



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales

**MIGRACIÓN Y CAMPAÑAS INFORMATIVAS: ANÁLISIS DE
CAMPAÑAS IMPLEMENTADAS EN EL TRIÁNGULO NORTE DE
CENTROAMÉRICA SOBRE MIGRACIÓN IRREGULAR**

TESIS

Que para optar por el grado de:

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta:

Yandehuinny González Martínez

Directora de tesis:

Dra. Silvia Inés Molina y Vedia del Castillo

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciudad de México, agosto 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Las campañas sociales informativas como herramienta informativa para los migrantes irregulares.....	9
1.1 La migración como un fenómeno social desarrollado a la par de la historia humana	10
1.1.1 Migración irregular: riesgos y desafíos.....	12
1.1.2 Transmigración: Redes creadas por los migrantes para enfrentar los desafíos del proceso.....	14
1.1.3 La migración irregular como problemática social y la comunicación como herramienta.....	16
1.2 Las campañas de comunicación como intervenciones sociales	17
1.2.1 Características de las campañas sociales	19
1.2.2 Tipos de campañas según su función comunicativa.....	21
1.3 La construcción de una campaña de comunicación a través de narrativas y storytelling	23
1.3.1 Composición de un mensaje basado en narrativas y storytelling.....	27
Capítulo 2. Una mirada a la migración irregular a través de las campañas de comunicación.....	29
2.1 Implementación de campañas sociales sobre migración a lo largo del tiempo	30
2.1.1 Campañas en México y Centroamérica	33
2.2 La migración irregular de Centroamérica a Estados Unidos como alternativa a los conflictos sociales.	35
2.2.2 El Triángulo Norte de Centroamérica: una región unida por los desafíos de Honduras, El Salvador y Guatemala.....	37
2.2.3 De Centroamérica hacia el sueño americano: rutas migrantes hacia Estados Unidos.	39
2.3 Formas de organización en torno al fenómeno migrante.....	41
2.3.1 Organización Internacional de las Migraciones y su participación en los fenómenos globales.....	42
2.3.1.1 Campañas sociales informativas de la OIM como herramienta de intervención social	44
Capítulo 3. Análisis de campañas informativas del TNCA en 2019 sobre alternativas a la migración irregular.	46
3.1 Herramientas de análisis del mensaje.....	49
3.1.1 Matriz de McGuire	49

3.1.2 Análisis de contenido.....	52
3.2 Matriz de McGuire aplicada a cuatro campañas de la OIM sobre alternativas a la migración irregular en el TNCA de 2019.....	54
3.2.1 Elementos de entrada.....	55
3.2.2 Elementos de salida.....	64
3.3 Análisis de contenido de cuatro campañas de la OIM sobre alternativas a la migración irregular en el TNCA de 2019.....	65
3.3.1 Ponele plan a tu vida – Honduras, 2019	66
3.3.2 Conectá con tu futuro – El Salvador, 2019.....	71
3.3.3 Echale Ganas – Guatemala, 2019	76
3.3.4 Migrar informados – México, 2019	81
Conclusiones	88
Anexos.....	95
Fuentes	142

Introducción

- Conoce usted... al joven Ramón...

- ¿El Mexicano?

- Ese. ¿Lo ha visto últimamente?

- Hace algunos días. Vino y compró agua y unos chiles.

Y hasta practicamos un poco su alemán.

Pero no lo he vuelto a ver. Ya es mucho tiempo.

- Deberíamos llamar a la policía.

- ¿Y luego...? ¿Preguntarles si han visto a un bailarín de merengue mexicano que no tiene papeles?

Movimiento y cambio, son dos aspectos que han acompañado a la humanidad desde sus inicios. La imparable búsqueda del desarrollo y la mejora en sus condiciones de vida, ha llevado a los seres humanos a encontrar formas y lugares nuevos para vivir. Desde tiempo remotos, las personas se han enfrentado a obstáculos ambientales que han complicado su desplazamiento, pero la historia ha demostrado que aunque el trayecto sea difícil, los grupos humanos encuentran maneras de llegar a distintas ubicaciones. Con el tiempo, se añadieron nuevos retos para la migración de las personas, ya que las sociedades y la creación de sus fronteras añadieron más impedimentos para el tránsito entre regiones.

Durante décadas, los países se han enfrentado a altibajos políticos, sociales y económicos que han modificado las rutas migratorias, demostrando que no hay verdades inamovibles. Algunos países que fueron potencias mundiales, cedieron su lugar a otras y los ciudadanos que anteriormente se encontraban cómodamente dentro del territorio, ahora buscan oportunidades de crecimiento en el extranjero. La migración no es un fenómeno estático, sino que se ve afectado por múltiples factores. No es posible reducir a la migración a términos de bueno o malo, sino que es necesario observar sus detonantes. En un mundo globalizado como el actual, es difícil pensar en un país que se encuentra cerrado ante el intercambio migratorio, por lo que es un tema que incide en mayor o menor medida en muchas países.

La migración en sí misma no representa un problema, incluso en algunos países se busca o se necesita para contribuir al crecimiento poblacional y al fortalecimiento económico. Sin embargo, cuando la desigualdad económica o social empuja a las personas a buscar formas de migrar fuera de los marcos legales, surgen mercados ilícitos alrededor y aparecen desafíos para los países expulsores, receptores y de tránsito. La migración irregular ha sido un tema permanente en los reflectores de los medios de comunicación, los gobiernos y la academia debido a la complejidad del fenómeno que afecta a miles de personas; como en el caso del Triángulo Norte de Centroamérica, conformado por El Salvador, Honduras y Guatemala.

A lo largo de los últimos años, México ha dejado de ser considerado solo un país expulsor o de retorno, ya que se le añadió el carácter de zona de tránsito, e incluso se le podría considerar como un punto de control fronterizo. Tan solo en el 2018 las autoridades mexicanas realizaron 43 mil devoluciones de ciudadanos hondureños, 31 mil provenientes de Guatemala y 12 mil de El Salvador (Emif Sur, 2019). La mayoría de los migrantes en tránsito por México se dirigen hacia Estados Unidos motivados por razones económicas o de inseguridad. Incluso desde finales del 2018, los fenómenos migratorios provenientes de Centroamérica han adoptado nuevas formas de organización, como las caravanas migrantes. Éstas han encendido las alarmas en Estados Unidos, quien ha presionado a México para establecer medidas más rígidas que frenen el avance hacia sus fronteras.

Ante este escenario complejo, la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental. Los migrantes irregulares, se exponen a un entorno cambiante que se comporta cada vez más hostil ante su paso, por lo que la toma de decisiones informadas o el conocimiento de los peligros que pueden enfrentar durante su desplazamiento puede ser la diferencia entre llegar o no a su destino. No obstante, esta serie de complicaciones aumenta debido a que la condición irregular de los migrantes los obliga a mantenerse ocultos y bajo las sombras de las instituciones, tanto de quienes buscan regresarlos a sus país como de quienes intentan ayudarlos. Es por ello que las campañas sociales de comunicación son una poderosa herramienta para prevenir a un público que necesita tener acceso a la información.

El tema central de este estudio son las campañas de comunicación, ya que son herramientas de comunicación efectiva para transmitir un mensaje a un público masivo y diverso. Las campañas de comunicación poseen una gran ventaja en relación a su alcance, pero también complejidad al momento de desarrollarlas, ya que el mensaje debe ser claro y atractivo para los múltiples espectadores, sin que se pierda entre la gran cantidad de estímulos comunicativos que se reciben diariamente. A ello se le puede agregar el hecho de que los migrantes irregulares no siempre tienen acceso a medios de comunicación o fuentes de información confiables, aún antes de su salida del país.

Es por ello que este estudio tiene la finalidad de estudiar campañas sobre alternativas a la migración irregular, específicamente las implementadas en la región del Triángulo Norte de Centro América (Guatemala, Honduras, El Salvador) y México en el 2019, por parte de la Organización Internacional de las Migraciones. Por lo que fue necesario hacer una revisión de la población a quienes se dirige y su entorno, con la intención de compararlo con las narrativas encontradas en los mensajes de las campañas y observar si se encuentran en concordancia.

El estudio abre una amplia gama de cuestionamientos y puntos de investigación para el futuro, ya que está enfocado en el análisis de campañas en Centroamérica, pero este tipo de estudio podría aplicarse en otras regiones del mundo. Además, se encontraron interrogantes en cuanto a la clasificación de las campañas. En este caso se analizan las campañas que están dirigidas a los potenciales migrantes, pero bajo la misma temática se pueden encontrar campañas dirigidas a los residentes de las comunidades de paso, hacia las personas en etapa de retorno, a los defensores de los derechos de migrantes, entre otros.

El interés en este estudio surge a partir de la batalla diaria que tienen los comunicadores y publicistas que trabajan con temáticas sociales y que se encuentran envueltos en prácticas que no siempre resultan en campañas que tengan una perspectiva social. La experiencia ha demostrado que en muchas ocasiones la comodidad de las oficinas de los creativos y planeadores incrementan la distancia que hay entre ellos y el público a quienes se dirigen las campañas. Sin

querer encontrar culpables o poner en duda las buenas intenciones de los realizadores, la realidad es que los presupuestos, la falta de investigación o los tiempos reducidos en muchas ocasiones terminan en campañas que aunque tienen una estética impecable, carecen de una conexión social con el entorno del público objetivo.

Es así que se inició este estudio, a partir de la revisión de los conceptos de migración y sus clasificaciones, para llegar a la identificación las características que tiene la migración irregular, así como sus riesgos y desafíos. En el capítulo uno de esta investigación se plantea que la migración irregular se convierte en una problemática social que afecta los países de origen, tránsito y destino; de forma que es necesario intervenir desde diferentes perspectivas para obtener cambios a largo plazo. Siendo uno de los muchos factores de incidencia, la comunicación; dentro de ella, las campañas de comunicación, que bajo esta perspectiva se pueden desarrollar como intervenciones sociales. Además, se encuentran en este apartado los conceptos relacionados a la construcción y análisis de campañas sociales informativas que se revisarán en los capítulos posteriores.

En el segundo capítulo se encuentran los componentes histórico - contextuales que permiten ubicar el objetivo de estudio. Comenzando con la revisión del desarrollo histórico de otras campañas de esta temática que se han implementado en otras partes del mundo, identificando que éstas pueden tener una perspectiva completamente informativa o pueden ser usadas como una forma de control fronterizo por parte de algunos países. Además se hace un repaso del contexto económico, político y social que ha hecho que tres países independientes conformen una región denominada Triángulo Norte de Centroamérica, debido a las similitudes de comparten. Además se considera a la Organización Internacional de las Migraciones (OIM) como una de las instituciones civiles con mayor relevancia en la temática en materia de comunicación.

Finalmente, en el último capítulo se encuentra el caso de estudio de cuatro campañas de la OIM implementadas en 2019. A través de dos herramientas de análisis se observan estas campañas enfocadas en informar sobre alternativas a la

migración irregular a jóvenes potencialmente migrantes de Guatemala, Honduras y El Salvador. Implementando la Matriz de McGuire se estudian las cuatro campañas como una sola unidad, obteniendo un panorama global que permite identificar el perfil del público a quienes se dirige y aspectos generales de las campañas. Posteriormente se usa el análisis de contenido para observar de forma individual cada una de las campañas, de forma que se pueden identificar los mensajes y narrativas de cada una.

Capítulo 1. Las campañas sociales informativas como herramienta informativa para los migrantes irregulares.

Las campañas de comunicación pueden funcionar como una poderosa herramienta para difundir información a grandes poblaciones, éstas se diferencian de acuerdo con los objetivos que cada una se plantea. La campaña de una empresa de celulares que busca un aumento en las ventas es distinta de la campaña de una organización sin fines de lucro que busca promover el cuidado del agua. No es posible llevar a cabo campañas comerciales y sociales de la misma forma, ya que apelan a diferentes reacciones por parte de la audiencia. Las campañas comerciales tienen un objetivo inmediato que regularmente se ve reflejado en ventas o en posicionamiento de una marca. Por otro lado, las campañas sociales pretenden hacer cambios en el comportamiento de un grupo social.

En el caso de las campañas sociales, éstas buscan generar un cambio de conducta o en la forma de pensar de un grupo social, por lo que sirven como parte de las estrategias de instituciones públicas y privadas para incidir en problemáticas sociales. Entre las temáticas que se desarrollan, se puede encontrar una larga lista de asuntos, que incluye desde la salud pública hasta el medio ambiente. Una de las temáticas en torno a la cual se han desarrollado campañas de información ha sido la migración irregular, ya que la prevención e información para los migrantes requieren de campañas sociales que tienen características particulares. En este sentido resulta conveniente analizar cuáles son las consideraciones que se deben tomar en cuenta al momento de ejecutar una campaña con temática migratoria, ya que el público al cual se dirige y los medios que utilizan responden a las condiciones cambiantes de los movimientos migratorios.

La temática migratoria puede ser abordada desde diferentes ámbitos, ya que tiene implicaciones sociales que impactan en el desarrollo de las comunidades. La migración se refiere a un fenómeno inherente a la naturaleza del hombre, el cual busca su bienestar y supervivencia, aún si en ocasiones esto significa trasladarse y asentarse en lugares distintos. Los movimientos migratorios se han mantenido a lo largo de la historia, por lo que no representa un problema en sí mismo, sin embargo,

las condiciones específicas de la migración irregular han generado problemáticas sociales para los países de salida, tránsito y recepción. Alrededor de la migración irregular existen negocios ilícitos que se suman a las dificultades que atraviesan los migrantes irregulares, quienes exponen su integridad física a lo largo del camino.

En los últimos años, el tema se ha mantenido en la agenda mediática debido a las políticas implementadas en diferentes países receptores y a las agrupaciones de personas que se desplazan en conjunto al ser expulsados por la guerra y la violencia en sus países de origen. Al ser una problemática social compleja y compuesta por diferentes factores, es importante intervenir desde diferentes áreas. Existen organizaciones tanto públicas como privadas que participan a través de distintos puntos. En este estudio se revisa mediante la mirada de la comunicación, como una de estas acciones es la implementación de campañas informativas, las cuales no pretenden resolver la problemática en su totalidad, pero sirven como una herramienta útil para la prevención y la información.

1.1 La migración como un fenómeno social desarrollado a la par de la historia humana

La migración es un fenómeno global, que debido a sus implicaciones internacionales requiere de respuestas coordinadas entre los diferentes Estados. Los cambios originados por el flujo de personas con referencias culturales distintas, genera nuevas realidades en los lugares de salida y de llegada, que impactan sobre la vida social y económica. Para partir de una definición sobre la migración, se retoma el concepto proporcionado por el Glosario sobre Migración de la Organización Internacional de las Migraciones (2019), “Movimiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea a través de una frontera internacional o dentro de un país.”

La migración es un fenómeno complejo, por lo que sus características difieren notablemente dependiendo de cada caso. No obstante, los movimientos migratorios tienen como denominador común el hecho de recorrer una distancia y una duración determinada. Al haber tantas variaciones en los factores que generan los

movimientos migratorios y las características asociadas, no es posible considerar a los migrantes como un grupo homogéneo con necesidades iguales.

Con respecto a lo anterior, Micolta León (2005), agrupa 3 dimensiones esenciales que caracterizan a los fenómenos migratorios: a) espacial, retomando el movimiento entre espacios geográficos, b) temporal, considerando el desplazamiento como duradero y no esporádico, c) social, tomando en cuenta los cambios en el entorno que se producen para el sujeto que se desplaza. A lo propuesto por el autor, es posible considerar también la dimensión de las redes, la cual se refiere a los contactos y enlaces que las personas en desplazamiento realizan durante su trayectoria, los cuales pueden surgir desde la etapa de planeación del traslado, a lo largo del viaje o una vez que se integran en un destino nuevo.

