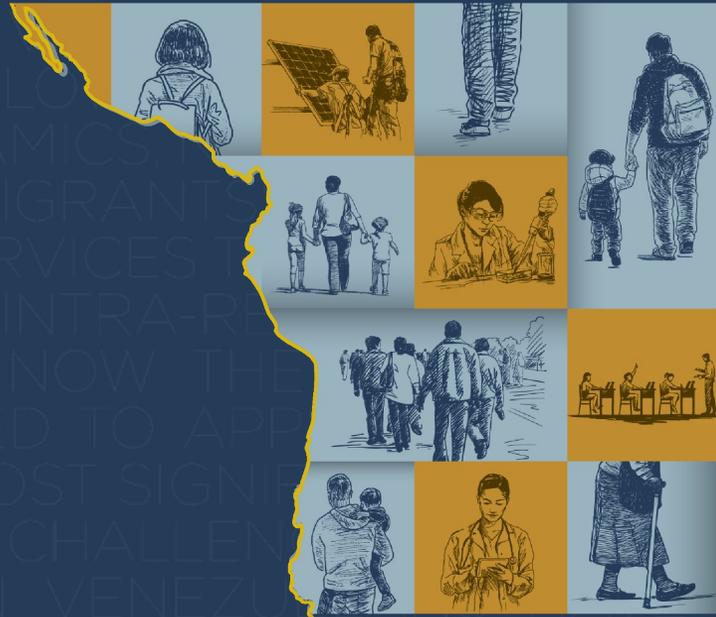




P
N
U
D



UN MUNDO MEJOR PARA LA POBLACIÓN MIGRANTE EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Migración en América Latina y el Caribe



Población inmigrante (en miles de personas)

- (0-1.000)
- ◐ (1.000-1.500)
- ◑ (1.500-2.300)

Población inmigrante (como porcentaje de la población)

- 0-1
- 1-4
- 4-10
- 10-25



P N
U D

Mitos y falsas creencias



Prejudices and public opinion can be a barrier to the socio-economic integration of migrants

