Por ejemplo, OIM X entrevistó a futuros migrantes de Camboya y todos señalaron tener una planificación mínima para su salida. Ninguno había visitado un centro local de recursos, y la mayoría tenía previsto viajar en condición irregular (sin pasaporte, visa o permiso de trabajo)⁸.
- ... *Los patronos y quienes viven en comunidades de acogida más acomodadas tienen falta de información acerca de*: los beneficios de la mano de obra migrante para sus economías, los derechos conferidos a los trabajadores migrantes, el trato que deben recibir y la puesta en práctica de un consumismo responsable que vele por que los bienes y servicios adquiridos no provengan de trabajadores explotados. Por ejemplo, en un estudio reciente de OIM X, los patronos de empleadas domésticas de Indonesia y Tailandia mostraron actitudes semejantes a la apatía, como despreocupación por la explotación de las trabajadoras domésticas y sus derechos laborales⁹.
- ... *El público en general no tiene información acerca de*: su papel en la contribución de un cambio ambiental y social cuando se trata de abogar por una transformación local, nacional y regional.

Las actitudes negativas pueden generar entornos que favorezcan el engaño y la explotación. En las zonas de demanda, las actitudes negativas como la xenofobia y la discriminación a los migrantes y grupos minoritarios perpetúan el trato injusto, incluida, en el extremo, la absoluta explotación y abuso de obreros, y con mayor frecuencia, la apatía del público en general al denunciar una sospecha de explotación ajena. En las zonas de origen, se despliegan a menudo actitudes positivas en torno a la migración y sus posibles beneficios, y negativas en torno a las víctimas de trata que regresan. La estigmatización y discriminación de las víctimas de la trata que regresan les dificulta reinsertarse a la sociedad y producto de la exclusión social suelen correr el riesgo de volver a estar en riesgo de trata.

⁶ UNICEF. *Module 1: What are the Social Ecological Model (SEM), Communication for Development (C4D)?* Disponible en: www.unicef.org/cbsc/files/Module_1_SEM-C4D.docx.

⁷ Ibid.

⁸ OIM X. Abril 2015. OIM X entrevista a futuros hombres migrantes de Camboya. Inédito.

⁹ OIM X. Junio de 2015. *Rapid Asia & IOM X. Knowledge. Attitude and Practice Pre-Evaluation in Indonesia*. Inédito.

2 ANÁLISIS DE PÚBLICOS

El análisis de públicos identifica la variedad de públicos potenciales, incluido el público meta cuyo comportamiento pretende(n) cambiarse con la(s) actividad(es).

a. Identifique al público meta:

Los posibles públicos meta de las actividades que combaten la trata son muchos, entre ellos:

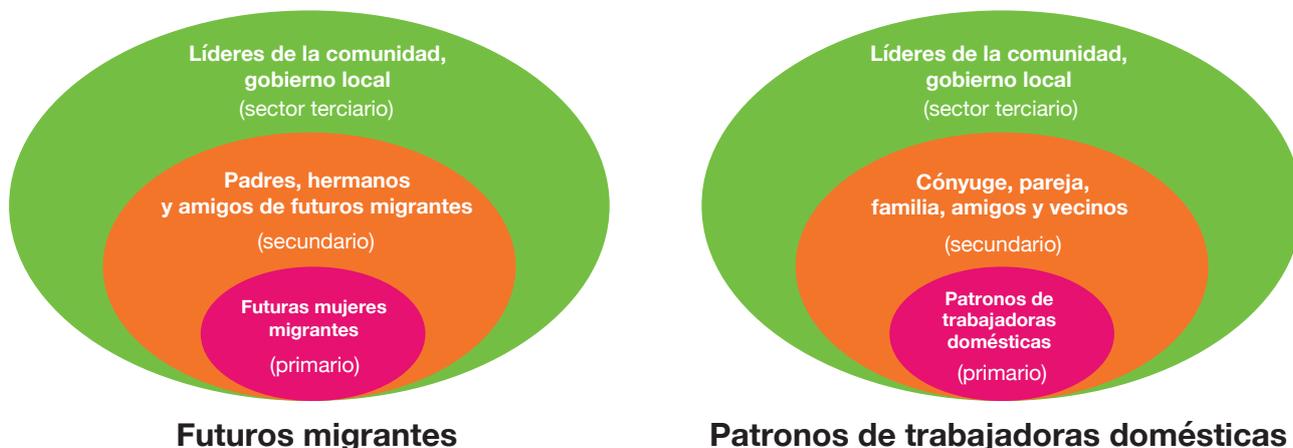
- ▶ Grupos vulnerables a la explotación y trata de personas:
 - o Migrantes actuales en las comunidades de destino
 - o Migrantes futuros en las comunidades de origen
 - o Minorías étnicas/religiosas
 - o Apátridas
 - o Menores de 18 años
 - o Mujeres y niñas
- ▶ Posibles grupos cómplices de la explotación y trata de personas:
 - o Facilitadores de la migración
 - o Consumidores de bienes y servicios
 - o Patronos
- ▶ Personas muy influyentes:
 - o Familias de personas en situación de vulnerabilidad
 - o Líderes comunitarios como jefes de aldeas, ancianos, líderes religiosos
 - o Famosos
 - o Líderes políticos

b. Determine el público primario, secundario y terciario:

Remítase al marco del SEM y piense en quien influye al individuo. Seguidamente, determine el público primario, secundario y terciario.

- ▶ El **público primario** (conocido también como el público meta) es el grupo de personas a las que se dirigen directamente mensajes específicos para que cambien o modifiquen su comportamiento.
- ▶ El **público secundario** lo conforman las redes sociales formales (e informales) y los sistemas de apoyo social que pueden influir en el comportamiento del público primario, incluida la familia, los amigos, los compañeros, los colegas y las redes religiosas. No obstante, cuando se trata de designar al público secundario, sea lo más preciso posible y evite utilizar términos como "interesados", "miembros comunitarios" y "líderes religiosos". En su lugar, sea específico e identifique al público como "padres de futuros migrantes", "personal de los Centros de Recursos para Migrantes" o "docentes".
- ▶ El **público terciario** es aquel cuyas acciones ayudan indirectamente u obstaculizan los comportamientos de otros participantes. Las acciones del público terciario reflejan los factores sociales, culturales y políticos generales que generen un entorno propicio para sostener el cambio deseado de comportamiento. Dicho público podría incluir a representantes del gobierno local, autoridades judiciales y representantes de medios de comunicación.

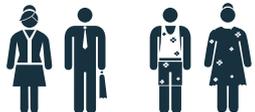
Cuando se aborda el tema de la migración para el trabajo doméstico, los diferentes públicos pueden verse como en el siguiente ejemplo. Aquí, los públicos están más separados por ubicación: ubicación de origen para la comunidad de inmigrantes potenciales y demanda de la ubicación para dirigirse a los empleadores de patronos domésticos.



La especificidad es importante para desarrollar actividades eficaces más adelante. Los mensajes dirigidos al público primario no necesariamente se formularán y difundirán del mismo modo que los dirigidos al público terciario. Es más probable que un cambio sostenido de comportamiento ocurra en un entorno favorable que comprenda a la familia y comunidad, las normas sociales y culturales, la política nacional, etc.¹⁰. Un fallo común es dirigirse al público primario sin pensar en el secundario y terciario. Tal consideración adquiere mayor importancia cuando el público primario tiene menos voluntad y determinación para decidir por sí mismo. Un buen ejemplo de ello es considerar el papel de los padres en las decisiones de sus hijos. Asimismo, la calidad de la atención brindada a través de la comunicación interpersonal por parte de, por ejemplo, consejeros de apoyo psicosocial, es un componente crítico en la recuperación exitosa de los usuarios de estos servicios.

c. Defina el público meta:

Tras haber seleccionado al público meta, averigüe tanto como pueda sobre el mismo, incluidos datos como:

 Ubicación	 Edad	 Género
 Idioma	 Niveles de educación y alfabetismo	 Estatus socioeconómico
 Origen étnico y religión		

TIP

Cuanto más específica sea la información de su público meta, más sencillo será desarrollar mensajes y actividades focalizados.

¹⁰ UNICEF Bangladesh. 2008. *Writing a Communication Strategy for Development Programmes: A guideline for programme managers and communication officers*. Disponible en: www.unicef.org/cbsc/files/writing_a_comms_strategy_for_dev_progs.pdf.

d. Determine los conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) del público:

El siguiente paso es evaluar lo que las audiencias primarias, secundarias y terciarias saben sobre el tema en cuestión. ¿Cuáles son sus actitudes hacia el tema? ¿Cuáles son sus prácticas actuales o previstas (comportamientos)? Esta información se evalúa comparándola con los niveles óptimos de conocimiento, actitudes y comportamientos deseados.

Aquí hay algunos ejemplos de preguntas de investigación para determinar el CAP en dos grupos de públicos diferentes:

Público de origen (p.ej., migrantes presentes o futuros)	Público de demanda (p.ej., patronos)
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento: ¿Cuál es el proceso de migración que sigue la mayoría de personas de su comunidad? • Actitud: ¿Qué sentimientos le evoca emigrar al extranjero? • Conocimiento: ¿De cuáles experiencias positivas y negativas se ha enterado por las que pasan otros migrantes? • Práctica (comportamiento): ¿Ha migrado antes? De ser así, ¿cuál proceso siguió? • Práctica (comportamiento): Si pensara emigrar al extranjero, ¿qué proceso seguiría? ¿Por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento: ¿Cómo se presenta el proceso de captación de migrantes? • Conocimiento: ¿Los trabajadores migrantes tienen el mismo derecho al salario mínimo que los trabajadores nacionales? • Conocimientos/actitudes: ¿Cuáles desafíos supone la contratación de trabajadores migrantes? • Actitud: ¿Cómo perciben las personas de su comunidad a los trabajadores migrantes? • Práctica (comportamiento): ¿Contrata a migrantes en su lugar de trabajo?



SUGERENCIA: temas para las actividades que combaten la trata

- Migración segura
- Adquisición de productos fabricados con ética
- Cambio de actitudes negativas hacia los migrantes

La información de los conocimientos, actitudes y prácticas del público meta se extrae de revisiones documentales, encuestas presenciales o virtuales, debates de grupos focales, entrevistas, consultas, entre otros.

e. Comience a llenar la herramienta de planificación estratégica de C4D:

Conocer al público meta, sus características, sus influenciadores, sus conocimientos, actitudes y prácticas ofrecerá un claro panorama de sus motivaciones y comprensión de la problemática. Con toda esta información, es hora de llenar la Herramienta de Planificación Estratégica de C4D (consulte la tabla en la siguiente página y en el anexo II). La Herramienta de Planificación Estratégica de C4D permite que los programas de desarrollo planifiquen una actividad empírica, pertinente y contextual dirigida al público primario, secundario y terciario en formas de mayor impacto.

Tabla 1: Herramienta de Planificación Estratégica C4D de OIM X (consulte también el Anexo II)

Preguntas para el análisis	Público (meta) primario	Público secundario	Público terciario
¿Quién es/son el grupo(s) meta principal? (edad, sexo)			
¿Cuáles son sus niveles actuales de conocimiento, actitudes y prácticas?			
¿Cuál es el cambio de comportamiento deseado?			
¿Cuáles son las barreras para el cambio de comportamiento recomendado?			
¿Cuáles son los principales factores positivos existentes para adoptar el comportamiento recomendado?			
¿Quién o qué es (son) la fuente de información interpersonal más confiable y accesible?			
¿Cuáles son los medios de comunicación masiva más confiables y accesibles (televisión, radio, radio comunitaria, teatro comunitario, etc.)?			
Partiendo del análisis anterior, ¿cuáles son los mensajes clave?			

En la tabla a continuación, la primera parte de la Herramienta de Planificación Estratégica de C4D se llena con las investigaciones que llevó a cabo OIM X, incluidas las revisiones documentales y encuestas de Rapid Asia en representación de las actividades de OIM X realizadas en zonas urbanas de Tailandia en 2015:

Tabla 2: Herramienta de Planificación Estratégica de C4D - Parte 1

	Público (meta) primario (Nivel individual)	Público secundario	Público terciario
¿Quién es (son) el (los) principal(es) público(s) meta? (edad, sexo, idioma, etc.)	<i>Los patronos de trabajadoras domésticas extranjeras en Bangkok, con edades entre los 20 y 39 años, de nacionalidad tailandesa, empleados fuera de casa, con educación universitaria, son más propensos a tratar cada día con trabajadoras domésticas.</i>	<i>Cónyuge, vecino, familiares, de nacionalidad tailandesa, con edades entre los 20 y 39 años, educación universitaria, empleados fuera de casa.</i>	<i>Agencia de colocaciones, sindicatos, organizaciones de trabajadoras domésticas</i>
¿Cuáles son los niveles actuales de conocimientos, actitudes y prácticas deseadas (CAP)?	<p><u>Conocimientos sobre los derechos de las trabajadoras domésticas (TD):</u> Gran sensibilidad a los derechos de las TD como días libres, salarios justos, jornadas laborales, etc.</p> <p><u>Actitud:</u> El 54% creyó en la importancia de los derechos de las TD. Fueron prominentes las actitudes negativas tales como ignorancia, negación y prejuicio hacia las trabajadoras domésticas. Un poco menos de un 35% desplegó actitudes positivas.</p> <p><u>Práctica deseada:</u> El 79% indicó que buscaría información sobre los derechos de las TD antes de contratarlas. El 58% denunciaría a sus vecinos por explotar a una TD.</p>	<p><u>Conocimientos sobre los derechos (de las TD):</u> Gran sensibilidad a los derechos de las TD como días libres, salarios justos, jornadas laborales, etc.</p> <p><u>Actitud:</u> Fueron prominentes las actitudes negativas tales como ignorancia, negación y prejuicio hacia los trabajadores domésticos.</p> <p><u>Práctica deseada:</u> Similar al público primario, con probabilidades de denunciar al vecino que explota a su TD.</p>	<p><u>Conocimiento:</u> Deben (y suelen) estar plenamente sensibilizados a los derechos de las TD.</p> <p><u>Actitud:</u> Creen en la importancia de los derechos de las TD sin descuidar la obtención de ganancias en su agencia.</p> <p><u>Práctica deseada:</u> Aúnan esfuerzos para educar a las trabajadoras domésticas sobre sus derechos, prestando poca atención a los patronos.</p>

3 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTOS

a. Lista de cambios de comportamiento deseados:



A partir de las consultas, debates de grupos focales, entrevistas y asambleas comunitarias con representantes del público meta, levante una lista con los cambios de comportamiento deseados (como memorizar el número de una línea de ayuda, conceder un día libre por semana a sus empleados, visitar un centro de recursos para migrantes, denunciar una sospecha de explotación, solicitar un pasaporte, etc.) y considere las preguntas a continuación:

- ¿Qué hace que un comportamiento sea factible?
- ¿Cuáles son los beneficios de adoptar el comportamiento?
- ¿El público meta tiene los conocimientos o las capacidades para desplegar el comportamiento deseado?
- ¿Tienen una motivación para poner en práctica el comportamiento?

b. Barreras y factores positivos:

Una vez que se haya identificado el comportamiento deseado para cada grupo de audiencia, será importante analizar los factores que pueden facilitar la práctica de este comportamiento (factores positivos o habilitadores) y / o más difíciles (barreras). Comprender y considerar tales factores facilitará mucho el desarrollo y la ejecución de intervenciones exitosas. Para guiar esta evaluación de barreras potenciales y factores positivos contra el comportamiento recomendado en un contexto dado, piense en PESTLE!



DEFINICIÓN: PESTLE

PESTLE significa análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales (por sus siglas en inglés). Un liderazgo local sólido que apoye las causas sociales, en particular que combata la trata, es un factor **político** positivo en la disminución de incidencias de trata de personas. Un sistema educativo sólido en dicha comunidad y planes de empleo para jóvenes son factores **económicos y sociales** positivos. La existencia de centros de recursos para migrantes, centros de asesoría y números de línea de ayuda son factores **tecnológicos** positivos. La existencia de leyes que combatan la trata es un factor **legal** positivo. En cuanto a factores **ambientales** (que pueden ser factores positivos o barreras), comprenden catástrofes naturales o falta de recursos naturales que obligan a las personas a migrar.

Con bastante frecuencia, se presta más atención a las barreras del comportamiento deseado que a las fortalezas y factores positivos. Si bien centrarse en las barreras es muy importante, deviene irremediablemente en un formato de mensaje que dice: "no haga esto o aquello". Transmitir mensajes positivos y fortalezas existentes de una comunidad (como servicios y recursos) permite que el público meta atribuya un valor personal a la problemática.



Resulta más sencillo adoptar pequeños cambios de comportamiento que grandes cambios.



Si el cambio deseado consume mucho tiempo, recursos y capacidades, será más difícil convencer al público meta para que lo adopte.



SUGERENCIA

Las personas son más propensas a desplegar comportamientos si saben que ya se gesta un movimiento en la comunidad para adoptar dicho comportamiento o si lo perciben como una norma.

¹¹ La selección del comportamiento debe responder a su factibilidad, beneficios a obtener y motivación de las personas para adoptarlo.

