



ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN

CONTENIDO

Introducción.....	258
Operacionalizar estrategias de información: Sugerencias para las partes interesadas y apoyo que el ACNUR puede brindar a los socios.....	259
10.1 CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN SOBRE MOVIMIENTOS IRREGULARES.....	260
Turquía: estrategia de comunicación y campaña de información del ACNUR para las personas de interés alojadas o en tránsito por Turquía hacia el territorio de la UE.....	261
Iraq: Sensibilizar sobre los riesgos del movimiento secundario irregular.....	263
Golfo de Bengala: campaña de información sobre los peligros de viajar por mar.....	264
Centroamérica: Información sobre la plataforma en línea de Información.....	265
ACNUR Contar la historia real: Llegar a los somalíes y los eritreos antes de emprender el viaje a Europa.....	267
Yibuti: Campañas de sensibilización sobre los peligros relacionados con los movimientos irregulares.....	269
10.2 ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN LOS PAÍSES ANFITRIONES.....	271
Austria: Largo día de vuelo.....	272
10.3 PREVENCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA TRATA.....	274
Asia-Pacífico: la Iniciativa del Proceso de Bali aborda la migración irregular a través de campañas de información eficaces.....	275
Campaña de la OIM X: Alentar la migración segura y la acción pública para detener la explotación y la trata de personas.....	276

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de información relacionadas con los movimientos mixtos pueden tener dos objetivos: prevenir los movimientos irregulares al asegurar que las personas estén suficientemente informadas sobre los riesgos potenciales; y sensibilizar a las comunidades de acogida con relación a los movimientos mixtos, reduciendo así la xenofobia, promoviendo la tolerancia y creando conciencia sobre las necesidades de protección de algunas de las personas involucradas.

Las campañas de información sobre movimientos irregulares pueden ayudar a colmar las lagunas en el conocimiento sobre las realidades en el país de destino deseado y los peligros de los movimientos irregulares, como el riesgo de trata, abuso y explotación. La información por sí sola no detendrá los movimientos irregulares si los factores impulsores son lo suficientemente serios, ya que las personas pueden emprender viajes irregulares independientemente de los riesgos involucrados. Sin embargo, el acceso a la información puede permitirles a las personas tomar decisiones informadas, tener dónde pueden elegir.

Es más probable que la información disponible antes de la partida influya en el proceso de toma de decisiones de un individuo que la información distribuida después de que ya se hayan realizado inversiones sustanciales en el proyecto de migración. Las campañas de información son más eficaces cuando se dirigen a toda la comunidad más que a personas individuales, ya que las decisiones de abandonar un país de origen generalmente se basan en una familia o comunidad y cuentan con su respaldo.

El contenido de las campañas de información depende de la situación específica. Es importante que los mensajes se formulen de una manera que inadvertidamente no desalienten a las personas que huyen del conflicto y la persecución de buscar asilo en el extranjero. Concientizar sobre las oportunidades de migración legal, donde existen, aumenta la efectividad de las campañas de información.

Las estrategias de información dirigidas a la sensibilización de las comunidades de acogida pueden incluir proyectos para informar mejor a las comunidades sobre las causas fundamentales de los movimientos mixtos y el sufrimiento humano involucrado. El conocimiento y una mejor comprensión de los perfiles y las necesidades de las personas involucradas en dichos movimientos pueden promover la tolerancia y reducir la xenofobia. Invitar a políticos y personas de alto perfil a participar activamente en campañas que desalientan el discurso de odio e invitar a un debate constructivo sobre migración y movimientos mixtos puede ser una estrategia efectiva.

Las actividades de información pública también pueden crear conciencia sobre el componente de refugiados de los flujos mixtos y llamar la atención sobre las necesidades y los derechos de protección específicos de los refugiados en virtud de la Convención de 1951. La información sobre las acciones y estrategias tomadas para abordar dichos movimientos en formas sensibles a la protección puede ayudar a crear comprensión y apoyo dentro de las comunidades de acogida.

La trata de personas es un área en la que el desarrollo de una serie de estrategias de información dirigidas a los dos objetivos mencionados anteriormente -prevención y sensibilización de las comunidades de acogida- ha sido particularmente importante. Varios países de origen han ideado estrategias de información para ayudar a prevenir la trata de personas, mientras que los Estados de destino tienen programas para sensibilizar a las comunidades locales y garantizar que las víctimas de la trata sepan dónde buscar ayuda. Una pequeña selección de ejemplos se proporciona en este capítulo (10.3).

Los medios a través de los cuales la información se transmite de manera más efectiva dependen del perfil y tamaño de la audiencia y de los objetivos de la campaña. Las campañas de los medios masivos, que utilizan la radio o la televisión, pueden dirigirse a grandes audiencias de diferentes perfiles y antecedentes. Los debates y las producciones teatrales pueden llegar a menos personas, pero ofrecen una oportunidad más profunda para debatir, intercambiar ideas y persuadir a las personas para que cambien de opinión.

Se pueden usar diversas técnicas para transmitir mensajes de manera efectiva. Los “mensajes de eslogan” son útiles para atraer la atención de la audiencia y proporcionar información sobre asuntos complejos de manera directa y memorable. El lenguaje de estos mensajes también se puede adaptar a la cultura de la audiencia. Los testimonios de la vida real pueden hacer que la información sea más accesible e inteligible. Hacer uso de celebridades o personas de alto perfil para transmitir mensajes puede ayudar a establecer la confianza, llegar a la audiencia meta y plantear problemas difíciles y, a veces, polémicos.

