



DONACIÓN DEL GOBIERNO DE LOS
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

SISTEMATIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO ALMA LLANERA -CARE Perú

Elaborado por:  **equilibrium** SOCIAL DEVELOPMENT CONSULTING



01

Antecedentes del proyecto

Presentación de la estructura del proyecto, y la estrategia de comunicación implementada

02

Mapa de análisis de retrospectiva

Presentación y descripción de los resultados del Mapa de Análisis de Retrospectiva

03

Análisis de las acciones de comunicación

Retos, logros y aprendizajes identificados en las acciones de comunicación implementadas

04

Recomendaciones y buenas prácticas

Reflexiones finales en base al análisis llevado a cabo

Glosario Alma Llanera

- **Centros de Salud Mental Comunitarios (CSMC):** Aliado estratégico del proyecto Alma Llanera, sobre todo para el desarrollo de actividades socioculturales y la promoción de la salud mental.
- **Centros de Salud (CS):** Aliado estratégico del proyecto Alma Llanera, sobretodo para el desarrollo de actividades socioculturales y la promoción de la salud integral.
- **Aplicativo del servicio de información (S.I.):** Aplicativo digital que sirve como canal de comunicación para la difusión de la información clave del proyecto Alma Llanera.
- **Campañas temáticas:** Acción comunicacional que consiste en momentos específicos de difusión de información y elaboración de concursos.
- **Actividades Socioculturales:** Acción comunicacional que consiste en ejecutar una serie de dinámicas informativas y participativas con la población objetivo.
- **Política de Visado de Marketing:** Política institucional que explicita el proceso de validación del uso correcto de la marca de CARE Perú en los productos comunicacionales de los proyectos y programas de la organización.
- **Política de Protección de Datos:** Política institucional que explicita el protocolo de consentimiento informado dentro de los proyectos y programas que realiza la organización.
- **Especialistas temáticos:** Son los/as encargados/as de corroborar la pertinencia del contenido generado para abordar los diferentes temas del proyecto.
- **Público Objetivo (P.O.):** Grupo o segmento de personas a quienes están dirigidas las acciones de comunicación del proyecto.
- **Comunicación para el Desarrollo (C4D):** es una herramienta para la incidencia social y política que se aplica a la gestión de proyectos..

02 ANTECEDENTES DEL PROYECTO



Misión del proyecto



Contribuir al fortalecimiento de un entorno protector para la población migrante venezolana que se encuentre en situación de vulnerabilidad.

Objetivos del proyecto según ejes temáticos

- **PROTECCIÓN:** Las personas refugiadas y migrantes y solicitantes de asilo más vulnerables, especialmente, las mujeres y adolescentes que están expuestos a violaciones de derechos, incluida la trata de personas y la violencia basada en género, tienen un mayor **acceso a servicios especializados de respuesta y prevención de protección.**
- **SALUD Y SALUD MENTAL:** Las personas refugiadas, migrantes y solicitantes de asilo más vulnerables que están expuestas a la violencia basada en género y/o trata de personas tienen mayor **acceso a la atención psicosocial y la atención de salud mental adaptada.**



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ALMA LLANERA

Enfoque de la Comunicación para el Desarrollo

Para el diseño y elaboración de la estrategia de comunicación, se utilizó como base en enfoque de la comunicación para el desarrollo. A continuación, se presenta el concepto:



La **comunicación para el desarrollo** es una herramienta para la **incidencia social y política**. Promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, los medios comunitarios y las modernas tecnologías de la información. La C4D **no es un añadido sino una actividad transversal en la gestión de proyectos**, para fortalecer el diálogo con los beneficiarios, socios y autoridades con el fin de aumentar la apropiación local de los programas y crear un impacto sostenible.

(Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación [COSUDE], 2016)



Las **características** de la C4D:

- **Modelo:** Horizontal
- **Orientación:** Bi/Multidireccional
- **Trasmisión:** Información con emoción y mensajes para todos los sentidos.
- **Objetivo:** Incidencia social y política
- **Canales:** Eventos públicos, medios comunitarios, medios sociales y multimedia.
- **Responsabilidad:** Compartida entre todos los actores.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ALMA LLANERA

La creación de la estrategia de comunicación de Alma Llanera y el aporte de los medios sociales en las estrategias de C4D

La estrategia de comunicación del proyecto Alma Llanera se creó en diciembre del 2020, debido a la necesidad de estandarizar las acciones y formas de vincularse con la población migrante y refugiada venezolana.

Debido al contexto de la pandemia por el COVID-19, surgió la necesidad de adaptar esta estrategia de comunicación a una modalidad virtual. Por ello, las herramientas que se utilizaron fueron principalmente los medios sociales y multimedia (digital), ya que es la forma más eficaz para difundir información rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones en la actualidad. A continuación, se presenta brevemente y, de manera general, de qué forma aportaron los medios sociales en la estrategia:



Los medios sociales democratizan la formación de opinión

Alma Llanera generaba contenido informativo y lo difundió a través de canales como WhatsApp y Facebook. Estos son los más utilizados por la comunidad migrante y refugiada venezolana, por lo que la información les resultaba de fácil acceso.



Los medios sociales empoderan a las personas

La comunidad migrante y refugiada venezolana que recibía los servicios de Alma Llanera, se encargaba de compartir y difundir el contenido a sus compañeros, familiares y conocidos. Esto lo realizaban por su propia cuenta.



Los medios sociales movilizan a la gente en torno a un asunto en común

A través de las actividades socioculturales y campañas de sensibilización, los beneficiarios tuvieron la oportunidad de conocerse, formar nuevas redes de contactos y motivarse a partir de experiencias de otros.

La Estrategia de Comunicación: **Objetivos comunicacionales**

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Promover un entorno protector a través de estrategias de comunicación que contribuyan en el acceso a los servicios de protección y salud mental de personas refugiadas y migrantes venezolanas

PROTECCIÓN

- Posicionar los factores de riesgo que existen para las personas migrantes y/o refugiadas frente a la trata de personas y la violencia basada en género.
- Informar a las personas migrantes y/o refugiadas sobre sus derechos con relación a los servicios de protección que brinda el Estado peruano, además de los procesos de regularización migratoria.
- Promover la integración a partir de la difusión de experiencias positivas entre la comunidad venezolana y de acogida.

SALUD Y SALUD MENTAL

- Promover actitudes y prácticas de autocuidado de la salud mental en las personas migrantes y/o refugiadas venezolanas.
- Informar a las personas migrantes y/o refugiadas sobre sus derechos con relación a los servicios de salud gratuitos y el acceso al seguro integral de salud (SIS).
- Incentivar el uso de las redes sociales de los Centros de Salud Mental Comunitarios y establecimientos de salud para que se promuevan los servicios de salud mental existentes y actividades preventivo promocionales.

La Estrategia de Comunicación: **Enfoques**



Enfoque de Género

Reconoce la existencia de relaciones asimétricas entre hombres y mujeres, construidas sobre la base de las diferencias de género y que se constituyen en una de las causas principales de la violencia hacia las mujeres.



Enfoque de Interseccionalidad

Enfatiza las limitaciones que implican tratar categorías como género, etnia, clase social como variables que actúan de manera separada y mutuamente excluyentes.



Enfoque generacional

Identifica las relaciones de poder entre las personas de distintas edades y sus vinculaciones para mejorar las condiciones de vida o el desarrollo común.



Enfoque de Derechos Humanos

Promoción de los derechos humanos, según las necesidades de cada persona o grupo de personas; identificando a los obligados o titulares, quienes deben garantizar la protección o brindan servicios de protección que le corresponden.