Ahora proceda a completar la tabla "Herramienta de Planificación Estratégica de C4D - Parte 2". Consulte el ejemplo a continuación que invita a futuros hombres migrantes a que adopten prácticas de migración segura:

Tabla 3: Herramienta de Planificación Estratégica de C4D - Parte 2

	Público primario <i>(futuros hombres migrantes de la zona rural de Camboya)</i>	Público secundario <i>(familiares inmediatos de futuros migrantes, en especial los padres)</i>	Tertiary audience <i>(centros de recursos para migrantes de la zona rural de Camboya)</i>
¿Cuál es el comportamiento deseado?	<i>Capacidad de recordar el número directo de un centro de recursos para migrantes de su provincia</i>	<i>Capacidad de recordar y recomendar el número directo de un centro de recursos para migrantes de su provincia.</i>	<i>Difundir materiales que promuevan el número directo en zonas que frecuenten los futuros migrantes.</i>
¿Cuáles son los beneficios de adoptar el cambio deseado?	<i>Los migrantes pueden informarse sobre prácticas de migración seguras para evitar el riesgo de ser explotados por delincuentes. Adoptar medidas adecuadas para una migración segura también podría traducirse en un ahorro de dinero.</i>	<i>Las familias tendrán conocimiento de los servicios a su disposición para ayudar a sus familiares a migrar con seguridad. Al recordar el número, también podrán llamar y averiguar información migratoria importante.</i>	<i>Más asistentes al Centro de Recursos para Migraciones.</i>
¿Cuáles son las barreras para el cambio de comportamiento recomendado?	<i>Podrían no tener un teléfono celular o un teléfono en casa.</i> <i>Es la primera vez que se enteran del servicio de este modo. Están acostumbrados a confiar en la información de sus amigos.</i> <i>Información errónea de sus amigos.</i>	<i>Podrían no tener un teléfono celular o un teléfono en casa.</i> <i>Confían más en la información de los miembros de la comunidad que en fuentes gubernamentales.</i> <i>Desinformación sobre una migración segura.</i>	<i>Más asistentes al Centro de Recursos para Migraciones.</i>
¿Cuáles son los factores que facilitan la adopción de este comportamiento?	<i>Un número directo es fácil de recordar.</i> <i>Llamar a un número directo no exige que la persona sea alfabetizada.</i> <i>Los líderes familiares y comunitarios ejercen una gran influencia en sus vidas.</i> <i>Algún miembro de la comunidad podría prestar el teléfono.</i>	<i>Quieren que sus familiares estén seguros, por lo que dan buenos consejos cuando se trata de emigrar a un país nuevo.</i> <i>Los miembros de la comunidad pueden ir a la tienda del pueblo para hacer llamadas telefónicas.</i> <i>Confían en los consejos de los líderes comunitarios.</i>	<i>Los centros de recursos para migrantes suelen ubicarse en pueblos fronterizos, por lo que pueden interceptar con facilidad a los migrantes que cruzan la frontera y charlar con ellos sobre sus planes migratorios.</i>

4 ANÁLISIS DE COMUNICACIONES

El último paso del análisis consiste en comprender cómo accede a la información el público meta y cuáles son sus plataformas mediáticas preferidas. Entre las preguntas básicas se encuentra:

- ¿Tienen acceso a medios de difusión como la televisión, internet, radio, teléfonos móviles y material impreso?
- ¿Es un medio de comunicación masiva, medio de comunicación comunitario o una combinación de ambos?
- ¿Qué o a quién escuchan?
- ¿Qué ven?
- ¿Cuál género televisivo/musical/cinematográfico (drama, acción, misterio, comedia, etc.) tiene popularidad entre el público meta?
- ¿Con qué frecuencia acceden a su medio de comunicación más popular?
- ¿A qué hora del día?



SUGERENCIA

Por **medio de comunicación masiva** se entiende todo medio de comunicación de alcance mediático como la televisión, los diarios, la radio, etc.

Por **medio de comunicación comunitaria** se entiende todo medio creado y administrado por una comunidad.

Es importante conocer no solo la plataforma mediática a la que acude el público meta en busca de información y entretenimiento sino también las fuentes de información relacional más confiables y accesibles. Por ejemplo, ¿acuden a las ONG locales, al jefe de aldea, a su maestro o a sus amigos de escuela para obtener información? Tener una visión clara de las fuentes relacionales será de importancia, en especial si se planifican actividades de difusión comunitarias.

Tras haber evaluado varias fuentes de información, complete la tabla a continuación. Consulte el siguiente ejemplo, completado con los resultados del estudio de línea base CAP que llevaron a cabo Rapid Asia y MTV EXIT en diciembre de 2013 en Camboya.

Tabla 4: Herramienta de Planificación Estratégica de C4D - Parte 3

	Público primario	Público secundario	Público terciario
¿Cuáles son las fuentes de información relacionales más confiables y accesibles?	<p><i>Amigos y familia (también puede potenciarse y utilizarse esta red para captar audiencias con poca penetración en los medios)</i></p> <p><i>Funcionarios del gobierno local u ONG</i></p> <p><i>Cerca de un 30% indicó que las agencias de colocación son la fuente de información más confiable.</i></p> <p><i>Amigos y familia</i></p> <p><i>(Nota: Esta información no siempre es uniforme en los tres grupos meta)</i></p>		
¿Cuáles son las fuentes de información de medios masivos y tradicionales más confiables y accesibles? (televisión, radio, radio comunitaria, teatro comunitario, etc.)	<p><i>Penetración en los medios:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Televisión: 65%</i> • <i>Géneros más populares: Drama</i> • <i>Hora del día: Mayor audiencia en las noches</i> • <i>Teléfono móvil: 66%</i> • <i>Radio: 51%</i> • <i>Géneros más populares: Comedia</i> • <i>Hora del día: Mayor audiencia en las mañanas</i> <p><i>Fuentes de medios de comunicación más confiables para obtener información migratoria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reportajes y medios informativos</i> • <i>Programas televisivos</i> <p><i>(Nota: Los estudios de consumo mediático suelen limitarse a la penetración de los medios en las zonas geográficas más extensas, por lo que es importante llevar a cabo más investigaciones cualitativas que develen las particularidades de los hábitos mediáticos del público meta, como el género televisivo/radiofónico que escuchan, la hora del día, el canal, entre otros.)</i></p>		



ATRAIGA A SU PÚBLICO



Durante el paso 1: **Análisis** - invite a las personas que representan al público meta. Las técnicas participativas comprenden entrevistas a fondo, debates de grupos focales, asambleas de grupos pequeños y diálogos comunitarios con representantes del público meta y actores pertinentes, entre otros.

Otras actividades de investigación participativa incluyen mapeos comunitarios, transectos, dibujos de árboles de problemas, ordenación de tarjetas, mapeos de problemas, mapas corporales, análisis de redes, narraciones, dramatizaciones y reflexiones. Para conocer más sobre estas actividades, investigue en línea sobre "aprendizaje y acción participativos".

Tras haber analizado la tabla anterior, es hora de consolidar todo y comenzar a planificar la estrategia de comunicación.

NOCIONES CLAVE

Ha usted:

- ¿Identificado al público primario, secundario y terciario?
- Seleccionado el cambio de comportamiento deseado para el público primario?
- ¿Cuáles son los factores positivos y las barreras de adoptar el cambio de comportamiento deseado?
- ¿Determinado cómo obtiene información el público primario, secundario y terciario?

PASO 2 - DISEÑO ESTRATÉGICO: SEPA CÓMO ALCANZAR MEJOR A SU PÚBLICO

Durante la fase de DISEÑO ESTRATÉGICO, se planifica y desarrolla lo siguiente:

1. Objetivos SMART
2. Análisis de canales de comunicación
3. Estrategia de comunicación
4. Resumen creativo
5. Planes de monitoreo y evaluación

1 FIJAR OBJETIVOS DE ACTIVIDADES CON EL MODELO SMART

Un objetivo se refiere a un conjunto de fines o metas de actividad, como los cambios deseados en la situación del problema, los comportamientos o el conocimiento. Convertir sus objetivos en objetivos SMART garantiza que cumplan con los requisitos necesarios para poder medir el progreso o cambio previsto.

Limitado en tiempo:

¿Queda claro que el cambio de comportamiento deseado se logrará en el tiempo dispuesto para implementar el proyecto?

Relevante:

¿Se vincula plausiblemente con el cambio de comportamiento deseado?



Específico:

¿Captura la esencia del cambio de comportamiento deseado?

Medible:

¿Los cambios se verifican objetivamente? ¿Es una medida clara y confiable del cambio de comportamiento deseado?

Alcanzable:

¿Exigirá únicamente tiempo, esfuerzo y dinero razonables para recabar y analizar los datos necesarios?
¿Las metas son realistas?

Ejemplo de objetivos SMART:

- Después de ver esta animación sobre la migración segura, el 10% de los hombres y niños encuestados (entre 15 y 30 años) de las zonas rurales de Camboya y Myanmar podrán recordar el número de la línea directa de lucha contra la trata de personas en Tailandia.
- Después de ver esta animación sobre la migración segura, el 10% de los hombres y niños encuestados (entre 15 y 30 años) de las zonas rurales de Camboya y Myanmar podrán recordar el número de la línea directa de lucha contra la trata de personas en Tailandia.



SUGERENCIA: ¿Qué es la concienciación?



Si su objetivo es "crear conciencia", es importante definir qué significa "conciencia" en el contexto de su intervención. Este término, al igual que otros como "comprensión", es vago y puede llevar a una comprensión errónea. Por lo tanto, es importante ser lo más preciso posible al establecer los objetivos.

En las campañas de lucha contra la trata de personas, una definición clara de "concienciación" podría ser: la capacidad de recordar los derechos que los trabajadores tienen en un sector específico, la capacidad de recordar un número de línea directa para informar sobre una posible explotación, etc.

2 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y ANÁLISIS DEL CANAL DE COMUNICACIÓN

Ahora es el momento de comenzar a diseñar la actividad y determinar cómo se difundirán los mensajes. La siguiente tabla describe los canales de comunicación por su alcance, tipo de mensaje adecuado, costo y cómo se puede utilizar para facilitar el diálogo bidireccional. Cada canal también se describe como "medios de información" o "medios comunitarios". Los medios comunitarios son generalmente adecuados para un público limitado, mientras que los medios de información son adecuados para públicos de gran escala. Es mejor seleccionar canales que coincidan con las preferencias de consumo de medios del público meta para garantizar su efectividad.

Tabla 5: Características del canal de comunicación¹³

Tipo de canal <i>(¿medios de información vs. medios comunitarios?)</i>	Alcance	Tipo de mensaje <i>(simple/complejo)</i>	Costo	¿Es interactivo?
Televisión <i>(medios de comunicación masiva)</i>	Puede llegar a grandes audiencias, aunque algunas personas podrían no tener acceso a la televisión. Si hay cortes de energía frecuentes, tome en consideración un canal diferente.	A menudo se utilizan mensajes más generales, ya que la televisión alcanza una amplia gama de públicos. Información general, noticias o entretenimiento. Se pueden utilizar anuncios de servicio público para mensajes cortos y simples. Los dramas y telenovelas son mejores para transmitir mensajes complejos. Interesante e influyente.	Los costos de producción y tiempo de emisión pueden ser muy altos. Puede resultar costoso al público meta comprar televisores en comunidades de bajos ingresos. \$\$\$	Algunas de las posibilidades son programas basados en la comunidad, programas en vivo con llamadas del público, debates/discusiones entre un sector del público.
Radio <i>(medios de comunicación masiva vs. medios comunitarios)</i>	Gran alcance, tanto urbano como rural. Puede llegar al público analfabeto.	Al igual que el anterior, la información general / noticias o entretenimiento son ideales para la radio. Los dramas radiales transmiten mensajes complejos.	Los precios de la radio son más bajos. Un club de oyentes puede reducir costos. Los costos de producción son menores que en la televisión. \$\$	Programas con llamadas de los oyentes que responden preguntas al aire sobre programas de alcance comunitario.
Películas <i>(medios de comunicación masiva vs. medios comunitarios)</i>	Depende de la popularidad de los cines y la disponibilidad de las instalaciones del cine (por ejemplo, salas de cine, proyecciones comunitarias).	Las películas son buenas para dar mensajes complejos, debido al tiempo disponible para trabajar los mensajes con el público	Producción muy costosa con un largo tiempo de producción. \$\$ ↔ \$\$\$	Las discusiones y las sesiones de preguntas y respuestas tras la proyección pueden ser interactivas.
Video en línea <i>(medios de comunicación masiva)</i>	El alcance puede ser amplio para los públicos en Internet.	Puede hacerse para públicos generales o especializados. Se pueden describir mensajes y escenarios complejos.	Depende de la calidad de producción deseada. \$\$ ↔ \$\$\$	Generan discusión inmediata en foros en Internet.
Periódico/revista <i>(medios de comunicación masiva vs. medios comunitarios)</i>	Amplio alcance para públicos alfabetizados. Depende de los niveles de circulación.	Anuncios específicos, información técnica, mensajes cortos y claros.	A un precio razonable. Los anuncios son caros, pero las noticias se pueden imprimir de forma gratuita. \$\$ ↔ \$\$	Puede estimular las discusiones locales.

¹³ Adaptado de: UNICEF Bangladesh. 2008. *Writing a Communication Strategy for Development Programmes: A guideline for program managers and communication officers* p. 33-34.

Tipo de canal (¿medios de información vs. medios comunitarios?)	Alcance	Tipo de mensaje (simple/complejo)	Costo	¿Es interactivo?
Carteles/vallas publicitarias (medios de comunicación masiva)	Pueden tener un amplio alcance dependiendo de una colocación efectiva.	Adecuados para mensajes cortos y enfocados. No transmiten mensajes complejos con eficacia.	A un precio razonable. El diseño y la distribución pueden ser costosos. \$\$	Pueden estimular las discusiones entre los lectores.
Comunicación interpersonal (medios comunitarios)	Puede llegar a grupos pequeños o a personas.	Es buena para el intercambio de información específica, compleja e íntima. Interesante e influyente. Es buena para motivar prácticas específicas de comportamiento. Motiva las habilidades de escucha y la capacidad de empatizar y apoyar.	Los factores de costo incluyen entrenamiento, equipo, transporte, etc. \$	Altamente interactiva, ya que permite compartir información, responder a preguntas y dudas, convencer o motivar al oyente para que adopte ciertos comportamientos o use ciertos servicios.
Alcance comunitario (teatro local, conciertos, etc.) (medios comunitarios)	Grupos pequeños y medianos dependiendo de la escala del evento.	Mensajes localizados, emotivos, interactivos y eficaces.	Bajo a mediano costo, aunque se debe considerar la dotación de personal, el transporte y los accesorios. \$ ↔ \$\$	Muy interactivo. Discusiones comunitarias.
Redes sociales (medios de comunicación masiva)	Puede llegar a los jóvenes con mensajes específicos. Se presta para usar múltiples tipos de contenido: video, fotos, etc.	Mensajes simples, fáciles de entender. También se pueden utilizar para transmitir mensajes simples o complejos para públicos meta.	Costo para que el personal dedicado administre y mantenga las redes sociales. Alto costo de las computadoras y teléfonos inteligentes del público meta. \$\$	Muy interactivo (Twitter, foros abiertos, chats en vivo en Facebook, hangouts de Google, encuestas interactivas, etc.)
Aplicaciones móviles (medios de información)	Puede llegar a los jóvenes con mensajes específicos.	Adecuadas para enviar mensajes específicos y enfocados.	Costo para que el personal dedicado ejecute y mantenga la aplicación. Se debe tomar en cuenta el costo de los teléfonos inteligentes para el público elegido. \$\$ ↔ \$\$\$	Muy interactivas.



SUGERENCIA: Bajar costos \$

Cuando su presupuesto de difusión sea limitado, piense en cuáles canales de radio/televisión comunitarios, organizaciones locales, redes de jóvenes, etc., puede trabajar para difundir al público meta. Es más probable que asegure socios de distribución por poco o por ningún costo si realiza una programación de alta calidad y se compromete con socios potenciales para la distribución al principio del proceso de producción.

3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Al planificar la estrategia de comunicación, identifique dónde se encuentra el público a lo largo del trayecto del comportamiento (imagen de abajo). ¿Tienen desconocimiento total o tienen algún conocimiento sobre el comportamiento deseado? ¿Conocen los riesgos y beneficios de su(s) comportamiento(s)? ¿Cuánto tiempo lo han estado practicando? ¿Motivan a otras personas a adoptar el comportamiento?

Como se muestra a continuación, existen seis pasos en el cambio de comportamiento:

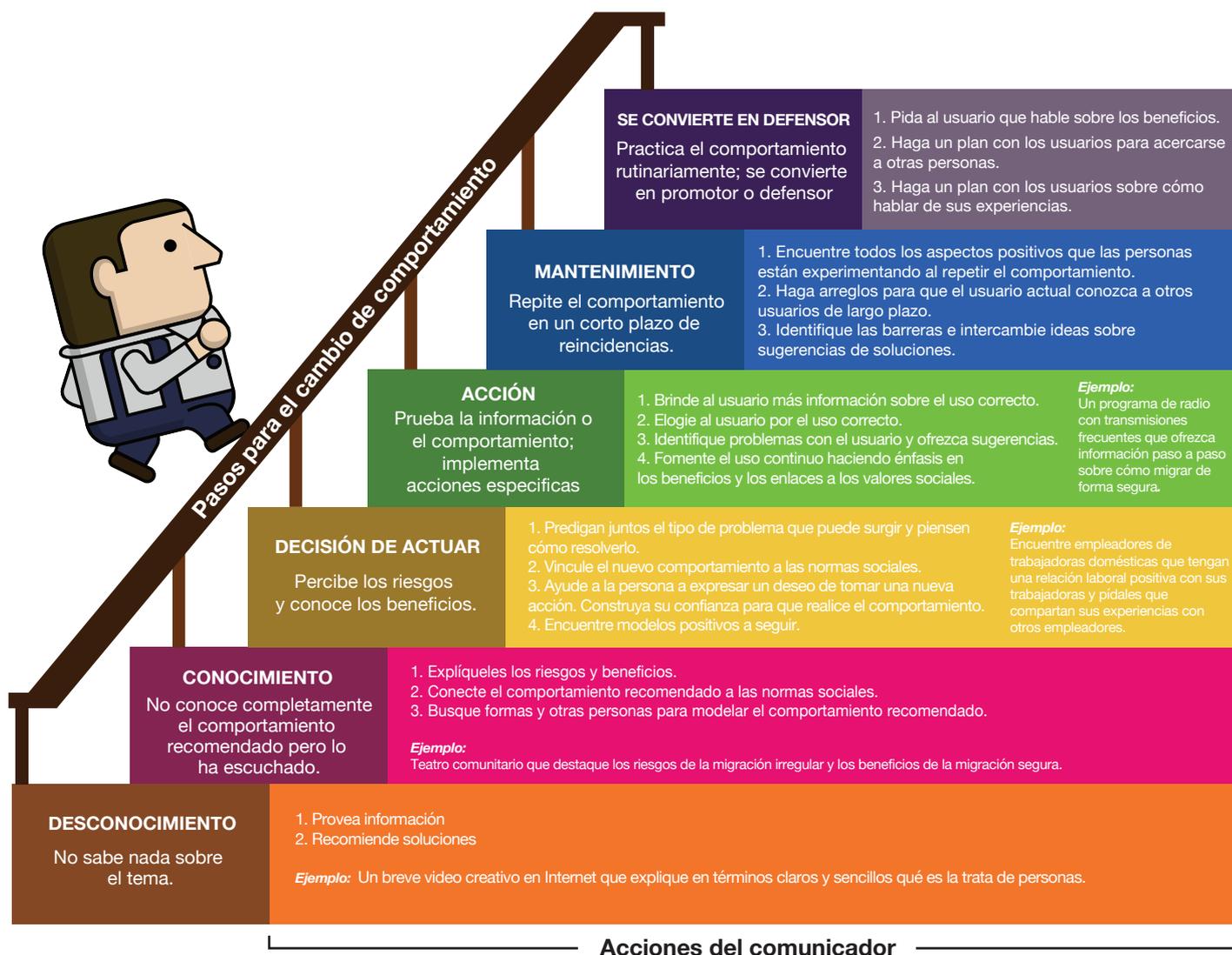
- 1 Desconocimiento
- 2 Conocimiento
- 3 Decisión de actuar
- 4 Acción
- 5 Mantenimiento
- 6 Convertirse en defensor



TIP

Es importante contar con un monitoreo y evaluación continuos para evaluar dónde se encuentra el público meta en el trayecto del cambio de comportamiento, para diseñar mensajes y actividades pertinentes. El monitoreo y evaluación también ayudan a identificar si el público meta está retrocediendo en lugar de avanzar en el trayecto de cambio de comportamiento, lo cual indica que se deben ajustar los mensajes y las actividades.

