

Estrategia Regional de Comunicación para prevenir la Trata de Personas en Centroamérica

Marco de Acción Regional para el Combate, Prevención
y Atención a Víctimas de la Trata de Personas en
Centro América

Proyecto Regional BID/ECPAT

2012

COMITÉ EJECUTIVO.

Guatemala

Zulma Subillaga.
Secretaría Ejecutiva.
Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.
José Arturo Rodríguez.
Ministerio de Relaciones Exteriores.

El Salvador.

Fátima Ortiz de Zelaya.
Erika Aguirre de Rusconi.
Consejo Nacional contra la Trata de Personas.

Honduras:

Carmen Rivera.
Secretaría del Interior y Población.
Mirna Suazo.
Secretaría de Seguridad.

Nicaragua:

Eloy Isaba.
Coalición Nacional contra la Trata de Personas.

Costa Rica.

Freddy Montero.
Dirección General de Migración y Extranjería.
Sandra Chávez.
Coalición Nacional contra el Tráfico Ilícito de Migrantes y Trata de Personas.

CONSULTOR:

COMUNICA.

Comunicación Empresarial & Relaciones Públicas.

ORGANISMO EJECUTOR.

María Eugenia Villarreal.
Directora de ECPAT/Guatemala.

EQUIPO DE PROYECTO BID.

Anne Marie Urban.
Unidad de Género y Diversidad.
Hugo Us.
Especialista de Desarrollo Social.

UNIDAD DE COORDINACIÓN.

Mariana Santano C. de del Águila.
Coordinadora Regional.

CONTENIDO

- I. Introducción.
- II. Contexto.
- III. Identificación del problema:
- IV. Públicos participantes en la estrategia
- V. Comportamientos:
 - a. Comportamiento actual del grupo principal de la Estrategia de Comunicación con relación a la trata de personas en el Grupo objetivo de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos.
 - b. Matriz de Comportamiento habitantes de puestos fronterizos.
 - c. Familia Comunidad.
 - d. Medios de Comunicación- Periodistas.
 - e. Grupo Institucional.
- VI. Características recomendadas por los públicos consultados para la presente Estrategia de Comunicación.
- VII. Objetivos de comunicación de la estrategia.
- VIII. Componentes de la Estrategia de Comunicación
- IX. Organización Matricial de la Estrategia de Comunicación.

I. INTRODUCCIÓN:

Los cinco países de Centroamérica prepararon una propuesta para la creación de un marco de acción regional para la prevención, el combate y la atención a víctimas de la trata de persona, el que fue presentado a la convocatoria de la iniciativa para la promoción de Bienes Públicos Regionales y fue seleccionado para financiamiento en 2008.

El objetivo principal del Bienes Públicos Regionales es crear un marco de acción regional para la prevención, el combate y la atención a las víctimas de la trata principalmente por fines de explotación sexual.

Uno de los objetivos principales del Bienes públicos descrito como actividad número 3: “diseño y piloto de una campaña regional de prevención” es la elaboración de una estrategia de comunicación que se pueda ejecutar por medio de una campaña regional de comunicación para la prevención de la trata de personas en Centroamérica dirigida a posibles migrantes que pudieran ser víctimas de trata hombres y mujeres comprendidos entre los 16 a 30 años y población en vulnerabilidad.

La estrategia tiene como punto de partida los resultados obtenidos de la línea de base realizadas a personas en tránsito en puestos fronterizos y a habitantes de poblados en un radio de 20 km de la frontera que han permitido determinar el nivel de conocimientos, actitudes, prácticas y experiencias en “trata de personas” de hombres y las mujeres de 16 a 30 años de edad. Un proceso paralelo a la elaboración de la línea de base fue la realización de una investigación cualitativa en zonas fronterizas con los siguientes grupos: posibles migrantes víctimas de Trata Hombres y mujeres comprendidos entre los 16 a 30 años y población en vulnerabilidad; Familia-Comunidad; Instituciones y/o proveedores de servicios de atención a víctimas de explotación sexual; Tomadores de decisión; Medios de comunicación

II. CONTEXTO

De acuerdo con datos del año 2011 del Departamento de Estado de los Estados Unidos, El Banco Mundial y la Organización Internacional para las Migraciones el número de trabajadores inmigrantes internacionales en todo el mundo ha aumentado rápidamente: 215 millones en 2010, en comparación con 191 millones en 2005.

La trata de personas, si bien es un delito en el que la persona es víctima del engaño, la coacción, amenaza y el uso de la fuerza para realizar trabajos o actividades en condiciones de explotación, sin ninguna remuneración y en cautiverio, está íntimamente relacionado con

el fenómeno de la migración pues de acuerdo con la misma fuente (Informe de Departamento de Estado 2010) “Los trabajadores que emigran de su país son vulnerables a la esclavitud moderna. Las mujeres viajan soñando con una vida mejor y con empleos como camareras o mucamas pero terminan siendo esclavizadas como prostitutas o esclavas domésticas. Los trabajadores quedan atrapados en la servidumbre por deudas —de muchísimas maneras como consecuencia de los costos de emigrar, tales como las sumas de dinero que pagan para conseguir empleo. Y no es solo la migración ilegal; en los informes de 2011 hubo casos en todo el mundo de víctimas que viajaron a su país de destino por medios lícitos y fueron esclavizadas después de su llegada”.

Es por tanto una vinculación directa que en la medida que aumentan los migrantes en el mundo, aumenta también el delito de trata de personas, sin embargo a nivel internacional se reconoce la existencia de sub registros en las denuncias oficiales de este delito debido al poco reconocimiento específico del delito y sus características.

El Departamento de Estado de los Estados Unidos Considera que la víctima promedio de trata de personas proviene de las comunidades más pobres y más aisladas y que los tratantes aprovechan los vacíos de información que tienen estas personas para venderles la idea de una vida mejor, de esa forma son más vulnerables a ser víctimas de trata de personas.

A nivel de la región Centroamericana se han realizado desde hace varios años esfuerzos de trabajo conjunto a nivel gubernamental, ONG y organismos de cooperación internacional que refleja una visión intersectorial de trabajo coordinado y la voluntad de luchar en contra de la trata de personas para beneficio de los centroamericanos, dentro de la iniciativa Bienes Públicos regionales, gerenciada por la ONG ECPAT/Guatemala, organismo especializado en el tema de la trata de personas, se trabaja en colaboración con el Comité Ejecutivo del Proyecto la cual está constituido por diez (10) representantes de los Comités Interinstitucionales contra la Trata de Personas en los cinco países de Centroamérica.

. Como parte de este trabajo coordinado y del Marco de Acción Regional se contempló, entre otros componentes, la realización de una línea de base regional-Centroamericana que permite poner en perspectiva el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas en el tema de trata de personas de los jóvenes centroamericanos de 16 a 30 años posibles migrantes, posibles víctimas de trata y población en vulnerabilidad.

Situación actual en conocimientos actitudes y prácticas sobre trata de personas en posibles migrantes, posibles víctimas de trata y población en vulnerabilidad

La presente estrategia de Comunicación, es el resultado de un exhaustivo proceso de consulta en la región Centroamericana a más de 1,984 personas entre los 16 y 30 años de edad, la mitad de las cuales correspondían a personas en tránsito en los puestos fronterizos

de Valle Nuevo-Guatemala, El Poy Ocotepeque-Honduras, Las Chinamas-El Salvador, Peñas Blanca-Nicaragua y Peñas Blancas-Costa Rica y la otra mitad corresponde a habitantes de poblados cercanos a estos mismos puestos fronterizos. Por su parte la investigación cualitativa contempló la participación de más de 188 personas entre familia-comunidad, periodistas, grupo institucional y grupo principal jóvenes posibles migrantes y posibles víctimas de trata de 16 a 30 años.

