



SONDEOS CON JÓVENES DEL TRIÁNGULO NORTE EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (C4D)

Mayo 2020



Las opiniones expresadas en las publicaciones de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) corresponden a los autores y no reflejan necesariamente las de la OIM o de la Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos (PRM). Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican juicio alguno por parte de la OIM o PRM sobre la condición jurídica de ningún país, territorio, ciudad o zona citados, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La OIM está consagrada al principio de que la migración en forma ordenada y en condiciones humanas beneficia a los migrantes y a la sociedad. En su calidad de organismo intergubernamental, la OIM trabaja con sus asociados de la comunidad internacional para: ayudar a encarar los crecientes desafíos que plantea la gestión de la migración; fomentar la comprensión de las cuestiones migratorias; alentar el desarrollo social y económico a través de la migración; y velar por el respeto de la dignidad humana y el bienestar de los migrantes.

Esta publicación fue posible gracias al apoyo de la Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos (PRM), bajo el marco del Programa Regional sobre Migración, Mesoamérica-Caribe. Los puntos de vista expresados no reflejan necesariamente las políticas oficiales del Gobierno de los Estados Unidos.

Esta publicación no ha sido editada oficialmente por la OIM.

Publicado por:

Organización Internacional para las Migraciones (OIM)
Oficina Regional para América Central, América del Norte y el Caribe San José Costa Rica
Tel: +(506) 2212-5300
Email: rosanjose@iom.int
Website: www.rosanjose.iom.int

© 2020 Organización Internacional para las Migraciones (OIM)

Quedan reservados todos los derechos. La presente publicación no podrá ser reproducida íntegra o parcialmente, ni archivada o transmitida por ningún medio (ya sea electrónico, mecánico, fotocopiado, grabado u otro), sin la autorización previa del editor

INTRODUCCIÓN

Las campañas “Échale ganas” en Guatemala, “Conectá con tu futuro” en El Salvador y “Ponele plan a tu vida” en Honduras se lanzaron en 2019 con el objetivo de promover cambios positivos de comportamiento en los y las jóvenes. Se busca que el público objetivo pueda tomar decisiones sobre sus vidas y considerar alternativas a la migración irregular, tales como opciones locales de desarrollo y canales de migración regular.

Las tres campañas se han desarrollado de forma participativa con público meta, líderes comunitarios, instituciones de gobierno y organizaciones de la sociedad civil. Estos actores clave han apoyado a la OIM en la elección del enfoque central y también en otros aspectos del diseño creativo y de mensajes, así como en algunas actividades de difusión.

Con el objetivo de ampliar el alcance de las campañas en nuevas comunidades y analizar los conocimientos, actitudes y habilidades de los y las jóvenes, en febrero de 2020 se llevaron a cabo tres nuevos levantamientos de línea base. Estos estudios confirmaron la pertinencia de seguir trabajando el enfoque de alternativas a la migración irregular con particularidades según la comunidad, sin

embargo, la llegada de la COVID-19 a la región planteó la necesidad de adaptar este enfoque al contexto actual y cambiante.

El contexto de emergencia sanitaria afecta directamente al público meta de las comunidades de implementación en Guatemala, El Salvador y Honduras. Las razones principales tienen que ver con los toques de queda parciales o absolutos, las restricciones de movilidad, la avalancha de información confusa, la incertidumbre, el cierre de centros educativos y comercios, la suspensión de actividades en campo de instituciones y organizaciones y, por supuesto, el cierre de fronteras internacionales.

En este sentido, en mayo de 2020 la OIM ha llevado a cabo sondeos digitales con personas jóvenes del Triángulo Norte para poder conocer de primera mano algunos aspectos directamente relacionados con la construcción de las campañas. Estos son referentes, por ejemplo, a las nuevas preocupaciones que la pandemia ha provocado en las personas jóvenes, así como sus métodos de información, su habilidad para reconocer informaciones falsas y sus opiniones en cuanto a la migración internacional y la viabilidad de cumplir sus metas.