Para que el público meta avance a lo largo del trayecto, a la derecha de cada nivel de comportamiento hay sugerencias de acciones de comunicación (así como ejemplos de cómo se ven estas acciones de comunicación en la práctica).



4 DESARROLLE UN RESUMEN CREATIVO

Hasta ahora, se ha investigado mucho y es hora de convertir esa investigación en información accesible. Para que todo el equipo creativo (ya sea interno o externo) esté de acuerdo es importante desarrollar un resumen creativo que establezca el público meta, los objetivos de comunicación, los mensajes y el contenido clave, las llamadas a la acción, las pautas, el tono, el género y otras consideraciones creativas (como se describe en la tabla a continuación). Un resumen creativo pretende ser informativo, atractivo, relevante, participativo y persuasivo.

Componentes del resumen creativo	Contenidos (preguntas para responder)
 Público	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A quién va dirigida la actividad?
 Cambios, barreras y objetivos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio deseado: ¿Cuál cambio está pidiendo la actividad? • Barreras: ¿Por qué no está ocurriendo el cambio? • ¿A cuáles barreras se dirige la actividad? • Objetivos de comunicación: ¿Cuál es el objetivo de la actividad?
 Resumen del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio clave: Si el público realiza el comportamiento, ¿qué beneficio obtiene? • Declaración de apoyo: ¿Qué convence al público de que van a experimentar un beneficio? • Llamada a la acción: ¿Qué pide la actividad a la persona que haga?
 Contenido clave y tono	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información clave necesita estar en la actividad? • ¿Cuál es el tono?
 Otras consideraciones	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen otras consideraciones creativas como los niveles de alfabetización, gráficos, género e idioma? • ¿Cómo se complementa o apoya esta actividad con otras actividades? • ¿Cuál es la estrategia de distribución?

Consulte el Anexo III para ver un ejemplo de un resumen creativo de IOM X.



ATRAIGA A SU PÚBLICO

En el **Paso 2: Diseño estratégico**, es importante trabajar con las partes interesadas y los representantes de su público meta. Una idea es realizar un taller de diseño estratégico en el que se invite a una combinación de partes interesadas y representantes del público meta a dar su opinión. Asegúrese de que haya representación justa de mujeres, hombres, jóvenes y grupos marginados.

NOCIONES CLAVE

Ha usted:

- ¿Identificado los comportamientos SMART?
- ¿Seleccionado canal(es) de comunicación para difundir las actividades y los mensajes que mejor se adapten a los públicos seleccionados?
- ¿Identificado dónde se encuentra el público a lo largo del trayecto de cambio de comportamiento y cómo las actividades los harán avanzar en el trayecto?
- ¿Desarrollado un resumen creativo?

PASO 3 - DESARROLLO Y PRUEBAS: ¿FUNCIONA?

Dentro de esta fase, se desarrollan, se prueban, se revisan y se vuelven a probar los conceptos, materiales y mensajes antes de la producción final, para garantizar que una actividad no solo sea entendida y relevante a su público, sino que también evoque emociones que puedan motivar cambios positivos de comportamiento y/o acciones sociales para la prevención de la trata de personas. El desarrollo de mensajes y estrategias de cambio de comportamiento es un proceso continuo y en desarrollo.

1 DESARROLLO DE CONTENIDO

¡La creación de actividades de comunicación combina la ciencia con el arte! La ciencia está creando materiales con base en la evidencia del análisis (consulte: PASO 1 - ANÁLISIS). El arte está en crear materiales que evocan emociones, motivan al público y se ajustan a la estrategia de comunicación.



SUGERENCIA

Recuerde, los materiales no están solos sino que apoyan la estrategia de comunicación y se apoyan en otras actividades, tanto técnicas como enfocadas en la comunicación.

ANTES DE DISEÑAR LOS MATERIALES CREATIVOS

Tome en cuenta:



¿CUÁNTO TIEMPO PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS MATERIALES?

Los plazos de producción pueden variar según la calidad de la producción, la duración (si se trata de video), la complejidad y la escala de la actividad de comunicación. Recuerde dar tiempo para realizar una prueba preliminar de los borradores de materiales con muestras del público meta. También dé tiempo para consultas con las partes interesadas clave con el fin de obtener su mejor apoyo para la promoción y difusión del contenido final de la campaña.



¿EXISTE capacidad interna para desarrollar y producir los materiales? (¡Cuanto más pueda contribuir el equipo, mejor para el presupuesto!)



SI NO, ¿hay presupuesto para contratar una agencia creativa y capacidad interna para administrar el equipo creativo contratado?

¿CUÁNTO

presupuesto hay para la creación de contenido?



Estos son los pros y los contras de diseñar contenido internamente en lugar de contratar una agencia creativa:

	Interno \$	Externo \$\$\$ <i>(por ejemplo: agencia creativa, consultora de producción)</i>
Pros	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la capacidad interna para crear contenido y una mayor capacidad para crear versiones adicionales de contenido a bajo costo. Más propiedad del contenido. Mayores oportunidades para implementar cambios y gestionar la dirección creativa. Costos más bajos. Mayor familiaridad con el tema, la organización, la marca y las consideraciones de estilo (menor necesidad de tiempo para presentación/orientación y materiales para socios externos) 	<ul style="list-style-type: none"> Brinda habilidades y equipos especializados (equipo de video, software de video o diseño, etc.) Pueden ofrecer una nueva perspectiva sobre el Resumen Creativo y ayudar a refinar y expandir aún más los conceptos, así como ofrecer sugerencias que aún no se han considerado. Pueden ayudar a conceptualizar una intervención completa con un conjunto de actividades y materiales que se apoyan mutuamente en lugar de materiales independientes. Las agencias profesionales creativas y/o de producción a menudo comprenden mejor las tendencias de comunicación actuales y las especificaciones de distribución asociadas.
Contras	<ul style="list-style-type: none"> Por lo general no es de tan alta calidad. Se necesita tiempo si el personal debe desarrollar su capacidad para aprender nuevas habilidades técnicas. Falta de contactos con los puntos de distribución. Desconocimiento de las tendencias y personas influyentes más actualizadas. Posible falta de experiencia técnica para producir diversos formatos (como la animación). El donante y/o la administración de la organización deben apoyar la inversión en activos fijos (como software de edición de video, equipos, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Por lo general no es de tan alta calidad. Se necesita tiempo si el personal debe desarrollar su capacidad para aprender nuevas habilidades técnicas. Falta de contactos con los puntos de distribución. Desconocimiento de las tendencias y personas influyentes más actualizadas. Posible falta de experiencia técnica para producir diversos formatos (como la animación). El donante y/o la administración de la organización deben apoyar la inversión en activos fijos (como software de edición de video, equipos, etc.).

Estos son algunos pasos recomendados para seleccionar y trabajar con una agencia creativa:

1. Identifique agencias creativas que tengan experiencia con el tipo de contenido que se desea.
2. Desarrolle una solicitud de propuesta detallada que incluya: descripción del trabajo, cronograma y entregables, solicitud de presentación creativa, presupuesto y criterios de selección/evaluación.
3. Reúnase con las agencias potenciales y discuta el alcance del trabajo.
4. Seleccione la agencia creativa y realice una reunión inicial para discutir el material y la actividad.
Proporcione conocimientos básicos sobre el tema que la campaña desea abordar y resalte el cambio de comportamiento deseado para el público meta.
5. Designe un miembro del equipo que será el punto de contacto y asegúrese de que el equipo creativo comprenda el alcance del trabajo y las expectativas.

**SUGERENCIA: Si se contrata a una agencia creativa...**

...es bueno trabajar con una agencia creativa local, ya que están mejor equipadas para producir contenido relevante y entretenido a nivel local para su público.

Muchas agencias creativas carecen de conocimiento o comprensión de la trata de personas y otros temas relacionados; por lo tanto, es importante invertir tiempo para que ellos no solo comprendan el problema, sino que también aprecien su relevancia para sus propias vidas. Al igual que todos nosotros, cuanto más se preocupen más invertirán su tiempo y energía en el proyecto en cuestión.

No olvide que la mayoría de las agencias creativas no están familiarizadas con los procesos C4D o BCC, por lo que es importante asegurarse de que entiendan el valor de permitir suficiente tiempo para los procesos participativos. Recuerde agendar reuniones regulares de actualización para asegurarse de que todos estén en la misma sintonía y dirección.

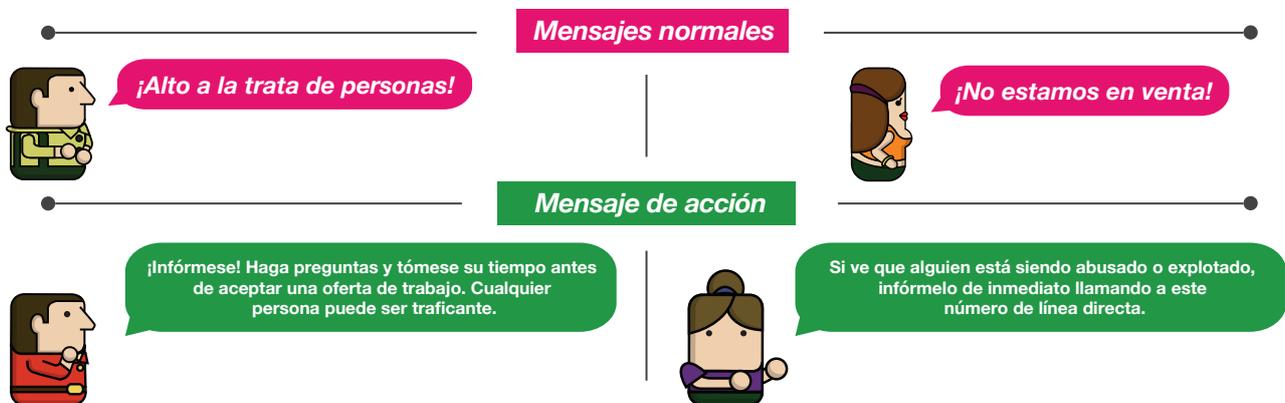
2 DESARROLLE MENSAJES DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO EFICACES

Estos mensajes ya se han mencionado brevemente en el resumen creativo, pero los mensajes finales deben refinarse aún más con representantes del público meta.

Un eslogan (mensaje típico) puede ser útil para conseguir apoyo, pero en última instancia los mensajes de acción tienen un mayor impacto porque les dicen a las personas lo que pueden hacer.

**Los mensajes de acción deben ser ...**

- Directos
- Cortos
- Positivos
- Pertinentes
- Realizables



Se pueden usar mensajes negativos (como información sobre riesgos o consecuencias), pero se deben equilibrar con aspectos positivos (como los servicios alternativos). Las campañas excesivamente negativas erosionarán la confianza de su público meta¹⁴ y pueden hacer que se sientan alienados o desanimados, en lugar de motivados.¹⁵ Los mensajes positivos pueden contribuir a:

- Apoyar al público meta para que crean que pueden hacer una diferencia/hacer algo.
- Motivar al público meta a modelar y reforzar comportamientos positivos/seguros.
- Facilitar la apropiación de la comunidad del cambio positivo que se promueve.

¹⁴ Governance and Social Development Resource Center (GSDRC). 2008. *Helpdesk Research Report: Information Campaigns and Migration*. Disponible en: <http://www.gsdrc.org/docs/open/hd529.pdf>.

¹⁵ Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Family Health International (FHI)*. 2008. *HIV/AIDS Behavior change communication: a toolkit for the workplace*. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@ilo_aids/documents/publication/wcms_115460.pdf.

Las imágenes también importan. Piense en el impacto de las imágenes de personas con grilletes y cadenas frente a la imagen de un trabajador migrante sonriente. Por ejemplo, algunas campañas contra la trata utilizan imágenes de mujeres maltratadas como una forma de advertir a las mujeres migrantes sobre los peligros de la migración y la explotación sexual, pero también como una forma de animarlas a tomar decisiones informadas sobre cómo trabajar y viajar al extranjero. Sin embargo, la investigación muestra que el uso de imágenes negativas como éstas podría tener efectos contradictorios y contribuir a la objetivación de las mujeres, lo que puede limitar a las mujeres a imaginarse a sí mismas como agentes activos.¹⁶ De manera similar con los públicos de demanda (como los empleadores de trabajadoras domésticas), el uso de imágenes que arrojan una luz negativa sobre sus comportamientos actuales los hará sentir como si estuvieran vilipendiados, siendo menos probable que se genere un cambio de comportamiento positivo. El contenido de la imagen debe tocar un acorde emocional con el público para que se preocupen y compartan.

NEGATIVO



Crédito de la fotografía: Voices of Youth



Crédito de la fotografía: The Citizen Daily

La trata de personas es un delito terrible, pero las personas deben sentirse capaces de hacer algo al respecto, no desesperanzadas. Los mensajes equilibrados (positivos y negativos) y las imágenes positivas son más efectivos para inspirar sentimientos de empoderamiento.

POSITIVO



Crédito de la fotografía: Asia Foundation



Crédito de la fotografía: H.O.M.E. Singapur



SUGERENCIA

Para atraer a un público, este debe poder identificarse de alguna manera con los personajes clave de la historia. Cuanto más similar sea un personaje (incluyendo sus características físicas y emocionales), más fácil será para su público meta relacionarse.

¹⁶ Andrijasevic, Rutvica. 2007. *Feminist Review. Beautiful dead bodies: gender, migration and representation in antitrafficking campaigns*. Disponible en: <http://www.palgrave-journals.com/fr/journal/v86/n1/pdf/9400355a.pdf>.

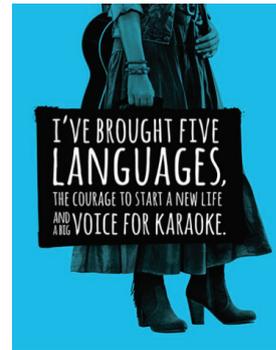
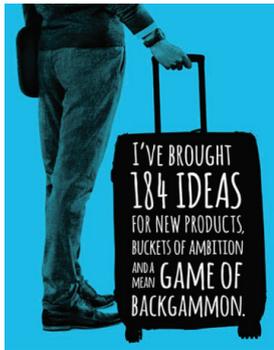


EJEMPLOS

Contar historias es una forma poderosa de comunicar información importante. Una historia puede activar partes del cerebro para que un oyente pueda convertir esa historia en su propia idea y experiencia. ¡Sea creativo! Utilice testimonios, imágenes animadas, historias y más.

La OIM realizó una campaña en la que utilizó testimonios positivos y una imagen de una maleta para resaltar las contribuciones positivas que los migrantes están aportando a su país de destino.

Vea las imágenes de la campaña a continuación:



3 PRUEBA PRELIMINAR

Los materiales utilizados para la prueba preliminar pueden incluir guiones, guiones gráficos, animaciones cortas, borradores de contenido para impresión, dramas en vivo y un resumen del contenido de medios (según el presupuesto). Las pruebas preliminares se deben realizar a través de consultas, discusiones de grupos focales, entrevistas semiestructuradas y otros métodos cualitativos. Los socios (como los medios de comunicación locales y los socios de producción) y los públicos seleccionados deben participar en este proceso de prueba con la mayor frecuencia posible para garantizar la apropiación. Los resultados de la prueba preliminar informarán si se necesitan modificaciones. Si el presupuesto lo permite, se puede realizar una segunda prueba de los materiales revisados, para garantizar que se realizaron las modificaciones correctamente, antes de la producción final.



SUGERENCIA: Pruebas preliminares

Las pruebas preliminares se pueden realizar a través de discusiones de grupos focales, con un máximo sugerido de 12 personas por grupo.

Los grupos mixtos pueden no ser propicios para realizar pruebas preliminares, ya que es probable que algunas personas se sientan limitadas para expresar sus opiniones. Por lo tanto, en la medida de lo posible, el facilitador debe organizar grupos en torno a características compartidas (como trabajadoras domésticas migrantes de la misma nacionalidad, líderes comunitarios, empleadores del mismo sexo y nacionalidad, etc.). De ser necesario, también se pueden realizar entrevistas de seguimiento con personas específicas para obtener una visión más profunda de un problema específico.

Las pruebas preliminares se hacen para garantizar que los materiales de comunicación logren sus objetivos. Es mejor desarrollar los materiales trabajando con los miembros del público meta correspondiente. Sin embargo, ya sea que los materiales se desarrollen con el público meta o no, aún es importante realizar pruebas con ellos para asegurarse de que los materiales estén logrando sus objetivos. Las pruebas preliminares aseguran que los mensajes y materiales tengan los cinco elementos de la siguientes:

1. *Comprensible*: ¿el mensaje está explicado claramente y es fácil de entender?
2. *Atractivo*: ¿es el mensaje lo suficientemente atractivo como para llamar la atención y ser recordado?
3. *Aceptable*: ¿el mensaje contiene algo que sea culturalmente ofensivo, molesto o falso?
4. *Participativo*: ¿siente el público que el mensaje / material les habla y trata sobre ellos?
5. *Persuasivo*: ¿el mensaje convence al público a tomar la acción recomendada?

EL PROCESO GENERAL DE PRUEBAS PRELIMINARES



Las pruebas preliminares ayudan a mejorar la relevancia, los mensajes de prueba y a identificar cualquier equivocación, error o falta de comunicación. Para ver un ejemplo de una guía de facilitación para las actividades de pruebas preliminares, consulte el Anexo IV.



ATRAIGA A SU PÚBLICO

Una vez que se hayan desarrollado los borradores de los materiales, pida a los representantes del público meta su opinión sobre los mensajes y los materiales. Esto se puede hacer de varias maneras, como invitarlos a reuniones creativas de intercambio de ideas, discusiones de grupos focales, reuniones comunitarias, juegos de roles, proyecciones de secciones de videos o programas de radio seguidos de sesiones de comentarios, etc.

NOCIONES CLAVE

Ha usted:

- ¿Desarrollado contenido basado en la evidencia?
- ¿Desarrollado mensajes accionables y pertinentes?
- ¿Realizado pruebas preliminares a los borradores de los materiales y los mensajes con el público meta principal?

PASO 4 - IMPLEMENTACIÓN: HACIENDO LLEGAR SU MENSAJE

Esta fase incluye la implementación de la actividad. Movilizar a las partes interesadas clave que participaron en el desarrollo de la actividad de comunicación también debe formar parte de la difusión.

En virtud de haber aplicado procesos participativos, debe haber una sólida red de socios establecida (como sindicatos, organizaciones de trabajadores migrantes, ONG de lucha contra la trata de personas, grupos de jóvenes, etc.) que estén impulsando los materiales a través de sus redes únicas. Este es uno de los beneficios de emplear un enfoque altamente consultivo y participativo al desarrollar materiales, ya que crea mayores oportunidades para la difusión.

