

Aprender haciendo

Una serie



basada en investigación y acciones de desarrollo de capacidades

COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN DE LA DIÁSPORA

Establecimiento de bases y realización de campañas

Financiado por la Unión Europea



Implementado por



Índice

- 03
Contexto
- 05
Verdades de la comunicación
- 06
El proceso de comunicación
- 08
Comunicación en acción
 - 08 Guyana: Sentar las bases y desarrollar las competencias
 - 10 Egipto: Campañas de inversión especializadas con una red establecida
 - 12 Santa Lucía: Catalizar la campaña con la colaboración entre el gobierno y la diáspora
- 15
¿Y ahora qué?
- 16
Observaciones
- 18
Más información



Contexto

La participación de la diáspora es un proceso multidireccional, en el que la divulgación y la comunicación constantes y de alta calidad constituyen un elemento esencial. La divulgación y la comunicación nunca son un objetivo final. Se trata de un proceso intercultural que desempeña un papel importante en todas y cada una de las iniciativas de participación de la diáspora y, en última instancia, en la consecución de cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sin olvidar el ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos”.

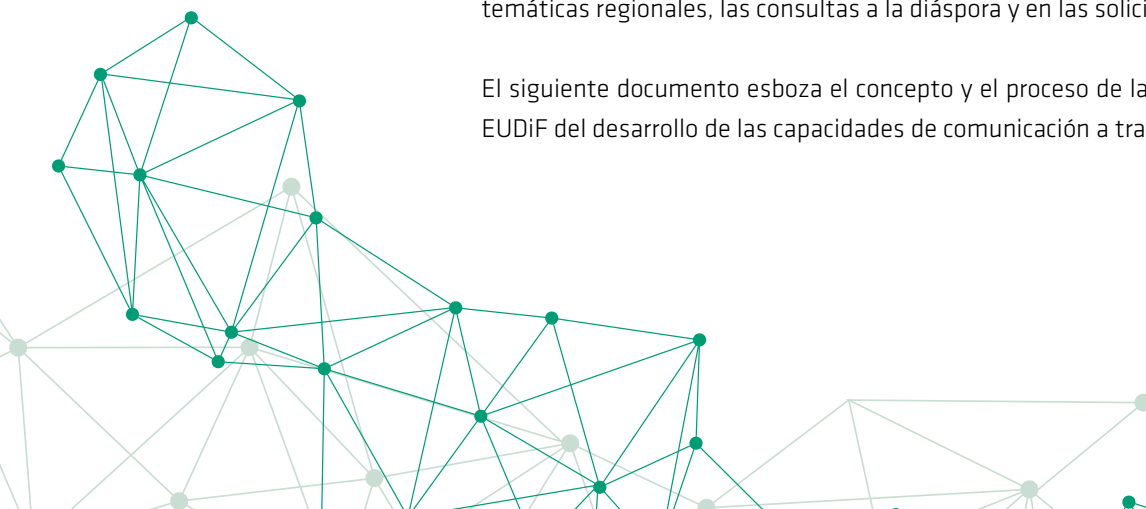


El tipo más básico de comunicación gubernamental es informar, pero la participación es bidireccional, ya que requiere contribuciones de la comunidad destinataria. Por lo tanto, aunque existen diversas definiciones de comunicación y divulgación, en el contexto de la participación de la diáspora, **EUDiF considera que las actividades de comunicación y divulgación del gobierno son las diferentes formas de compartir información, historias y oportunidades con la diáspora con el fin de fomentar el interés por apoyar al país de origen en su desarrollo.**

Si se hace bien, la comunicación del gobierno con la diáspora construirá relaciones, creará comunidad, generará confianza, impulsará la colaboración y las asociaciones y, en última instancia, contribuirá al desarrollo nacional.

Sin embargo, la limitada capacidad de comunicación es un problema recurrente para las instituciones gubernamentales, debatido durante las reuniones temáticas regionales, las consultas a la diáspora y en las solicitudes de apoyo técnico a través del Laboratorio de Desarrollo de Capacidades de EUDiF.

El siguiente documento esboza el concepto y el proceso de la comunicación gobierno-diáspora y presenta la experiencia y las lecciones extraídas por EUDiF del desarrollo de las capacidades de comunicación a través de la evaluación, el desarrollo de estrategias y el acompañamiento de campañas.





La comunicación es la piedra angular de la confianza, ese ingrediente elusivo pero esencial de la participación de la diáspora. Sin comunicación, no hay construcción de comunidad en la diáspora, ni la posibilidad de construir relaciones gobierno-diáspora. La mejor comunicación es la regular, consistente, de alta calidad y bidireccional.