Por otro lado, Micolta León retoma a Tizón García (2006), al describir las etapas del proceso general de migración, preparación, acto migratorio, asentamiento e integración. Es importante puntualizar las fases que componen el desplazamiento de una persona, ya que al implementar una estrategia comunicativa para un sector de la población migrante se debe distinguir que se puede dirigir la comunicación de manera diferente de acuerdo con la etapa en la que se encuentre. Las necesidades y los requerimientos de información, tendrán una importancia distinta en cada fase. Una persona que se encuentra en fase de preparación requiere información acerca de formas, riesgos y alternativas, mientras que una persona que ya ha realizado el desplazamiento buscará información sobre la ciudad en la que desea asentarse y las opciones para lograrlo de la manera más conveniente.

Los migrantes se concentran en espacios clave, tanto espacios rurales como urbanos, que ofrecen oportunidades de desarrollo económico, lo que a su vez influye en las ofertas de vivienda, comercio y bienestar de las comunidades. Actualmente, todos los países tienen alguna relación con el desplazamiento de personas, pueden fungir como países receptores, expulsores o de tránsito. Los movimientos migratorios surgen a raíz de diversas causas que cambian a la par del contexto histórico de las naciones y de la interrelación propiciada por la globalización que intensifica los efectos de los acontecimientos mundiales sobre

otros países. Por lo que los tipos de migración son diversos, así como sus causas y procesos.

Para poder realizar una clasificación sobre las migraciones se pueden emplear diferentes perspectivas, tales como los motivos, las vías, la temporalidad o la regularidad. A lo largo de este estudio se analizarán los movimientos migratorios internacionales, los cuales se refieren al abandono del país de origen o de residencia habitual. Además, el estudio estará centrado en el tipo de migración clasificada de acuerdo con el estatus legal de una persona, esto se refiere a la forma en que las personas llevan a cabo su proceso migratorio, el cual puede ser regular o irregular. El término regular hace referencia a las personas que se apegan a los procesos legales para el ingreso o permanencia en un territorio. Por otro lado, la migración irregular incluye a las personas que se encuentran fuera de las normas establecidas para el tránsito o residencia en los territorios. Esta diferencia en la documentación supone desventajas y riesgos para las personas con un estatus legal irregular en comparación con quienes sí lo tienen.

1.1.1 Migración irregular: riesgos y desafíos

A nivel mundial, existe un gran número de personas que se encuentran dentro de territorios extranjeros sin los documentos que garanticen una permanencia acorde a los términos legales del lugar. Hay muchas causas que orillan a los migrantes a desplazarse o establecerse en una ciudad de forma irregular, incluso hay algunas personas que ingresaron a un país de manera legal, pero su situación se vio modificada con el tiempo. A lo largo de este estudio se tomará en consideración el concepto de migración irregular el que refiere a “Personas que se desplazan al margen de las normas de los Estados de envío, de tránsito o receptor... es ilegal el ingreso, la estadía o el trabajo, es decir, que el migrante no tiene la autorización necesaria ni los documentos requeridos por las autoridades de inmigración para ingresar, residir o trabajar en un determinado país” (OIM, 2019).

Uno de los principales detonantes de la migración es la seguridad, que puede referirse a países que están en situación de guerra o conflictos internos que ponen en riesgo la integridad de sus habitantes. Por ejemplo, en Siria, durante los 11 años en los que ha permanecido el conflicto bélico, 5,7 millones de personas han salido del territorio para encontrar refugio en otro país (ACNUR, 2022). Por otro lado, la guerra entre Rusia y Ucrania ha sorprendido a un continente europeo que había dejado las tensiones armadas en el siglo pasado. Estos ejemplos, comprueban que la situación política, social y económica puede cambiar de forma tan repentina que ningún país está exento de convertirse en un territorio expulsor de migrantes.

La guerra no es el único factor que genera migración. Venezuela expone ante el ojo público una situación que no involucra violencia armada, pero las personas se ven obligadas a abandonar sus hogares y buscar oportunidades en el extranjero. La falta de alimentos, medicinas y servicios esenciales han generado que alrededor de 6 millones de personas se encuentren en otros países (ACNUR, 2022). Es posible observar que los factores que llevan a una persona a migrar de forma irregular pueden ser repentinos e inesperados, lo que suele oponerse a los tiempos que toman los procesos legales para ingresar a un territorio nuevo.

A lo largo de las últimas décadas, algunos territorios han registrado un aumento de ingresos de personas que lo hacen de forma irregular, como en el caso de una parte considerable de la migración de mano de obra que llega a Estados Unidos o a Europa occidental (Najib Abu-Warda, 2008). En muchos países, hay una activa vigilancia de las fronteras y endurecimiento de las medidas restrictivas para disminuir el ingreso de migrantes irregulares. De forma simultánea estos países tienen necesidades dentro de sus estructuras económicas para emplear mano de obra barata, que suele ser ocupada por individuos que debido a su condición de residencia inestable, están dispuestos a tomar trabajos por sueldo más bajos y sin prestaciones.

Es difícil rastrear a los migrantes irregulares y sus flujos, ya que se mantienen al margen de las normas reglamentarias con la intención de evitar su detección, por lo que el conocimiento de los niveles y dinámicas de migración irregular a nivel mundial

son limitados (Portal de Datos sobre la Migración Irregular, 2020). Sin embargo, se sabe que los movimientos migratorios han generado efectos a lo largo de los años, por lo que han surgido organizaciones enfocadas en diferentes áreas, desde asesoría legal hasta alojamiento temporal o provisión de alimentos. En contraste con estas asociaciones que buscan facilitar el desplazamiento, un aspecto que genera preocupación es el crecimiento de la industria que existe alrededor del tráfico de migrantes, estafadores y falsificadores de documentos. El proceso de tránsito irregular expone a los migrantes a situaciones que vulneran sus derechos humanos y pone en riesgo su integridad física.

1.1.2 Transmigración: Redes creadas por los migrantes para enfrentar los desafíos del proceso

Como se ha mencionado anteriormente, el fenómeno migrante se compone de elementos complejos y cambiantes. Cuando se agrega el hecho de que las personas migran de forma irregular se generan problemáticas que no solo les afectan a ellos. Incluso, la economía local de las ciudades donde hay mayor tránsito o asentamiento de migrantes se modifica. Sin embargo, un aspecto que no se puede prestar menos importancia al carácter humano del fenómeno. En muchos estudios e investigaciones se encuentran indicadores y estadísticas que resultan muy útiles, no obstante, no se puede ignorar que cada migrante tiene un nombre y una historia. Los migrantes son personas, por lo que a lo largo de su trayectoria interactúan con otras personas; por otro lado, cuando se establecen en una ciudad nueva, se crean vínculos entre residentes.

Las conexiones que se realizan al largo del proceso migratorio, son una forma en la que las personas garantizan su supervivencia y mantienen la orientación para llegar a su próximo destino. A esto fenómeno se le conoce como transmigración, el cual se puede entender como:

“...un sistema emergente autoorganizado, formado en el seno del sistema de la migración, que consiste en una red de redes comunicativas que impulsa, protege y ensambla la migración (y la propia transmigración), cuyas

funciones sustantivas son de sostén y abrigo.” (Molina y Vedia y Hernández, 2016)

A través de la definición anterior, se pueden retomar las dos funciones que tiene el surgimiento de redes de migrantes. En primer lugar el “sostén” se refiere a la forma en que las vinculaciones creadas entre pares permiten identificar recursos y alternativas para los obstáculos que se presentan durante el tránsito, así como proveer asistencia en el proceso de adaptación en las ciudades de asentamiento. Por otro lado, la función de “abrigo”, se refiere a la necesidad de crear redes de contactos entre migrantes, para poder hacer frente a las dificultades de manera conjunta. El hecho de pertenecer a una red de enlaces plantea la posibilidad de conocer a otras personas que puedan ayudar a mantenerse seguros, encontrar actividades económicas e incluso replantear vínculos sociales.

No es posible pensar en las migraciones como la suma de individuos aislados que se dirigen a un destino. Identificar el comportamiento y formas de interacción con el entorno, permite entender las decisiones tomadas por los migrantes a lo largo del proceso. Hay que recordar que las personas no se mantienen solitarias, sino que el aspecto social inherente al ser humano, lo hace buscar conexión con otros que se encuentren en una situación similar o que pueden asistirlos. Es necesario reflexionar al respecto para comprender cuáles son las necesidades que tienen y cuáles serían las formas adecuadas para implementar acciones que mejoren sus condiciones de traslado e integración.

Al identificar las redes que se crean a través de un proceso migratorio, se encuentra información valiosa para identificar a otros grupos o instituciones con quienes es posible colaborar para implementar acciones de mejora. En el caso de las campañas informativas es relevante conocer los espacios donde se encuentran los migrantes, en donde podría ser un escaparate para la visualización de la campaña. De igual forma, es útil distinguir quiénes podrían ser líderes de opinión o grupos de interés a través de quienes se pueden transmitir mensajes.

1.1.3 La migración irregular como problemática social y la comunicación como herramienta

Como se ha mencionado anteriormente, la migración por sí misma no constituye una problemática social, incluso algunos países promueven el ingreso legal para un perfil de migrantes específicos. De acuerdo con un informe del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía - CELADE (2003), “las evaluaciones económicas de la inmigración en los países receptores suelen confirmar su carácter positivo para los mismos.” Muchos autores se han cuestionado cómo es que un fenómeno tan persistente en el tiempo se convierte en una problemática social, y la realidad es que es difícil encontrar una causa única, ya que desde las diferencias étnicas pueden derivar en conflictos, hasta el hecho de que los migrantes suelen ser percibidos como competidores en el mercado laboral.

Por otra parte, la migración puede tener un aspecto negativo para el desarrollo económico y social de los países expulsores, ya que genera una relación de dependencia hacia los ingresos provenientes de las remesas y se ve a la migración como una solución para “descomprimir las tensiones que se derivan del desempleo” (CELADE, 2003). En el largo plazo, la migración genera pérdida de fuerza de trabajo capaz o calificada. Asimismo, la migración se convierte en una problemática social en el momento que su carácter de irregularidad fomenta la aparición de mercados ilícitos e industrias que lucran con la vulnerabilidad de los migrantes sin documentos. Esta situación provoca violencia e inseguridad para las comunidades de expulsión y de tránsito, donde el crimen organizado ha identificado a los migrantes como una potencial fuente de ingresos.

A través de los últimos puntos mencionados es posible observar que la migración se compone de diferentes aristas y requiere de participación interdisciplinaria para obtener propuestas de mejora perdurables. La problemática migratoria está lejos de ser solucionada con una estrategia única y aislada, requiere de trabajo conjunto. Es importante voltear hacia los aspectos sociales y culturales que pueden perpetuar o revertir los comportamientos generados por migración irregular. Es aquí donde la comunicación tiene un papel fundamental, ya que al encontrarse inserta en las

estructuras sociales, representa una forma de identificar la forma en que se desarrollan los fenómenos.

La comunicación tiene un campo muy amplio de implementación, por lo que sería complicado querer abordar todo el espectro de esta disciplina. En este estudio se ha decidido centrar los esfuerzos en una parte específica, que incluye a las campañas de comunicación. Se ha mencionado anteriormente que el flujo de información puede hacer la diferencia en el momento de toma de decisiones de los migrantes, ya sea antes, durante o después de la etapa de desplazamiento. Una herramienta útil para la transmisión de información son las campañas de comunicación, por lo que se ha decidido profundizar en este aspecto, ya que el análisis de éstas provee un punto de referencia para conocer la forma en que se ha comunicado esta información.

1.2 Las campañas de comunicación como intervenciones sociales

A lo largo de esta investigación se ha expuesto cómo la comunicación puede incidir en la mejora de problemáticas sociales, sin embargo, ésta puede ser entendida en diferentes niveles, tanto individual, de grupo, de organización, de comunidad o medios de comunicación (Corcoran, 2013). En estos niveles, se encuentran de forma transversal las campañas de comunicación, ya que éstas pueden desarrollarse en varios de ellos al mismo tiempo. El término “campaña”, puede remitir de forma inmediata a los comerciales de la televisión o anuncios en revistas que promocionan un producto, sin embargo, el concepto es más amplio que esto.

Socorro Fonseca (2002), recupera el concepto de Larson (1986), definiendo una campaña como “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.” De manera cotidiana es fácil reconocer que los mensajes de una campaña de comunicación se localizan en los medios masivos, no obstante, no solo se limita a estrategias publicitarias, sino que pueden estar compuestas por acciones de relaciones públicas, de interacción directa con el público, de promoción, entre muchas otras. Fonseca propone algunas características que conforman una campaña, entre las cuales se podrían destacar las siguientes: a) todas intentan influir en las audiencias, b) son omnipresentes y

usan medios de comunicación, c) funcionan con base en estrategias de comunicación persuasiva, d) los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.

No todas las campañas de comunicación son iguales, difieren tanto en su composición como en sus objetivos, por lo que la forma de estructurarlas y planearlas es diferente. Se pueden categorizar en tres tipos: comerciales, políticas y sociales. (Larson en Fonseca, 2002). Las campañas de tipo comercial buscan la promoción de un producto, marca o servicio con una finalidad enfocada a las ventas, mientras que las campañas políticas se enfocan en que el público seleccione un candidato o partido político. Por otro lado, se encuentran las campañas sociales, las cuales son el principal interés de esta investigación. Para entender el enfoque de este tipo de campañas, se presenta la aproximación de Rice & Atkin (2012):

“Las campañas de comunicación social se pueden definir como intentos de informar o influir en los comportamientos en grandes audiencias dentro de un tiempo específico utilizando un conjunto organizado de actividades de comunicación y presentando una variedad de mensajes mediados en múltiples canales generalmente para producir beneficios no comerciales para los individuos y la sociedad.”

A diferencia de las campañas comerciales, las campañas sociales buscan un cambio de comportamiento a través de un beneficio intangible y es ahí donde radica la complejidad de este tipo de campañas. El beneficio que obtiene el público puede encontrarse en forma de ideas, creencias, valores o actitudes que éste debe asumir, al tanto que debe pagar un precio en términos de esfuerzo o tiempo para que el cambio social se vea reflejado (Cárdenas Rebelo, Orozco-Toro, 2020). Para lograr el convencimiento de que el costo - beneficio sobre el cambio de comportamiento es benéfico para el público objetivo es necesario llevar a cabo una serie de acciones que puedan influir desde varios ángulos. A lo largo de esta investigación, se referirá a las campañas sociales como intervenciones a través de acciones comunicativas que buscan producir un cambio de comportamiento para la mejora de una problemática.

1.2.1 Características de las campañas sociales

Las campañas sociales se buscan una contribución con respecto a demandas de la sociedad, por lo que han cobrado cada vez mayor relevancia, debido a la creciente implementación por parte de instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales. A lo largo de la literatura, se encuentra citada en múltiples ocasiones, la referencia a Kotler y Roberto (1992), quienes sentaron los precedentes para la definición del mercadeo y la publicidad sociales. Algunos elementos fundamentales de los que parte el mercadeo social son: a) está enfocado a un cambio de comportamiento, b) es emitido por “agentes de cambio, c) está dirigido hacia “adoptantes objetivo”, d) se trabaja con elementos intangibles. Por su parte, Naghi (1985) incluye en su análisis sobre el mercadeo social el intercambio de valores como un elemento para el logro de objetivos.

Las campañas sociales deben planearse con estrategias y mensajes sensibles con la población, ya que buscan modificar un comportamiento que está arraigado a valores y creencias. Un mensaje imperativo no surtirá efecto inmediato, se requiere de una negociación que lleve al convencimiento del público sobre las ventajas que se obtendrán por el cambio. Esto requiere que se estudien las características socio demográficas y psicológicas del público al que estará dirigida la campaña. Al tener una referencia profunda de las motivaciones, estilos de vida y raíces del comportamiento, es posible generar una narrativa que represente la realidad del contexto en el que se encuentra el público, con el que sea más fácil empatizar con el mensaje de la campaña.