Vuelva a consultar la tabla de Características del canal de comunicación y los datos de consumo de medios. ¿Qué o a qué está viendo/escuchando/asistiendo/etc., el público meta y dónde? Utilizar una combinación entre canales de comunicación tradicionales y la comunicación interpersonal a través de redes informales es ideal para estimular y promover el cambio de comportamiento. La comunicación interpersonal o bidireccional puede fortalecer el compromiso con el público, especialmente si se trata de comunicar problemas o comportamientos más complejos. Los medios de información también son útiles para reforzar los mensajes que pueden discutirse a través de métodos de divulgación menos formales.

Si los canales de difusión son limitados (debido a la experiencia o el costo), piense en trabajar con socios. Los socios locales pueden ayudar a aumentar el impacto de las actividades al proporcionar experiencia y recursos, y son generalmente respetados por la comunidad debido a su participación en temas sociales.

Algunos de estos socios locales pueden incluir:



Agencias gubernamentales y ONG que trabajan en la trata y otras formas de explotación relacionadas



Grupos creativos con habilidades en música, arte y teatro.



Empresas activas en la comunidad.



Escuelas



Grupos de jóvenes voluntarios



Líderes comunitarios y figuras públicas.



Empresas de transporte (por ejemplo: líneas de autobuses)



Emisoras



SUGERENCIA: Mezcla de canales de comunicación.

Piense en una combinación de canales de comunicación como una campaña de medios impresos seguida de talleres específicos con materiales audiovisuales y un facilitador que dirija las discusiones sobre estos materiales. Este enfoque le dará al público mayor exposición a los mensajes clave.

El público tiene tiempo para pensar en los mensajes a través de la comunicación interpersonal y los materiales impresos actúan como refuerzos del mensaje.

Al seleccionar una combinación de canales de comunicación asegúrese de tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿La actividad y el canal que se están distribuyendo se dirigen directamente al público? Si es así, ¿cómo?
- ¿Estará el público motivado por la actividad?
- ¿El canal y la actividad son oportunos y eficientes?



ATRAIGA A SU PÚBLICO

Asegúrese de movilizar a un gran número de socios y partes interesadas para ayudar a implementar las actividades y desarrollar un sentido amplio de apropiación. Ofrezca diferentes formas en que los socios y las partes interesadas pueden participar, por ejemplo, para un programa de radio, invite al público a participar en grupos de escucha o a que sugieran preguntas para el programa. Organizar los paneles en eventos de medios también puede ser una buena manera de incluir socios diversos.

NOCIONES CLAVE

Ha usted:

- ¿Seleccionado canales de comunicación apropiados para los mensajes que se deben comunicar al público primario, secundario y/o terciario?
- ¿Identificado socios que puedan ayudar en la difusión de los materiales?
- ¿Considerado utilizar una mezcla de canales de difusión?

PASO 5 - MONITOREO Y EVALUACIÓN

- ¿CÓMO NOS VA?
- ¿VOLVEREMOS A HACER ESTO DE LA MISMA FORMA?

Esta sección resumirá ideas sobre las actividades de Monitoreo y Evaluación específicas de las actividades de la C4D. El Monitoreo y Evaluación tratan de medir los resultados. El Monitoreo hace un seguimiento de los productos y resultados para poder hacer ajustes a la actividad durante la implementación. La Evaluación mide qué tan bien logra sus resultados un programa. Es importante evaluar el resultado de las actividades en el nivel del comportamiento. Es muy importante dar tiempo y presupuesto para la investigación y el monitoreo de la implementación.

A menudo en estrategias de la C4D, se dedican muchos recursos a producir contenido multimedia de alta calidad. Si no se asignan recursos suficientes para el monitoreo y evaluación será muy difícil evaluar si la actividad logró el impacto deseado. Sin embargo, por el contrario, si se gastó una pequeña cantidad de fondos para producir un video, considere estratégicamente cuánto gastar en evaluar el impacto. Tenga en cuenta los costos relativos. La siguiente tabla distingue entre monitoreo y evaluación:

Tabla 6: Distinción entre monitoreo y evaluación¹⁷

Monitoreo	Evaluación
<p>Propósito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corregir, reorientar o rediseñar. • Reajustar las actividades y los mensajes de comunicación. 	<p>Propósito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar el impacto de las actividades de comunicación. • Determinar el nivel de cambio, adopción o suspensión del comportamiento.
<p>Responde a estas preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué le está pasando al público meta? • ¿Por qué está sucediendo esto? • ¿Cuáles primeras señales de progreso podemos detectar? • ¿Cuáles son los efectos en el corto plazo? (En el grupo del público meta, en los Centros de recursos para migrantes, etc.) • ¿En qué medida se llevan a cabo las actividades planificadas realmente? 	<p>Responde a estas preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué pasó como resultado de las actividades de comunicación? • ¿Qué cambios de comportamiento se han producido? • ¿Qué parte del público meta adoptó el nuevo comportamiento o continuó y/o extendió alguno que practicaba actualmente? • ¿Por qué lo adoptaron, lo continuaron o extendieron? ¿Influenciaron a otros para que lo practicasen? • ¿Cuál fue el impacto en el público meta?



El monitoreo está diseñado para capturar datos sobre las actividades diarias, para obtener información sobre su efectividad (como la aceptación y comprensión) y realizar los cambios necesarios (con base en los comentarios y recomendaciones), si es necesario. Digamos, por ejemplo, que se produce un programa de entrevistas de radio con el fin de aumentar el conocimiento de las prácticas de migración segura y los recursos disponibles en la comunidad. Las actividades de monitoreo cualitativo de este programa de entrevistas deben incluir procesos de comunicación bidireccionales para poder responder a las preguntas de monitoreo en la **Tabla 6** anterior.

¹⁷ Adaptado de: *Academy for Educational Development. 1995. A Tool Box for Building Health Communications Capacity. Washington, D.C.*

Estas actividades de monitoreo pueden incluir clubes de radioescuchas, comunicación bidireccional por mensajería de texto, discusiones de grupos focales, entrevistas en profundidad, etc. El monitoreo cuantitativo tiende a incluir registros contables y numéricos, tales como números alcanzados, cantidad de emisoras que transmiten un programa de entrevistas, de organizaciones comprometidas del sector público y privado, etc.



La Evaluación está diseñada para captar los impactos de la actividad y si están contribuyendo al logro de su objetivo y resultados máximos.

El cambio de comportamiento tiende a ocurrir a largo plazo y generalmente está fuera del alcance de los programas de duración determinada. Sin embargo, dentro del campo de la C4D se ha reconocido por mucho tiempo que los indicadores provisionales de cambio social y de comportamiento pueden actuar como "factores predictivos" útiles del cambio a más largo plazo.



ESTUDIO DE CASO: Consecuencias no deseadas

"Los derechos humanos de las víctimas de trata deben ser el centro de todos los esfuerzos para prevenir y combatir la trata, para proteger, asistir y rehabilitar a las víctimas".
- S.O.A.P.

Es importante tener procesos implementados (frecuentemente en forma de investigación cualitativa) para capturar impactos no intencionales o negativos en su público meta. Por ejemplo, tener tarjetas informativas con el número de la línea directa puede ser peligroso para las posibles víctimas de trata con fines de explotación sexual porque, si sus traficantes/proxenas encuentran esas tarjetas, podrían ser castigadas por intentar escapar. Durante los grandes eventos deportivos en los Estados Unidos, las mujeres víctimas de trata supuestamente pasan mucho tiempo escondidas en las habitaciones de los hoteles, completamente controladas por sus proxenas y traficantes y, a menudo, los únicos momentos que tienen a solas son en el baño. Por lo tanto, una organización de lucha contra la trata distribuyó en los hoteles de esas áreas barras de jabón con un número de la línea directa de trata de personas impreso para salvar a estas mujeres y niños víctimas de trata.

Fuente: *Save Our Adolescents from Prostitution (S.O.A.P)*
<http://www.stopenslavement.org/studymodules/USCSAHT-05.pdf>

Los ejemplos de cómo evaluar el éxito de un programa de entrevistas de radio para responder a las preguntas de evaluación en la Tabla 6 incluyen las actividades de monitoreo anteriores, así como: Las evaluaciones de impacto que evalúan el conocimiento, la actitud y la práctica (CAP) de la comunidad antes y después de que se hayan llevado a cabo las actividades de comunicación.

Toda la información, en especial la relativa a los aprendizajes, recopilada durante los procesos de monitoreo y evaluación debe ayudar a informar las actividades futuras.



SUGERENCIA: Recuerde...

"La innovación implica hacer algo nuevo y diferente. Significa cambio. 'Nuevo', 'diferente', 'cambio': tres palabras que asustan a cualquier organización. Estas palabras implican riesgo, falla potencial y culpa. Pero sin riesgo ni fracaso, no tendríamos innovaciones que causen una diferencia positiva".

- Anthony Lake, Director de UNICEF

Dependiendo de la información necesaria, así como del tiempo, el presupuesto y la experiencia disponibles, existen diferentes métodos para recopilar información, como cuestionarios, historias de cambios más significativos, mapeo de resultados, etc. Para obtener más información sobre estos diferentes métodos (cualitativos y cuantitativos), consulte el Anexo V.



ATRAIGA A SU PÚBLICO

El monitoreo y la evaluación participativa son una excelente manera de generar apropiación a nivel local de las estrategias, el desarrollo de contenidos y los procesos de comunicación. Algunos principios incluyen:

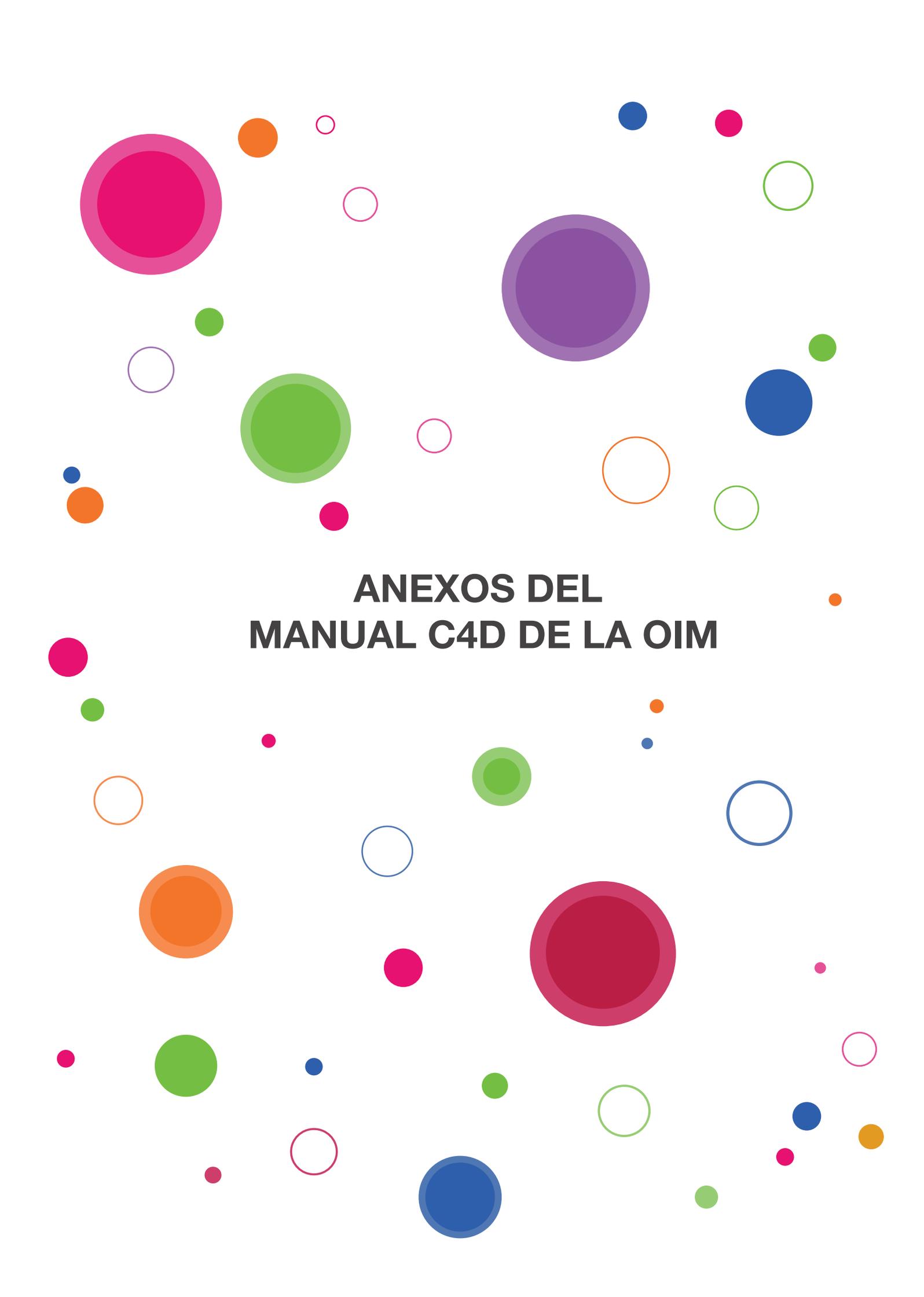
- Las personas locales son participantes activos, no solo fuentes de información.
- Las partes interesadas evalúan, las personas externas facilitan.
- Concéntrese en desarrollar la capacidad de los interesados para el análisis y la resolución de problemas.

Fuente: Sustainable Sanitation and Water Management (SSWM). Monitoreo y Evaluación Participativa Disponible en: <http://www.sswm.info/content/participatory-monitoring-and-evaluation>.

NOCIONES CLAVE

Ha usted:

- ¿Decidido qué se va a monitorear? ¿Cómo?
- ¿Identificado qué se evaluará? ¿Cómo?
- ¿Determinado cómo se recopilará la información?
- ¿Establecido las lecciones aprendidas para actividades futuras?



**ANEXOS DEL
MANUAL C4D DE LA OIM**

ANEXOS DE LA CAJA DE HERRAMIENTAS C4D DE LA OIM

ANEXOS

- Anexo I: Glosario de términos
- Anexo II: Herramienta de planificación estratégica de la C4D
- Anexo III: Resumen creativo de la OIM X - Ejemplo
- Anexo IV: Guía de facilitación de las pruebas preliminares
- Anexo V: Lista de los métodos de investigación de la C4D
- Anexo VI: Reseña de la investigación *Know Before You Go* y Monitoreo y Evaluación
- Anexo VII: Investigación de *Puertas Abiertas* y resumen de monitoreo y evaluación
- Anexo VIII: Investigación *Prisana* y resumen de monitoreo y evaluación

ANEXO I: GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comunicación del cambio de comportamiento (BCC)	Un enfoque comúnmente utilizado dentro de la C4D. Es el uso estratégico de la comunicación para promover comportamientos positivos y seguros. La comunicación BCC utiliza prácticas como el diálogo cara a cara con las personas para informar, motivar, planificar y resolver problemas para promover y mantener un cambio de comportamiento.
Trayecto del cambio de comportamiento	Proceso de seis pasos que conduce al cambio de comportamiento. Los seis pasos son: desconocimiento, conocimiento, decisión de actuar, acción, mantenimiento y convertirse en defensor.
Análisis del comportamiento	El cambio de comportamiento deseado debe ser informado por un análisis de comportamiento que tome en cuenta las causas sociales, culturales y económicas subyacentes del comportamiento actual. Un análisis de comportamiento también toma en cuenta lo que hace factible el cambio de comportamiento deseado, los beneficios tras la adopción, la capacidad de la persona para practicar el comportamiento y si está motivada para hacerlo. Esto se puede evaluar a través de consultas, discusiones de grupos focales, entrevistas y reuniones comunitarias.
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Un concepto centrado en las personas que utiliza herramientas y actividades de comunicación para promover el cambio social y de comportamiento en un proceso significativo y sostenido. La C4D se utiliza para comprender el contexto y el conocimiento, las actitudes y las prácticas de las personas alrededor de un problema. La C4D ayuda a abordar los problemas mediante el desarrollo de herramientas con mensajes de empoderamiento.
Análisis de comunicación	Un análisis del consumo de medios del público meta que ayuda a informar las plataformas y los mensajes específicos para llegar mejor a ese público.
Medios comunitarios	Se refiere a todos los tipos de medios creados y controlados por una comunidad. Esta comunidad puede estar unida geográficamente o por factores sociales, culturales, étnicos o religiosos. Los medios comunitarios son adecuados para un público limitado.
Resumen creativo	Generalmente es un documento creado después de la investigación inicial. Este documento sirve como guía básica para el proyecto en cuestión. Debe incluir detalles como el público meta, los objetivos de comunicación, los mensajes y el contenido clave, las llamadas a la acción, las pautas, el tono y el género.
Empoderamiento	Se refiere a todos los tipos de medios creados y controlados por una comunidad. Esta comunidad puede estar unida geográficamente o por factores sociales, culturales, étnicos o religiosos. Los medios comunitarios son adecuados para un público limitado.
Resumen creativo	Generalmente es un documento creado después de la investigación inicial. Este documento sirve como guía básica para el proyecto en cuestión. Debe incluir detalles como el público meta, los objetivos de comunicación, los mensajes y el contenido clave, las llamadas a la acción, las pautas, el tono y el género.

Empoderamiento	Un proceso que apunta a desarrollar la capacidad de personas o grupos para tomar decisiones, lo que conduce a un resultado deseado.
Explotación	El acto de aprovecharse de algo o alguien, especialmente el acto de aprovecharse injustamente de otro para beneficio propio (por ejemplo, explotación sexual, trabajo o servicios forzados, esclavitud o prácticas similares a la esclavitud, servidumbre o extracción de órganos).
Grupo de discusión (FGD)	Método de investigación cualitativa mediante el cual un grupo de personas que comparten características similares se reúnen y hacen preguntas sobre un tema específico.
Trata de personas	Según el protocolo de Palermo, la trata de personas es “la captación, transporte, traslado, acogida o recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, rapto, fraude, engaño, abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación” ¹ .
Influenciadores	Aquellos que tienen la capacidad de impactar los comportamientos de los demás. Esto puede incluir familiares, amigos, maestros, funcionarios gubernamentales, líderes comunitarios y religiosos.
Migración irregular	Ingresar, permanecer o trabajar en un país sin poseer los documentos legales (como pasaporte, visa o permiso de trabajo) requeridos por las regulaciones locales de inmigración o ingresar a un país con documentos falsos.
Monitoreo	En general, implica el seguimiento del avance con respecto a planes u objetivos previamente identificados, utilizando datos capturados y medidos fácilmente de manera continua. El monitoreo realiza un seguimiento de los elementos clave de una actividad de forma regular para que se puedan realizar ajustes en la actividad durante la implementación.
Monitoreo y evaluación (M&E)	El proceso de supervisar y evaluar el avance (o la falta de este) en un proyecto y si está logrando los resultados deseados, tanto a nivel financiero como operativo.
Facilitadores de migraciones	Las personas que ayudan a posibilitar la migración (regular o irregular). Esto puede incluir intermediarios, agencias de contratación, personal del centro de recursos, funcionarios de fronteras y operadores de transporte.
Historias de cambio más significativo	Este es un proceso estructurado para la generación y selección de historias de cambio que identifican lo que los diferentes individuos y grupos perciben como los resultados o impactos más importantes. Pregúntele a las personas de una comunidad en la que se ha introducido una intervención: “¿Qué ha cambiado en esta comunidad en los últimos XX meses?”. El propósito es determinar cómo perciben la intervención las personas en comparación con todos los demás acontecimientos en sus vidas. Estas historias de los cambios más significativos se revelan luego en grupos de discusión en profundidad para determinar el valor de los cambios informados. Esta técnica ayuda a captar la efectividad de un proyecto.
Organización no gubernamental (ONG)	También denominada Organización sin fines de lucro, generalmente se asocia con organizaciones del sector público, no privadas.
Mapeo de resultados	Esta es una herramienta para planificar el monitoreo y evaluación de proyectos de desarrollo. Tratar de predecir los resultados de un proyecto ayuda a evaluar los resultados de sus actividades en sentido descendente. El mapeo también ayuda a identificar el objetivo, los cambios y las estrategias previstas que deben utilizarse para lograr el objetivo.

