



ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES – OIM

COMUNICACIÓN PARA EL

DESARROLLO EN EL SALVADOR

RESULTADOS DEL PERIODO 2020-2023



## CONTEXTO

La Organización Internacional de las Migraciones implementa estrategias de Comunicación para el Desarrollo (C4D) en México, Centroamérica y República Dominicana para promover la toma de decisiones informadas en torno a la migración. Esta actividad contribuye al cumplimiento de los Objetivos 3, 16 y 17 del Pacto Mundial sobre Migración y forma parte de los esfuerzos del Programa Regional sobre Migración.

Comunicación para el Desarrollo (C4D) es una metodología que propone una ruta para promover el cambio social de manera flexible y sostenible articulando actores y esfuerzos en diferentes dimensiones. C4D busca que toda su implementación se caracterice por:

### Basarse en evidencia



La evidencia permite que las estrategias sean efectivas y pertinentes, respondiendo al contexto local. Además, la evidencia permite realizar ajustes en la implementación y evaluar el impacto.

### Desarrollar procesos participativos



Las comunidades deben ser las protagonistas en todas las etapas del proceso. Son ellas quienes conocen mejor sus necesidades y pueden articular soluciones de manera sostenible.

### Promover cambios sociales



Las intervenciones C4D integran al público meta, promoviendo mejoras en sus conocimientos, actitudes y prácticas. Además, articulan acciones para promover cambios en sus círculos cercanos y en el panorama estructural.

En El Salvador, la estrategia “Piénsalo 2 Veces” se ha implementado desde 2020 en San Salvador y 2021 en Santa Ana para que jóvenes entre 15 a 25 años puedan informarse de manera segura, evitando creer en rumores o ser víctimas de engaños, relacionados a trata de personas y tráfico ilícito de migrantes, al mismo tiempo que se promueve la migración regular.



En este periodo, “Piénsalo 2 Veces” ha desarrollado:

- ▶ Amplios procesos de construcción de capacidades sobre migración y prevención de trata de personas y engaños relacionados a la búsqueda de oportunidades con énfasis en formador de formadores.
- ▶ Alianzas estratégicas con instituciones a nivel nacional como el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Dirección General de Migración y Extranjería y el Instituto nacional de la Juventud entre otras, así como las municipales a nivel local.
- ▶ Procesos de incidencia escolar con jóvenes de bachillerato y tercer ciclo apoyados por diversos actores locales brindando información sobre oportunidades y temáticas enfocadas en salud mental.
- ▶ Creación de una red de jóvenes embajadores que lideran sus propias acciones comunitarias.
- ▶ Construcción y validación participativa de productos de comunicación.
- ▶ Realización de murales participativos con estrategia de cohesión social en las comunidades.
- ▶ Jornadas informativas, cine foros, festivales, concursos y otras actividades de alcance comunitario.
- ▶ Distribución de información en redes públicas como Somos Colmena, OIM El Salvador y socios de la campaña.



+94,000 personas alcanzadas de manera directa.



+ 54,000 personas informadas por medio del sitio web Somos Colmena.



+250 personas fueron parte de la construcción y validación de productos de comunicación.



+300 apariciones en medios de comunicación.



+75 contrapartes involucradas en la creación e implementación.



## PRESENTACIÓN DE EVALUACIÓN

En 2023, “Piénsalo 2 Veces” se evaluó de manera externa para rastrear y sistematizar el impacto logrado a través de las cuatro dimensiones en las que se desarrollaron acciones a nivel: individual, interpersonal, comunitaria y estructural.

### Metodología y criterios de investigación

El ejercicio se desarrolló con una metodología de enfoque participativo, basado en la evidencia, mixto, equilibrado, concurrente, cuasiexperimental, con rigor transdisciplinar y empático.