A pesar de la participación de diversos actores y organizaciones, Orozco Toro (2010) señala que durante la planeación de este tipo de estrategias suele hacerse privilegiando la práctica por encima de la teoría y propone una serie de consideraciones para la elaboración de una campaña partiendo desde un sustento académico:

- Persuasión versus disuasión: Como se ha mencionado previamente, las campañas sociales no solo buscan la motivación para adoptar un

comportamiento, sino que en ocasiones buscan disminuir la ejecución de otro.

- Comunicación preventiva: El caso deseable es la realización de campañas de prevención, ya que los comportamientos aún no se encuentran adoptados por la población y es más sencillo en comparación con el intento de incidir en los patrones creados a lo largo de los años.
- Función educativa: Se refiere a que las campañas informarán acerca de la problemática en cuestión, pero también se pretende llegar a un nivel de comprensión que propicie cambios en el comportamiento.

No quiere decir que estas consideraciones no se encuentren presentes en campañas comerciales o políticas, pero se refiere a que se detectan de forma predominante en las campañas sociales.

Especialmente en el caso de las campañas de sociales, se debe tomar en cuenta que cada una de las problemáticas sociales tiene condiciones y entornos distintos, por lo que es importante estudiar el contexto en el que se desarrollará la campaña y las personas a quienes está dirigida. De forma ideal, el estudio del contexto y del público se debería realizar para todas las campañas de comunicación, no obstante, resulta particularmente necesario en las campañas sociales. Si el público objetivo se encuentra envuelto en una problemática será difícil llamar su atención, por lo que al conocer sus características será posible identificar los canales adecuados y construir los mensajes de forma sensible ante su situación.

Después de hablar de las campañas sociales, resulta valioso precisar la diferencia entre ellas y las campañas comerciales de apelación socio consciente, ya que suelen tener una ejecución similar, sin embargo, los objetivos son distintos. El creciente interés del público en temáticas de interés colectivo, han hecho que las empresas no centren su comunicación comercial en las ventas directamente, sino que apelan a un sentido emocional. El público ha incrementado su atención en temas relacionados con el bienestar y los valores compartidos en determinados grupos sociales, tales como la salud y el bienestar público, el cuidado del medio

ambiente, la igualdad, la integración y la marginación, la cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe (Alvarado, 2009).

La publicidad busca reconocer los valores que están en el foco del interés público y los asocia a sus mensajes, con la intención de generar un vínculo con la audiencia a través de intereses comunes. Alvarado retoma que “el consumo se ha vuelto extremadamente simbólico”, por lo que una comprar un producto ya no solo se considera su precio o calidad, sino el impacto que tienen en la vida de una persona es por ello por lo que ahora es posible encontrar anuncios de refresco o de ropa que intenten enviar un mensaje sobre el reciclaje o el cuidado del agua; a pesar de que intentan promover una idea que genere bienestar colectivo el objetivo principal de la campaña tiene un sentido comercial. Las campañas comerciales de apelación socio consciente utilizan una temática de aspecto social para satisfacer fines comerciales, mientras que las campañas sociales, tienen un sentido social como fin en sí mismo.

1.2.2 Tipos de campañas según su función comunicativa

Si bien se ha descrito anteriormente una clasificación de las campañas de comunicación, también es posible hacerlo desde la función comunicativa que desempeñan. Es importante hacer esta distinción ya que, con base en ello, el intercambio entre el emisor de la campaña y el público objetivo puede variar. De acuerdo con Bigné (2003), es posible identificar por lo menos cuatro niveles:

- Informar de la existencia de una marca o de sus atributos.
- Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
- Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación.
- Crear un posicionamiento de producto o servicio que facilite, no solo su identificación, sino su diferenciación respecto a otras marcas competidoras.

Aunque es posible que una campaña cumpla más de una función a la vez, la función principal se alinea con los objetivos que se establezcan inicialmente. Aquí es donde es preciso apuntar que las funciones de la campaña convergen con la clasificación presentada en apartados anteriores, ya que se pueden hacer múltiples combinaciones en las que una campaña comercial, política o social se realiza con una función diferente. Por ejemplo, en las campañas comerciales es común encontrar productos nuevos de los cuales se informan sus beneficios por primera vez, mientras que en otras solo se busca el posicionamiento de una marca para mantenerse relevante ante el público.

En el caso de las campañas sociales, los emisores de campaña deben reconocer el nivel en el que quisieran desarrollarlas, por lo que es fundamental conocer al público objetivo e identificar su relación con la temática en la que se quiere incidir. Si es un tema o un abordaje que no se ha tratado anteriormente, puede apuntarse a un enfoque informativo. Por otra parte, si es una temática conocida por el público, quién además ha estado expuesto a campañas en el pasado, se puede orientar hacia un enfoque de posicionamiento.

Las temáticas desarrolladas en las campañas sociales suelen ser problemáticas complejas, por lo que no sería realista creer que una sola campaña sería capaz de resolverlas. Se deben reconocer los componentes y causas de una problemática y apuntar a uno en específico, así como hacer un análisis de campañas implementadas en el pasado, en las que se puedan identificar aciertos y errores. Después de hacer una investigación, recuperar datos y argumentos, se marcará la “línea ideológica” de la campaña (Castañeda, 2017), con esto se definirán los objetivos, las estrategias y la función de comunicación que se implementará.

Muchos organismos e instituciones hacen uso de las campañas de comunicación social en diferentes niveles, por lo que el término campañas sociales informativas es recurrente. En algunas problemáticas sociales, hay actualizaciones constantes o cambios en el entorno, por lo que el enfoque informativo cobra gran relevancia. Las mismas organizaciones hacen uso de este término en sus informes o en los manuales de operación que emplean para la implementación de estrategias de

comunicación. Resulta el principal interés de este estudio el análisis de este tipo de campañas, ya que, en la temática migratoria, se han llevado a cabo campañas sociales informativas que sirven como referente para futuras ejecuciones.

1.3 La construcción de una campaña de comunicación a través de narrativas y storytelling

En general, todas las campañas de comunicación parten de elementos comunes, para los que Talaya (2008) propone: a) establecimiento de objetivos, b) elección del público, c) decisión de la estrategia creativa, d) determinación de la estrategia de medios, e) establecimiento del presupuesto, f) selección del método de control de la campaña. A continuación, se describirán brevemente las características anteriores. Los objetivos deben ser claros desde un inicio, ya que dirigirán el desarrollo completo de la campaña. Se recomienda que los objetivos sean específicos, medibles, factibles y realistas, con la intención de establecer variables que permitan comparar un antes y un después de la campaña. También es importante delimitar el lapso en el que se desarrollará la campaña y el tiempo en el que esperan verse los resultados, con la intención de determinar métricas comparativas.

Establecer los objetivos permite hacer una delimitación del público al que se quiere llegar. Tanto el planteamiento creativo como la estrategia depende en gran medida del público seleccionado y son factores clave para poder ejecutar la campaña con éxito. Además, es importante conocer las características del público para generar una estrategia creativa que pueda conectar con ellos. Esta es una etapa que permite amplia libertad creativa para los realizadores, sin embargo, hay que tener en mente que no basta con llamar la atención del público, sino que es necesario establecer un lenguaje hablado, escrito y visual que permita la comprensión e interés por parte del público objetivo. Una vez que se determinan las etapas anteriores, se debe establecer el presupuesto y considerar la forma de distribuirlo, intentando tener el máximo aprovechamiento de éste. Finalmente, uno de los aspectos fundamentales para la planeación de una campaña es el establecimiento de un mecanismo para medir los resultados.

Como ya se ha mencionado, la estrategia creativa tiene cierta libertad para buscar nuevas formas de conectar con el público, siempre y cuando se mantenga alineada con los objetivos de campaña. Este aspecto creativo permite que los emisores puedan diseñar mensajes llamativos, que exploren canales diferentes o que piensen en tácticas que sorprendan al público. En la actualidad el entorno está compuesto por una gran cantidad de estímulos de comunicación que compiten por la atención del público, por lo que no solo es necesario construir la campaña con información relevante, sino que debe sobresalir ante otras. Las campañas sociales deben encontrar la forma de presentar los beneficios y no solo enfocarse en describir la problemática, ya que la competencia mediática está saturada de mensajes positivos y aspiracionales.

Es a través del énfasis en el *storytelling* que se busca la "creación de valores afectivos y efectivos", inicialmente surgido por el impulso al consumo es que emerge la relevancia de contar historias (Dongo, 2018). Las campañas de comunicación se diferencian de otros contenidos mediáticos, no solo por su duración o los formatos en los que aparecen, sino que no buscan "una comunicación de autor", ya que "busca el posicionamiento y el recuerdo, la construcción de una estética/estilo" por parte de la marca u organización creadora de la campaña (Rincón, 2017). En el caso del cine o la literatura es común recordar al director de la película o al autor del libro, caso contrario de la publicidad, donde es posible recordar de forma general la campaña sin ubicar a los realizadores individuales de ellas.

Rincón (2017) menciona que el acercamiento de las campañas con su audiencia se intensifica cuando éstas sorprenden y se apegan a las necesidades afectivas de las personas, por lo que la creación de los mensajes en las campañas debe hacerse de forma creativa y espectacular, intentando estar cerca de la gente. La creación de narrativas en las campañas está enfocada en la construcción de imágenes y palabras que sean lo suficientemente atractivas para que no se olviden con facilidad. El autor apunta cómo los mensajes en las campañas intentan romper la monotonía de la vida simbólica, es decir, producir un mensaje que sea diferente a los que se encuentran repetitivamente en los niveles de comunicación a los que se encuentra

expuesto el público. En cualquiera de las campañas de comunicación, las historias que resaltan son las que tienen un relato novedoso.

La dificultad de la creación de narrativas publicitarias, se encuentran por una parte, en los formatos de la publicidad que son cortos y sintéticos. Por otro lado, se busca contar historias distintivas y sorprendentes. La combinación de ambas requiere creatividad y conocimiento de la cultura de la audiencia. La publicidad apela a modos universales de narrar, pero adaptados de forma local, considerando los valores, imaginarios y representaciones sociales de un grupo en particular. Partir de este conocimiento permite identificar de qué forma se pueden describir personajes y situaciones en una campaña. Rincón lo llama “tensión entre la tradición y la innovación”, para resumir el intercambio entre valores, saberes y estéticas locales utilizados en el marco de narrativas que buscan sorprender a la audiencia.

El término narrativa puede ser una palabra empleada de forma coloquial y tener diferentes connotaciones, por lo que puede ser fácil de entender cuando se hace referencia a ella, sin embargo, al momento de definirla puede ser abordada con perspectivas distintas. Según Rincón (2017) la narrativa es “una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos; es una matriz de comprensión y explicación de las obras de comunicación” (2006).

Ante la perspectiva de Rincón, el término narrativa se puede abordar desde las siguientes perspectivas: a) desde el autor u obra, referente al enfoque que hace un autor en particular, su estilo y planteamientos; b) desde el periodo, hablando de la estética o elementos recurrentes durante un lapso específico; c) desde la escuela o movimiento, analizando un conjunto de obras comunes con una propuesta de pensamiento o estilo diferenciador; d) desde la nacionalidad, recopilando las características de una lugar geográfico que confieren elementos identificadores a una obra o conjunto de ellas; e) desde la representación, de acuerdo a la reproducción de imaginarios o realidades en la sociedad en diferentes obras o medios.

Si se considera al término de acuerdo con su asociación con las representaciones, se puede identificar cómo los medios de comunicación han empleado las narrativas para expresar ideologías y pensamientos de la sociedad. Rincón pone como ejemplo “la narrativa de lo femenino en la televisión española”, la cual tiene una forma de representar a la mujer de una manera que sea identificable y entendible por el público, construida a través de mensajes continuos, que forman una sola estructura comunicativa en la que no se perciben las partes individuales (signos, símbolos, textos), pero es posible entender el mensaje completo.

La disponibilidad de diferentes medios y plataformas ha permitido que los contenidos mediáticos fluyan en diferentes canales, creando un espacio de convergencia entre los mensajes. Así es como Jenkins (2007), empieza por abordar el término de narrativa transmediática y lo describe desde la perspectiva de los personajes de ficción que crean un universo a través de distintos canales y generan “experiencias de entretenimiento unificadas y coordinadas.” De esta manera, se producen universos expandidos que permiten recopilar información para entenderlos mejor, por ejemplo, las sagas cinematográficas, más allá de la película proyectada en el cine, crean contenidos en diferentes formatos (videos, imágenes y textos) en múltiples plataformas que mantienen a los mismos personajes y características ambientales que permiten reconocer el universo cinematográfico, de forma que es posible entender todas las producciones en conjunto o cada uno de los contenidos sin la necesidad de haber visto los demás.

No obstante, las narrativas transmedia, no se restringen a los contenidos de entretenimiento, sino que se pueden observar en otros contextos, se encuentra el ejemplo de “las campañas electorales que aglutinan, en un lapso relativamente reducido, una cantidad ingente de narraciones en una gran multiplicidad de soportes” (Scolari, 2012). El autor realiza un estudio de diferentes contenidos y sus narrativas transmediáticas, entre los cuales incluye la campaña electoral al Parlamento de Cataluña de 2010 y parte de una “narración madre” o “narración-matriz” para analizar el relato transmediático que se presenta y cómo se adapta a

diferentes formatos, en este ejemplo se analizan las adaptaciones para televisión, videos en YouTube y páginas web de los candidatos.

Del estudio anterior, Scolari se refiere a las piezas de las campañas de comunicación como “paratextos”, ya que, a través de la creatividad de los realizadores, se puede comprimir o expandir una narrativa en diferentes formatos. En el caso de los contenidos de ficción y entretenimiento, los contenidos se expanden hasta la comunidad de fans, que se apropia de las narrativas hasta convertirse en cocreadores de ellas. Se podría identificar en las campañas de comunicación un fenómeno similar, ya que el factor de interactividad de las redes sociales propicia que las narrativas se extiendan por parte de los usuarios. Scolari plantea que la finalidad de expandir las narrativas de comunicación, en este ejemplo comunicación política, es formar una comunidad de seguidores que ayude a propagar la campaña.

Esta aproximación de las narrativas transmediáticas, puede resultar útil para el análisis de campañas de comunicación, ya que los mensajes de una campaña son un buen ejemplo de cómo una narrativa principal debe ser adaptada en diferentes formatos manteniendo coherencia entre ella, pero al mismo tiempo ser entendida individualmente en cada una de sus unidades. Tanto en el análisis como en la creación de campañas, se debe recordar que la implementación puede incluir más de un canal, haciendo uso de medios de comunicación masiva, de comunicación interpersonal o de comunicación organizacional.

1.3.1 Composición de un mensaje basado en narrativas y storytelling

La aparición de un mensaje no tendrá un efecto por sí mismo. Sólo por el hecho de lanzar una campaña, no se garantiza que se verá un efecto inmediato. El público objetivo tiene la posibilidad de elegir si se toma la información o se descarta. Por lo que se busca que las estructuras narrativas del *storytelling* se conecten a través de personajes e historias de una cultura específica que generan mundos simbólicos (Dongo, 2018). Si bien no es una obligación que las campañas se desarrollen a través de historias, la reciente notoriedad de la relación entre el relato y el *engagement* ha generado más interés respecto al tema.

A través de las historias que se cuentan en las campañas, los personajes reaccionan dentro de los mismos relatos para generar un mundo que represente una realidad similar a la que vive la audiencia o un escenario aspiracional en el que le gustaría estar. Dongo (2018) propone que la publicidad se desarrolla en tres niveles, el primero en un nivel axiológico fundamental, que incluye la personalidad de la marca o institución que realiza un concepto creativo de la campaña y lo desarrolla para llegar al segundo nivel, en el que se crean las manifestaciones narrativas. En el tercer nivel, surge una expresión gráfica del discurso en el cual se puede ver la combinación de los dos niveles anteriores. Las narrativas en las campañas de comunicación no son una creación espontánea de las empresas o las organizaciones, ya que no pertenecen al género de ficción que busca contar historias para el entretenimiento, sino que las historias responden a objetivos de la campaña y la personalidad institucional.