¹UNODC. *Human Trafficking*.
 Disponible en: <https://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/what-is-human-trafficking.html>

Monitoreo y Evaluación Participativa	Una forma de monitoreo y evaluación que involucra a las partes interesadas, integrándolas en el monitoreo y evaluación del contenido, la implementación y el resultado de un proyecto. Los interesados están invitados a ayudar a identificar las medidas correctivas para cualquier problema potencial que se reconozca en el proyecto.
PESTLE	Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales (PESTLE, por sus siglas en inglés) (factores positivos y barreras relacionadas con el cambio de comportamiento deseado) que se toman en cuenta al llevar a cabo un proyecto.
Público primario	También conocido como público meta, es el grupo de personas cuyo comportamiento pretende cambiar el proyecto.
Migración regular	A diferencia de la migración irregular, la migración regular implica ingresar, permanecer o trabajar en un país con todos los documentos legales (como pasaporte, visa o permiso de trabajo) requeridos por las regulaciones locales de inmigración.
Migración segura	Esto implica la migración regular a otro país con toda la documentación adecuada (incluyendo los pasaportes y las visas necesarias). La migración segura también significa estar informado sobre un nuevo trabajo o área, verificar que las agencias de contratación tengan las licencias adecuadas y un contrato legal antes de migrar. Prepararse para emergencias y mantener copias de documentos legales también se consideran prácticas de migración segura.
Público secundario	Las redes sociales formales (e informales) y los sistemas de apoyo social que más pueden influir en el comportamiento del público primario, incluyendo familiares, amigos, colegas y compañeros de trabajo.
SMART	Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Limitado en el Tiempo (SMART, por sus siglas en inglés) son criterios aplicados a las actividades o resultados de proyectos de desarrollo. El objetivo de aplicar los criterios SMART es asegurar mejor que cada actividad contribuya a cambiar o desarrollar comportamientos.
Modelo ecológico social (SEM)	Un marco basado en la teoría que se utiliza para comprender los diversos factores personales y ambientales que determinan el comportamiento de uno. El modelo SEM se centra en la interacción compleja entre factores individuales, interpersonales, comunitarios y sociales, así como en la forma en que estos factores influyen entre sí.
Interesado	Cualquier individuo, grupo, agencia u organización que tenga un interés real o potencial en un proyecto y que pueda influir negativa o positivamente o se vea afectado por el proyecto directa o indirectamente.
Público meta	Un grupo particular cuyo comportamiento quiere cambiar un proyecto. También se conoce como público primario.
Público terciario	Los grupos cuyas acciones ayudan u obstaculizan indirectamente los comportamientos de los públicos primarios y secundarios. Las acciones de los participantes terciarios reflejan los factores sociales, culturales y políticos más amplios que crean un entorno propicio para sostener el cambio de comportamiento deseado. Estos podrían incluir políticos y representantes del gobierno.
Trata de personas (TIP)	<i>Refiérase a trata de personas para ver la definición.</i>

ANEXO II: HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA OIM X PARA LA C4D

Objetivo: La herramienta tiene el objetivo de facilitar la aplicación de la C4D/BCC para establecer prioridades con respecto a los públicos primarios, secundarios y terciarios para una intervención. Esta herramienta también busca el desarrollo de la consciencia y recursos entre los interesados con respecto al proceso de Comunicación para el Desarrollo (C4D) en cuanto a la creación de mensajes para el cambio de comportamiento.

Dónde: Esta herramienta tiene por objetivo fomentar la participación y se debe facilitar en el marco de un taller en el que se discuta la creación de mensajes para el cambio de comportamiento.

Cómo se utiliza: En una discusión grupal, llene los espacios en blanco a continuación utilizando el comportamiento local del grupo. Tome en cuenta que el enfoque de la Comunicación para el cambio de comportamiento solamente tiene por objetivo los públicos primario y secundario; sin embargo, también es importante observar el público terciario por las alianzas que se pudieran formar.

Preguntas para el análisis	Público (meta) primario (nivel individual)	Público secundario (familiares, amigos, homólogos, etc.)	Público terciario (líderes de la comunidad, representantes del gobierno local, etc.)
¿Quién es/son el grupo(s) meta principal? (edad, sexo, ubicación, etc.)			
¿Cuáles son sus niveles actuales de conocimiento, actitudes y prácticas?			
¿Cuál es el cambio de comportamiento deseado?			
¿Cuáles son las barreras para el cambio de comportamiento recomendado?			
¿Cuáles son los principales factores positivos existentes para adoptar el comportamiento recomendado?			
¿Quién o qué es (son) la fuente de información interpersonal más confiable y accesible?			
¿Cuáles son los medios de comunicación más confiables y accesibles?			
Partiendo del análisis anterior, ¿cuáles son los mensajes clave?			

ANEXO III: INFORME CREATIVO DE LA OIM X: EJEMPLO

CONCEPTO DEL VIDEO

Video de migración segura (título provisional)

La OIM X busca una compañía de producción para que realice un video que cumpla con los criterios que se indican en la siguiente tabla

Público meta	Hombres jóvenes entre los 18 y 35 años de poblaciones rurales en Camboya y la República Democrática Popular Lao que aspiran a emigrar a otro país en búsqueda de trabajo por medio de canales irregulares.
Duración	Alrededor de seis minutos
Idiomas	Con versiones en jemer (prioridad); laosiano como segunda prioridad
Calidad	Adecuado para presentarse en actividades, capacitaciones y plataformas en línea
Género	Animación
Cambio deseado que tendrá el video	<ul style="list-style-type: none"> • Los espectadores pueden recordar los pasos para migrar de forma segura. • Los espectadores comprenden los riesgos de migrar de forma irregular. • Los espectadores pueden recordar los recursos promocionados.
Llamada a la acción	<p><i>Know before you go.</i></p> <p>Visite o llame a su Centro de Recursos para Migrantes (CRM) antes de migrar para conocer cómo migrar de forma segura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de trabajo y formación vocacional, Centro de Recursos para Migrantes de Nom Pen. Tel: 023 0880 474, 023 881 291 • Departamento de trabajo, Centro de Recursos para Migrantes en la ciudad de Poi Pet, provincia de Banteay Mean Chey, Tel: 097 7515 541, 087 793 055 • Confederación de trabajo de Camboya CLC, (por sus siglas en inglés), Centro de Recursos para Migrantes, Provincia de Prey Veng, Tel: 097 776 5858, 012 267 302 • Centro de trabajo de Battambang, Instituto politécnico de la provincia de Battambang, Línea directa: +855 (0) 97 369 7779, Número de teléfono gratuito del Centro de trabajo: +855 (0) 16 926 555
Tono	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes se deben hacer en un formato simple, fácil de entender, claro y amigable. NO académico, no intimidante para alguien que desconoce el tema. • El contenido con narrativas emotivas sobre la trata de personas es eficaz y se puede lograr por medio de personajes con los que el público se pueda relacionar. • Al final, el espectador deberá sentirse informado y preparado sobre cómo migrar de forma segura SIN sentirse menospreciado.
Evitar	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha cantidad de GFX impreso/en texto ya que se dificulta mucho al crear las versiones del video en otros idiomas. • Imágenes impactantes (es decir, armas, cadenas, drogas). • Violencia. • Aterrorizar a las personas sobre la migración. • Las imágenes o referencias a países específicos (deben ser genéricas, de manera que se pueda utilizar para otros países). • Explicaciones complicadas.

Talento sugerido	Abierto. No es necesaria una persona famosa/influente.
Información y mensajes que debe contener el video	<p>Mensaje general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La trata de personas le puede suceder a cualquiera, en cualquier lugar. No existe un método a prueba de fallas para evitar la explotación, pero su riesgo se minimiza considerablemente al tomar las siguientes precauciones. ¡Siempre es importante mantenerse informado, sin importar lo que pase! • Los traficantes pueden ser personas que usted conozca como familiares o hasta agencias de contratación privadas. Si alguien le ofrece un trabajo asegúrese de que este sea real antes de decir que sí, incluso si la oferta proviene de un conocido. <p>Pasos para una migración segura:</p> <p>1. Asegúrese de contar con un trabajo antes de migrar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al contar con un trabajo antes de mudarse, la empresa contratante por lo general le ayudará a solicitar el pasaporte y permiso de trabajo, de manera que pueda trabajar de forma legal y ahorrar más dinero. Asegúrese de comprender el contrato antes de firmarlo. Si lo descubren sin los documentos de trabajo correspondientes en su país de destino, se arriesga a que lo deporten sin recibir ninguna de las remuneraciones que pudo haber ganado. <p><i>o Justificación: Trabajar de forma legal en su país de destino le garantiza que cuenta con el permiso legal para trabajar allí y aumenta sus probabilidades de obtener mayores ingresos, le da un mayor acceso a la atención de la salud, aumenta su capacidad de ahorrar dinero para enviar a casa, además de disminuir las posibilidades de arresto.</i></p> <p>2. Compruebe para asegurarse de que el trabajo es real.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacte a su Centro de Recursos para Migrantes u Oficina de Intercambio Laboral para verificar si su intermediario o agencia de contratación están legalmente registrados y cuentan con la autorización del Ministerio de Trabajo. Compruebe para asegurarse de que el trabajo es real. <p><i>o Justificación: Si su agencia de contratación o intermediario no están registrados ante el Ministerio de Trabajo, es posible que no le estén ofreciendo un trabajo real, lo cual quiere decir que el riesgo de que lo exploten en el país de destino es mucho mayor.</i></p> <p>3. Haga preguntas a su intermediario/agencia de contratación y ¡comparta esta información con alguien de su confianza!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si lo hace por medio de un intermediario, obtenga información como su nombre, dirección, número de teléfono, así como información sobre el trabajo que le están ofreciendo como la ubicación, el pago y las funciones del trabajo. <p><i>o Justificación: Hacer muchas preguntas puede poner nerviosos a los intermediarios ilegales. Estos se aprovechan de las personas con conocimientos limitados sobre cómo encontrar trabajo en el extranjero. Si un intermediario o agencia de contratación no le responde todas sus preguntas, no es seguro.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparta la información anterior sobre la persona con la que va de forma independiente con al menos una persona como un familiar, amigo, líder de la comunidad o jefe del pueblo. <p><i>o Justificación: Al estar al tanto de quién organizó su migración y contratación, es más posible que su contacto en casa le pueda ayudar a distancia si algo sale mal.</i></p>

	<p>4. Antes de mudarse, haga contactos en su país de destino y MEMORICE al menos UN número de teléfono.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antes de mudarse asegúrese de contar con personas de confianza con las que se pueda conectar en su país de destino como amigos, familiares, su embajada o una ONG, para que le ayuden a adaptarse a su nuevo hogar. <p><i>o Justificación: Conocer a alguien en su país de destino es útil para familiarizarse con el área, aprender sobre la cultura y las costumbres, aprender frases importantes y a ubicarse en la nueva comunidad.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memorice el número de teléfono de un familiar, amigo u organización de confianza en caso de que necesite ayuda en el país de destino. <p><i>o Justificación: Memorizar un número de teléfono es útil para que contacte a alguien de su confianza si en algún momento le quitan el teléfono.</i></p> <p>5. Lleve una identificación con usted y ¡deje copias en casa!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lleve una identificación con usted en todo momento y deje copias en casa con sus familiares o un amigo de confianza. Usted tiene derecho a conservar su pasaporte o tarjeta de identificación y nadie (ni siquiera su empleador) puede quitarle este documento. <p><i>o Justificación: Usted tiene derecho a conservar sus documentos. No entregue originales, ni siquiera si su empleador o agente de contratación le dice que es para resguardarlos. Ceder sus documentos lo hace vulnerable, ya que necesita estos documentos para desplazarse.</i></p>
Distribución del video	El video se distribuirá en el campo (en centros locales de recursos para migrantes, actividades de difusión de ONG, escuelas, etc.) y en línea.
Entrega del video final	1 de febrero de 2016

ANEXO IV: GUÍA DE FACILITACIÓN DE PRUEBAS PRELIMINARES PARA DISCUSIONES DE GRUPO: EJEMPLO

Guía de facilitación de la OIM X para pruebas preliminares

Programa para trabajadoras domésticas: setiembre de 2015

Resumen: Borrador del guion de la OIM X para pruebas preliminares para el programa de televisión de trabajadoras domésticas de manera que se garantice un 70 por ciento de consenso en relación con la comprensión y relevancia del mensaje por el público meta, por medio del uso de discusiones de grupos. La prueba preliminar garantizará materiales con elementos de comunicación focalizados, localizados y pertinentes antes de la producción y diseminación final.

Perfiles de los participantes:

- Entre 6 y 8 empleadores tailandeses de trabajadoras domésticas, mujeres, entre los 18 y 50 años
- 1 facilitador para la discusión
- 1 persona a cargo de tomar notas
- 1 trabajador de la OIM X (control de calidad)

Materiales necesarios:

- 1 copia del guion para cada participante de la discusión grupal

INSTRUCCIONES:

- Agradecer a todos por su asistencia
- Presentar a la OIM y a la OIM X
- Explicar por qué están aquí: Esta discusión de grupo es para ayudar a comunicar el mensaje clave del programa de la OIM X que se está produciendo sobre trabajadoras domésticas. Debido a que el público meta son empleadores de trabajadoras domésticas, es importante que estén involucrados en el desarrollo de los mensajes.
- Actividad para romper el hielo
- Pregunte si alguien tiene alguna pregunta antes de comenzar.
- Agenda de la reunión: Primero les explicaré el concepto del video y después haremos una lectura del guion², seguido por una discusión sobre el guion. La discusión en grupo tomará alrededor de dos horas.
- Reglas básicas: Asegurémonos de no interrumpir a los demás y que solamente hable una persona a la vez. Ninguna respuesta es correcta o incorrecta. No tienen que responder las preguntas con las que no se sientan cómodos. Esta discusión de grupo es completamente voluntaria y estamos muy agradecidos con todos por el tiempo que nos han dado para ayudarnos. Si en algún momento quisieran detener la discusión en grupo, solo háganmelo saber.
- Hable sobre la confidencialidad: Esta discusión de grupo es solamente con fines de investigación y no se compartirá de forma pública. Tampoco se compartirá ninguna información personal.
- Formulario de autorización y confidencialidad: Pídales a todos que llenen la hoja de asistencia, la cual tiene el formulario de autorización y confidencialidad. Pídales a todos que escriban su número de teléfono y correo electrónico de manera que les podamos dar seguimiento e informarles cuando se termine el video. Si algunos no desean compartir su información de contacto, no es obligatorio que la proporcionen. Su información de contacto no se utilizará para ningún otro propósito.
- Explique el concepto del programa de televisión.
- Lectura del guion en vivo que implica identificar participantes en el grupo focal para que lean en voz alta los personajes del guion (la lectura del guion se puede hacer sentados o de pie).

² Para la lectura del guion, asigne las partes de lectura más importantes a las personas a cargo de facilitar la discusión del grupo como el facilitador, la persona que toma las notas, etc. Estos tienen más tiempo para familiarizarse con el guion y por lo tanto, pueden leerlo con énfasis y energía. Si hay más papeles para leer, pida voluntarios entre los participantes del grupo focal.

PREGUNTAS PARA LA DISCUSIÓN:

1. ¿De qué se trataba esta historia?

2. ¿Cuál creen que era el mensaje? (¿Qué creen que la historia le está indicando al público?)

Nota: Es importante ver cuántas personas comprenden el mensaje. Después de que una persona ofrece su interpretación, pregunte si alguien opina diferente. Es importante analizar si más o menos del 70 por ciento entiende. El mensaje que se debe comprender en la historia tailandesa es la importancia de tener un día libre. Si no comprendieron el mensaje principal, infórmelo y pídale recomendaciones sobre qué podemos hacer para hacer llegar el mensaje.

3. ¿Cuáles elementos específicos les hicieron pensar que este era el mensaje?

4. ¿Sintieron que la historia era realista o verosímil? (¿La transformación/cambio de comportamiento de del empleador pareció realista? ¿Las conversaciones entre el empleador y el empleado parecen realistas? De no ser así, ¿por qué no? ¿Cómo se puede cambiar esto?)

5. ¿Qué les gustó sobre este guion?

6. ¿Hubo algo en la historia que no les gustara o que les pareciera inapropiado? De ser así, ¿qué y por qué?

7. ¿Para quién creen que es esta historia? (Si no hay respuestas, continúe con: ¿Es para alguien como ustedes? ¿O para otras personas?)

8. ¿Creen que este guion ayudará para que los empleadores quieran adoptar mejores prácticas con las trabajadoras domésticas que contratan? De ser así, ¿cómo?

9. ¿Qué información importante se puede agregar a este guion para que el mensaje sea más fuerte?

¿Dónde incluirían ustedes esa información (por ejemplo, en la parte superior del video, durante el video, al final del video)?

10. En general, ¿creen ustedes que esta historia se debería mostrar en otros grupos (empleadores o trabajadoras domésticas)? ¿Por qué o por qué no?

Final de la discusión de grupo

- Explique los siguientes pasos en el proceso de crear el programa y cómo recibirán actualizaciones.
- Agradezca a todos por venir y brinde información de contacto para todo el que la desee.