570 sondeos cara a cara <sup>2</sup>	Jóvenes entre 15 y 25 años
8 entrevistas con población meta	
52 sondeos virtuales	Familiares y personas en contacto directo con jóvenes
5 entrevistas estructuradas	Contrapartes

Cobertura:  
Santa Ana, San Salvador y  
Sonsonate

Periodo de recolección:  
25 de abril al  
12 de mayo de 2023

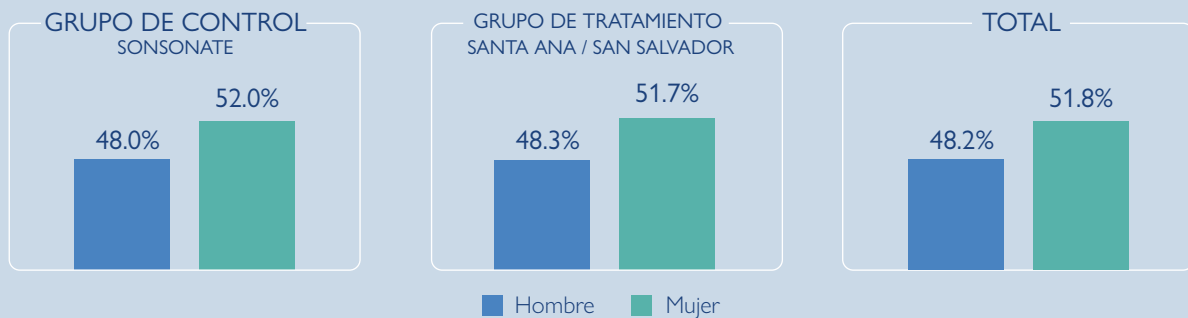
Criterios de evaluación:  
Impacto, pertinencia y  
eficacia

1) Datos hasta agosto 2023

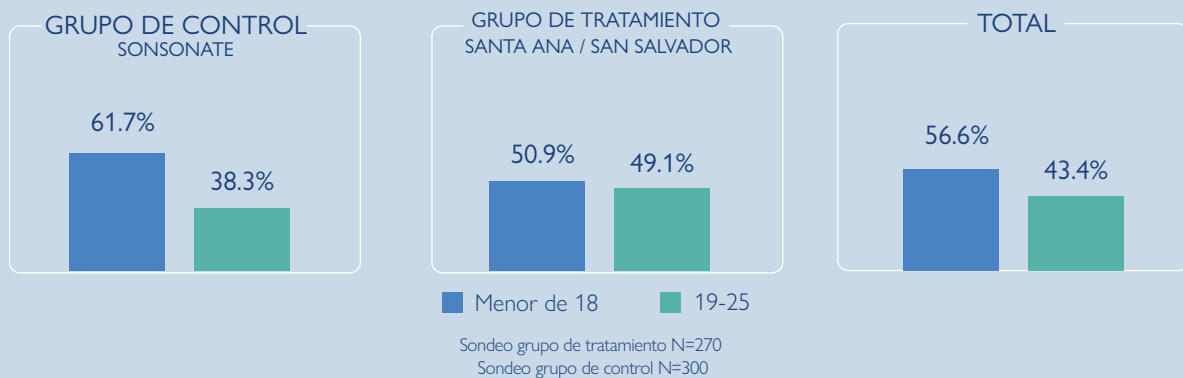
2) 270 encuestas recolectadas (Municipios de Santa Ana y San Salvador) y 300 encuestas recolectadas (Municipio de Sonsonate) comunidad que no fue parte de "Piénsalo 2 Veces" (grupo de control). Esta muestra permitió medir el impacto de la campaña con público meta al comparar las respuestas de los y las jóvenes que habían participado con las respuestas de quienes todavía no lo hicieron. A su vez, la información recolectada sirvió como línea de base para la continuación de P2V en las comunidades mencionadas.

## Datos demográficos de la población meta

### Población encuestada por sexo

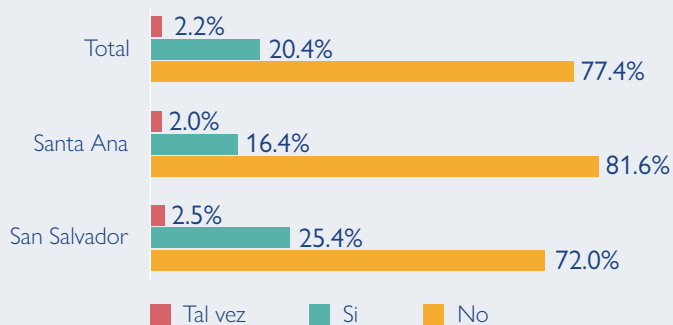


### Población encuestada por grupo etario



## CONTEXTO MIGRATORIO:

### Intención de migrar en los próximos 12 meses, desagregado por municipio



Del total de personas con intención de migrar, **más del 50% de los jóvenes tiene previsto viajar hacia Estados Unidos.**

En promedio **los jóvenes conocen 3 personas** que han migrado en el último año.

