



ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES – OIM

COMUNICACIÓN PARA EL

DESARROLLO EN MÉXICO

RESUMEN DE LÍNEA BASE 2023-2024



## CONTEXTO

La OIM implementa estrategias de Comunicación para el Desarrollo (C4D) en México, Centroamérica y República Dominicana para promover la toma de decisiones informadas en torno a la migración. Esta actividad contribuye al cumplimiento de los Objetivos 3, 16 y 17 del Pacto Mundial sobre Migración y forma parte de los esfuerzos del Programa Regional sobre Migración.

Comunicación para el Desarrollo (C4D) es una metodología que propone una ruta para promover el cambio social de manera flexible y sostenible articulando actores y esfuerzos en diferentes dimensiones. C4D busca que toda su implementación se caracterice por:

### Basarse en evidencia



La evidencia permite que las estrategias sean efectivas y pertinentes, respondiendo al contexto local. Además, la evidencia permite realizar ajustes en la implementación y evaluar el impacto.

### Desarrollar procesos participativos



Las comunidades deben ser las protagonistas en todas las etapas del proceso. Son ellas quienes conocen mejor sus necesidades y pueden articular soluciones de manera sostenible.

### Promover cambios sociales



Las intervenciones C4D integran al público meta, promoviendo mejoras en sus conocimientos, actitudes y prácticas (CAP). Además, articulan acciones para generar cambios en sus círculos cercanos y en el panorama estructural.

En México, creamos un nuevo esfuerzo de campaña dirigido a generar cambios de comportamiento positivos en torno a la migración para eliminar la xenofobia, la discriminación y la aporofobia de personas mexicanas a personas migrantes en las ciudades de Monterrey, Puebla, Oaxaca, Villahermosa y Ciudad de México. En 2023, realizamos una línea base en tres de estas ciudades para recopilar evidencia que permita adaptar la campaña a contextos locales.



## RESULTADOS DE LÍNEA BASE

### METODOLOGÍA

- La campaña está dirigida a personas mexicanas mayores de 18 años.
- La metodología de la línea base contempló 676 encuestas, 8 entrevistas con personas expertas y 9 grupos focales.
- Las ciudades estudiadas en la línea base son: Monterrey, Puebla, Oaxaca.
- La recolección de información contempló datos basados en hechos: informes y teoría relacionada con derecho a la no discriminación y xenofobia en México; estadísticas socioeconómicas y administrativas: encuestas relacionadas con discriminación y migración; sondeos de opinión: sondeos panel online con personas mexicanas de 18 años o más en Monterrey, Puebla y Oaxaca; testimonios: grupos focales con públicos meta, personas extranjeras y estudiantes universitarias y entrevistas semiestructuradas con potenciales contrapartes.
- Del 12 de abril al 15 de mayo.



### Público, muestra y métodos de recolección:

	Sondeo Panel Online. Línea base	Entrevista semiestructura para línea base	Grupos de enfoque para línea base
Población objetivo	Personas de nacionalidad mexicana de 18 años y más en zonas metropolitanas de Monterrey, Puebla y Oaxaca.	Potenciales contrapartes en nuevas comunidades base	Público meta: personas extranjeras y estudiantes universitarios en nuevas comunidades base. En cada ciudad se realizaron 3 grupos uno con cada público referido.
Cantidad de casos	<b>676</b> casos	<b>8</b> entrevistas	<b>9</b> grupos de enfoque <b>81</b> participantes (9 en promedio x grupo)
Comunidades de levantamiento	<b>Monterrey</b> (223 casos) <b>Puebla</b> (220 casos) <b>Oaxaca</b> (233 casos)	<b>Monterrey</b> (2 entrevistas) <b>Puebla</b> (3 entrevistas) <b>Oaxaca</b> (2 entrevistas) <b>Ciudad de México</b> (1 entrevistas)	<b>Monterrey</b> (3 grupos de enfoque) <b>Puebla</b> (3 grupos de enfoque) <b>Oaxaca</b> (3 grupos de enfoque)
	Técnica cuantitativa	Técnica cualitativa	

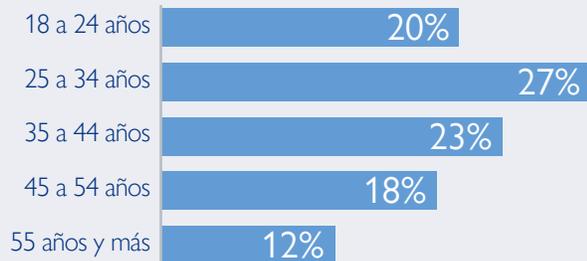
## PERFIL DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

La línea base se realizó con personas de nacionalidad mexicana de 18 años de ambos sexos, 47% hombres y 53% mujeres y más en zonas metropolitanas de Monterrey, Puebla y Oaxaca.