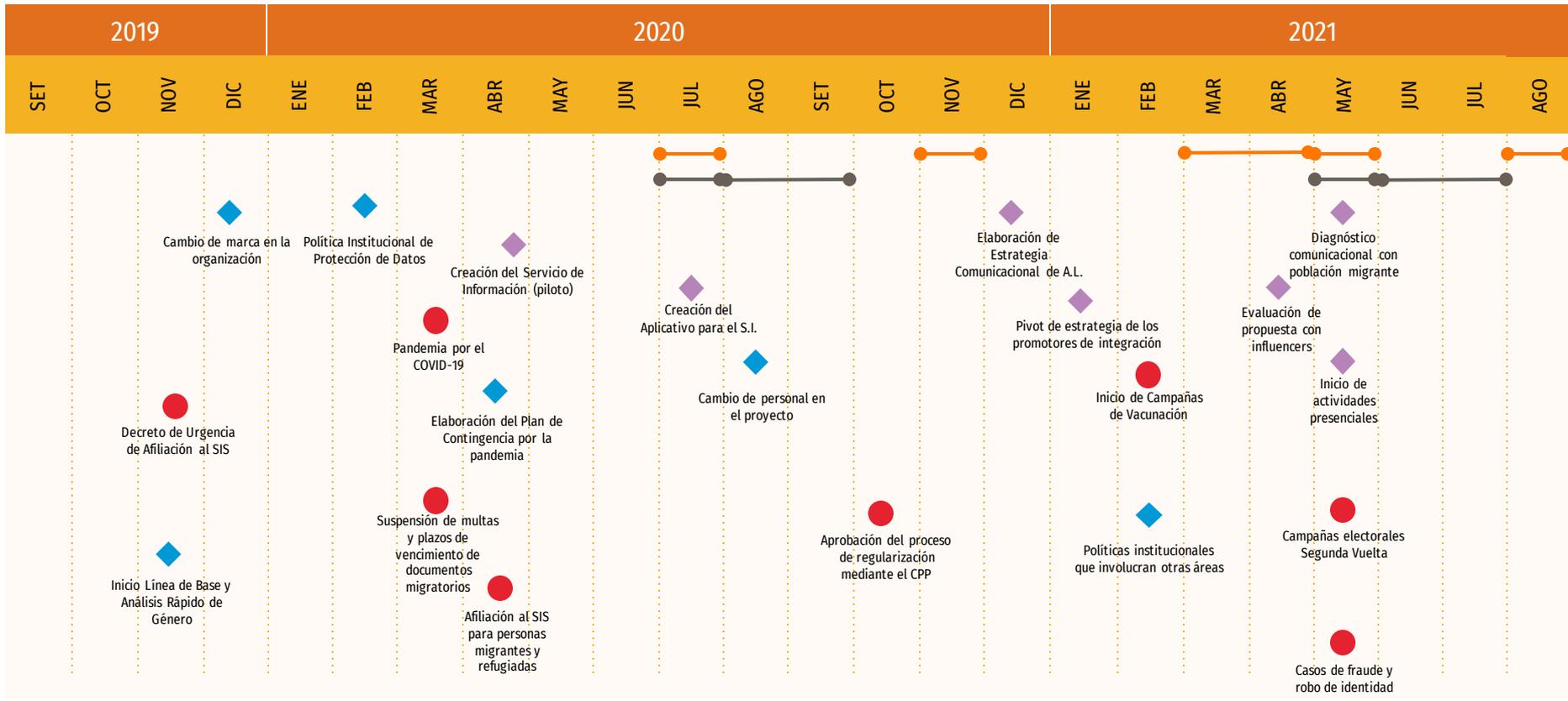
Enfoque de Interculturalidad

Enfatiza en la necesidad de un diálogo entre culturas, como el intercambio cultural entre personas de nacionalidad peruana y venezolana. Además, involucra todas las expresiones que se basan en el respeto de la otra persona y rechaza las prácticas discriminatorias.



MAPA DE ANÁLISIS DE RETROESPECTIVA





● CAMPAÑAS PROTECCIÓN

● CAMPAÑAS SALUD

◆ HITO ORGANIZACIONAL
*Corresponden a situaciones operativas y administrativas a nivel organizacional y de proyecto.

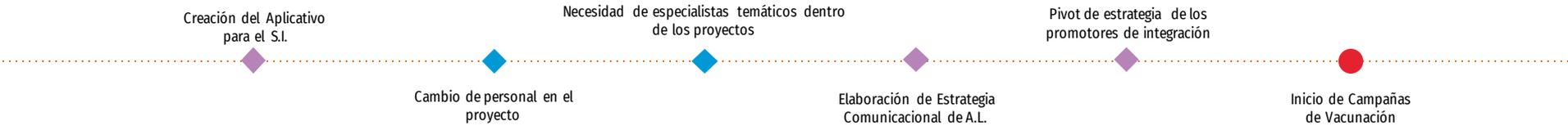
◆ ACCIONES DE COMUNICACIÓN

● HITO CONTEXTUAL
*Estos hitos no sólo impactan a CARE Perú.

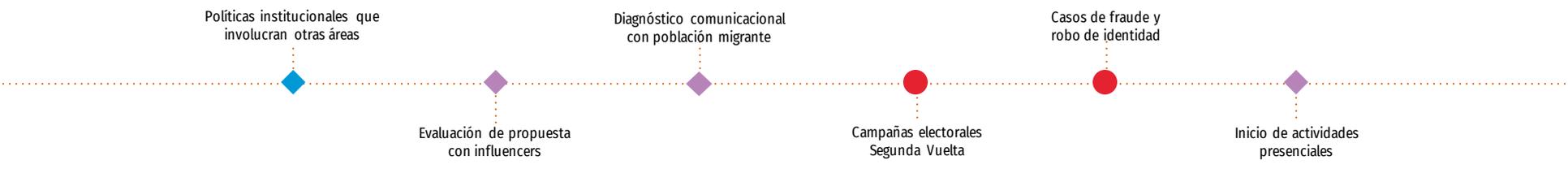


Hito	Impacto	Descripción
------	---------	-------------

●	Decreto de Urgencia de Afiliación al SIS	<p>Información que encaja en las temáticas que se abordan en la estrategia de comunicación de Alma Llanera y puede ser difundida.</p>
◆	Cambio de marca en organizaciones e instituciones	<p>Las líneas gráficas de los proyectos deben estar alineadas con los manuales de marcas de las organizaciones e instituciones. Cuando suceden cambios en la marca, el proyecto debe buscar la forma armonizar con estos.</p>
◆	Políticas de Protección de Datos	<p>Diversas organizaciones sociales establecen políticas de políticas de protección de datos, por lo que es importante tomar en consideración que el público objetivo es considerado una población vulnerable y con antecedentes del hito contextual de casos de fraude -vinculados a la solicitud de datos-. Esto puede complejizar procesos de inscripción en actividades u otros similares.</p>
		<p>Implicó la modificación de las actividades de comunicación planteadas: de una modalidad presencial a una digital.</p>
●	Pandemia por el COVID-19	<p>Impulsó la necesidad de estrategias de comunicación digitales, y se elaboró el Plan de Contingencia por el COVID-19.</p>
		<p>Nueva necesidad de información sobre las medidas sanitarias de emergencia y otros temas de salud vinculados.</p>
		<p>Emergencia en el sistema de salud, alta demanda y constante rotación de profesionales de la salud en los CS, lo cual influye en el involucramiento de los actores dentro de los centros de salud en las actividades socioculturales.</p>



Hito	Impacto	Descripción
<p>Cambio de personal en los proyectos</p>		Los cambios de personal dentro de los equipos de trabajo influyen en el desarrollo y estabilidad de los proyectos. A pesar de ello, el proyecto mantuvo la continuidad y desarrollo de sus acciones.
<p>Necesidad de especialistas temáticos dentro de los proyectos</p>		Los proyectos que abordan temáticas sensibles y/o controversiales suelen requerir profesionales con especializaciones en el tema. En caso no se cuente con estos especialistas, se tendrá una capacidad limitada para verificar la pertinencia del contenido que se genera y asegurar el abordaje correcto de ciertas temáticas, que guían el contenido de las piezas gráficas.
<p>Pivote de estrategia de los promotores de integración</p>		Impacto en las estrategias de difusión y convocatoria para el aplicativo del servicio de información y las actividades socioculturales.
		Cambio de estrategia de difusión. Se procede a trabajar con consultoras de nacionalidad venezolana para llevar a cabo el servicio de orientación y promoción del aplicativo del servicio de información. [Estrategia de pares]
<p>Inicio de Campañas de Vacunación</p>		En los proyectos que requieren de profesionales de la salud, se debe considerar el cambio en la disponibilidad y participación de estos para el desarrollo de las actividades que proponga el proyecto. En este caso particular, fueron las actividades socioculturales.
		Se recurrió a adaptar la estrategia en cuanto al contacto e implementación de las actividades socioculturales. Por ejemplo, sesiones pregrabadas y flexibilidad en tiempos.



Hito	Impacto	Descripción
------	---------	-------------

<p>◆ Políticas institucionales que involucran otras áreas</p>		<p>Las políticas que implican la participación de áreas externas al proyecto deben ser debidamente organizadas y mantener constante comunicación para entender las necesidades particulares que exige cada proyecto.</p>
<p>◆ Evaluación de propuesta de difusión en conjunto con influencers*</p> <p>*Persona con presencia y credibilidad en las redes sociales</p>		<p>Durante la evaluación y validación de la propuesta, se considera que la mejor opción es no llevarlo a cabo debido a los antecedentes de los influencers escogidos. Esto crea la necesidad de replantear las estrategias de difusión.</p>
<p>◆ Diagnóstico comunicacional con población migrante</p>		<p>Replanteamiento de la elaboración de materiales de comunicación y mayor acercamiento a la comunidad migrante y refugiada venezolana. Permitió identificar preferencias e intereses particulares del público objetivo, y así modificar las piezas comunicacionales.</p>
<p>● Casos de fraude y robo de identidad*</p> <p>*Al ser un hito contextual, cabe resaltar que no sólo afectó a Alma Lanera.</p>		<p>Estos casos aumentan la desconfianza de las personas migrantes y/o refugiadas en cuanto a brindar datos personales, lo cual influye en la captación de personas para su participación en el proyecto.</p>
		<p>Como se recibió una alerta temprana, se tomó acción inmediata para el cambio de estrategia de acercamiento a la población migrante y refugiada venezolana. Se trabajó con personas de nacionalidad venezolana IN SITU.</p>

ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN



La Estrategia de Comunicación: **Implementación de Enfoques**

¿Cómo implementan los enfoques en la estrategia de comunicación de Alma Llanera?

