



# COMUNICACIÓN

# PARA EL DESARROLLO EN MÉXICO

# Y CENTROAMÉRICA

Resultados y aprendizajes del periodo 2019 - 2022



Las opiniones expresadas en las publicaciones de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) corresponden a los autores y no reflejan necesariamente las de la OIM. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, juicio alguno por parte de la OIM sobre la condición jurídica de ningún país, territorio, ciudad o zona citados, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La OIM está consagrada al principio de que la migración en forma ordenada y en condiciones humanas beneficia a los migrantes y a la sociedad. En su calidad de organismo intergubernamental, la OIM trabaja con sus asociados de la comunidad internacional para: ayudar a encarar los crecientes desafíos que plantea la gestión de la migración; fomentar la comprensión de las cuestiones migratorias; alentar el desarrollo social y económico a través de la migración; y velar por el respeto de la dignidad humana y el bienestar de las personas migrantes.

---

Este documento fue posible gracias al apoyo de la Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos (PRM), bajo el marco del Programa Regional sobre Migración. No obstante, las opiniones expresadas en la misma no reflejan necesariamente las políticas oficiales del Gobierno de los Estados Unidos de América.

Publicado por:  
Organización Internacional para las Migraciones  
Oficina Regional para América Central, América del Norte y el Caribe  
San José, Costa Rica  
Tel: +(506) 2212-5300  
Email: [rosanjose@iom.int](mailto:rosanjose@iom.int)  
Sitio web: [www.iom.int](http://www.iom.int)

Esta publicación no ha sido editada oficialmente por la OIM.

Esta publicación fue emitida sin la aprobación de la Unidad de Publicaciones de la OIM (PUB).

Coordinador de Programa: Andrea Dabizzi

Oficial de Comunicación: Tatiana Chacón.

Oficial de Monitoreo y Evaluación: Melissa Villalobos.

Equipo involucrado: Tatiana Chacón, Laura Fernández, Mercedes Peñate, Dyann Román, César Laínez, Natalia Sandí, Tatiana Rivera, Cecilia Tiu, Elia Cáceres, Laura Cabello, Abdiel Mena y Dadmara María.

Cita obligatoria: Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 2023. Comunicación para el desarrollo en México y Centroamérica: resultados y aprendizajes periodo 2020-2023. OIM. San José, Costa Rica.

© OIM 2023



Reservados todos los derechos. La presente publicación está disponible en virtud de la [licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 IGO \(CC BY-NC-ND 3.0 IGO\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode).\*

Si desea más información, consulte los [derechos de autor](#) y [las condiciones de utilización](#).

La presente publicación no podrá ser utilizada, publicada o redistribuida con fines comerciales o para la obtención de beneficios económicos, ni de manera que los propicie, con la excepción de los fines educativos, por ejemplo, para su inclusión en libros de texto.

Autorizaciones: Las solicitudes para la utilización comercial u otros derechos y autorizaciones deberán enviarse a [publications@iom.int](mailto:publications@iom.int).

\* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>

BY NC ND

# CONTENIDO

PRÓLOGO .....	4
ARQUITECTURA DE RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (C4D) .....	5
<b>1. CONTEXTO</b>	
1.1 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN MÉXICO Y CENTROAMÉRICA CAMPAÑA “PIÉNSALO 2 VECES” .....	6
<b>2. EVALUACIÓN EXTERNA</b>	
2.1 METODOLOGÍA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	11
2.2 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN .....	12
2.3 PRINCIPALES RESULTADOS .....	12
PERTINENCIA .....	12
EFICACIA .....	14
IMPACTO .....	15
SOSTENIBILIDAD .....	20
<b>3. APRENDIZAJES CLAVE .....</b>	<b>21</b>
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>22</b>
<b>5. PRÓXIMOS PASOS .....</b>	<b>23</b>
<b>6. GLOSARIO .....</b>	<b>24</b>
<b>7. AGRADECIMIENTOS</b>	
CONTRAPARTES PARTICIPANTES .....	25
EQUIPO IMPLEMENTADOR .....	26



# PRÓLOGO

El acceso a la información adecuada, en el momento oportuno y en la forma y canal correcto, es central para promover una migración ordenada, regular, segura y humana, para prevenir riesgos de la migración irregular, el tráfico ilícito de migrantes y la trata de personas; para garantizar los derechos humanos, la correcta gestión de los flujos migratorios, así como la integración, reducción de la xenofobia y el empoderamiento de las personas migrantes, por medio del conocimiento de sus derechos y la posibilidad de hacer escuchar sus voces y perspectivas.

Tener una comunicación efectiva sobre temas de movilidad humana y garantizar el derecho de acceso a la información es uno de los retos que plantea el tema migratorio en el mundo y la región latinoamericana no es excepción. El cumplimiento del Pacto Mundial sobre Migración, específicamente, el objetivo 3 (proporcionar información exacta y oportuna en todas las etapas de la migración), el objetivo 16 (empoderar a las personas migrantes y las sociedades para lograr la plena inclusión y la cohesión social) y el objetivo 17 (eliminar las formas de discriminación y promover un discurso público para modificar las percepciones) están relacionados con procesos de comunicación y acceso a la información entre Estados, personas migrantes y diversos actores, desde local hasta internacionalmente.

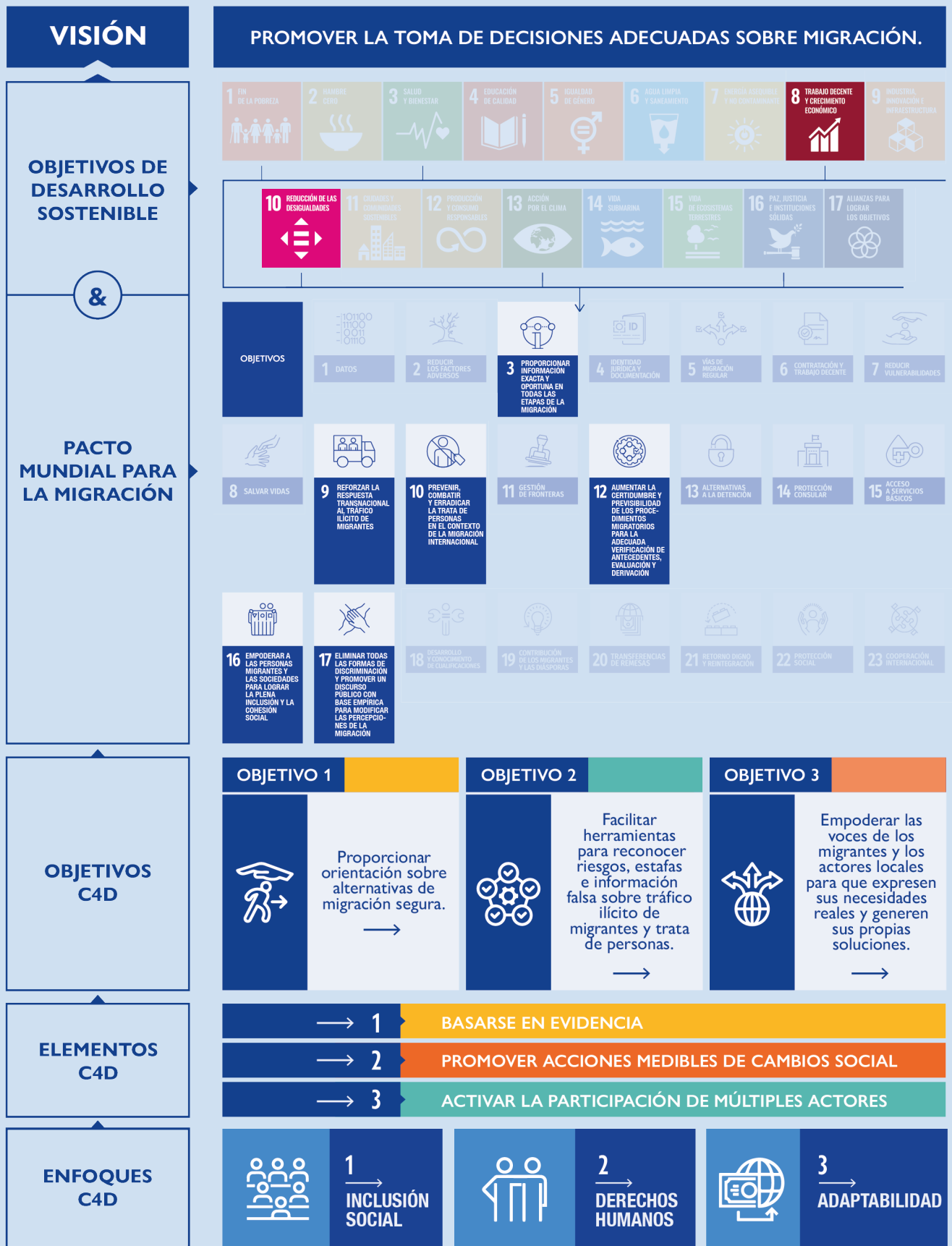
El presente informe recopila los hallazgos y aprendizajes de la evaluación externa de la estrategia “Piénsalo 2 Veces” en El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Panamá, en la que participaron más de 3670 personas informantes. Los datos evidencian la pertinencia, eficacia y relevancia de esta iniciativa e indican la necesidad de seguir desarrollando abordajes estratégicos e integrales en los que, más allá de ofrecer información validada sobre migración, las comunidades logren articular acciones para atender las necesidades de las personas migrantes o de aquellas que necesitan migrar.