OPERACIONALIZAR ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN: SUGERENCIAS PARA LAS PARTES INTERESADAS Y APOYO QUE EL ACNUR PUEDE BRINDAR A LOS SOCIOS



SUGERENCIAS PARA LAS PARTES INTERESADAS

- Diseminar materiales de información, educación y comunicación para informar a las personas sobre los riesgos de los movimientos irregulares, incluida la trata y el tráfico de personas.
- Utilizar mensajes dirigidos simples que sean sensibles a la edad, el género y la cultura, y traducidos a los idiomas apropiados para llegar a un público amplio.
- Fomentar la participación de personas que han experimentado viajes peligrosos para ayudar a influir en las elecciones individuales y cambiar las actitudes de las comunidades de acogida.
- Incluir los detalles de contacto de los servicios de apoyo en folletos de información, así como los derechos y obligaciones de las personas en movimiento y las opciones de protección legal y protección internacional disponibles.
- Iniciar actividades de sensibilización sobre la difícil situación de las personas refugiadas y las necesidades de protección de las personas que viajan dentro de los movimientos mixtos.
- Involucrar a las fuerzas del orden público, los funcionarios del gobierno, los políticos y las comunidades locales en las estrategias de información, y alentar el debate abierto para identificar los resultados para las personas que viajan dentro de los movimientos mixtos.
- Cooperar con los actores pertinentes en el desarrollo de campañas de información en los países de origen, tránsito y destino.



APOYO QUE EL ACNUR PUEDE BRINDAR A LOS SOCIOS

- Diseñar e implementar estrategias de información dirigidas a las personas de interés que podrían formar parte de movimientos mixtos.
- Distribuir información a las personas de interés en campos de refugiados y asentamientos urbanos sobre sus derechos y obligaciones y las opciones disponibles para asegurar movimientos seguros.
- Iniciar campañas de concienciación en las comunidades de acogida con el fin de promover la tolerancia y combatir el racismo y la xenofobia.



Turquía: estrategia de comunicación y campaña de información del ACNUR para las personas de interés alojadas en Turquía o transitando por Turquía hacia el territorio de la UE

A Antecedentes

Cuando la crisis en Siria entró en su quinto año en marzo de 2015 y la situación en Iraq se deterioró, comenzó un importante movimiento de tránsito de sirios, pero también iraquíes, afganos y otros ciudadanos, hacia Europa por mar y tierra.

El ACNUR de Turquía formuló una estrategia integral de comunicaciones en noviembre de 2015 para llegar a dos públicos principales. El primero incluía personas refugiadas y solicitantes de asilo, principalmente sirias, afganas e iraquíes, que transitaban por Turquía y se arriesgaban a peligrosos viajes a Europa. El segundo consistía en personas que buscaban y recibían protección internacional en Turquía pero que podrían, no obstante, optar por recurrir a estas rutas riesgosas. El mensaje principal se centró en informar al público meta sobre los riesgos asociados con los movimientos irregulares por mar o tierra, incluidos los riesgos de la trata y tráfico, y permitir a las personas afectadas tomar decisiones informadas sobre la posibilidad de buscar protección internacional en Turquía.

B Actores

- ACNUR
- Dirección General de Gestión de la Migración, Turquía
- Oficinas provinciales del comando de la guardia costera
- Las autoridades locales, incluyendo los municipios metropolitanos y los municipios del distrito
- Un grupo seleccionado de personas solicitantes de asilo y refugiadas

C Acciones

Desarrollar una estrategia de información

- La campaña se desarrolló e implementó en estrecha cooperación con las autoridades turcas, principalmente con la Dirección General de Gestión de la Migración como principal entidad gubernamental a cargo de la formulación de políticas y procedimientos para todos los extranjeros en Turquía.
- Los socios del ACNUR participaron en el desarrollo de mensajes claves, así como en la identificación de las necesidades de información de las audiencias meta y de los canales de comunicación y herramientas de divulgación apropiados. Sobre la base de las recomendaciones, se decidió utilizar un amplio conjunto de herramientas de comunicación, incluidas redes sociales, videos de información, televisión y radio.

-
- Se organizaron reuniones con otras agencias de la ONU y la Delegación de la UE en Turquía para presentar la estrategia de comunicación e identificar posibles áreas de cooperación.
-
- El ACNUR redactó un folleto en el que presentaba la estrategia de comunicación y la compartía con socios externos, incluidas representaciones extranjeras en Ankara.

Lanzar la campaña de información

- Se utilizó una combinación de varias herramientas de comunicación para obtener el máximo impacto. Los medios sociales se usaron activamente, con publicaciones periódicas en la página de Facebook de ACNUR Turquía.
-
- Se movilizaron los socios del ACNUR para mejorar el alcance a los destinatarios y difundir material de información.
-
- Se distribuyeron carteles en árabe, farsi, inglés y turco a los departamentos de gestión de la migración en las principales provincias de Turquía. Los carteles también se distribuyeron a otras instituciones gubernamentales pertinentes, incluido el Comando de la Guardia Costera de Turquía, así como a las oficinas asociadas y centros de extensión del ACNUR.
-
- Gradualmente, la campaña se extendió geográficamente. Se establecieron contactos con los municipios metropolitanos de toda Turquía, incluidas las regiones del mar Egeo y del sudeste, que proporcionaron al ACNUR espacio para vallas publicitarias sin cargo.
-
- En enero de 2016, la publicidad exterior, incluidas vallas publicitarias y pantallas LED, se exhibió en árabe y turco en provincias claves identificadas como puntos de partida para viajes a Europa.
-
- Se contactó con los socios implementadores del ACNUR y las agencias de la ONU en Turquía junto con instituciones gubernamentales y representaciones extranjeras en Ankara y se les solicitó publicar versiones electrónicas de los carteles en sus sitios web y cuentas en las redes sociales.