Lamarre (2018) propone cinco elementos para la composición de una historia dentro de una campaña de comunicación: el tema, la trama, las escenas obligatorias, la estructura y los personajes. El tema es el punto de partida de una historia o relato, ya que establece el mensaje fundamental expresado de manera dramatizada. A partir de ello se empieza el desarrollo de la trama, la cual es la forma de organizar las escenas de la historia. Por su parte las escenas obligatorias son aquellos pasajes que son imprescindibles para que la historia tenga coherencia. La estructura se refiere a la forma de organizar la narrativa, eligiendo los puntos de inicio, tensión, resolución y desenlace. Finalmente, respecto a los personajes es importante que se presenten de forma que el público objetivo se sienta representado o identificado.

Capítulo 2. Una mirada a la migración irregular a través de las campañas de comunicación.

En el capítulo anterior se hizo una revisión de los conceptos destacados en el proceso de creación de las campañas de comunicación y cuáles son los aspectos que las caracterizan. En el caso de las campañas de sociales, los objetivos que se plantean son los que marcan una clara diferencia con otro tipo de campañas. Hay una amplia gama de temáticas en las que pueden enfocarse, casi tan grande y diversa como problemáticas sociales existen. Es por ello por lo que resulta pertinente analizar si es que existen características directamente relacionadas a una campaña de acuerdo con la temática que aborda. La creación de una campaña en contra del tabaquismo será distinta de una campaña de promoción del uso del cinturón de seguridad, aunque las dos se clasifiquen como campañas sociales.

En este capítulo se hará una revisión de antecedentes y referencias que sirvan como punto de partida para identificar los elementos característicos de una campaña relacionada a la migración. Al hacer un análisis de las campañas que se han llevado a cabo con anterioridad, es posible reconocer cuáles son los puntos comunes que las han llevado a tener un mejor resultado. Es importante recordar que las campañas de comunicación se deben adaptar al contexto en las que se ejecutan y al público específico al que se dirigen. Es por ello por lo que conocer el ambiente social, económico y político que genera los movimientos migratorios, permitirá establecer narrativas que representen el entorno real de los migrantes.

En el caso particular de la migración irregular se pueden reconocer algunos países alrededor del mundo que destacan por sus altos índices de expulsión, usualmente relacionados con conflictos bélicos o problemas económicos. A lo largo del tiempo, el continente americano, ha cambiado las rutas y lugares de recepción a la que se dirigen los migrantes. Ante las guerras mundiales, algunos países de América Latina fungieron como puntos de encuentro para migrantes provenientes de Europa, no obstante, las condiciones económicas y sociales han cambiado su situación. El ejemplo de Venezuela puede mostrar cómo pasó de ser un líder económico regional que recibía a ciudadanos de países vecinos a ser uno de los principales expulsores.

En el caso de Centroamérica, se analiza cómo cada país está compuesto por características diferentes, pero comparten similitudes en la temática migratoria, ya que se ven envueltos en problemáticas parecidas. En el caso de El Salvador, Guatemala y Honduras, han sido denominados la Región del Triángulo Norte de Centroamérica, ya que, a pesar de sus diferencias, tienen altos niveles de expulsión migratoria que tiene el objetivo de llegar a Estados Unidos atravesando de forma irregular el territorio mexicano. Esto supone una serie de retos para todos los países involucrados, ya que el trayecto presenta riesgos muy altos para las personas que migran. Es por ello por lo que más adelante se revisará cómo es que ante esta problemática, ha sido necesaria la intervención de diversas organizaciones que implementan acciones de diversa índole, incluidas las campañas de comunicación.

2.1 Implementación de campañas sociales sobre migración a lo largo del tiempo

El estudio de las campañas sociales sobre migración ha sido menos observado si se compara con su contraparte enfocada en los temas de salud o ambientales, por lo que la cantidad de literatura al respecto es menor. Por otro lado, los análisis en torno a la migración suelen enfocarse en el aspecto económico o cuantitativo del fenómeno, proporcionando datos y estadísticas que, a pesar de resultar útiles, suelen dejar de lado el aspecto social y humano de la migración. Los medios de comunicación y el entretenimiento han contribuido a generar tanto percepciones negativas de los migrantes como idealizaciones del país destino, por lo que es importante observar al fenómeno migratorio desde diferentes ángulos.

La migración produce efectos también a nivel cultural, debido al intercambio simbólico que se produce ante la interacción de los migrantes en comunidades nuevas, la ausencia de estos en su comunidad de origen o la interrelación que se produce durante el trayecto. A medida que se ha incrementado el número de migrantes irregulares, los países también han incrementado sus medidas para restringir el ingreso. Además, se ha visto un aumento en las muestras de rechazo hacia los extranjeros, así como el resurgimiento de sentimientos de nacionalismo, xenofobia y racismo, lo cual ha generado incremento en actos violentos.

Mencionan Facchini, Margalit y Nakata (2016) que existe un sentimiento popular antagónico hacia los migrantes, lo cual dificulta la integración de ellos en las comunidades a las que llegan. Por lo que uno de los enfoques que se han presentado en las campañas de comunicación social en torno a la migración ha sido el de reducir la oposición pública a la migración y disminuir los sentimientos antiinmigración. Facchini, Margalit y Nakata realizaron estudios en Japón para analizar los efectos de campañas sociales informativas sobre el papel positivo de la migración en el abordaje de problemas sociales y económicos. Los autores encontraron que la exposición positiva puede aumentar el apoyo a la entrada de inmigrantes al país, además postulan que las campañas sociales informativas sobre aspectos positivos de la inmigración, “son potencialmente una herramienta poderosa para contrarrestar la hostilidad pública generalizada hacia la inmigración”.

En este sentido, en un estudio del Consejo de Investigación Económica y Social del Reino Unido (Johnes, 2015) se analizaron campañas para cambiar la percepción de la migración irregular y se identificó que a muchos de los ciudadanos les resulta difícil distinguir entre los inmigrantes “ilegales” y “legales”. Además, se observó que las campañas con mensajes duros sobre la inmigración aumentaron la ansiedad en una minoría de personas, incluidas las que se oponen a la inmigración, pero pareció provocar nuevas oleadas de activismo a favor de los inmigrantes. Es por ello que se puede indicar que demostrar dureza en materia de inmigración aumenta la relación de la temática con el miedo. El estudio concluye enfatizando la importancia de promover una representación de la migración basada en pruebas, que sirva como una forma de contrarrestar las expresiones erróneas que se encuentran en los medios de comunicación.

Hasta ahora se ha presentado un punto de vista para el análisis de campañas en el que el público objetivo no son los migrantes, sino los habitantes de las ciudades que reciben extranjeros. También hay campañas que se dirigen a los migrantes, sin embargo, existen diferentes perspectivas, se puede hacer para advertir acerca de riesgos en el proceso o para comunicar la garantía de derechos humanos. Por otro

lado, también existen campañas sociales informativas que buscan disuadir a los potenciales migrantes y refugiados de salir de sus países; en ocasiones se pueden considerar como nuevas prácticas fronterizas que se usan como parte de estrategias de control de inmigración.

Durante la década de los noventa, los países de la Unión Europea dieron inicio a las campañas de sensibilización para disuadir la migración irregular, estas se consideran importantes para luchar contra la trata de personas y la disminución de víctimas de redes criminales. Varios Estados implementaron estas campañas en coordinación con otras organizaciones, como en el caso de la Organización Internacional de las Migraciones, principalmente para informar a la población de los países expulsores acerca de los riesgos de migrar; en Rumanía (1992-1996), Albania (1992-1995) y Ucrania (1998). Además, se ha registrado un aumento desde el año 2000 en países del norte y del África subsahariana como Marruecos, Gambia, Ghana, Senegal y Nigeria (Musarò, 2019).

A menudo han surgido confusiones en los términos de trata de personas y los tráfico ilícito de migrantes, ya que uno se refiere a la retención de una persona en contra de su voluntad para trasladarla a otro lugar, mientras que el segundo remite a la contratación de un servicio ilegal para facilitar un cruce fronterizo. Esta confusión se puede encontrar en las campañas informativas, que a su vez fortalecen los estereotipos de los migrantes y su relación con lo “ilegal”, aun cuando la intención de las campañas es prevenir acerca de los riesgos del uso de “coyotes” y contrataciones fuera del marco legal. Musarò (2019) plantea que esta confusión semántica se asocia a las narrativas que incluyen a los traficantes como villanos y a los migrantes como víctimas vulnerables. Es por eso por lo que resulta fundamental hacer conciencia sobre las narrativas usadas en las campañas de información, ya que suelen reducir la complejidad del fenómeno migrante como una elección de lo malo o lo bueno.

2.1.1 Campañas en México y Centroamérica

Ya se ha mencionado anteriormente que las campañas sociales sobre migración, aun cuando tratan la misma temática, es posible tener diferentes abordajes. Un país como México tiene relación con el fenómeno migratorio desde varios puntos de vista, ya que es un país expulsor, un país de tránsito y al mismo tiempo recibe migrantes y refugiados en su territorio. A lo largo del tiempo organismos públicos y privados han implementado campañas para promover la sensibilización del público con respecto a los migrantes que llegan, advertir acerca de los peligros del pago a traficantes de migrantes, orientar a los migrantes que retornan de forma temporal y permanente, entre otros.

Entre las campañas de solidaridad que buscan la sensibilización por parte de las comunidades receptoras y de tránsito, para generar empatía con las personas migrantes, hay varios ejemplos. En el 2017 se implementó la campaña “Juntos: Respeto, Seguridad y Dignidad para todas y todos”, como parte de una iniciativa global de la Organización de las Naciones Unidas y apoyada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la Agencia de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), el Fondo de Población (UNFPA), y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), buscaba enfatizar la contribución de los migrantes al crecimiento económico. (Centro de Información de la ONU para México, Cuba y República Dominicana, 2017).

Asimismo, se implementó en el 2016 la campaña “Soy migrante”, coordinada por la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), la Oficina en México de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM). Esta campaña buscaba valorar a las personas migrantes que viven en México y sus aportaciones a la sociedad, la economía y la cultura. La campaña nació en el Reino Unido, a iniciativa del Movimiento contra la Xenofobia (MAX) con el apoyo de la OIM. Estos dos ejemplos mencionados anteriormente, podría sugerir una tendencia existente, en la que organismos

internacionales plantean las directrices de una campaña mundial que se adapta al contexto regional del país.

En el caso de las campañas de información al migrante, se ha abordado por diferentes frentes. Desde el caso de la protección de los derechos humanos por parte de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) hasta organizaciones de asistencia como la Cruz Roja. La campaña de la CNDH proveniente de un programa impulsado por el senado en el 2017 buscaba empoderar a los migrantes mexicanos en el conocimiento de sus derechos y la asistencia a los migrantes de retorno. (Centro Gilberto Bosques, 2017).

En el 2016 UNICEF México lanzó la campaña “Vidas En Tránsito”, para concienciar a la población sobre los efectos de la migración en la infancia, y la necesidad de protegerlos (*Noticias ONU*, 2016). En mayo de 2017, el Fondo de la ONU para la Infancia (UNICEF) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) presentaron en San Pedro Sula, Honduras, una estrategia municipal para crear espacios de protección para los niños y adolescentes migrantes de 28 municipios del país. (*Noticias ONU*, 2017). En el 2019 Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito anunció la participación de Honduras en la Campaña Corazón Azul contra la Trata de Personas.

En el caso de El Salvador, el lanzamiento de campañas relacionadas a la migración también se hizo con la coordinación entre instituciones gubernamentales y organismos internacionales, por ejemplo en el 2014 el Gobierno presentó la campaña de sensibilización sobre los riesgos que enfrenta la niñez migrante salvadoreña; esta campaña contó con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y de la Organización Internacional de las Migraciones (OIM), así como el acompañamiento de la Embajada de los Estados Unidos de América en el país. En este caso, la campaña fue presentada en El Salvador y los estados de mayor concentración de salvadoreños en Estados Unidos: California, Texas y Washington DC. (ReliefWeb,2014)

En el caso de Guatemala, se puede encontrar la campaña “Migración irregular”, implementada para concientizar a la población sobre la migración irregular, los riesgos y resultados negativos que tiene la misma sobre las personas que deciden emprender el viaje de manera ilegal hacia Estados Unidos. Esta campaña del Instituto Guatemalteco de Migración (2017) tenía la particularidad de haber sido adaptada a las diferentes lenguas indígenas habladas en el país. Durante este breve recorrido de las campañas implementadas en Centroamérica es posible que no hay mucha información respecto al análisis de los efectos posteriores a las campañas o un registro puntual de éstas. Asimismo, es notoria la participación de organismos internacionales que colaboran en la creación, implementación y financiamiento de las campañas en Centroamérica.

2.2 La migración irregular de Centroamérica a Estados Unidos como alternativa a los conflictos sociales.

La temática migratoria ha estado presente tanto en la agenda mediática como en la agenda política de diferentes países, debido al aumento y modificación de los flujos migratorios. Se han endurecido las regulaciones y se han establecido sistemas de control más estrictos. Molina y Vedia (2012), recupera algunos factores que han contribuido a la obstaculización y criminalización de los migrantes, incluyendo el proteccionismo nacionalista, la estigmatización de los migrantes en los medios de comunicación y la representación social de los migrantes como culpables de las problemáticas. Esos aspectos quedan evidenciados en los medios de comunicación que contribuyen a la creación de una imagen negativa, donde se presenta a los migrantes como causantes de problemas económicos y sociales, generando rechazo por parte de la población.

La migración internacional no es un fenómeno nuevo en América Latina, pero presenta cambios sustanciales durante las últimas décadas, impulsada por el avance tecnológico de los transportes y las comunicaciones. Ahora los migrantes tienen acceso a información y es posible mantener vínculos entre las redes que forman en el proceso y con sus familias en el país de origen. Pellegrino (2003) describe la evolución de la migración en América Latina a lo largo de cuatro fases:

a) la conquista y finaliza con la independencia, b) los países de América Latina y el Caribe reciben una parte de la gran corriente de emigración europea de la segunda mitad del siglo XIX, c) se producen movimientos internos de población hacia las grandes ciudades, d) las últimas décadas del siglo XX, se mantiene un carácter expulsor y los migrantes de América Latina se dirigen hacia los Estados Unidos y otros países desarrollados.

Actualmente, el panorama migratorio se mantiene en la última fase, a raíz de las crisis económicas que se han producido en los países latinoamericanos, se mantiene la tendencia de migrar de las zonas rurales a las urbanas, pero a una escala mayor, donde los países con dificultades generan índices de expulsión hacia países que podrían parecer más desarrollados. Estados Unidos ha sido uno de los principales países receptores para los migrantes latinoamericanos, ya que en ocasiones también ha requerido la participación de fuerza laboral externa, promoviendo la recepción de extranjeros. No obstante, después de la segunda mitad del siglo XX, comenzó a incrementar sus medidas de control fronterizo. (Pellegrino, 2003). Los migrantes latinos han tenido gran participación en la vida estadounidense, contribuyendo no solo en la economía sino en aspectos culturales y sociales.

El paso obligado por México ha otorgado una gran importancia a este país y lo ubica como una zona de tránsito, asimismo su cercanía con Estados Unidos ha permitido que un alto número de mexicanos residan en el país vecino. El aumento de la población migrante presenta una serie de desafíos para ambas naciones, ya que de acuerdo con el Informe de la CEPAL sobre Migración internacional en América Latina y el Caribe (2017), “el creciente volumen de esta población transmigrante ha tenido como consecuencia la proliferación de una amplia red de organizaciones criminales dedicadas al tráfico y extorsión de migrantes indocumentados”. Debido a ello se deben implementar medidas no solo en materia económica sino de seguridad y protección a los Derechos Humanos.