- Charlotte Griffiths,
Oficial de Comunicación de EUDIIF




Consejo

La comunicación y la divulgación eficaces son fundamentales para el éxito de cualquier iniciativa. Sin embargo, a menudo la comunicación se considera tardía y puede verse como algo secundario respecto al objetivo principal de una iniciativa, como el lanzamiento de un bono de la diáspora, la contratación de expertos de la diáspora o la promoción del turismo. Desde las primeras fases del diseño de la acción, EUDIIF trabaja con sus socios para garantizar que la comunicación se tiene en cuenta desde el principio, tanto en términos de comunicación interna como externa. Esto ha resultado muy eficaz para crear una apropiación compartida y, en términos más prácticos, para acordar mensajes y distribuir funciones desde el principio.

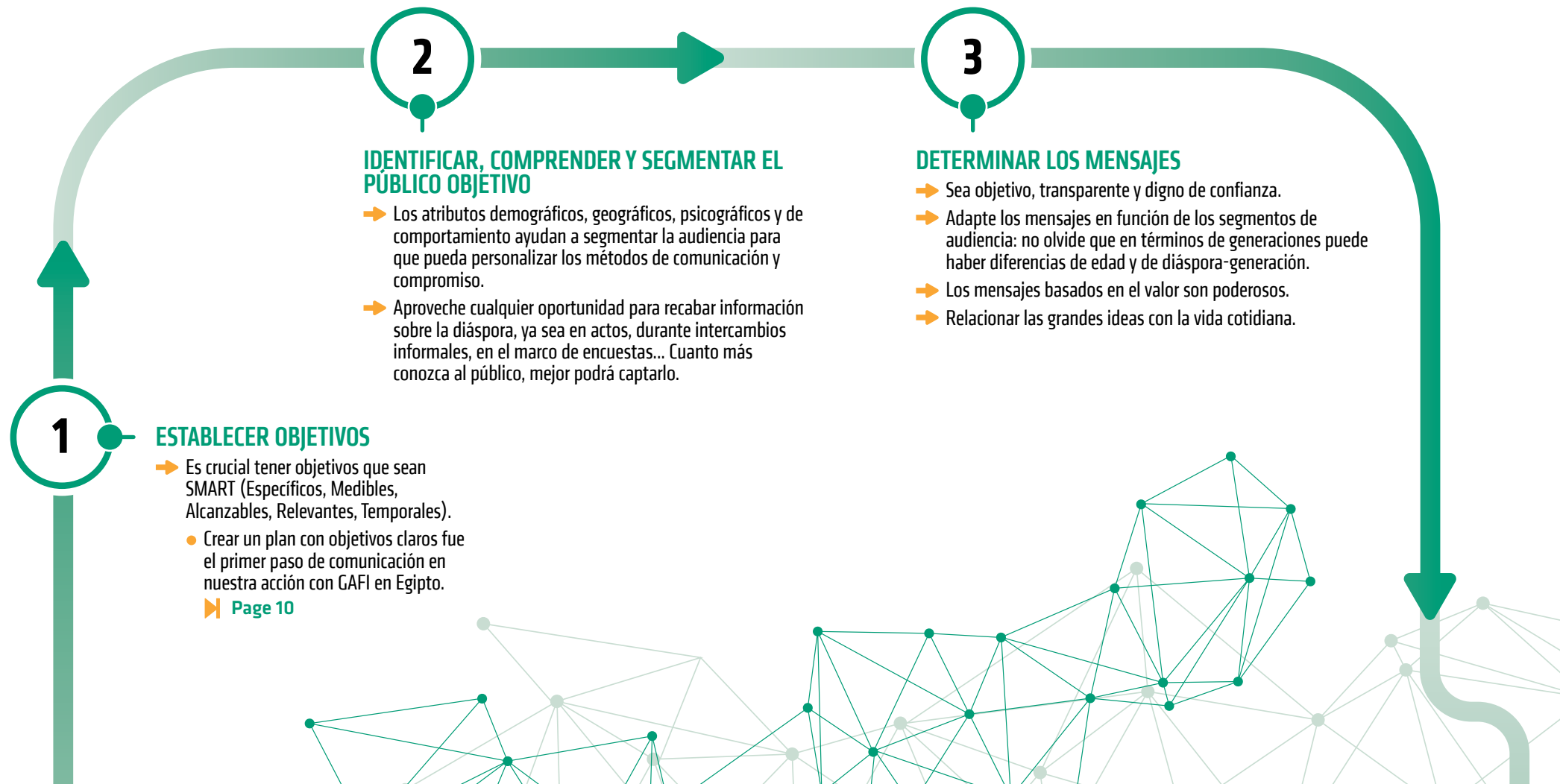
Verdades de la comunicación

Basándonos en nuestra investigación, el diálogo con la diáspora y el gobierno, así como el trabajo de comunicación en las acciones de EUDiF, hemos identificado nuestras “verdades universales” aplicables a toda la comunicación gubernamental. Su importancia es mayor en el contexto de la participación de la diáspora, en el que pueden existir tensiones y desconfianza por múltiples razones, como ideas preconcebidas y estereotipos derivados de la historia política, social y migratoria del país y de su presente. Las instituciones gubernamentales y sus socios deberían tener en cuenta estas verdades a la hora de involucrar a la diáspora con fines de desarrollo.