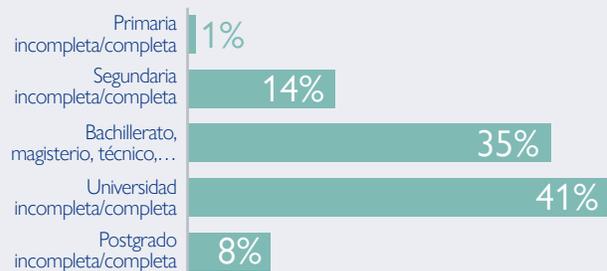
### • Lugar de levantamiento



### • Edad



### • Escolaridad



## PRINCIPALES HALLAZGOS

### NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL PÚBLICO META

Las necesidades de información estuvieron enfocadas en conocer la pertinencia de trabajar una campaña enfocada en crear cambios de comportamiento positivo ante la xenofobia, discriminación y aporofobia que experimentan las personas migrantes en México. Las necesidades de información esenciales son cinco:



**Desconocimiento sobre la migración en general:** se detectó una falta de conocimiento general sobre la situación actual de la migración en México. La campaña proporcionará información estadística sobre la cantidad y las nacionalidades de las personas migrantes en México, y sobre los desafíos que enfrentan para regularizar su estatus, encontrar vivienda y trabajo.



**Derechos de las personas migrantes:** Aunque existe un reconocimiento de los derechos de las personas migrantes en México, es importante lograr que el porcentaje de personas mexicanas que aún no consideran que el acceso de la educación y a la atención médica debe ser una realidad para las personas en contexto de movilidad.



**Historias y experiencias migrantes:** las personas mencionaron una falta de entendimiento y empatía hacia las circunstancias que motivan la migración. Para contrarrestar las percepciones negativas y estereotipadas, se sugiere que la campaña debe incluir testimonios de migrantes contando por qué vinieron a México y qué han experimentado.



**Recursos y ayuda:** mostrar a la población en general dónde dirigir a las personas migrantes que necesitan ayuda o cómo contribuir para prevenir casos de xenofobia y discriminación.