D Revisión

El desarrollo del concepto de mensajería y la identificación de herramientas de difusión se llevaron a cabo en consulta con el Gobierno de Turquía a nivel nacional y regional, junto con los socios del ACNUR que mantienen presencia en aquellas provincias de las que se realizó el mayor número de cruces de frontera. Esto ayudó a garantizar que los mensajes lleguen a las audiencias meta. Los datos proporcionados por las autoridades turcas ayudaron a priorizar las ubicaciones con mayores concentraciones de las audiencias meta para el uso de medios visuales como carteles y vallas publicitarias.

El uso de una amplia gama de herramientas de comunicación, incluido el uso activo de las redes sociales, especialmente como una herramienta para contrarrestar los mensajes de los traficantes, contribuyó a llegar al público meta.

El material de divulgación colocado en las ciudades recibió cobertura de los medios, y las autoridades turcas dieron la bienvenida a la campaña. La campaña de información se suspendió en mayo de 2016 debido a la disminución de los cruces irregulares hacia la UE asociados con la Declaración UE-Turquía. El ACNUR continúa proporcionando información a las personas de interés sobre los servicios disponibles en Turquía.



Iraq: Concienciar sobre los riesgos del movimiento secundario

A Antecedentes y justificación

En la región iraquí de Kurdistán, la presencia de traficantes ha aumentado en los campamentos de personas refugiadas e internamente desplazadas (IDP, por sus siglas en inglés), así como en las zonas urbanas. Las discusiones de grupos focales y las evaluaciones de monitoreo de protección han indicado que las comunidades de personas refugiadas y desplazadas internas carecen de información sobre los riesgos de los movimientos irregulares, así como las condiciones para solicitar asilo en los países europeos. Sobre la base de estos hallazgos y en un esfuerzo por abordar estas lagunas de información, el ACNUR inició una campaña de sensibilización en colaboración con dos organizaciones asociadas, Un Ponte Per y la Agencia de Cooperación Técnica y Desarrollo.

B Actores

- ACNUR
- ONG, incluidas Un Ponte Per, QANDIL y la Agencia de Cooperación Técnica y Desarrollo.

C Acciones

- Los materiales se diseñaron para una campaña de información masiva, con mensajes centrados en los riesgos de los movimientos irregulares y en la sensibilización sobre vías alternativas y el acceso al asilo en Europa.
- Los mensajes clave se resumieron en un folleto informativo y se tradujeron al árabe.
- Los equipos de monitoreo de protección distribuyeron folletos tanto en el campamento como en las áreas urbanas con poblaciones de personas refugiadas y desplazadas internas.
- Se realizaron sesiones de información masiva en campamentos de refugiados y desplazados internos.

D Revisión

El ACNUR y las organizaciones asociadas recopilaron comentarios sobre las sesiones de información y el material escrito. Los hallazgos indicaron que tanto las personas refugiadas como las comunidades de personas desplazadas internas eran receptivas a los mensajes y estaban interesados en participar en sesiones de información. Una lección clave aprendida en base a los comentarios de los participantes es que la diseminación de información sobre la migración mixta debería intensificarse durante la primavera y el verano, cuando los flujos de personas tienden a aumentar. Además, los beneficiarios expresaron la necesidad crítica de combinar estos esfuerzos con una mayor disponibilidad de información sobre vías complementarias para la seguridad, como los esquemas de movilidad laboral y los visados humanitarios.

E Más información

El folleto informativo, “Mensajes clave sobre la migración a Europa (para refugiados)”, está disponible en: <http://goo.gl/GEjuPv>.





Golfo de Bengala: Campaña de información sobre los peligros de viajar por mar

A Antecedentes y justificación

Aproximadamente 170,000 personas han viajado en movimientos marítimos mixtos a través del Golfo de Bengala y el Mar de Andamán desde el año 2012. Son comunes la actividad criminal grave y los abusos de los derechos humanos, y se cree que más de 2,000 personas murieron a lo largo de la ruta desde 2012 debido a deshidratación, enfermedades y palizas por traficantes y miembros de la tripulación. Con el fin de sensibilizar a los posibles viajeros sobre los riesgos de emprender los viajes marítimos por el Golfo de Bengala y el Mar de Andamán, el ACNUR lanzó “Conozca antes de ir: Peligros de viajar por mar en el Golfo de Bengala y el Mar de Andamán”.

B Actores

- ACNUR

C Acciones

- Fueron entrevistadas más de 1.000 personas refugiadas y solicitantes de asilo que viajaron por mar.
- Sobre la base de estas entrevistas, el ACNUR creó panfletos, en idiomas de Myanmar y Bengalí, que describen los peligros de viajar por mar en el Golfo de Bengala y el Mar de Andamán.
- Los folletos impresos se distribuyen en los campamentos de personas refugiadas en Bangladesh.
- Se proporcionan versiones electrónicas de los folletos para ser compartidos a través de las redes sociales.
- Proyecciones de video de una presentación escénica de una compañía de teatro local recreando un viaje por el mar para resaltar los muchos riesgos graves que presentaba.