Simón Izcara Palacios (2015) realiza un estudio para analizar por qué los migrantes centroamericanos corren los riesgos de cruzar las fronteras de forma irregular, a

pesar de tener que enfrentar situaciones que ponen en riesgo su vida. Constantemente los migrantes irregulares se exponen al robo, secuestro o desaparición; el autor observa que en gran medida los propios empleadores estadounidenses apoyan a los migrantes para viajar de esta forma. Los migrantes en tránsito por México son “generalmente varones jóvenes que proceden de Centroamérica, principalmente de Guatemala, Honduras y El Salvador, y en menor medida de Nicaragua” (Rubio y Palacios, 2015). No resulta sorprendente que la mayoría de los migrantes irregulares provengan de estos países, ya que conforman una región que comparte una serie de conflictos económicos y sociales.

2.2.2 El Triángulo Norte de Centroamérica: una región unida por los desafíos de Honduras, El Salvador y Guatemala.

La zona geográfica denominada Triángulo Norte de Centroamérica está compuesta por tres países que comparten ciertas similitudes, no obstante, es preciso recordar que se trata de naciones distintas e independientes. La idea de designar una zona conjunta es el mejoramiento de la cooperación regional y las alianzas para implementar los acuerdos conjuntos.

La tendencia migratoria de Honduras cambia a partir de la década del noventa, después del cambio en las políticas económicas que disminuye las oportunidades laborales y las afectaciones por desastres naturales que promueven la salida del país. En los últimos años se consolida la migración al exterior, aumentando el número de destinos en los que se concentran los hondureños en el extranjero. Honduras se ha mantenido en los puestos más altos en el ranking de recepción de remesas. En el 2013 ocupaba el segundo puesto entre los países de Latinoamérica. (Flores, 2016)

En el caso de El Salvador, también existe un largo historial relacionado con la migración. Gómez-Johnson (2015) apunta que, a partir de la década de 1980, incrementó el número de desplazamientos a raíz de la guerra civil, por lo que un estimado del 20% de la población de esa época salió del país. A inicios de la década de 1960 5,000 salvadoreños vivían en Estados Unidos, mientras que en el 2000 la

cifra aumentó a 651 000 en 2000 (PNUD, 2005, pp. 35-40). Este incremento se mantuvo debido a la situación de vulnerabilidad socioeconómica y los fenómenos naturales.

En Guatemala es posible encontrar múltiples asentamientos de pueblos indígenas, que generan condiciones particulares para los movimientos migratorios. A causa de la violencia represiva del Estado, impulsó los movimientos migratorios fuera del país, principalmente dirigida hacia México (Dardón, 2008). En una siguiente etapa los desplazamientos surgieron en forma de migración laboral hacia Estados Unidos, apoyada en redes sociales de apoyo que permitían llegar a puntos geográficos más alejados.

Es posible reconocer que la situación económica, social y cultural de cada uno de los países es diferente, sin embargo, su proximidad geográfica ha generado que algunos conflictos les afecte de manera similar, como en el caso de los fenómenos naturales, que han impactado en su estabilidad económica. Otro aspecto que comparten es el contexto violento que se ha mantenido en aumento, concentrando un alto número de asesinatos diarios, lo cual se encuentra conectado al poder del crimen organizado que impera en estos países (Cantor, 2016). La presencia de grupos delictivos no se limita a la región del Triángulo Norte, sin embargo, hay una particularidad que puede desatar los índices de violencia: las bandas callejeras. Cantor señala que la influencia de delincuentes deportados de Estados Unidos contribuyó a la instalación de una cultura violenta proveniente de las bandas territoriales de California, que encontró un terreno fértil creado por la falta de intervención de las autoridades centroamericanas y las escasas oportunidades laborales para los jóvenes.

Este contexto de inseguridad y de precariedad económica representa un motivo para obligar a un creciente número de personas para buscar protección y bienestar en otros países, de acuerdo con cifras del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados - ACNUR (2017), este organismo recibió 164,000 solicitudes de asilo y de refugio por parte de personas del TNCA, lo cual representa diez veces más a lo recibido cinco años atrás. Asimismo, ACNUR registró 214,000

deportaciones efectuadas de ciudadanos del TNCA de los EE. UU y México en 2016, por lo que se estima que 450.000 migrantes ingresaron a México en forma irregular en 2016.

De acuerdo con datos de la CEPAL del 2018, a pesar del aumento del índice de migrantes en la región del TNCA las modificaciones en las políticas públicas y la aplicación para la protección de los derechos de las personas migrantes aún presentan limitaciones y no se incluyen en los planes nacionales de desarrollo de los países pertenecientes a esta región. También señala que la mayoría de las instituciones de gobierno se enfocan en la población de retorno, por lo que el papel de los organismos internacionales y asociaciones civiles son fundamentales para fortalecer el sistema de carencias alrededor del fenómeno migrante.

2.2.3 De Centroamérica hacia el sueño americano: rutas migrantes hacia Estados Unidos.

A pesar de que los países que componen el Triángulo Norte de Centroamérica tienen índices de emigración superiores a los de los países vecinos, éstos últimos también tienen cifras que representan el abandono de territorio por parte de sus connacionales. En el caso de Nicaragua, la CEPAL identifica que el flujo de migrantes se dirige principalmente a Costa Rica. En el caso de los países del TNCA, hay una fracción que busca residir en México o Belice, sin embargo, al comparar la cifra con el número de personas que se dirige a Estados Unidos, el porcentaje es mucho menor. Estados Unidos es el país con la recepción del mayor número de migrantes mexicanos y centroamericanos.

De acuerdo con el Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica (CEPAL, 2018):

“Hacia el año 2015, 97% de los emigrantes mexicanos y 78% de los centroamericanos residían en los Estados Unidos. En este último caso, destacan los países que conforman el TNCA, en donde Estados Unidos es

el destino de 88.9% de los emigrantes salvadoreños, 86.6% de los guatemaltecos y 81.8% de los hondureños.”

Regularmente, las personas provenientes del TNCA, llegan a México por la frontera sur en la que atraviesan rutas que se han ido modificando a lo largo del tiempo debido a diferentes factores, tanto económicos, como de seguridad o incluso fenómenos naturales que afectan la infraestructura del transporte en el país.

Resulta complicado tener un registro certero de cuáles son las rutas usadas por los migrantes irregulares, ya que, al no contar con la documentación necesaria, realizan un constante esfuerzo para permanecer “*invisibles*”, en este sentido Martínez, Cobo y Narváez (2015) hacen una recopilación de registros administrativos del Instituto Nacional de Migración para esbozar las posibles rutas de tránsito por México. Hasta el año 2010 la forma para atravesar el país era mediante el uso del sistema ferroviario y “las carreteras primarias”, pero la influencia del crimen organizado en estas zonas los ha obligado a buscar rutas alternativas. Los autores identifican a Chiapas como uno de los puntos de entrada más frecuentes y a partir de ahí establecen tres rutas probables, “una que sigue la costa del Pacífico, otra que bordea la costa del Golfo de México y una que recorre el centro de Chiapas”.

Asimismo, los autores manifiestan que “posiblemente, la ruta de tránsito de los migrantes sea casi en línea recta, pero siguiendo las líneas de tren”, ya que el pasar la parte del sur, los estados donde se registraron mayor número de detenciones fue en Tlaxcala, Estado de México y San Luis Potosí; determinando que en la región del centro, los migrantes convergen en algunas zonas y después se dispersan para llegar al norte. En la región central, los migrantes de tránsito tienden a converger en determinadas zonas, para después tomar distintas rutas hacia el norte. Los autores llegaron a la conclusión de que una de las principales rutas llega a Tamaulipas, por lo que la zona noroeste de México es una importante región para el tránsito de los migrantes que se dirigen a Estados Unidos, sin embargo, no hay puntos tan claros de salida como lo son en el caso de ingreso al país.

2.3 Formas de organización en torno al fenómeno migrante

Una vez analizadas las características y las causas de la migración en Centroamérica, principalmente en la región del TNCA, se puede concluir que el entorno de violencia en conjunto con las carencias económicas obliga a las personas a abandonar su lugar de residencia para encontrar mejores condiciones de vida. En el caso de los migrantes irregulares, siguen rutas terrestres en las que atraviesan otros países para poder establecerse en la región norte del continente. Frecuentemente los migrantes irregulares se ven expuestos a un gran número de riesgos contra su integridad y su vida. Algunas organizaciones de la sociedad civil desarrollan un papel fundamental para el acompañamiento durante el tránsito y durante la llegada a una ciudad nueva. La participación de diversas organizaciones resulta muy importante para el fortalecimiento de las redes que son creadas por los mismos migrantes; asimismo, sirven como plataformas para el diálogo y la visibilización de los fenómenos migratorios.

La CEPAL en su Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica (2018) recopila la participación histórica de diversas instituciones que iniciaron en la década de los 90, por ejemplo el caso de la Red Regional de Organizaciones Civiles para las Migraciones (RROCM), que de acuerdo a su convenio constitutivo, se instituye como un “espacio de redes de organizaciones civiles y personas de 11 países”, el cual ha servido como foro para el diálogo y debate encaminado a la creación de políticas públicas que mejoren las condiciones de vulnerabilidad de los migrantes. En el informe también se recupera el caso de Honduras, con el Foro Nacional para las Migraciones y el de Guatemala, con la Mesa Nacional para las Migraciones (MENAMIG), las cuales tienen un propósito similar al de la RROCM. En el caso de El Salvador, no hay una mesa de migraciones establecida con la misma estructura que sus pares en los países mencionados anteriormente.

Otra vertiente de la participación de las asociaciones civiles se centra en la asistencia a las personas en tránsito, principalmente en las zonas fronterizas, éstas ofrecen hospedaje, alimentación y servicios básicos de limpieza, sin embargo la

mayoría solo pueden recibir a determinado número de personas durante un par de días, lo que proporciona un foco de atención para los locales y las células de crimen organizado que pueden vigilar estos espacios (*Calderón Chelius, 2016*). Un gran número de iniciativas de asistencia proviene de organizaciones religiosas, como el caso de Kino Border Initiative, en la frontera norte de México donde ofrecen ayuda humanitaria y educación o el caso de “Las Patronas”, las cuales proveen de comida y agua a las personas que se transportan sobre el tren en la ruta de Veracruz. Sin embargo, también se pueden citar iniciativas laicas, como en el caso de la Asociación Sin Fronteras IAP, la cual provee asistencia legal y psicosocial.

Por otro lado, existen organismos internacionales que tienen como fundamento la participación en la temática migratoria, que a lo largo de los últimos años han intervenido en la garantía de derechos humanos para personas desplazadas y en tránsito. Desde las Naciones Unidas se encuentra el Alto Comisionado para Los Refugiados - ACNUR, el cual genera programas para brindar asilo y protección a las personas que mantienen un estatus de refugiados en diferentes países. Otro ejemplo, es el de la Organización Internacional de las Migraciones - OIM, la cual es una organización intergubernamental dedicada a asuntos migratorios, quien ofrece servicios para las personas migrantes y para los gobiernos. Estas organizaciones tienen en común la realización de esfuerzos para visibilizar las problemáticas alrededor de la migración, a través de campañas de información y otros programas conjuntos con agencias y gobiernos.

2.3.1 Organización Internacional de las Migraciones y su participación en los fenómenos globales

La Organización Internacional de las Migraciones tiene su origen en la década de los 50 tras los desplazamientos provocados por la Segunda Guerra Mundial, no obstante, su labor continuó a lo largo de los años, asistiendo a personas en países diversos que han enfrentado guerras y desastres naturales. Actualmente cuenta con más de 480 Oficinas y Suboficinas en países en todo el mundo. El objetivo de la

organización está basado en “el principio de que la migración en forma ordenada y en condiciones humanas beneficia a los migrantes y a la sociedad”.

La OIM forma parte del Sistema de Naciones Unidas en calidad de organización asociada, trabajando ante emergencias en los diferentes territorios donde tiene presencia y facilitando el proceso de tránsito de las personas migrantes; sin embargo, una de las características que la ha dotado de reconocimiento internacional se refiere a su labor con los gobiernos y la sociedad civil para promover la comprensión sobre las cuestiones migratorias, alentar el desarrollo socioeconómico a través de la migración y velar por la dignidad humana y el bienestar de los migrantes. Su participación en el campo puede llegar a ser confusa, ya que tiene varias líneas de trabajo funcionando al mismo tiempo.

Al igual que otras organizaciones internacionales, la OIM es conocida por la comunidad académica y organismos no gubernamentales que trabajan con migrantes; sin embargo, sólo una pequeña minoría de investigadores ha hecho un análisis de la OIM como foco central de la investigación (Pécoud, 2018). En ocasiones es difícil definir la naturaleza de la OIM, ya que su cooperación con Naciones Unidas suele confundirse como parte de la misma organización; no obstante, solo es una agencia relacionada. Los autores suelen tener diferentes opiniones entorno a la organización, ya que el financiamiento proveniente de Estados poderosos puede poner en duda el impacto sobre el terreno y la legitimidad de sus acciones en favor de los migrantes. Por otro lado, algunos consideran que su carácter internacional puede facilitar la cooperación entre países.

Pécoud (2018) hace un análisis sobre estos elementos opuestos, en los que identifica que la OIM funciona como un proveedor de servicios que está sujeta a los gobiernos, pero por otra parte cuenta con autonomía suficiente para influir en decisiones normativas y de políticas públicas. Lo que queda claro para el autor es que la OIM refleja la situación en torno a la migración, en la que hay múltiples actores y se encuentran conectados por conflictos simultáneos a nivel global. Asimismo, el autor menciona, que la presencia y evolución de la OIM refleja el

aumento del interés mundial por la migración, enfatizando la preocupación por la seguridad, el desarrollo y los derechos humanos.

La Organización Internacional de las Migraciones aparece constantemente en las investigaciones y en las noticias relacionadas con la migración ya que tiene una amplia participación como organizadora de conferencias, como editora de informes, como productora de datos o como promotora de campañas sociales alrededor de la temática. Debido al último punto, es que resulta de gran relevancia para esta investigación, ya que su constante participación en los medios de comunicación también se debe a la implementación de campañas sociales con temática migratoria que realiza.

2.3.1.1 Campañas sociales informativas de la OIM como herramienta de intervención social

El nombre de la Organización Internacional de las Migraciones aparece repetidamente en las campañas sociales que se realizan en torno a la temática migratoria. La OIM enfoca la efectividad de sus campañas en su habilidad para informar sobre grupos de datos simples y complejos, a través de formatos accesibles para las audiencias a las cuales van dirigidas. Además, refiere el éxito de una campaña de acuerdo con la amplitud para informar o cubrir brechas informativas, concientizar o generar cierto nivel de cambios deseados en actitudes y comportamientos. (OIM, 2020)

La OIM ha ejecutado campañas contra la xenofobia y la discriminación, para combatir la estigmatización que se tiene contra los migrantes, así como campañas informativas que buscan proveer información relevante y confiable para las personas en tránsito o para las personas potencialmente migrantes. De Jong y Dannecker (2017) realizaron un análisis de la campaña “Soy Migrante” de la OIM, con lo que identificaron la relevancia de la implementación de estas acciones de comunicación en los países de recepción de migrantes. Además, subrayan la importancia de la investigación de programas, proyectos y campañas a la luz del

desarrollo de la migración, ya que permite encontrar inconsistencias o contradicciones que pueden pasarse por alto.

Entre otras campañas sociales implementadas por la OIM también se encuentran las siguientes:

- Festival de Cine sobre la Migración Mundial - Es una oportunidad para que el mundo celebre la diversidad y las contribuciones únicas de los migrantes a las comunidades y países en los que viven.
- Mapa de Respuesta de la Comunidad - Community Response Map (CRM) es una plataforma de retroalimentación que facilita el seguimiento en línea, la compilación y el mapeo visual de las comunicaciones recibidas por las comunidades objetivo. Esta herramienta ha sido desarrollada por la OIM para mejorar el compromiso de la comunidad y las comunicaciones bidireccionales.
- Red de Comunicaciones y Análisis de Seguridad (SCAAN) es un proyecto de colaboración diseñado y desarrollado por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y el CENTRIC de la Universidad Sheffield Hallam.
- Holding On: La exposición Holding On muestra las historias de los desplazados internos pidiéndoles que reflexionen sobre sus posesiones más preciadas.
- Somos Colmena: Estrategia sobre alternativas a la migración irregular en Centro América.