Confiamos en que esta información contribuirá a que las personas tomadoras de decisión en México y Centroamérica continúen fortaleciendo sus estrategias para prevenir la migración irregular y conectar a las personas con opciones de migración regular y/o regularización.

Las estrategias de Comunicación para el Desarrollo en México y Centroamérica son un esfuerzo del Programa Regional sobre Migración de la OIM, implementado con apoyo de la Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América.



# ARQUITECTURA DE RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (C4D)



COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA OIM 2024-2028

Las iniciativas de Comunicación para el Desarrollo contribuyen al objetivo 3 del Plan Estratégico de la OIM porque promueven vías regulares en las comunidades de migrantes o personas con deseos de migrar, generando información confiable, clara y sencilla sobre opciones disponibles, requisitos de migración regular y riesgos de la migración irregular.

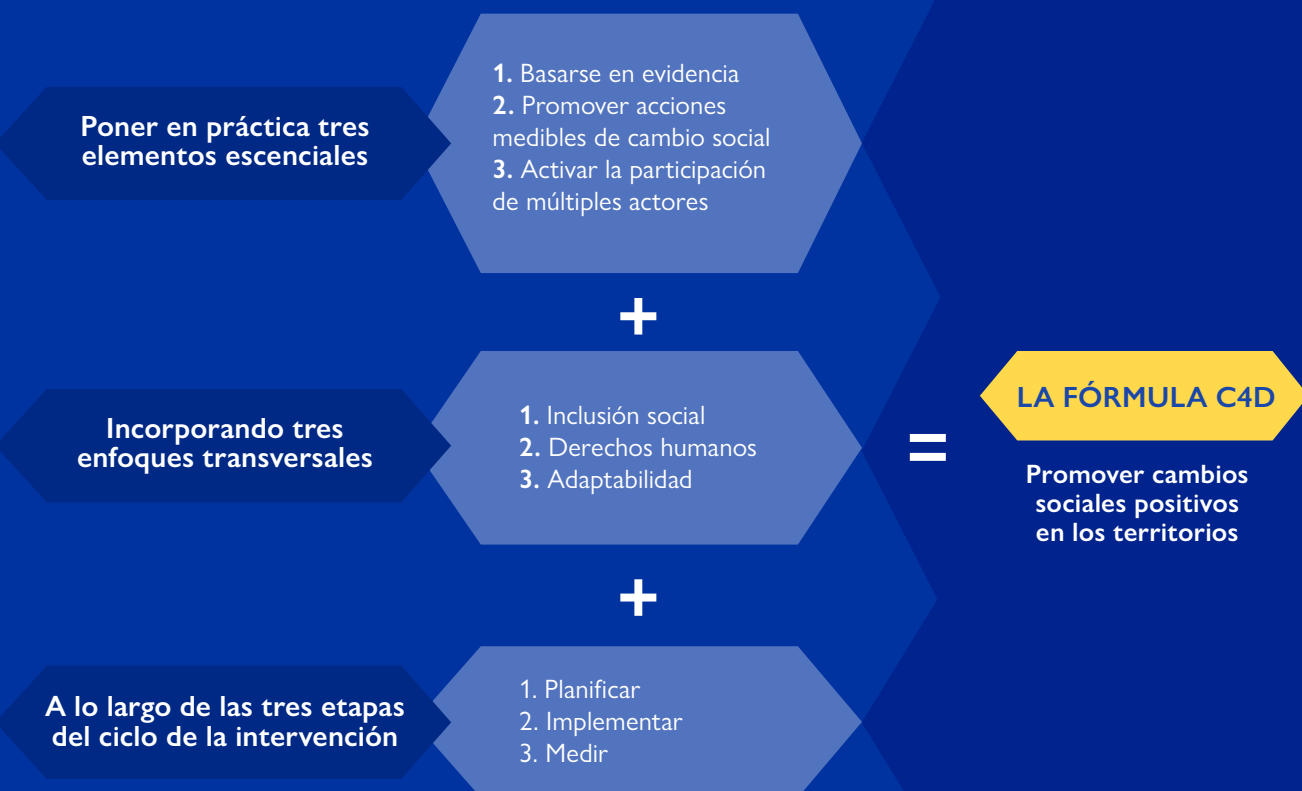
# 1. CONTEXTO

## 1.1 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) implementa procesos de Comunicación para el Desarrollo (C4D) para promover la toma de decisiones informadas en torno a la migración. Desde el año 2019, esta actividad contribuye al cambio social ofreciendo a las comunidades información sobre requisitos y procedimientos de opciones migratorias regulares; regularización en países de destino y riesgos de la migración irregular. Además, contribuye al discurso público sobre la migración y fomenta la cobertura mediática con perspectiva de derechos humanos.

La Comunicación para el Desarrollo (C4D) desarrolla estrategias caracterizadas por construirse y difundirse de forma participativa con diferentes actores locales (instituciones, organizaciones de sociedad civil y comunidades) y por generar evidencia sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de los públicos meta. Además, esta metodología articula acciones que no solamente buscan informar adecuadamente a la población, sino también unir esfuerzos, recursos y servicios de diferentes actores para promover que se brinden respuestas a las necesidades identificadas en los públicos meta y, por consiguiente, se promuevan cambios sociales.

La OIM implementa esta metodología a través de la siguiente fórmula:



En el centro se sitúan los tres elementos esenciales (basarse en evidencia, promover acciones medibles de cambio social y activar la participación de múltiples actores), que deben ser contemplados en el diseño de todas las acciones que se realizarán en la estrategia de articulación de C4D.

Así mismo, la metodología se implementa teniendo en cuenta tres enfoques transversales (inclusión, derechos humanos y adaptabilidad), que garantizan que tanto las personas de las comunidades como las contrapartes locales puedan participar y aprovechar por igual las oportunidades que ofrecen estas actividades.

Finalmente, se contemplan tres etapas (planificar, implementar y medir), que sitúan las acciones concretas en cada momento de la intervención. Estas deben ser vistas como un proceso cíclico, que no necesariamente llega a su fin a la hora de ser monitoreadas o evaluadas, pero que se actualiza con base en los aprendizajes y resultados obtenidos a través de la implementación de acciones.