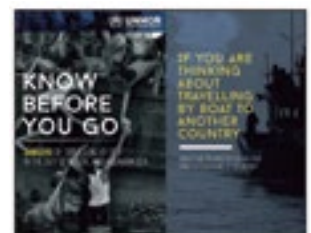
D Revisión

Con base en las experiencias vividas de los refugiados y solicitantes de asilo, “Conozca antes de ir” describe los múltiples peligros del viaje a través del Golfo de Bengala y el Mar de Andamán. La campaña de información, que ha sido recibida positivamente por las comunidades, brinda a los viajeros potenciales una comprensión integral de los riesgos inherentes a los meses de viaje en el mar a menudo en condiciones inseguras e insalubres, los peligros que representan los traficantes y las situaciones resultantes para las familias que quedan atrás

E Más información

Una versión corta del folleto informativo “Conozca antes de ir: los peligros de viajar por mar en el Golfo de Bengala y el Mar de Andamán” está disponible en: <http://goo.gl/qzBbSz>.

La versión extendida está disponible en: <http://www.refworld.org/docid/58208ee54.html>.





América Central: plataforma en línea InformArte en Movimiento

A Antecedentes y justificación

En 2013, al menos 40,000 niños, niñas y adolescentes no acompañados se mudaron de América Central a los Estados Unidos de América. El número aumentó a casi 70,000 en 2014. En consecuencia, la OIM se está enfocando en la protección y asistencia de los jóvenes en la región a través de su iniciativa virtual InformArte en Movimiento, que permite a los jóvenes acceder a información y compartir sus experiencias e iniciativas relacionadas con la migración. Esta iniciativa forma parte del Programa Mesoamérica de la OIM.

B Actores

- Comunidades en frontera, especialmente jóvenes en esas comunidades, en Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y México.
- OIM

C Acciones

- Bajo la iniciativa, la OIM lanzó plataformas en Facebook y Twitter dirigidas a jóvenes que podrían intentar mudarse de manera irregular.
- Promovió la participación en estas plataformas virtuales a través de la organización de un festival de un día, que realizó un recorrido programado por ciudades de Guatemala, El Salvador, México y Honduras.
- Se organizaron talleres con adolescentes locales y jóvenes para enseñarles sobre las herramientas de comunicación, el uso de las redes sociales y el periodismo ciudadano. De esta forma, InformArte en Movimiento ayudó activamente a generar información a partir de las propias experiencias de los jóvenes sobre cómo evitar los movimientos irregulares y sus riesgos.
- El intercambio de información sobre los riesgos de moverse irregularmente se facilitó a través de la plataforma web.
- El impacto de estas actividades se mide a través de la herramienta Community Response Map de la OIM, que se utiliza para recopilar datos demográficos y evaluar cómo las personas entienden los mensajes.

D Revisión

La campaña de información en línea de la OIM InformArte en Movimiento se dirige a jóvenes que han crecido en comunidades de frontera y en familias donde la movilidad humana es un lugar común. Reconociendo que estos jóvenes podrían considerar mudarse, la comunidad virtual InformArte en Movimiento les ayudó a compartir informes de primera mano sobre los riesgos del movimiento irregular y la información sobre sus derechos. Al comunicarse a través de Twitter y Facebook, la campaña se dirige a los jóvenes que utilizan plataformas en línea que les resultan familiares.

E Información adicional

Consulte la página de Facebook de InformArte en Movimiento, disponible en: <https://www.facebook.com/InformArte-en-Movimiento-1149590921758901/>.

La página de Twitter está disponible en: <https://twitter.com/infomovimiento>

INVESTIGACIÓN DEL ACNUR SOBRE LA CAMPAÑA TRANSCULTURAL

En 2014 y nuevamente en 2016, el ACNUR invirtió varios meses en la investigación básica de la comunicación transcultural y transcontinental, explorando los factores que determinan el éxito en campañas de sensibilización y cambio de actitudes. Los hallazgos clave incluyen los siguientes.

Hacerlo

- No existe una solución única para todas las campañas de comunicación. Cada campaña debe basarse en una investigación exhaustiva que incluya discusiones de grupos focales, entrevistas cualitativas con líderes comunitarios y activistas, y el monitoreo de los medios y las redes sociales para establecer los parámetros clave de comunicación.
- La investigación para campañas de comunicación debe tratar de recopilar información sobre lo siguiente:
 - **Toma de decisiones antes de partir:** ¿Quién toma decisiones sobre la partida? ¿La toma el individuo, toda la familia o todos los parientes? ¿Cuál es el papel de la comunidad y la presión social?
 - **Niveles de información previos a la partida:** ¿qué saben las posibles personas refugiadas y migrantes sobre los peligros del viaje, los métodos de los traficantes y los tratantes, los sistemas de asilo y las realidades económicas, culturales y sociales en los países de destino?
 - **Fuentes de información:** ¿En qué fuentes se confía y qué información transmiten? Esto podría incluir fuentes entre la diáspora, los traficantes, los medios, los pares y las instituciones nacionales e internacionales.
 - **Hábitos de comunicación:** ¿Qué formas de medios son accesibles y se usan antes de la salida, en movimiento y al llegar, y en qué idiomas?