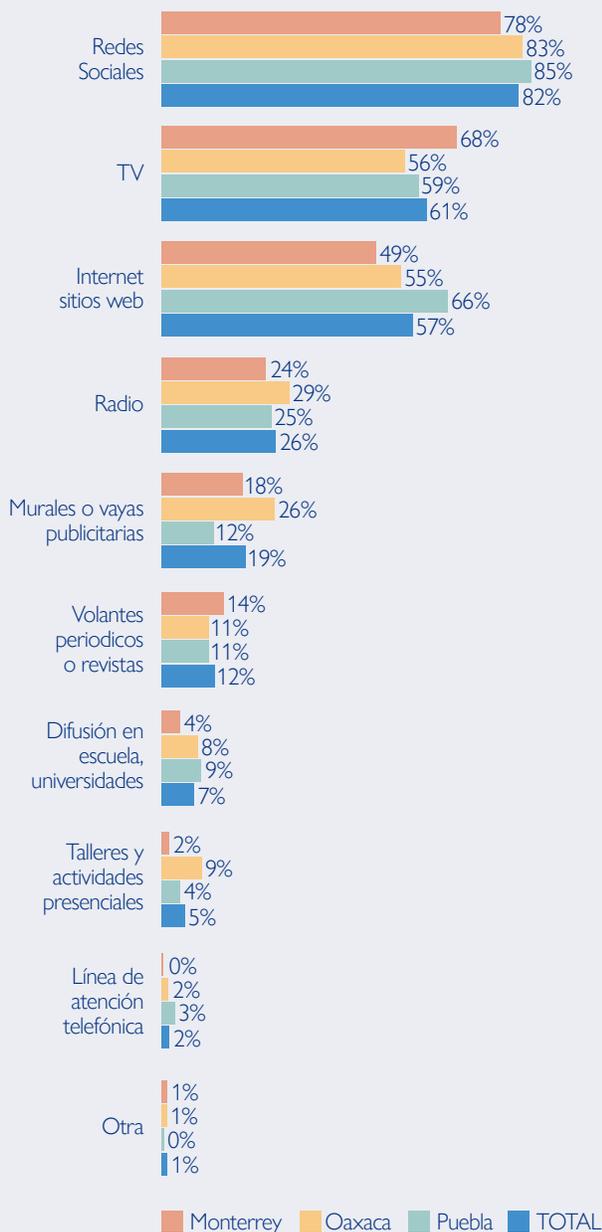


**Relevancia personal:** Mostrar cómo la xenofobia, la discriminación y la experiencia migratoria impacta en la vida de las personas migrantes con la finalidad de generar conciencia en la sociedad mexicana.

## CANALES DE COMUNICACIÓN

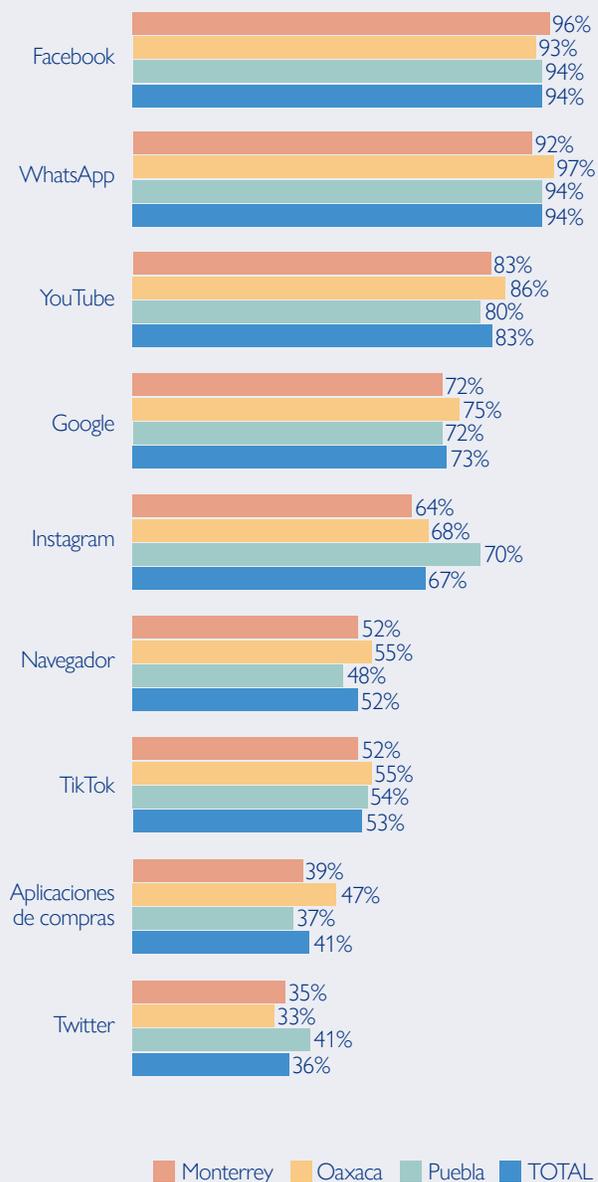
La línea base evidenció la pertinencia de que los productos de comunicación de la nueva campaña sobre xenofobia y no discriminación sean difundidos por medios de canales digitales, específicamente en redes sociales y sitios web. Se pueden contemplar estrategias que incluyan las historias de personas migrantes. Sin embargo, más del 50% señaló que la televisión y la radio son un medio ideal, también.

### • Mejores medios para informar a las personas de su ciudad



Además, la encuesta contempló el uso de redes sociales y estas fueron las preferencias del público meta:

### • Redes sociales y aplicaciones más utilizadas



Al mismo tiempo, se halló que es necesario fortalecer actividades persona a persona para que la información llegue al público que no cuenta con acceso a internet, o que cuenta con pocas habilidades digitales.