Puestos Fronterizos:

- Resulta interesante saber que el grupo humano en el que recaerá la intervención del proyecto está conformado por jóvenes que están entre la edad de 16 a 30 años cumplidos. Los que son considerados por los científicos sociales como el “bono demográfico” de una nación, por su potencial de incidir en el Producto Interno Bruto, como Población Económicamente Activa (PEA), y además demanda de menos atención en los servicios sociales.
- El rango de edad en el que hay mayor movilidad de personas es en el rango adulto superior de 28 a 30 años.
- Los Jóvenes de 16 a 30 años pasando a través de los puestos fronterizos son en su mayoría de la región Centroamericana, en total 96%.
- Los motivos de viaje por empleo, residencia o enfermedad obtienen las menores respuestas a excepción de los jóvenes que se entrevistan en la Frontera de Peñas Blancas Nicaragua, donde un porcentaje representativo expuso los motivos de empleo (46.2%). La mayoría de las personas que viajan expresan viajar por otras razones: turismo, visita familiar.
- Los consultados en los distintos puestos fronterizos han obtenido información sobre trata de personas a través de la televisión con porcentajes que oscilan por país entre el 63% y el 76%.

El nivel de conocimiento de trata de personas por país se desglosa de la siguiente manera:

Poblados:

- La mayoría (94%) de los jóvenes entrevistados en todos los poblados responde que son nativos de cada país donde se realiza el presente estudio.
- El mayor porcentaje de jóvenes con secundaria completa hasta estudios posgrado supera el 45% lo que implica una población con capacidades para gestionar recursos o empleos que le permitan obtener ingresos que les permitan superar el umbral de pobreza. Entre primaria completa y secundaria incompleta existe otro 45%.

- Se destaca en todos los poblados que los países de Centroamérica son la principal zona donde les ofrecen trabajo (68.7%). La región por tanto ocupa un lugar importante como destino de trabajo. Como segunda alternativa para los encuestados en todos los países del área, se presenta Norteamérica (Canadá, EE.UU. y México). La lógica que parecen seguir los migrantes para valorar las ofertas u oportunidades, es considerar de lo cercano hacia lo lejano.
- La mayoría de los que viajan en los poblados tienen de 21 a 25 años (61%). En segundo lugar el grupo de 16 a 20 años (48%), y en tercer lugar el grupo 26 a 30 años (44%). Por tanto la característica de la mayoría de los que se marchan de la localidad está entre los 16 a 30 años. Coincidente con el rango de edades que se estableció para esta estrategia de comunicación
- Por otro lado es necesario observar que los datos reflejan que niños (0.3% y 2%) y personas mayores de 40 años (son los que se marchan menos a otra localidad o región).
- La mayoría (67%) de los Jóvenes encuestados en los poblados (de 16 a 30 años) responde que "Si" han escuchado la expresión "trata de personas. **Honduras** muestra que el 56% de sus jóvenes en los poblados "Si" han oído nombrar la expresión "trata de personas". En **Guatemala** (61.7%) ha escuchado el término. **Nicaragua** (72.6%) al igual que **El Salvador** (72.5%) y **Costa Rica** (71.8%) muestran los resultados más altos en la zona. La mayoría han oído de la expresión "trata de personas". Al menos 7 de cada diez personas jóvenes encuestadas lo han escuchado.

III. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Los Jóvenes de 16 a 30 años constituyen el bono demográfico de un país por su capacidad productiva y de incidir en el Producto Interno Bruto de una nación, así como por el bajo costo que representan para el Estado en lo que respecta a demanda de servicios sociales.

De acuerdo con datos estadísticos regionales el 68.7% de los jóvenes que habitan en poblados fronterizos de Centroamérica reciben ofrecimientos para trabajar en otros países de la región. Sin embargo los jóvenes que deciden emprender el viaje y pasan por los puestos fronterizos mencionan las razones laborales como uno de las pocas razones de peso para viajar, las principales mencionadas son turismo y visita familiar, con excepción de los jóvenes nicaragüenses, en la frontera de Peñas Blancas, donde un 42% expuso que viajaba por razones laborales. Las diferencias entre los motivos del viaje

cuando se está en el poblado y una vez que se está en la frontera donde existe presencia institucional y control policial, puede estar indicando un sub registro.

De acuerdo con la línea de base realizada en la región, siete de cada 10 jóvenes que habitan en poblados fronterizos conoce el término trata de personas, sin embargo para los jóvenes que transitan por puestos fronterizos la trata de personas es un delito poco visible con un 27.2% en Valle Nuevo Guatemala; 40.5% en las chinamas; 17.2 en Ocotepeque; 38.6% en Peñas Blancas Nicaragua y un 26.1% en Peñas Blancas Costa Rica.

Esta realidad sobre el conocimiento de trata de personas está indicando que aunque el conocimiento sea mayor en jóvenes habitantes de poblados fronterizos, éste conocimiento está focalizado y puede deberse a la proximidad de estos jóvenes con la información que existe en las fronteras pues se han informado por la TV, periódicos y por rótulos en las fronteras. Sin embargo, el resto de jóvenes que procede de distintos puntos del país y que realiza su viaje a través de los puestos fronterizos tiene bajo nivel de información sobre trata de personas lo que los vuelve vulnerables al delito.

La falta de recursos financieros e incluso humanos a nivel de las instituciones públicas de toda la región centroamericana también dificulta el combate directo a este delito, por lo que la prevención se convierte en la principal herramienta para evitarlo, siendo ésta consecuencia directa de la información. Por tanto una Estrategia de comunicación es fundamental a la hora de transmitir información que contribuya a alertar a la población sobre este delito y promueva su prevención.

IV. PÚBLICOS PARTICIPANTES EN LA ESTRATEGIA:

Los públicos participantes en la Estrategia son aquellos a quienes se dirigen las acciones de comunicación. Todos los públicos están interrelacionados entre sí en la medida en que ejercen influencia y contribuyen a incidir en los comportamientos de unos con otros.

El público principal de esta estrategia de comunicación fue definido previamente por los cinco países de la región participantes en el Marco de Acción Regional en Contra de la Trata de Personas. El grupo definido fue: "Posibles migrantes y posibles Víctimas de trata en edades de 16 a 30 años y población en vulnerabilidad". Se consideró que este grupo sería un grupo que reuniría las condiciones ideales para su investigación. Aunque al momento de definir el grupo objetivo principal no se contaba con la línea de base regional, los países tenían indicios de las edades de las principales masas poblacionales que se trasladan a nivel de la región, dato que fue confirmado posteriormente con los resultados de la línea basal.

Al ser posibles migrantes y posibles víctimas de trata se consideró oportuno investigar y realizar intervención en comunicación en los jóvenes de 16 a 30 años que pasaban por los puestos fronterizos como característica básica que reforzaba la posibilidad de migración y trata.

Comunica consideró que al ser este tipo de población una población de tránsito que puede proceder de cualquier punto de los países de la región y no necesariamente tiene repetición de paso por el mismo puesto fronterizo en el corto plazo, era necesario ampliar la cobertura del rango de edad a un tipo de población que facilitara la medición de cambios de comportamientos como resultado de la intervención comunicacional, a la vez que permitiría conocer las características de otra población vulnerable cuya ubicación geográfica los sitúa como potenciales migrantes y posibles víctimas de trata: ellos son los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos.

Comunica sometió la consideración a los países que forman parte del Marco de Acción Regional en Contra de la Trata de Personas y la misma fue aprobada. Así el grupo principal de la Estrategia de Comunicación está conformado por dos grandes subgrupos posibles migrantes y posibles víctimas de trata de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos o que pasan a través de puestos fronterizos y población en vulnerabilidad.

La estrategia también considera otros públicos denominados secundarios por el nivel de influencia que ejercen en el público primario. En este caso el público secundario considerado para la estrategia es la familia-Comunidad y Medios de Comunicación. Ambos públicos aunque no fueron objeto de investigación cuantitativa de forma directa en el proceso de línea de base, sí fueron investigados a través de una consulta cualitativa con personas miembros de estos grupos en los distintos países de la región.

