



DIAGNÓSTICO DE MEDIO TÉRMINO DE LAS CAMPAÑAS C4D “PIÉNSALO 2 VECES” EN MÉXICO, EL SALVADOR, GUATEMALA, HONDURAS, PANAMÁ y “PAPELES AL DÍA”, COSTA RICA

1. Contexto

Comunicación para el Desarrollo (C4D, por sus siglas en inglés) es una metodología que busca generar procesos participativos donde las comunidades puedan encontrar soluciones que promuevan cambios de comportamiento para impulsar su desarrollo social. El Programa Regional sobre Migración (en adelante WHP, por sus siglas en inglés), implementa un componente de C4D en comunidades de la región el cual tiene como objetivo fortalecer las capacidades de los actores locales de esas comunidades para realizar acciones hacia la migración regular e identificar los riesgos asociados a la migración irregular. Esta metodología se realiza basada en evidencia, y se ejecuta en conjunto con gobiernos centrales, locales, organizaciones y comunidades clave.

En los meses de agosto y septiembre 2021, el programa lanzó las campañas “Piénsalo 2 Veces” 2021 en El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Panamá y “Papeles al Día” en Costa Rica. El objetivo general de “Piénsalo 2 Veces” consiste en que personas migrantes se informen de manera segura sobre temas relacionados a la migración y aprendan a reconocer engaños e información falsa relacionada con los riesgos de la migración irregular, tales como tráfico ilícito de migrantes y trata de personas. Asimismo, se busca diseminar información sobre alternativas a la migración irregular, tales como opciones de migración regular y oportunidades locales de desarrollo. Por su parte, el objetivo de “Papeles al Día” es promover la regularización por vínculo con persona costarricense.

La campaña “Piénsalo 2 Veces” es una adaptación de un proceso C4D que se implementó exitosamente de octubre 2020 a enero 2021 en El Salvador, Guatemala y Honduras. Debido a la necesidad identificada en México y Panamá de darles a las personas migrantes las herramientas para reconocer engaños e información falsa relacionada con los riesgos de la migración irregular, tales como tráfico ilícito de migrantes y trata de personas, el WHP está ampliando el alcance de la campaña a estos dos países.

Debido a su alcance geográfico, esta campaña tiene un carácter sub-regional. Además, ha sido endosada por mecanismos regionales como la CORETT¹. No obstante, en cada país el WHP adaptó el enfoque y concepto creativo de la campaña a las necesidades específicas de las comunidades y sus audiencias primarias, basándose en los resultados y recomendaciones de las diferentes líneas base que se realizaron en los cinco países en el primer semestre del 2021.

Cabe mencionar que en todos los países menos Panamá², se implementará la campaña en dos tipos de comunidades diferentes:

- **Las comunidades base:** Son las comunidades en las que se implementarán talleres para fortalecer las capacidades locales en diferentes temas y en las que se han construido participativamente los

¹ Coalición Regional contra la Trata de Personas y el Tráfico Ilícito de Migrantes

² En Panamá, éste es el primer año en el que se implementa una estrategia de Comunicación para el Desarrollo, en los corregimientos de Barrio Balboa y Herrera, en el distrito de La Chorrera. No se considera estratégico implementar la campaña en nuevas comunidades ya que el trabajo en estas acaba de comenzar.



productos de comunicación de la campaña, así como otras acciones con el fin de construir alianzas entre las organizaciones e instituciones a nivel local. Usualmente, el WHP ya ha venido apoyando diferentes acciones en estas comunidades (no solo de C4D sino también de otros temas) por lo que ya se tiene bien establecida la red de contactos y aliados a nivel local. Estas comunidades base participaron activamente en el levantamiento de la línea base y en la construcción del proceso C4D.