- 
- La confianza es el principio básico de las relaciones entre el gobierno y la comunidad.**
Aunque pueda parecer abstracta y sea difícil de medir, invertir en la creación de confianza en todas las interacciones con la diáspora es crucial.
 - La confianza es imposible sin información fidedigna.**
La base de la comunicación con la diáspora es proporcionar información oportuna y precisa, asegurarse de que los sitios web estén actualizados y se revisen periódicamente, y de que la información en los puntos de contacto (la mayoría de las veces embajadas y consulados) sea de alta calidad.
 - El cara a cara cuenta.**
A menudo, las instituciones gubernamentales carecen de rostro y son inaccesibles. La creación de oportunidades virtuales y presenciales de interacción entre el personal gubernamental y la comunidad de la diáspora conduce a un diálogo integrador y respetuoso y a una mejor participación pública en las iniciativas gubernamentales.
 - Trabajar con personas reales da resultados reales.**
Hay pocas cosas más poderosas en comunicación que las conexiones personales y el respaldo: encuentre, forme y trabaje con “campeones” que puedan actuar como mensajeros y enlaces con las comunidades de la diáspora.
 - Los datos triunfan sobre las suposiciones.**
Los gobiernos deben generar y utilizar datos con regularidad para comprender con precisión la demografía, los intereses, los problemas y las preferencias de la diáspora, así como su percepción del gobierno, a fin de adaptar la comunicación en términos de tono, mensaje, canal, frecuencia...
 - El equilibrio y la coherencia son fundamentales.**
La comunicación gubernamental debe encontrar el equilibrio entre facilitar información, pedir compromiso y crear espacios de escucha activa. Los enfoques extractivos -como ponerse en contacto únicamente para pedir algo- provocan una ruptura de la confianza.

El proceso de comunicación

Los gobiernos emprenden la comunicación con la diáspora como un **proceso continuo**, integrado en la prestación de servicios, así como en **campañas específicas**. Ambos deben enmarcarse en una estrategia y, a grandes rasgos, siguen los mismos pasos, aunque son más distintos cuando se trata de una campaña:



6

**SUPERVISAR Y EVALUAR;
MEJORAR Y ACTUALIZAR**

- ➔ Durante y al final de una campaña, reflexione sobre sus progresos y lo que ha aprendido: ¿Está llegando al público deseado? ¿Cómo están respondiendo? Pida opiniones, averigüe qué funciona para los distintos segmentos.
- ➔ Para una comunicación continua, realice una revisión anual y, a continuación, organice la formación y desarrolle los recursos en función de los resultados.
 - ▶ **Page 08.** Lea cómo trabajamos con la Unidad de Diáspora de Guyana para evaluar las capacidades de comunicación y los recursos institucionales del equipo.

SELECCIONAR CANALES Y MÉTODOS

- ➔ Elija cómo comunicar en función de sus normas institucionales y de los canales más adecuados para el segmento de la diáspora al que se dirige.
- ➔ Invertir en el personal y capacitarlo para reunirse con la diáspora a través de distintos canales (en persona y digitalmente).

4

5

IMPLEMENTAR

- ➔ Crear una identidad visual coherente para vincular los mensajes multiplataforma.
- ➔ No pierda de vista su presupuesto.
- ➔ Movilice su red para amplificar sus comunicaciones.
 - ▶ **Page 10.** Trabajando con GAFI, Egipto, en la inversión de la diáspora, unimos fuerzas con una red de confianza para ampliar el alcance.
 - ▶ **Page 12.** Con Santa Lucía adoptamos un enfoque multiinstitucional, además de trabajar con un campeón de la diáspora para asegurarnos de que su campaña de mapeo de competencias llegara al mayor número posible de segmentos de la diáspora en el Reino Unido.

Comunicación en acción



Guyana: Sentar las bases y desarrollar las competencias

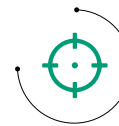
En colaboración con la Unidad de Diáspora del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional

Resumen:

La acción apoya a la Unidad de la Diáspora preparándola para abogar por la integración de la participación de la diáspora en los esfuerzos nacionales de digitalización, desarrollando simultáneamente sus conocimientos y capacidades en la prestación de servicios digitales y mecanismos y plataformas de transferencia de capacidades.

Ejes de trabajo:

1. Evaluación de las prioridades y capacidades institucionales.
2. Aprendizaje entre iguales a través de la investigación y el intercambio en directo sobre la participación de la diáspora y las prácticas de transferencia de competencias en el Caribe y más allá.
3. Talleres de técnicas de comunicación y desarrollo de recursos institucionales a medida.
4. Desarrollar materiales y recursos para apoyar a la Unidad de la Diáspora en la prestación de servicios digitales, la conceptualización de la transferencia de competencias y la comunicación con la diáspora.