El público terciario son aquellos cuyas acciones de forma indirecta ayudan al cambio de conducta de los otros participantes, por ejemplo en la definición de políticas públicas, al influir en estados de opinión. Para esta estrategia el público terciario son directivos de instituciones de Gobierno y organismos no gubernamentales vinculados al trabajo en contra de la trata de personas, autoridades gubernamentales e influenciadores de opinión incluyendo líderes religiosos. El propósito es que la estrategia influya en la conducta de este grupo como público específico y este, a su vez, influya en el grupo secundario.

Gráfico de públicos de la Estrategia:

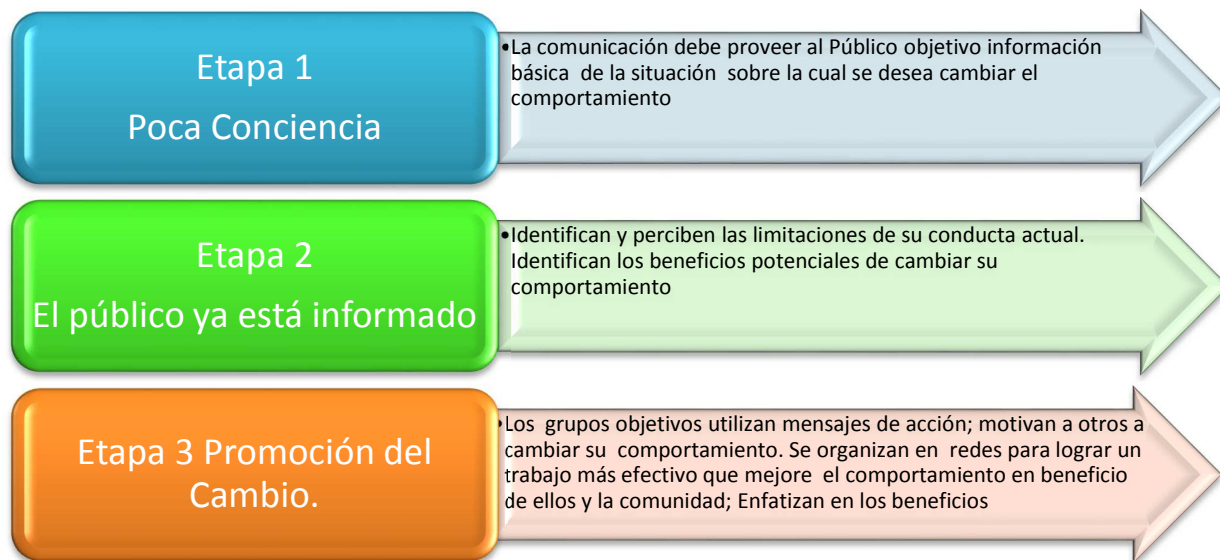


V. COMPORTAMIENTOS:

Los comportamientos son los actos habituales o eventuales de los seres humanos que están determinados por su cultura, creencias, valores y costumbres. Forman parte de la forma de ser y de relacionarse de las personas entre ellas y con su entorno, es debido a eso que aspirar a cambios de comportamiento personal y colectivo es un proceso secuencial que además de complejo y requiere de mecanismos paulatinos de intervención para lograr los efectos deseados.

Una estrategia de comunicación persigue cambios de comportamiento en los distintos grupos objetivos o públicos de la Estrategia que contribuyan a mejorar su calidad de vida y la de su entorno. Debido a que lograr cambios de comportamiento es un proceso en principio personal mediado por agentes y motivadores externos, requiere de un elemento fundamental que es la voluntad y la participación activa de los grupos objetivos. A

Continuación se presenta un gráfico que ilustra de forma sencilla el proceso de cambio de comportamiento desde el inicio o existencia de poca conciencia sobre un tema, hasta el momento en que la persona ha tomado conciencia de la necesidad de actuar de forma diferente con relación a un tema específico, en este caso la trata de personas, y motivan a otros a hacerlo también de una mejor manera.



La presente estrategia de comunicación analiza los comportamientos actuales de los distintos grupos objetivos propuestos, que son resultado de la evidencia obtenida en la línea de base y en la investigación cualitativa. A partir del comportamiento actual se deriva el comportamiento ideal que debería ser logrado por cada grupo objetivo en particular. Tomando en cuenta que lo ideal es muy difícil de poder materializarse, entonces se analiza cuál es el comportamiento que tiene mayores probabilidades de ser asumido por los grupos objetivos a partir de su propio contexto y a ese comportamiento o conducta se le denomina comportamiento factible. Para efectos de esta estrategia es este comportamiento el que se considerará como alcanzable para cada etapa de la estrategia.

Comportamiento actual del grupo principal de la Estrategia de Comunicación con relación a la trata de personas en el Grupo objetivo de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos.

No existe un reconocimiento exacto de la definición de trata de personas. Lo que los consultados establecen con el término de trata de personas es una relación con otros delitos en su mayoría vinculados al tráfico ilegal de personas para explotarlos violando sus derechos humanos, a la explotación sexual de mujeres y niños y al comercio.

Grupos objetivos Jóvenes de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos	Nicaragua (Peñas Blancas)	Guatemala Valle Nuevo	Honduras Ocotepeque	Costa Rica Peñas Blancas	El Salvador La Chinamas
Comportamiento actual : Etapa de poca conciencia sobre el delito y sus formas	Solamente el 38.6% los consultados en puestos fronterizos identifica con claridad el término trata de personas	Solamente el 27.2% de los consultados en puestos fronterizos identifica con claridad el término trata de personas	Solamente el 17.2% de los consultados en puestos fronterizos identifica con claridad el término trata de personas	Solamente el 26.1% de los consultados en puestos fronterizos identifica con claridad el término trata de personas	Solamente el 40.5% de los consultados en puestos fronterizos identifica con claridad el término trata de personas
Comportamiento ideal	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas
Comportamiento Factible FASE I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	Después de 6 meses de intervención el 50% de jóvenes de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas	Después de 6 meses de intervención el 50% de jóvenes de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas	Después de 6 meses de intervención el 50% de jóvenes de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas	Después de 6 meses de intervención el 50% de jóvenes de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas	Después de 6 meses de intervención el 50% de jóvenes de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas
Comportamiento Factible FASE II Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones	Después de 1 año de intervención el 70% de los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.	Después de 1 año de intervención el 70% de los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.	Después de 1 año de intervención el 70% de los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.	Después de 1 año de intervención el 70% de los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.	Después de 1 año de intervención el 70% de los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.
Comportamiento factible fase III. Los grupos objetivos aplican el cambio de	Después 3 años de intervención de la estrategia de comunicación el 90%	Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación los	Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación los jóvenes de 16 a 30 años que pasan	Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos brindan	Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos brindan

comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma	los jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.	jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.	por los puestos fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.	información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.	información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.
---	--	--	--	--	--

b. Matriz de Comportamiento habitantes de puestos fronterizos

Comportamiento actual del grupo principal de la Estrategia de Comunicación con relación a la trata de personas en el Grupo objetivo de 16 a 30 años que habita en poblados.

Contrario a lo que ocurre con el público que pasa a través de los puestos fronterizos, los habitantes de los poblados tienen amplio conocimiento del término “Trata de personas”

Grupos objetivos Jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos.	Nicaragua	Guatemala	Honduras	Costa Rica Peñas Blancas	El Salvador La Chinamas
Comportamiento actual : Etapa de poca conciencia sobre el delito y sus formas	El 72.6% de los consultados conoce el término de trata de personas	64.3% de los consultados conoce el término de trata de personas	56.5% de los consultados conoce el término de trata de personas	71.8% de los consultados conoce el término de trata de personas	72.9% de los consultados conoce el término de trata de personas
Comportamiento ideal	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas	El 100% de los jóvenes de 16 a 30 años conocen e identifican con claridad el término trata de personas