Para contribuir correctamente a la promoción de cambios sociales positivos, la Comunicación para el Desarrollo no incide únicamente en las audiencias meta, sino que articula acciones en un mapa completo de los territorios. De esta manera, se incide en aquellas personas y factores que facilitan u obstaculizan la mejora de comportamientos de la audiencia meta. Por ello, las acciones de C4D desarrolladas por la OIM contribuyen a las siguientes cuatro dimensiones:

	<h3>INDIVIDUAL</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de capacidades de personas migrantes o con deseos de migrar.</li> <li>• Promoción del liderazgo juvenil y comunitario.</li> <li>• Construcción participativa de mensajes y productos de comunicación.</li> </ul>		<h3>INTERPERSONAL</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de capacidades a padres y madres de familia; y otros públicos secundarios.</li> <li>• Referenciación a servicios de protección, migración regular y oportunidades.</li> </ul>
	<h3>COMUNITARIA</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de capacidades a instituciones, organizaciones, líderes y lideresas comunitarios.</li> <li>• Actividades de alcance comunitario.</li> <li>• Fomento de cohesión social.</li> </ul>		<h3>ESTRUCTURAL</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ajustes en políticas públicas, protocolos, currículas de educación sobre migración, entre otras.</li> <li>• Promoción de la cobertura de temas migratorios con enfoque de derechos humanos y otras acciones con prensa y opinión pública.</li> </ul>

## 1.2 CAMPAÑA “PIÉNSALO 2 VECES”

“Piénsalo 2 Veces” es una campaña construida bajo la metodología de C4D por OIM y comunidades de México, el Norte de Centroamérica y Panamá<sup>1</sup>, para atender las necesidades de información sobre migración de personas migrantes y potencialmente migrantes y desarrollar capacidades en la prevención de la trata de personas, así como otras situaciones riesgosas relacionadas con la migración y la búsqueda de oportunidades incrementadas en el contexto de pandemia por COVID-19.

Entre 2021 y 2023 este proceso se actualizó y adaptó al contexto local de cada comunidad de manera que actores clave y públicos meta participaron en la delimitación de conceptos creativos, creación y validación de productos audiovisuales, y planificación de acciones de distribución a nivel comunitario y digital. Además, en 2022 la OIM llevó a cabo un diagnóstico de medio término con el objetivo de obtener los insumos necesarios para implementar acciones de planificación, producción y distribución.

<sup>1</sup> “Piénsalo 2 Veces” se lanzó en El Salvador, Guatemala y Honduras en el año 2020 y en México y Panamá en 2021.



PAÍS	PÚBLICO META	OBJETIVO
<b>El Salvador</b> (San Salvador y Santa Ana)	Jóvenes entre 14 y 25 años en busca de oportunidades migratorias y/o de desarrollo.	Fortalecer capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral a la vez que se promueven vías de regularización.
<b>Guatemala</b> (Sibinal, San Pedro Sacatepéquez/San Marcos)		
<b>Honduras</b> (El Progreso y Tegucigalpa)		
<b>México</b> (Tapachula, Tijuana y Villahermosa)	Personas migrantes centroamericanas mayores de 18 años.	Desarrollar capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas, la migración irregular y el tráfico ilícito de migrantes, al tiempo que se promueven vías regulares.
<b>Panamá</b> (Barrio Balboa y Herrera)	Personas migrantes entre 18 y 35 años en condición regular o irregular.	Fortalecer capacidades para identificar ofertas relacionadas con la trata de personas y/o la explotación laboral



Para promover el cambio social basado en evidencia y mantener un enfoque participativo, se han utilizado diferentes estrategias de intervención en las cuatro dimensiones y de forma adaptada al contexto de cada país. En este sentido, “Piénsalo 2 Veces” ha logrado posicionarse como campaña de comunicación dirigida a personas migrantes y con deseos de migrar, pero también como una herramienta estratégica para la articulación de acciones de respuesta.

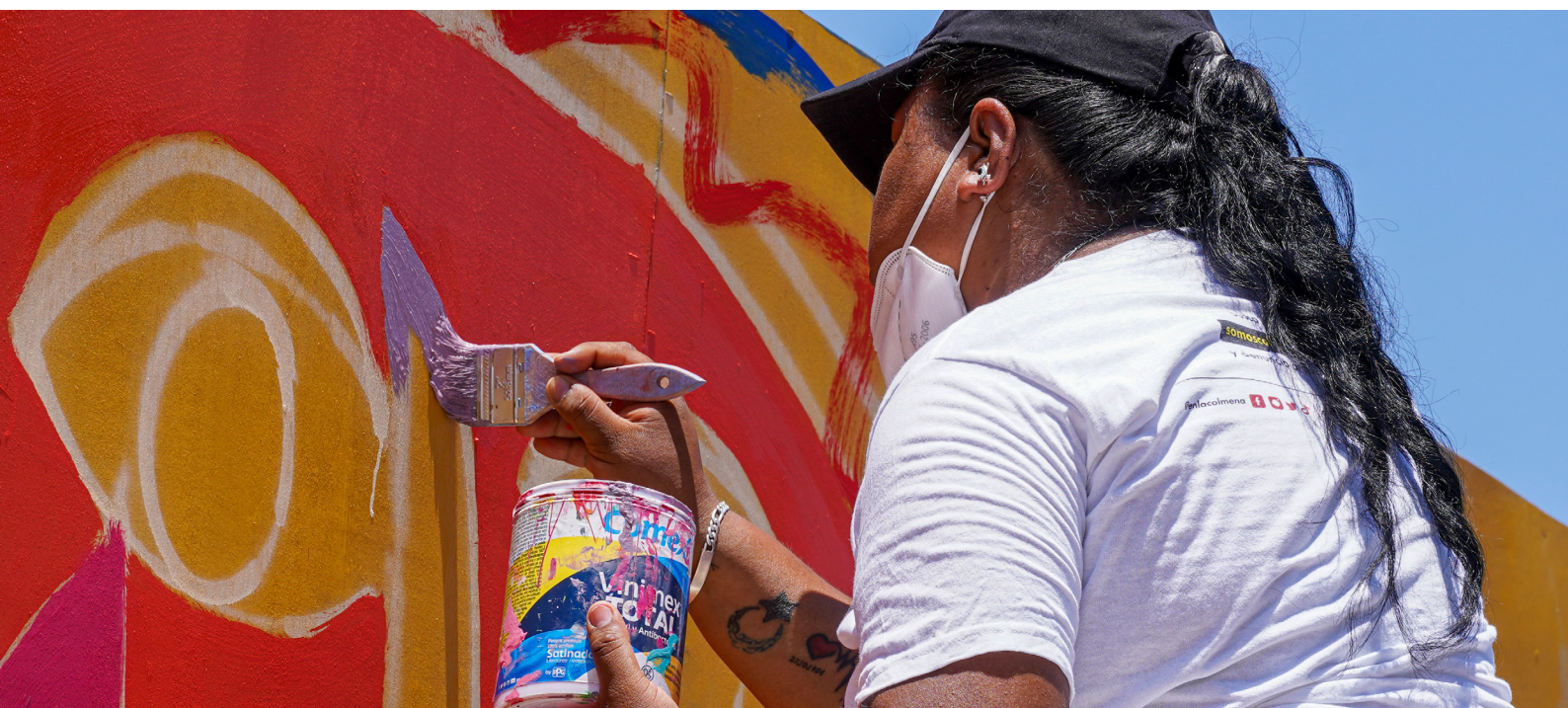
Algunas acciones realizadas entre 2020 y 2023 fueron:

- Procesos de construcción de capacidades con el público meta, comunidades y contrapartes.
- Esfuerzos de promoción del diálogo y empoderamiento del público meta, por ser protagonistas de las campañas.
- Desarrollo de alianzas y actividades de difusión a nivel nacional.
- Construcción participativa de productos de comunicación y estrategias de difusión.

Así mismo, y a pesar de partir de una metodología regional, esta iniciativa se ha llevado a cabo de manera contextualizada según las necesidades evidenciadas en cada país y en coordinación con actores clave que trabajan en los territorios.

Algunos ejemplos de estas implementaciones son:

- **El Salvador:** La campaña tuvo un gran alcance nacional debido a las alianzas clave y el involucramiento estratégico de los actores y contrapartes como el Ministerio de Relaciones Exteriores, los Gobiernos Locales, la Dirección General de Migración y Extranjería y organizaciones de la sociedad civil. Estos actores se apropiaron de la campaña como parte de sus esfuerzos, difundiéndola activamente como parte de sus actividades, contribuyendo a expandir su alcance y generando mayor impacto y sostenibilidad.
- **Guatemala:** El gobierno implementó la campaña “No te dejes engañar, Piénsalo 2 Veces”. Este esfuerzo fue difundido a nivel nacional con el respaldo del Grupo de Trabajo de Movilidad Laboral (GTML), integrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, eMovilidad Laboral (GTML), integrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio del Trabajo y Prevención Social, el Instituto Guatemalteco de Migración y la Secretaría Ejecutiva contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.