## CAUSAS DE MIGRACIÓN POR MUNICIPIO:



### Santa Ana

83.6% Trabajo/ razones económicas

40.1% Estudios



### San Salvador

84.7% Trabajo/ razones económicas

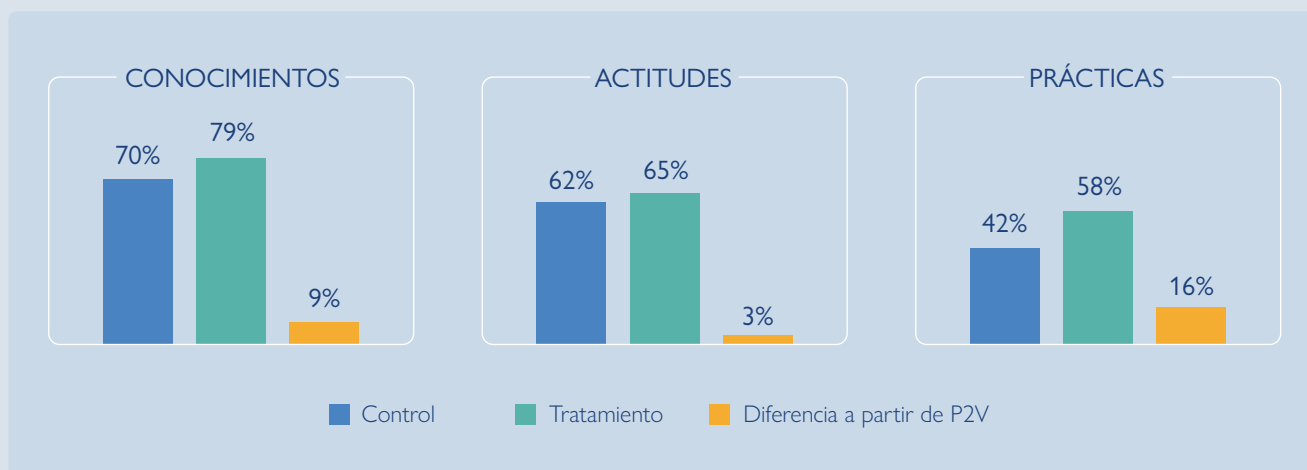
49.2% Estudios

## Principales resultados de la evaluación

### IMPACTO

#### DIMENSIÓN INDIVIDUAL:

Para evaluar el impacto de Piénsalo 2 Veces en la dimensión individual se midieron los conocimientos, actitudes y prácticas (Índice CAP<sup>3</sup>) del público meta (grupo de tratamiento) y se realizaron comparaciones con personas que no participaron de las acciones (grupo de control). En general, las personas participantes de la campaña mostraron una mejora de 9% en conocimientos, 3% en actitudes y 16% en prácticas.



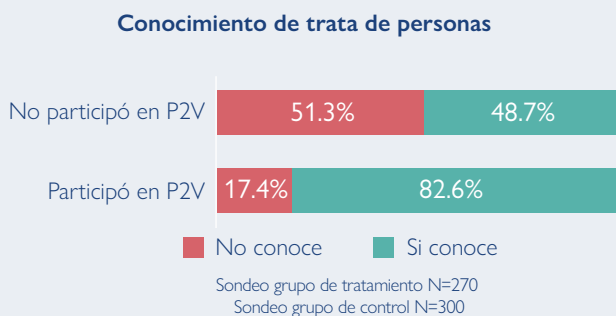
Los conocimientos sobre migración regular y segura de las personas jóvenes que participaron en este proceso aumentaron un 9% frente a los conocimientos de jóvenes que todavía no participaron.

Las y los jóvenes mejoraron un 3% sus actitudes con respecto a la búsqueda de información segura antes de migrar.

Tras participar en "Piénsalo 2 Veces", estos jóvenes aumentaron sus buenas prácticas un 16% de manera que no aceptaron ofertas fraudulentas y eligieron fuentes de información confiable.