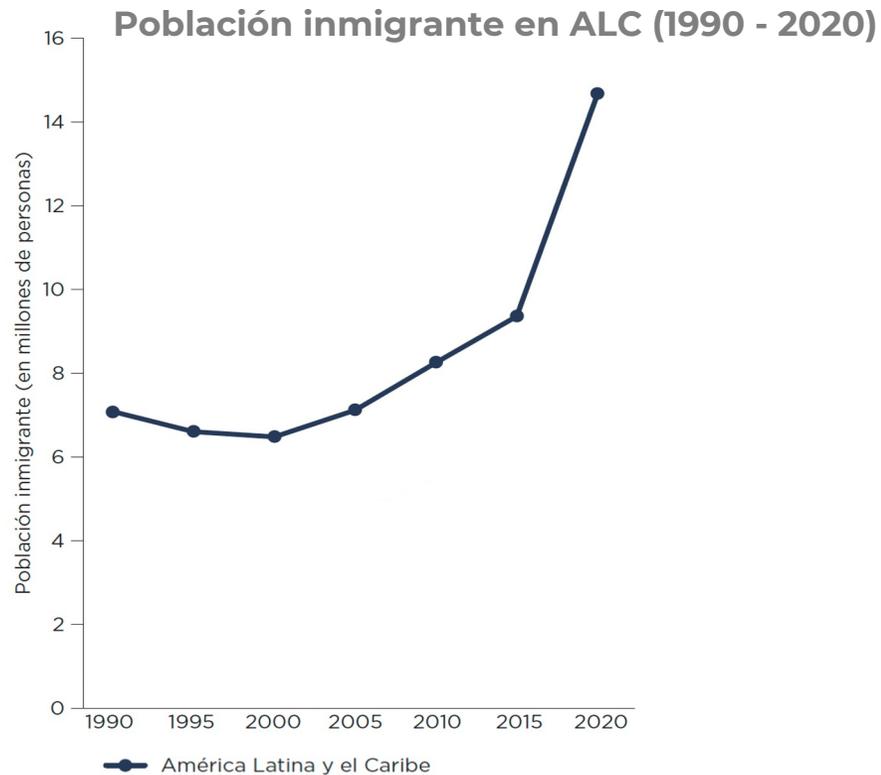


Los temores y prejuicios también afectan a nuestra región

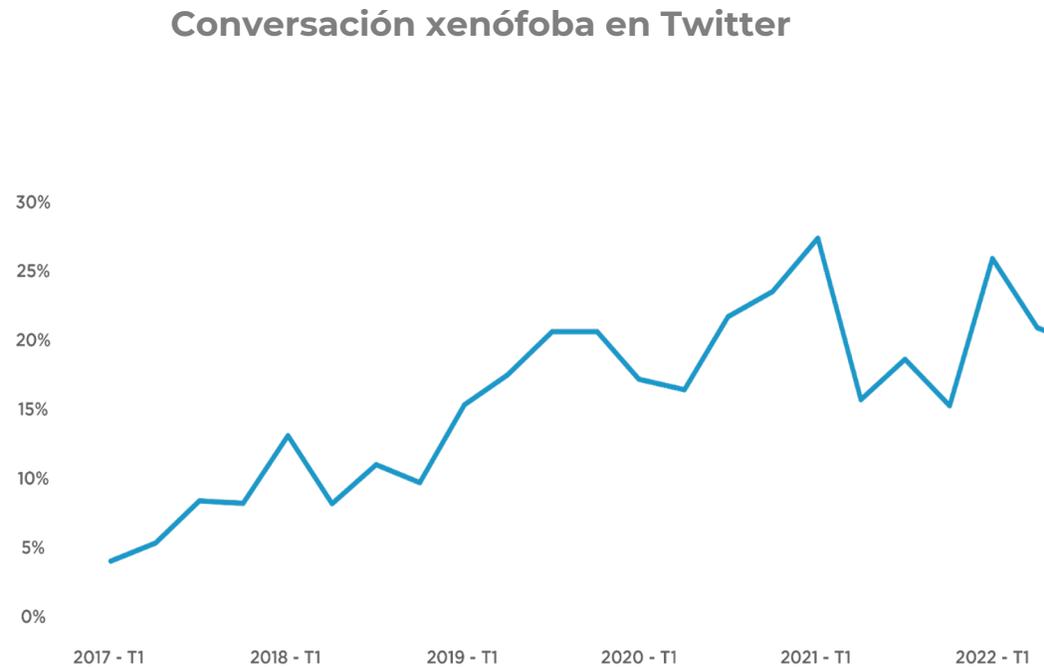


P N
U D

Aumenta la migración. Aumenta la xenofobia.



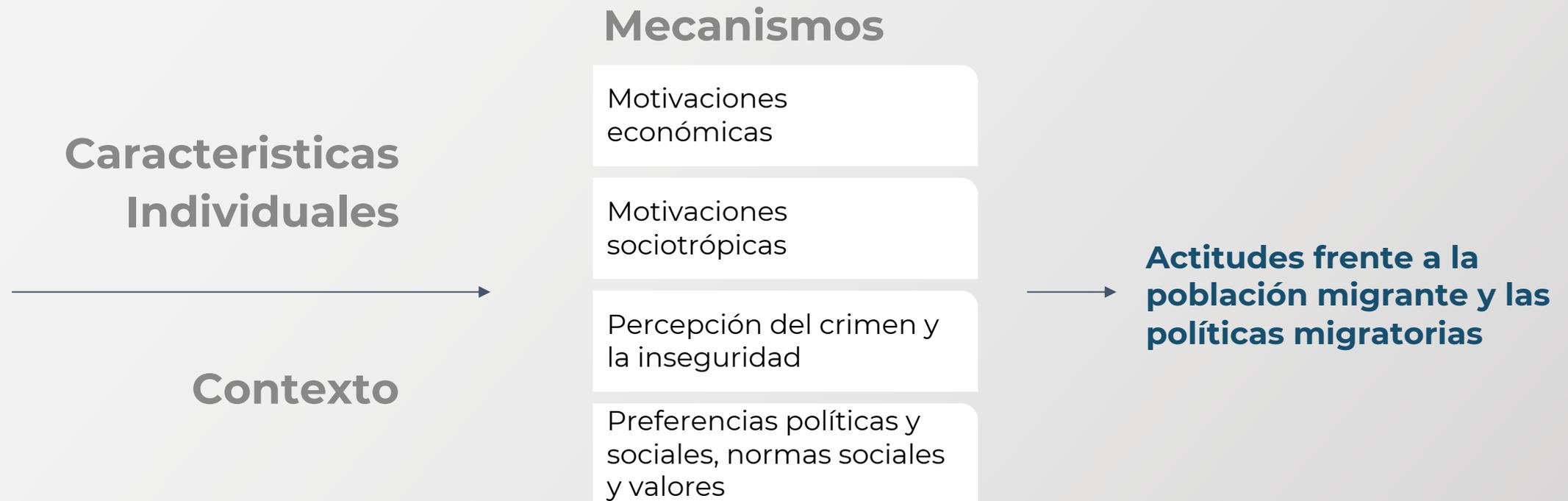
Fuente : Datos de las Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, International Migrant Stock 2020



Fuente : Laboratorio de Percepción Ciudadana y Migración

Cómo se moldean las percepciones

Actitudes y preferencias hacia la población migrante y las políticas migratorias: mecanismos





P N
U D

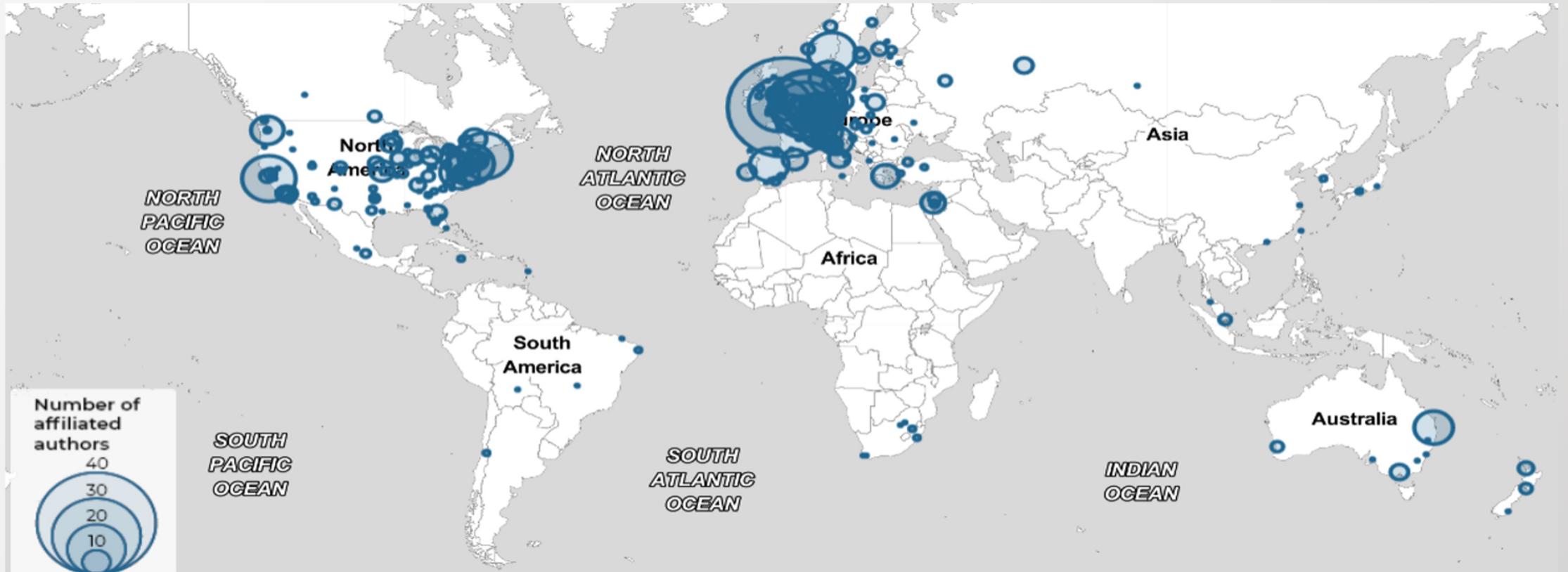
Los hallazgos en países en desarrollo son difícilmente generalizables a las dinámicas migratorias en América Latina y el Caribe