- México: Ciudades de Tapachula (estado de Chiapas) y Tijuana (estado Baja California), con énfasis en albergues de población migrante.
 - El Salvador: Ciudades de San Salvador (cabecera departamental de San Salvador) y Santa Ana (cabecera departamental de Santa Ana).
 - Guatemala: Ciudades de San Pedro Sacatepéquez y Sibinal (departamento San Marcos)
 - Honduras: Ciudades de Tegucigalpa/Comayagüela³ (departamento Francisco Morazán) y El Progreso (departamento Yoro).
 - Costa Rica: Distritos La Carpío y Pavas (ciudad San José)
 - Panamá: Corregimientos Barrio Balboa y Herrera (ciudad La Chorrera)
- **Las comunidades de distribución**: Son comunidades donde el programa se va a enfocar en la disseminación de productos y mensajes de la campaña, pero de momento no está prevista la implementación de acciones de construcción comunitarias ni de recolección exhaustiva de evidencia. En la mayoría de los casos se trata de comunidades donde el WHP ha iniciado sus labores recientemente por lo que aún no necesariamente cuenta con una red de aliados muy establecida.
 - México: ciudad Villahermosa y el municipio de Tenosique (ambas Estado de Tabasco).
 - El Salvador: Municipio de Polorós, Anamorós y Nueva Esparta del departamento de La Unión (comunidades donde el WHP ya comenzó acciones de distribución de la campaña en 2021), así como, con personas que reciben apoyo de la diáspora en el departamento de Santa Ana y San Salvador.
 - Guatemala: municipios de Comitancillo, de Tutuapa y Tecún Umán (departamento de San Marcos), municipio de Salcajá (departamento de Quetzaltenango), y municipios de Flores y La Libertad (departamento de Petén).
 - Honduras: Colonias de Chamelecón y Rivera Hernández (ambas en el municipio de San Pedro Sula, Departamento Cortés), municipio de Choloma (Departamento Cortés), municipio de Comayagua (Departamento Comayagua), municipio de Omoa (Departamento Cortés), municipio de La Ceiba (Departamento Atlántida), municipio de Copán Ruinas (Departamento Copán) y municipio de La Labor (Departamento de Ocotepeque).
 - Costa Rica: comunidad de Guararí (cantón de Heredia)
 - Panamá: no habrá comunidades de distribución, porque la campaña todavía debe distribuirse en las dos primeras comunidades en las que se lanzó.

En este sentido, los criterios de selección para comenzar una estrategia de Comunicación para el Desarrollo en una comunidad son los siguientes:

³ Se trata de manejar las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela como una sola, debido a su gran cercanía física (solamente separadas por un puente) y sus similitudes en cuanto a contexto político, económico, social y migratorio.



1. Comunidad con altas tasas de expulsión de personas migrantes o, en su defecto, con altas tasas de retorno (Norte de Centroamérica).
2. Comunidad con presencia considerable de personas migrantes irregulares (México, Costa Rica y Panamá).
3. Comunidad de origen, tránsito o destino de personas migrantes irregulares.
4. Existencia de red de aliados estratégicos o posibilidad de articular esta red, de cara a la construcción y difusión participativa de los futuros mensajes.
5. Identificación de problemáticas locales alienadas con las prioridades del Programa.
6. Comunidad segura, en la que exista la logística para implementar acciones en campo.

A continuación, un resumen de los enfoques específicos y alcance geográfico de “Piénsalo 2 Veces” en cada país y “Pales al Día” en Costa Rica:

País	Comunidades base	Comunidades de distribución	Objetivo de la campaña en 2021	Audiencias primarias	Fecha de lanzamiento
México	Tapachula y Tijuana (zonas urbanas)	Ciudad Villahermosa y Tenosigue (Tabasco)	Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral.	Personas migrantes centroamericanas mayores de 18 años.	7 de septiembre
El Salvador	San Salvador y Santa Ana	Municipios de: <ul style="list-style-type: none"> • Polorós • Anamorós • Nueva Esparta 	Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas, la migración irregular y el tráfico ilícito de migrantes.	Jóvenes entre 14 y 25 años en busca de oportunidades de migración y/o desarrollo.	1 de septiembre
Guatemala	San Pedro Sacatepéquez y Sibinal	<ul style="list-style-type: none"> • Comitancillo • Concepción de Tutuapa • Salcajá • Tecun Umán • Flores • La Libertad 			9 de septiembre
Honduras	El Progreso, Tegucigalpa y Comayagüela	<ul style="list-style-type: none"> • Chamelecón/Rivera Hernández (San Pedro Sula) • Choloma • Comayagua • Omoa • La Ceiba 			26 de agosto



		<ul style="list-style-type: none"> • Copan Ruinas • La Labor 			
Panamá	Barrio Balboa y Herrera (en el distrito La Chorrera)	Ninguna adicional	Crear capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral.	Personas migrantes entre 18 y 35 años en condición regular o irregular.	23 de septiembre
Costa Rica	La Carpio y Pavas	Guararí	Incentivar la regularización migratoria como una forma de integración que beneficia a las personas migrantes y al país que las recibe.	Familias binacionales que residen en La Carpio y en Pavas, con uno o ambos progenitores en condición migratoria irregular.	24 de septiembre

Un elemento esencial de la metodología de C4D es que el proceso se debe basar en evidencias. Para ello, el WHP realiza líneas base previo a la construcción de la campaña, así como evaluaciones que miden los cambios en los comportamientos, actitudes y prácticas de forma posterior a la campaña.