<p>Comportamiento Factible FASE I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones</p>	<p>Después de 6 meses de intervención el 82.6% de jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas</p>	<p>Después de 6 meses de intervención el 71.7% de jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas</p>	<p>Después de 6 meses de intervención el 66% de jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas</p>	<p>Después de 6 meses de intervención el 81.8% de jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas</p>	<p>Después de 6 meses de intervención el 82.5% de jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos conocen e identifican el delito de trata de personas</p>
<p>Comportamiento Factible FASE II Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones</p>	<p>Después de 1 año de intervención el 87.6% de los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.</p>	<p>Después de 1 año de intervención el 76.7% de los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.</p>	<p>Después de 1 año de intervención el 71% de los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.</p>	<p>Después de 1 año de intervención el 86.8% de los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.</p>	<p>Después de 1 año de intervención el 87.5% de los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos identifican el delito de trata de personas y recomiendan a otros jóvenes estar alertas o acciones a tomar en caso de ser víctima de trata de personas.</p>
<p>Comportamiento factible fase III. Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma</p>	<p>Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación el 97% los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en puestos fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.</p>	<p>Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación el 86% de jóvenes de 16 a 30 años que pasan por los puestos fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.</p>	<p>Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación el 81% los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.</p>	<p>Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación el 96.8 % de los jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.</p>	<p>Después de 3 años de intervención de la estrategia de comunicación los el 97.5% de jóvenes de 16 a 30 años que habitan en poblados fronterizos brindan información sobre la trata de personas a otros jóvenes y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.</p>

c. Familia Comunidad

A partir de los resultados de la investigación cualitativa se puede afirmar que el comportamiento actual del grupo familia - comunidad en poblados fronterizos a nivel de la región es un conocimiento promedio. Mientras en dos países existe

Nicaragua	Nicaragua	Guatemala	Honduras	Costa Rica	El Salvador
Comportamiento actual	La mayoría no conoce el significado específico del término trata de personas. Pero sí establecen relación con delitos vinculantes como tráfico de personas, explotación sexual.	En el caso particular de Guatemala aunque todos conocen el término trata de personas, no se puede tomar como un resultado totalmente real, pues los participantes tenían vinculación con instituciones como la Policía, lo que les da la posibilidad de tener mayor información con relación a otros miembros de este segmento	conocimiento sobre trata de personas	La mayoría de los miembros familia comunidad identifica el término	La mayoría no conoce el significado específico de trata de personas, pero establecen vinculaciones con delitos relacionados como explotación sexual.
Comportamiento ideal Fase I	Las madres, los padres y demás miembros de la familia comunidad conocen e identifican con claridad el término trata de personas, las características del delito e influncian a sus hijos jóvenes en rango de edad de 16 a 30 años a informarse para que lo conozcan y eviten ser víctimas				
Comportamiento Factible Fase II	Las madres, padres y demás miembros de la familia Comunidad recomiendan a otros estar alertas, se organizan en redes y realizan acciones para prevenir que los jóvenes de la comunidad sean víctimas de trata de personas				
Comportamiento Factible Fase III	Las madres, padres y demás miembros de la comunidad mantienen la conducta de prevención. Están alertas para denunciar el delito en caso lo identifiquen pero enfatizan socialmente los beneficios que tiene prevenir el delito.				

d. Medios de Comunicación- Periodistas

Comportamiento actual

Por ser un grupo con mayor nivel informativo los periodistas consultados en toda la región tienen idea de lo que es trata y tráfico de personas. La modalidad que más se reconoce es la trata con fines de explotación sexual y laboral pero no se reconocen todos los tipos de trata de personas.

Nicaragua	Nicaragua	Guatemala	Honduras	Costa Rica	El Salvador
Comportamiento actual	Existe conocimiento del delito de trata de personas. Se reconocen principalmente las modalidades de		Los periodistas participantes conocen el delito trata de personas y conocen de varios tipos de trata de personas	Los periodistas conocen lo que es trata y tráfico, pero no conocen todos los tipos de trata, identifican la trata para explotación sexual y la trata con fines de explotación laboral principalmente.	La mayoría de los periodistas conoce el delito de trata de personas y los diferentes tipos de trata de personas.
Comportamiento ideal Fase I	Los periodistas de la región conocen e identifican con claridad el término trata de personas, las características del delito y aprovechan la labor informativa que ejercen en los medios de comunicación para influenciar a la comunidad y en particular a los jóvenes de 16 a 30 años sobre la necesidad de estar informados del delito de trata de personas. Brindan información a través de medios masivos que contribuye a generar un estado de opinión que propicia la prevención del delito.				
Comportamiento Factible Fase II	Los periodistas a través de sus mensajes en medios masivos promueven la organización en redes y realizan acciones para prevenir que los jóvenes de la comunidad sean víctimas de trata de personas				
Comportamiento Factible Fase III	Los periodistas asumen como un deber social denunciar el delito en caso lo identifiquen, o reciban denuncias, pero continúan enfatizando en los beneficios que tiene prevenir el delito.				

e. Grupo Institucional:

Todos los miembros del grupo institucional a nivel de capitales tienen un buen dominio del delito de trata de personas y de las modalidades más conocidas. En el caso de personal institucional de frontera en aquellas en las que se realizó la consulta existe un dominio básico del delito.

Nicaragua	Nicaragua	Guatemala	Honduras	Costa Rica	El Salvador
Comportamiento actual	Todos los miembros del grupo institucional a nivel de capitales tienen un buen dominio del delito de trata de personas y de las modalidades más conocidas. En el caso de personal institucional de frontera en aquellas en las que se realizó la consulta existe un dominio básico del delito.				
Comportamiento ideal Fase I	Todos los miembros del grupo institucional incluyendo personal de frontera conoce e identifican con claridad el término trata de personas, las características del delito y realizan acciones que contribuyan a prevenir el delito en el grupo de jóvenes de 16 a 30 años.				
Comportamiento Factible Fase II	Los miembros del grupo institucional promueven la organización a lo interno de las instituciones y entre ellas y realizan acciones para prevenir que los jóvenes de la comunidad sean víctimas de trata de personas				
Comportamiento Factible Fase III	Promueven la denuncia y la condena social del delito en caso lo identifiquen, o reciban denuncias, pero continúan enfatizando en los beneficios que tiene prevenirlo.				

VI. CARACTERÍSTICAS RECOMENDADAS POR LOS PÚBLICOS CONSULTADOS PARA LA PRESENTE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación cualitativa la estrategia de comunicación debe ser clara, sencilla, participativa, adecuarse a las particularidades de lenguaje de cada uno de los países de Centroamérica e involucrar a los distintos actores locales. Debe dar a conocer la trata interna. Se recomienda que la estrategia contemple también otros públicos como alcaldías, gobernadores y comunidades (ambos ya incluidos como grupos objetivos institucional y familia -comunidad dentro de la estrategia). Para otros públicos sugeridos como conductores de vehículos de carga se recomienda establecer un proceso directo de consulta para determinar acciones específicas que sean dirigidas a este segmento de población.

Sobre la conceptualización creativa de la campaña que deberá formar parte de la ejecución de la Estrategia, los consultados proponen que sea sencilla con mensajes claros y directos; que brinden información sobre el delito y los derechos que tienen las personas víctimas de trata. Que establezca vinculación con el lado humano de las personas.

A partir de los resultados de la línea de base la estrategia debe orientar la comunicación a la población de 16 a 30 años de poblados fronterizos en particular a través de la televisión, las redes sociales, facebook en particular, el correo electrónico y en menor medida rótulos de carreta, que son los medios a través de los cuales el grupo objetivo principal está recibiendo información.

VII. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Antes de definir al objetivo de comunicación de la estrategia, es importante hacer notar que este objetivo identifica cómo la conducta de los distintos grupos meta o participantes de la estrategia se desarrolla o cambia o en un período determinado de tiempo, luego de la intervención realizada a partir del desarrollo de la estrategia. Los objetivos de comunicación no deben confundirse con el impacto o los resultados del proyecto o programa del cual forma parte la estrategia. El objetivo de comunicación no describe una actividad, sino el resultado de las actividades realizadas.

Objetivo General

Promover cambios de comportamientos en los jóvenes de 16 a 30 años posibles migrantes, posibles víctimas de trata de poblados y puestos fronterizos, orientados a que conozcan e identifiquen el delito de trata de personas, recomienden a otros jóvenes a estar alertas y enfatizan en los beneficios que tiene prevenir el delito.