- **Honduras:** A través de una alianza con la Secretaría de las Culturas, las Artes y los Patrimonios de los Pueblos, se lanzó "Tras la Barrera", la primera obra de teatro foro sobre migración en el país. El guion fue escrito mediante un proceso de participación donde se incluyeron historias reales de personas jóvenes potencialmente migrantes que se encuentran en Honduras. Esta obra se utilizó como parte del proceso educativo de la campaña y alcanzó a más de 2000 personas.
- **México:** La campaña promovió integración y procesos informativos a través de espacios seguros en donde las personas migrantes diseñaron y pintaron murales. Estas actividades fueron apoyadas por los gobiernos locales, embajadas y otros actores clave de manera que se generó incidencia y se conectó a las personas migrantes con los servicios disponibles.
- **Panamá:** “Piénsalo 2 Veces” logró importantes alianzas con el sector privado a nivel nacional sin costos económicos. La campaña fue ampliamente difundida en espacios publicitarios de medios de comunicación, cines, metro, edificios, en billetes de lotería, etc.
- **A nivel regional:** La campaña fue apoyada por la Conferencia Regional sobre Migración para la difusión regional de mensajes clave en la región, de manera que se contribuyera a promover una migración ordenada, segura y regular.



Alcance de “Piénsalo 2 Veces” entre 2020 y 2023

**+74 ,000** personas alcanzadas de manera directa.

**+212 millones** de impresiones en redes sociales.

**+200** contrapartes involucradas.

**+346,000 usuarios** únicos en el portal Somos Colmena.

**+300 coberturas** en radio y televisión.

**+700 personas** construyeron productos de comunicación.





## 2. EVALUACIÓN EXTERNA

### 2.1. METODOLOGÍA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En 2023, la OIM implementó una evaluación externa de la campaña “Piénsalo 2 Veces” en El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Panamá. A nivel regional, esta metodología fue diseñada y construida por un equipo consultor siguiendo los lineamientos y estándares de la OIM. A nivel nacional, los procesos de recolección y análisis de datos también fueron liderados por personas y empresas consultoras<sup>2</sup>.

El objetivo de este proceso fue medir el impacto logrado en cuatro dimensiones (personal, interpersonal, comunitaria y estructural) así como la pertinencia y la eficacia de las acciones desarrolladas entre octubre de 2019 y septiembre de 2022. A la par, se buscó recopilar insumos para mejorar la implementación de las estrategias de C4D en los siguientes años.

La metodología de esta evaluación utilizó un enfoque mixto, equilibrado, concurrente, cuasiexperimental, flexible, dinámico, con rigor transdisciplinar, participativo, basado en la evidencia y empático.

Los criterios de evaluación usados fueron la pertinencia, eficacia e impacto y las preguntas clave, por criterio las siguientes:

#### Pertinencia:

¿La campaña sigue respondiendo a las necesidades del público meta?  
¿Los productos siguen siendo válidos y pertinentes

#### Eficacia:

¿Se alcanzó al público meta según lo planeado?  
¿Está el público meta satisfecho con la campaña?

#### Impacto:

¿La campana ha alcanzado sus objetivos? (Índice CAP)  
¿Qué cambios significativos está produciendo la campaña, ya sean positivos, negativos, previstos o imprevistos?  
¿Cómo podría mejorarse el impacto de la campaña en el futuro?

El modelo de evaluación cuasiexperimental en todos los países planteó la realización de un sondeo grupo de tratamiento con público meta participante de la campaña y otro de control cuyos resultados y contraste permitieron averiguar el impacto a través del índice de **Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP)** con personas expuestas y no expuestas a la campaña. El sondeo de control, al ser aplicado en las nuevas comunidades base, fue bivalente por lo que sus resultados sirvieron también como línea base del siguiente ciclo de implementación. Por su parte, el sondeo interpersonal permitió conocer el impacto en docentes, familiares y amigos del público que tuvo acceso a la campaña en el caso específico de Guatemala, Honduras y El Salvador.

Así mismo, el proceso de recolección de información dio un paso más para complementar los resultados de impacto, incluyendo técnicas cualitativas que también rastrearon la contribución de la campaña en las dimensiones comunitaria y estructural.

<sup>2</sup> Guatemala: Sintaxis Consultores. Honduras, Mercaplan Kantar. El Salvador, Consultora Raíces. Panamá, CID GALLUP. Mexico, Agustín Morales et. al. Regional, Kerigma

## 2.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Este ejercicio involucró:

- ✓ **14** sondeos con **3321** personas del público meta
- ✓ **167** participantes en **21** grupos de enfoque
- ✓ Monitoreo de medios y social listening
- ✓ **12** participantes en paneles de personas expertas
- ✓ **49** miembros de OIM participantes en After Action Reviews



## 2.3 PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación, se detalla un resumen de los principales hallazgos de los tres criterios de evaluación.

### PERTINENCIA

- ✓ La evaluación concluyó que la campaña es apropiada y continúa siendo pertinente porque responde a las necesidades del público meta en todos los países evaluados.

De acuerdo con las encuestas realizadas al público meta, un promedio de siete de cada diez personas (70%) consideró que en su comunidad no existe suficiente información sobre migración regular. Tras la implementación de “Piénsalo 2 Veces”, más personas decidieron buscar fuentes oficiales de información sobre migración y por ende, fueron más conscientes de esta necesidad.

Este hallazgo fue respaldado por las contrapartes locales que participaron en la evaluación pues en todas las entrevistas (100%) realizadas, mencionaron que la campaña satisface las necesidades de las comunidades porque no existe información suficiente sobre migración. En este sentido, las personas representantes de instituciones y organizaciones consideraron que esta iniciativa debería de continuar a mediano y largo plazo. Además, recomendaron aumentar su alcance aumentando la frecuencia de las actividades presenciales en las comunidades.



*"Yo estoy satisfecha (con la campaña) por lo que he aprendido. Ojalá que la campaña crezca e impacte en todos los rincones de Panamá. Ahora nosotros tenemos un reconocimiento de nuestros derechos, nuestro trabajo. Nosotros sabemos que ser migrante no es un crimen. Estoy satisfecha con que lo que se está diciendo a la gente, lo que se está dando es real y estoy satisfecha con la forma en que lo transmiten".*

*Entrevista a público objetivo, Panamá.*

- ✓ Las evidencias cualitativas y cuantitativas confirmaron que los canales y productos de la campaña de comunicación son válidos y relevantes en todas las comunidades evaluadas.

La evaluación evidenció que la estrategia integral de difusión resultó un éxito clave de la campaña. El público meta consideró que los mensajes clave fueron claros e importantes y las actividades que más destacaron fueron las planteadas con enfoque comunitario y articulador. Asimismo, los materiales audiovisuales, como videos y canciones fueron relevantes para cumplir los objetivos de la campaña. En este sentido, se halló que los productos de C4D que dan voz a las personas migrantes y de las comunidades generaron mayor conexión. Sin embargo, existieron oportunidades de mejora con los materiales informativos impresos, ya que el público meta no está tan dispuesto a leer, ni decide informarse a través de este tipo de productos.



*"Yo creo que las personas jóvenes se han apropiado de la campaña porque los personajes que aparecen en los videos son personas de la comunidad. No es un artista famoso que siempre aparece, sino que es mi vecino, mi amigo, el chico o la chica de la institución. Esto genera más atracción y sentido de pertenencia porque es algo que ellos apoyaron y que ellos son los protagonistas".*

*Entrevista a contraparte, El Salvador.*

La necesidad de mantener diferentes tipos de acciones para difundir la campaña fue confirmada tanto por el público meta como por las contrapartes y las personas expertas. Las principales estrategias implementadas para involucrar a personas migrantes y potencialmente migrantes fueron talleres y actividades presenciales, las cuales fueron muy bien valoradas por los participantes. Además, esta



evaluación halló que sigue siendo necesario desarrollar estrategias de difusión digital. En los cinco países, el promedio de número de personas con acceso a internet es 85%, mientras que un 80% de las personas consume redes sociales, esto demuestra que en la región existen condiciones favorables para incrementar este tipo de canales de difusión.