No hacerlo

- Las herramientas y las reglas de la campaña en los países industrializados no pueden simplemente transferirse a otras culturas. Si bien muchas campañas se basan en la experiencia adquirida en Europa, sus métodos no necesariamente tienen resonancia entre las audiencias no europeas.
- La mayoría de las poblaciones en los principales países de origen de migración mixta tienen una gran desconfianza hacia las instituciones y los medios. Por lo tanto, las campañas institucionales de alto vuelo y las campañas que utilizan los canales de los medios para la difusión se encuentran con escepticismo o incluso rechazo.
- Muchos activistas prestan mucha más atención al contenido y la redacción de los mensajes que a las estrategias de difusión o la receptividad de la audiencia meta, esta última determinada por los niveles de alfabetización del grupo meta, la capacidad lingüística, los antecedentes educativos y el estado motivacional. Por lo tanto, se están produciendo muchos materiales que no llegan al público meta o no son absorbidos por él.

→ Los países de origen de migración mixta a menudo son sociedades con una fuerte tradición oral. La mejor manera de persuadir al público meta es la información recibida de fuentes respetables dentro de su propia cultura de boca en boca. Los mensajes impuestos desde fuentes externas no pueden competir con el poder persuasivo de figuras locales fuertes, incluidos los traficantes locales.

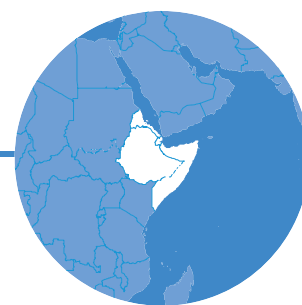
→ El cambio de actitud es un proceso a largo plazo en cualquier sociedad. Las acciones puntuales, como folletos, carteles y anuncios en periódicos, o campañas de duración limitada pueden aumentar el nivel de conciencia durante un corto período de tiempo, pero no necesariamente lograrán los resultados deseados.

Inculcando el discurso intracomunitario

Con base en los hallazgos de la investigación, las campañas de comunicación deben diseñarse con el objetivo de proporcionar información que inspire el discurso dentro de la comunidad. Esto es fundamental para reformular, con el tiempo, la forma en que un público meta ve la migración, y sopesa los beneficios de ganarse la vida en los países de primer asilo o permanecer en los países de origen.

No hay dos grupos que se comuniquen de la misma manera. Las campañas deben personalizarse para cumplir con la cultura de cada público objetivo. El ACNUR ha desarrollado tres campañas basadas en dicha investigación, incluida *Contar la historia real*, descrita a continuación.

ENERO 2016-PRESENTE



ACNUR Contar la historia real: llegar a los somalíes y los eritreos antes de que emprendan el viaje a Europa

A Antecedentes y justificación

A finales de enero de 2016, el ACNUR lanzó la campaña *Contar la historia real*, financiada por la Comisión Europea, con contribuciones del Gobierno de Noruega. Contar la historia real tiene como objetivo informar a los refugiados mientras se encuentran en los primeros países de asilo sobre el alcance completo de los peligros y las dificultades relacionadas con el movimiento irregular. En última instancia, la campaña está diseñada para permitir que las personas interesadas tomen decisiones informadas sobre sus planes futuros y los movimientos futuros de un país a otro, particularmente cuando su destino es Europa.

Como parte de la divulgación del proyecto, se prestó especial atención a niñas y niños, que son más vulnerables a los traficantes, impresionables por historias de una vida mejor en Europa y que a menudo no aprecian el alcance total de las dificultades que pueden encontrar al efectuar movimientos secundarios.

Aprendiendo de las lecciones de campañas anteriores, Contar la historia real usa una metodología novedosa. En lugar de difundir mensajes de fuentes externas, proporciona testimonios auténticos de los miembros de la comunidad y alienta su circulación por medios electrónicos y tradicionales. El objetivo es contrarrestar la narrativa de los traficantes y replantear el discurso sobre la *tahrib* (migración a Europa) dentro de la comunidad.

B Actores

- ACNUR
- Refugiados de Eritrea y Somalia

C Acciones

- La principal herramienta de la campaña de información es un sitio web, www.tellingtherealstory.org, que registra testimonios de somalíes y eritreos que llegaron irregularmente a Europa. La plataforma, con testimonios auténticos ofrecidos en los propios idiomas de los hablantes, crea un mercado africano virtual. En esencia, este foro intercambia información y experiencias dentro de las comunidades en lugar de predicar el cambio de actitud desde el exterior.
 - El sitio web contiene el archivo central del proyecto. Es utilizado principalmente por la diáspora, ONG y periodistas. Sin embargo, la difusión a la audiencia meta y el intercambio continuo se realiza a través de Facebook y YouTube. Según lo previsto, los periodistas, las ONG y otras partes interesadas participan en Twitter.
 - Para promover la campaña en las comunidades de personas refugiadas en los países de primer asilo, los trabajadores de extensión trabajan en campos de refugiados en Etiopía (Shire y Jijiga) y Sudán (Shagarab y refugiados urbanos en Jartum). Involucran a grupos de personas refugiadas, clubes juveniles, escuelas y grupos de teatro con el fin de diseminar los testimonios y provocar la discusión.
 - Además del sitio web, se está finalizando un libro para niñas y niños, que también se utilizará como herramienta de sensibilización.
-

D Revisión

El lanzamiento del sitio web en enero de 2016 inmediatamente vio al público meta involucrarse con el proyecto. Según lo previsto, los mensajes son recibidos y compartidos principalmente por personas en Somalia, Etiopía, Libia y Eritrea, la mayoría de ellos jóvenes y hombres.

