

# Campañas de comunicación para el desarrollo de la OIM 2024-2025



## Contexto

El Programa Regional sobre Migración de la Organización Internacional de las Migraciones implementa esfuerzos de comunicación e información para promover la migración segura, ordenada y regular. La comunicación para el desarrollo (C4D) es una metodología que se basa en trabajar junto a las comunidades a las que se dirige, tomando en cuenta sus conocimientos, actitudes, prácticas y necesidades. Su objetivo es promover el cambio social, creando redes entre las comunidades, la información que necesitan y otros actores relevantes.

### Más allá del plano informativo: tejiendo redes de impacto

Las campañas de C4D están enfocadas en conectar actores sociales para generar un cambio positivo, por lo que la implementación de estas campañas contempla:



Alianzas gubernamentales para facilitar el acceso a oportunidades y soluciones relativas a migración.



Procesos educativos y de liderazgo juvenil a largo plazo.



Productos informativos y estrategias de diseminación comunitaria y online (redes sociales e internet).

### Investigación de línea base

En el desarrollo de estas intervenciones la OIM:

- Generó una línea base con cerca de **2,000 personas participantes**.
- **Realizó alianzas y construyó capacidades** de entidades de gobierno central y local, así como actores comunitarios.
- Trabajó juntamente con el público meta en el **desarrollo de conceptos, gráficas y productos de comunicación**.

"Piénsalo 2 veces" en el Norte de Centroamérica se centra en trabajar con juventudes y actores locales la prevención de la migración irregular.

## Contexto<sup>1</sup>

- Alrededor del **43%** de la población no sabe qué es trata de personas ni los elementos que la identifican.
- El **42%** de las personas confían de alguna manera en la información que puede ofrecer un coyote.
- Más del **91%** de las personas no consulta las fuentes oficiales de información al buscar opciones de migración.

## Objetivo

Articular alianzas y acciones de comunicación y educación para prevenir la migración irregular por medio de:

- Acceso a información sobre procesos de documentación para migración regular/laboral.
- Acceso a fuentes oficiales de información para la prevención de riesgos y engaños.
- Conectar al público meta con oportunidades de desarrollo en su país.

## Productos estrella

Los videos centrales mostrarán historias de jóvenes de las comunidades a través de formatos novedosos como experimentos sociales, cápsulas informativas, podcasts y una serie de retos del estilo survival.

## Una implementación articulada

### El Salvador:

- Apoyo a la implementación de la Política Nacional de Movilidad Humana en materia de prevención de la migración irregular.
- Difusión conjunta de información confiable con la Dirección de Migración y el Ministerio de Trabajo como entidades de respaldo.

### Guatemala:

- Promoción de jornadas móviles para la gestión de pasaportes en coordinación con el Instituto Guatemalteco de Migración.
- Alianza con el Ministerio de Trabajo, OportuGuate y el proyecto Movilidad Segura de la OIM para acercar a las comunidades oportunidades de empleo seguras.

### Honduras:

- Incorporación de temáticas sobre migración en el Currículo Nacional de Educación Media, en alianza con la Secretaría de Educación.
- Alianza con el Instituto Nacional de la Juventud para arrancar el proceso de actualización de la Política Nacional de Juventud.

## Contrapartes clave

- Ministerio de Relaciones Exteriores (SLV)
- Dirección de Migración (SLV)
- Secretaría/Ministerio de Trabajo (SLV, GTM y HND)
- Instituto Guatemalteco de Migración
- Secretaría/Ministerio de Educación (GTM y HDN)
- Instituto Nacional de Juventud (HDN)
- Secretaría de las Culturas, las Artes y los Patrimonios de los Pueblos de Honduras.

1) Fuente: líneas base recolectadas por la OIM en Sonsonate (El Salvador), Huehuetenango (Guatemala) y La Ceiba (Honduras). Porcentajes promedio de los tres países. N=929.





## Panamá

"Piénsalo 2 veces" en el Panamá se centra en trabajar con poblaciones migrantes asentadas en territorio panameño en su acceso a derechos.

### Contexto<sup>2</sup>

- Un **64%** de la población migrante no conoce sus derechos en Panamá y un **32%** desconoce cómo regularizarse.
- Un **77%** tiene la intención de iniciar un proceso de regularización.
- Cerca del **63%** no consulta fuentes oficiales para información sobre trabajo o migración.

### Objetivo

Articular alianzas y acciones de comunicación para promover el acceso a derechos de las personas migrantes en Panamá por medio de:

- Acceso a información y fuentes oficiales para la prevención de la explotación laboral de las personas migrantes trabajadoras en Panamá.
- Referenciación y apoyo en el proceso de documentación para regularización.
- Conectar al público meta con oportunidades de desarrollo e inclusión económica y laboral en el país.