Las actividades presenciales que destacaron son:

Arte y cultura

Experiencias interculturales como ferias, bailes, ferias gastronómicas y conciertos

Experiencias inmersivas

Capacitación a personas servidoras públicas

Jornadas informativas y talleres C4D

## CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS (CAP)

### CONOCIMIENTOS

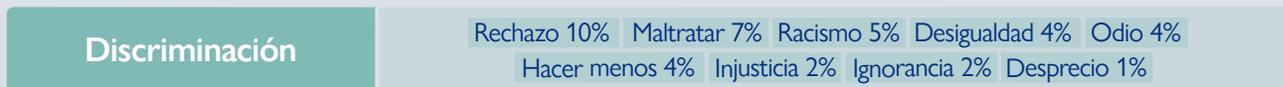
#### Reconocer qué es la xenofobia:

4 de cada 10 personas en las tres ciudades sabe qué significa la palabra Xenofobia, las principales palabras que asocian con xenofobia son:



#### Reconocer qué es la discriminación:

6 de cada 10 personas en las tres ciudades sabe qué significa la palabra Discriminación, las principales palabras que se asocian con discriminación son:



No hay una xenofobia generalizada, sino que está determinada por origen nacional, fenotipo y poder adquisitivo. La mayoría de las personas entrevistadas indicó que a las personas extranjeras se les trata dependiendo del país del que vienen 54%, 23% indicó que se les trata igual en parte y 15% que a todas se les trata igual.

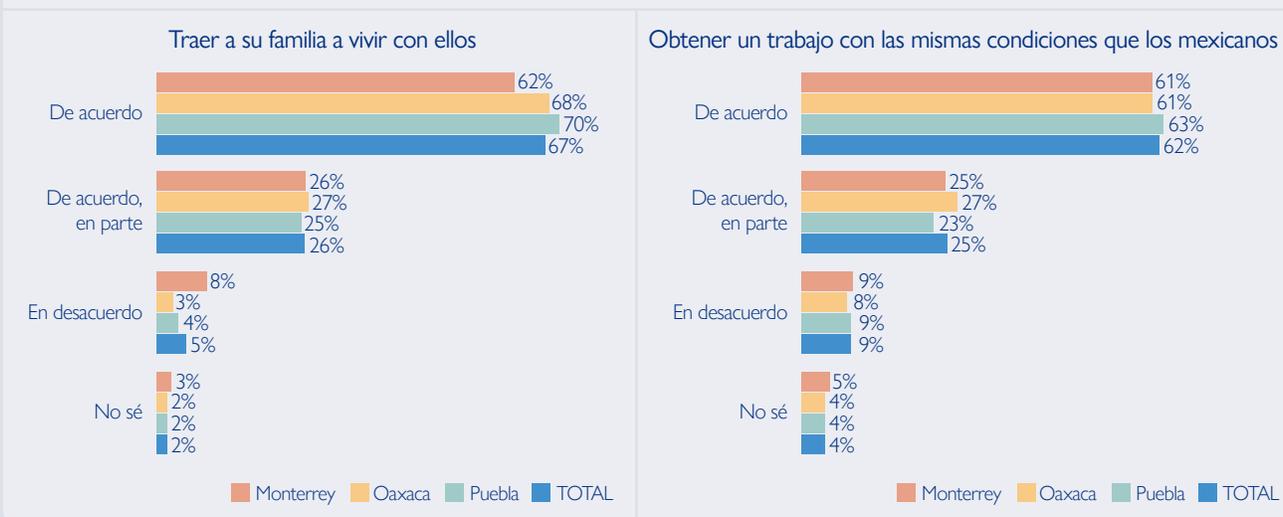
#### Disposición a reconocer los derechos de las personas migrantes

Se recomienda explicar el ciclo migratorio a las personas mexicanas con enfoque en los logros y avances en las diferentes ciudades para iniciar el proceso de reflexión en torno a la xenofobia y discriminación y el impacto negativo que tiene en tanto en las personas migrantes como en la comunidad. El desconocimiento genera miedo y desencadena los discursos de odio.