En los campamentos donde la campaña se ha arraigado, los grupos de jóvenes compiten para ver quién puede disuadir a más menores de irse. Los líderes juveniles han iniciado grupos de mensajes de texto específicos a través de aplicaciones como WhatsApp en las que los jóvenes se cuidan mutuamente. Desde el comienzo de la campaña, las salidas de adolescentes han disminuido significativamente y los ancianos informan un cambio en la mentalidad de los menores en torno a este tema.

La metodología empleada por Contar la historia real se está extendiendo. Existe un mayor interés en la cooperación de la Dirección de Ciudadanos y Diásporas y la Autoridad Intergubernamental para el Desarrollo de la Unión Africana. Tras el éxito de la campaña, el ACNUR ampliará en breve su alcance geográfico y comenzará la difusión en Somalia.

E Más información

El sitio web Telling the Real Story está disponible en: <http://tellingtherealstory.org/>.

La página de Facebook está disponible en: <https://www.facebook.com/tellingtherealstory/>.

La cuenta de Twitter está disponible en: <https://twitter.com/tellingthereal>.

Además, hay un canal de YouTube disponible en:
<https://www.youtube.com/channel/UCB4Nf3-1Dk8HxKbvAp-4E5w>.

FEBRERO 2016-PRESENTE

Yibuti: Campañas de sensibilización sobre los peligros relacionados con el movimiento irregular



A Antecedentes y justificación

Yibuti se caracteriza por diversos patrones de migración. Desde el estallido de la violencia en Yemen en marzo de 2015, grandes flujos de refugiados y migrantes han dejado Yemen buscando seguridad en Yibuti y en los países vecinos en el Cuerno de África. Al mismo tiempo, refugiados y migrantes salen de Yibuti y viajan a través de Yemen para llegar a los Estados del Golfo. La propuesta estratégica de la OIM y el ACNUR para el Golfo de Adén y el Mar Rojo, con especial atención a la situación de Yemen, destaca que las campañas de información focalizadas son un elemento importante de una respuesta integral a los movimientos irregulares por mar o tierra. Requiere medidas reforzadas para apoyar la toma de decisiones informada por parte de los migrantes y los refugiados. En consonancia con la propuesta estratégica y tras un aumento repentino de las salidas de Yibuti hacia Yemen en febrero de 2016, el ACNUR y la OIM intensificaron sus esfuerzos e iniciaron una serie de actividades adicionales para concienciar sobre los graves riesgos a los que están expuestas las personas migrantes y refugiadas cuando viajan a Yemen.

B Actores

- ACNUR
- OIM
- Líderes de la comunidad de personas refugiadas

C Acciones

Los esfuerzos y actividades del ACNUR y la OIM abarcaron una variedad de acciones que incluyen:

- Llevar a cabo discusiones con personas refugiadas y migrantes para comprender los factores subyacentes a las decisiones de mudarse o regresar a Yemen a fin de dirigir los mensajes en consecuencia;
- Llevar a cabo sesiones de sensibilización con los líderes de las comunidades de personas refugiadas para desarrollar su capacidad y dotarlos de los conocimientos necesarios para proporcionar un asesoramiento informado a los miembros de la comunidad;

-
- Llevar a cabo sesiones de información que incluyen materiales audiovisuales, como películas y fotos de los malos tratos a los que se enfrentan las personas migrantes y refugiadas a manos de los traficantes;

 - Permitir el intercambio de información en las sesiones de comunicación en las que las personas refugiadas y migrantes que llegaron desde el Yemen transmiten sus experiencias e información sobre la situación sobre el terreno en Yemen a los que corren el riesgo de partir hacia el Yemen;

 - Asesoramiento a los migrantes en el centro de respuesta a la migración en Obock sobre los riesgos de la migración irregular y las condiciones para los migrantes en ruta y en los países de destino;

 - Brindar información sobre las oportunidades de retorno voluntario asistido y la reintegración de Yibuti, así como sobre vías para la migración regular; y

 - Llegar a los migrantes y refugiados con equipos móviles en diferentes puntos de reunión a lo largo de la ruta migratoria cerca de Obock para proporcionar información y asesoramiento.

D Revisión

La amplia gama de actividades de divulgación iniciadas por la OIM y el ACNUR junto con las ubicaciones diversificadas donde se difunde información ha ayudado a garantizar un amplio alcance de los mensajes claves. Desde la implementación de esta serie de actividades de sensibilización, se ha observado una tendencia descendente en el número de salidas.



Karlsplatz, Viena: la gente disfruta de una de las muchas actividades que se llevan a cabo como parte de la Iniciativa Long Day of Flight.
© ACNUR / K. Prinz / septiembre de 2016

10.2

Actividades de información y sensibilización en los países de acogida

Las estrategias de información dirigidas a sensibilizar a las comunidades de acogida pueden incluir proyectos para informar mejor a las comunidades sobre las causas fundamentales de los movimientos mixtos y el sufrimiento humano involucrado. El conocimiento y una mejor comprensión de los perfiles y las necesidades de las personas involucradas en dichos movimientos pueden promover la tolerancia y reducir la xenofobia.



Austria: Largo día de vuelo

A Antecedentes y justificación

Los temas de asilo ocupan un lugar destacado en la agenda política y pública en Austria desde hace años. Sin embargo, el tema a menudo se trata superficialmente o tiene un enfoque negativo. Con la Iniciativa Largo día de vuelo (Langer Tag der Flucht), el ACNUR tiene como objetivo proporcionar oportunidades individuales para que la población local aprenda más sobre el asilo y la huida. La iniciativa Largo día de vuelo consiste en una multitud de eventos para jóvenes y público en general.