Capítulo 3. Análisis de campañas informativas del TNCA en 2019 sobre alternativas a la migración irregular.

A lo largo de este estudio, se ha revisado como el fenómeno migrante ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus inicios. La búsqueda de mejores condiciones de vida ha sido el detonante para que las personas se desplacen hacia nuevos destinos, mientras que la misma idea de desarrollo ha llevado a los países a determinar sus fronteras y establecer una serie de restricciones bajo la premisa de la protección de sus habitantes. La migración no es un problema en sí mismo, incluso, en algunas situaciones específicas se motiva y se fomenta. La mano de obra calificada y especializada se ha abierto camino entre las grandes potencias mundiales, no solo refiriéndose a científicos o desarrolladores de tecnología, sino que la necesidad de trabajadores agrícolas en algunas regiones ha generado políticas especiales para este sector.

Esta investigación no cuestiona que la migración pueda ser una alternativa para el mejorar las condiciones de vida de los individuos, sino que parte de que este es un fenómeno existente que ha evolucionado a la par de las sociedades. La temática migratoria es tan amplia y compleja que tanto gobiernos como instituciones públicas y privadas han implementado estrategias para incidir en ella. Principalmente en el terreno de la migración irregular se deben tomar consideraciones especiales, ya que es un fenómeno que se desenvuelve en las sombras. Los migrantes buscan no ser detectados y eso los expone a una lista de peligros adicionales. Si bien se sabe que el trayecto requiere un gran esfuerzo físico, aportaciones económicas sustanciales y amenazas criminales, esto no termina por disuadir a las personas para iniciar un viaje hacia otro país.

En caso particular del Triángulo Norte de Centroamérica, donde los índices migratorios se encuentran en el top mundial, existe un estilo de vida que considera a la migración irregular como parte del contexto cotidiano, por lo que resulta de gran urgencia, que los habitantes y potenciales migrantes de estas comunidades, tengan la mayor cantidad de información para poder decidir ante lo que parece un panorama inminente.

En este sentido, la información y la comunicación de esta tienen un papel fundamental en los países con altos índices migratorios. Este estudio busca observar algunas formas de comunicación de la información en la temática de la migración irregular, particularmente en la región del Triángulo Norte de Centroamérica. Es aquí donde resulta relevante la Organización de las Migraciones, ya que es uno de los principales emisores de estrategias de comunicación de la región del TNCA. Entre las actividades y estrategias de comunicación que desarrolla la OIM se encuentran las campañas sociales informativas, las cuales se han mencionado a lo largo de este estudio como herramientas útiles para la emisión de información a grandes públicos.

El presente estudio se inició en el 2020, por lo que las campañas más recientes de este organismo eran 5 campañas sobre alternativas a la migración irregular. Estas campañas fueron implementadas en el 2019 en El Salvador (Ponele plan a tu vida), Honduras (Conectá con tu futuro), Guatemala (Echale ganas), México (Es más seguro migrar informado) y Nicaragua (#YoCamino), de las cuales fueron seleccionadas cuatro correspondientes a los primeros países. Esta decisión se tomó debido a que el estudio tiene su enfoque en la migración irregular desarrollada en los países del TNCA, por lo que se eligieron inicialmente las campañas correspondientes a El Salvador, Honduras y Guatemala. En el caso de la campaña de México, aunque fue ejecutada en ese país, el público a quien está dirigido se conforma por migrantes en tránsito provenientes de los países del TNCA.

Las cuatro campañas seleccionadas fueron ejecutadas como programa piloto dentro de la plataforma “Somos Colmena”, una iniciativa de la Organización Internacional para las Migraciones que implementa la metodología de “Comunicación para el Desarrollo” (C4D por sus siglas en inglés). La plataforma “Somos colmena” trabaja en comunidades de México, El Salvador, Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá con la intención de proveer información sobre la migración regular, así como los riesgos y las alternativas a la migración irregular. Estas campañas fueron desarrolladas con base en más de 2,000 encuestas de línea base sobre conocimientos, actitudes y prácticas del público meta (OIM, 2019).

Un elemento que tienen en común estas campañas es que las cuatro tienen como componente central uno o más videos donde se concentra el concepto creativo y del cual se desprenden otros materiales publicitarios. Las campañas elegidas fueron mostradas en medios locales, como radio y televisión, así como en medios digitales, que incluyen las cuentas de redes socio digitales de la plataforma “Somos Colmena” y la cuenta de YouTube de esta, donde aún se encuentran disponibles para visualización los videos de las campañas. Asimismo, incluyeron puntos informativos.

De forma general las campañas seleccionadas buscan motivar al público objetivo a buscar información en la página web de la plataforma “Somos Colmena” o en un punto informativo, sobre alternativas a la migración irregular. Esta es una precisión importante, ya que las campañas solo pretenden acercar la información al público objetivo y es por ello por lo que los llamados a la acción se centran en ello. Este estudio pretende observar estas campañas con el propósito de identificar la forma en que han sido implementadas y obtener datos relevantes para hacerlo de mejor manera en el futuro. Se busca identificar los elementos narrativos y visuales que se han usado para representar a las personas en los mensajes y la estructura del contenido que los conforman.

Para poder hacer esta observación reflexiva se han seleccionado dos herramientas: la matriz de McGuire y el análisis de contenido. La matriz de McGuire se usa para hacer una observación general de las cuatro campañas en conjunto. Esta herramienta, permite observar los elementos internos, lo que proporciona una visión global de las cuatro campañas. Asimismo, con esta herramienta se hace una observación de los elementos externos, lo cual permite analizar un escenario ideal de recepción de la campaña. Por otro lado, el análisis de contenido se emplea como una herramienta que permite la observación particular de cada campaña, ya que brinda la descripción a detalle de los elementos que conforman los mensajes. La combinación de estas dos herramientas se hace con el propósito de tener tanto una mirada global de los elementos que tienen en común las cuatro campañas como

una mirada individual de cada una. Esto permite poder hacer una comparación final desde dos enfoques y obtener un análisis crítico de las campañas.

3.1 Herramientas de análisis del mensaje

3.1.1 Matriz de McGuire

El psicólogo social William McGuire, desarrolló un modelo referencial para el análisis de mensajes persuasivos, ya que tenía un fuerte interés en los efectos de los medios y en las campañas de comunicación. Este modelo resulta de interés, ya que no solo analiza las campañas desde el punto de vista previo al lanzamiento o posterior a ella, por el contrario, entiende a las campañas como un proceso en el que intervienen agentes internos (los que pueden ser controlados o elegidos por la institución emisora) y los externos (que están relacionados con la recepción del mensaje por parte de la audiencia).

En este estudio se ha seleccionado a la Matriz de McGuire como una herramienta de análisis de las cuatro campañas en conjunto, ya que, aunque cada una de ellas fue adaptada al país de ejecución, tienen en común algunos elementos. De forma inicial se puede enfatizar que el objetivo para las cuatro es el mismo: motivar al público objetivo a buscar información sobre alternativas a la migración irregular. El llamado a la acción en las cuatro también es el mismo, ingresar a la página web o acercarse a un punto informativo. Adicionalmente, otro elemento que tienen en común las campañas es que se dirigen a un público migrante (en el caso de la campaña de México) o potencialmente migrante de los países pertenecientes al TNCA.

De forma inicial, la matriz de McGuire observa los elementos de entrada, que permite tener un acercamiento a la parte de preparación de la campaña, en la que un agente planea un mensaje. Rice & Atkin (2012) recuperan la siguiente descripción al respecto.

- **Elementos de entrada**

- a) Fuente: Se refiere a las características de credibilidad, atracción y autoridad que el emisor de la campaña posee. Se ha mencionado que la OIM es uno de los principales creadores de campañas informativas tanto a nivel global como regional. En esta parte, es posible observar la influencia de la organización como la agencia que soporta y da validez a la campaña a la vez que se puede examinar a los patrocinadores de la organización y la influencia que esto podría representar en la campaña.
- b) Mensaje: Las variables que constituyen este elemento de entrada es uno de los más complejos, ya que incluyen varias consideraciones (estructura del argumento, tipos de argumentos, tipos de apelación, estilo, frecuencia). En este apartado se hace una observación general de los mensajes, recuperando algunos puntos que tienen en común las cuatro campañas. Más adelante, haciendo uso del análisis de contenido se hace una revisión más a detalle de los elementos que conforman los mensajes de las campañas de forma individual.
- c) Canal: Para el caso del medio donde se transmite la campaña es importante considerar la modalidad, el contexto y la directividad. Este punto resulta particularmente importante, en la campaña aplicada en México (“Es más seguro migrar informados”), ya que está dirigida a migrantes en tránsito, lo que dificulta la elección de los medios más adecuados.
- d) Audiencia: En el caso de la descripción de los adoptantes objetivo se pueden recopilar factores sociales como la edad, género, etnicidad y nivel educativo; no obstante, se recomienda incluir factores psicológicos como las actitudes, creencias y valores, ya que todos los anteriores influyen en la recepción de una campaña de comunicación (Corcoran, 2013). Este apartado, tiene como resultado la descripción del perfil de los migrantes al momento de la emisión de la campaña.
- e) Destino: Se refiere al propósito con el cuál se hace la campaña, es decir, el comportamiento deseado por parte de los adoptantes objetivo. En esta sección es posible recopilar la información provista por la misma

organización, quien mantiene parte de la planeación y resultados de forma pública. Más adelante, está mismo apartado sirve como punto de partida para contrastar los resultados de campaña.

Por otra parte, los elementos de salida de la Matriz de McGuire parte de la información recopilada en los elementos de salida, para establecer un escenario ideal de recepción de la campaña. En este caso, se puede establecer una idea de la forma en que los jóvenes potencialmente migrantes estuvieron expuestos a los mensajes, de acuerdo con los mensajes que se usaron. Partiendo nuevamente de la guía de Rice & Atkin (2012) se describe lo siguiente:

- **Elementos de salida**

- I. Exposición
- II. Atención
- III. Liking
- IV. Comprensión
- V. Cogniciones
- VI. Habilidades para actuar
- VII. De acuerdo
- VIII. Almacenar en memoria
- IX. Recuperar memoria
- X. Actuar sobre el mensaje
- XI. Acción
- XII. Hábito
- XIII. Recomendación

En otro tipo de estudio, el análisis de los elementos de salida también se podría realizar a partir de la observación de los resultados de una campaña, en el que la audiencia comparte su experiencia ante la recepción de ésta. No obstante, en este estudio, el análisis de los elementos de salida de la Matriz de McGuire se realiza mediante el planteamiento de la secuencia ideal para la recepción de la campaña, ya que se hace a partir de la revisión bibliográfica del perfil del público objetivo.

3.1.2 Análisis de contenido

A lo largo de los últimos años el análisis de contenido ha sido una técnica empleada de forma recurrente, principalmente en el campo del estudio de los medios de comunicación, aunque su uso se ha extendido en otras áreas de las ciencias (Neuendorf, 2017). El análisis de contenido puede ser entendido como “un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos” (González-Teruel, 2015). Este método de análisis resulta muy útil en el caso de las campañas de comunicación, ya que éstas se forman a partir de mensajes tanto escritos como audiovisuales. Esta herramienta permite observar de manera detallada los componentes de las campañas y compararlos con las intenciones iniciales de los creadores.

En el pasado, el análisis de contenido se usaba como un método enfocado en aspectos cuantificables del texto, pero han surgido nuevos planteamientos que también incluyen reglas analíticas sin enfoque en la cuantificación. El análisis de contenido se extiende más allá de contabilizar la repetición de los elementos y puede incluir una lectura cualitativa de éstos. No obstante, esto puede generar un rango de análisis muy amplio, por lo que González-Teruel (2015) menciona que es necesario definir las unidades de análisis, como el elemento básico analizable de un mensaje. Es posible hacerlo desde un nivel sintáctico a través de una palabra, frase, párrafo o un nivel semántico mediante una persona, declaración o unidad de significado. Asimismo, cada unidad de análisis debe ser codificada asignándole una categoría.

Elegir las unidades de análisis, puede resultar una de las etapas más complejas del análisis de contenido, ya que marca el curso que tomará la investigación y a su vez resulta muy útil para delimitar el alcance de la observación. Porta y Silva (2003) sugiere hacer uso de los siguientes pasos para obtener una secuencia adecuada en la elección de las unidades de análisis y durante el transcurso del análisis de éstas:

1° Fase: Determinar los objetivos que se pretenden alcanzar. En esta fase se establecen cuáles son los objetivos particulares de cada campaña.

2° Fase: Definición del universo que se pretende estudiar. El universo se establece mencionando los formatos y adaptaciones en los que fue posible encontrar la campaña.

3° Fase: Elección de documentos. Como se ha mencionado previamente, las cuatro campañas analizadas tienen como eje central uno o más videos en los que se concentra el concepto creativo y el mensaje principal de la campaña. Debido a ello, se seleccionaron los videos representativos de las campañas como los documentos para analizar.

4° Fase: Definición de las finalidades centrales que persigue la investigación. En este apartado se establece la finalidad de hacer el análisis particular de cada campaña.

5° Fase: Elaboración de indicadores o definición de unidades de análisis.

- *Unidades genéricas* - A partir de allí el material debe ser estudiado en una unidad genérica para medir la frecuencia de los conceptos definidos. En este caso, las unidades genéricas serán los videos y gráficos que conforman las campañas.
- *Unidades de contexto* - Es el mayor cuerpo de contenido y sirve para captar el significado de la unidad de registro. Para la presente investigación se considerarán de la siguiente forma:
 - *Personajes*
 - *Escenarios*
 - *Mensajes informativos*
- *Unidades de registro* - Es la sección más pequeña del texto que hace referencia a una categoría. Son unidades base con miras a la codificación y

al recuento frecuencia. Durante esta investigación se consideran las escenas de videos, clips de audio y elemento gráficos.

- Discurso emitido por los personajes (Voz en off o diálogos)
- Mensaje escrito (Palabras escritas que aparecen en el video)
- Contenido de las escenas

6° Fase: *Reglas de numeración*, se refiere a la forma de contar las unidades de registro codificadas. En la presente investigación, se tomará en consideración la repetición de las palabras o elementos más repetidos de acuerdo con cada categoría.

7° Fase: La categorización, consiste en la operación de clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos.

- *Personajes*: Características físicas y vestimenta (Descripción general de su fisonomía), rol Interpretado o grado de protagonismo (Protagonista o personaje secundario) y estado de ánimo (Colaborativo, alegre, motivado, comprensivo, triste, deprimido, cansado, aburrido, culpable, angustiado, avergonzado, autoritario).
- *Escenarios*: Descripción del entorno físico
- *Mensajes informativos*: Tono del mensaje (Persuasivo, intimidante, recriminatorio, motivador), Conceptos relacionados a la temática migratoria (Palabras, frases o ideas), forma de mención de los conceptos de migración (Directo, indirecto), Alternativas a la migración irregular (Palabras, frases o ideas)

3.2 Matriz de McGuire aplicada a cuatro campañas de la OIM sobre alternativas a la migración irregular en el TNCA de 2019

A diferencia del análisis de contenido aplicado en esta investigación, dónde se hace una observación individual para cada campaña, la matriz de McGuire se hace de manera global para las cuatro campañas seleccionadas. Como se ha presentado

en el apartado anterior, las campañas fueron separadas para su aplicación en cada país, pero comparten un mismo objetivo y un mismo llamado a la acción, por lo que se puede hacer un análisis de manera conjunta.

3.2.1 Elementos de entrada

Fuente

Las cuatro campañas fueron presentadas por la Organización Internacional de las Migraciones, bajo la plataforma “Somos Colmena”, la cual está activa desde 2018. Como se ha mencionado anteriormente, uno de los distintivos de esta plataforma es el énfasis que se realiza para la implementación de estrategias de comunicación, donde emplea la metodología de Comunicación para el Desarrollo (C4D), “Esta metodología busca generar procesos participativos donde los actores locales puedan encontrar soluciones para promover cambios de comportamiento que impulsen el desarrollo social” (OIM, 2021). Las cuatro campañas seleccionadas para este estudio formaron parte de una implementación piloto siguiente esta metodología, después del éxito obtenido por la organización en otras regiones como el Sudeste Asiático con el proyecto IOMX.