*“Ellos dan buena información porque yo sentía que tenía los ojos cerrados y ahora siento que los he abierto. Me siento apoyada. [...] Tienen una buena presentación y la habilidad de formar a la gente. Me encantó”.*

*Entrevista con público objetivo, México.*

## EFICACIA

✓ La evaluación confirmó que en todos los países se llegó al público objetivo según lo planeado.

En total, la OIM alcanzó 74,000 personas del público meta de manera directa en actividades presenciales. En todas las comunidades evaluadas, se evidenció tanto cualitativa como cuantitativamente que el público meta de estos procesos quedó satisfecho. En promedio, el 93% de las personas participantes se mostraron muy o bastante satisfechas con la información recibida, y el 92% con las actividades ofrecidas (en todos los países).

Asimismo, el análisis de medios digitales y tradicionales<sup>3</sup> demostró lo siguiente:

- “Piénsalo 2 Veces” generó un total de 859,885 dólares en retorno de inversión<sup>4</sup> en medios tradicionales. Esto significa que la campaña fue publicitada y mencionada en importantes espacios de medios, a través de gestión de prensa, relaciones públicas y con contrapartes, sin costos económicos para OIM.
- El 100% de las menciones en prensa sobre la campaña fueron positivas.
- En cuanto a medios digitales, la campaña generó 891 publicaciones con un alcance de 74,626,512 vistas.



*“La campaña destacó en aspectos clave, incluyendo la producción audiovisual, la calidad y selección de actores, la implementación de tácticas innovadoras, actividades creativas, y un sólido esfuerzo en la evaluación de su impacto”.*

*Experto Externo en Análisis de Comunicación.*

<sup>3</sup> Estos reportes monitorean algunos trimestres de la implementación y no el periodo completo.

<sup>4</sup> El rendimiento o retorno (ROI por sus siglas en inglés) es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada,

Dimensión individual

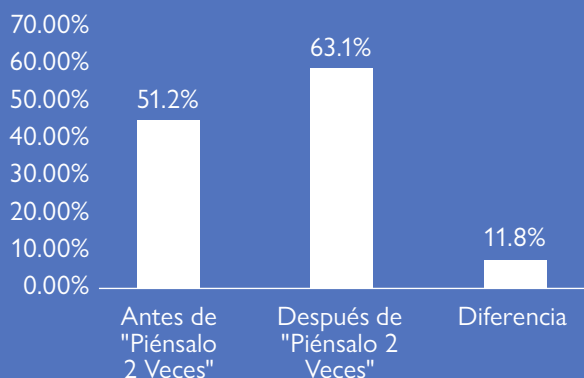
Los resultados de esta evaluación evidenciaron que “Piénsalo 2 Veces” mejoró los conocimientos, actitudes y prácticas del público meta (Índice CAP).

El Índice CAP se calculó a partir de una serie de preguntas en torno a temas como los riesgos de la migración irregular, la trata de personas y el tráfico ilícito de migrantes, así como distintas alternativas de la migración regular, documentos de ingreso, procesos migratorios y desarrollo de oportunidades a nivel local. A continuación, las respuestas de las y los participantes fueron comparadas con las de personas que no han participado en la campaña (grupo de control).

Para determinar si la diferencia de medias obtenida fue estadísticamente significativa entre el grupo de tratamiento y el de control, se realizó la prueba *t-student*<sup>5</sup> en cada país. Los resultados de este ejercicio permitieron comparar, evaluar, inferir y concluir que la diferencia entre los CAP de los grupos de control y tratamiento de todos los países fue estadísticamente significativa, por lo que el contraste resultante no fue aleatorio sino debido al impacto logrado tras la implementación de la campaña.

La media del Índice CAP del grupo de control de todos los países fue 51.2% en contraste con el 63.1% obtenido por el grupo de tratamiento. Este resultado estadístico fue significativamente satisfactorio y demostró que la campaña contribuyó, en promedio, con un incremento de 11.8% en el conocimiento, actitudes y prácticas del público meta.

ÍNDICE CAP REGIONAL



MEJORA DEL ÍNDICE CAP POR PAÍS

- ▶ Guatemala **+8.1%**.
- ▶ Honduras **+13.1%**.
- ▶ El Salvador **+9.3%**.
- ▶ Panamá **+10.4%**.
- ▶ México **+17.9%**<sup>6</sup>.

Analizando de forma desagregada las preguntas del índice CAP, es posible concluir que la campaña tuvo un impacto en el posicionamiento de las fuentes oficiales y seguras de información entre las personas migrantes y las personas potencialmente migrantes.

Fuentes de información sobre migración del público meta de "Piénsalo 2 Veces"

1. Autoridades de gobierno y embajadas (43.6%)
2. Internet (32%) y redes sociales (36%)
3. Organizaciones para las personas migrantes y centros de acogida (28%).

Fuentes de información sobre migración de personas que todavía no han participado en "Piénsalo 2 Veces"

1. Redes sociales (35.7%) e internet (32.4%)
2. Televisión (38.8%).
3. Miembros familiares que hayan migrado (29.4%)

<sup>5</sup>La prueba *t student* es una herramienta estadística utilizada para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos de datos.

<sup>6</sup>Se debe considerar que México llevó a cabo una metodología adaptada, ya que su población meta se encuentra en tránsito.

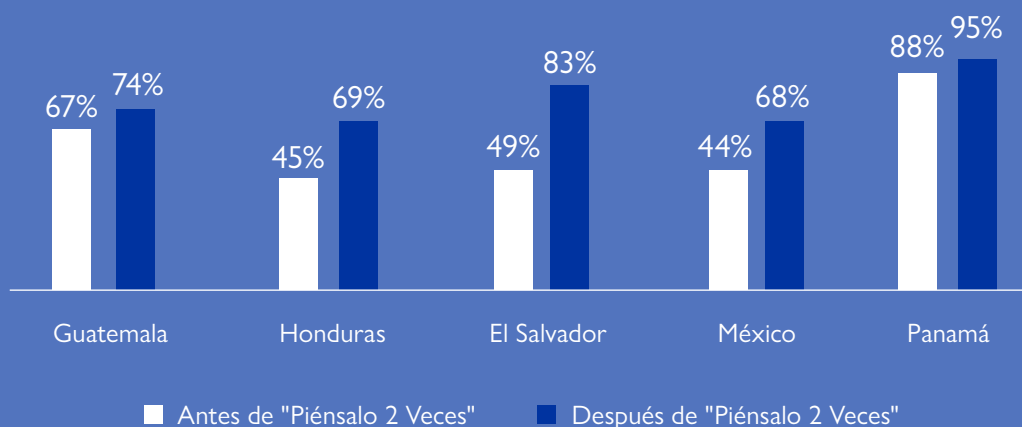


"Esto ha sido muy útil, porque al menos nos hemos dado cuenta de que cuando el C4D viene a realizar varias actividades, la población después empieza a preguntar por la campaña. Al menos hablando internamente en el albergue, proyectamos los videos que ustedes dirigen, y la población los ve, y, al final, terminan pensándolo dos veces."

Entrevista con el personal de un albergue, en México.