Los enfoques fueron considerados en diferentes aspectos de la estrategia de comunicación, tales como:

- A. Temas abordados:** Durante todo el proyecto se debió abordar cada uno de los enfoques pauteados. Se trabajan temas como: masculinidades, servicios de protección y acceso a DDHH, intercambio e integración entre culturas, entre otros.
- B. Recursos o materiales de comunicación:** Para la creación de piezas de comunicación, se debió enfatizar la representación cultural del público objetivo y su diversidad (género, edad, otros). Esto aborda los enfoques de género, generacional e interseccional.
- C. Mensajes de comunicación:** Los mensajes compartidos buscaron mantener un tono cercano e informativo, y evitan caer en disonancia con los enfoques pauteados. Además, se debió validar el contenido con las y los miembros del equipo, así como aliados de las instituciones rectoras en los temas de salud y protección.
- D. Difusión y participación:** Las actividades e información que ofrece el proyecto estuvieron abiertas al público en general, y no se colocaron limitaciones o requisitos para el acceso a estas.
- E. Definición de públicos objetivos:** Para asegurar la inclusividad y representatividad, se definieron segmentaciones específicas de público objetivo según las actividades y necesidades de información.
- F. Equipo de trabajo:** Dentro del propio proyecto se incentivó el involucramiento de personas de nacionalidad venezolana.



Cabe destacar que el cumplimiento e implementación de los enfoques también deben ser validados por especialistas temáticos específicos.

A continuación, se desarrollan las acciones específicas según los enfoques planteados:



Enfoque de Género

- Desarrollo de campañas relacionadas a la prevención de violencia basada en género y la promoción de masculinidades libres de violencia.
- Reportes del alcance de campañas desagregados por género.
- En la campaña de masculinidades libres de violencia el público objetivo fueron hombres.
- Abordaje el tema de salud sexual reproductiva en las campañas vinculadas a salud integral.



Enfoque de DDHH

- Materiales comunicacionales dirigidos a informar los derechos que tienen las personas refugiadas y migrantes venezolanas para acceder a servicios de protección, salud y los procesos de regularización migratoria. Así como también el acceso al padrón de la vacunación nacional contra el COVID-19.
- Solicitud del consentimiento informado a todas aquellas personas que solicitan ingresar al servicio de información y las actividades desarrolladas en el marco del plan comunicacional.



Enfoque de interculturalidad

- La campaña Sueños Sin Fronteras tuvo como objetivo visibilizar experiencias positivas de integración entre personas peruanas y venezolanas.
- Énfasis en la representación cultural del público objetivo para que se sientan identificados con el proyecto.
- Incorporación dentro personas de nacionalidad venezolana en el equipo de consultores para contar con una mirada más cercana a la población objetivo.



Enfoque de Interseccionalidad

- Desarrollo de materiales comunicacionales que tomaron en cuenta los factores de riesgo que pueden afectar a personas refugiadas y migrantes venezolanas.



Enfoque generacional

- Desarrollo de actividades preventivo-promocionales virtuales dirigidas a adolescentes para promover el buen uso de su tiempo libre, así como las experiencias de integración y el intercambio cultural entre la comunidad peruana y venezolana.
- Incorporación de una categoría exclusiva para adolescentes en los concursos desarrollados.

La Estrategia de Comunicación: **Acciones de Comunicación implementadas**

La estrategia de comunicación en Alma Llanera consistió en una **serie de acciones de comunicación, que funcionaron de forma sinérgica y complementaria**. En este caso particular, el servicio de información fue una acción transversal que aportó tanto a la difusión de las campañas de sensibilización como de las actividades socioculturales.

Servicio de Información Como acción **transversal** se implementó el aplicativo para brindar un servicio de información, que difundía información pertinente a la población migrante y refugiada.

Público objetivo primario: personas migrantes y/o refugiadas, según sus necesidades de información.

Campañas de sensibilización Diseño e implementación de **campañas informativas y de sensibilización** acerca de los servicios de protección, regularización migratoria y de salud. Incluye la implementación de concursos temáticos.

Público objetivo primario: Personas migrantes y/o refugiadas, y autoridades y funcionarios del Estado.

Actividades Socioculturales Diseño e implementación de **actividades socioculturales** para difundir los servicios de CSMC y otra información relevante que asegura el fortalecimiento de un entorno protector.

Público objetivo primario: Personas migrantes y/o refugiadas, Centros de Salud Mental Comunitarios y otros centros de salud.

Acción de Comunicación: **Servicio de Información**

PASOS

Proceso de diseño y creación

- A** Identificación de necesidades de información de la población migrante y refugiada venezolana, y las herramientas digitales más usadas.
- B** Elaboración de aplicativo que permita enviar mensajes de texto y multimedia mediante WhatsApp de forma masiva.
- C** Desarrollo de estrategia de promoción para la creación de una base de datos de personas refugiadas y migrantes venezolanas que deseen ser parte del servicio de información.

Proceso de implementación

- A** Desarrollo de mensajes y materiales comunicacionales.
- B** Creación de grilla de contenidos.
- C** Validación de los materiales diseñados con lo/as especialistas del proyecto y/o público objetivo.
- D** Revisión de los contenidos para asegurar la integración de los mensajes desarrollados.
- E** Creación de grupos de contactos segmentados para dirigir mensajes según necesidades.
- F** Envío de mensajes mediante el aplicativo.
- G** Elaboración de reportes utilizando el servicio de análisis de datos "Power BI".

¿Bajo qué necesidad nace la acción de comunicación?



Mantener la comunicación con las personas en un contexto de cuarentena debido al COVID-19.



Promover el acceso a los servicios de protección y salud a través de información veraz que permita el ejercicio de derechos de personas refugiadas y migrantes venezolanas.

INSUMOS



Encargado de gestión del servicio de información.



Desarrollo de plataforma web para gestionar mensajería



Proveedor para el mantenimiento del servicio de información.



Línea activa y conexión a internet para emitir y recibir los mensajes.



Creación de materiales comunicacionales.



Creación de grilla de contenidos para planificación



Presupuesto destinado al pago de licencias de hosting y whatsapp business.



Creación de un chatbot para la interacción en las conversaciones virtuales.

Acción de Comunicación: Servicio de Información

El canal principal de mensajería en la población migrante y/o refugiada es WhatsApp, el cual se utilizó a lo largo de toda la implementación del proyecto. Por ello, para hacer proceso más ágil y sistematizado, se creó el aplicativo del servicio de información. Este permite crear mensajes masivos y enviarlos a través de este canal.



Temas abordados

Protección: factores de riesgo, información e importancia sobre la regularización migratoria, y mecanismos de denuncia de casos de violencia basada en género y/o trata de personas. Además, se abordó la integración entre población de acogida y población migrante y refugiada, y las masculinidades libres de violencia.

Salud: importancia de la salud mental, promoción de los servicios y beneficios de los CSMC, acceso e importancia del SIS, el duelo migratorio y la depresión, cultura de prevención, y planificación familiar.

Característica	Descripción
Tono	Informativo, explicativo, demostrativo, cercano.
Formato	Imagen o video.
Nivel	Información y Sensibilización

Acción de Comunicación: Servicio de Información

Elaboración de mensajes clave y creación de piezas gráficas

4. Validación con público objetivo.*

Realización de grupos focales con público objetivo para consulta y validación** de los mensajes y materiales propuestos.

1. Diseño de propuesta

Elaboración de primera propuesta de piezas gráficas y contenido para la campaña. Se realiza con el apoyo del especialista temático.



3. Visado de Marketing

Verificación del uso correcto de la marca de Care. Esto implica no sólo el material comunicacional, sino también canales de difusión.

2. Validación de especialista

Involucramiento de especialista de género para corroborar la pertinencia del contenido.

RETOS

- **Inclusión del enfoque de género en el proceso de creación de contenido:**

Asegurar una comunicación, cercana y sencilla, y que represente al público objetivo, sin perder de vista los enfoques establecidos a lo largo de todo el proceso: desde la creación hasta la difusión y alcance. En el proyecto se trabajan temas como la prevención de la VBG, el empoderamiento de la mujer y masculinidades libres de violencia, por lo que es de suma relevancia no perder de vista este enfoque durante el proceso de creación.