Objetivos específicos de acuerdo al modelo cronológico de cambios de comportamientos

1. Etapa de Poca conciencia (6 meses)

Brindar información a nivel de los distintos grupos objetivos de la estrategia para que conozcan e identifiquen en todas sus modalidades y características el delito de trata de personas: caracterización de los tratantes, distintas modalidades de trata de personas.

2. El público ya está informado y tiene una actitud distinta (1 año)

Promover en los grupos metas que realicen acciones orientadas prevenir la trata de personas en sus pares o demás miembros de la comunidad. P/E: Conversar sobre el delito y sus características.

3. Etapa de promoción del cambio (2 años)

Los grupos objetivos trabajan de forma conjunta y coordinada para reducir barreras que propicien el delito de trata de personas. Lograr que los grupos objetivos participen activamente en la implementación de la estrategia.

VIII. COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Incidencia:

Este componente está dirigido a los tomadores de decisión a nivel político, económico y nivel local para lograr el apoyo a la estrategia de comunicación a través de acciones específicas. Debe informar y motivar a los líderes a crear un ambiente propicio para el tema del que se ocupa la estrategia. La participación de la comunidad es fundamental a la hora de hacer incidencia en actores nacionales departamentales y municipales.

Componente de Movilización Social:

La movilización social considera la participación de la comunidad, grupos religiosos, instituciones, que ponen a disposición sus recursos para facilitar la participación a niveles masivos. Se espera que con estas actividades se genere influencia en todos los grupos objetivos de la estrategia, pero principalmente en el grupo objetivo principal.

Publicidad

Con la publicidad se transmitirán mensajes informativos a nivel masivo que contribuyan a divulgar en la población el concepto de trata de personas, sus causas, consecuencias, características de los tratantes, modalidades e instituciones donde acudir a denunciar el delito.

Componente de formación:

A través de este componente se capacitará al grupo institucional para promover un mejor desempeño que se vea reflejado en la prevención del delito y en la protección de los jóvenes de 16 a 30 años.

IX. ORGANIZACIÓN MATRICIAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Grupo Objetivo: Jóvenes de 16 a 30 años

Componente 1: Publicidad

Tipo de Canal	Alcance	Tipo de mensaje	Adaptabilidad	Costo	Posibilidad para uso interactivo
Televisión nacional, local y por cable	Selección de espacios televisivos de mayor preferencia del grupo objetivo: programas juveniles, musicales, de entretenimiento, deportivos, belleza,	Mensajes de prevención estructurados de manera clara, iniciando por la definición del delito trata de personas a través de comentarios de los presentadores de los	No podrá adaptarse la pieza publicitaria (spot), pero los mensajes claves si podrán adaptarse al lenguaje y la cultura del joven de cada país.	Costo de la producción es bajo al comparar la inversión y el cálculo del costo por millar y el alcance del mensaje publicitario.	Conversión a formato para su reproducción en la web para su utilización en foros u otro tipo de socialización en la web. Por ejemplo banner animado.

	farándula, tecnología, entre otros.	programas juveniles, cintas (GDC) y spots televisivos de diferentes versiones.			
Redes Sociales	<p>Crear contenido y gestionar mensajes a través de las plataformas de Facebook, Google Plus y Twitter</p> <p>Envíos masivos por email y etiquetas en redes sociales.</p>	Mensajes claros, con lenguaje sencillos a través de la creación y alimentación de contenido de una página en facebook.	En este espacio pueden utilizarse todos los formatos video, audio y gráfico, acompañado de mensajes claves, dinámicas que llamen la atención, concursos	Las páginas en facebook son gratuitas.	Todo contenido a través de las redes sociales es interactivo. En la web la estrategia será reproducir los contenidos y piezas publicitarias acompañados de los mensajes claves, en diferentes formatos, a través del efecto virus de las redes sociales.
Radio nacional y local	Selección de espacios radiales de mayor preferencia del grupo objetivo: programas juveniles, musicales, de entretenimiento, deportivos, tecnología, entre otros.	Mensajes de prevención estructurados de manera clara, iniciando por la definición del delito trata de personas a través de comentarios de los locutores de programas juveniles, haciendo uso de los efectos sonoros y anuncios radiales de diferentes versiones.	La radio es versátil y sus formatos pueden variar, pero los mensajes claves solamente podrán adaptarse al lenguaje y la cultura del joven de cada país.	Costo de producción en radio no requiere alta inversión financiera.	Conversión a formato para su reproducción en la web para su utilización en foros u otro tipo de socialización en la web.
Impresos	<p>Selección de revista juvenil y diseño de afiches o carteles.</p> <p>Folletos informativos para entregarse a los jóvenes que transiten por los puestos fronterizos.</p>	Mensajes informativos de prevención junto a imágenes que articulen un mensaje sencillo y claro sobre lo que significa y el alcance del delito trata de personas.	El formato para impresos lo que puede variar es el tamaño y la manera como se colocan los elementos gráficos.	Costo de impresión en dependencia de la cantidad, tamaño y material a utilizar.	Digitalizado puede compartirse vía email, y a través de las redes sociales.
Rótulos	Diseño de rótulos de carretera en puntos visibles.	Mensajes de prevención estructurados de manera sencilla y clara.	El formato puede adaptarse al tipo de rotulación en exteriores como vallas, moppis, etc.	Costo de impresión del rótulo y alquiler por meses.	Digitalizado puede compartirse vía email, y a través de las redes sociales.

Componente 2: Movilización Social

Componente: Movilización Social	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	Facilitadores	Indicadores
<p>Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones</p>	¿Qué es la trata?	<p>Formar redes de jóvenes que se capaciten y realicen visitas y charlas en los colegios, parques, iglesias y puestos fronterizos.</p>	<p>Explicar el peligro al que se exponen los jóvenes al no estar informados sobre el delito trata de personas.</p>	<p>Visitas brindando información boca a boca, jóvenes charlando con jóvenes, dinámicas grupales en eventos masivos.</p>	<p>Desinterés</p> <p>Falta de motivación</p> <p>Presión de pandillas juveniles.</p>	<p>Motivación e interés por integrarse a la red de jóvenes y</p>	<p>Cantidad de jóvenes integrando la red de jóvenes.</p>
	¿Qué instituciones trabajan la trata de personas?						
<p>Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamien</p>	¿Cuáles son los tipos de trata?	<p>Fortalecer la red de jóvenes contra la trata de personas.</p> <p>Continuar con la gira de visitas a centros escolares, asociaciones de jóvenes comunitarios, asociaciones deportivas, iglesias.</p>	¿Cuáles son los nuevos tipos de trata?	<p>Jóvenes al frente de las actividades, emitiendo los mensajes claves.</p> <p>Apoyo y seguimiento institucional.</p> <p>Eventos públicos de carácter masivo.</p>			<p>Cantidad de jóvenes integrando la red de jóvenes.</p>
	¿Cómo identificar la trata de personas?		¿Cuáles son personas las que hacen trata de personas y cuál es el peligro?				