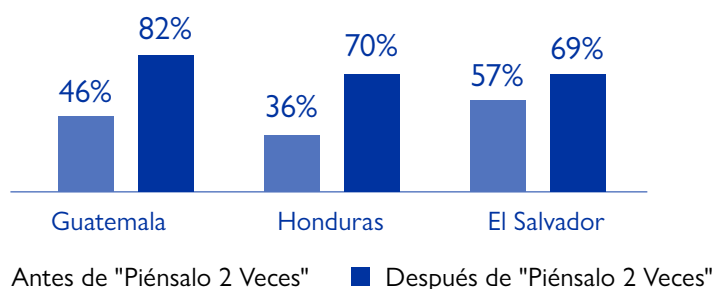
En cuanto a la construcción de capacidades en materia de trata de personas, "Piénsalo 2 Veces" mejoró 19% las capacidades de las y los participantes para reconocer correctamente este delito. A continuación, se detalla el aumento logrado en cada país:

### ¿SABE QUÉ ES LA TRATA DE PERSONAS?



Por otro lado, la evaluación halló que esta campaña contribuyó a desarrollar capacidades a las personas del Norte de Centroamérica (NCA) sobre los trámites y requisitos para migrar de manera regular. En primer lugar, se evidenció que las y los participantes incrementaron su conocimiento un 28% sobre los requerimientos para la visa y pasaportes para viajar a Estados Unidos.

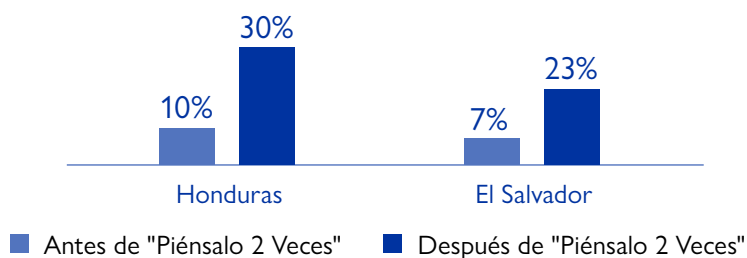
### Para migrar legalmente a Estados Unidos, ¿sabe qué documentos debe tramitar antes de salir de su país?





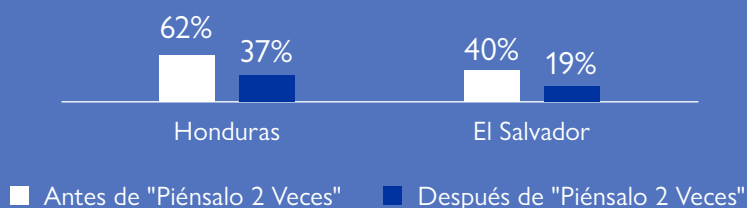
¿Sabe qué institución tramita los pasaportes en su país?

Así mismo, “Piénsalo 2 Veces” logró incrementar un 21% los conocimientos sobre los procesos para obtener el pasaporte en su país.



Además, en Honduras y El Salvador las personas que fueron parte de “Piénsalo 2 Veces” también disminuyeron su confianza en coyotes.

Si en el futuro un familiar o amigo le ofrece pagar a un "coyote" de confianza para migrar a otro país, ¿qué probabilidad hay de que lo acepte?



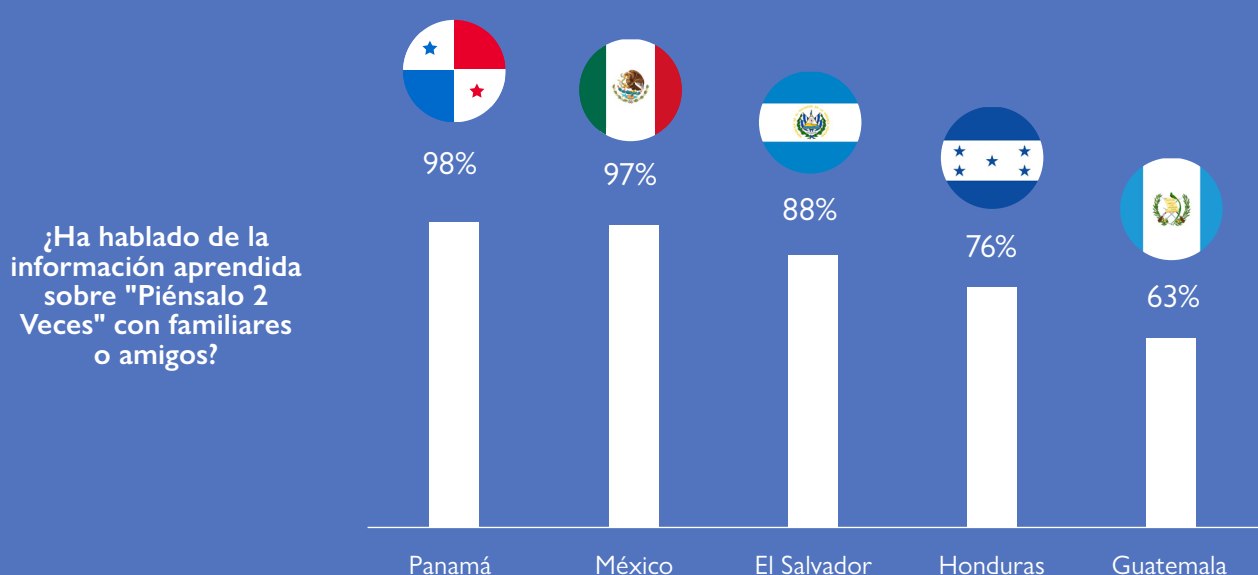
“Veo el tema de la migración de manera diferente. Yo también pensaba que solo se podía migrar de manera irregular para que fuera mucho más rápido; después de conocer los riesgos, saber que hay otras opciones, como migrar de manera regular y saber cómo puedo hacerlo, pues me ayudó mucho. También me ha ayudado a poder guiar a otros jóvenes para que vieran una mejor opción antes de decidir migrar irregularmente”.

Entrevista con público objetivo, Honduras.

## Dimensión interpersonal

En la dimensión personal se toman en consideración los círculos cercanos al público meta directo, como ser familiares, amigos o personal docente, entre otros. En todos los países se encontró evidencia del impacto de las relaciones interpersonales, señalando que 84% de las personas del público meta conversan con sus familiares y amigos sobre la información y las actividades de "Piénsalo 2 Veces". Esto demuestra que este proceso alcanzó un número significativo de personas, contribuyendo a la comunicación informal de información confiable, persona a persona en las comunidades.

Adicionalmente, el análisis regional permitió identificar que el mayor impacto logrado en esta dimensión fue en Panamá y México (98%), países en los que el público meta directo son personas migrantes, frente al resultante en el Norte de Centroamérica, donde la campaña se dirige a jóvenes con deseos de migrar. Estos resultados reafirmaron la necesidad urgente de contar con información durante el proceso de movilidad humana.



## Dimensión comunitaria

Esta evaluación confirmó que la campaña "Piénsalo 2 Veces" logró un impacto a nivel comunitario gracias al compromiso interinstitucional y a la participación activa de los actores locales y los líderes y lideras comunitarias que apoyaron en la organización y la ejecución de las actividades.

Así mismo, se destacó que los procesos de fortalecimiento de capacidades sobre los temas de la campaña dirigidos a personal de las instituciones, padres y madres de familia y docentes mejoraron sus conocimientos, lo que a su vez permitió replicar los mensajes clave con otras personas beneficiarias, promoviendo una migración segura, ordenada y regular en la región.

Para que la metodología C4D se implementara de manera y participativa, la OIM logró aliarse con casi 300 contrapartes. Estas coordinaciones consistieron en procesos de validación participativa de productos y actividades de la campaña, co-facilitación de procesos de construcción de capacidades dirigidos a públicos meta, así como talleres con instituciones, organizaciones de sociedad civil, docentes, personas lideresas comunitarias, periodistas, etc. Además, en todos los países se destacó la colaboración efectiva con las entidades de gobierno local y central, organizaciones y albergues o centros de atención a población migrante.





*"La campaña ya fue exitosa y ya ha levantado el ánimo de trabajar de las instituciones porque a nosotros nos atrapó eso: algo tan bien estructurado metodológicamente, con temas pertinentes a las necesidades de los jóvenes, con actividades comunitarias... bueno, vámonos y peguémonos a esta estrategia".*

*Entrevista a contraparte, Honduras.*

### Dimensión estructural

La evaluación confirmó que la campaña "Piénsalo 2 Veces" tuvo un impacto moderado en la dimensión estructural.