- **Proceso de validación de materiales de comunicación:**

Flexibilidad para modificar productos, según los comentarios de las diferentes validaciones por parte de especialista de género y área de Marketing. Y, asegurar el entendimiento entre estos actores.

*Este paso puede ser aplicado en diferentes momentos del proceso. Usualmente para argumentar una postura con respecto al contenido que se desea presentar.

**La validación hace referencia a mostrar al público objetivo los mensajes y piezas gráficas de Alma Llanera, y reafirmar su pertinencia y concordancia con sus preferencias.

Acción de Comunicación: Servicio de Información

Elaboración de mensajes clave y creación de piezas gráficas

¿Qué factores primaron en la comunicación con población migrante y refugiada venezolana en Alma Llanera?*

 **Perspectiva del público objetivo:**
Se priorizó el contacto y validación con el público objetivo.

 **Canales de comunicación:**
WhatsApp, redes sociales (facebook e instagram), y el one-to-one.

 **Presentación de la información:**
Uso de imágenes e íconos, y reducir la cantidad de información. Primaron mensajes accionables

 **Protagonismo del logo de A.L.**
El público pudo reconocer el logo del programa. Además, lo identificaban como parte de su cultura.

 **Identidad cultural:**
Acompañaron los materiales con identificadores como: elementos nacionales (bandera o colores nacionales), naturales (animales o plantas), y culturales (bailes, deportes).

 **Asociación con la persona migrante en Perú:**
Evidenciaron que la información compartida es para el migrante en Perú. Por ejemplo, el uso de las banderas como recurso visual.

 **Diversidad del perfil del migrante:**
Priorizaron la semejanza fenotípica y respetar la diversidad de personas migrantes.



“Pueden hacer más vínculo con cosas que sean representativas de la población venezolana. La bandera de Perú y Venezuela atrae la atención”

Usuaría mujer



“Tiene que haber algo que, cuando el venezolano lo agarre y haga un sondeo en el volante, diga ‘Esto es para mí’. (...) He hablado con muchos venezolanos y a veces reciben información por educación, pero ni siquiera lo ven y dicen ‘No, esto seguro es un beneficio pero para un peruano’.”

Usuario hombre

Acción de Comunicación: Servicio de Información

Elaboración de mensajes clave y creación de piezas gráficas

Algunos ejemplos del cambio en los materiales gráficos*:

*Las piezas presentadas fueron creadas en diferentes rangos de tiempo, y el mayor cambio es la posición del logo de Alma y los identificadores culturales. De todas maneras, cabe destacar que estuvieron en constante evolución a medida que avanzaba el proyecto.



Protagonismo de Alma Llanera

Manejo de la información.

Identificadores culturales y asociación con migrante en Perú.

Información accionable.



Acción de Comunicación: Servicio de Información

Elaboración de mensajes clave y creación de piezas gráficas

Aprendizajes

La opinión y perspectiva del propio público objetivo:

Los procesos de co-creación son muy comunes, y el hecho de involucrar a la población objetivo dentro de los procesos de validación para la creación de materiales de comunicación, permitirá generar mayor cercanía con el público objetivo. De esta manera, se podrá crear contenido basado en los intereses y gustos de la misma población migrante y refugiada venezolana.

El rol del/a especialista temático:

Para poder compartir información pertinente y detallada, se necesita conocer a profundidad sobre el tema, por lo que se debe trabajar el contenido desde los conocimientos de los especialistas temáticos. El rol del comunicador/a es trabajar sobre esa información para volverla más comprensible al público objetivo, sin desestimar ni restarle exhaustividad al detalle en el abordaje del tema.

Equilibrio entre las demandas del P.O y de la institución:

Si bien se busca tomar en consideración las opiniones del público objetivo, las decisiones finales deben considerar tres elementos clave: pertinencia cultural, línea gráfica de la institución y el lenguaje o tono comunicacional del proyecto/institución.

Acción de comunicación: Servicio de Información

Ventajas

- Permitió el envío de mensajes masivos, de forma ordenada y segmentada por grupos según variables escogidas (edad, género, residencia, entre otros).
- La conexión con power BI, permitió realizar un análisis de información durante todo el proceso de implementación. Este incluye total de mensajes, sexo, región, tiempo, tipo de mensaje, temática, e incluso si el mensaje fue visto.
- Existió la posibilidad de implementar chatbots. Estos se aplicaron en una de las difusiones de temas de salud mental, por el periodo de un mes.

Logros

- La cantidad de personas inscritas fue lograda de forma **ORGÁNICA**
- El servicio de información fue **reconocido** por otras áreas de CARE Perú, y aplicado en otros 3 proyectos.
- Primó una **calificación positiva** en torno a los servicios de información ofrecidos.

¿Cómo se difundió la inscripción al servicio de información?



Uno a uno: El propio público objetivo compartió el servicio a sus familiares, compañeros, y conocidos.



Equipo interno: Se realiza el vínculo con el servicio de información en cada una de las actividades que realiza Alma Llanera. Por ejemplo, durante las actividades de los centros de salud comunitaria.



Canales digitales: Difusión a través de las redes sociales de los Centros de Salud y Centros de Salud Comunitaria.



Materiales impresos: Se envió personal a campo, y con información impresa.



Alianzas: Contacto con líderes de la comunidad migrante y refugiada venezolana, y algunas organizaciones vinculadas a la temática, que se encuentren en la zona de intervención.



Institucional: Se unieron esfuerzos con contactos y acciones de otro proyecto de CARE Perú

● Evaluación y Monitoreo

Se debe identificar nuevos métodos para lograr la medición del impacto a nivel fáctico. Es decir, corroborar si la información enviada fue de utilidad y de fácil aplicación en su vida cotidiana.

● Estrategias de difusión y convocatoria

La difusión fue el momento más complicado de la intervención, puesto que no se contaba con canales diversificados. Por ello, fue necesario realizar un trabajo adicional para identificar más canales de difusión para el servicio de información. Sobretodo, con actores y organizaciones a nivel local.

● Accesibilidad y conexión

Aunque los mensajes se difunden por WhatsApp, hay muchas personas que no cuentan con dispositivos electrónicos o cambian constantemente de número de contacto. Además, durante el contexto de la pandemia y evitar el contagio, hubo un largo periodo de tiempo en el que no se pudo realizar activaciones o campañas informativas presenciales.

Acción de Comunicación: Campañas de sensibilización

PASOS

Proceso de diseño y creación

- A Revisión y análisis de sistematizaciones y estudios similares para la identificación de buenas prácticas en comunicación sobre campañas sociales desarrolladas.
- B Identificación de canales de comunicación para la difusión y selección de temáticas clave.
- C Elaboración de un plan comunicacional en el cual se consideren los objetivos, público, estrategias, conceptos de campaña, acciones e indicadores de desempeño.
- D Validación del plan comunicacional con el equipo de trabajo e institución.
- E Desarrollo de concursos para promover la participación e involucramiento del público objetivo en la campaña.
- F Repasar aprendizajes en base a la retroalimentación de la validación de los mensajes y materiales de la campaña y/o concurso.

¿Bajo qué necesidad nace la acción de comunicación?



Promover la resiliencia de personas refugiadas y migrantes venezolanas a través del conocimiento de sus derechos y el fomento de su integración social.

INSUMOS



Línea de Base y un Análisis Rápido de Género sobre la situación de las personas refugiadas y migrantes venezolanas.



Manual de marca de la institución y línea gráfica del proyecto.



Estudio y sistematizaciones sobre experiencias en comunicación similares.

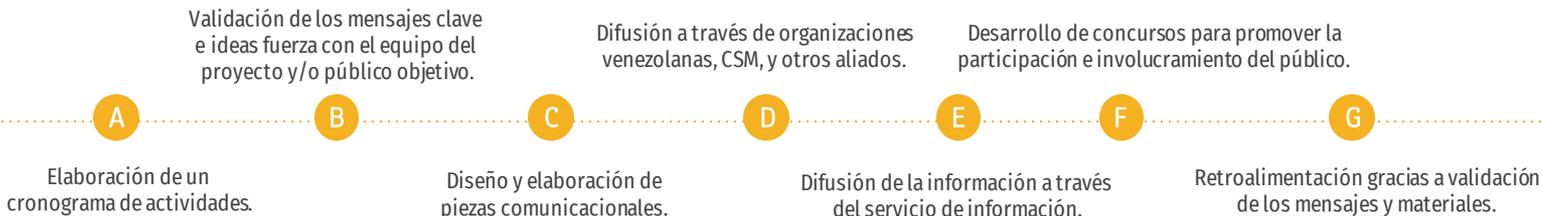


Proveedores que desarrollen materiales comunicacionales.



Presupuesto destinado a la compra de premios atractivos para los concursos.