OBJETIVO GENERAL

Sondear las percepciones de los y las jóvenes de las comunidades de implementación de las campañas C4D en el Triángulo Norte en cuanto a la migración internacional y la viabilidad de cumplir sus metas en el marco de la COVID-19 y en el futuro a medio plazo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sondear las preocupaciones actuales de las personas jóvenes.
- Sondear en qué medios se informan y en quiénes confían más durante la pandemia.
- Sondear sus habilidades para reconocer informaciones falsas y su vulnerabilidad a la hora de confiar en desconocidos.
- Sondear qué planes tienen después de que las restricciones por la pandemia terminen.

MUESTRA

Los sondeos se realizaron mediante cuestionarios en línea, donde cada persona puede seleccionar y rellenar sus respuestas. En el caso de Guatemala y El Salvador, el enlace con el cuestionario se compartió a organizaciones, escuelas e instituciones con contacto directo a jóvenes del público meta, como centros educativos, centros juveniles y organizaciones no gubernamentales. En Honduras se trabajó directamente con jóvenes que han participado con anterioridad en actividades de la campaña desarrollada durante 2019 y líderes comunitarios.

Cabe mencionar que la metodología sugiere de primera entrada que los y las jóvenes participantes tienen algún tipo de acceso a internet. Sin embargo, durante el proceso de respuesta, parte de ellos indica que su acceso a este medio es limitado: en Honduras, un 75% puede conectarse a través de WIFI. En Guatemala, un 35% indica que no tiene

acceso estable a internet. En el Salvador, el 43% indica que se conectan a internet por medio de un plan prepago de datos y el 41% por medio de wifi.

Debido a la metodología descrita en los párrafos anteriores y las limitaciones que presenta la pandemia, se debe aclarar que este proceso no es una encuesta sino un sondeo, esto quiere decir que se trata de un proceso corto, al azar, cuyos resultados no son necesariamente representativos de todo el país o las comunidades entrevistadas.

Sin embargo, la intención de acercarse más a la realidad actual de las personas jóvenes, modificada por la pandemia, se cumple.

A continuación, un desglose de los datos demográficos:

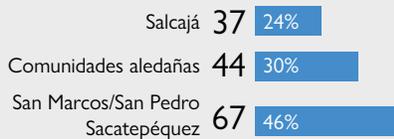


TOTAL DE LA MUESTRA

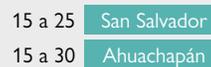
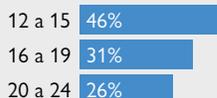
Guatemala
147
personas