En todos los países se recolectó evidencia de cómo, en el marco de esta iniciativa, se desarrollaron coordinaciones con entidades clave de gobierno a nivel nacional como los ministerios de Trabajo, Migración, Educación, Cultura y Relaciones Exteriores. Estas alianzas promovieron que los temas de la campaña se posicionaran en espacios públicos estratégicos por medio de diferentes procesos como formador de formadores, lanzamiento de obras de teatro foro y acciones en las que se evidenció el liderazgo institucional en la prevención de la migración irregular. Sin embargo, los resultados hallaron que todavía existe mucho potencial para articular un mayor impacto en esta dimensión.



*"La provincia de Herrera tiene un significativo número de migrantes en la región. Yo creo que esta campaña es una oportunidad que se puede conectar con los programas y proyectos del sector gubernamental. El ministerio de Desarrollo Social tiene programas, la Defensoría Pública tiene programas, Salud tiene programas, entonces todas las instituciones que tienen programas sociales podría n ser parte de la campaña, podríamos hacer una campaña transversal ".*

*Entrevista a Contraparte, Panamá*



## SOSTENIBILIDAD

Aunque no fue un criterio de evaluación, los resultados del proceso de recolección de datos evidenciaron que las acciones desarrolladas en el marco de los procesos de C4D sí fueron orientadas a generar sostenibilidad.

A continuación, se destacan algunos logros que informaron este hallazgo:

- Las contrapartes se apropiaron de “Piénsalo 2 Veces” a nivel local y nacional y replicaron sus conocimientos a través de procesos de formador de formadores, por ejemplo:
  - En el Salvador, la Dirección General de Migración y Extranjería (DGME) participó en procesos de transferencia metodológica impartidos por OIM y posteriormente implementó de manera autónoma talleres y sesiones de informativas, alcanzando a más de 3,400 personas.
  - En Guatemala, 20 contrapartes pertenecientes a la Mesa Municipal de San Marcos distribuyeron más de 20,000 materiales impresos entre sus comunidades locales, incluyendo a líderes y lideresas comunitarios de las zonas rurales.
  - En Honduras, 100 docentes capacitados por la OIM impartieron talleres con 2,200 estudiantes quienes, a su vez, llevaron a cabo actividades comunitarias logrando alcanzar a 2,500 personas.
- En el Norte de Centroamérica, “Piénsalo 2 Veces” construyó una red de más de 100 jóvenes líderes de comunidades que convirtieron embajadores de información confiable sobre migración. Inicialmente estos jóvenes fueron alcanzados y capacitados a través de la campaña (2020), y en la actualidad apoyan a la OIM a implementar actividades con sus pares en sus respectivos países.





### 3. APRENDIZAJES CLAVE

En México y Centroamérica, el Programa Regional sobre Migración de la OIM es pionero en la implementación de procesos integrales de comunicación e información enfocados en promover cambios sociales positivos. La Comunicación para el Desarrollo desarrolla procesos que amplían el impacto de las campañas de comunicación tradicionales, articulando redes de actores comunitarios que se involucran en el proceso y brindan respuesta de manera coordinada y adaptada al contexto local. De esta forma, los resultados de esta iniciativa no responden solamente al alcance de personas informadas sino al incremento de las capacidades y liderazgo del público meta, mejorando por consiguiente su proceso de toma de decisiones en materia de migración segura y regular.

A continuación, se exponen algunos aprendizajes clave que la OIM ha identificado gracias al desarrollo de estos procesos en la región entre los años 2019 y 2023.



- ✓ El involucramiento de las contrapartes y el público meta en la planeación e implementación de una campaña de Comunicación para el Desarrollo es fundamental para que los productos y acciones de difusión sean pertinentes y respondan a necesidades previamente identificadas.
- ✓ Nada está escrito sobre piedra: el enfoque de las estrategias y planes de trabajo debe ser flexible de manera que responda al contexto cambiante, logrando que los mensajes y actividades sigan siendo relevantes a lo largo del tiempo.
- ✓ La creación de productos de comunicación y materiales informativos es exitosa cuando se realiza participativamente junto con las comunidades. Esto garantizará que el contenido, el tono, los personajes y otras características resulten interesantes para las personas a las que van dirigidas.
- ✓ En la elaboración de mensajes y materiales debe priorizarse la calidad y la claridad sobre la cantidad. Los datos indican que cada vez menos personas están dispuestas a leer mucha información o visualizar productos audiovisuales demasiado largos.
- ✓ Las estrategias de implementación con mayores resultados son aquellas en las que se utilizan variedad de técnicas y canales, combinando actividades que aumentan la visibilidad pública de la campaña y las del nivel comunitario, persona a persona.
- ✓ En la ejecución de campañas de comunicación informar no es suficiente pues las personas no solamente tienen necesidades de información. Una de las fortalezas de la Comunicación para el Desarrollo es la referenciación del público meta a oportunidades y servicios de instituciones confiables.



## 4. RECOMENDACIONES

- ✓ Las campañas de C4D pueden lograr mejoras en los conocimientos, actitudes y prácticas de las personas, pero tienen alcance limitado en la creación de condiciones estructurales a mediano y largo plazo, que garanticen la seguridad y los medios de vida de la población con necesidades de migrar. Por ello, es importante promover diálogos a alto nivel para crear esas condiciones, así como vincular directamente las campañas de C4D con el desarrollo de oportunidades y programas de migración regular. Esto podría verse facilitado por la experiencia, la confianza y los canales que han construido las redes comunitarias existentes durante los años de implementación.
- ✓ Los resultados de esta evaluación son una invitación extendida para ampliar los fondos de otras organizaciones y agencias de manera que, en coordinación con la OIM, se aumente la cobertura geográfica y el alcance de público meta. La evaluación evidenció que los esfuerzos en la participación y empoderamiento son esenciales para tener un impacto, sin embargo, este tipo de implicación requiere más tiempo, frecuencia y recursos.



## 5. PRÓXIMOS PASOS

De manera participativa con socios locales, la OIM está trabajando en las campañas de 2024 para abordar los problemas y necesidades identificadas como prioritarias:



Cómo acceder a la migración regular y a las oportunidades de desarrollo local, sin caer en estafas (Guatemala, Honduras y El Salvador)



Eliminación de la xenofobia y promoción de la integración (México)



Conocimiento de derechos laborales y opciones de regularización (Panamá)



Somos Colmena es la comunidad virtual de la OIM que promueve la toma de decisiones informadas sobre migración segura y oportunidades de estudio o trabajo.

Nos involucramos con las comunidades para atender sus necesidades de información sobre migración. Nuestro principal objetivo es generar un cambio social positivo a través de mejoras en los conocimientos, actitudes y prácticas de las personas.

Si necesita más información o identifica un área de coordinación, puede escribir a: [rosanjosecomms@iom.int](mailto:rosanjosecomms@iom.int)



## 6. GLOSARIO

**After Action Review (revisión posterior a la acción):** Técnica para evaluar la implementación de un proceso mediante el análisis de los resultados previstos y los resultados reales, así como la identificación de las prácticas que se deben mantener y las prácticas que se deben mejorar o iniciar.

*Fuente: Cronin, Gerard; Andrews, Steven, 2009.*

**Índice CAP:** Conocimientos, actitudes y prácticas de un determinado público. Se obtiene a través de la ponderación de respuestas correctas al respecto de un determinado tema y permite rastrear cómo la información adquirida y las actitudes de las personas impactan o no en su comportamiento.

**Migración:** En el contexto de la movilidad internacional, corresponde al movimiento de personas a un lugar diferente a su país de residencia.

*Fuente: OIM, 2020.*

**País de destino:** En el contexto de la migración, país que corresponde al destino de una persona o de un grupo de personas, independientemente de si migran de forma regular o irregular. *Fuente: OIM, 2020*

**País de origen:** En el contexto de la migración, país de nacionalidad o de anterior residencia habitual de una persona o grupo de personas que han emigrado al extranjero, independientemente de si lo hacen de forma regular o irregular.

*Fuente: OIM, 2020.*

**País de tránsito:** En el contexto de la migración, país por el que pasa una persona o grupo de personas, en cualquier viaje hacia el país de destino, o bien desde el país de destino hacia el país de origen o de residencia habitual.