Adicionalmente a eso, en el marco de la campaña actual, el WHP busca realizar un **diagnóstico de medio término**. Este diagnóstico tendrá un carácter cualitativo, enfocándose en la recolección de insumos creativos y de comunicación. Con los resultados del diagnóstico se identificarán ajustes en la estrategia de las campañas, los conceptos creativos actuales y el plan de distribución de la campaña cuya implementación continuará hasta septiembre de 2022.

2. Objetivos

Objetivo general: Obtener los insumos necesarios para implementar acciones de planificación, producción y distribución de las campañas “Piénsalo 2 Veces” y “Papeles al Día” en el 2022.

Objetivos específicos:

- Proveer insumos creativos y recomendaciones estratégicas para la planificación, producción y disseminación de campañas en el 2022.
- Identificar ajustes requeridos en el diseño estratégico y posibles nuevos canales de distribución y actividades comunitarias en el marco de la continuidad de la campaña en las comunidades de base y de distribución.
- Monitorear el desempeño de las campañas “Piénsalo 2 Veces” y “Papeles al Día” en 2021 en comunidades base, incluyendo la estrategia y los productos utilizados.
- Proveer evidencia para la toma de decisiones en los procesos de planificación (internos y con las contrapartes) que se realizarán entre marzo y abril del 2022, con el fin de definir las necesidades y abordaje de trabajo en años posteriores.



Los **usuarios principales** de los resultados del diagnóstico de medio término serán:

- El equipo regional del Programa, especialmente las unidades de comunicación y M&E;
- Los equipos de comunicación para el desarrollo en cada país;
- Las múltiples partes interesadas e involucradas de forma directa o indirecta en la campaña.

Los **usuarios secundarios** serán:

- La Oficina Regional de la OIM, especialmente el proyecto MIRAC que ha mostrado interés en desarrollar un producto de conocimiento sobre los procesos C4D del WHP;
- La Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos (el donante).

3. Metodología

Unidades responsables: Las unidades de Comunicación y M&E del equipo regional liderarán el proceso en conjunto, y se involucrará de forma puntual a la unidad regional de investigación y datos. Los costos del diagnóstico serán cubiertos por WBS regional y nacionales. Los asistentes de Comunicación para el Desarrollo de las misiones serán responsables de liderar el proceso en cada país, incluyendo las revisiones de cada reporte de resultados y la organización del proceso de recolección de datos en las comunidades.

El proceso de diagnóstico abarca varios pasos:

1. Elaboración de instrumentos de recolección de información:

La empresa elaborará un primer borrador para cada país en base a las sugerencias incorporadas en las notas conceptuales. Adicionalmente, se tomarán en cuenta los insumos y revisiones finales de los equipos nacionales y regionales, atendiendo de manera específica el contexto de la campaña en cada país.

2. Desarrollo de recolección en campo (enero 2022)⁴:

A) Entrevistas virtuales con población meta de las comunidades base:

Se realizarán 24 entrevistas virtuales con población meta, de cada una de las comunidades y países. Las entrevistas serán ejecutadas por la empresa consultora.

B) Reuniones con contrapartes de las comunidades de distribución:

Se realizarán 37 reuniones que formarán parte del proceso de entrada en cada nueva comunidad y serán ejecutadas por los puntos focales de C4D en cada país. Sin embargo, y para que los datos recogidos puedan incorporarse en el diagnóstico y aporten al análisis final, la empresa elaborará guías de facilitación para las reuniones y realizará 6 entrevistas a staff OIM para incorporar los insumos recolectados en las reuniones.

⁴ Más detalle en página 11



3. Desarrollo de nuevos conceptos creativos o ideas de abordaje para la continuación de la campaña en el 2022 (dos ideas de abordaje por país).