La comunicación es una parte esencial de la participación de la diáspora, la transformación digital y la prestación de servicios a los ciudadanos. Por ello, integramos la comunicación en toda la acción y llevamos a cabo actividades en el marco del **paso 6** para garantizar la preparación de la Unidad de la Diáspora para comunicarse con su diáspora a medida que despliega servicios digitales y trabaja en un programa de transferencia de competencias. La investigación de aprendizaje entre iguales abarcó prácticas de comunicación probadas, mientras que los talleres de desarrollo de capacidades se centraron en la atracción de talentos y el marketing local, explorando la teoría y las mejores prácticas y cómo aplicar estos conceptos en el contexto guyanés. Se han creado recursos de comunicación a medida, incluidas directrices para la creación de contenidos de campaña, una plantilla de planificación y un marco de seguimiento.

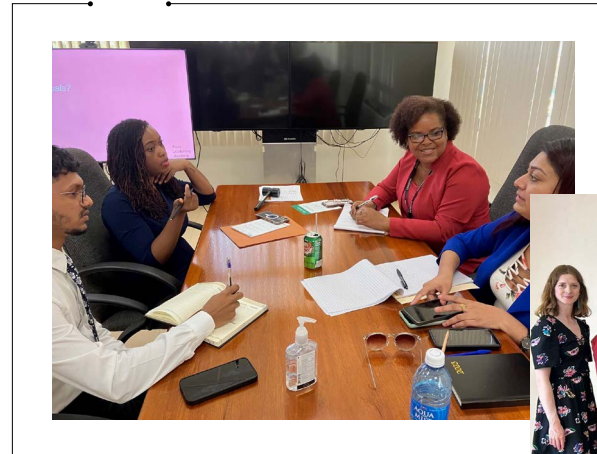
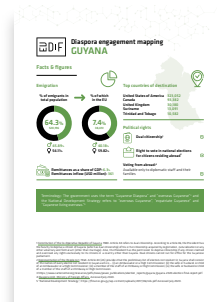
Más información



La acción



Guyana



Coordinación interinstitucional: el estándar de oro de la comunicación interna

Durante nuestra colaboración, la Unidad de la Diáspora de Guyana organizó reuniones de coordinación interinstitucional a las que asistieron otros 15 organismos gubernamentales. Estas reuniones permitieron a los organismos intercambiar información sobre los retos y compartir soluciones para la prestación de servicios digitales, así como identificar objetivos de comunicación compartidos y oportunidades para aunar fuerzas a la hora de llevar a cabo actividades de divulgación sobre la diáspora.

La comunicación entre las agencias gubernamentales es enormemente valiosa para maximizar los recursos, identificar oportunidades y garantizar una comunicación coherente del gobierno a la diáspora, lo que es vital para generar confianza.



Egipto: Campañas de inversión especializadas con una red establecida

En colaboración con la Autoridad General de Inversiones y Zonas Francas de Egipto (GAFI)

Resumen:

La acción pretende mejorar la comprensión por parte de GAFI de la inversión egipcia de expatriados y desarrollar sus capacidades institucionales para atraer inversiones de forma sostenible a Egipto, a través de la investigación, el desarrollo de recursos y el acercamiento a la diáspora.

Ejes de trabajo:

1. Desarrollar una hoja de ruta para la inversión de la diáspora en Egipto mediante la evaluación comparativa de los enfoques existentes.
2. Recopilación de datos sobre el interés de la diáspora por la inversión mediante comunicación digital y encuestas.

Para desarrollar la hoja de ruta, emprendimos actividades de comunicación **[pasos 1-5]** con el objetivo de comprender mejor el potencial de inversión de los expatriados egipcios. En primer lugar, se realizó un mapeo de las redes existentes y, a continuación, se elaboraron plantillas de comunicación para diversos medios con el fin de captar contactos y realizar una encuesta sobre el apetito inversionista de los expatriados egipcios.