Honduras
65
personas

El Salvador
217
personas



EDADES



87 59% ♀ 41% ♂ 60

44 67,7% ♀ 32,3% ♂ 21

131 60% ♀ 40% ♂ 86

FECHA

4 al 13 de mayo de 2020

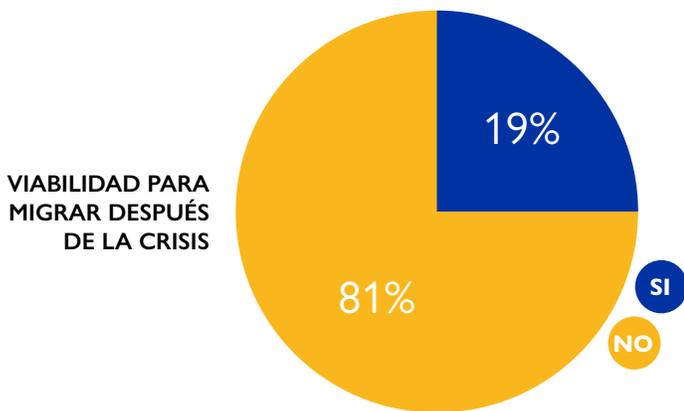
4 al 13 de mayo de 2020

4 al 13 de mayo de 2020

PRINCIPALES RESULTADOS

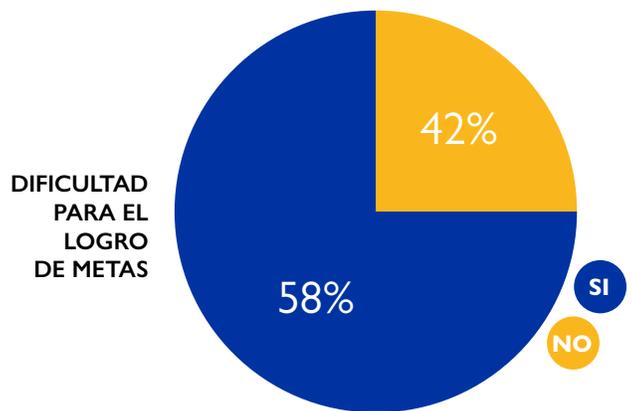
¿MIGRAR SERÁ UNA OPCIÓN?

De los 429 jóvenes encuestados, una mayoría tiene percepciones desalentadoras respecto a la migración en el contexto de emergencia por COVID-19. El 81% considera que migrar no es una opción viable ni ahora ni cuando se suspendan las cuarentenas y se reabran las fronteras.



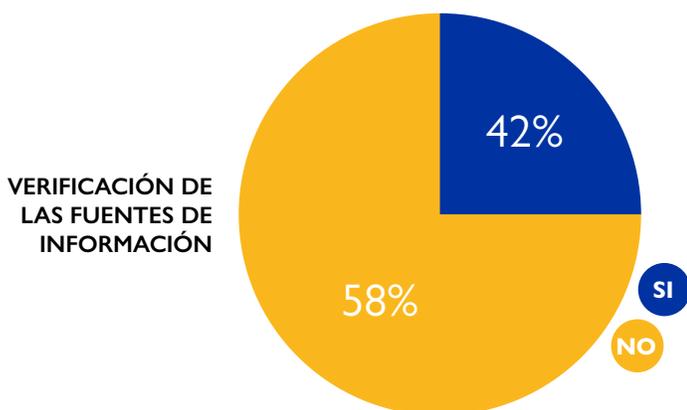
¿PODRÁN LOGRAR SUS METAS?

Así mismo, se consultó a los jóvenes sobre su percepción en cuanto a poder lograr sus metas al finalizar la crisis y un 58% considera que si será difícil. Al analizar los comentarios específicos en esta pregunta, se destacaron aspectos tanto favorables como desfavorables.



¿SABEN IDENTIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES?

En relación con la capacidad que tienen los jóvenes de identificar fuentes de información confiables al momento de buscar ofertas de trabajo y estudio, un 58% manifestó que no logra identificar si dicha fuente de información es real y confiable. El resto de los jóvenes, que si tiene cierta noción de cómo identificarlas, explican que lo hacen en base a la confianza que tienen en personas cercanas o instituciones que manejan la temática.



En Honduras y en El Salvador, la percepción de los jóvenes es más positiva, con un 63% y un 46% que opinan que no les será tan difícil lograr sus metas. En el caso de Guatemala, se puede percibir que si existe una mayor preocupación en relación con este tema.

ASPECTOS FAVORABLES

Los jóvenes consideran que las metas siguen siendo las mismas, solo que tendrán que retrasarlas.

También para ellos/as es muy importante la confianza que tienen en sí mismos.

Algunos jóvenes plantean que no están tan preocupados, ya que pueden contar con el apoyo de los miembros de su familia.