### Productos estrella

Los videos mostrarán información clave de manera animada. Además, se narrarán historias de personas embajadoras de la campaña y se producirán podcasts para promover la inclusión de las personas migrantes en el país.

### Una implementación articulada

- Lanzamiento de campaña junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Alianzas de implementación comunitaria con las juntas Comunales y Municipios de Herrera, Los Santos, Coclé.
- Participación en la Feria Internacional de Azuero.

### Contrapartes clave

- Defensoría del Pueblo
- Universidades
- Ministerio de Trabajo
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Educación

2) Fuente: Línea base recolectada por la OIM en Coclé, Los Santos y Herrera. N=160

## "La Ruta de la Vida" República Dominicana

La campaña en República Dominicana se enfoca en articular esfuerzos de prevención de la migración irregular, por medio de la difusión de alternativas de desarrollo en el país, y el fortalecimiento de capacidades para la prevención de riesgos vinculados como la trata de personas.

### Contexto

- El **44%** de personas desconoce la existencia de programas y vías regulares para migrar.
- **67%** de la población ha migrado o planea migrar irregularmente, en yola (bote).
- **57%** tiene disposición para tramitar una visa.

### Objetivo

Articular alianzas y acciones de comunicación para prevenir la migración irregular, por medio de:

- Acceso a la información sobre riesgos de la migración irregular.
- Conectar al público meta con oportunidades de desarrollo en el país.
- Motivar la búsqueda y consulta de fuentes confiables para la toma de decisiones informadas.

### Productos estrella

La campaña incluirá un experimento social sobre ofertas engañosas con estudiantes de centros educativos, así como contenido enmarcado en el concepto "fantasía vs. realidad".

### Una implementación articulada

- Lanzamiento de campaña en colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Implementar talleres sobre prevención de la migración irregular con docentes y estudiantes.
- Coordinación con socios para ferias de oportunidades dentro y fuera del país.

### Contrapartes clave

- Dirección de Escuelas Vocacionales de las Fuerzas Armadas.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. • Policía Nacional.



## México



La campaña "Hilos que nos unen" en México se enfoca en trabajar con población mexicana en comunidades de acogida y personas funcionarias públicas el tema de xenofobia.

### Contexto<sup>3</sup>

- El **57%** de la población mexicana no reconoce el concepto de xenofobia.
- Cerca del **50%** de población mexicana no tiene apertura a convivir con personas de otros países, etnias, culturas o religiones.
- Entre el **36%** y **53%** de personas mostraron apoyo a discursos excluyentes o xenófobos.

### Objetivo

Generar cambios de comportamiento positivos en la percepción de personas mexicanas en torno a la migración por medio de la lucha contra la xenofobia, la discriminación y la aporofobia contra personas migrantes. Esto con lleva esfuerzos para:

- Sensibilizar sobre el tema migratorio.
- Visibilizar el impacto de la discriminación y la xenofobia.
- Promover acciones de inclusión e integración de las personas migrantes.

### Productos estrella

Se producirá una serie de 10 podcasts en colaboración con el Museo de los Ferrocarriles en Puebla y un video informativo sobre el fenómeno migratorio en México.

### Una implementación articulada

- Lanzamiento de Campaña con la Secretaría de Relaciones Exteriores
- Implementación de procesos de construcción de capacidades con estudiantes de universidades de Puebla, Juárez y Villahermosa.
- Desarrollo de Noche de Museos en el museo de la Cancillería con el rapero Danger AK.
- Instalación de exposición en el Museo Interactivo Papagayo.

### Contrapartes clave

- Universidades de Puebla, Juárez y Tabasco
- Secretaría de Relaciones Exteriores

3) Fuente: Línea base recolectada por la OIM en Monterrey, Puebla y Oaxaca. N=676

## Un mensaje, muchos caminos:

Las campañas C4D buscan conectar a las personas con información que puede cambiar sus vidas, para lograrlo se generan estrategias de difusión que se basan en un enfoque comunitario y valoran la comunicación boca a boca, sin dejar de lado todas las posibilidades y tendencias del mundo digital y el mercadeo.

Algunas de las acciones de difusión de las campañas son:

- Red de Líderes Embajadores Comunitarios.
- Giras en centros educativos.
- Contenido en sitios web y redes sociales.
- Campamento virtual para TikTok & Reels.
- Alianzas con artistas y medios de comunicación.



[www.somoscolmena.info](http://www.somoscolmena.info)



@enlacolmena



Somos Colmena