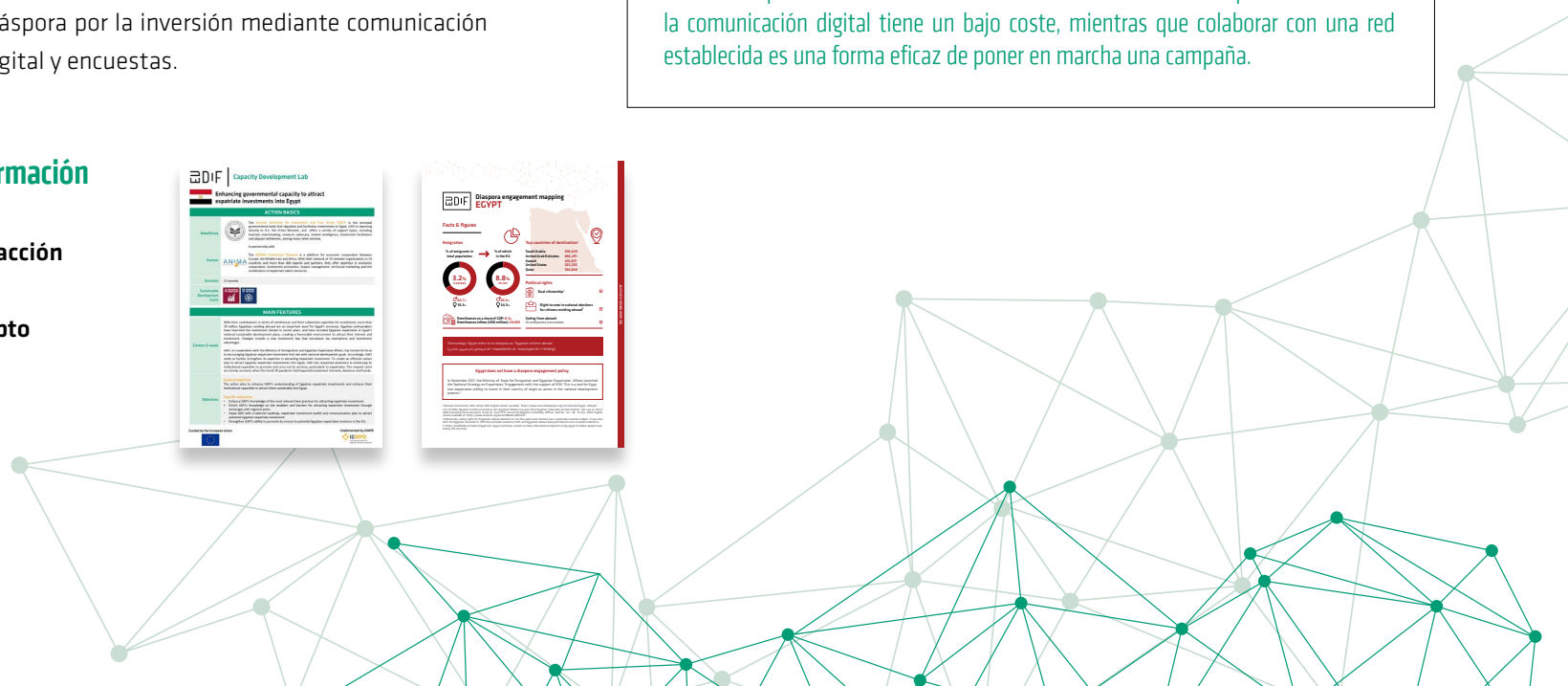
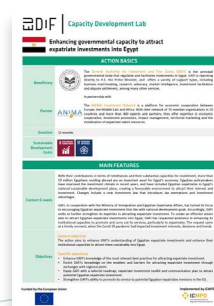
Aunque la inversión es un área que se beneficia de las actividades presenciales, como exposiciones o misiones de inversión, en este caso trabajamos en la preparación del terreno estimulando el interés de la diáspora, midiendo el apetito e identificando nuevos contactos para GAFI. Los resultados de este trabajo preparatorio se incorporan directamente a la hoja de ruta y permiten a GAFI realizar un seguimiento con un compromiso de inversión más tradicional. Lanzar una amplia red utilizando la comunicación digital tiene un bajo coste, mientras que colaborar con una red establecida es una forma eficaz de poner en marcha una campaña.



Más información

 La acción

 Egipto



Asociaciones de confianza para romper barreras

El dinero suele ser un tema delicado. Combinarlo con las relaciones entre la diáspora y el Estado puede hacerlo aún más. Cuando se trata de iniciativas de inversión, es especialmente importante considerar cuestiones de confianza y cómo acercarse a la diáspora.

En el caso de GAFI, colaborar con la Red de Profesionales Egipcios tuvo la doble ventaja de poder comunicarse con una amplia red establecida de egipcios comprometidos en el extranjero y de ofrecer garantías sobre cómo y por qué se utilizaban los datos.

Establecer asociaciones con una “red de confianza” de este tipo es una forma eficaz de difundir y amplificar los mensajes institucionales y ayuda a derribar las delicadas barreras de comunicación.

Consejos para comunicarse con los inversionistas de la diáspora:

- ▶ **El enfoque relacional:** Adopte un enfoque personalizado, creativo y comprometido para identificar y utilizar a la diáspora para promover las inversiones. La segmentación del público objetivo ayuda a elegir las actividades adecuadas, que van desde el correo electrónico a las reuniones individuales, pasando por los actos sociales y mucho más.
- ▶ **Enfoque de antigüedad:** Coloque a los altos cargos frente a los altos cargos (por ejemplo, ministros frente a personas con un alto poder adquisitivo). Asegúrese de tener la capacidad de movilizar y facilitar el acceso a los altos cargos, ya que hacen que los miembros de la diáspora se sientan valorados.
- ▶ **Personalidades de la diáspora:** Trabajar con personalidades de la diáspora como promotores de actividades y eventos de inversión.
- ▶ **Presencia en el país:** La presencia física es importante para establecer relaciones en los mercados objetivo; crear oportunidades para que la diáspora visite y establezca contactos.