P
N
U
D

Conocimiento desde la región y para la región



Fuente: Research on Public Attitudes to Migration: What, Where and by Who? (OPAM)





P N
U D

Un mundo mejor para la población migrante

- 9 países: Barbados, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, y Trinidad y Tobago.



- 22.000 participantes
- Videos de tratamiento emotivo, tratamiento informativo y placebo





P N
U D

Video informativo



P N
U D

Video emotivo

¿Cómo siente América Latina y el Caribe?



¿Qué tipo de mensajes o información transmitir?

- Mensajes basados en datos y información administrativa.
- Evitar expresiones que incrementan las preocupaciones de la población.
- Apelar a la humanidad y valores.





P N
U D

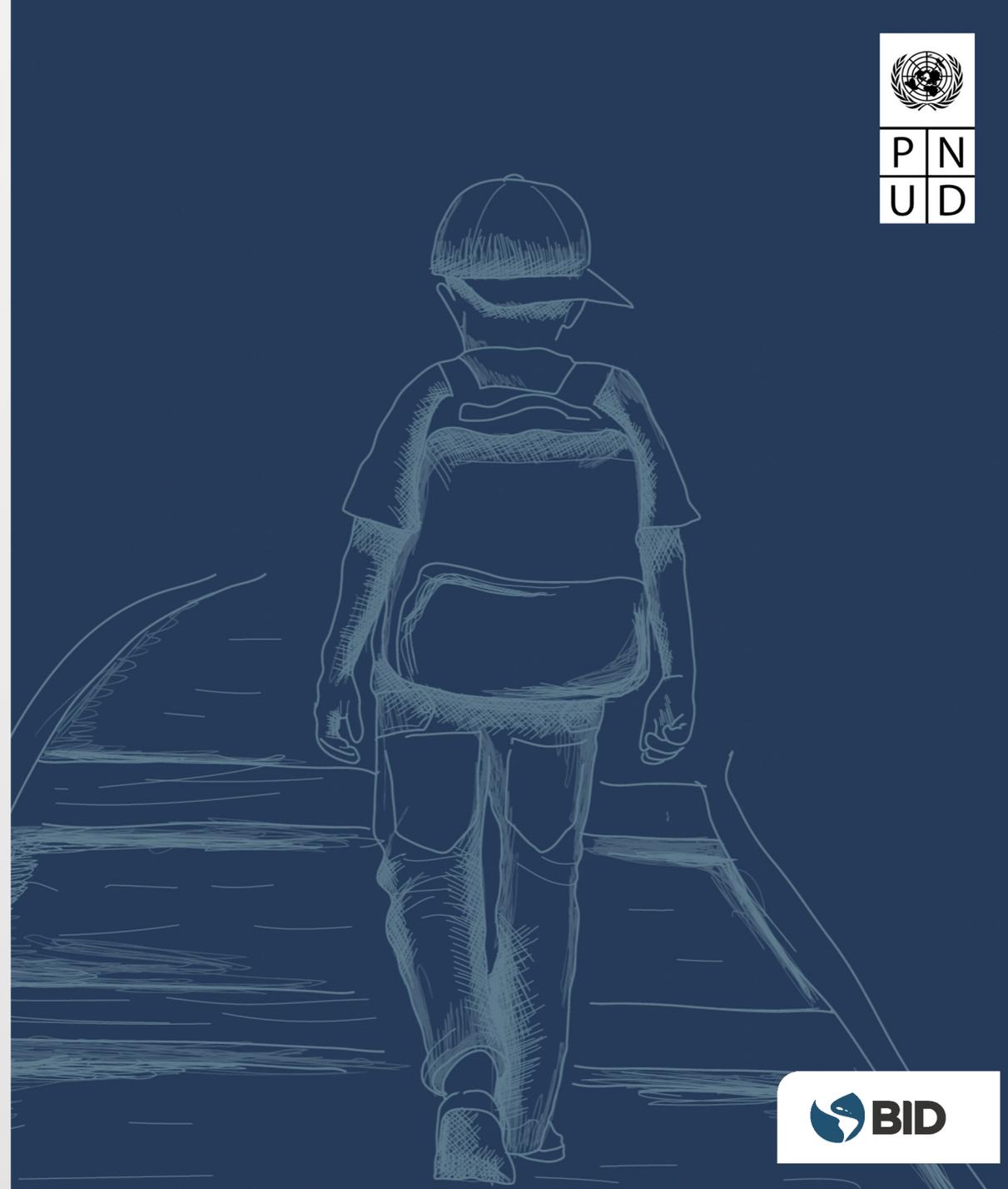
¿Cómo construir el discurso?

- Importancia del contexto local.
- Foco en el impacto positivo de la migración sobre la población local.
- Trabajar el imaginario de la persona migrante.
- La temporalidad del proceso migratorio.