La empresa entregará dos conceptos creativos o ideas de abordaje para cada país, en base a la información recolectada. Estas propuestas funcionarán de forma autónoma, estarán en línea con la comunidad Somos Colmena, serán filtradas primeramente por OIM y finalmente serán validadas por los equipos de país con los públicos meta de las comunidades base, para elegir y enriquecer uno por país. Cada concepto creativo debe incluir:

- Propuesta de sinopsis: descripción de un abordaje creativo que permita comunicar los mensajes de la campaña de manera atractiva, eficaz y complementaria con los materiales existentes.
- Propuesta de productos o actividades a desarrollar: especificando formato de producción, duración aproximada, género, etc. En este punto se espera puedan explorarse formatos que no se han trabajado antes como radionovelas, cuentos, obras de teatro, etc. No debe estar limitado al formato de serie audiovisual utilizado antes.
- Propuesta de cómo se integraría el desarrollo de los productos u actividades. a las comunidades donde se implementa la campaña

El desarrollo de las propuestas de los conceptos creativos o ideas de abordaje debe ser concluido por parte de la empresa a más tardar a final del mes de febrero de 2022. Paralelamente a este producto, la empresa también entregará algunas especificaciones técnicas de productos a producir en 2022, base necesaria para elaborar los TDR para la contratación de producción.

4. Validación de conceptos creativos/propuestas de abordaje con la población meta de las comunidades base:

En la primera quincena de marzo 2022, los equipos de la OIM en cada país desarrollarán talleres o grupos focales para validar los conceptos creativos propuestos por la empresa. Se desarrollará una validación con la población meta de cada una de las comunidades base y para éstas, la empresa desarrollará una guía de facilitación y un formato de informe. Posteriormente, el equipo de país compartirá la información recolectada con la empresa, quien trabajará la última versión del concepto creativo que se producirá en cada país. El concepto creativo final de cada país se entregará, a más tardar, a mediados del mes de abril.

5. Entrega de informe final

El informe final del diagnóstico se compondrá de:

- Informe de resultados de trabajo de campo, compuesto por el análisis de la información recolectada en las entrevistas con población meta de las comunidades base y las reuniones con contrapartes de las comunidades de distribución.
- Propuesta de conceptos creativos, desagregadas por país, y concepto creativo final.
- Recomendaciones y tácticas de implementación de las campañas en 2022.
- Hoja resumen del diagnóstico, por país, en español e inglés.
- Hoja resumen de la campaña, por país, en español e inglés.



3.1 Métodos de recolección de datos primarios:

El presente diagnóstico contará con una metodología cualitativa⁵ implementado por un proveedor de servicios. La recolección de la información se realizará mediante 24 entrevistas a público meta, 39 reuniones con contrapartes y 15 grupos focales de validación final con público meta.

Entrevistas a público meta

Se realizarán 24 entrevistas virtuales con población meta, de cada una de las comunidades y países. El número final de entrevistas virtuales puede cambiar en coordinación con los equipos país y ajustarse en el presupuesto. Los contactos de personas a entrevistar serán facilitados por la OIM. Estas entrevistas se llevarán a cabo en el mes de enero 2022. El objetivo de las entrevistas es evaluar el desempeño de las campañas 2021 y obtener insumos para la creación de conceptos creativos y estrategias 2022. La empresa consultora estará a cargo de la planificación, ejecución y sistematización de las entrevistas a público meta.

Para la **selección de las personas** que representan al grupo meta directo, se tomarán en cuenta las sugerencias de las organizaciones e instituciones contrapartes. En las comunidades base, estas serán en su mayoría personas que ya han participado en la construcción e implementación de las campañas. Asimismo, se utilizarán otros canales para solicitar la participación de la población meta directa, por ejemplo: grupos en Whatsapp ya existentes etc. Cada persona participante deberá firmar un consentimiento informado de manera previa. Adicionalmente, se aplicará el enfoque de género en la selección de participantes.

Reuniones con contrapartes

El equipo de C4D en cada país sostendrá algunas reuniones con contrapartes de las comunidades de distribución (instituciones gubernamentales, organizaciones de sociedad civil y líderes y lideresas comunitarias) con el objetivo principal de establecer contacto con las contrapartes, presentar la OIM y el proyecto. Sin embargo, adicionalmente, se espera tener insumos generales sobre la pertinencia de la campaña, los canales de distribución apropiados y cualquier información relevante para la adaptación de la campaña 2022 a estas nuevas comunidades. Estas reuniones serán virtuales o presenciales, según el contexto de cada país⁶. Se realizarán 37 reuniones (6 México, 12 Guatemala, 8 Honduras, 5 El Salvador, 6 Costa Rica, 2 Panamá). Estas reuniones se llevarán a cabo en el mes de enero 2022.