Para más información, lea el informe de referencia: Prácticas de inversión de la diáspora





Santa Lucía: Catalizar la campaña con la colaboración entre el gobierno y la diáspora

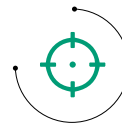
En colaboración con la Oficina de Asuntos de la Diáspora y el Alto Comisionado de Santa Lucía en el Reino Unido.

Resumen:

La acción acompañó a la Oficina de Asuntos de la Diáspora y al Alto Comisionado en la elaboración de un mapeo de competencias de la diáspora en el Reino Unido. El ejercicio de acompañamiento dota al gobierno de las herramientas y los conocimientos necesarios para cartografiar las competencias técnicas, intelectuales y financieras de la diáspora de Santa Lucía.

Ejes de trabajo:

1. Un ejercicio de mapeo y análisis de competencias acompañado, con objetivos, escala y métodos codiseñados y aplicados.
2. Talleres de desarrollo de aptitudes sobre principios de investigación, diseño de encuestas, análisis de datos y comunicación.



La acción de Santa Lucía incluyó una campaña de comunicación específica para animar a la diáspora a completar una encuesta sobre competencias. Los socios diseñaron e implementaron la campaña y recibieron formación para ello [pasos 1-6]. La formación abarcó todo el proceso de comunicación, con especial atención a la segmentación de la audiencia y los mensajes específicos. Posteriormente, la campaña fue coordinada por la profesional de la diáspora, que aportó su experiencia en toda la acción y desempeñó el papel de campeona de la diáspora, amplificando el mensaje del gobierno y consiguiendo acceder a grupos fuera del alcance institucional. La realización de esta campaña generó lecciones aprendidas y un modelo de campaña que las instituciones podrán seguir en el futuro.

Más información:



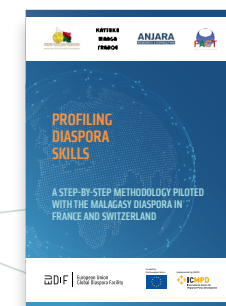
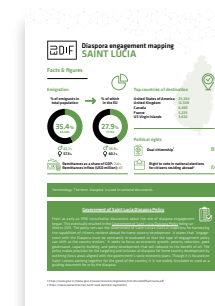
La acción



Santa Lucía



Perfilar las competencias de la diáspora: una metodología paso a paso



Defender a los campeones

La acción de Santa Lucía se diseñó en colaboración con una profesional de la diáspora de Santa Lucía. Como parte de su trabajo, desempeñó el papel de “campeona” de la campaña, aprovechando sus redes existentes y utilizando los actos comunitarios para promover la acción y la encuesta.

Además de este actor clave, se invitó a otros líderes de la diáspora al taller de habilidades con el Alto Comisionado para que estuvieran informados sobre la misión y los aspectos técnicos de la acción. El taller sirvió de grupo de discusión para diseñar los mensajes clave e identificar los canales de comunicación, al tiempo que se desarrollaban las propias competencias de los participantes en materia de ética de la investigación, diseño de encuestas y proceso de comunicación.

Además del desarrollo de capacidades, la participación de la diáspora en el taller sirvió para generar confianza en la iniciativa y poner a prueba los materiales de comunicación. Esto anima y capacita a más miembros de la diáspora para actuar como campeones de las iniciativas del Alto Comisionado, empezando por la encuesta sobre competencias.





¿Qué hay en un nombre?

Antes de Santa Lucía, EUDiF realizó un ejercicio de mapeo de competencias con Madagascar. Los apellidos malgaches son especialmente reconocibles. La campeona de la diáspora que trabajó en esta acción pudo identificar a posibles diásporas basándose en sus apellidos y enviarles mensajes personalizados en LinkedIn. Esta microdirección fue muy eficaz.

Dependiendo de la diáspora, puede ser interesante considerar cómo pueden utilizarse estos datos para hacer campaña. En este sentido, el big data ofrece un potencial interesante para la identificación y segmentación de la audiencia, así como para la selección de los canales adecuados.

>> Para más información sobre big data, véase “Mapeo y elaboración de perfiles, un futuro digital” (pág. 12 del [informe de la conferencia del Future Forum 2021](#)).



¿Y ahora qué?