¿Quién debe comunicar?

- Figuras reconocidas.
- Sociedad civil.
- Coordinación vertical y horizontal.

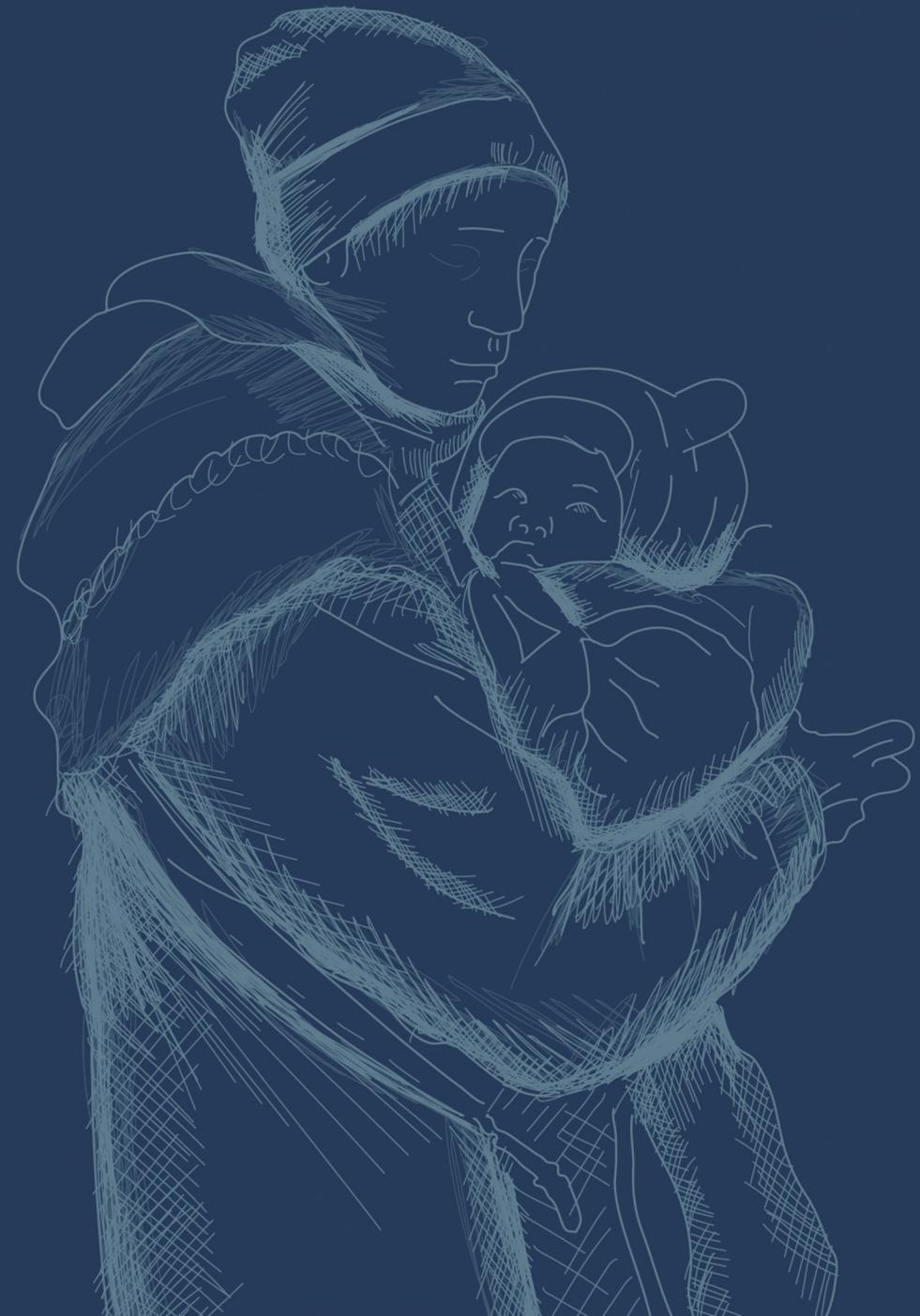


¿A quién debe estar dirigido el mensaje?

- *Movable middle.*
- Segmentación de audiencias específicas.
- Canales de comunicación clave para los migrantes.