La empresa consultora estará a cargo de generar la guía de facilitación para las reuniones, el machote en el cual el staff de OIM reportará los insumos recolectados y de analizar los resultados como parte del Diagnóstico. Finalmente, la ejecución de las reuniones está a cargo de la OIM en cada país.

⁵ La medición cuantitativa del cambio de comportamiento (Conocimiento, Actitudes, Prácticas) así como la evaluación de otros criterios de evaluación tales como sostenibilidad y coherencia, se realizarán posteriormente, al finalizar la campaña en el 2022.

⁶ Los listados finales de personas de la población meta y contrapartes que participarán en este proceso serán detallados por cada país, posteriormente.



Grupos focales

Los grupos focales tienen como objetivo validar y alimentar los conceptos creativos propuestos inicialmente. Los grupos focales estarán compuestos por población meta de las comunidades seleccionadas. Se realizarán 15 grupos focales (3 México, 2 Guatemala, 3 Honduras, 3 El Salvador, 3 Costa Rica y 1 Panamá) en el mes de marzo 2022, de manera presencial o virtual según contexto.

La empresa consultora estará a cargo de generar la guía de facilitación para los grupos focales, el machote en el cual el staff de OIM reportará los insumos recolectados y de analizar los resultados incluyéndolos en las versiones finales de los conceptos creativos. Finalmente, la ejecución de los grupos focales está a cargo de la OIM en cada país.

Cuadro resumen de métodos de recolección de información:

País	Métodos de recolección de información implementados por empresa consultora. 24 entrevistas en enero 2022	Métodos de recolección de información ejecutados por staff OIM C4D. 38 reuniones en enero 2022 y 14 grupos focales en marzo 2022
México	2 entrevistas público meta en Tijuana 2 entrevistas público meta en Tapachula 2 entrevistas público meta en Tabasco	6 reuniones con contrapartes de Tijuana, Tapachula y Tabasco (enero 2022) 3 grupos focales de validación de conceptos con publico meta (marzo 2022)
Guatemala	2 entrevistas con público meta en San Pedro 2 entrevistas con público meta en Sibinal	12 reuniones con contrapartes en Comitancillo, Concepción de Tutuapa, Salcajá, Tecun Human Y Peten (enero 2022) 2 grupos focales de validación de conceptos con publico meta (marzo 2022)
Honduras	2 entrevistas con público meta en El Progreso 2 entrevistas con público meta en Tegucigalpa	8 reuniones con contrapartes de Chamelecón/Rivera Hernández, Choloma, Comayagua, Omoa, La Ceiba, Copán Ruinas y La Labor (enero 2022) 3 grupos focales de validación de conceptos creativos (marzo 2022)
El Salvador	2 entrevistas con público meta en Santa Ana 2 entrevistas con público meta en San Salvador 1 entrevista con informante clave sobre diáspora	5 reuniones con contrapartes (oriente, red consular) (enero 2022) 3 grupos focales de validación de conceptos creativos (marzo 2022)
Costa Rica	1 entrevista con público meta en La Carpio	6 reuniones con contrapartes de la Carpio, Pavas y Guarari (enero 2022)



	1 entrevista con público meta en Pavas 1 entrevista con público meta en Guarari	3 grupos focales de validación de conceptos creativos (marzo 2022)
Panamá	2 entrevistas con público meta La Chorrera	2 reuniones con contrapartes de la Chorrera (enero 2022) 1 grupo focal de validación de conceptos creativos (marzo 2022)

4. Necesidades de información (monitoreo y comunicación)

En el marco del proceso del diagnóstico, las unidades de Comunicación y M&E regionales tienen necesidades de información diferentes pero complementarias. Adicionalmente, cada país cuenta con una proyectización, presupuesto y contexto diferentes por lo que algunos países pueden requerir insumos adicionales, o bien, una versión simplificada. Para abordar esto, se trabajarán notas conceptuales por país con más detalles.

Cada unidad ha elaborado una serie de preguntas guía, desglosadas por criterio y con métodos de recolección de datos sugeridos, sin embargo, estos pueden ajustarse en acuerdo entre el socio implementador y la OIM.