ANEXO V: LISTA DE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA C4D

Método de investigación	¿Qué es?
Encuestas	Las encuestas son una excelente herramienta para recopilar información del público meta sobre sus Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP) actuales o previstas, con respecto a un tema o a una actividad para informar los datos base. Por ende, las entrevistas se pueden volver a llevar a cabo después de la intervención, de manera que se pueda analizar cualquier cambio potencial en los niveles de CAP. Las encuestas se pueden utilizar para recopilar datos cualitativos o cuantitativos. Las modalidades de encuestas incluyen: en línea, impresas, por teléfono, por teléfono móvil/mensajes de texto. Las encuestas pueden llegar a ser relativamente económicas, en especial las que son en línea (p.ej. <i>Survey Monkey</i>) o las encuestas móviles.
Entrevistas exhaustivas	Las entrevistas se llevan a cabo de forma individual con el propósito de obtener información exhaustiva o detallada sobre la persona entrevistada, así como de qué piensan y cómo se sienten sobre un tema en específico.
Enfoque de desviación positiva	La desviación positiva se basa en la observación de que en cada comunidad existen ciertos grupos o individuos cuyos comportamientos y estrategias inusuales les permiten encontrar mejores soluciones ante los problemas que sus homólogos, incluso cuando cuentan con los mismos recursos y se enfrentan a dificultades que son peores o similares. ³ En la lucha contra la trata de personas, un enfoque de desviación positivo se enfocaría en quienes han decidido no emprender una migración arriesgada, o que han migrado con éxito cuando no fue así para sus homólogos y en intentar comprender los factores determinantes. ⁴ Se puede identificar a quienes practican la desviación positiva por medio de entrevistas, discusiones de grupo, recomendaciones de los interesados o miembros de la comunidad.
Grupos de discusión	Las discusiones de grupo son de vital importancia para adquirir retroalimentación sobre actividades, campañas, etc. Un grupo focal es un tipo de investigación cualitativa donde los grupos de personas que comparten una conexión con el problema (como en el caso de empleadores de trabajadoras domésticas o trabajadoras domésticas para un proyecto sobre derechos de las trabajadoras domésticas) discuten sus percepciones, opiniones, convicciones y actitudes.
Dramatización	Se puede utilizar para darle experiencia a las personas de manera que practiquen la conducta recomendada y/o para fortalecer la confianza de un grupo al practicar la conducta nueva. Tome nota de todos los argumentos a favor y en contra, así como del lenguaje real que utilizan las personas. Para llevar a cabo una actividad de dramatización en un grupo focal es necesario: 1) crear un escenario de dramatización que refleje la situación en la que se está haciendo el enfoque; 2) un facilitador que ejemplifique el escenario de la dramatización; 3) voluntarios que dramaticen el escenario; y 4) una discusión grupal sobre el escenario después de la dramatización (¿Fue realista? ¿Así es como reaccionarían ustedes en la situación?)

³ Consulte <http://www.positivedeviance.org/>.

⁴ Marshall, Phil. *Research Communications Group*. 2011. *Re-thinking Trafficking Prevention: A Guide to Behavior P12*. Disponible en: <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/29907/rethinking-trafficking-prevention.pdf>.

ANEXO V: LISTA DE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA C4D (CONTINUACIÓN)

Método de investigación	¿Qué es?
Revisión de expertos u homólogos	Hable con expertos sobre un tema en particular, personas que practican el comportamiento recomendado o personas en contra del comportamiento recomendado, y pregúnteles por qué para ellos es “bueno” o “malo”. De esta forma se produce información que se puede utilizar en el contenido de todas las comunicaciones.
Testimonios	Pregúnteles a las personas que adoptaron el “comportamiento positivo” por qué decidieron practicar este nuevo comportamiento y qué le dirían a las personas como ellos al respecto. Pregúnteles si estarían dispuestos a hablar en la radio o la televisión al respecto, si estas son plataformas adecuadas para su proyecto.
Técnica del cambio más significativo	Este es un proceso estructurado para la generación y selección de historias de cambio que identifican lo que los diferentes individuos y grupos perciben como los resultados o impactos más importantes. Pregúnteles a las personas de una comunidad en la que se ha introducido una intervención: “¿Qué ha cambiado en esta comunidad en los últimos XX meses?”. El propósito es determinar cómo perciben la intervención las personas en comparación con todos los demás acontecimientos en sus vidas. Si no mencionan la intervención puede sugerir haciendo la pregunta, “¿Qué piensan sobre ____?”. Preste atención para ver si recuerdan cuando se presentó.
Votación con adhesivos en forma de puntos	Esta es una herramienta para la toma de decisiones que le ayuda a los miembros del grupo a dar su retroalimentación inmediata con respecto a listas de ideas o a varios escenarios o resultados que les ayudarán a identificar prioridades. Esta técnica les da la misma voz a todos los participantes y les brinda una representación visual de cómo se siente el grupo sobre sus opciones al darles a todos una cantidad de votos determinada equivalente a una cantidad de adhesivos/notas adhesivas que pueden colocar en las opciones que prefieren. ⁵
Mapeo de resultados	Este método se enfoca en identificar a los “socios directos” (organizaciones o grupos cuyas acciones van más allá del control de la intervención, pero que son esenciales para lograr el impacto) y después estructurar lo que deben hacer estos socios y cómo puede influir en ellos la intervención. ⁶ Este por lo general es un proceso interno que se puede fortalecer por medio de consultas o reuniones con representantes del público meta.

⁵ Consulte: <http://centerforchildwelfare.fmhi.usf.edu/kb/bpam/NRCOI-StickyDotTechnique.pdf>.

⁶ Rogers, Patricia J. InterAction y The Rockefeller Foundation. 2012. *Introduction Impact Evaluation* p. 7.

Reseña de la investigación *Know Before You Go* y Monitoreo y Evaluación

La OIM X aplica enfoques de Comunicación para el Desarrollo (C4D) para informar sobre contenido y mensajes de apoyo al cambio de comportamiento positivo para la prevención de la trata y la explotación de personas. La OIM X sigue un marco¹ con pasos interdependientes para desarrollar sus actividades basadas en evidencias: **1 Análisis**, **2 Diseño estratégico**, **3 Desarrollo y pruebas**, **4 Aplicación**, **5 Monitoreo y Evaluación** (véase la página 6).

Este informe ofrece una visión general de los siguientes pasos, así como las actividades y metodologías de investigación que se utilizan para informar y evaluar *Know Before You Go*.

- 1 Análisis**
- 3 Desarrollo y pruebas**
- 5 Monitoreo y Evaluación**

Legenda: ¿Cuánto cuestan estas actividades?

\$	\$0 ↔ 100
\$ \$	\$101 ↔ 1000
\$ \$ \$	\$1001 ↔ 10000
\$ \$ \$ \$	Más de \$5001

Para ver detalles de los pasos 1 al 5 consulte la caja de herramientas de la C4D de la OIM X.

PASO 1: Análisis (Duración: 6 meses)

¿Por qué el contenido de la industria pesquera?

Los países como Tailandia y Malasia son países de destino importantes para muchos migrantes masculinos en busca de trabajo. Solo en Tailandia existe un aproximado de 3,25 millones de trabajadores migrantes², muchos de los cuales son de países vecinos. De estos trabajadores migrantes, un estimado de 1 millón migró de forma irregular³. Los migrantes irregulares corren un alto riesgo de sufrir abusos, explotación y trata, ya que por lo general son empleados en sectores informales o sin regulaciones como la pesca.

Además, este video fue parte de una estrategia más amplia de la OIM X para producir tres videos enfocados en tres públicos diferentes (aspirantes a migrantes, migrantes actuales y consumidores) para abordar la trata en la industria pesquera. Este video se enfoca en consejos de migración segura para aspirantes a migrantes, mientras que el segundo video se enfoca en aumentar los conocimientos del consumidor sobre la trata en la industria pesquera y el tercero se enfoca en aumentar conocimientos sobre derechos de trabajo para pescadores actuales, en especial trabajadores migrantes.

¿Qué hizo la OIM X?

La OIM produjo *Know Before You Go*, una animación de siete minutos sobre prácticas de migración segura. Su enfoque principal es para la difusión en el campo (fuera de línea) como en el caso de centros de recursos para migrantes (CRM) y actividades con base en la comunidad en Camboya y República Democrática Popular Lao.

Públicos meta:

El público meta principal son trabajadores masculinos aspirantes⁴ a migrantes (entre los 18-35 años).

¹ OIM X utiliza una versión adaptada del marco de procesos de John Hopkins P, un marco que guía a los profesionales de la comunicación para desarrollar actividades de comunicación estratégica.

² OIM, Informe de migración de Tailandia de 2014 (2014) p. 1.

³ Bangkok Post, "Government Pushes to Document all Migrants" 9 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.bangkokpost.com/news/security/1195189/government-pushes-to-document-all-migrants>.

⁴ Un aspirante a migrante se refiere aquí a alguien que nunca ha migrado al exterior, pero que posiblemente ha migrado a otra provincia.

▶ **Objetivos:**

- Después de ver *Know Before You Go*, los espectadores tendrán más conocimientos sobre cómo migrar de forma segura para trabajar y demostrarán la intención de practicar conductas más seguras (tales como contactar a un centro de recursos para migrantes antes de migrar).
- Para toda actividad que se evalúa mediante las encuestas de CAP (a continuación aparecen más detalles), la OIM X tiene los siguientes objetivos transversales: al menos 15% de aumento en el conocimiento de los destinatarios meta; al menos el 5% de aumento en actitudes positivas y al menos el 20% de aumento en la práctica positiva potencial.⁵

▶ **¿Qué investigación se realizó para informar el análisis (Paso 1)?**

La siguiente investigación formativa se llevó a cabo para comprender los conocimientos, actitudes y prácticas (conductas) de los aspirantes a migrantes para migrar de forma segura.

Investigación	Objetivos	Encuestados
Consulta a expertos \$	Identificar posibles objetivos de cambio de comportamiento y mensajes.	7 expertos regionales en temas de migración y trata de personas.
Grupos de discusión (x1) \$	Comprender las motivaciones y prácticas de los trabajadores migrantes y obtener aportes sobre mensajes para la migración segura.	Comprender las motivaciones y prácticas de los trabajadores migrantes y obtener aportes sobre mensajes para la migración segura.
Entrevistas exhaustivas (x8) \$	Comprender mejor los comportamientos de migración y obtener aportes sobre mensajes para la migración segura.	2 aspirantes a migrantes masculinos de Camboya y 6 devueltos, todos de áreas rurales.

La información que se obtuvo a partir de la investigación formativa se utilizó para informar el **Paso 2: Diseño estratégico** (la creación de un informe creativo y materiales de comunicación en borrador).



SUGERENCIAS

- Grabar entrevistas (¡asegúrese de obtener su consentimiento!) para poder prestar atención a lo que los entrevistados están diciendo y escuchar de nuevo si usted olvidó lo que dijeron.
- Grabar con teléfonos móviles, máquinas de dictado o software grabador de llamadas.
- Entrevistar a través de Skype, WhatsApp, FaceTime o Viber para ahorrar tiempo y costos. También es una gran manera de conseguir los aportes de quienes no están en la misma ciudad.

⁵ La meta de cambio de un 15% del conocimiento, un 5% de actitudes positivas y un 20% de prácticas potenciales proviene del cambio promedio del impacto logrado por los tres programas de video finales MTV EXIT probados en Asia.

PASO 3: Desarrollo y pruebas *(Duración: 1 mes)*

Se compartió el primer corte de *Know Before You Go* con miembros del público meta y algunos socios para solicitarles retroalimentación y sugerencias sobre el mensaje y la ejecución.

Investigación	Objetivos	Encuestados
Consultas (x7) \$	<ul style="list-style-type: none"> Identificar si el mensaje fue adecuado Recopilar información sobre gustos, disgustos y sugerencias de mejora Identificar recursos de promoción adecuados y accesibles (p.ej. línea de asistencia). 	Representantes de la OIM Vietnam, OIM República Democrática Popular Lao, OIM Camboya, personal del CRM de Poi Pet, OIT, Plan de Acción Mundial de las Naciones Unidas para combatir la trata de personas y el Comité Nacional de Camboya para combatir la trata de personas.
Grupos de discusión (x1) \$	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar la comprensión del mensaje Comprobar si se sienten relacionados con la animación Evaluar qué es atractivo e identificar qué es ofensivo Recopilar información sobre gustos, disgustos y sugerencias de mejora 	6 migrantes camboyanos que hayan regresado (3 masculinos, 3 femeninos ⁶) con edades entre 18 y 25 años.

Los resultados de las pruebas se utilizaron para mejorar el programa, lo cual permitió el **Paso 4** del proceso, **la Aplicación**.

PASO 5: Monitoreo y evaluación *(Duración: 2 meses)*

El monitoreo y evaluación durante y después de la implementación es importante para poder valorar la eficacia, conocer qué funcionó bien y qué podría mejorar para intervenciones futuras.

► Monitoreo

Una buena práctica consiste en la recolección de datos de rutina para medir el progreso de una actividad. El monitoreo captura actividades del día a día para conocer mejor si el público meta se siente identificado con la actividad (como la cantidad de vistas), además de qué le está sucediendo al público meta (como comentarios de testimonios en el video).

Know Before You Go se habilitó para una cantidad determinada de Centros de Recursos para Migrantes (CRM) de la OIM en Camboya y República Democrática Popular Lao, donde lo pueden ver aspirantes a migrantes. Monitorear este tipo de programa es diferente que monitorear los programas en línea. La OIM monitoreó las proyecciones de *Know Before You Go* y recopiló retroalimentación entre el público en representación de la OIM X.



SUGERENCIA

- *El cambio de comportamiento requiere tiempo y generalmente ocurre durante un largo período. Sin embargo, como con cualquier objetivo SMART, es importante establecer un cronograma para la recolección de datos. Esto es necesario por razones presupuestarias y para poder entregar resultados a los donantes.*

⁶ Se entrevistó igualmente a las mujeres para medir si el contenido también es pertinente para este público.

¿Qué se está monitoreando?	¿Qué nos dice esto?	6 meses después del lanzamiento
Vistas del vídeo	¿Este video alcanza al público meta?	12,000
Retroalimentación del público meta	¿Este mensaje es de interés para sus destinatarios?	Testimonios cualitativos de migrantes que regresan de Banteay Meanchey, Camboya
Retención del mensaje	¿Los espectadores pueden recordar los mensajes claves del video?	Entrevistas cualitativas cara a cara en el CRM de la OIM en Poi Pet, Camboya, con 30 aspirantes a migrantes camboyanos y migrantes que regresaron.

► Evaluación

Para evaluar el impacto del programa lo mejor es llevar a cabo una investigación inicial (antes de la intervención) y una evaluación de impacto (tras implementar una intervención). Algunas herramientas de evaluación útiles son las encuestas iniciales y posteriores de **Conocimiento, Actitud y Prácticas previstas** (CAP), las cuales miden cambios en conocimientos, actitudes y prácticas previstas al llevar a cabo encuestas antes y después de una intervención. La OIM X contrató a una agencia de investigaciones para que llevaran a cabo una evaluación CAP para informar los datos base y analizar el impacto de *Know Before You Go*. Adicionalmente, se llevó a cabo una encuesta cualitativa.

Las encuestas CAP son una metodología estándar, pero es importante que se lleven a cabo de una forma que sea apropiada para el público meta de la intervención. Con respecto a este programa, el público meta tiene bajos niveles de acceso a internet, lo que quiere decir que las encuestas en línea no hubiesen sido adecuadas y que era necesaria una mayor inversión de recursos económicos y humanos para llevar a cabo entrevistas cara a cara.

Ubicación	# de encuestados y metodología	Demografía
Svay Rieng, Camboya \$\$\$\$	Pre-encuesta: 30 Post-encuesta: 30 Encuesta CAP de puerta en puerta (llevada a cabo en mayo y junio de 2016)	Aspirantes a migrantes masculinos entre los 18 y 35 años

Las encuestas CAP pueden medir cuán exitosa fue una intervención en el cumplimiento de sus objetivos. Las encuestas CAP Prisana midieron los niveles de conocimiento, actitudes y prácticas potenciales hacia la trata de personas en la industria pesquera con base en las respuestas a las siguientes afirmaciones:

CAP	Afirmación
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La trata de personas significa que las personas son forzadas a hacer un trabajo en el que están explotadas • La trata de personas está vinculado al trabajo sexual, doméstico y al trabajo • La trata de personas ocurre en la industria pesquera tailandesa • Los hombres, las mujeres y los niños corren el riesgo de trata de personas • La mayoría de las víctimas de trata son engañadas por personas que conocen y en las que confían
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • La trata de personas no es realmente un gran problema en Tailandia • Ayudar a las personas que han sido víctimas de trata atraerá migración indeseada • Si las víctimas de trata eran pobres al inicio, por lo menos ahora tienen trabajo • A la gente realmente no le importa si las trabajadoras domésticas son maltratadas (apatía) • A las personas que conozco no les importa si los trabajadores migrantes son maltratados • Las personas que terminan siendo traficadas solo pueden culparse a sí mismas
Práctica (intenciones de hacer lo siguiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar patrones sospechosos que explotan a las personas • Evitar comprar productos si se sospecha que son producidos por trabajadores explotados • Hablar con sus amigos sobre los problemas de la trata de personas • Aconsejar a los amigos que no compren marcas que provienen de empresas que explotan a los trabajadores • Alentar a los amigos a apoyar a las empresas que siguen prácticas comerciales leales

Las evaluaciones del impacto evidenciaron que *Know Before You Go* cumplió con todos sus objetivos:

1. El conocimiento aumentó en promedio 20% (meta del 15%)
2. Las actitudes positivas aumentaron en una media del 6% (meta del 5%)
3. La práctica potencial aumentó en promedio 32% (meta del 20%)

Todos los objetivos se cumplieron, excepto por el cinco por ciento de aumento en las actitudes positivas. Entre los hombres entrevistados, las actitudes positivas aumentaron alrededor del 10%, pero como hubo poco impacto entre las mujeres encuestadas la puntuación total fue del 3%.

► Aprendizajes

Es importante conformar alianzas locales con organizaciones que tienen acceso directo al público meta a lo largo del proceso de producción, de manera que el contenido reciba aportes importantes pero además para que estas organizaciones locales se sientan responsables del contenido que se pretende distribuir a nivel local, como es el caso de *Know Before You Go*. La OIM X está bien posicionada para crear un contenido para medios de alta calidad, pero debido a que se trata de una campaña regional la OIM X depende de oficinas y socios locales de la OIM que están mejor posicionados para distribuir videos a ciertos públicos meta específicos con acceso limitado a internet (tal es el caso de los aspirantes a migrantes masculinos en zonas rurales de Camboya y República Democrática Popular Lao). Los socios locales pueden llegar mejor al público meta ya que de por sí cuentan con redes bien establecidas a nivel local. Por lo tanto, la OIM X colaboró estrechamente con socios en Camboya para llevar a cabo las actividades de investigación y aprendizaje para informar, monitorear y evaluar el video. A partir de noviembre de 2017, el video fue visto más de 92.000 veces por migrantes camboyanos aspirantes y que regresaron, que visitaron el Centro de Recursos para Migrantes de Poi Pet. Si bien el video también tenía el objetivo de ser visto por aspirantes a migrantes de Laos, la diseminación allí se basó más en un enfoque especial, ya que la investigación inicial para informar sobre el video no incluyó socios en la República Democrática Popular Lao, debido a que por recursos solamente se pudo llevar a cabo la investigación en un país (Camboya).