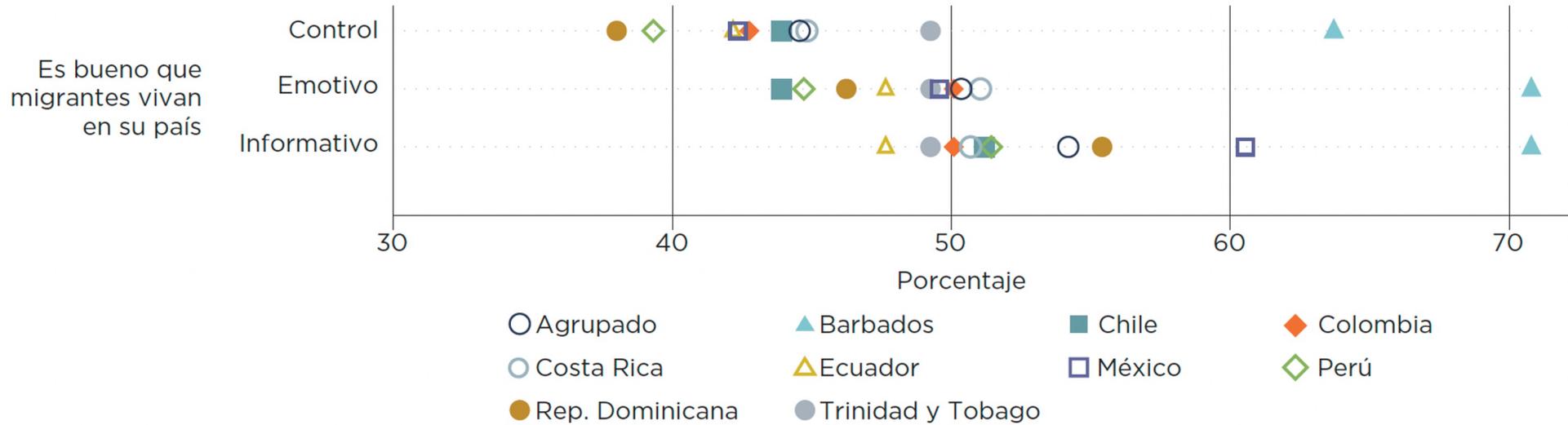
Algunos resultados



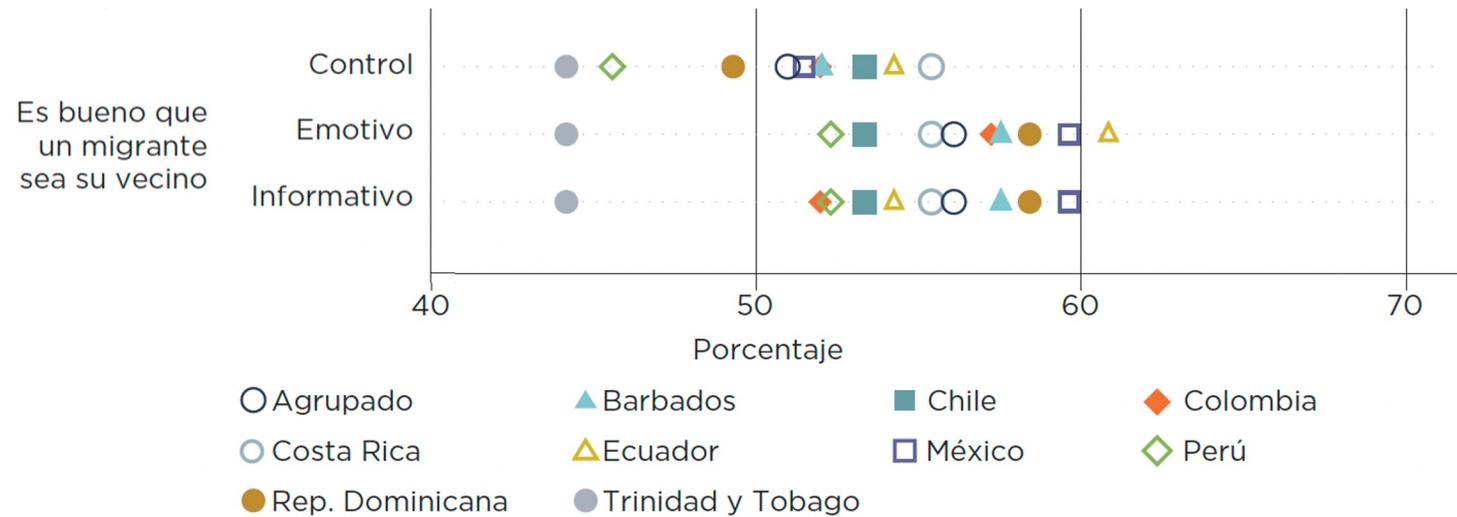
P N
U D



Impacto positivo, de corto plazo, sobre la percepción hacia la migración y sobre prejuicios

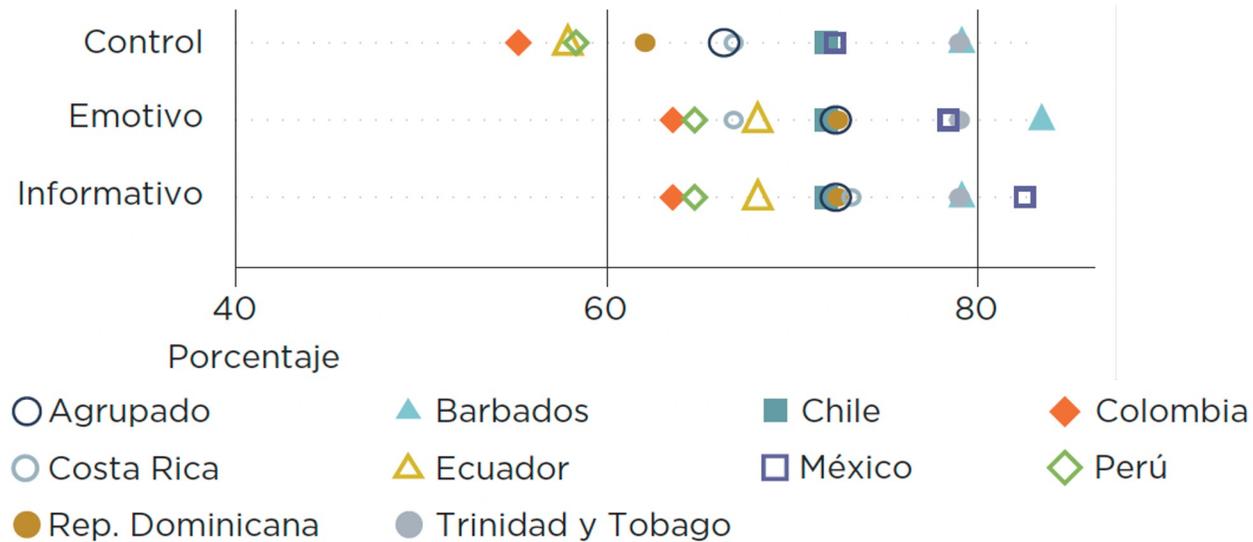


Incremento en los niveles de aceptación de la presencia de población migrante entre quienes no han adoptado una posición negativa extrema