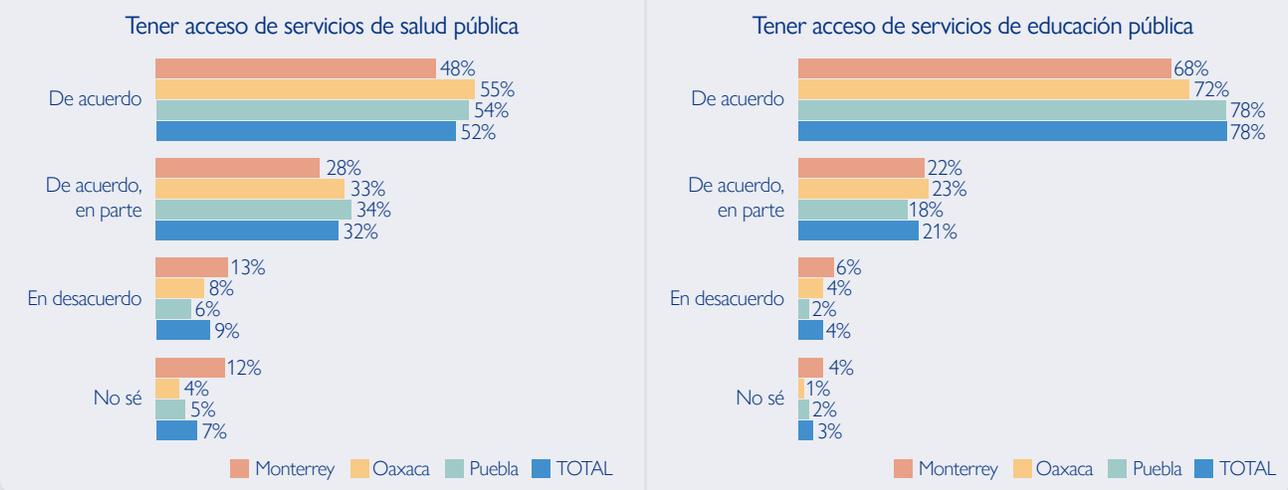


También se consultó a las personas encuestadas sobre el derecho de las personas migrantes y se destacan los siguientes resultados:

#### • ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con que las personas migrantes extranjeras que viven en México tengan derecho a...?



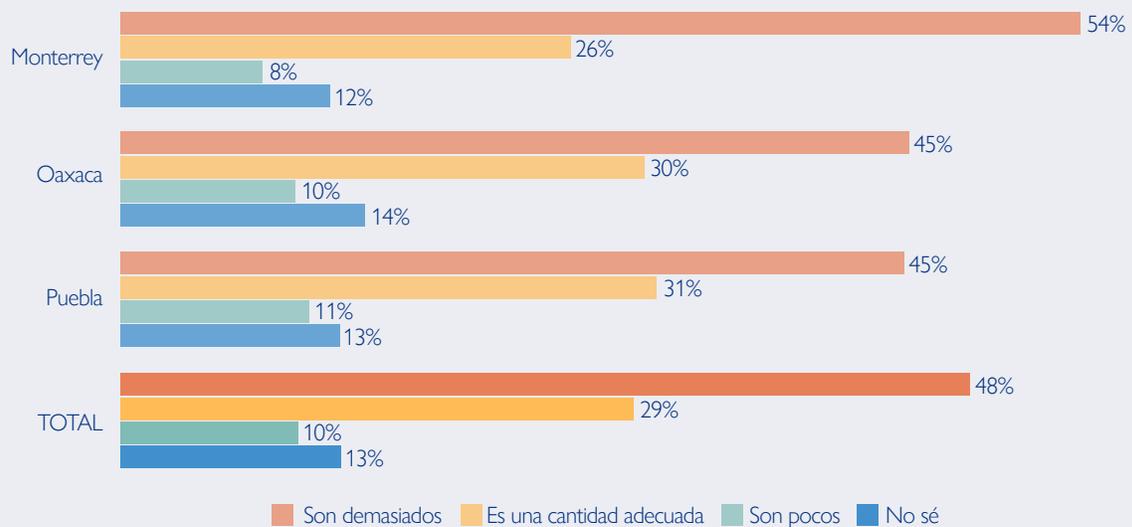
• ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con que las personas migrantes extranjeras que viven en México tengan derecho a...?



**ACTITUDES**

Disposición y apertura hacia las personas extranjeras de otras nacionalidades y cultura.

• ¿Usted considera que la cantidad de personas migrantes extranjeras que ya viven en México...?



Una de cada dos personas mexicanas (48%) considera que son demasiadas las personas extranjeras que viven en México, tres de cada diez mencionaron que es una cantidad adecuada (29%) y solo uno de cada diez dijo que son pocos (10%)



## PRÁCTICAS

La evidencia confirma que la discriminación contra las personas migrantes en México es un problema serio que se reproduce a través de múltiples prácticas que van desde violencia verbal, discriminación en el acceso a servicios, derechos, discriminación institucional, hasta la violencia física y letal. Esto resalta la pertinencia de la campaña de C4D que aborde la discriminación en su complejidad para generar cambios positivos en torno a la migración a través de la formación, sensibilización, políticas públicas y consolidar una cultura de denuncia.