Escalabilidad y replicabilidad

Campañas específicas

Con una adaptación adecuada, existe un gran potencial de reproducción a distintos niveles:

- ▶ **Geográfico:** Egipto y Santa Lucía podrían seguir el mismo modelo para realizar sus campañas en otras regiones. Debe prestarse especial atención a los pasos 3 y 4 del proceso de comunicación para adaptar adecuadamente una campaña reproducida.
- ▶ **Tema:** Ambos gobiernos pueden aplicar la misma lógica de campaña a otros temas de participación de la diáspora adaptando los objetivos, mensajes clave, canales, etc.
- ▶ **Colaboración:** Cada gobierno podría explorar la posibilidad de asociarse con diferentes campeones, redes u otras partes interesadas a la hora de lanzar campañas en diferentes regiones y/o sobre diferentes temas.

Perfeccionamiento

Los materiales creados para Guyana y Santa Lucía pueden reutilizarse para difundir conocimientos dentro de los gobiernos, ya sea a nuevos funcionarios o a otros departamentos interesados en comunicarse con la diáspora.

Seguimiento y evaluación

El seguimiento y la mejora de la campaña practicados en los casos de Santa Lucía y Egipto y las directrices de seguimiento desarrolladas para Guyana sitúan a los tres gobiernos en una buena posición para seguir mejorando sus actividades de divulgación en curso y futuras. Tras haber realizado una evaluación completa de la capacidad de comunicación, Guyana haría bien en repetir el ejercicio anualmente para supervisar las mejoras e identificar las necesidades adicionales de formación y recursos.

Las acciones con Egipto, Guyana y Santa Lucía incluyeron elementos de aprendizaje entre iguales y el desarrollo de procesos paso a paso. Estas metodologías son muy adaptables a diferentes contextos nacionales y pueden ser utilizadas por otros países para mejorar sus actividades de divulgación, ya sea en materia de inversión, transferencia de competencias o cualquier otro sector de la participación de la diáspora. Las acciones de EUDiF se caracterizan por estar diseñadas de forma sostenible, ser de naturaleza práctica y maximizar el potencial de aprendizaje dentro y fuera de una acción concreta. Para más detalles sobre lo que consideramos factores de éxito para el desarrollo de capacidades, explore [“Aprender haciendo: Factores de éxito para el desarrollo de capacidades en la participación de la diáspora”](#).

Observaciones

El acompañamiento de los procesos de campaña y evaluación ha dado lugar a un aumento de los conocimientos y las capacidades de estas tres instituciones en materia de diseño de campañas de comunicación, colaboración con la diáspora durante la ejecución y evaluación durante la campaña y a nivel institucional. Para cada una de ellas, las herramientas adaptadas contribuyen a garantizar la memoria institucional y a dotar a las respectivas instituciones de recursos para llevar a cabo más campañas destinadas a implicar a la diáspora.

Destacan algunos aspectos que merece la pena señalar a las instituciones que reflexionan sobre sus propias prácticas de comunicación...

Durante el diseño y la ejecución de la campaña (pasos 1-5)

- ▶ **Reunir a un equipo de proyecto mixto para diseñar una campaña significa beneficiarse de diferentes experiencias y especializaciones.**
Por ejemplo: Las comunicaciones de GAFI fueron diseñadas entre la autoridad nacional de inversiones, una consultora especializada en remesas e inversiones, una red de profesionales egipcios en el extranjero y un socio internacional, lo que significa que la campaña se basó en la experiencia de comunicación con los expatriados egipcios, en la inversión de la diáspora y en las mejores prácticas de todo el mundo.
- ▶ **Combinar la comunicación gubernamental a varios niveles con los campeones de la diáspora garantiza una narrativa cohesiva y ayuda a que una campaña llegue a una parte de la diáspora que, de otro modo, podría no comprometerse con las instituciones.**
Por ejemplo: La acción dinámica de la campeona de la diáspora de Santa Lucía creó un impulso increíble en el Reino Unido, mientras que el Alto Comisionado se comunicaba formalmente. Mientras tanto, la Oficina de la Diáspora a nivel central se dirigió a la familia de la diáspora en Santa Lucía. El triple enfoque dio lugar a un índice de respuesta que superó con creces las expectativas.
- ▶ **El impulso que viene de fuera de la campaña puede ser beneficioso. Aprovechar la existencia de otras medidas (como eventos) o incorporarlas si se descubren por el camino.**
Por ejemplo: La encuesta de Santa Lucía se llevó a cabo en junio, cuando se celebraban en el Reino Unido numerosos actos relacionados con Santa Lucía y el Caribe. Esto permitió acceder a sectores de la comunidad que, de otro modo, no habrían participado en este tipo de ejercicio.



Retroceder para avanzar (paso 6)

- **Dar un paso atrás para evaluar las comunicaciones es un ejercicio extremadamente útil para cualquier institución. Es especialmente importante en el contexto de la participación de la diáspora, donde la confianza se basa en una comunicación de alta calidad.**

Por ejemplo: Al reconstruirse la Unidad de la Diáspora de Guyana en 2021, sus primeros años se han dedicado a establecer contactos con la diáspora para conocer sus necesidades e intereses. A medida que la Unidad de la Diáspora se esfuerza por sistematizar sus servicios estándar (como el suministro de información y el enlace con otros organismos), el desarrollo de los recursos de comunicación institucionales y de las competencias del personal será clave para liberar los recursos de la unidad para iniciativas más complejas.