ASPECTOS DESFAVORABLES

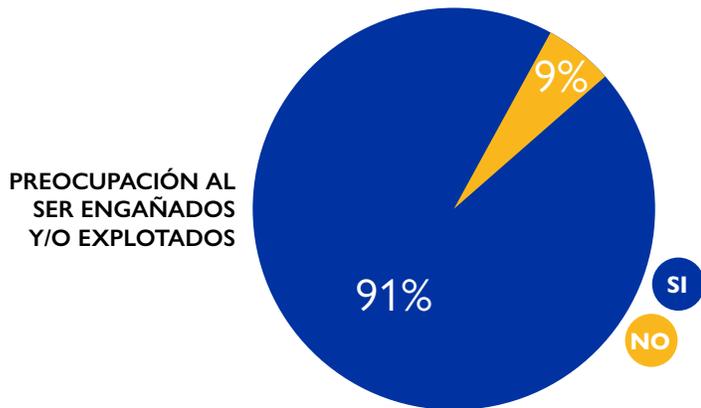
Los jóvenes expresan que aun después de la crisis existe el miedo al poder ser contagiados.

La incertidumbre del tiempo que se extenderá la cuarentena ha generado en los jóvenes temor sobre su futuro.

Hay jóvenes que han expresado que les preocupa mucho que su familia no podrá apoyarles porque han perdido el empleo o existe la probabilidad de que pueden perder.

¿TIENEN MIEDO DE SER ENGAÑADOS(AS) O EXPLOTADOS(AS)?

Un 91% de los jóvenes manifiesta temor de ser engañado(as) y explotado(as), al tener que buscar oportunidades durante o después de la crisis generada por la COVID-19.



¿EN QUÉ MEDIOS SE ESTÁN INFORMANDO DURANTE LA PANDEMIA?

Los medios principales por los que los jóvenes se están informando en el contexto de la crisis generada por la pandemia son Facebook, Internet y Televisión. Así mismo, es de tener en cuenta que en el caso de Guatemala el uso de la radio es reflejada en un 39%, y para Honduras y El Salvador es un porcentaje muy pequeño de uso, 6.2% y 2% respectivamente.

También surgieron otros porcentajes de uso muy poco significativos, como son el caso de YouTube, Google y WhatsApp.

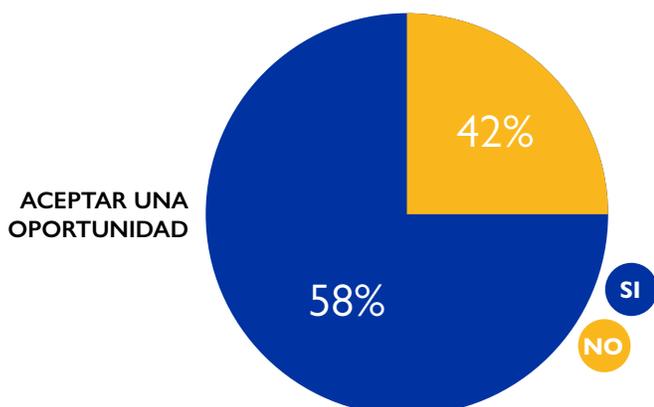
USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



¿COMPRENEN EL NIVEL DE RIESGO AL ACEPTAR OFERTAS ENGAÑOSAS?

En cuanto a la comprensión y nivel de riesgo que implica el aceptar un trabajo o una oportunidad, que les ayude a generar ingresos si viene de una empresa o persona que no conocen, el 58% menciona que si tomaría dicha oferta.

En Honduras, el porcentaje fue mucho mayor, con un 86% de los jóvenes que si tomarían dicha oportunidad. En Guatemala y El Salvador solo la mitad de las muestras respectivas manifestaron que sí, aunque hay bastantes personas que no lo tienen del todo seguro y claro.

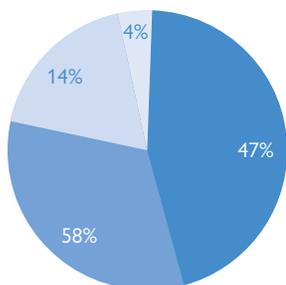


¿EN QUIÉNES CONFÍAN MÁS?