SUGERENCIAS

- Algunas preguntas importantes para tomar en cuenta cuando se monitorea y evalúa son:
 - ¿El programa está llegando a su público meta?
 - ¿El público meta está entendiendo/está relacionado con el contenido?
 - ¿Cuáles primeras señales de progreso podemos detectar?
 - Si no se puede presentar físicamente para monitorear la intervención, trabaje con compañeros para retransmitir información sobre cómo está funcionando el programa.
 - Crear su propia encuesta cualitativa le puede ayudar a recopilar información sobre cómo un programa impacta al público. Esta es una solución económica para complementar una encuesta CAP cuantitativa.
 - Una encuesta CAP a gran escala puede llegar a ser costosa. No obstante, es fundamental destinar presupuesto para las actividades de Monitoreo y Evaluación para saber si la intervención logró el impacto deseado.
 - Es posible evaluar el impacto incluso si el presupuesto es ajustado. Para crear una base de datos, se puede utilizar información existente como:
 - Estadísticas oficiales
 - Resultados de encuestas existentes
 - Informes de investigación
 - Artículos de periódicos y revistas
- Con base en esta información, es posible crear un estudio para evaluar el impacto de un programa.

► Conclusión

La totalidad del proceso de investigación alrededor de *Know Before You Go*, desde la investigación formativa hasta las evaluaciones del impacto final, se llevó a cabo entre diciembre de 2014 y junio de 2016. En promedio la OIM X asigna el 12% del presupuesto total de producción a investigación y aprendizaje para garantizar que la actividad de la OIM X está proporcionando retornos significativos en el impacto y el alcance.

Know Before You Go consiguió aumentar los conocimientos sobre prácticas de migración seguras, tal y como lo evidenciaron las evaluaciones de impacto. Además, ver la animación fortaleció actitudes positivas con respecto a una migración segura, así como las intenciones de migrar de forma segura entre los aspirantes a migrantes. Es por esta razón que la OIM X le da continuidad a la difusión del video entre grupos de base, organizaciones, centros de recursos para migrantes, así como las ONG en comunidades con altos índices de migración al exterior. Para más información vea *Know Before You Go*, lea la evaluación de impacto del programa y visite IOMX.org.

Investigación y resumen de monitoreo y evaluación para Open Doors

La OIM X aplica enfoques de Comunicación para el Desarrollo (C4D) para informar sobre contenido y mensajes de apoyo al cambio de comportamiento positivo para la prevención de la trata y la explotación de personas. La OIM X sigue un marco¹ con pasos interdependientes para desarrollar sus actividades basadas en evidencias: **1 Análisis**, **2 Diseño estratégico**, **3 Desarrollo y pruebas**, **4 Aplicación**, **5 Monitoreo y Evaluación** (véase la página 6).

Este informe ofrece una visión general de los siguientes pasos, así como las actividades y metodologías de investigación que se utilizan para informar y evaluar *Open Doors*.

- 1 Análisis**
- 3 Desarrollo y pruebas**
- 5 Monitoreo y Evaluación**

Legenda: ¿Cuánto cuestan estas actividades?

\$	\$0 ↔ 100
\$ \$	\$101 ↔ 1000
\$ \$ \$	\$1001 ↔ 10000
\$ \$ \$ \$	Más de \$5001

Para ver detalles de los pasos 1 al 5 consulte la caja de herramientas de la C4D de la OIM X.

PASO 1: Análisis (Duración: 7 meses)

¿Por qué trabajadoras domésticas?

Las trabajadoras domésticas están en alto riesgo de ser explotadas ya que trabajan dentro de una propiedad privada. Estas sufren de actitudes negativas generalizadas, y muchas leyes de trabajo en varios países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) no cubren el trabajo doméstico. A pesar de los primeros estándares globales para el trabajo doméstico creados en 2011, las trabajadoras domésticas, por lo general, continúan enfrentando abusos como no tener días libres en la semana, exceso de horas laborales, confiscación de la identificación, restricciones para desplazarse, deducciones salariales, impago de salarios, así como abusos físicos y verbales.

¿Qué hizo la OIM X?

La OIM X desarrolló un video en formato largo conocido como *Open Doors* para motivar a los empleadores de trabajadoras domésticas a respetar los estándares de trabajo justo en sus hogares. *Open Doors* es un drama en tres partes desarrollado en Malasia, Tailandia y Singapur.

Públicos meta:

El público primario son empleadores y personas que viven en hogares donde se emplean trabajadoras domésticas que viven donde trabajan. El público secundario son las trabajadoras domésticas. Ambos públicos se ubican en la región de ASEAN.

Objetivos:

- Después de ver *Open Doors*, los espectadores habrán aumentado sus conocimientos sobre la explotación de las trabajadoras domésticas que viven donde trabajan y quedarán motivados para adoptar las prácticas que disminuyan la explotación como darles un día libre por semana.
- Para toda actividad que se evalúa mediante las encuestas de CAP (a continuación aparecen más detalles), la OIM X tiene los siguientes objetivos transversales: al menos 15% de aumento en el conocimiento de los destinatarios meta; al menos el 5% de aumento en actitudes positivas y al menos el 20% de aumento en la práctica positiva potencial.²

¹ OIM X utiliza una versión adaptada del marco de procesos de John Hopkins P, un marco que guía a los profesionales de la comunicación para desarrollar actividades de comunicación estratégica.

² La meta de cambio de un 15% del conocimiento, un 5% de actitudes positivas y un 20% de prácticas potenciales proviene del cambio promedio del impacto logrado por los tres programas de video finales MTV EXIT probados en Asia.

► ¿Qué investigación se realizó para informar el análisis (Paso 1)?

Se llevó a cabo una investigación formativa para comprender mejor la relación entre las trabajadoras domésticas y sus empleadores, así como para comprender los conocimientos, actitudes y prácticas previstas de los empleadores con respecto a los derechos de las trabajadoras domésticas.

Investigación	Objetivos	Encuestados
Consulta a expertos \$	Determinar formas comunes de explotación, a cuáles derechos dar prioridad y en quiénes se debe hacer énfasis.	10 expertos en temas de trabajadoras domésticas
Grupos de discusión (x1) \$	Comprender las motivaciones/ experiencias de las trabajadoras domésticas	7 trabajadoras domésticas de Myanmar en Tailandia
Entrevista en línea \$	Conocer mejor las actitudes hacia las trabajadoras domésticas.	57 jóvenes (entre los 18-25 años) principalmente de la región de ASEAN
Entrevistas exhaustivas \$	Encontrar cuáles son las condiciones de trabajo dificultades, actitudes y experiencias en común.	6 empleadores de trabajadoras domésticas y 16 trabajadoras domésticas migrantes en la región de ASEAN.

La información que se obtuvo a partir de la investigación formativa se utilizó para informar el **Paso 2: Diseño estratégico** (la creación de un informe creativo y materiales de comunicación en borrador).



SUGERENCIAS

- Grabar las entrevistas (¡asegúrese de obtener su autorización!) de manera que le pueda prestar atención a los entrevistados y escucharlas de nuevo si olvidó lo que dijeron.
- Grabar con teléfonos móviles, máquinas de dictado o software grabador de llamadas.
- Haga las entrevistas por medio de Skype, WhatsApp, FaceTime y Viber para ahorrar tiempo y costos. También es una gran manera de conseguir la aportes de quienes no están en la misma ciudad.
- Para las encuestas en línea, utilice proveedores de servicios gratuitos como Survey Monkey, los cuales le permiten crear y publicar encuestas y ver sus resultados de forma gráfica.

PASO 3: Desarrollo y pruebas *(Duración: 1 mes)*

Para evaluar la eficacia de los borradores del guion de Open Doors, estos se pusieron a prueba previamente en discusiones de grupos focales con el público meta. Se facilitó una lectura del guion con participantes (excepto en Tailandia donde el guion fue leído por actores, se grabó y se presentó a los grupos focales).

Actividad	Objetivos	Encuestados
Discusión de grupo focal (x 9) \$\$-\$\$\$	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la comprensión del mensaje • Comprobar si se sienten relacionados con el guion • Evaluar qué es atractivo e identificar qué es ofensivo • Recopilar información sobre gustos, disgustos y sugerencias de mejora 	91 empleadores y trabajadoras domésticas en Bangkok, Yakarta y Kuala Lumpur

Los resultados de las pruebas se utilizaron para mejorar el programa, lo cual permitió el **Paso 4** del proceso, la **Aplicación**.

PASO 5: Monitoreo y evaluación (Duración: 4 meses)

Es importante monitorear y evaluar un programa durante y después de su implementación, de manera que se valore su impacto en el público meta, para aprender qué funcionó y qué podría mejorar para las intervenciones a futuro.

▶ Monitoreo

Una buena práctica consiste en la recolección de datos de rutina para medir el progreso de una actividad. El monitoreo captura actividades del día a día para conocer mejor si el público meta se siente identificado con la actividad (como la cantidad de vistas), además de qué le está sucediendo al público meta (como análisis de los textos/contenido en los comentarios del video). Para una actividad digital como *Open Doors*, la mayoría del monitoreo incluyó el seguimiento en línea.



SUGERENCIA

- El cambio de comportamiento requiere tiempo y generalmente ocurre durante un largo período. Sin embargo, como con cualquier objetivo SMART, es importante establecer un cronograma para la recolección de datos. Esto es necesario por razones presupuestarias y para poder entregar resultados a los donantes. En el caso de *Open Doors*, la OIM X lanzó un informe posterior a la actividad cuatro semanas después del lanzamiento, que incluía la siguiente información de monitoreo.

¿Qué se está monitoreando?	¿Qué nos dice esto?	4 semanas después del lanzamiento (25 de junio de 2017)	Últimas estadísticas
Vistas del video	¿Las personas están viendo el video?	1 526 446	76 922 347 (junio 2017)
Visitas a la página de inicio de <i>Happy Home</i>	¿Los espectadores están tomando los pasos para aprender más sobre el tema?	6 204	Promedio de 358 visitas al mes (marzo de 2017)

Darun Nana Muy bien, me gusta el video
Me Gusta • Responder • 1 29 de mayo de 2016 a las 11:17 a.m.

Emelita Enoc Badilla Muy bueno...
Me Gusta • Responder • 2 30 de mayo de 2016 a las 5:24 a.m.

Phillip Phina Este anuncio es muy bueno
Me Gusta • Responder • 1 28 de mayo de 2016 a las 2:54 a.m.

Hairuz Innah
Mi ayudante es cristiana de Myanmar y nosotros provenimos de una familia musulmana. Respetamos nuestras religiones, ella también respeta que no podemos consumir cerdo ni alcohol en casa... la trajimos para la cena de navidad y también le compramos regalos de navidad... mis hijas tienen 2 y 3 años... Las eduqué para que pongan sus zapatos en el armario cada vez que regresan a casa... Así les enseñé a ser responsables. No les permito que le peguen ni que le griten a mi ayudante... Les digo que se disculpen y que la abracen cada vez que le hacen una rabeta... deben aprender a respetar a sus mayores independientemente de su raza y su religión, mis hijas la aman... Ella come lo mismo que nosotros, la ayudante sigue siendo un ser humano, si la tratas bien con suerte también te tratarán con respeto. Hasta el momento no tengo ninguna queja en su contra... ella hace bien su trabajo... cuida bien a las niñas...
Me Gusta • Responder • 2,290
91 Comentarios 1 hr

▶ Evaluación

Para evaluar el impacto del programa lo mejor es llevar a cabo una investigación inicial (antes de la intervención) y una evaluación de impacto (tras implementar una intervención). Algunas herramientas de evaluación útiles son las encuestas previas y posteriores de **Conocimiento, Actitud y Prácticas** previstas (CAP), llevando a cabo encuestas que miden cambios en conocimientos, actitudes y prácticas previstas antes y después de una intervención.

La OIM X contrató a una agencia de investigación para que llevara a cabo seis encuestas CAP con el público meta primario (empleadores de trabajadoras domésticas), así como miembros del público en general en los tres países para informar los datos base y analizar el impacto de *Open Doors*.

Las encuestas CAP son una metodología estándar, pero es importante que se lleven a cabo de una forma que sea apropiada para el público meta de la intervención. Como el público meta de esta intervención tiene gran acceso a Internet, todas las encuestas fueron completadas en línea. La realización de encuestas en internet también ahorra costos y se utilizan cuando es relevante para el público meta.

País	N.º de encuestados	Demografía
Indonesia \$\$\$\$	Pre: 324 (abril 2015) Post: 307 (junio 2016)	50% hombres, 50% mujeres Edades: 15-50 62% de los empleadores de trabajadores domésticas y 38% del público en general (no empleadores)
Tailandia \$\$\$\$	Pre: 313 (abril 2015) Post: 302 (junio 2016)	50% hombres, 50% mujeres Edades: 15-50 47% de los empleadores de trabajadores domésticas y 53% del público en general (no empleadores)
Malasia \$\$\$\$	Pre: 208 (noviembre de 2016) Post: 104 (diciembre de 2016)	50% hombres, 50% mujeres Edades: 15-50 100% empleadores de trabajadoras domésticas

Las encuestas CAP pueden medir cuán exitosa fue una intervención en el cumplimiento de sus objetivos. Las encuestas CAP de *Open Doors* midieron niveles de conocimientos, actitudes y prácticas previstas con respecto a los derechos de las trabajadoras domésticas con base en ciertas preguntas/enunciados diferentes, los cuales tuvieron pequeñas diferencias con base en los contextos específicos del país. Algunas de estas preguntas que se incluyeron fueron:

CAP	Question/Statement
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Salario mínimo de las trabajadoras domésticas • Las trabajadoras domésticas tienen derecho a tener días libres por enfermedad completamente pagos • Las trabajadoras domésticas tienen derecho al menos a 1 día libre completo por semana • Horas de trabajo justas • Salarios justos para las trabajadoras domésticas que viven donde trabajan
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • La explotación de las trabajadoras domésticas no es un gran problema en este país (negación) • Las trabajadoras domésticas que viven donde trabajan deberían poder trabajar en cualquier momento (ignorancia) • Las trabajadoras domésticas migrantes no merecen el mismo salario que las trabajadoras domésticas locales (discriminación) • A la gente realmente no le importa si las trabajadoras domésticas son maltratadas (apatía) • Las trabajadoras domésticas sufren maltratos porque hicieron algo malo que merece un castigo (prejuicio)
Práctica (intenciones de hacer lo siguiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Aconsejar a un amigo sobre contratos para las trabajadoras domésticas • Aconsejar a un amigo sobre la contratación de una trabajadora doméstica • Contarles a mis amigos sobre las contribuciones positivas de las trabajadoras domésticas • Buscar información sobre los derechos de las trabajadoras domésticas • Reportar a los empleadores sospechosos que explotan a las trabajadoras domésticas

La evaluación del impacto mostró que *Open Doors* cumplió con casi todos sus objetivos de forma satisfactoria:

1. El conocimiento aumentó en promedio 27% (meta del 15%)
2. Las actitudes positivas aumentaron en una media del 21% (meta del 5%)
3. La práctica potencial aumentó en promedio 10% (meta del 20%)

No se logró el aumento del 20% en la intención de comportamiento (prácticas previstas) debido a que los niveles previos a la encuesta ya se encontraban en un 70%.

▶ Aprendizajes

Poner a prueba los guiones en borrador con los empleadores y las trabajadoras domésticas resultó ser muy valioso ya que algunos de los grupos focales no reconocieron que la trabajadora doméstica (la protagonista) era un personaje del guion. Por consiguiente, la OIM X recopiló sugerencias de los grupos focales sobre cómo aumentar la visibilidad del personaje de la trabajadora doméstica y estas se compartieron con la agencia creativa para redactar un borrador de guion nuevo. Por lo tanto, las pruebas previas garantizaron que se incluyera el mensaje y la narrativa pertinentes para el público meta en *Open Doors*.



SUGERENCIAS

- Algunas preguntas útiles para tener en cuenta a la hora de monitorear programas son:
 - ¿El programa está llegando a su público meta?
 - ¿El público meta está entendiendo/está relacionado con el contenido?
 - ¿Cuáles primeras señales de progreso podemos detectar?
- Los sitios web como Facebook y YouTube tienen sus propios servicios de análisis para dar seguimiento al involucramiento. Para otras redes sociales se pueden utilizar cuentas gratuitas o pagadas en Sprout Social para monitorear la participación.
- Las encuestas CAP a gran escala pueden ser costosas. No obstante, es fundamental destinar presupuesto para las actividades de Monitoreo y Evaluación para saber si la intervención logró el impacto deseado.
- Es posible evaluar el impacto incluso si el presupuesto es ajustado. Para crear una base de datos, se puede utilizar información existente como:
 - Estadísticas oficiales
 - Resultados de encuestas existentes
 - Informes de investigación
 - Artículos de periódicos y revistas
 - Su propia encuesta creada con *Survey Monkey*

Con base en esta información, es posible crear un estudio para evaluar el impacto de un programa.

▶ Conclusión

Del análisis al monitoreo y evaluación, la investigación (cualitativa y cuantitativa) en relación con *Open Doors* se llevó a cabo en un espacio de dos años. En promedio la OIM X asigna el 12% del presupuesto total de producción a investigación y aprendizaje para garantizar que la actividad de la OIM X está proporcionando retornos significativos en el impacto y el alcance.

La OIM X continúa difundiendo *Open Doors* ya que se ha comprobado que es una herramienta eficaz en términos de aumentar los conocimientos sobre los derechos de las trabajadoras domésticas; además de causar un impacto positivo en los comportamientos previstos de los encuestados en cuanto a la adopción o continuidad de la práctica de comportamientos positivos hacia las trabajadoras domésticas.

Para obtener más información vea *Open Doors*, lea la *evaluación de impacto* del programa y visite IOMX.org.

Investigación Prisana y resumen de monitoreo y evaluación

La OIM X aplica enfoques de Comunicación para el Desarrollo (C4D) para informar sobre contenido y mensajes de apoyo al cambio de comportamiento positivo para la prevención de la trata y la explotación de personas. La OIM X sigue un marco¹ con pasos interdependientes para desarrollar sus actividades basadas en evidencias: **1 Análisis**, **2 Diseño estratégico**, **3 Desarrollo y pruebas**, **4 Aplicación**, **5 Monitoreo y Evaluación** (véase la página 6).

Este informe ofrece una visión general de los siguientes pasos, así como las actividades y metodologías de investigación que se utilizan para informar y evaluar *Prisana*.

- 1 Análisis**
- 3 Desarrollo y pruebas**
- 5 Monitoreo y Evaluación**

Leyenda: ¿Cuánto cuestan estas actividades?