Criterio de pertenencia			
No.	Pregunta	Comentarios	Método de recolección de datos
1	¿Comprenden todos los públicos meta los mensajes de la campaña?	Tener en cuenta factores como el idioma, el hecho de que los pueblos indígenas que no necesariamente hablan español, y el alto porcentaje de ausentismo educativo en las comunidades de GT y HN.	• Entrevistas con población meta (comunidades base)
2	¿Se utilizó un lenguaje y tipo de mensaje adaptado a las diferentes necesidades de comunicación de cada segmento de los públicos meta?		• Entrevistas con población meta (comunidades base)
3	¿Los públicos meta se sienten aludidos / les llama la atención el mensaje de la campaña?		• Entrevistas con población meta (comunidades base)
4	¿Es pertinente el objetivo y enfoque de la campaña en esta comunidad de distribución?		• Entrevistas con contrapartes (comunidades de distribución)
5	¿De repente han surgido otras necesidades de alta		• Entrevistas con población meta



	prioridad que se deben tener en cuenta en futuros procesos?		(comunidades base) y contrapartes (comunidades de distribución)
6	¿Cómo afectan los temas abordados en la campaña a esta determinada comunidad?	¿Cuáles necesidades de la comunidad pueden ser abordadas desde la comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base) y contrapartes (comunidades de distribución)

Criterio de eficacia			
No.	Pregunta	Comentarios	Método de recolección de datos
1	¿Los públicos meta son capaces de recordar y repetir los mensajes?		<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base)
2	¿Cuáles canales de distribución han resultado/o resultarían más eficaces cuáles menos?	Distinguir entre canales digitales y los que se utilizan en la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base)
3	¿Cómo ha contribuido la campaña a conversaciones dentro de la comunidad sobre los temas abordados por la campaña?	Los temas específicos dependerán de la comunidad, pero podrían incluir: riesgos de la migración irregular, opciones de migración regular, oportunidades locales, trata de personas, contrataciones fraudulentas, noticias falsas, tráfico ilícito de migrantes	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base)
4	¿Cómo se puede garantizar la sostenibilidad de los resultados esperados de la campaña?		<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base)

Construcción de capacidades			
No.	Pregunta	Comentarios	Método de recolección de datos
1	¿Qué tipo de acciones son necesarias para difundir esta campaña y construir capacidades para la toma de decisiones?	Dar un abanico grande de opciones y sondear por orden de preferencia cuáles prefieren en cada comunidad (capacitaciones, jornadas informativas, teatro,	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base) y contrapartes



	informadas sobre migración en el público meta?	eventos deportivos, eventos culturales, murales, conversatorios comunitarios...)	(comunidades de distribución)
2	¿Qué necesidades de formación se encuentran en las contrapartes o públicos comunitarios?	Temas específicos para capacitaciones, pero no salirse del marco de migración/riesgos de la migración irregular/opciones locales	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base) y contrapartes (comunidades de distribución)
3	¿Qué tipo de intereses culturales o dinámicas comunitarias deben incluirse en la campaña?	¿Qué hace el público meta en el tiempo libre? ¿Dónde se reúne? ¿Hay alguna tradición o costumbre que sea propia de la comunidad? ¿Hay bromas que la gente reconozca?	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base) y contrapartes (comunidades de distribución)
4	¿Qué consideraciones de seguridad hay que tomar para la entrada a la comunidad y la implementación de actividades?	Presencia de maras y pandillas, con quién hay que presentarse, qué permisos hay que pedir, qué zonas son más seguras...	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con contrapartes (comunidades de distribución)
5	¿Qué abordaje dar a la migración regular y las alternativas a la migración irregular? (Específicas NTCA)		<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con contrapartes (comunidades de distribución)

Necesidades y consumo de información			
No.	Pregunta	Comentarios	Método de recolección de datos
1	¿Cuáles son las fuentes de información, formales e informales, confiables sobre migración y/o otros temas?	Ésta es MUY importante para buscar alianzas o coordinaciones en la implementación. A veces, un centro educativo es un punto clave, otras es una institución más grande, otras solo líderes comunitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con población meta (comunidades base) y contrapartes (comunidades de distribución)
2	¿En qué lugares públicos se deberían realizar eventos para garantizar la asistencia de personas de la comunidad?	Hoteles, parques, plazas, centros educativos, iglesias...Detallar	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con contrapartes (comunidades de distribución)
3	¿Qué materiales informativos y publicitarios offline prefieren?	Murales, volanteo, mupis, lonas o mantas...	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con contrapartes (comunidades de distribución)