Proceso de implementación



Acción de Comunicación: Campañas de sensibilización

Incluye la difusión de piezas gráficas y videos informativos. Asimismo, se realizaron concursos - abiertos al público en general-, que abordaban la temática de la campaña.

Protección

- “Vivamos sin riesgo”, enfocada en difundir información sobre la regularización de la calidad migratoria y el acceso a los servicios básicos de salud, visibilizar las situaciones y factores de riesgo, y promover el conocimiento de los mecanismos de denuncia y servicios de protección/orientación.
- “Sueños sin fronteras”, enfocada en dar a conocer los derechos de las personas migrantes y/o refugiadas, así como la importancia de la integración entre personas de nacionalidad peruana y venezolana.
- “Sin machismo, sin fronteras: ¡date cuenta!”, enfocada en promover nuevas masculinidades libres de violencia y prevenir las situaciones de violencia basada en género.

Concursos:

1. Elaboración de carteles para dar a conocer la importancia de la regularización migratoria, los mecanismos de denuncia de la comunidad y los diferentes factores de riesgo
2. Elaboración de videominuto para contar una experiencia de integración (positiva) entre personas de nacionalidad peruana y venezolana.
3. Elaboración de carteles que reflejan formas de masculinidades libres de violencia. A través del reconocimiento de las emociones y el desarrollo de la relación el entorno y la pareja.

Salud

Además de las campañas implementadas, se realizó un trabajo coordinado con los Centros de Salud Mental Comunitarios para el desarrollo de actividades preventivo promocionales a través de sus redes sociales para promover mensajes sobre protección, autocuidado de salud mental y protección.

- Campaña “Salud sin fronteras”, enfocada en promover el acceso al SIS, y para dar a conocer los servicios gratuitos que brinda el estado a través de medios virtuales y activaciones en espacios públicos.
- Actividades Socioculturales

Acción de comunicación: Campañas de Sensibilización

Estrategias de difusión

- **Concursos:** Estrategia de convocatoria, que también tiene un fin de sensibilización y reflexión en torno a la temática abordada.
- **Uno a uno:** El propio público objetivo comparte el servicio a sus familiares, compañeros, y conocidos.
- **Canales digitales:** Principalmente a través del servicio de información por WhatsApp, y por las RRSS de los Centros de Salud.
- **Materiales impresos:** Se envió personal a campo, y con información impresa.
- **Alianzas:** Contacto con líderes de la comunidad migrante y refugiada venezolana, y con organizaciones que abordan la temática y asociaciones de población migrante y refugiada.

Logros

- Los concursos tuvieron **gran acogida y participación**, sobretodo en personas adultas y adolescentes.
- Los resultados del concurso de Sueños Sin Fronteras, fueron **publicados en algunos medios de comunicación**. Por ejemplo, RPP noticias y TV Perú.
- Las estrategias de difusión permitieron lograr un **gran alcance a la comunidad refugiada y migrante venezolana**.

Regiones



Tumbes

- Necesidad de cubrir brechas de información para un nuevo segmento dentro de la población migrante y refugiada: los caminantes.
- Implementación de kits y activaciones presenciales con materiales informativos.
- La comunidad migrante y refugiada no está organizada en la zona, por lo que no pudieron establecer alianzas con asociaciones.
- Se realizó un mapeo de actores, y se identificó que la empresa Yamboly cuenta con gran cantidad de trabajadores migrantes y refugiados venezolanos.
- También se trabajó con una asociación de mototaxistas, que se había conformada recientemente.



Piura



La Libertad



Lima

- En las demás regiones, fue muy importante el trabajo con alianzas dentro de la comunidad migrante y valerse de contactos personales de los miembros del equipo.
- La difusión fue el momento clave para las campañas temáticas, por lo que implicó bastante trabajo. En el año 2021, se iniciaron actividades presenciales para brindar información.
- Se validaron las piezas gráficas con personal de salud y representantes de la Ofic. de migraciones

Acción de comunicación: Campañas de Sensibilización

Retos



1. Planificación

El contexto político y social, influye en la pertinencia de la implementación de las campañas.

Esto es importante en el caso específico de la migración, dado que es un fenómeno dinámico y cambiante.



2. Estrategias de difusión y convocatoria

- La planificación y organización de los concursos, requiere más tiempo y participación de especialistas temáticos, para que creen los lineamientos de participación y selección de ganadores. Esto debe hacerse cumpliendo las bases y enfoques de la institución.
- En algunas zonas de intervención, buscar nuevas alianzas dentro de la comunidad migrante y refugiada venezolana fue complejo debido a la dispersión de esta.



3. Procedimientos y validación

Los procesos de validación ralentizan la implementación de la campaña. Esto no necesariamente tiene un impacto negativo, pero puede influir en la pertinencia contextual de la campaña.

Acción de Comunicación: Actividades Socioculturales

PASOS

- A Plan de trabajo y cronograma de actividades con el Centro de Salud Mental Comunitario y Centro de Salud.
- B Fortalecimiento de capacidades del personal de salud del CSMC en comunicación digital y en el desarrollo de actividades preventivo-promocionales en redes sociales.
- C Desarrollo reuniones preparatorias para establecer un programa y validar el material de difusión por cada actividad planificada.
- D Difusión de las actividades planificadas por medio de los canales de comunicación del CSMC, así como la colaboración de los agentes comunitarios de salud.
- E Ensayos previos para repasar el programa, así como validar el funcionamiento del soporte tecnológico.
- F Desarrollo de las actividades mediante transmisión en vivo del evento en la red social del CSMC.
- G Desarrollo de sorteo en vivo para incentivar la participación en la transmisión de la actividad.
- H Acompañamiento y monitoreo del cronograma de actividades socioculturales.
- I Análisis del alcance de las actividades desarrolladas para poder identificar lecciones aprendidas.

¿Bajo qué necesidad surge la acción de comunicación?



Fortalecer el rol que tienen los Centros de Salud Mental Comunitarios en promover la participación social comunitaria en relación con la salud mental de las personas.

Desarrollar una estrategia que permita dar continuidad a las actividades preventivo-promocionales en un contexto de COVID-19.

Reconocer la necesidad existente del desarrollo de actividades que permitan promover un autocuidado de la salud mental debido a la situación de emergencia provocada por el COVID-19.

INSUMOS



Presupuesto destinado a pauta publicitaria de las publicaciones en redes sociales y para los premios.



Diseño de plantilla guía para que sea utilizada por los aliados estratégicos.



Participación de instructores o personal de salud que puedan guiar el desarrollo de la actividad.



Tiempo destinado a capacitación a los aliados estratégicos en el uso del Facebook y el desarrollo de actividades promocionales en canales de comunicación digital.

Acción de Comunicación: **Actividades Socioculturales**

Incluye un primer momento de fortalecimiento de capacidades en cuanto al uso de herramientas digitales para la promoción de servicios y actividades socioculturales con los Centros de Salud y Centros de Salud Mental Comunitarios. Luego, se implementan una serie de actividades virtuales con enfoque lúdico-educativas, con el involucramiento de los propios miembros del equipo de los CSMC.

Algunos ejemplos y temas:

En Lima: Empoderamiento de la mujer a través del clown, Estimulación de la memoria, Taller de Gestión de la ansiedad, Empatía desde la plastilina.

En Tumbes: Taller de Alimentación Saludable: Aprendiendo a Cocinar, Taller de Autocuidado de la Salud Mental -Sesión de Yoga, Taller Manejo del estrés, Taller de Autocuidado de la Salud Mental: Bailetón.

En Piura: Taller de Clown, Zumba venezolano, Gymkana de integración, Taller de manualidades.

En La Libertad: Cuidados de la salud integral de las gestantes en pandemia, Pautas para desarrollar la autoestima en tus hijos e hijas, ¿Cómo lograr una convivencia saludable en tiempos de pandemia?, Depresión y tips para evitarla.

Estructura de la actividad sociocultural



1. Presentación e información acerca del CS/CSMC.



2. Exposición temática por un profesional de la salud.



3. Ejecución de la actividad sociocultural.



4. Concurso y sorteo de premios.

Acción de comunicación: **Actividades Socioculturales**

Ventajas

- Recientemente, las percepciones en torno a lo que significa la salud mental y su cuidado han cambiado positivamente, y se ha evidenciado un aumento de la demanda en salud mental. En adición, la pandemia ha acrecentado la cantidad de casos y relevancia del cuidado de la salud mental.
- La estructura de las actividades fue adaptándose a las preferencias del público, y llegó a mejorar su duración y atractivo visual. Incluso permite la asistencia de diferentes perfiles de personas.
- Las actividades se co-planificaron con los integrantes de los centros de salud, y así se aseguró contar con los intereses de ambas partes. Incluso, para adaptarse a la disponibilidad de los CSMC, se implementaron sesiones con videos pregrabados.
- Permite fomentar que el personal de salud del CSMC se apropie de su página en Facebook como una estrategia prioritaria para mantener el vínculo y la comunicación con la comunidad.