Siguiendo la tradición popular local de horarios extendidos en instituciones como museos e iglesias, llamadas largas noches, el ACNUR desarrolló el proyecto Largo día de vuelo en 2012. La iniciativa ofrece un programa variado relacionado con aspectos de la huida y el asilo en diferentes lugares con eventos en campos como el deporte, las artes visuales y otros campos culturales. Al organizar una serie de eventos que cubren diferentes intereses, la iniciativa busca que los temas de la huida y el asilo sean accesibles a tantas personas diferentes como a la audiencia más amplia posible. Todos los eventos se ofrecen de forma gratuita.

Con el Largo día de vuelo, el ACNUR busca quitar el estigma al asilo y humanizar a los solicitantes de asilo y otras personas que se desplazan. El evento se divide en un programa para escuelas, solo requiere inscripción anticipada, y un programa público para el cual no es necesario registrarse.

B Actores

- ACNUR
- ONG
- Socios del sector privado como museos, cines y clubes deportivos
- Refugiadas y refugiados

C Acciones

-
- La iniciativa comenzó en 2012 con aproximadamente 25 eventos para el público en general y el mismo número de eventos para escuelas en tres provincias de Austria.
-
- Desde el comienzo, el ACNUR intentó involucrar a una variedad de socios de diferentes campos, incluidas ONG, museos y organizaciones deportivas. Los eventos celebrados bajo los auspicios de la iniciativa incluyen exposiciones, talleres con refugiados, eventos de historia oral, visitas guiadas, días de puertas abiertas, juegos de simulación, eventos deportivos, lecturas, proyecciones de películas y eventos de discusión.
-
- Si bien el ACNUR participó activamente en la organización de muchos eventos durante los primeros años, ha estado alentando a los socios de la cooperación a que se vinculen y organicen eventos de manera más independiente, para que el número de eventos pueda crecer.

- En 2015, el ACNUR creó un sitio web donde los socios de cooperación pueden publicar sus eventos y las escuelas pueden registrarse para eventos. El sitio web también contiene un calendario de próximos eventos.
- En 2016, los eventos incluyeron uno de “libros vivos”, un torneo de fútbol en un renombrado club austríaco y una conversación con Melissa Fleming, vocera en jefe de ACNUR.
- El ACNUR coordina eventos bajo la iniciativa Largo día de vuelo y se compromete con la participación de los medios y la promoción de eventos, incluida la producción de material promocional para las organizaciones participantes.

D Revisión

En 2016, la iniciativa Largo día de vuelo patrocinó eventos en todas las provincias de Austria. En total, participaron aproximadamente 70 organizaciones e instituciones, incluidos varios museos de renombre como el Museo del Palacio Belvedere y el Museo Albertina de Viena. Más de 5,500 estudiantes asistieron a eventos como parte de sus programas escolares, mientras que se llevaron a cabo 110 eventos individuales abiertos al público.

Los medios continúan retomando la iniciativa y brindan una perspectiva positiva de los problemas de vuelo y asilo.

E Información adicional

Langer Tag der Flucht, el sitio web en alemán de la iniciativa está disponible en: <http://www.langertagderflucht.at/>.

La iniciativa tiene una página de Facebook, también en alemán, disponible en: <https://www.facebook.com/Unhcr.tag>



ACNUR: SENSIBILIZACIÓN E INICIATIVAS DE INFORMACIÓN

“Asilo y migración” es una sección diferenciada en el sitio web público del ACNUR. Incluye información actualizada sobre movimientos mixtos en diferentes regiones y destaca la intersección entre la protección de refugiados y los movimientos mixtos.

La página web está disponible en: <http://www.unhcr.org/pages/4a1d406060.html>.

“Refugiados’ y ‘migrantes’: Preguntas más frecuentes (P + F)”

La discusión pública y los informes de los medios muestran una tendencia a confundir los términos “migrante” y “refugiado”. El ACNUR aborda una serie de preguntas relacionadas con estos términos y explica las diferencias en la terminología y los regímenes legales con una página de preguntas frecuentes.

La página de preguntas frecuentes, en inglés y francés, está disponible en: <http://goo.gl/aaQUGI>.

En español: <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2016/10310.pdf>





Una niña Rohingya con una foto de su hermano perdido. La familia no ha recibido noticias de él desde que viajó a Malasia en 2013. © ACNUR / S. Huq Omi / mayo de 2014

10.3

Prevención y sensibilización sobre la trata de personas

La trata de personas es un área en la que el desarrollo de una serie de estrategias de información dirigidas tanto a la prevención como a la sensibilización de las comunidades de acogida ha sido particularmente importante. Varios países de origen han ideado estrategias de información para ayudar a prevenir la trata de personas, mientras que los Estados de destino tienen programas para sensibilizar a las comunidades locales y garantizar que las víctimas de la trata sepan dónde pueden obtener ayuda.



Asia-Pacífico: la iniciativa del Proceso de Bali Abordando la Migración Irregular a través de Campañas de Información Efectivas

A Antecedentes y justificación

A medida que las técnicas de tratantes y traficantes se vuelven más sofisticadas, el uso de campañas de información lideradas por el gobierno para combatir el tráfico y la trata de personas adquiere cada vez más importancia. Estas campañas pueden contrarrestar los esfuerzos de los traficantes y tratantes al informar mejor a las comunidades y las personas en los países de origen, tránsito y destino sobre los riesgos de la migración y la trata. Tras consultas con los Estados Miembros y un taller titulado “Abordar la Migración Irregular a través de Campañas de Información Efectivas”, el Proceso de Bali sobre Tráfico Ilícito de Personas, Trata de Personas y Delincuencia Transnacional Conexa determinó que una forma efectiva de maximizar los resultados de las campañas de información sería crear una guía del usuario amigable, que guiara paso a paso el proceso de compartir experiencias, desafíos y soluciones entre los miembros y en toda la región.