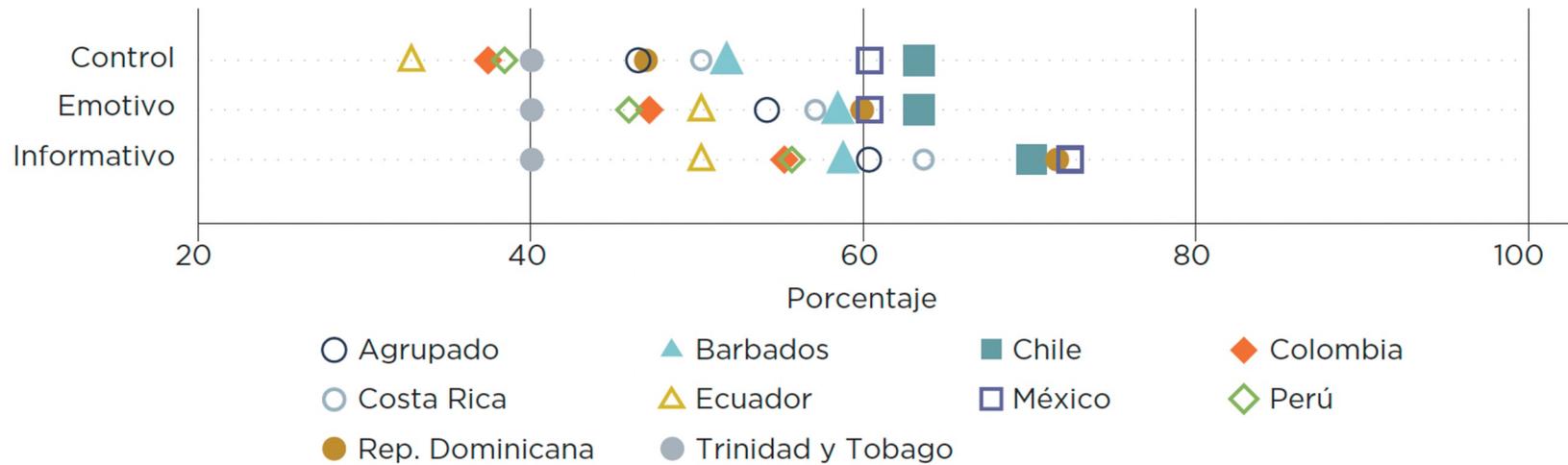
Mayor disposición a confiar en la población migrante y a donar a su causa pero sin aumentar la facilidad para entender el punto de vista de los migrantes

Se puede confiar en los migrantes tanto como en la población local



Mejor percepción sobre la inclusión laboral de migrantes

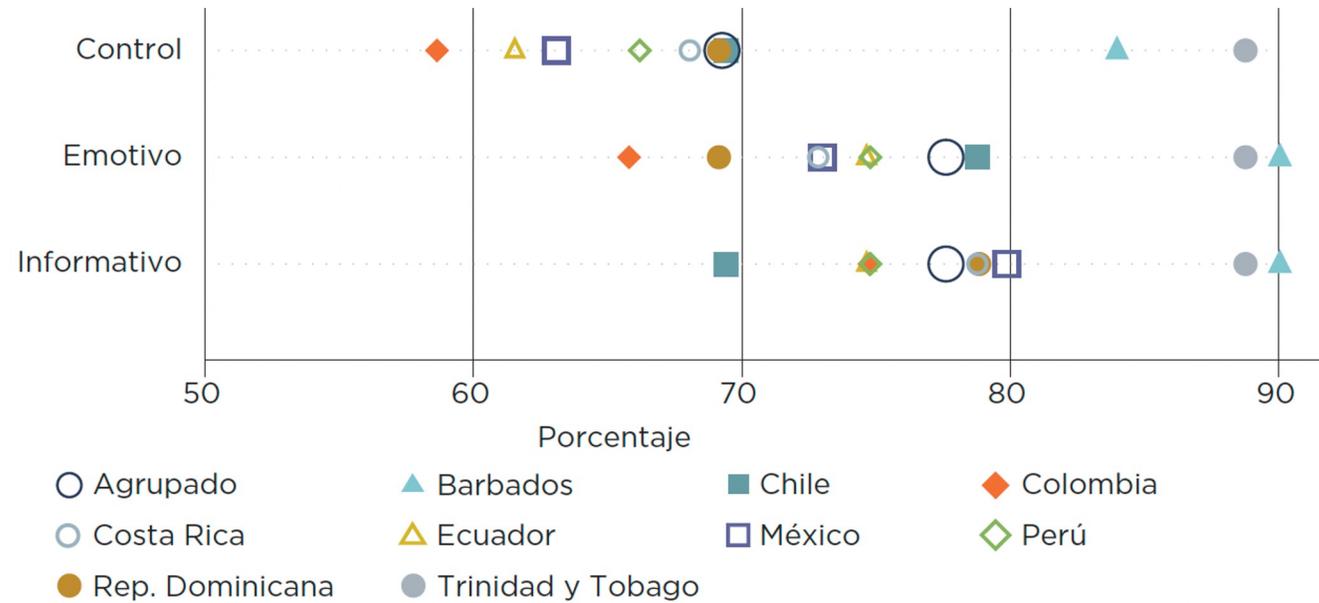
Los migrantes no vienen a competir por los trabajos de la población local