#### • Conocimiento sobre trata de personas por municipio:

Las personas que participaron en la estrategia "Piénsalo 2 Veces" lograron reconocer correctamente el concepto de trata de personas un **34% más**.



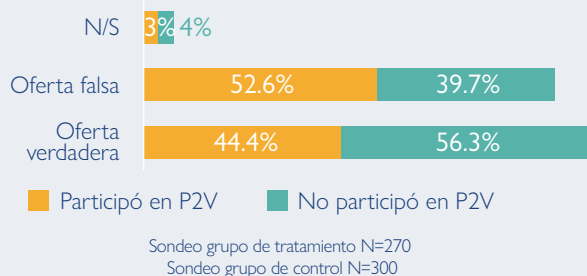
A continuación se muestra el dato según cada municipio:

Municipio	Si sabe	No sabe
San Salvador	88,10%	11,90%
Santa Ana	78,30%	21,70%
Sonsonate	48,70%	51,30%

3) Índice de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP): se utiliza para medir el impacto en la población meta directa. Se compone de objetivos para los que se arroja una puntuación según las respuestas de las personas sean correctas o incorrectas. Finalmente, se comparan las puntuaciones obtenidas por las personas que participaron en el proceso de Comunicación para el Desarrollo frente a las de personas que no participaron en ninguna actividad ni tuvieron contacto con este. Se incluye un resumen de los objetivos evaluados.

### • Reconocimiento de ofertas falsa de empleo

Las personas formadas en capacitaciones de "Piénsalo 2 Veces" reconocen las estafas laborales un **13% más** que las personas que no han sido parte de esta estrategia, sobre todo las relacionadas a la gestión de pasaporte y visa.

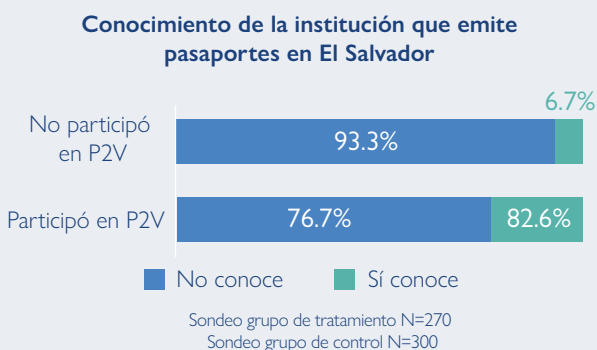


Esta información desagregada por municipio se muestra de la siguiente manera:

Municipio	Sabe identificar ofertas falsas
San Salvador	46,60%
Santa Ana	57,20%
Sonsonate	39,70%

### • Identificación de instancia y trámites de migración regular

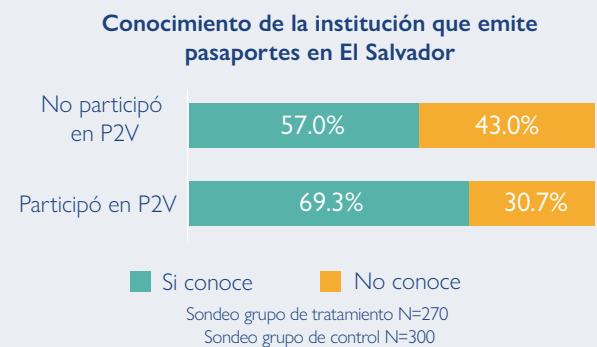
La implementación de "Piénsalo 2 Veces" logró que las personas mejoraran sus conocimientos sobre los procesos de migración regular **un 17%**, de manera que entendieron en qué consiste el trámite para obtener un pasaporte y cuál es la institución a la que deben dirigirse.



A continuación, se muestran los conocimientos de la institución que emite pasaportes en El Salvador desagregados por municipio:

Municipio	Si sabe	No sabe
San Salvador	33,90%	66,10%
Santa Ana	15,10%	84,90%
Sonsonate	6,70%	93,30%

Las personas que fueron parte de "Piénsalo 2 Veces" mejoraron sus conocimientos sobre los requisitos de entrada a Estados Unidos en **un 12%**.