*Fuente: OIM, 2020.*

**Regularización:** Cualquier proceso o programa por el que las autoridades de un Estado autorizan a un extranjero en situación irregular a permanecer legalmente en el país, concediéndole la condición de migrante regular.

*Fuente: OIM, 2020.*

**Sondeo Control:** Sondeo realizado con una muestra que no ha participado de la implementación de un proceso. Permite medir el impacto a través de la comparación con los resultados del sondeo en los lugares donde sí se ha implementado (ver sondeo de tratamiento).

**Sondeo Tratamiento:** Sondeo realizado con una muestra participante de la implementación de un proceso.

**Tráfico de migrantes:** Facilitación de la entrada irregular de una persona en un Estado del cual dicha persona no es nacional ni residente permanente con el fin de obtener, directa o indirectamente, un beneficio financiero u otro beneficio de orden material. *Fuente: OIM, 2020.*

**Trata de personas:** Captación, transporte, traslado, acogida o recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. Esa explotación incluye, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos.

*Fuente: OIM, 2020.*



# 7. AGRADECIMIENTOS

## CONTRAPARTES PARTICIPANTES

La implementación de procesos de Comunicación para el Desarrollo (C4D) liderada por la OIM en México y Centroamérica es pertinente y adaptada a las necesidades contextuales gracias al involucramiento de contrapartes locales en la planificación e implementación de las actividades:

### El Salvador

Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, Procuraduría General de la República, Dirección General de Migración y Extranjería, Dirección de atención a Víctimas, Consejo Nacional de la Primera Infancia, Niñez y Adolescencia-CONAPINA, Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología, Alcaldía Municipal de San Salvador, Alcaldía Municipal de Ahuachapán, Alcaldía Municipal de Santa Ana, Alcaldía Municipal de Pasaquina, Alcaldía Municipal de La Unión Alcaldía Municipal de Sonsonate, Policía Nacional Civil, Instituto Nacional de la Juventud, Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, Universidad de El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Panamericana de El Salvador, Asociación de Radiodifusión Participativa de El Salvador, Comité Estadounidense para Refugiados e Inmigrantes, JovenGo, Ayuda en Acción, Visión Mundial, Save the Children, Fundación Empresarial Para El Desarrollo Educativo, Glasswing, GOPA/ Programa Alternativas , Biblioteca Pública Alfredo Espino, Función integral para el desarrollo y sostenibilidad, Asociación de Mujeres Tecleñas , Cáritas de El Salvador, FUSALMO, Fe y Alegría El Salvador, Compassion International, Aldeas Infantiles SOS Santa Ana, AGAPE.

### Guatemala

Ministerio de Relaciones Exteriores (MINEX), Ministerio del Trabajo y Prevención Social (MINTRAB) Instituto Guatemalteco de Migración (IGM), Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata Personas (SVET) Procuraduría General de la Nación (PGN) , Dirección de la Niñez y Adolescencia, Consejo Nacional de Atención al Migrante (CONAMIGUA), Ministerio de Educación (MINEDUC), Municipalidad de Salcá, Municipalidad de San Marcos, Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI), Consejo Nacional de la Juventud , Movimiento de Trabajadores Campesinos (MTC), Pastoral social Caritas, Asociación de Jóvenes Artistas por la Justicia, Asociación ADINT, Oficina de Asuntos Migratorios de San Marcos, Mesa técnica de Asuntos Migratorios, Dirección de Desarrollo Económico Local (DIMDEL-SSAN) Refugio de la Niñez, Jóvenes por el Cambio (JXC), Cruz Roja, Ministerio de Salud, Funcafé, Oficina Municipal de Fomento Económico (OMDEL), Dirección Municipal de la Mujer (DMM), ASDECOHUE, Oficina Municipal de la Juventud (OMNAJ), Glasswing Internacional, Unidad para la Prevención Comunitaria de la Violencia (UPCV), Ministerio de Desarrollo Social de Guatemala( MIDES), , policía Nacional Civil (PNC) y Red Justicia en Movimiento.

### Honduras

Secretaría de Educación, Secretaría de la Cultura, las Artes y los Patrimonios de los Pueblos de Honduras, Dirección General de Protección al Hondureño Migrante, Instituto Nacional de la Juventud, Municipalidad de El Progreso, Municipalidad de San Pedro Sula, Municipalidad de Tegucigalpa, Fundación Fe y Alegría, Plan Internacional Honduras, Jóvenes Contra la Violencia Honduras (JVCH), Gobernabilidad Local Honduras (GLH), Asociación LGTBI Arcoiris de Honduras, Consejo Nacional de Juventudes Hondureñas (CONJUVEH), Movimiento Juvenil Alianza por La Paz y la Justicia (APJ), ACT Talentos Honduras, Junior Achievement Honduras, Red de Comunidades Unidas para el Desarrollo, RECUUD, Comité Intersectorial del Pedregal, Red de Mujeres Guerreras de Nueva Suyapa, Red de Mujeres Metamorfosis Villa Nueva, Asociación Compartir, Asociación CESAL, Instituto Gabriela Nuñez, Centro Educativo Reynaldo Narvaes, Red Educativa del Distrito 7 "Unidos somos más fuertes", Instituto Educativo Copantl, Instituto Santiago Riera Vazquez, Instituto Manuel Pagán Lozano, Instituto Manuel Bonilla, C.B.E Pilar M. Martínez, Instituto Rafael Pineda Ponce, Instituto Gubernamental Eduardo Hernández Chévez, Instituto Gubernamental Perla del Ulúa.

## México

Comisión de Atención a Víctimas de Trata, Fiscalía General del Estado Unidad de Trata de Personas, Comisión Nacional de Derechos Humanos, Instituto Nacional de Migración, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Servicio Nacional de Empleo, Departamento de Derechos Humanos del Ayuntamiento de Tapachula, Dirección de Migración y Política Internacional del Ayuntamiento de Tapachula, Secretaría de Educación y Cultura del Ayuntamiento de Tapachula, Comunicación Social del Ayuntamiento de Tapachula, Dirección de Atención al Migrante del Estado de Baja California, Universidad Autónoma de Baja California, Albergue Hospitalidad y Solidaridad, Albergue Belén, Albergue Amparito, Albergue Frida, Casa del Migrante en Tijuana, Servicio Jesuita de Refugiados, Una Mano en la Lucha contra el Sida A.C., Iniciativas para el Desarrollo Humano A.C., Comisión Estatal de Derechos Humanos de Baja California, Alma Migrante A.C., Casa de Oración del Migrante A.C, Casa Arcoiris A.C, Vigilancia Ciudadana del estado de Baja California, Sistema DIF Tabasco, Comisión Estatal de Derechos Humanos de Tabasco, Sistema Nacional del Empleo Tabasco y Dirección General de Migración y Asuntos Fronterizos de Tabasco.

## Panamá

Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, Secretaría Nacional de Niñez, Comisión Nacional contra la Trata de Personas, Adolescencia y Familia, Dirección Nacional de Investigación Judicial, Instituto Nacional de la Mujer, Defensoría del Pueblo, Franc 24, FUTURAD, SERTV, MEDCOM, Televisora Nacional, La Prensa, Mi Diario, Estrella de Panamá, Radio Reforma, Que buena, Organización sin Frontera. Ministerio Público, Servicio Nacional de Migración, Policía Nacional, Infoplazas, Municipio de La Chorrera, Junta Comunal de Balboa y Junta Comunal de Herrera.

# EQUIPO IMPLEMENTADOR



**Arturo Rodríguez**  
(Regional)



**Abdiel Mena**  
(Panamá)



**Cecilia Tiu**  
(Guatemala)



**César Laínez**  
(Honduras)



**Dadmara María**  
(Panamá)



**Diane Román**  
(Regional)



**Laura Fernández**  
(Honduras)



**Laura Cabello**  
(México)



**Mercedes Peñate**  
(El Salvador)



**Natalia Sandí**  
(Regional)



**Tatiana Chacón**  
(Regional)



**Tatiana Rivera**  
(El Salvador)



**COMUNICACIÓN PARA  
EL DESARROLLO EN MÉXICO  
Y CENTROAMÉRICA**

Resultados y aprendizajes del periodo 2019 - 2022