“Somos Colmena” es parte del proyecto global IOMX, una campaña de la Organización Internacional para las Migraciones para fomentar la migración segura y la acción pública para detener la explotación y la trata de personas. Las actividades de la OIM X incluyen el desarrollo de contenidos mediáticos para la televisión y las plataformas en línea, así como innovaciones digitales con empresas tecnológicas líderes y recursos de desarrollo de capacidades. Todos los vídeos y recursos de OIM X están disponibles gratuitamente para particulares, organizaciones y emisoras (OIMX, 2022). Asimismo, la plataforma “Somos Colmena” se ejecuta en el marco del Programa Regional sobre Migración financiado por la Oficina de Población, Refugiados y Migraciones (PRM) del Departamento de Estado de los EE. UU.

Mensaje

De acuerdo con la metodología C4D de la plataforma “Somos Colmena” de la OIM, para la creación de las campañas mantuvieron los siguientes pasos (OIM, 2021): a) análisis, investigación para comprender el contexto del problema, identificar audiencias, descubrir conocimientos, actitudes y comportamientos; b) diseño estratégico, establecer objetivos inteligentes, determinar canales y estrategia de comunicación; c) desarrollo y pruebas; d) implementación; e) monitoreo y evaluación.

En las cuatro campañas, se puede encontrar una estructura argumental basada en contar historias. Los videos que componen el eje central de la campaña, parte de la narración de historias de vida, casos de éxito o situaciones que podría vivir el público objetivo. Intenta plantear historias con las que los jóvenes se puedan sentir identificados y relacionarlo con sus propios amigos y familia. Usan argumentos emotivo – afectivos, en el que se recurre a las emociones para comunicar el mensaje. Asimismo, tiene un sentido racional, ya que presenta analogías para que los receptores tomen una decisión basada en datos, pero se hace bajo una estructura suave y sutil.

A pesar de tratarse de un tema serio, el estilo de las campañas es alegre y atractivo visualmente. Hacen uso de tipografías y colores que resulten joviales. Además, hacen uso de otros recursos atractivos, como los videos musicales o la presentación de las historias en un formato similar al de una serie de televisión. Se hizo una adaptación del lenguaje para cada país, de manera que se usa la entonación y acentuación local, así como como vocabulario coloquial. En tres de las cuatro campañas seleccionadas no se hace mención directa de la migración irregular, no se suelen incluir palabras relacionadas con "migración" o "documentación". En algunas solo se hacen referencias rápidas. Solo en el caso de la campaña implementada en México (Es más seguro migrar informados), se habla explícitamente del tema, se incluyen términos como “coyote – estafa”, “trabajo forzado”, “documentos – estafa”, pero no se incluyen otros factores de riesgo que se pueden asociar a la migración irregular.

Canal

Las cuatro campañas se presentaron a través de medios digitales, masivos y actividades comunitarias.

Conecta con tu futuro (El Salvador): El mensaje fue difundido principalmente con la serie audiovisual “Conectá con tu futuro”, un video aspiracional que habla de la realidad de los jóvenes y sus metas.

Ponéle Plan a tu vida (Honduras): Videoclip “Derribando Muros”, que es el eje rector de la campaña se presentó en YouTube

Echale ganas (Guatemala): El video principal “Mi Camino” cuenta varias historias de jóvenes que dudan de sí mismos, pero se dan cuenta que pueden seguir trabajando para cumplir sus sueños. También se realizaron varios videos de casos de éxito de jóvenes que han logrado superarse dentro de oportunidades locales. Por último “¿Estás listo?” llama a los jóvenes a que reflexionen y busquen información antes de tomar cualquier decisión sobre su futuro.

Migrar informados (México): “Las verdades de un impostor” es una serie de videos que utiliza la ruptura de la cuarta pared para explicar los riesgos asociados a la migración irregular, principalmente el tráfico ilícito de migrantes, al contrastar las promesas realizadas por los impostores con la realidad. Asimismo, promueve la búsqueda de información sobre las opciones para migrar de manera segura.

Adoptantes objetivo

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, en su informe “Tras los pasos del migrante Perspectivas y experiencias de la migración de El Salvador, Guatemala y Honduras en Estados Unidos” (2019), el 9% de la población de El Salvador, Guatemala y Honduras vive en Estados Unidos, lo cual representa tres millones de personas y el 60% de ellas lo hace de manera irregular. Esta creciente cantidad de migrantes comparte características similares que conforman un perfil de migrante centroamericano, el cual es el público objetivo de las campañas analizadas.

Elementos sociodemográficos

Edad

Con datos del informe BID, el promedio de edad de los migrantes del Triángulo Norte de Centroamérica - TNCA, es de 25.2 años, lo que significa que la mitad tiene menos de 24 años, por otro lado el 28% de los migrantes son niños y jóvenes (CEPAL, 2018). La mayoría de personas que emigran en Centroamérica son menores de 30 años, por lo que Miguel A. Ugalde, académico de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, describe lo que este perfil migratorio representa durante el proceso, “tiene las características de rebeldía ante situaciones actuales, tiene apertura al cambio, tiene la energía y la capacidad de tomar riesgos hacia lo desconocido, además de idealismo, visión y esperanzas de lograr condiciones mejores de vida a través de exploración de territorios nuevos para ellos.” (OIM, 2020)

La CEPAL en su informe sobre el Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica (2018) la migración mexicana y la centroamericana está compuesta en su mayoría por hombres, en contraste con la población inmigrante de otros países, que es mayormente femenina. En el caso TNCA, compuesto por El Salvador, Honduras y Guatemala, el volumen de hombres supera en 26% al de mujeres, lo cual sugiere que por cada 10 mujeres que viajan hay un promedio de 13 hombres que lo hacen también.

Nivel socioeconómico

La condición de irregularidad está vinculada con la clase social y el nivel de ingresos ya que quienes se encuentran en situación de pobreza tienden a migrar de forma irregular de manera mucho más frecuente. Estos pueden repercutir a largo plazo, ya que al no contar con la documentación necesaria tienen acceso a empleos con malas condiciones laborales y con menores salarios, quienes pueden obtener sueldos 30% inferiores al promedio estadounidense. (CEPAL, 2018)

El 51% de los migrantes recientes estaba empleado en su país de origen antes de migrar, aunque con un alto grado de informalidad laboral. (BID, 2019) En su mayoría podían desempeñar empleos relacionados a la construcción, servicio doméstico,

limpieza y mantenimiento, meseros cocineros y servicios de baja calificación (CEPAL, 2018).

Educación

Su nivel educativo es bajo en comparación con otros migrantes en Estados Unidos, pero alto en comparación con su país de origen. Una mayor proporción de los migrantes del TNCA viviendo en Estados Unidos tienen educación secundaria completa, en comparación a los habitantes del TNCA. Los migrantes guatemaltecos y hondureños tienen un nivel educativo significativamente menor que el de los salvadoreños (BID, 2019). La CEPAL informa que más del 55% de los migrantes mexicanos y centroamericanos no tienen la preparatoria completa y solo el 20%, tiene algún nivel de estudios superiores. La educación está relacionada con la característica de irregularidad de los migrantes, ya que en el caso de los países del TNCA, hay una tendencia en la que la irregularidad desciende entre más alto sea el nivel de escolaridad.

Idioma

Para los migrantes hay una relación entre la irregularidad y el dominio del inglés, ya que las personas que viajan sin documentos suelen tener un menor o nulo conocimiento del idioma (CEPAL, 2018). Por otro lado, es importante enfatizar que los migrantes, principalmente de Guatemala, provienen de comunidades indígenas por lo que tienen sus propias lenguas. Es un factor importante para considerar al momento de estructurar un mensaje, ya que estos aspectos podrían constituir una barrera para el entendimiento.

Perfil Laboral

Dentro de las motivaciones que generan los movimientos migratorios provenientes del TNCA se encuentra la búsqueda de mejores oportunidades de desarrollo económico, por lo que no sorprende que alrededor del 87% de los hombres migrantes mexicanos y del TNCA forman parte de las fuerzas laborales al llegar a Estados Unidos. No obstante, en el caso de las mujeres disminuye en a un 60%, lo cual se encuentra por debajo del porcentaje con relación al país de origen. (CEPAL, 2018)

Relaciones sociales

La familia impulsa y facilita el proceso migratorio. La reunificación familiar es una de las razones principales de la migración, especialmente la migración desde El Salvador, algún familiar que reside en Estados Unidos financió el costo del viaje.

Los migrantes reportan tener contactos frecuentes con sus hijos (50% todos los días y 30% todas las semanas), principalmente por teléfono e internet. La presencia de hijos en el país de origen, sumada a la disminución de la migración circular, incrementa la presión por la reunificación familiar, donde los padres mandan a traer a sus hijos. (BID, 2019)

Cultura

Dentro de los estudios sobre migraciones, se plantea la existencia de una cultura de la migración, que funciona como un factor clave, ya que no solo se mantiene el aspecto económico y de seguridad que regularmente se menciona, si no que se incluye el nivel comunitario que proporciona incentivos para migrar en forma de prestigio, estatus, valores asociados al cuidado de la familia y de manera importante el estilo de vida que supuestamente faculta la migración hacia otros países (Echeverría Victoria, 2020). Los estilos de vida pueden ser contemplados de forma imaginaria por los migrantes potenciales. Este imaginario depende estrechamente de la información que es introducida a la comunidad en forma de narrativas a través de canales de comunicación interpersonales o mediáticos. El impacto de las migraciones no se reduce al ámbito económico, sino que también se está reflejando en la esfera social y cultural.

"Se debe señalar que los migrantes no solo envían remesas monetarias, sino que hay un amplio intercambio de elementos de tipo simbólico, costumbres, nuevos gustos y aficiones, transmitidos a través de las llamadas *remesas sociales*." (Ramos, 2013) La autora también introduce otro elemento relacionado, el crecimiento del intercambio comunicacional, ya que las comunicaciones digitales y los medios de comunicación social están jugando un papel relevante en las transformaciones culturales. Para el análisis del caso de El Salvador, pero que bien podría estar presente en los otros países del TNCA es el *turismo nostálgico*, por

aquellos salvadoreños que, una vez resuelta su estancia legal en los países de destino, visitan regularmente el país en ocasión de las fechas especiales. Lo anterior de alguna forma está contribuyendo a la preservación de las costumbres y tradiciones, pero, a la vez, se introducen nuevos elementos culturales de la sociedad de recepción.

Asimismo, Ramos resalta el hecho de que los elementos simbólicos de la cultura estadounidense se pueden ver reflejada en elementos gráficos y visuales que se pueden encontrar en las ciudades, como las señaléticas o nombres en las calles en inglés y en español, o en el caso de la inserción de personajes americanos para el nombramiento de calles o puntos importantes de la ciudad.

Religión

La religiosidad impregna los rituales de protección que siguen los migrantes antes de iniciar su trayecto. La primera y más recurrida es la oración en familia, la cual sirve también como un ritual de despedida.

Factores psicológicos

Creencias

Como punto de partida, se toma el estudio de García García y Verdú Delgado (2008), quienes analizan en su estudio “Imaginaris sociales sobre migración: evolución de la autoimagen del inmigrante” (2008) como la migración al exterior no representa solamente una proyección, sino también una realidad inminente y alrededor de la cual los migrantes organizaban su vida. “La ilusión del viaje al exterior significó una especie de «fuente de realización» de sus aspiraciones laborales, afectivas, económicas y educativas. Consecuentemente, antes de emigrar, vivieron siguiendo esa proyección y relegaron a un segundo plano sus aspiraciones de realización personal en el país emisor”.

Por su parte García Melchor (2013) menciona como los medios de comunicación de masas, contribuyen a la idealización de los conceptos Norte-Sur y los flujos comunicativos; a través de una serie de publicidad engañosa, en los que hay los numerosos programas centrados en sectores de población elitistas que no siempre

representa al común denominador, así como en la selección de noticias internacionales. Asimismo, se ha creado un “discurso triunfalista”, transmitido a través de testimonios de los que emigraron que comparten con amigos y familiares, a pesar de tener los conocimientos sobre las dificultades que conlleva el proceso. Las sociedades en las que crece el hecho migratorio suelen estar plagadas de símbolos que contienen el modelo occidental de desarrollo actuando como modelo hegemónico. Este confiere sentido a las concepciones de necesidad y progreso enfatizando los aspectos materiales y el crecimiento económico, así como el derecho a las libertades individuales, y hace de la emigración el medio principal con el que satisfacen necesidades y alcanzar prosperidad en poblaciones con escasas oportunidades laborales dentro de sus países de origen.

Valores

Los valores asociados con la migración son positivos en la región donde hay índices de expulsión altos, ya que hay un sentido de protección a la familia que motiva a la búsqueda de oportunidades laborales en otros lugares. Asimismo, el poder y el estatus social alto se mantienen como valores que motivan la toma de decisiones, ya que estas aspiraciones provocan que las personas migren. Estos valores se reproducen a lo largo de generaciones, en el que se reproduce el sentido de responsabilidad y unión familiar, validando a quienes usan esta razón como motivante para la migración. De igual forma, los valores adoptados de los medios de comunicación, donde se reproduce la idea de que las personas que migran son figuras de éxito y que la búsqueda de mayores ingresos es una razón válida para arriesgar la vida.

Actitudes

Inicialmente se plantea la migración de forma temporal, una vez en Estados Unidos pretende permanecer. Los migrantes guatemaltecos consideran la migración como temporal, tanto al momento de tomar la decisión de migrar como cuando ya se encuentran en Estados Unidos. Por su parte, en el caso de los migrantes de El Salvador se observa que el objetivo del proceso migratorio es quedarse en el país de destino. (BID, 2019)

Necesidades	La búsqueda de oportunidades económicas (74%), la reunificación familiar (43%) y la violencia (41%) son las principales causas de migración.
Beneficios	El trayecto se hace de forma segura, disminuyendo los riesgos de pérdidas monetarias relacionadas con los fraudes o la delincuencia organizada, así como los riesgos que atentan contra su integridad física o su vida.
Barreras	El bajo nivel educativo del perfil de los migrantes potenciales del Triángulo Norte de Centroamérica podría sugerir desinformación y desconocimiento de las alternativas a la migración irregular, ya que sus fuentes de consulta pueden estar más relacionadas con las narrativas que son escuchadas por sus amigos o familiares antes de tomar como referencia a las instituciones.
Consumo de Medios en Centroamérica y el Caribe	<p>De acuerdo con la CONFIARP en su <i>Encuesta de consumo de medios de Centroamérica y Caribe (2020)</i>, las personas de esta región usan internet en casa desde su celular, ya sea mediante wifi o datos móviles, en su mayoría lo usa más de 10 veces al día, que incrementó a raíz de la pandemia.</p> <p>El 85% de las veces se usa para tener acceso a redes sociales, las cuatro más usadas son: WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube.</p> <p>Los medios más usados para informarse son las redes sociales, Google o portal de noticias y la televisión. En diferente proporción en El Salvador, Honduras y Guatemala.</p>

Destino

El objetivo es generar reflexión en el público meta sobre sus planes de vida, con el fin de que se informen acerca de las alternativas a la migración irregular disponibles.

Se busca que el público objetivo sea consciente de la existencia de una página web, de los puntos informativos que existen para obtener información sobre las opciones locales de desarrollo y los requisitos para migrar de forma segura.