- **El seguimiento durante una campaña permite afinar y ajustar la campaña para alcanzar los objetivos.**

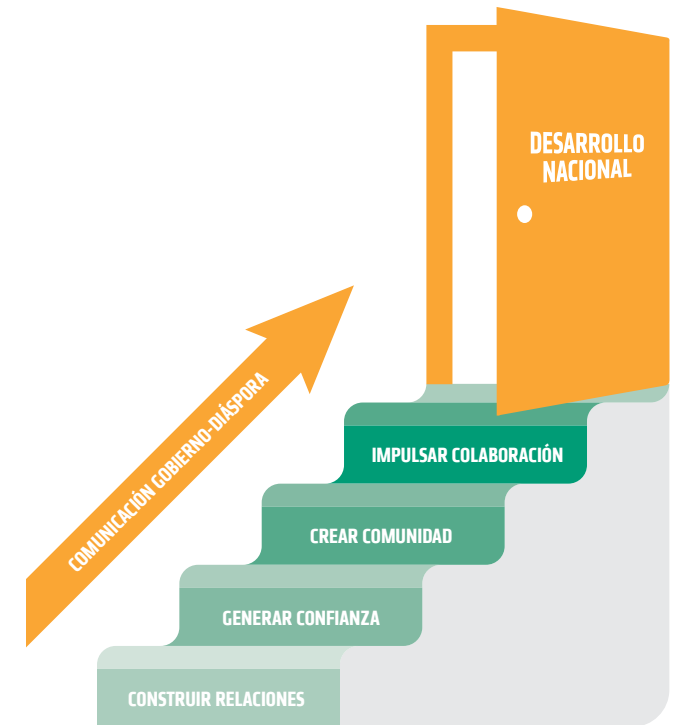
Por ejemplo: En el marco de la acción con GAFI, la comunicación directa inicial con organizaciones egipcias no generó tanto interés como se esperaba, por lo que el equipo del proyecto revisó los pasos 3 y 4. Esto dio lugar a una nueva asociación con una red para que actuara como facilitadora y campeona, lo que se tradujo en un mayor índice de respuesta.

Más allá de estas acciones

Recordando las verdades universales de la comunicación y que la comunicación es un elemento transversal esencial para todos los sectores de la participación de la diáspora, las instituciones harían bien en garantizar que la comunicación está plenamente integrada en la participación de la diáspora, desde el nivel estratégico al operativo.

Gracias a las experiencias presentadas aquí y a la amplia experiencia de EUDiF en la divulgación de la diáspora en sus seis regiones asociadas, el servicio está bien situado para proporcionar desarrollo de capacidades en divulgación y comunicación como tema independiente, así como para incorporarlo a iniciativas sectoriales específicas.

Sea cual sea el ámbito en el que desee trabajar, póngase en contacto con nosotros para hablar de cómo incorporar las necesidades de comunicación desde el primer día: eu-diaspora@icmpd.org.



Más información



Informe de referencia: Prácticas de inversión de la diáspora (2023) DMA Global

Elaborado durante la acción de apoyo a la Autoridad General Egipcia para la Inversión y las Zonas Francas (GAFI), este informe incluye una serie de prácticas de inversión de la diáspora, incluida información sobre la comunicación correspondiente con la diáspora.

Herramienta de evaluación de la capacidad de comunicación (2022) EUDiF

La CCAT está diseñada para guiar a una institución en la revisión de sus recursos de comunicación y las competencias de su personal. Se utiliza durante el trabajo de desarrollo de capacidades en la fase de evaluación de necesidades.

Competencias comunicativas, cultura y ODS: procesos eficaces para la comunicación intercultural

Arirguzoh, S. (2023) Humanidades y Ciencias Sociales Comunicaciones

Deloitte.
Insights

Diseñar para un compromiso integrador (2022) Deloitte Insights



Planifique su campaña de marketing en 6 sencillos pasos (2022) Adobe

European Union Global Diaspora Facility

ICMPD
Rue Belliard 159
1040 Brussels
Belgium



www.diasporafordevelopment.eu



EU-diaspora@icmpd.org



[@diaspora4devEU](https://twitter.com/diaspora4devEU)

© - 2023 - ICMPD. All rights reserved. Licensed to the European Union under conditions.

This publication was funded by the European Union. Its contents are the sole responsibility of EUDiF and do not necessarily reflect the views of ICMPD nor the European Union.

Citation: Griffiths C., (2023). Enabling environment: Communicating with diaspora. EUDiF Learning by doing publication, Brussels: ICMPD.

Financiado por
la Unión Europea



Implementado por