### ¿Qué debería hacer el gobierno con las personas migrantes extranjeras que vienen a trabajar a México?

Ocho de cada diez personas (78%) indicaron que se debería controlar la migración de acuerdo con las necesidades del país, uno de cada diez mencionó que debería frenarse la migración (9%) y también que deberían dejar entrar a todas las personas extranjeras que quieran venir (9%).



### Saber si las personas comparten ideas relacionadas con discursos de odio

Para detectar la discriminación hacia las personas migrantes extranjeras en las tres ciudades se realizaron preguntas enfocadas en entender los conocimientos, actitudes y prácticas. Las respuestas muestran si las personas tienen contacto con gente de otras nacionalidades en su día a día, las diferencias de trato hacia distintos orígenes nacionales, es decir, la xenofobia y la xenofilia, la confianza y desconfianza, la valoración de las personas mexicanas sobre el acceso a tener derechos de las personas migrantes extranjeras y el apego a ideas relacionadas con discurso de odio.

### Si pudiera rentar un cuarto de su casa, ¿lo rentaría a una persona...?

Indígena 57% Cultura distinta 54% Con alguna discapacidad 54% De otra raza 47% De otra religión 49%  
Gay o lesbiana 49% De otro país 45% Diferentes ideologías políticas 41% VIH 31% Ninguna de las anteriores 21%

### Conocimientos, actitudes y prácticas

7 de cada 10 personas mexicanas considera que hay algo o mucho de discriminación entre personas mexicanas

Predomina la percepción de sociedades con raíces conservadoras

En tres ciudades el racismo y el clasismo están muy arraigados. La discriminación es interseccional: están entrelazados dispositivos étnicos, económicos, culturales y fenotípicos.

En las tres ciudades predomina un fuerte sentimiento de identidad y pertenencia, que suele llevar a la reproducción de estereotipos y discriminación a personas de otras regiones, con acentos o culturas distintas.

En los últimos 12 meses las personas encuestadas han declarado haber sido discriminadas: Oaxaca y Puebla 45%, Monterrey 34%

Las principales razones fueron: no tener dinero, su forma de vestir o arreglo personal, su color de piel, el lugar en donde vive, ser mujer, sus creencias religiosas, por su acento y manera de hablar (6%) y por sus costumbres y cultura.

Parecen porcentajes menores, pero hablan de la diversidad de prácticas discriminatorias en las ciudades.

## Validación de contrapartes

“Creo que si mostramos que hay diferentes tipos de migración, que hay personas que venimos y que migramos por estudio, personas que migramos por trabajo y personas que buscamos condiciones diferentes para migrar y buscamos mostrar otras realidades de la migración”  
(persona migrante, Puebla)

“Hay una percepción de que las personas migrantes han entrado en una condición migratoria irregular y que todas vienen a quitar. Existe mucho ese imaginario. Y la verdad es que la gran mayoría de las personas extranjeras que están en Nuevo León y que están en nuestro país están en una condición migratoria regular. Y lo que también es una realidad y hay grandes conocimientos de que las personas extranjeras, independientemente de la condición migratoria que estén no vienen a quitar, vienen a aportar y vienen a aportar desde lo económico, desde el consumir algo donde pagan IVA y nos beneficia a todos, hasta que la sociedad solamente se enriquece a través de la diversidad.”  
(persona mexicana, Monterrey)

## PRÓXIMOS PASOS

- **Racional e idea creativa:** diseñaremos la idea creativa y los mensajes claves que compartiremos en las diferentes actividades en compañía de nuestros aliados en cada ciudad.
- **Desarrollo de estrategia de intervención de C4D 2024** que contempla acciones en la dimensión individual, interpersonal, comunitaria y estructural.
- **Otras comunidades de distribución:** Con el fin de darle continuidad a los esfuerzos de C4D realizados durante el 2022 y 2023 en Villahermosa, se toma la decisión de continuar implementando en esta ciudad debido al alto involucramiento e interés de las contrapartes de gobierno del estado y la pertinencia del tema de la campaña. Asimismo, la Ciudad de México también se incluirá en la campaña ya que es una parada frecuente en la ruta de las personas migrantes en tránsito. Además, las contrapartes especializadas en xenofobia y discriminación tienen sede en esta localidad.
- Próximamente lanzaremos la nueva campaña en el marco del Día Internacional del Migrante ¡No te lo puedes perder!
- Continuaremos haciendo colmena y sumando contrapartes en México.  
¿Ya formas parte de nuestra gran Colmena?

[www.somocolmena.info](http://www.somocolmena.info)