<p>to y se recomiendan acciones.</p>	<p>Actividad de llamado de atención en el puesto fronterizo.</p> <p>Liga deportiva juvenil contra la trata de personas.</p>		<p>delito trata de personas.</p>	
<p>Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma.</p>	<p>¿Dónde llamar para denunciar?</p> <p>¿A quién llamar?</p> <p>Fortalecer la red de jóvenes contra la trata de personas.</p> <p>Organizar evento masivo en parque central del municipio como un concurso de baile.</p> <p>Establecer (con ayuda de la alcaldía y la gubernatura de cada municipio) la jornada: <i>Mi comunidad contra la trata de personas.</i></p> <p>Portar el distintivo de la campaña y promoverlo a través de caminatas, juego amistoso deportivo (fútbol por ejemplo).</p> <p>Pedir en la iglesia que el domingo todas las personas porten el distintivo de la campaña.</p>	<p>¿Qué instituciones ayudan?</p> <p>¿Cómo tener cuidado?</p> <p>¿Cuáles serían las orientaciones hacia las familias?</p>	<p>Jóvenes al frente de las actividades, emitiendo los mensajes claves.</p> <p>Apoyo y seguimiento institucional.</p> <p>Eventos públicos de carácter masivo.</p>	<p>Cantidad de jóvenes integrando la red de jóvenes.</p> <p>Cantidad de personas abordadas para conversar sobre los riesgos de viajar y la exposición al delito trata de personas.</p>

Componente 3: Comunicación (Visibilidad)

Componente: Comunicación	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	facilitadores	Indicadores
--------------------------	----------------------------	-------------	----------	---------	------------------	---------------	-------------

<p>Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones</p>	<p>¿Qué es la trata? ¿Qué instituciones trabajan la trata de personas? ¿Dónde llamar? ¿A quién llamar?</p>	<p>Visita a espacios en medios de comunicación masiva (radio, televisión) y gestionar publicaciones en medios impresos dirigido a jóvenes. Mensajes de textos vía telefonía celular. Producción de reportaje corto para transmitirlo en espacios públicos que tengan circuito cerrado. Búsqueda de alianzas con programas televisivos juveniles para promover concursos sobre la trata de personas.</p>	<p>Explicar el peligro al que se exponen los jóvenes al no estar informados sobre el delito trata de personas. ¿Cómo es el engaño, que es trata de personas? ¿Cómo identificar la trata de personas? ¿Cómo tener cuidado?</p>	<p>Medios masivos de comunicación: radio, televisión. Telefonía Móvil y mensajería de texto Presentadores de programas juveniles destacados como vehículos y sensibilizadores del tema.</p>	<p>Que los medios de comunicación no apoyen la campaña. Que los receptores no comprendan el mensaje. Que los medios de comunicación no brinden suficiente tiempo para desarrollar el tema en los espacios informativos.</p>	<p>Apoyo de medios de comunicación. Apertura de la agenda en espacios informativos. Que los jóvenes sean receptivos con los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación.</p>	<p>Cantidad de espacios, calidad de las intervenciones tiempo al aire, reacción de la audiencia si es un programa abierto a llamadas. Actores claves emitiendo mensajes informativos. Cantidad de mensajes claves Cantidades de mensajes de textos enviados gratuitamente.</p>
<p>Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.</p>	<p>¿Cuáles son los tipos de trata? ¿Cómo identificar la trata de personas?</p>	<p>Continúa la fase de giras de visitas a medios en espacios de informativos y de entretenimiento de interés. Patrocinio de secciones especializadas en medios de comunicación.</p>	<p>¿Cuáles son los nuevos tipos de trata? ¿Cuáles son personas las que hacen trata de personas y cuál es el peligro? Causas, efectos, consecuencias.</p>	<p>Medios masivos de comunicación: radio, televisión. Telefonía Móvil y mensajería de texto Presentadores de programas juveniles destacados como vehículos y sensibilizadores del tema.</p>			<p>Cantidad de espacios, calidad de las intervenciones tiempo al aire, reacción de la audiencia si es un programa abierto a llamadas. Actores claves emitiendo mensajes informativos. Cantidad de mensajes claves</p>

					Cantidades de mensajes de textos enviados gratuitamente.
Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma.	¿Dónde llamar para denunciar? ¿A quién llamar?	Producir un segmento informativo que pueda ser incluido en la producción de un programa televisivo y/o radial.	¿Qué instituciones ayudan? ¿Cómo tener cuidado? ¿Cuáles serían las orientaciones hacia las familias?	Medios masivos de comunicación: radio, televisión. Telefonía Móvil y mensajería de texto Presentadores de programas juveniles destacados como vehículos y sensibilizadores del tema.	Cantidad de espacios, calidad de las intervenciones tiempo al aire, reacción de la audiencia si es un programa abierto a llamadas. Actores claves emitiendo mensajes informativos. Cantidad de mensajes claves Cantidades de mensajes de textos enviados gratuitamente.

Componente 4: Plan de Redes Sociales y gestión de contenido

Componente: Plan de Redes Sociales	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	Facilitadores	Indicadores
Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	¿Qué es la trata? ¿Qué instituciones trabajan la trata de personas?	Creación de cuentas en las plataformas de Facebook, Google Plus y Twitter Gestionar mensajes a través de las plataformas de	Explicar el peligro al que se exponen los jóvenes al no estar informados sobre el delito trata de personas.	Redes Sociales y sitios web: facebook, Google Plus, Twitter y blogs	Restringido acceso a Internet Poco interés de los usuarios de las redes sociales y de blogueros.	Acceso a Internet Interés de los usuarios y blogueros en promover la reflexión	Estadísticas del cantidad de usuarios que se suman a las redes sociales Cantidad y calidad de usuarios que

	¿Dónde llamar? ¿A quién llamar?	Facebook, Google Plus y Twitter Creación de debates virtuales y etiquetas que sirvan de espacios de interacción. Crear alianzas con comunidades virtuales Patrocinio a blogueros para la producción y gestión de contenido	¿Cómo es el engaño, que es trata de personas? ¿Cómo identificar la trata de personas? ¿Cómo tener cuidado?		Que no haya personal calificado que se ocupe de la gestión de contenido en redes sociales y con blogueros. Qué el mensaje no se comprenda.	Community Manager que ejecute plan de redes sociales y mida resultados	comparten información o interactúan. Geografía de visitas de los usuarios. Grupos de edades, sexo, nacionalidad Monitoreo de temáticas de mayor interés.
Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.	¿Cuáles son los tipos de trata? ¿Cómo identificar la trata de personas?	Fortalecimiento de mensajes y debates virtuales Festival bimodal (presencial y virtual) centroamericano donde a través de plataforma web. Creación de un blog colectivo de jóvenes centroamericanos. Organización de webinar (seminarios online) en alianza con blogueros sobre juventud y trata de personas.	¿Cuáles son los nuevos tipos de trata? ¿Cuáles son personas las que hacen trata de personas y cuál es el peligro? Causas, efectos, consecuencias.	Redes Sociales y sitios web: facebook, Google Plus, Twitter y blogs			Estadísticas del cantidad de usuarios que se suman a las redes sociales Cantidad y calidad de usuarios que comparten información o interactúan. Geografía de visitas de los usuarios. Grupos de edades, sexo, nacionalidad.
Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios	¿Dónde llamar para denunciar? ¿A quién llamar?	Fortalecimiento de mensajes y debates virtuales Creación de una agenda virtual contra la trata de personas. Organización de marchas virtuales, conciertos virtuales u otras actividades de carácter cultural.	¿Qué instituciones ayudan? ¿Cómo tener cuidado? ¿Cuáles serían las orientaciones hacia la familia y la comunidad?	Redes Sociales y sitios web: facebook, Google Plus, Twitter y blogs			Incidencia en usuarios para compartir contenido posteo en redes sociales o blogs Blogueros colaboradores y contenido generado por los mismos a

de la misma.	Fortalecimientos de las alianzas con comunidades virtuales	través de alertas y monitorización a través de RSS.
---------------------	--	---