5. Gestión

A nivel de cada país, este proceso será coordinado por los **puntos focales de C4D**, con apoyo de las personas asistentes de M&E o el coordinador o coordinadora. El Equipo de trabajo nacional es responsable de:

- Finalizar la Nota Conceptual nacional.
- Participar activamente de las revisiones de los instrumentos, conceptos creativos e informes hasta su versión final.
- Proveer todos los contactos y acompañamiento para el trabajo de campo.
- Coordinar y ejecutar las reuniones con contrapartes de las comunidades de distribución.
- Coordinar y ejecutar las validaciones de conceptos creativos (una por cada comunidad base).
- Construir la versión final del diseño estratégico tomando en cuenta los resultados y recomendaciones obtenidos en el diagnóstico.
- Planificar todos los requerimientos administrativos para la producción, a partir de la entrega de propuestas de conceptos creativos, a finales de febrero 2022.

A nivel regional, se creará un **comité de supervisión general** el cual se encargará de la gestión del proceso del diagnóstico de medio término, con participación de las unidades de comunicación, M&E, e investigación/gestión de información. Los productos finales serán aprobados por la Deputy Program Manager.

El socio implementador será responsable del desarrollo de:

1. Mantener una comunicación constante con la OIM a nivel nacional y regional durante todo el proceso.
2. Crear un plan de trabajo con cronograma y desarrollar la metodología idónea para cada etapa del proceso.
3. Ejecutar la recolección de información en campo (entrevistas a población meta), incluyendo la creación de los instrumentos de entrevista para población meta y contrapartes, así como los instrumentos de facilitación de validaciones de concepto creativo con población meta y el formato de informe de validación.
4. Presentar el informe de análisis de recolección de datos de campo, así como las propuestas de conceptos creativos de campaña 2022 y el informe final del diagnóstico.
5. Gestionar la información recopilada mediante la limpieza y el análisis de los datos, así como la elaboración y presentación de los resultados del diagnóstico en los tiempos y formatos establecidos.



Perfil de la empresa

Se busca una empresa de comunicación que a la vez tenga experiencia en el ámbito de la comunicación y la conceptualización de campañas, así como en la realización de procesos de recolección de datos y el desarrollo de procesos de investigación cualitativa. Finalmente, la empresa debe estar dispuesta a realizar reuniones virtuales con el Comité de Supervisión o los equipos de país, con el fin de validar los avances, conversar sobre retos durante el proceso y coordinar soluciones correspondientes.

6. Cronograma de productos

Producto 1: <ul style="list-style-type: none">- Plan de trabajo y cronograma.	3 de diciembre
Producto 2: <ul style="list-style-type: none">- Instrumentos de entrevistas con público meta (implementadas por la empresa).- Guía de facilitación y reporte para reuniones con contrapartes locales (implementadas por los equipos de OIM).	15 de diciembre
Producto 3: <ul style="list-style-type: none">- Informe de resultados de trabajo de campo (desagregado por país), que incluye insumos de entrevistas realizadas por empresa e insumos de las reuniones/entrevistas realizadas por OIM.- Presentación de resultados en reunión virtual de una hora de duración máxima.- Guías de facilitación y reporte para focus groups de validación con público meta (implementados por los equipos de OIM).	15 de febrero
Producto 4: <ul style="list-style-type: none">- Propuestas de conceptos creativos, desagregado por país.- Especificaciones técnicas de productos a producir en 2022, desagregado por país (lineamientos TDR producción).	28 de febrero
Producto 5: <ul style="list-style-type: none">- Conceptos creativos finales, desagregados por país, ajustados en base con insumos de la validación (focus groups implementados por OIM)	15 de abril
Producto 6: <ul style="list-style-type: none">- Informe final, compuesto de:<ul style="list-style-type: none">o Informe de resultados de trabajo de campo, con un capítulo por cada país.o Conceptos creativos (propuestos y finales) desagregados por país.o Recomendaciones y tácticas de implementación 2022o Hojas resúmenes del diagnóstico por país, en español e inglés.o Hojas resúmenes de la campaña por país, en español e inglés.	13 de mayo