

C4D en países del norte de Centroamérica:

## PENSALO DOS VECES

La Organización Internacional para las Migraciones ha impulsado previamente en campañas de C4D en Guatemala, Honduras y El Salvador, promoviendo la toma de decisiones informadas sobre alternativas a la migración irregular tales como las oportunidades de desarrollo local y las opciones de migración regular. Como seguimiento y respuesta al contexto COVID-19, la OIM producirá en los tres países una campaña unificada de C4D centrada en alentar a los jóvenes a reconocer ofertas e información falsas, llamada: “Pensalo dos veces”.

### AUDIENCIA:

#### Primaria:

Jóvenes de 14 a 25 años de las comunidades de Salcajá, San Marcos (Guatemala), Cofradía, El Progreso (Honduras), San Salvador y Ahuachapán (El Salvador).

#### Secundaria:

Sus padres, amigos, profesores, vecinos.

#### Terciario:

Instituciones y actores clave en las comunidades.

### ESTRATEGIA:

- ▶ El mensaje clave se difundirá a través de una serie de materiales de comunicación, incluida la serie de videos principales de la campaña.
- ▶ El mensaje clave conduce al público objetivo principal al sitio web, para aprender cómo reconocer información falsa y ofertas en situaciones cotidianas y recurrentes.
- ▶ Se realizarán actividades virtuales complementarias con públicos relevantes dentro de las comunidades, incluidos campamentos virtuales para jóvenes y seminarios web para padres y maestros.

### OBJETIVO:

Los jóvenes de las comunidades de los países del norte de Centroamérica mejoran sus habilidades para reconocer noticias y ofertas falsas.

### MENSAJE CLAVE:

Aprendí a reconocer los engaños en [somoscolmena.info/pensalo2veces](http://somoscolmena.info/pensalo2veces)

### CONCEPTO AUDIOVISUAL:

Díálogos entre el corazón y la razón es una serie de 6 videos, en los que los protagonistas se enfrentan a diferentes ofertas y oportunidades que parecen encantadoras. En cada historia, el personaje principal deberá dialogar con su emoción y su razón para tomar una decisión informada y segura.





Los personajes deberán dialogar con la razón y la emoción en las siguientes situaciones recogidas por medios de entrevistas con personas de las comunidades:



Un joven relata cómo decidió migrar y contrató a un coyote conocido por su comunidad. A medida que avanza el viaje, ve a muchos de sus compañeros desaparecer misteriosamente y comienza a preocuparse.



Una joven recoge un anuncio de trabajo. Llama al número y la oferta suena demasiado perfecta. No le piden ninguna experiencia previa. Ella comienza a cuestionar la veracidad de la oferta.



Un adolescente con capacidad sueña con ser jugador de fútbol profesional en el extranjero. Su vecino ofrece llevarlo a los Estados Unidos y convertirlo en un atleta estrella. Sin embargo, debe pagar una gran suma por adelantado.



Una joven conoce a un chico en línea, comienza a chatear con él y se ilusiona mucho. Ella comienza a sentirse incómoda cuando él le ofrece recargas y compararle un celular. Finalmente, acuerdan conocerse en un lugar público. ¿Debería ir acompañada?



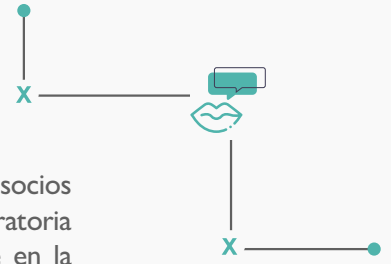
Un joven recibe una llamada en el que le indican que se ha ganado una VISA para viajar al extranjero, pero le solicitan reunirse para entregar unos documentos y dinero. El joven no sabe qué hacer.



Una joven con problemas en su casa es contactada por un familiar lejano que vive en el extranjero, el cual le ofrece ayudarla a irse a vivir ahí y conseguirle trabajo. Conforme se acerca el día las dudas afloran.