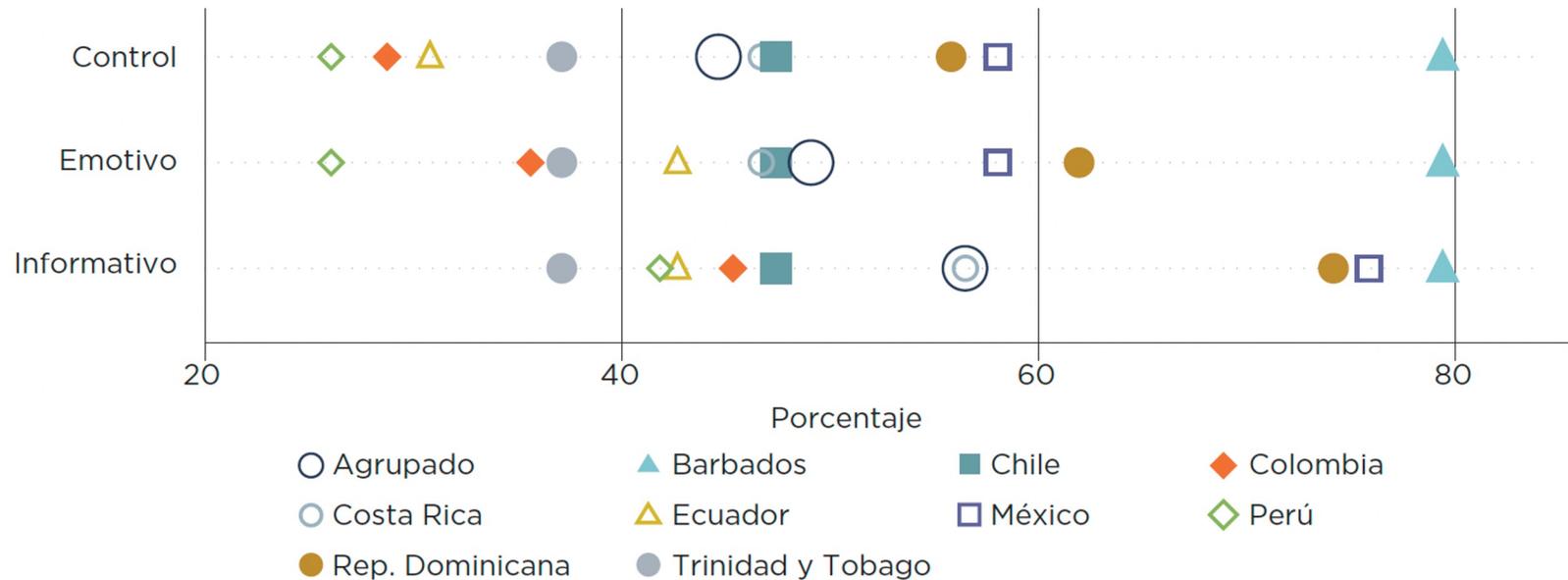
Aumento en la proporción de personas que perciben beneficios y aportes en nuevas ideas y culturas

Los migrantes mejoran la sociedad al traer nuevas ideas y culturas



La intervención informativa es más efectiva para afectar las percepciones sobre inseguridad y crimen

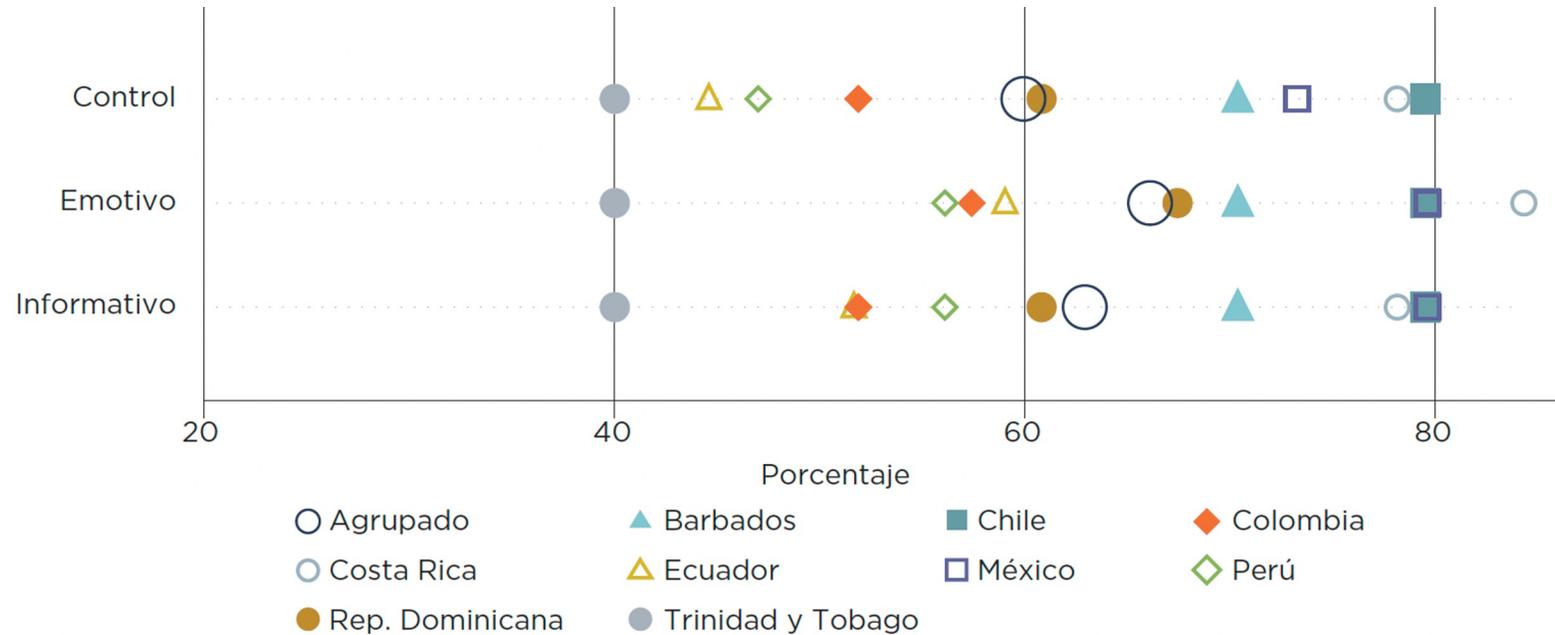
Los migrantes no aumentan el crimen





La intervención emotiva es más efectiva para reducir el estigma sobre las mujeres migrantes y el trabajo sexual