Grupo objetivo: Tomadores de decisión

Componente 1: Abogacía

Abogacía	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	facilitadores	Indicadores
Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	Identificación del delito.	Visitas de comisiones interinstitucionales o mesas específicas de trabajo de la Coalición.	Mensajes claros sobre que es el delito, como se identifica, que se debe hacer, donde llamar, a que instituciones llamar.	Gestión y comunicación verbal, escrita.	Poca sensibilización.	La alta disponibilidad de colaborar y gestionar resultados que beneficien la lucha contra el delito trata de personas en cada país y de manera articulada la región.	Resultados de la gestión.
	Recurso humano especializado. Recursos tecnológicos. Capacitación constante. Documentos que expliquen la ruta del delito de trata de personas en sus diferentes modalidades.	Capacitaciones del personal clave en asesorías legales de comisiones de Asambleas y Congresos Nacionales. Gestión ante la Asamblea Nacional la actualización de la cobertura de la ley y sus nuevas modalidades. Gestiones ante gubernaturas departamentales y alcaldías la creación de ordenanzas.	Compromisos escritos. Espacios de intercambio de información tanto web como intercambios de conocimientos como foros debate. Barreras culturales. Infiltración de la delincuencia organizada en entes e institucionales y tomadores de decisión.	Poco conocimiento sobre el delito. Poco compromiso en la lucha contra el delito. Compromiso como ciudadano de contribuir al progreso de su país, desde su papel de funcionario público o privado.	Resultados de los compromisos de las alianzas entre instituciones, empresa, privada, congresistas, diputados y actores claves.		
Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del	Identificación del delito, denuncia del delito.	Visitas y gestión ante grupos institucionales y empresariales.	Promover la denuncia y persecución del delito.	Gestión y comunicación verbal, escrita.			Cantidad de productos resultados de las capacitaciones al grupo tomadores de decisión.
	Recurso humano especializado.	Capacitación periódica en cada institución.		Compromisos escritos.			
	Recursos tecnológicos y logísticos.	Creación de Cursos de actualización Profesional		Espacios de intercambio de información			

cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.	Material impreso (protocolos, manuales de procedimientos). Capacitación constante Compendio de leyes en la región centroamericana.	dirigida al sector institucional y tomador de decisión.		tanto web como intercambios de conocimientos como foros debate.		
Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamiento proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma.	Identificación del delito, denuncia del delito. Recurso humano especializado. Recursos tecnológicos y logísticos. Capacitación periódica. Documentos que expliquen la ruta del delito de trata de personas en sus diferentes modalidades.	Visitas de comisiones interinstitucionales o mesas específicas de trabajo de la Coalición. Capacitaciones del personal clave en asesorías legales de comisiones de Asambleas y Congresos Nacionales. Gestión ante la Asamblea Nacional la actualización de la cobertura de la ley y sus nuevas modalidades.	Mensajes claros sobre que es el delito, como se identifica, que se debe hacer, donde llamar, a que instituciones llamar.	Gestión y comunicación verbal, escrita. Compromisos escritos. Espacios de intercambio de información tanto web como intercambios de conocimientos como foros debate.		Resultados de la gestión. Resultados de los compromisos de las alianzas entre instituciones, empresa, privada, congresistas, diputados y actores claves.

Componente 2: Comunicación - Visibilidad

Componente: Comunicación	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	facilitadores	Indicadores
Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	Identificación del delito. Recurso humano especializado.	Fortalecer los mecanismos de respuesta ante la demanda de información de	Mensajes claros sobre que es el delito, como se identifica,	Gestión y comunicación verbal, escrita.	Poca sensibilización.	La alta disponibilidad de colaborar y gestionar resultados	Resultados de la gestión.

	<p>Recursos tecnológicos.</p> <p>Capacitación constante.</p> <p>Documentos que expliquen la ruta del delito de trata de personas en sus diferentes modalidades.</p>	<p>la población sobre el delito trata de personas.</p> <p>Mecanismos de comunicación interna permanente interinstitucional.</p> <p>Creación de un sitio web que sea alimentado por cada coalición de trata de cada país.</p> <p>Capacitar al personal técnico en el tema diseño e implementación de estrategias de prevención.</p>	<p>que se debe hacer, donde llamar, a que instituciones llamar.</p>	<p>Espacios de intercambio de información tanto web como intercambios de conocimientos como foros debate.</p> <p>Elaboración de base de datos centroamericana de posibles tratantes.</p> <p>Base de datos de intercambio de información sobre desaparecidos en la región.</p>	<p>Poco conocimiento sobre el delito.</p> <p>Poco compromiso en la lucha contra el delito.</p> <p>Barreras culturales.</p> <p>Infiltración de la delincuencia organizada en entes e institucionales y tomares de decisión.</p>	<p>que beneficien la lucha contra el delito trata de personas en cada país y de manera articulada la región.</p> <p>Compromiso como ciudadano de contribuir al progreso de su país, desde su papel de funcionario público o privado.</p>	<p>Resultados de los compromisos de las alianzas entre instituciones, empresa, privada, congresistas, diputados y actores claves.</p> <p>Cantidad de funcionarios capacitados.</p>
<p>Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.</p>	<p>Identificación del delito, denuncia del delito.</p> <p>Recurso humano especializado.</p> <p>Recursos tecnológicos y logísticos.</p> <p>Material impreso (protocolos, manuales de procedimientos).</p> <p>Capacitación constante</p> <p>Compendio de leyes en la región centroamericana.</p>	<p>Fortalecer los mecanismos de respuesta ante la demanda de información de la población sobre el delito trata de personas.</p> <p>Mecanismos de comunicación interna permanente interinstitucional.</p> <p>Actualización del sitio web de intercambio de información.</p>	<p>Promover la denuncia y persecución del delito.</p> <p>Fortalecer el conocimiento sobre la trata de personas, tipos de explotación, características de la captación y de traslado.</p>	<p>Gestión y comunicación verbal, escrita.</p> <p>Espacios de intercambio de información tanto web como intercambios de conocimientos como foros debate.</p> <p>Alimentación de Base de datos de intercambio de información sobre desaparecidos en la región.</p>		<p>Resultados de la gestión.</p> <p>Resultados de los compromisos de las alianzas entre instituciones, empresa, privada, congresistas, diputados y actores claves.</p> <p>Cantidad de funcionarios capacitados.</p>	

		Creación de un boletín informativo.		Especialización académica sobre trata de personas.		
Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma.	<p>Identificación del delito, denuncia del delito.</p> <p>Recurso humano especializado.</p> <p>Recursos tecnológicos y logísticos.</p> <p>Capacitación periódica.</p> <p>Documentos que expliquen la ruta del delito de trata de personas en sus diferentes modalidades.</p>	<p>Intercambio de información de la red institucional centroamericana contra la trata de personas.</p>	<p>Mensajes claros sobre que es el delito, como se identifica, que se debe hacer, donde llamar, a que instituciones llamar.</p> <p>Promover la denuncia y persecución del delito.</p>	<p>Espacios de intercambio de información tanto web como intercambios de conocimientos como foros debate.</p> <p>Base de datos de intercambio de información sobre desaparecidos en la región.</p>		<p>Resultados de la gestión.</p> <p>Resultados de los compromisos de las alianzas entre instituciones, empresa, privada, congresistas, diputados y actores claves.</p> <p>Cantidad de funcionarios capacitados.</p>

Grupo objetivo: Familia - Comunidad

Componente 1: Publicidad

Tipo de Canal	Alcance	Tipo de mensaje	Adaptabilidad	Costo	Posibilidad para uso interactivo
Televisión nacional, local y por cable	Selección de espacios televisivos de formatos informativos como telenoticieros y programas de opinión y de entrevistas a profundidad.	Mensajes de prevención estructurados de manera clara, iniciando por la definición del delito trata de personas y sus implicaciones, acompañados de piezas publicitarias televisivas como spots y/o reportajes.	No podrá adaptarse la pieza publicitaria (spot), pero los mensajes claves serán estructurados de manera clara y sencilla para su comprensión.	Costo de la producción es bajo al comparar la inversión y el cálculo del costo por millar y el alcance del mensaje publicitario.	Conversión a formato para su reproducción en la web para su utilización en foros u otro tipo de socialización en foros y debates online.

Radio nacional y local	Selección de espacios radiales de mayor preferencia del grupo objetivo: radio noticieros, programas de opinión, transmisión de ligas deportivas, series radiofónicas especializadas.	Mensajes de prevención estructurados de manera clara, iniciando por la definición del delito trata de personas a través de comentarios de los locutores de programas noticieros.	La radio es versátil y sus formatos pueden variar, pero los mensajes claves pueden ser los definidos.	Costo de producción en radio no requiere alta inversión financiera.	Conversión a formato para su reproducción en la web para su utilización en foros u otro tipo de socialización en la web.
Impresos	Selección de diarios y revistas de perfil noticioso de mayor circulación.	Mensajes informativos de prevención junto con imágenes que articulen un mensaje sencillo y claro sobre lo que significa y el alcance del delito trata de personas.	El formato para impresos lo que puede variar es el tamaño y la manera como se colocan los elementos gráficos,	Costo de impresión en dependencia de la cantidad, tamaño y material a utilizar.	Digitalizado puede compartirse vía email.