Estrategias de difusión y convocatoria

- **Canales digitales:** Las redes sociales de los centros de salud, el WhatsApp, y los contactos con líderes de opinión.
- **Equipo interno:** Contactos conocidos de los/as consultores/as, y de otros integrantes del equipo interno de Alma Llanera.
- **Alianzas:** Los Agentes Comunitarios de Salud, fueron una gran fuerza de difusión.
- **Actividades:** Para incentivar la inscripción, se propusieron sorteos y concursos.

Regiones



Tumbes

- En 2021, se realizan alianzas con Centros de Salud.
- Los talleres con adolescentes de más acogida, fueron los vinculados a actividades que les permitan generar ingresos económicos.



La Libertad

- Las dinámicas realizadas por varias instructoras/es de nacionalidad venezolana. Ellos/as también apoyaron en la difusión.
- La actividad con mejor alcance fue la de dibujos y manualidades.
- La GERESA expresó la relevancia de la comunicación digital en base a la experiencia de Alma Llanera.
- Alianza "tripartita" entre GERESA, Ofic. Zonal de Migraciones de Trujillo y proyecto, para la realización de sesiones informativas vía redes sociales de CSMC/CS.



Lima

- Propusieron el cambio de premios: de recargas de saldo a electrodomésticos, para generar mayor interés por parte de las personas.
- Incluyeron más actividades "fuera de la caja".
- La actividad con mejor alcance fue la del dibujo manga.



Piura

- Se convierten en un caso referente, e incentivan la generación de más alianzas con CSMC.



Acción de comunicación: **Actividades Socioculturales**

Logros

- El alcance y participación en las actividades socioculturales **superó las metas pautadas.**
- Las alianzas con organizaciones gestoras de acciones para migrantes, son clave para **generar sinergias y poder derivar los casos especiales de forma más directa y ágil.** En especial, el rol de los miembros del GTRM e instituciones locales cobra relevancia.
- Se pudo **oficializar a un grupo de agentes comunitarios de la salud,** y cumplieron un rol determinante en la convocatoria a las actividades de los CSMC.
- Los **CSMC** expresan agradecimiento por la capacitación y seguimiento de las actividades. Además, se **comprometen con el objetivo y empiezan a realizar sus propias actividades.**
- La visibilización de los resultados de los CSMC aliados con Alma Llanera, permite que se vuelvan **casos de referencia, y se incentive la unión de nuevos centros.**
- Estas actividades permitieron **posicionar las acciones del proyecto** en las diferentes zonas de intervención.

Acción de comunicación: **Actividades Socioculturales**

Retos



Equipo de Trabajo

- La virtualidad complejizó las dinámicas de trabajo, sobretodo con equipos que no se conocen con antelación.
- Si no se habilitan espacios retroalimentación y compartir de experiencias, se pierden ocasiones para identificar oportunidades de mejora.



Centros de Salud Mental Comunitaria y Centros de Salud

- La sobredemanda de los profesionales de la salud dificultó la realización de actividades en los plazos establecidos.
- Se tuvo que tomar en consideración la organización interna y disponibilidad de los integrantes de los centros de salud para la planificación de eventos.
- A diferencia de los CSMC, las alianzas con Centros de Salud (integral) fueron de un acceso más complejo.
- La inclusión del manejo de redes sociales y difusión de actividades/servicios en la agenda del CSMC fue complicada, puesto que no todos contaban con una persona que pueda ser encargada, una página en facebook u otra red social, o los recursos para implementarlo.
- Fortalecer competencias en los CSMC en temas de salud mental con enfoques de género y diversidad sexual (estrés y las tareas de cuidado, consumo de drogas y los estereotipos, depresión en personas LGBTQ+, entre otros).



Estrategias de difusión y convocatoria

- El rol del promotor/a comunitario/a de nacionalidad venezolana fue importante para la difusión y confianza en la población migrante y refugiada. Por ello, el pivote de esta estrategia de difusión influyó en la convocatoria de los diferentes eventos realizados.

Acción de comunicación: **Actividades Socioculturales**

Retos

● Accesibilidad y conectividad

- La comunidad migrante y refugiada está en constante movimiento y en situación de necesidad inmediata. Por ello, no muchos contaban con el dispositivo electrónico o la conexión a internet para participar de las actividades.
- La gran variedad de enlaces de inscripción, y la solicitud extensa de datos personales de los/as participantes, influyó en los resultados de convocatoria. Por ejemplo, las asistencias al evento digital “A” fueron altas, pero cuando se revisa la inscripción, la cantidad no se equipara.

● Procesos de validación, seguimiento y otros

- No tomar precauciones con respecto a los procedimientos de validación de difusión de las actividades, a través de las diferentes instituciones aliadas encargadas, generó que se ralentice la implementación.
- La revisión, seguimiento y asegurar el cumplimiento de todas las publicaciones que debían realizar los centros de salud, se convirtió en una tarea pesada para el equipo consultor.

Acción de comunicación: **Actividades Socioculturales**

Aprendizajes

- **Nivel de incidencia de la estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación planteada estuvo a un nivel de información y sensibilización (promoción de la salud). Por ello, será pertinente considerar ampliar la estrategia a un nivel más de cambio de comportamiento. De esta manera, se podrá asegurar la sostenibilidad y adherencia al tratamiento de los pacientes.

- **Diagnóstico poblacional:**

Para la planificación y definición de estrategias, es necesario ahondar más en la problemática e identificar las diferentes variables que interceden en cada problemática (p.e. cultura, condición socioeconómica, género y orientación sexual, entre otros). En otras palabras, considerar el enfoque interseccional durante la etapa de diagnóstico y monitoreo. De esta manera, los mensajes y la forma en que se comparta la información serán más dirigidas y pertinentes según cada segmento de la población.

- **Consideraciones de género:**

El enfoque de género no debe sólo visibilizarse en el tipo de contenido que se comparte, sino también desde la planificación y resultados de las actividades. Por ello, es necesario realizar un diagnóstico población más específico de la población vulnerable (mujeres, NNAA, comunidad LGBTQ+). Por ejemplo, conocer los puntos de reunión, las horas de movimiento, las zonas más pobladas, los intereses y deseos, entre otros.

Cabe destacar que este punto aplica también para los enfoques de interseccionalidad y generacional.

Acción de comunicación: **Actividades Socioculturales**

Aprendizajes

- **Comunicación con el público objetivo:**

Es necesario hacer seguimiento constante de los resultados de cada actividad ejecutada. De esta manera, se podrá identificar a qué segmentos de la población aún se necesita llegar. Luego, se deben analizar las razones que podrían haber influenciado los diferentes resultados. Por ejemplo, si hubo más asistencia de adolescentes hombres, se debió preguntar ¿dónde están las adolescentes mujeres o intersexuales? ¿qué se pudo hacer para lograr que se unan a la actividad? ¿tal vez no usan este canal de información o las imágenes utilizadas no fueron de su gusto?

- **Alianzas estratégicas:**

Es importante seguir fortaleciendo las alianzas y crear redes de contacto a nivel regional y de cada zona de intervención. De esta manera, habrá más actores involucrados en la difusión de la información del proyecto. Por ejemplo, los medios de comunicación regionales, como las emisoras de radio.

- **Protección de datos e inscripción:**

Para motivar la inscripción de las personas, es importante tener una presentación más explicativa y atractiva de los requerimientos de datos personales. Es decir, debe plantearse una acción específica para explicar el por qué y la relevancia del pedido de datos para la participación en las actividades.

RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS



Esta sección busca extrapolar los aprendizajes del proyecto Alma Llanera para compartir a continuación recomendaciones y buenas prácticas **a nivel macro**. Las mismas pueden ser consideradas para proyectos sociales que aborden el fenómeno migratorio venezolano.



Recomendaciones y buenas prácticas

- **Planificación Estratégica**

La estrategia o plan de comunicaciones no debe verse como un evento aislado o acciones circunstanciales de comunicación a lo largo del proyecto. Al contrario, es el hilo conductor que acompaña y apoya el proyecto con una serie de actividades comunicacionales. Por esta razón, la planificación y diseño del proyecto debe incluir la elaboración de un plan de comunicación, que sea transversal a las acciones del proyecto. Si bien la estrategia de comunicación de Alma Llanera se realizó después, sus objetivos y acciones estuvieron enmarcados en los ejes temáticos del proyecto. Sin embargo, en el caso de haberla realizado junto con la planificación del proyecto, se hubiera potenciado el impacto y alcance de la misma.

- **Mapeo de Actores periódico**

Las acciones de comunicación no deberían iniciar hasta que no se hayan definido explícitamente todas las estrategias de difusión, y se hayan conformado alianzas con agrupaciones o líderes de opinión de la comunidad migrante y refugiada venezolana. Por ello, antes de empezar la ejecución del proyecto, se deben institucionalizar o formalizar las alianzas, lo cual asegura los canales para dar a conocer las acciones del proyecto. Cabe destacar que es necesario realizar este mapeo a nivel local (en cada zona de intervención), y de forma periódica.