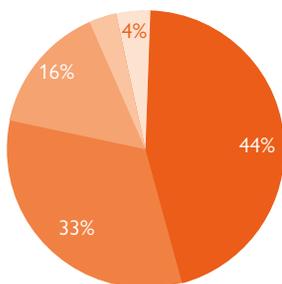
En cuanto a las fuentes o personas en quienes los jóvenes confían más, los datos de cada país arrojaron resultados diferentes.

EN QUIÉNES CONFÍAN PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

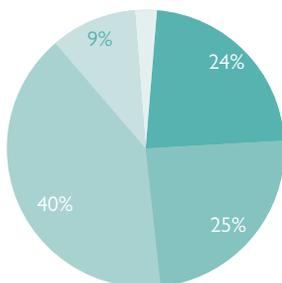
GUATEMALA



HONDURAS



EL SALVADOR



¿CÓMO LES ESTÁ AFECTANDO LA SITUACIÓN DE CRISIS?

Los jóvenes manifestaron que la crisis generada por la pandemia les afecta en tres ámbitos:

ACADÉMICO

Hay muchos jóvenes que no tienen los recursos técnicos para poder recibir clases en línea, lo que puede generar una gran vulnerabilidad y el temor de perder su año escolar.

Otros jóvenes también manifestaron preocupación ante la pérdida de empleos por parte de sus familiares. Esta situación conlleva que no puedan comprar paquetes o planes de internet para acceder a sus respectivas clases.

ECONÓMICO

A raíz de la pérdida de empleo o reducción salarial, se han presentado múltiples dificultades para cubrir todos los gastos necesarios en las familias.

En algunas colonias, los líderes comunitarios manifestaron anteriormente que la mayor preocupación es la dificultad para poder abastecer de alimentos a toda la familia y por periodos de tiempo largos.

SALUD

En El Salvador y Guatemala, los jóvenes expresaron la necesidad de tener apoyo psicológico a raíz de esta crisis.

CONCLUSIONES

Las respuestas de las y los jóvenes manifiestan que, en efecto, su situación cotidiana ha cambiado de una u otra manera, en su mayoría cambios enfocados en su nivel económico y educación. Además, las percepciones sobre sus futuros han sido modificadas, generalmente con un panorama mucho más negativo que el presentado antes de la pandemia.

Migrar no se presenta como una opción factible en un panorama que genera mucha incertidumbre en cuanto a las posibilidades de movilización, aun después de terminada la cuarentena. Por lo tanto, un enfoque relacionado con migración regular, en un contexto en el que migrar regularmente es imposible, es poco adecuado para campañas que pretenden mantenerse entonadas con sus comunidades.

Desde este punto de vista, es de suma importancia recalcar todos los resultados relacionados con riesgo de trata de personas. Dichos resultados denotan una necesidad de educar a los jóvenes sobre cómo reconocer fuentes informativas confiables a la hora de migrar, buscar trabajo u oportunidades de educación.

Sobre este mismo tema, se resalta la preocupación de las personas jóvenes en cumplir sus metas, de manera que, parece importante reforzar ese cumplimiento de plan de vida, sin poner en peligro su vida e integridad. En relación al cumplimiento de metas, también se presta a realizarse un enfoque que ayude a las personas a mantenerse activas durante la cuarentena: en búsqueda constante de trabajo y educación, aprovechar oportunidades de educación en línea, etc.

La actividad constante también puede ayudar a aliviar las dificultades relacionadas con salud mental que están manifestando los participantes, aunque también podría considerarse facilitar sesiones de apoyo psicosocial para grupos de jóvenes en las comunidades de implementación. Desde la óptica mediática, los consumos de las personas participantes señalan a una campaña con su principal soporte en Televisión y Facebook, un fortalecimiento de la página web de Somos Colmena, y, en específico para Guatemala, un reforzamiento a través de la Radio.



SOMOS
COLMENA
by IOMX