La mayoría de las mujeres migrantes no terminan vinculadas al trabajo sexual



Conclusiones

1. **Ambas intervenciones tienen un efecto positivo o nulo.** Nunca negativo.
2. **Ambas intervenciones son efectivas para cambiar actitudes.**
 - a. **Intervención informativa:** Mayor impacto en temas de mayor importancia (competencia laboral, carga fiscal, inseguridad y crimen).
 - b. **Intervención emotiva:** Aumenta la disposición al apoyo del Estado a los migrantes y reduce los prejuicios hacia las mujeres migrantes.



P N
U D

Conclusiones

3. Actúan sobre las personas que **aún no tienen una actitud muy negativa.**
4. Mayor efectividad en personas más **jóvenes, menos educadas, con menores ingresos y de ideología de derecha.**



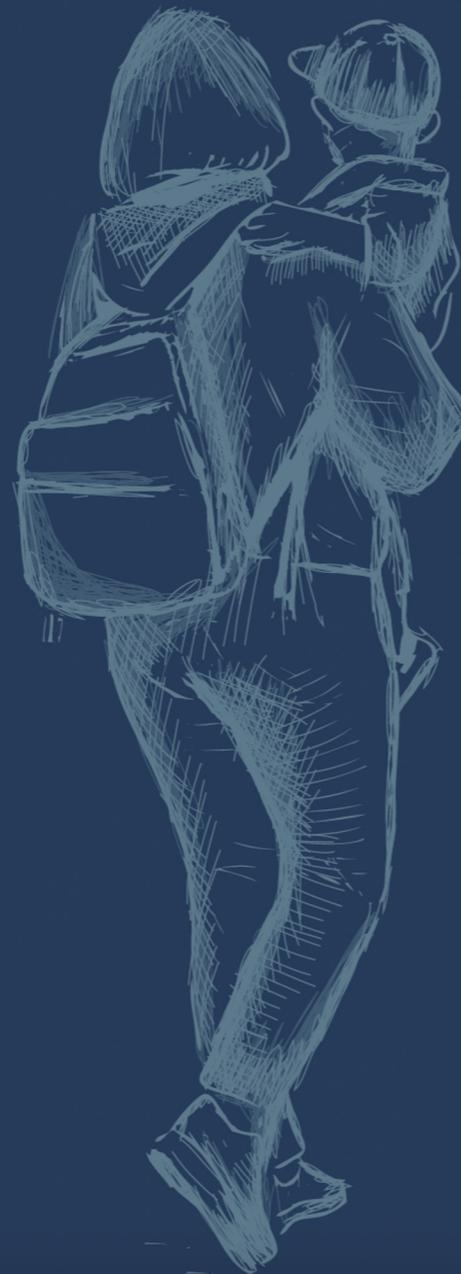
P N
U D

Recomendaciones para gobiernos



¿Qué tipo de mensajes o información transmitir?

- Mensajes basados en datos y información administrativa.
- Evitar expresiones que incrementan las preocupaciones de la población.
- Apelar a la humanidad y valores.



¿A quién debe estar dirigido el mensaje?

- *Movable middle.*
- Segmentación de audiencias específicas.
- Canales de comunicación clave para los migrantes .



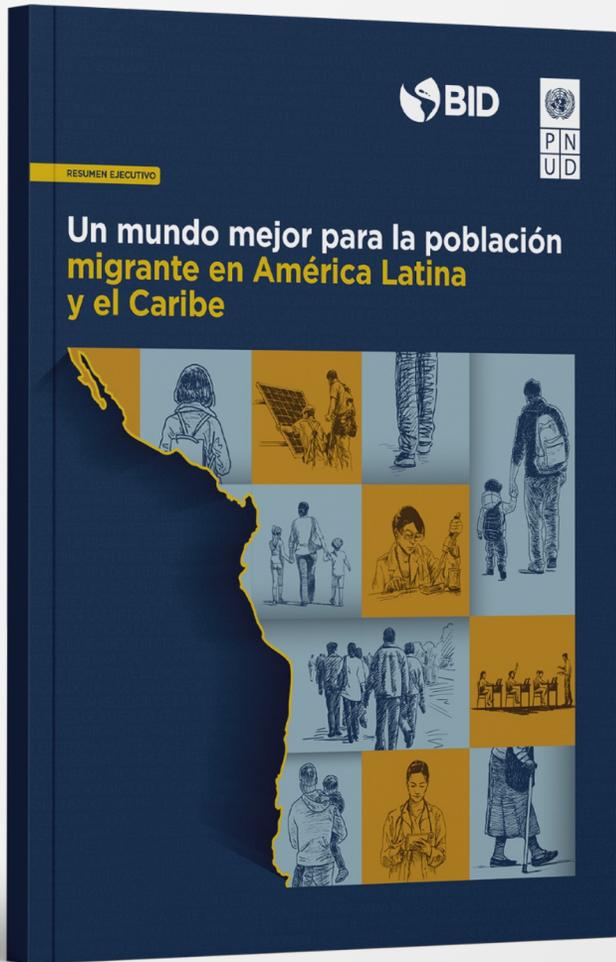


P N
U D

¿Cómo construir el discurso?

- Importancia del contexto local.
- Foco en el impacto positivo de la migración sobre la población local.
- Trabajar el imaginario de la persona migrante.
- La temporalidad del proceso migratorio.







GRACIAS