B Actores

- Estados Miembros del Proceso de Bali
- La Oficina Regional de Apoyo del Proceso de Bali

C Acciones

Como parte de este proceso, se tomaron varias medidas, incluidas las siguientes:

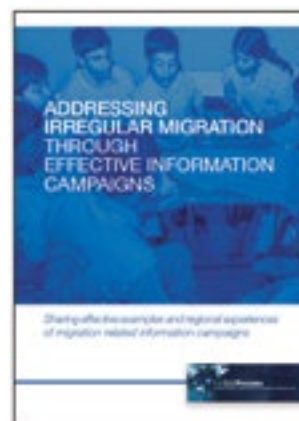
-
- Identificar desafíos comunes, buenas prácticas y ejemplos útiles de experiencias regionales;
-
- Elaborar una guía del usuario paso a paso, para asistir a los Estados a desarrollar campañas de información más efectivas para combatir el tráfico, la trata de personas y la delincuencia transnacional conexa;
-
- Describir seis pasos para el diseño y la implementación de una campaña de información efectiva, que incluye orientación sobre los objetivos, público meta, mensajes claves, difusión de mensajes y monitoreo de intervenciones; y
-
- Revisar las prácticas y estrategias establecidas en las campañas exitosas de información contra el tráfico y la trata de personas.

D Revisión

El manual producido por el Proceso de Bali, “Abordar la migración irregular a través de campañas de información efectivas”, proporciona consejos prácticos sobre el diseño, implementación y evaluación de campañas de información para funcionarios gubernamentales y actores no gubernamentales que están desarrollando campañas de información diseñadas para abordar diversas formas de migración irregular. La revisión del manual de campañas de información previamente realizadas en Asia-Pacífico es una característica particularmente útil. A partir de las experiencias y lecciones aprendidas de estas campañas, el manual describe los desafíos comunes y propone soluciones estratégicas.

E Más información

Para obtener más información sobre la Oficina de Apoyo Regional y el manual “Abordar la migración irregular a través de campañas de información efectivas”, visite: <http://goo.gl/Nnbt5>.



OCTUBRE 2014-PRESENTE

Campaña OIM X: Alentar la migración segura y la acción pública para detener la explotación y la trata de personas



A Antecedentes y justificación

En octubre de 2014, la OIM lanzó la campaña IOM X para alentar la migración segura y la acción pública para detener la trata y la explotación de personas. Fue producida en asociación con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

La campaña usa una variedad de canales de comunicación para involucrar a los jóvenes y sus comunidades para actuar contra la trata de personas. Un sitio web específico proporciona herramientas en línea y orientación para permitir que los jóvenes aprendan sobre la trata de personas, actúen de una manera que ayude a detener la trata y la explotación, y compartan información con otros miembros de la comunidad.

B Actores

- OIM
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

C Acciones

La campaña IOM X incluye los siguientes elementos:

Aprender

- Programas de video: los programas para televisión, plataformas en línea y proyecciones comunitarias buscan educar a los televidentes sobre diferentes temas relacionados con la trata y la explotación de personas.
- El portal IOM X eLearning: el portal contiene varios cursos breves de 10 minutos sobre las diferentes formas de trata y explotación de personas. El curso sobre el trabajo doméstico en Asia y el Pacífico está disponible tanto en inglés como en bahasa indonesio.

Actuar

- Equipo de herramientas: el conjunto de herramientas para tomar medidas para detener la trata y explotación de personas está diseñado como una guía que brinda sugerencias prácticas sobre cómo planificar un evento de sensibilización, desarrollar mensajes y utilizar las redes sociales para diseminar información.
- Registro de la línea de ayuda: el registro proporciona números de la línea de ayuda para denunciar casos de trata de personas o para solicitar asistencia en varios países de la región Asia-Pacífico.

Compartir

- Red de liderazgo juvenil: la IOM X construyó una red de jóvenes líderes en la región de Asia Pacífico que participan en actividades de capacitación y posteriormente utilizan los recursos y herramientas de la IOM X para realizar actividades de divulgación en sus propias comunidades.

D Revisión

La campaña IOM X ha generado una presencia en línea muy fuerte. Tiene más de 300,000 me gusta en Facebook, una cuenta de Twitter activa y un sitio web específico que proporciona orientación y herramientas prácticas para aprender sobre la explotación y la trata de personas, tomar medidas y diseminar información. Desde la creación de la IOM X se lanzaron varias iniciativas locales. Por ejemplo, la IOM X y Microsoft Singapur lanzaron la aplicación IOM X Learn, Act and Share quiz app para la educación pública, que contiene una función de encuesta para medir el conocimiento de las personas sobre la explotación y la trata de personas.

La campaña ha llegado a una gran audiencia. Para septiembre de 2016, la OIM había lanzado nueve videos. Más de 2,600 personas han participado activamente, ya sea completando el cuestionario eLearning, donando fondos para ayudar a una víctima de la trata o buscando ayuda.

E Información adicional

Para obtener más información, el sitio web de IOM X está disponible en: <http://iomx.org/>.
La fuente de Twitter de IOM X está disponible en: <https://twitter.com/IOMXorg>.