Componente 2: Movilización Social

Componente: Movilización Social	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	Facilitadores	Indicadores
Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	Explicar de qué es trata, los peligros y cómo los pueden engañar.	Organizar reuniones para desarrollar planes de acción comunitaria.	Explicar el peligro al que se exponen los jóvenes al no estar informados sobre el delito trata de personas.	Visitas brindando información boca a boca, dinámicas grupales en eventos masivos.	Desinterés Indiferencia, miedo o temor. Falta de voluntad.	Interés por conocer del tema trata de personas.	Cantidad de personas de personas participando en las actividades.
		Involucrar a miembros destacados de la comunidad en actividades de las organizaciones locales.	¿Cómo es el engaño, que es trata de personas?	Eventos públicos de carácter masivo.			Cantidad de personas abordadas para conversar sobre los riesgos de viajar y la exposición al
		Conciertos en parque central acompañado de intervenciones de especialistas.	¿Cómo identificar la trata de personas? ¿Cómo tener cuidado?				

				delito trata de personas.
Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.	Conocer la evolución del delito.	Monitoreo y seguimiento al plan de acción comunitaria.		
	Como operan esos grupos, cuál es el procedimiento de que hacer, como actuar.	Kermesse en parque central. Vigilia por una comunidad sin trata de personas. Organizar una feria familiar contra la trata de personas.		
Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma.	Como operan esos grupos.	Fortalecimiento de la red de apoyo comunitaria	¿Qué instituciones ayudan?	
	Cuál es el procedimiento de que hacer, como actuar.		¿Cómo tener cuidado?	
	Dónde denunciar Dónde acudir en caso de sospecha.		¿Cuáles serían las orientaciones hacia las familias?	

Componente 3: Comunicación Visibilidad (Contemplar componente interpersonal)

Componente: Comunicación	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	facilitadores	Indicadores
Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	Qué es la trata, riesgos y maneras de captación.	Información permanente Consejería comunitaria Creación de red de apoyo comunitario. Circo comunitario Reuniones y charlas en las iglesias de la comunidad.	Explicar el peligro al que se exponen las personas al no estar informados sobre el delito trata de personas.	Consejería comunitaria Comunicación interpersonal. Visitas casa a casa. Visita a medios locales.	Desinterés Indiferencia, miedo o temor. Falta de voluntad.	Interés por conocer del tema trata de personas.	Cantidad de personas de personas participando en las actividades. Cantidad de personas abordadas para conversar sobre los riesgos de viajar y la exposición al delito trata de personas.
Etapa II: Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.	Conocer la evolución del delito. Como operan esos grupos, cuál es el procedimiento de que hacer, como actuar.	Visitas casa a casa. Visitas a las asociaciones de padres de familia de las escuelas. Formación de red de padres contra la trata de personas. Visitar e involucrar a padres de familia que trabajan en sector transporte, organizaciones deportivas.	¿Cómo es el engaño? ¿Cómo identificar la trata de personas? ¿Cómo tener cuidado?	Consejería comunitaria Comunicación interpersonal. Visitas casa a casa. Visita a medios locales.			
Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo	Como operan esos grupos. Cuál es el procedimiento	Consejería comunitaria.	¿Cómo identificar la trata de personas?	Consejería comunitaria			

información y enfatizando en los beneficios de la misma.	de que hacer, como actuar. Dónde denunciar Dónde acudir en caso de sospecha.	Fortalecer la red de apoyo comunitario.	Donde denunciar, a que números telefónicos llamar.	Comunicación interpersonal. Visitas casa a casa. Visita a medios locales.
---	--	---	--	---

Grupo Objetivo: Medios de Comunicación

Componente 1: Abogacía en Medios

Abogacía	Necesidades de información	Actividades	Mensajes	Canales	Obstaculizadores	facilitadores	Indicadores
Etapa I: Etapa para generar conciencia, proveer información y recomendar soluciones	Capacitar sobre el delito trata de personas. Sensibilizar y capacitar a periodistas, editores y dueños de comunicación. Conocer estadísticas de casos.	Capacitaciones en cada medio de comunicación con personal clave en la toma de decisiones sobre la agenda y la cobertura periodística. Gestión de apoyo con dueños de medios de comunicación. Concientización de los jefes de redacción.	Informativo que inserte el tema en la agenda periodística. El periodista se convierta en agente de información. Transmitir en los medios de comunicación mensajes claros.	Charlas grupales por medio. Reuniones bilaterales Gestión con dueños de medios de comunicación. Publicación y transmisión de información.	Falta de sensibilización sobre el tema. Falta de interés de los medios de comunicación en educar para prevenir. Falta de conocimiento del tema. No incluirla en la agendas	Interés por participar en acciones y estrategias que contribuyan a la prevención del delito. Motivación por investigar sobre la trata de personas. Más espacio en los medios para el abordaje del tema.	Tratamiento a profundidad de la temática. Cantidad de notas y reportajes sobre trata de personas. Calidad y abordaje de diferentes fuentes de información. Frecuencia con que abordan el tema.
Etapa II:							

<p>Se ha generado conciencia, conocimiento y están motivados al cambio. En esta etapa se identifican las barreras y los beneficios del cambio de comportamiento y se recomiendan acciones.</p>	<p>Actualizar los conocimientos y ampliar nuevos aspectos del delito trata de personas.</p>	<p>Hacer la socialización de la ley de trata con los medios de comunicación.</p>	<p>Informativo que inserte el tema en la agenda periodística.</p>	<p>Charlas grupales por medio.</p>
	<p>Capacitación periódica</p>	<p>Promover concursos periodísticos sobre la trata de personas.</p>	<p>El periodista se convierte en agente de información.</p>	<p>Reuniones bilaterales</p>
	<p>Promover compromiso social de los medios de comunicación.</p>	<p>Gestión de apoyo con dueños de medios de comunicación.</p>	<p>Transmitir en los medios de comunicación mensajes claros.</p>	<p>Gestión con dueños de medios de comunicación.</p>
		<p>Concientización de los jefes de redacción.</p>		<p>Publicación y transmisión de información.</p>
<p>Etapa III: Los grupos objetivos aplican el cambio de comportamientos proveyendo información y enfatizando en los beneficios de la misma.</p>	<p>Actualizar los conocimientos y ampliar nuevos aspectos del delito trata de personas.</p>	<p>Hacer la socialización de la ley de trata con los medios de comunicación.</p>	<p>Informativo que inserte el tema en la agenda periodística.</p>	<p>Charlas grupales por medio.</p>
	<p>Capacitación periódica</p>	<p>Promover concursos periodísticos sobre la trata de personas.</p>	<p>El periodista se convierte en agente de información.</p>	<p>Reuniones bilaterales</p>
	<p>Promover compromiso social de los medios de comunicación.</p>	<p>Gestión de apoyo con dueños de medios de comunicación.</p>	<p>Transmitir en los medios de comunicación mensajes claros.</p>	<p>Gestión con dueños de medios de comunicación.</p>
		<p>Concientización de los jefes de redacción.</p>		<p>Publicación y transmisión de información.</p>

CONTENIDO

- X. Introducción: 4
- XI. Contexto. 4
- XII. Identificación del problema:
- XIII. Públicos participantes en la estrategia
- XIV. Comportamientos:
 - f. Comportamiento actual del grupo principal de la Estrategia de Comunicación con relación a la trata de personas en el Grupo objetivo de 16 a 30 años que pasan por puestos fronterizos.
 - g. Matriz de Comportamiento habitantes de puestos fronterizos.
 - h. Familia Comunidad.
 - i. Medios de Comunicación- Periodistas.
 - j. Grupo Institucional.
- XV. Características recomendadas por los públicos consultados para la presente Estrategia de Comunicación.
- XVI. Objetivos de comunicación de la estrategia.
- XVII. Componentes de la Estrategia de Comunicación
- XVIII. Organización Matricial de la Estrategia de Comunicación.