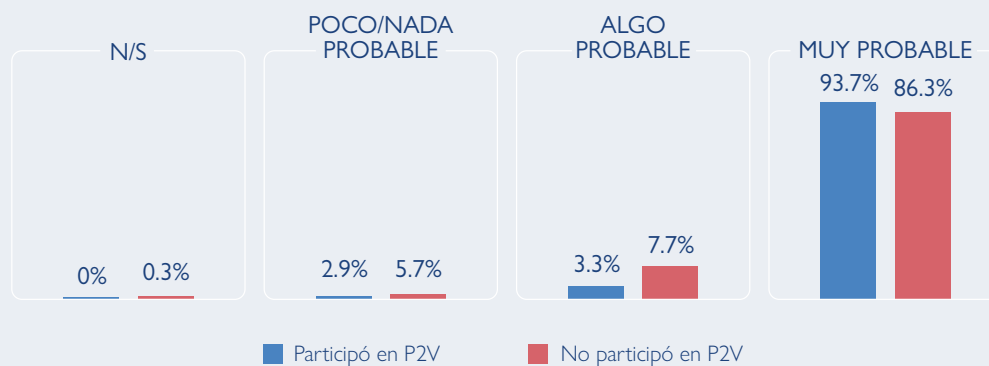


Según municipio, la información se presenta de la siguiente manera:

Municipio	Si sabe	No sabe
San Salvador	78,80%	21,20%
Santa Ana	61,80%	38,20%
Sonsonate	57%	43%

• **Voluntad de buscar información confiable**

Las actitudes de las personas que formaron parte de "Piénsalo 2 Veces" mejoraron en promedio **un 7%** frente a las actitudes de las personas que no participaron en esta iniciativa. En este sentido, **un 94%** del público manifestó estar muy interesado en buscar información confiable sobre trámites de migración regular antes de tomar la decisión de migrar.



Los resultados desagregados por comunidad son los siguientes:

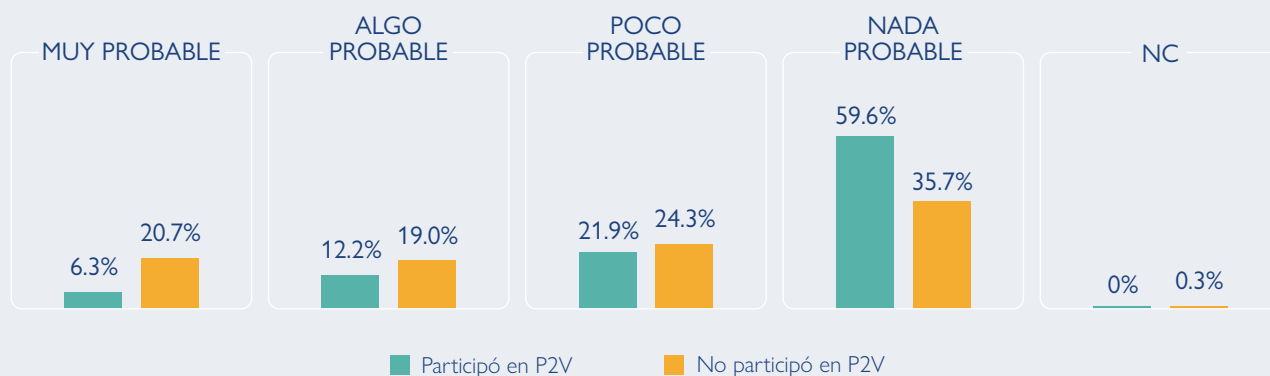
Voluntad de buscar información confiable sobre migración	
San Salvador	96.6%
Santa Ana	91.4%
Sonsonate	86.3%

Sondeo grupo de tratamiento N=270  
Sondeo grupo de control N=300



### • Confianza en coyotes

El 20.7% de personas que no han participado reconoció que aceptaría que un amigo o familiar les cubriera los gastos de un coyote, sin embargo, en la población sensibilizada por Piénsalo 2 Veces la cifra **se redujo a 6.3%**, demostrando el impacto de la campaña.