C4D en La Carpio, Costa Rica:

## DE BOCA EN BOCA LA GENTE SE EQUIVOCA



En Costa Rica, la OIM está trabajando con la Dirección General de Migración y Extranjería y socios locales para construir una campaña que aborde los mitos y prejuicios sobre la regularización migratoria en la comunidad de La Carpio. En el proceso de consulta y línea de base, se identificó que en la comunidad hay muchas familias binacionales y estos padres podrían regularizar su esta migratorio, pero no lo saben o no entienden el proceso.

### AUDIENCIA:

#### Primaria:

Personas migrantes irregulares con hijos o hijas nacidos en Costa Rica, menores de 25 años y que dependen económicamente de ellos.

#### Secundaria:

Organizaciones que trabajan directa o indirectamente con la comunidad, así como con sus líderes.

#### Terciario:

Comunidad y medios costarricenses.

### OBJETIVO:

Las personas migrantes irregulares en La Carpio conocen los requisitos y las alternativas de la regularización migratoria por vínculo familiar.

### MENSAJE CLAVE:

¿Tenés hijos costarricenses? Aprendé sobre regularización migratoria y contáctanos al +506 64760582.

### ESTRATEGIA:

- ▶ El mensaje clave se difundirá a través de una serie de materiales de comunicación, incluido el video principal de la campaña.
- ▶ El mensaje clave impulsa al público objetivo principal a obtener orientación personal (llamando o chateando) para abrir o continuar un proceso de migración por vínculo familiar. La OIM en coordinación con la DGME garantizará este servicio.
- ▶ Si el público objetivo principal prefiere no llamar, podría obtener la información en el sitio web [somoscolmena.info/cr](http://somoscolmena.info/cr)

### CONCEPTO AUDIOVISUAL:



Isabel, y su hijo Daniel, que emprenden un viaje en bus rumbo a migración a iniciar su trámite de regularización, pero sin saberlo se transforman en espectadores de un hilarante debate de falsas informaciones cruzadas entre los pasajeros presentes. Isabel es nuestra protagonista y su personaje encarna la “voz de la verdad”. Entre los mitos y confusiones que se dan popularmente representados en diversos personajes cotidianos, es Isabel quien nos invita a reflexionar con información veraz y dirigida directamente al espectador. Con esta figura se invita a los espectadores a “ser como Isabel” y no dejarse llevar por los mitos sobre migración que andan de boca en boca.

C4D en Tapachula, México:

## MIGRAR INFORMADOS



La OIM impulsó la campaña “Migrar Informados” en 2019 promoviendo vías de regularización para personas migrantes en tránsito. Dado el cierre de fronteras y medidas de salud, la OIM México trabajó con el Instituto Nacional de Migración, socios locales, ACNUR y UNICEF para adaptar la campaña “Migrar informados” hacia la promoción de consultas remotas de las personas migrantes que han quedado varadas o con trámites en proceso. Para una mejor adaptación, también se utilizan los resultados del DTM.

### AUDIENCIA:

#### Primaria:

Hombres y mujeres de 18 a 59 años, originarios de Guatemala, Honduras, El Salvador, que se encuentran en la ciudad de Tapachula, Chiapas y requieren información sobre requisitos y trámites migratorios.

#### Secundaria:

Inmigrantes de habla inglesa y francesa que requieren información sobre requisitos y trámites migratorios.

#### Terciario:

Instituciones y organizaciones que trabajan con la población migrante en Tapachula y pueden distribuir información sobre requisitos y trámites migratorios y atención a COVID-19.

### OBJETIVO:

Las personas migrantes varadas en tránsito y con trámites migratorios pendientes en Tapachula, México conocen el canal oficial para continuar su gestión.

### MENSAJE CLAVE:

¿Tenés dudas sobre los procedimientos de migración?  
Llamá al 800 0046264

### ESTRATEGIA:

- ▶ La OIM y los socios locales difunden materiales que promueven las medidas del Instituto Nacional de Migración y el Ministerio de Salud.
- ▶ Los migrantes conocerán el canal oficial para continuar sus procedimientos de inmigración.
- ▶ La OIM utilizará los resultados del monitoreo de flujo DTM para producir materiales adicionales que respondan a las necesidades de información inmediata de la población.