\$	\$0 ↔ 100
\$ \$	\$101 ↔ 1000
\$ \$ \$	\$1001 ↔ 10000
\$ \$ \$ \$	Más de \$5001

Para ver detalles de los pasos 1 al 5 consulte la caja de herramientas de la C4D de la OIM X.

PASO 1: Análisis (Duración: 1 mes)

¿Por qué el contenido de la industria pesquera?

Asia Pacífico es el mayor productor de pescado² en el mundo con más del 50 por ciento de todo el pescado que se captura a nivel mundial. En una industria que emplea a millones de personas, muchos de los cuales son niños y jóvenes, la trata de personas y los trabajos forzados son comunes. Se estima que en Asia Pacífico alrededor de 1 millón de personas trabajan en condiciones de trabajo forzoso en el sector agrícola, el cual incluye la pesca.³ Por otra parte, las personas jóvenes conocen poco al respecto de la trata de personas en la industria pesquera en Asia Pacífico.

¿Qué hizo la OIM X?

La OIM X produjo un video de 10 minutos llamado *Prisana*: Un drama de la OIM X con celebridades tailandesas cuyo objetivo es la sensibilización sobre el tema, así como fomentar la importancia del tema entre los jóvenes.

Públicos meta:

El público meta primario son personas que consumen productos de la industria pesquera, entre los 15 y 30 años, ubicados en la región de ASEAN.

Objetivos:

- Después de ver *Prisana*, los espectadores tendrán más conocimientos sobre la existencia de la trata de personas en la industria pesquera; además, los espectadores se preocuparán lo suficiente sobre este tema y desearán aprender más por medio del sitio web de la OIM X.
- Para toda actividad que se evalúa mediante las encuestas de CAP (a continuación aparecen más detalles), la OIM X tiene los siguientes objetivos transversales: al menos 15% de aumento en el conocimiento de los destinatarios meta; al menos el 5% de aumento en actitudes positivas y al menos el 20% de aumento en la práctica positiva potencial.⁴

¿Qué investigación se realizó para informar el análisis (Paso 1)?

Para ayudar a informar el contenido de *Prisana* se llevó a cabo la investigación formativa para comprender mejor los conocimientos, actitudes y prácticas del consumidor en relación a la trata de personas en la industria pesquera.

1 OIM X utiliza una versión adaptada del marco de procesos de John Hopkins P, un marco que guía a los profesionales de la comunicación para desarrollar actividades de comunicación estratégica.

2 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), Comisión de Pesca para Asia Pacífico (2017).

3 ILO, *Profits and Poverty: The Economics of Forced Labor* (2014), p.18.

4 La meta de cambio de un 15% del conocimiento, un 5% de actitudes positivas y un 20% de prácticas potenciales proviene del cambio promedio del impacto logrado por los tres programas de video finales MTV EXIT probados en Asia.

Investigación	Objetivos	Encuestados
Consulta a expertos \$	Identificar posibles objetivos de cambio de comportamiento y mensajes	5 expertos regionales en temas de migración, trata de personas y trabajo forzoso
Grupos de discusión (x1) \$	Comprender el consumo de los medios de comunicación, puntos de vista sobre los trabajadores migrantes, así como conocimientos y actitudes en relación a la trata de personas y prácticas de consumo de mariscos	5 jóvenes tailandeses (entre los 20 y 24 años)

La información que se obtuvo a partir de la investigación formativa se utilizó para informar el **Paso 2: Diseño estratégico** (la creación de un informe creativo y materiales de comunicación en borrador).



SUGERENCIAS

- Grabar entrevistas (¡asegúrese de obtener su consentimiento!) para poder prestar atención a lo que los entrevistados están diciendo y escuchar de nuevo si usted olvidó lo que dijeron.
- Grabar con teléfonos celulares, máquinas de dictado o software como Cali Recorder.
- Entrevistar a través de Skype, WhatsApp, FaceTime o Viber para ahorrar tiempo y costos. También es una gran manera de conseguir la aportes de quienes no están en la misma ciudad.

PASO 3: Desarrollo y pruebas

(Duración: 1 mes)

Una vez que se completó el primer corte del video, este se sometió a una prueba inicial en discusiones de grupos focales con el público meta para evaluar su eficacia. Se presentó un primer corte de *Prisana* a un público meta de muestra.

Investigación	Objetivos	Encuestados
Grupos de discusión (x2) \$	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la comprensión del mensaje • Comprobar si se sienten relacionados con el video • Evaluar qué es atractivo e identificar qué es ofensivo • Recopilar información sobre gustos, disgustos y sugerencias de mejora 	10 jóvenes tailandeses (5 masculinos, 5 femeninos) entre los 18 y 25 años

Los resultados de las pruebas se utilizaron para mejorar el programa, lo cual permitió el **Paso 4** del proceso, la **Aplicación**.

PASO 5: Monitoreo y evaluación

(Duración: 2 meses)

El monitoreo y evaluación durante y después de la implementación es importante para poder valorar la eficacia, conocer qué funcionó bien y qué podría mejorar para intervenciones futuras.

Monitoreo

Una buena práctica consiste en la recolección de datos de rutina para medir el progreso de una actividad. El monitoreo captura actividades del día a día para conocer mejor si el público meta se siente identificado con la actividad (como la cantidad de vistas), además de qué le está sucediendo al público meta (como análisis de los textos/contenido en los comentarios del video). Para una actividad digital como *Prisana*, la mayoría del monitoreo incluyó el seguimiento en línea.



SUGERENCIA

- El cambio de comportamiento requiere tiempo y generalmente ocurre durante un largo período. Sin embargo, como con cualquier objetivo SMART, es importante establecer un cronograma para la recolección de datos. Esto es necesario por razones presupuestarias y para poder entregar resultados a los donantes. En el caso de *Prisana*, la OIM X lanzó un informe posterior a la actividad cuatro semanas después del lanzamiento, que incluía la siguiente información de monitoreo.

¿Qué se está monitoreando?	¿Qué nos dice esto?	4 semanas después del lanzamiento	Estadísticas a partir de abril de 2017
Vistas el vídeo	¿Las personas están viendo el vídeo?	1 080 523	1 975 400

Evaluación

Para evaluar el impacto del programa lo mejor es llevar a cabo una investigación inicial (antes de la intervención) y una evaluación de impacto (tras implementar una intervención). Algunas herramientas de evaluación útiles son las encuestas previas y posteriores de **Conocimiento, Actitud y Prácticas previstas (CAP)**, que miden cambios en conocimientos, actitudes y prácticas previstas antes y después de una intervención. La OIM X contrató a una agencia de investigación para que llevara a cabo una encuesta CAP previa y posterior para informar sobre los datos base y analizar el impacto de *Prisana*.

Las encuestas CAP son una metodología estándar, pero es importante que se lleven a cabo de una forma que sea apropiada para el público meta de la intervención. Como el público meta de esta intervención tiene gran acceso a Internet, todas las encuestas fueron completadas en línea. La realización de encuestas en internet también ahorra costos y se utilizan cuando es relevante para el público meta.

País	N.º de encuestados	Demografía
Tailandia \$\$\$\$	Pre-encuesta: 232 (<i>mayo/junio 2016</i>) Post-encuesta: 116 (<i>mayo/junio 2016</i>)	50% masculino, 50% femenino entre las edades de: 15-50 años (50% entre 15 y 30 años); ubicados principalmente en zonas urbanas

Las encuestas CAP pueden medir cuán exitosa fue una intervención en el cumplimiento de sus objetivos. Las encuestas CAP *Prisana* midieron los niveles de conocimiento, actitudes y prácticas potenciales hacia la trata de personas en la industria pesquera con base en las respuestas a las siguientes afirmaciones:

CAP	Afirmación
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La trata de personas significa que las personas son forzadas a hacer un trabajo en el que están explotadas • La trata de personas está vinculado al trabajo sexual, doméstico y al trabajo • La trata de personas ocurre en la industria pesquera tailandesa • Los hombres, las mujeres y los niños corren el riesgo de trata de personas • La mayoría de las víctimas de trata son engañadas por personas que conocen y en las que confían
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • La trata de personas no es realmente un gran problema en Tailandia • Ayudar a las personas que han sido víctimas de trata atraerá migración indeseada • Si las víctimas de trata eran pobres al inicio, por lo menos ahora tienen trabajo • A la gente realmente no le importa si las trabajadoras domésticas son maltratadas (apatía) • A las personas que conozco no les importa si los trabajadores migrantes son maltratados • Las personas que terminan siendo traficadas solo pueden culparse a sí mismas
Práctica (intenciones de hacer lo siguiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar patrones sospechosos que explotan a las personas • Evitar comprar productos si se sospecha que son producidos por trabajadores explotados • Hablar con sus amigos sobre los problemas de la trata de personas • Aconsejar a los amigos que no compren marcas que provienen de empresas que explotan a los trabajadores • Alentar a los amigos a apoyar a las empresas que siguen prácticas comerciales leales

La evaluación del impacto mostró en general, que *Prisana* cumplió con casi todos sus objetivos de forma satisfactoria:

1. El conocimiento aumentó en promedio 27% (meta del 15%)
2. Las actitudes positivas aumentaron en una media del 3% (meta del 5%)
3. La práctica potencial aumentó en promedio 30% (meta del 20%)

Todos los objetivos se cumplieron, excepto por el cinco por ciento de aumento en las actitudes positivas. Entre los hombres entrevistados, las actitudes positivas aumentaron alrededor del 10%, pero como hubo poco impacto entre las mujeres encuestadas la puntuación total fue del 3%.

▶ Aprendizajes

La investigación cualitativa que se llevó a cabo para informar sobre *Prisana* le permitió a la OIM X ir más allá de la sensibilización (aumentar conocimientos) y garantizar que los públicos se relacionen con el contenido y se involucren a nivel emocional, además de motivarse a adoptar comportamientos positivos (en este caso, esto resultó en un aumento del 30% de los encuestados con respecto a la intención de comportamientos positivos).

Sin embargo, si bien *Prisana* fue bien recibida por los espectadores, las actitudes positivas hacia los migrantes se mantuvieron relativamente bajas, incluso después de ver el video. En general es difícil cambiar actitudes negativas y generalizadas y son necesarias múltiples intervenciones. Por lo tanto, a fin de informar sobre actividades futuras, la OIM X se encuentra llevando a cabo un estudio cualitativo para examinar métodos eficaces sobre cómo cambiar las actitudes negativas y aumentar las actitudes positivas hacia los migrantes. Los resultados estarán disponibles en el 2018.



SUGERENCIAS

- Algunas preguntas útiles para tener en cuenta a la hora de monitorear programas son:
 - ¿El programa está llegando a su público meta?
 - ¿El público meta está entendiendo/está relacionado con el contenido?
 - ¿Cuáles primeras señales de progreso podemos detectar?
- Los sitios web como Facebook y YouTube tienen sus propios servicios de análisis para dar seguimiento al involucramiento. Para otras redes sociales se pueden utilizar cuentas gratuitas o pagadas en *Sprout Social* para monitorear la participación.
- Las encuestas CAP a gran escala pueden ser costosas. No obstante, es fundamental destinar presupuesto para las actividades de Monitoreo y Evaluación para saber si la intervención logró el impacto deseado.
- Es posible evaluar el impacto incluso si el presupuesto es ajustado. Para crear una base de datos, se puede utilizar información existente como:
 - Estadísticas oficiales
 - Resultados de encuestas existentes
 - Informes de investigación
 - Artículos de periódicos y revistas
 - Su propia encuesta creada con *Survey Monkey*

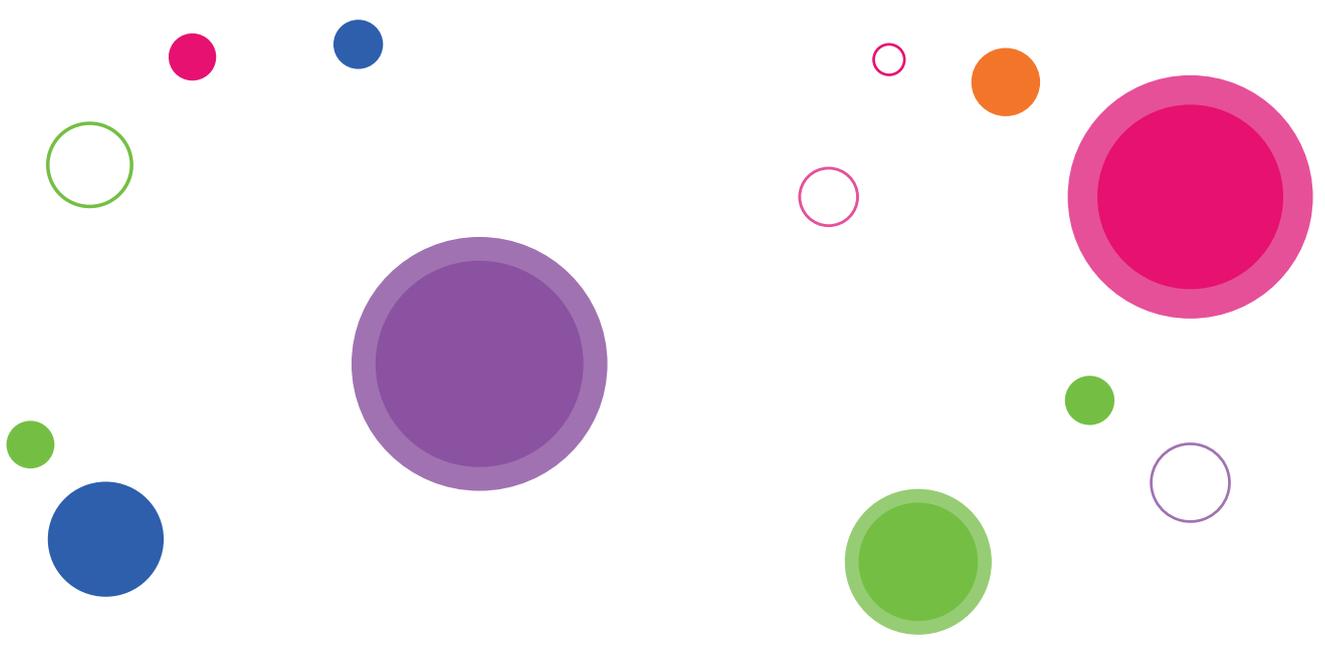
Con la información recopilada de dichos recursos es posible crear un estudio para evaluar el impacto de un programa.

► Conclusión

La totalidad del proceso de investigación se llevó aproximadamente en cuatro meses, pero se extendió por dos años y medio desde noviembre de 2014 a junio de 2016 por demoras en el proceso. En promedio la OIM X asigna el 12% del presupuesto total de producción a investigación y aprendizaje para garantizar que la actividad de la OIM X está proporcionando retornos significativos en el impacto y el alcance.

Al lograr *Prisana* cumplir los objetivos de aumentar los conocimientos sobre trata de personas en la industria pesquera y fomentar que las personas se informen mejor sobre el tema por medio del sitio web de la OIM X, esta continúa difundiendo el video en plataformas de redes sociales.

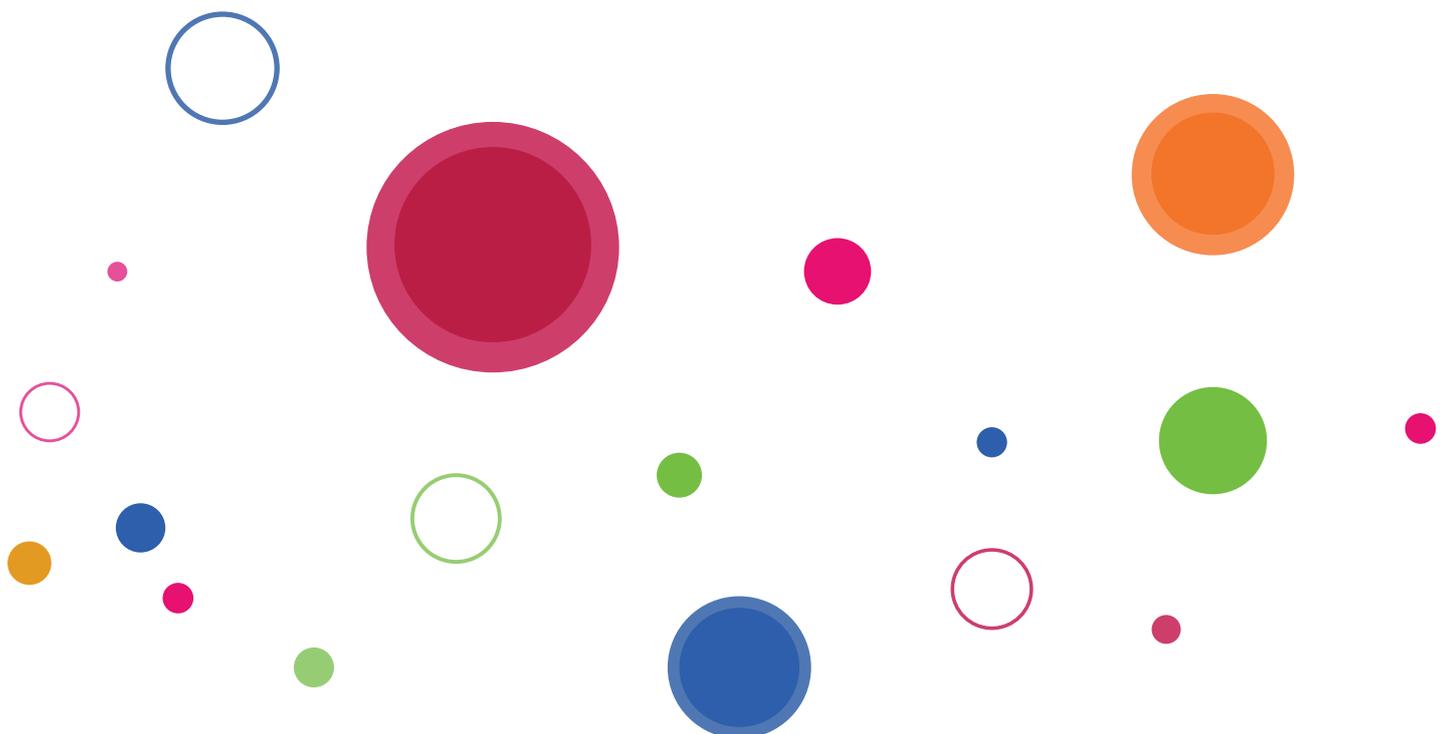
Para obtener más información vea *Prisana*, lea la *evaluación de impacto* del programa y visite IOMX.org.



**Gracias por tomarse el tiempo para leer
detenidamente el manual sobre C4D
de la OIM X.**

Infórmele a la OIM X sobre su proyecto de C4D,
envíe un correo electrónico a iomx@iom.int

Más obtener más información ingrese a IOMX.ORG



IOMX.iom.int