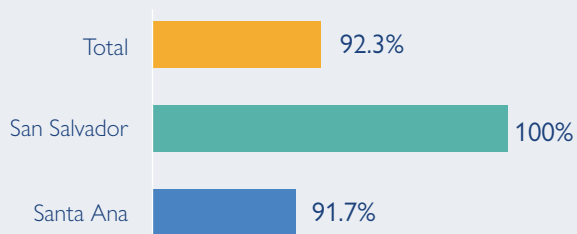
		Muy probable	Algo probable	Poco probable	Nada probable	NC
Municipio	San Salvador	5.1%	6.8%	15.3%	72.9%	0.0%
	Santa Ana	7.2%	16.4%	27.0%	49.3%	0.0%
	Sonsonate	20.7%	19.0%	24.3%	35.7%	0.3%

### DIMENSIÓN INTERPERSONAL:

Familiares, personas responsables, amigos y maestros se mostraron más informados y conscientes acerca de los riesgos de migrar de forma irregular.

#### • ¿Piénsalo 2 Veces ha permitido que las personas de su comunidad tomen decisiones más informadas sobre migración?

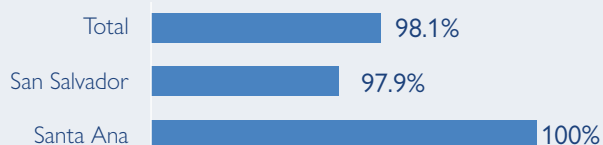
**El 92%** de familiares, amigos y responsables reconocieron que Piénsalo 2 Veces ha aportado a mejorar las capacidades de las personas jóvenes para tomar decisiones sobre migración.



Sondeo interpersonal. N=52

#### • ¿Considera que su familiar o alumno está más informado o cambiado positivamente tras participar en "Piénsalo 2 Veces"?

**El 98.1%** de la población a nivel interpersonal reconoce que la juventud está ahora más informada sobre temas de migración y **el 100%** considera que ha habido un cambio positivo en el nivel de conocimientos. Además, se evidenció que el involucramiento de las personas que componen los círculos cercanos de los jóvenes contribuye a la sostenibilidad de esta iniciativa porque los aprendizajes se difunden orgánicamente en las comunidades.



■ Está más informado sobre migración

Sondeo interpersonal. N=52

4) Dimensión interpersonal: Se contempla el rol que mantienen los actores secundarios de cercanía inmediata con la población meta en el proceso de cambio social (familia y centros educativos en el caso de El Salvador)





“ (...) ya viendo los aspectos de migración y la campaña, te vuelve un poquito más consciente de cómo accionar o cómo ayudar o qué vulnerabilidades pueden tener las personas y eso te hace más consciente, más humano, más empático y te ayuda a ser más consciente de las acciones y cómo poder ayudar a ese tipo de personas que están en vulnerabilidad. ”

Embajador comunitario, municipio de Santa Ana

### DIMENSIÓN COMUNITARIA<sup>5</sup>:

En la evaluación de impacto de la dimensión comunitaria se concluyó que el involucramiento de más de 77 contrapartes en el proceso es una fortaleza de la campaña que contribuyó a:

- Fomentar la participación comunitaria de los jóvenes.
- Fortalecer capacidades de organizaciones e instituciones a nivel local.
- Aumentar espacios de capacitación y referenciación de jóvenes a oportunidades de desarrollo.
- Replicar información confiable.

“ (...) Yo creo que sí tiene mucha incidencia (...) con los jóvenes que tal vez pensaban irse, y pues están acá, siguen estudiando, porque quizás ¿si no hubiese venido programa, ¿cuántos jóvenes, no estuvieran pasando esa situación? (...) Yo creo que el hacer conciencia cambia todo tema político, porque, el programa no solo ha llegado a los jóvenes como tal, ha llegado a instituciones, ha llegado a comunidades (...) ”

Contraparte local, municipio de Santa Ana.



“ (...) hay una incidencia en la temática, porque quién la ha puesto en agenda ha sido la campaña Piénsalo dos veces, OIM a través de Piénsalo dos veces ha puesto en agenda hablar de la migración. Y eso es perceptible gracias a la campaña, de otra forma estaríamos como se estaba antes, no había una campaña, la gente hablaba, ¡No se vayan, Miren lo que pasó!, Y los medios informaban, y en el cierre de una nota, de un trágico hecho se decía (...) Pero no había una concientización permanente que buscara un cambio de mentalidad (...) ”

Contraparte, municipio de Santa Ana

### DIMENSIÓN ESTRUCTURAL<sup>6</sup>:

En la evaluación de impacto de la dimensión estructural se identificó que "Piénsalo 2 veces" ha logrado articulaciones, construcción de capacidades e incidencia que favorecen el entorno de cambio social de manera más estructural y sostenible, como, por ejemplo:

- La mejora de capacidades de periodistas y personas comunicadoras públicas en torno a la cobertura ética del fenómeno migratorio en conjunto con la Dirección General de Migración y Extranjería.
- El Ministerio de Relaciones Exteriores retoma la campaña Piénsalo 2 veces como una herramienta para la prevención de engaños del Programa de Movilidad Laboral.
- Diversas instituciones a nivel central se involucraron activamente en esta campaña y, tras ser capacitadas por OIM, implementaron sus propias actividades para brindar información confiable a la población. Este fue el caso de la Dirección General de Migración y Extranjería o de la Policía Nacional Civil, entre otros.

5) Dimensión comunitaria: Se engloban las dinámicas comunitarias institucionales, estructurales e informales que inciden en el público meta y el cambio social buscado. Acá se evalúa la participación de la comunidad en el liderazgo asertivo, el acceso de la información y otros recursos.

6) Dimensión estructural: Se contemplan los aspectos estructurales sociales, políticos, económicos, climáticos, etc. que inciden en el cambio social buscado y las acciones que han buscado incidencia en esta dimensión

## PERTINENCIA

En el criterio de pertinencia, la evaluación concluyó que la estrategia "Piénsalo 2 Veces" es adecuada y necesaria en tanto se alinea con las necesidades de información y formación identificadas.

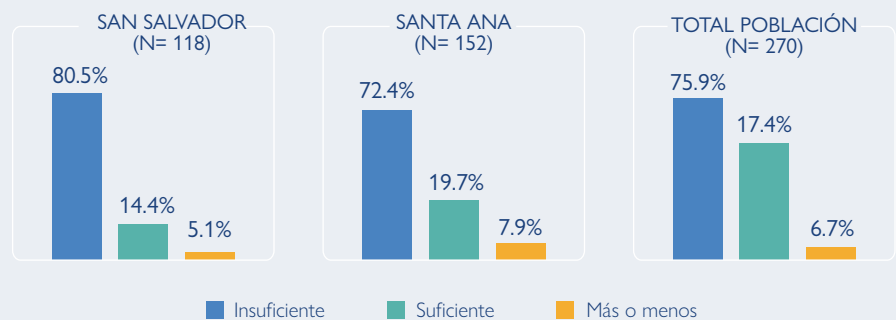
### • Necesidades de información y formación del público meta

Temática	Santa Ana	San Salvador
Capacitaciones en línea para mejorar su perfil profesional	84.9%	89.8%
Cómo prevenir engaños al buscar una oportunidad de estudios o trabajo	86.2%	88.1%
Programas para trabajar en otros países legalmente	89.5%	92.4%
Cómo mejorar su perfil para acceder a oportunidades de estudio y trabajo	86.8%	94.1%
Oportunidades de estudio y trabajo en otros países	90.1%	92.4%
Oportunidades de estudio y trabajo en su comunidad	82.2%	82.2%

Al consultar al público meta sobre las temáticas que desearían incluir en procesos de formación, se validó que la información contenida en "Piénsalo 2 Veces" es pertinente. En este sentido, las personas jóvenes manifestaron la necesidad de profundizar en programas para trabajar y estudiar en otros países, así como mejorar su perfil en la búsqueda de empleo y opciones de estudio.



En promedio **8 de cada 10** personas consideran que la información sobre migración regular y segura disponible en su comunidad es insuficiente.



Un análisis experto de comunicación que incluyó análisis de medios tradicionales, digitales y panel de expertos, determinó que:

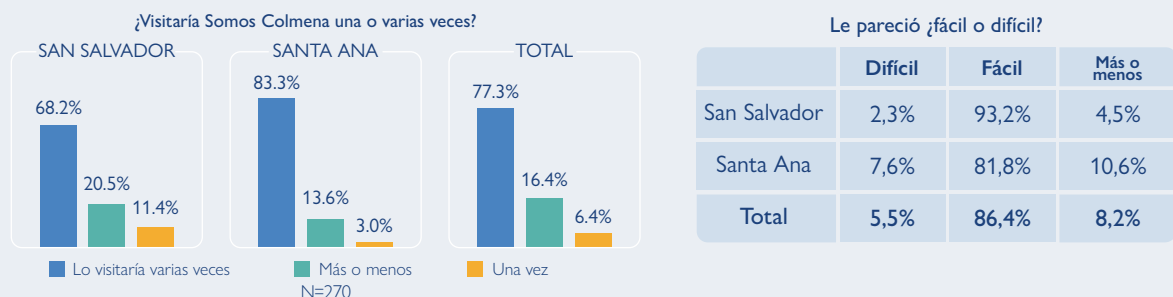
- Los productos de comunicación (especialmente audiovisuales) y los mensajes clave son claros e importantes por lo que hace que sean memorables para el público meta.
- La diversidad de tácticas de distribución, además de pertinentes, constituyen una gran fortaleza de la campaña.

## EFICACIA

### Llamado a la acción

El llamado a la acción de la estrategia "Piénsalo 2 Veces" fue promover el acceso a información confiable sobre migración a través del sitio web Somos Colmena. En El Salvador, 54.067 personas decidieron informarse a través de esta fuente.

La evaluación mostró que para la mayoría del público meta el sitio Somos Colmena es de fácil acceso, tiene información pertinente y contenidos que consultarían en más de una ocasión.



## GRADO DE SATISFACCIÓN<sup>5</sup>:

La evidencia reveló que tanto el público meta como las contrapartes están satisfechos con la estrategia "Piénsalo 2 Veces", tanto con la información proporcionada como con las actividades implementadas. Esta satisfacción se atribuye a:

- La calidad de la información y de los contenidos.
- Las actividades lúdicas y de formación realizadas en centros de estudio y comunidades.

“ Muy satisfecha (...) cuando me involucré en esas actividades escuchaba que ellos manejaban información bastante fácil de comprender, el lenguaje que utilizaban, las metodologías de participación y los recursos que compartían estaban en un lenguaje bastante comprensible. No, nos llenaban de estos términos, que son un poco más técnicos, especializados o no ampliaban mucho la información tratando de tener un formato que fuera comprensible no solo para jóvenes sino también para la población en general que quisieras conocer acerca de los temas. ”

Embajadora comunitaria, San Salvador

### Grado de satisfacción con la campaña

 **97.8%**  
Información

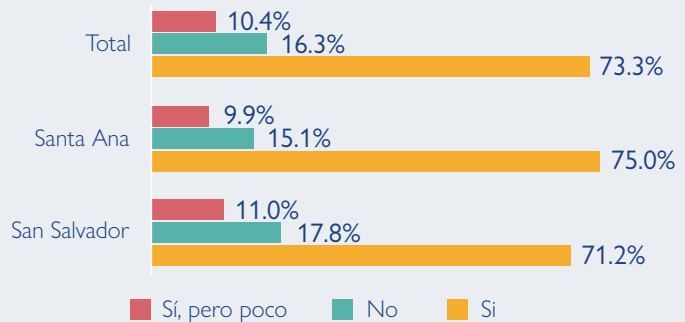
Santa Ana 98%  
San Salvador 97.4%

 **96%**  
Actividades

Santa Ana: 98%  
San Salvador: 98.3%

### • ¿Ha conversado con familiares o amigos sobre la información y actividades de Piénsalo 2 veces?

**El 73.3%** mencionó haber conversado sobre "Piénsalo 2 veces" con amistades o familiares, lo cual indica un alto nivel de interacción y conversación. Es importante resaltar que es un porcentaje significativamente alto y sugiere que "Piénsalo 2 veces" es un tema de conversación relevante o interesante para la mayoría de las personas en este grupo.



## PRÓXIMOS PASOS

La OIM analizará en conjunto con sus socios locales y públicos meta los resultados y lecciones aprendidas para construir la estrategia de intervención 2023-2024, de manera que "Piénsalo 2 veces" pueda responder a las necesidades y temáticas identificadas.

Si desde su organización o institución se prestan servicios o se generan acciones en torno a la migración y los derechos humanos, le invitamos articular acciones para el cambio social por medio de "Piénsalo 2 veces".



Para más información, póngase en contacto con Ana Mercedes Peñate, asistente de Comunicación para el Desarrollo en El Salvador: [mpenate@iom.int](mailto:mpenate@iom.int).

Documento actualizado 14 de noviembre de 2023