- **Compartir las buenas prácticas**

Se debe continuar con el compartir de buenas prácticas (de comunicación) en los espacios de cooperación y articulación, tales como el GTRM y en las comisiones o instancias regionales de concertación. Esto permitirá promover los aprendizajes interinstitucionales y poder realizar acciones cada vez más efectivas con la población objetivo. Asimismo, puede permitir el intercambio de contacto o alianzas, que podrán fortalecer las estrategias de difusión del proyecto.

Recomendaciones y buenas prácticas



- **Encuentro entre Alma Llanera y Care Perú**

Para lograr el adecuado posicionamiento del proyecto en las diferentes zonas de intervención, no basta sólo con las acciones independientes de cada coordinadora regional, sino que debe acompañarse de un apoyo institucional. Las actividades del proyecto (campañas, concursos) podrían tener mayor acogida, si se pudiera difundir en los canales de CARE Perú. Para ello, se requiere continuar con un trabajo coordinado y exhaustivo entre las áreas pertinentes, de tal manera que se pueda asegurar el cumplimiento de todos los requisitos institucionales.



- **Los enfoques de Care Perú**

El proyecto cumple con los criterios del marcador y enfoques de Care Perú, por lo que no debe ser visto como algo ajeno a la estrategia de comunicación. Sin embargo, aún hay espacio para mejorar a nivel comunicacional. Es importante que el equipo de trabajo maneje los mismos conceptos y perspectiva que guían las pautas para la inclusión de los enfoques. Esto incluye también a los diferentes consultores que realicen algún producto de comunicación. También, las imágenes, textos, e incluso el actor que difundirá los materiales, deben considerar estos enfoques desde su planificación.



Según el MIMP, las comunicaciones con enfoque de género deben:

- Analizar el orden, los roles y las relaciones entre hombres y mujeres en la sociedad.
- Construir un pensamiento crítico acerca de la imagen, relatos y narraciones que nos ofrecen.
- Identificar las ideas y prácticas socioculturales en que operan las desigualdades
- Producir mensajes, materiales y comunicación que transforme los imaginarios sociales de cómo son las mujeres y hombres.

Recomendaciones y buenas prácticas

- **La perspectiva del/la migrante**

En los procesos de comunicación, siempre se trabaja bajo la mirada empática. Es decir, se realiza ejercicios para “pensar más como” el público al que se dirigen las acciones de comunicación. Si bien esta es una estrategia válida y efectiva, para las poblaciones vulnerables más complejas, será pertinente considerar dentro del equipo a una persona de nacionalidad venezolana (migrante o refugiada), que pueda hablar desde su propia perspectiva. Esta práctica se ha realizado en Alma Llanera, y puede ser potenciada.

- **Acercamiento al público objetivo**

Siempre se deben crear piezas gráficas y campañas comunicacionales que estén enfocadas desde el público objetivo. Por ello, se recomienda incluir al público objetivo en el proceso de creación y validación de los materiales y mensajes de comunicación del proyecto. De esta manera, se podrá estar al tanto de sus gustos, intereses y necesidades, y se podrán realizar mensajes mejor dirigidos y que tengan más impacto. Esta acción permitirá evidenciar la transversalización de los enfoques en la estrategia de comunicación.

- **Caracterización exhaustiva del público objetivo**

El fenómeno migratorio es un evento dinámico, por lo que requiere seguimiento y, por ende, una caracterización de la población a detalle. Se debe hacer una caracterización que considere el enfoque de la interseccionalidad, y pueda identificar las diversas necesidades de una misma persona. Esta acción, permitirá realizar acciones de comunicación y mensajes mucho más específicos y dirigidos, lo que permitirá llegar a una gran diversidad de personas. En relación a este tema, no se deben perder de vista los enfoques de Care Perú. Adicionalmente, para este punto será pertinente considerar un presupuesto destinado.

Recomendaciones y buenas prácticas

- **Actualización constante**

El equipo de trabajo debe estar en constante formación con respecto al contexto migratorio y políticas públicas de regularización. Como se evidenció en el mapa de análisis de retrospectiva, los hitos contextuales sobre la migración, son constantes y frecuentes, por lo que será importante mantenerse actualizados acerca de lo que va sucediendo. De esta manera, se podrán ajustar los contenidos y mensajes del proyecto, para cubrir las necesidades de información específicas.

- **Flexibilidad y capacidad de reacción ágil**

La población migrante y refugiada venezolana es cambiante, y se enmarca alrededor de una política pública que también lo es. Por ello, el equipo debe ser capaz de reaccionar rápidamente para cubrir las diferentes necesidades de información de la población. Es importante encontrar un método de revisión y validación de los materiales de comunicación, que pueda ajustarse a esta dinámica, que requiere una capacidad de reacción ágil.

- **Adaptación de la estrategia de comunicación**

Como se ha evidenciado en la sistematización, las acciones de comunicación han ido adaptándose a medida que se conocía más al público objetivo. Esto demuestra, que la estrategia no puede mantenerse estática, y siempre debe ser posible adaptarla para pensar en nuevas estrategias de difusión, y en el cambio de mensajes y necesidades de información. Esto no sólo implica la flexibilidad del propio equipo de Alma Llanera, sino de los demás actores involucrados en los procedimientos.

Referencias

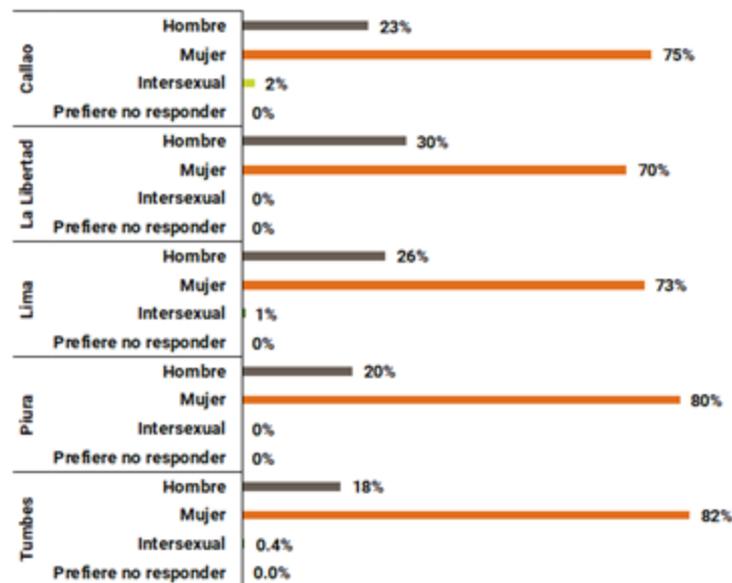
- Estrategia de Comunicación de Alma Llanera.
- Línea de Base del proyecto Alma Llanera.
- Análisis Rápido de Género del proyecto Alma Llanera.
- Propuesta para Financiamiento de PRM – para Proyectos Multianuales (Alma Llanera).
- Gender Marker Guidance de CARE Perú.
- COSUDE (2016). Comunicación para el desarrollo. Una guía práctica.

Anexos

Anexo 1: Estadística de participantes del servicio de información 2020

Zona	% Meta	# Meta	% Logro	# Logro
Lima	50%	17.325	57%	22.278
La Libertad	25%	8.662	16%	6.441
Piura	15%	5.198	12%	4.874
Tumbes	10%	3.465	15%	5.728
TOTAL*	100%	34.650	100%	39.321

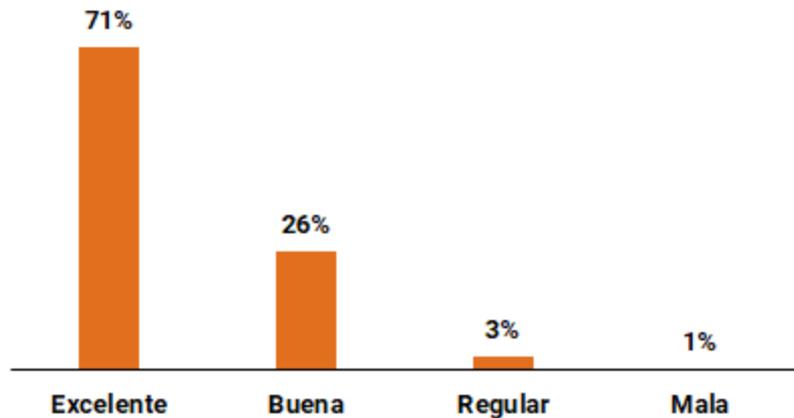
Estadística de los participantes del Servicio de Información



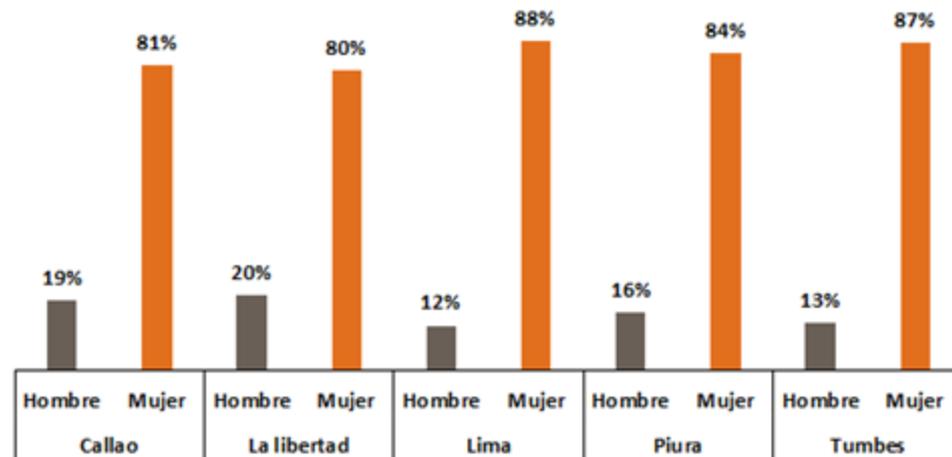
*Los porcentajes presentados refieren a los resultados del indicador 1.6., que incluye todas las acciones de comunicación del proyecto. Sin embargo, el servicio de información aportó en gran medida a estos resultados.

Anexo 2: Resultados de la encuesta de satisfacción del servicio de información 2020

Calificación del servicio - Resultados de Encuesta de Satisfacción 2020*



Resultados de Encuesta de Satisfacción 2020 - Segregación de participantes por Sexo**

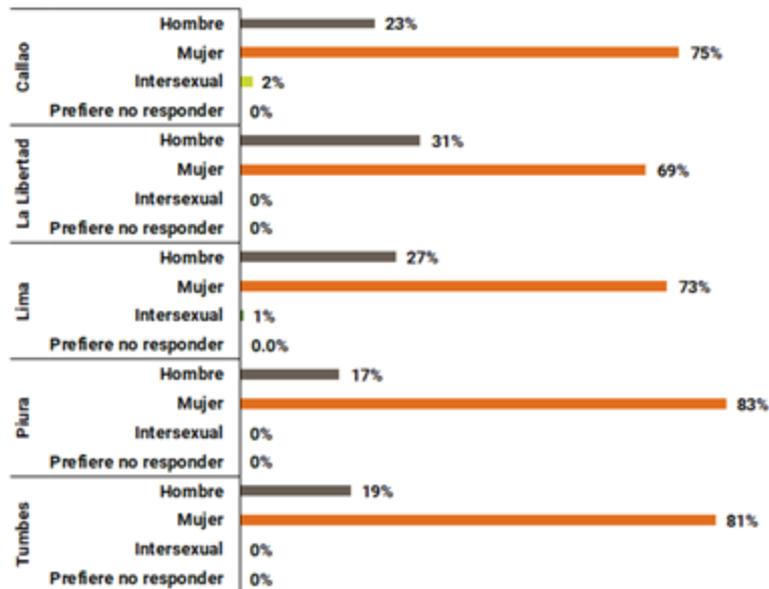


*Esta encuesta se realizó a través del propio sistema de mensajería mediante un bot programado en el aplicativo.

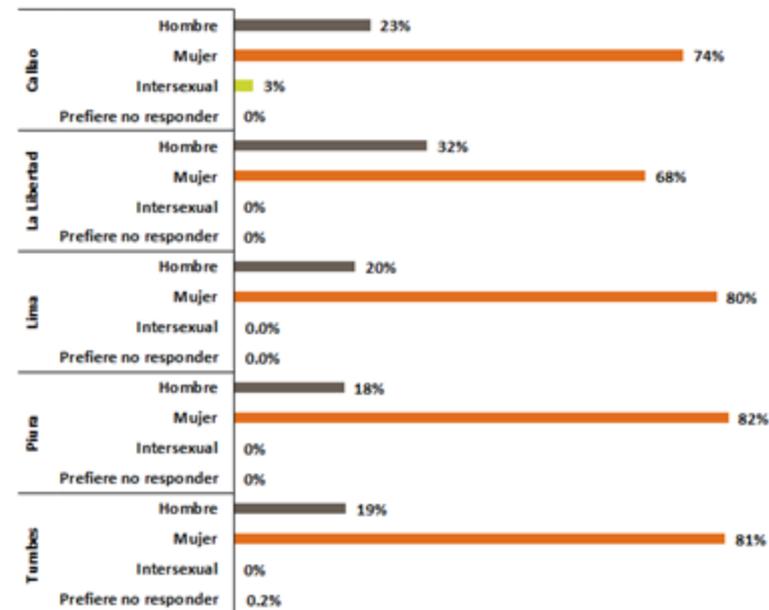
**En los resultados donde no se muestran las categorías "Intersexual" y "Prefiere no responder", es porque no hubo participación de dichas personas.

Anexo 3: Resultados del alcance de las campañas de sensibilización

Resultados del Alcance de la Campaña “Salud Sin Fronteras” 2021



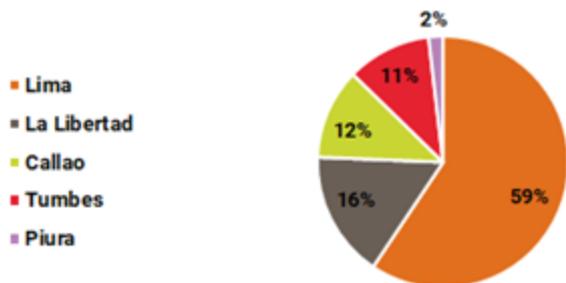
Resultados del Alcance de la Campaña “Vivamos sin riesgo” 2021



*La información presentada en las presentes gráficas fue extraída del aplicativo del Servicio de Información.

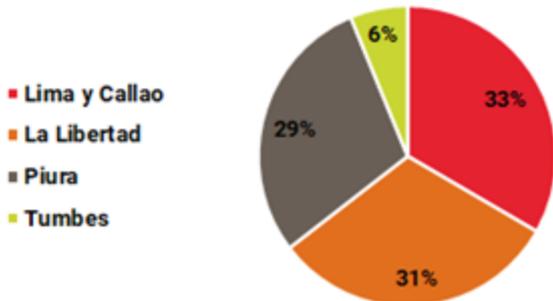
Anexo 4: Resultados del alcance de los concursos

Resultados del Alcance de la Campaña “Sin machismo, sin fronteras: date cuenta”

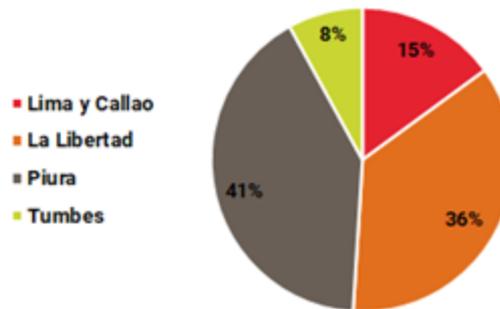


*Esta campaña fue difundida sólo a hombres.

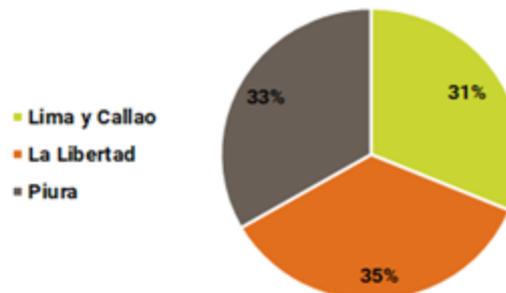
Resultados de participación en concurso de videominuto de “Sueños sin Fronteras”



Resultados de participación en concurso de carteles de “Vivamos Sin Riesgo”



Resultados de participación en concurso de carteles de “Sin Machismos, sin fronteras: date cuenta”

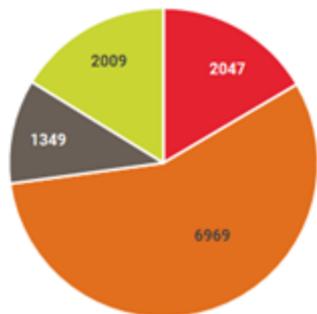


Anexo 5: Resultados del alcance de las actividades socioculturales

Total de actividades socioculturales por región

Zona	Lima	La Libertad	Tumbes	Piura	Total
# Actividades	76	56	56	55	243

Total de participantes de actividades socioculturales por región



■ Tumbes ■ Lima ■ Piura ■ La Libertad

Total de participantes de actividades socioculturales por región y segregados por sexo