3.2.2 Elementos de salida

Exposición	Exposición al video en redes sociales
Atención	Ver el video completamente.
Liking	Interés en el mensaje
Comprensión	Comprender que hay alternativas a la migración irregular
Cogniciones	Analizar cuáles son esas alternativas
Habilidades para actuar	Habilidades para buscar y pedir información, llenar formularios, etc.
De acuerdo	Aceptar que es posible buscar alternativas.
Almacenar en memoria	Mantener el seguimiento del proceso presente en la memoria.
Recuperar memoria	Recuperar la información en los momentos de toma de decisiones.
Actuar sobre el mensaje	Decidir acudir al módulo o ingresar a la página web.
Acción	Acudir al módulo por primera vez o llenar los formatos en la página indicada en la campaña.
Hábito	Continuar con el proceso y finalizar.
Recomendación	Recomendar a familiares y amigos hacer lo mismo.

A través de la Matriz de McGuire se identificó un perfil de los migrantes del Triángulo Norte de Centroamérica, lo cual resultará de gran relevancia para el análisis de contenido, pues permite compararlo con los personajes y los mensajes empleados en las campañas. Se hizo una revisión de los canales que sirve como punto de partida para determinar el universo comprendido por cada campaña y poder identificar las unidades de análisis correspondientes a ellas. Los resultados de ambas herramientas proporcionan información más detallada sobre el mensaje, el cual se contrasta con otros elementos para identificar la relación que existe entre el

mensaje presentado en las campañas y el contexto de los migrantes durante la implementación de ésta.

En el capítulo 2 de esta investigación se hizo una recapitulación de campañas sobre migración realizadas en otros países y se identificó que independientemente de los objetivos de específicos de las campañas, estas pueden tener una intencionalidad adicional, incluso algunas de ellas se implementan como una nueva forma de control fronterizo que busca disuadir a potenciales migrantes de su decisión de desplazamiento. Por lo que parece pertinente no solo analizar el destino particular de las campañas, como se hizo en la matriz de McGuire, si no la finalidad que tal vez no se encuentra de forma explícita a lo largo de la campaña.

3.3 Análisis de contenido de cuatro campañas de la OIM sobre alternativas a la migración irregular en el TNCA de 2019

Como se ha mencionado antes, el análisis de contenido se centra en cuatro campañas pertenecientes a la plataforma “Somos Colmena” de la Organización Internacional de las Migraciones (OIM), implementada en 2019. Las campañas buscan informar acerca de las alternativas de la migración irregular y las ventajas de regularizar el proceso migratorio. Las campañas estuvieron dirigidas a jóvenes potencialmente migrantes de Guatemala, Honduras y El Salvador, más una cuarta campaña implementada en México para personas provenientes de los países mencionados anteriormente que ya se encontraban en tránsito. Las primeras 3 campañas están dirigidas a adoptantes objetivo que se encuentran en etapa de preparación, mientras que la cuarta es para personas que están realizando el acto migratorio. Es importante hacer esta distinción, ya que, durante cada etapa del proceso migratorio, las necesidades de las personas son diferentes, incluyendo sus requerimientos de información.

Las campañas se hicieron con base en una serie de encuestas que permitieron establecer parámetros para el desarrollo de las campañas. En México, los resultados demostraron que el 97% de las personas migrantes en tránsito hacen un gran esfuerzo para obtener los documentos para regular su estancia en el país, pero

el 59% no sabe cuáles documentos necesita. El 49% de las personas mencionaron no saber dónde buscar información para emigrar de manera regular. En los tres países del TNCA las encuestas reflejaron que del 80% de las personas desea recibir información sobre canales de migración regular, la mayoría haría un esfuerzo por conseguir sus documentos para emigrar de forma regular. Además, un porcentaje de las personas entrevistadas (entre 59% y 70%) estarían dispuestas a involucrarse en oportunidades locales de educación, empleos o emprendimientos, como alternativa a la migración irregular (OIM, 2019).

3.3.1 Ponele plan a tu vida – Honduras, 2019

Rap y Hip-hop como una forma de llamar la atención de los jóvenes, fue uno de los elementos implementados en la campaña enfocada en Honduras en agosto de 2019 por parte de la OIM, dirigida específicamente a la población de la Cofradía. Este lugar con más de 59,000 habitantes * (Instituto Nacional de Estadística de Honduras, 2013) pertenece al municipio de San Pedro Sula, el segundo más grande del país. En esta campaña tiene como elemento principal un video clip musical, el cual es interpretada por dos cantantes hondureños y narra la historia de un joven de la comunidad que se ha enfrentado a dificultades, no obstante, su coprotagonista explica mediante la misma canción, cuáles son las alternativas antes su situación.

- Personajes

Como podemos ver en la tabla A2, el protagonista, quien es un joven alto y corpulento, de tez morena y vestido con pantalones de jean, camiseta y tenis, mantiene una apariencia identificable como una persona de la región donde toma lugar el video. Al inicio del video es posible observar que su estado de ánimo es angustiado y cansado, pero su actitud cambia a lo largo de la historia, ya que al final del clip se encuentra motivado y colaborativo. La protagonista, una mujer joven delgada y de estatura baja, con cabello corto y vestida con ropa deportiva y tenis, tiene una apariencia relajada y jovial. Ella aparece desde el inicio del video con un estado de ánimo motivado y a su vez, motivador, ya que intenta convencer a su coprotagonista de cambiar su actitud y su conducta.

Los personajes secundarios no tienen un rol participativo, ya que aparecen de forma rápida en escenas muy breves. Ninguno de ellos tiene un diálogo, no obstante, se ha mencionado antes que son miembros de la comunidad de la Cofradía.

Tabla A2 – Descripción de los personajes del Videoclip “Derribando muros”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Hombre protagonista	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, cansado, angustiado, motivado.
Mujer protagonista	Estatura baja, morena, cabello morado, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Maestra	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>
Amigo 1	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>
Amigo 2	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>
Personas de la comunidad	<i>Características diversas propias de la región</i>	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>

- *Escenarios*

A lo largo del video se vean escenarios cambiantes que forman parte de la misma comunidad a la que está dirigida la campaña. Se muestran espacios públicos como parques, calles, casas, escuelas o lugares de reunión de los jóvenes. Incluso, la moto taxi aparece como uno de los escenarios en gran parte del video, el cual es un medio de transporte recurrente en el municipio.

- *Mensajes informativos*

Tabla A3 – Descripción del mensaje del Videoclip “Derribando muros”

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Videoclip “Derribando muros”	Persuasivo, motivador	Directa “Mi guato agarró pal norte” “Si quieres ir pal norte necesitas pasaporte” “Si no quieres ser deportado necesitas tener visa”	Estudiar “Terminé la primaria”, “ahora voy por mi carrera universitaria” “El muro de la ignorancia derribo con educación”

			Trabajar “Me volví barbero” “Y para el mal ocio puse un negocio”
--	--	--	------------------------------------------------------------------------

El mensaje presentado en la narrativa tanto visual como en los diálogos es suave, ya que no hay un mensaje imperativo que ordene de forma directa a los participantes a realizar alguna actividad. El llamado a la acción se presenta de forma sutil al final del video, haciendo referencia a una comparativa en la que si el espectador considera que los resultados del protagonista fueron buenos y le gustaría replicarlos tiene la opción de buscar información en el portal de internet. Asimismo, resulta interesante el hecho de que, en ningún momento del video, se mencionen las palabras migración (o sus derivados) de forma explícita, en algunas ocasiones se hace referencia a ello diciendo “se fue pal norte”, probablemente indicando que el hermano del protagonista emigró a Estados Unidos, ya que como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, es una de las rutas más frecuentes). En otra ocasión, el protagonista dice “si quieres ir al norte necesitas pasaporte y que primero tu cuerpo el viaje soporte”, esta referencia se puede relacionar con el proceso de la migración irregular que involucra un esfuerzo físico grande para poder a travesar condiciones ambientales adversas e inseguras.

3.3.1.1 Observaciones sobre la campaña “Ponele plan a tu vida”

Al igual que las otras campañas estudiadas en la presente investigación, la campaña “Pon3le plan a tu vida”, fue elaborada con base en los elementos de comunicación para el desarrollo. Además, fue implementada en colaboración con jóvenes, patronatos, líderes comunitarios y socios como la Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional de Honduras, el Instituto Nacional de Migración y la Alcaldía Municipal de San Pedro Sula.

Resulta positivo resaltar que antes de realizar la campaña, se hizo una investigación para hacer el diseño estratégico. Como se mencionó en el apartado conceptual, es muy importante en la elaboración de campañas sociales que se estudie a los adoptantes objetivos. Es por ello por lo que se puede destacar que se realizaron

499 encuestas en San Pedro Sula y se concluyó, que la campaña debería estar enfocada en la comunidad de la Cofradía debido sus altos índices de expulsión, tal como señaló Melanie Gómez, coordinadora nacional del Programa Regional sobre Migración Mesoamérica-Caribe de la OIM, durante el evento de lanzamiento (Diario Roatan, 2019).

En la Tabla A1 – Descripción del Videoclip “Derribando muros” (disponible para consulta en la sección de Anexos), se encuentra a detalle la descripción del video, donde se presenta la situación del protagonista y su contraparte femenina participa como la guía que lo encamina hacia una solución. Ambos tienen características físicas propias de jóvenes de la región, lo cual es un primer acercamiento para el público de la campaña. Asimismo, se puede apreciar el trabajo de investigación realizado previo a la creación de la campaña ya que el lenguaje hace uso de regionalismos propios del lugar. Lo cual también puede estar vinculado a la participación de los dos cantantes protagonistas, quienes tienen experiencia en la creación de rimas a partir del lenguaje local.

La historia del joven que aparece como una serie de elementos negativos en un inicio, presenta situaciones con las que los adoptantes objetivo se podrían identificar. Resulta interesante la respuesta de la protagonista después de que se plantea la historia de vida de su coprotagonista, ya que a través de las rimas “la vida es muy dura, vaya novedad”, se da una respuesta en la que se desestima a la historia como una situación imposible de resolver e introduce la parte de las propuestas de solución; las cuales parten de la búsqueda de información, el llamado a la acción específico de la campaña. La protagonista también incluye la línea “ve a la institución que ayuda a los jóvenes” para referirse a la entidad emisora, sin incluir la aclaración de que la organización solo trabaja en el eje de la migración y no solo está enfocada en los jóvenes.

En la siguiente tabla se resumen algunos de los puntos que resaltan tras el análisis de contenido de la campaña:

Tabla A4 – Observaciones sobre el análisis de la campaña “Ponele plan a tu vida”

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejora
Ponele plan a tu vida – Honduras	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al lenguaje local mediante regionalismos. • Personajes con características propias de la región. • El mensaje se presenta de forma sencilla y llamativa, lo cual es favorable para la audiencia joven. • La campaña se acompañó de puntos informativos presenciales en los que los jóvenes podrían pedir mayores referencias. • La campaña se presentó como una primera aproximación que no pretendía cambiar el fenómeno migratorio por completo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El llamado a la acción enfocado en ingresar a una página web se menciona en inglés. • La página web a la que se hace mención en el llamado a la acción no contiene información con el mismo nivel de sencillez contenido en la campaña. • Aun cuando la página web mostraba opciones emprendimiento y educación disponibles, no terminan de ser una alternativa completamente viable para todos los jóvenes.

3.3.2 Conectá con tu futuro – El Salvador, 2019

A través de una serie de videos testimoniales, la campaña “Conectá con tu futuro” tiene la intención de acercar alternativas a la migración irregular a los jóvenes de El Salvador. De acuerdo con el resumen de la OIM, la campaña está compuesta por tres videos, sin embargo, en el portal de YouTube de la plataforma “Somos Colmena” es posible encontrar cuatro enmarcados dentro de esta.

- Personajes

En los videos es posible encontrar a jóvenes que mantienen una actitud alegre y entusiasta, lo cual mantiene el tono de los videos. Además, se encuentra la participación de un narrador que no es posible ver, pero guía el avance de los videos. Este funge como un personaje que también tiene un tono alegre y proporciona la información de forma explícita. También se incluyen apariciones breves de personajes secundarios, como amigos o familiares de los protagonistas. A continuación, se puede ver la descripción a detalle de los personajes que se encuentran en los videos que componen la campaña:

Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo

Tabla B4 – Descripción de los personajes del Videoclip “Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiagético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Marcela	Estatura baja, morena, cabello oscuro risado, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Eduardo	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Amiga 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Amiga 2	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Amiga 2	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros.	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.

	Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)		
Abuelita de Eduardo	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Alegre

Video 2 - Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo

Tabla B5 – Descripción de los personajes del Videoclip “Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiagético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Oscar	Estatura baja, moreno, cabello oscuro corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Daniel	Estatura baja, moreno, cabello oscuro corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camisa)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.

Video 3 – El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo

Tabla B6 – Descripción de los personajes del Videoclip “El emprendimiento de Sofía el #ConectaConTuFuturo”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiagético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Sofía	Estatura lata, moreno, cabello castaño largo, ojos oscuros. Vestimenta informal (blusa blanca)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Hijo de Sofía	Estatura baja, moreno, cabello oscuro corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (camiseta)	<i>Secundario</i>	No aplica.

- Escenarios

A lo largo de los videos no hay muchos cambios de locaciones. En dos de los tres videos seleccionados, constan de una sola secuencia en un mismo lugar. Los escenarios recuerdan a escenas comunes donde los jóvenes pueden pasar mucho tiempo como la casa, aula de cómputo, parque o café.

- Mensajes

A continuación, se presentan las menciones sobre la migración que se encontraron en los videos de la campaña y el tono del mensaje.

Tabla B7 – Descripción de los mensajes de la campaña “Conecta con tu futuro” – El Salvador, 2019

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo	Persuasivo, motivador.	Directa “Hay opciones de becas y opciones de migración segura”	Estudiar “Quiero ser ingeniera civil” “Yo encontré información sobre cursos para el diseño de apps” “Estos cursos de administración y atención al cliente se ven bastante bien” Trabajar y Emprender “Eduardo... sueña con abrir su propia cafetería” Becas y migración regular “Hay opciones de becas y opciones de migración segura”
Video 2 – Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo	Persuasivo, motivador.	Directa “Oscar tiene planes de irse del país a buscar nuevas opciones” “¿Te vas del país?”	Migración regular “Si vas a migrar, hazlo de forma segura” Estudiar “Pueden encontrar información sobre oportunidades para estudiar en línea, cursos, becas para estudiar dentro y fuera del país”
Video 3 – El emprendimiento de Sofia #ConectaConTuFuturo	Persuasivo, motivador.	No se menciona.	Estudiar “Encontrarás información sobre opciones para estudiar y oportunidades para trabajar o emprender” Trabajar - emprender “Aprender más sobre repostería me puede ayudar a hacer crecer mi negocio”

A diferencia de los videos que componen otras campañas pertenecientes a la plataforma “Somos Colmena” del 2019 (que son los otros puntos de referencia para este estudio), la narrativa de la campaña “Conectá con tu futuro” es mucho más sencilla y directa. La información se presenta desde el inicio y de forma explícita, no obstante, puede resultar confuso el objetivo de la campaña. En los videos se hace énfasis sobre la importancia de continuar estudiando o emprender un negocio, pero

no queda claro por qué esos aspectos están relacionados al tema de la migración. Solo en uno de los videos presentados (Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo) los protagonistas comentan el hecho de que uno de ellos está considerando irse del país y el otro le comenta que lo haga de manera informada.

En los otros videos, los personajes comentan que les gustaría continuar estudiando o estableciendo sus propias microempresas, posteriormente haciendo referencia a que se puede buscar más información en la plataforma “migrantinfo.com”. El tono de la campaña es amigable y motivar, el llamado a la acción busca que los jóvenes ingresen a la página web o se acerquen a un punto informativo. No se hacen muchas menciones de la temática migratoria y en las ocasiones en las que se hace es para referirse a que hay opciones seguras, como lo son las becas en el extranjero.

3.3.2.1 Observaciones sobre la campaña “Conectá con tu futuro”

Una vez más, resulta evidente que se llevó a cabo un análisis previo del contexto y de los adoptantes objetivo, lo cual queda reflejado en el uso del lenguaje y el cambio en la acentuación propio de la región. Así como en las características físicas de los personajes que reflejan a la población de El Salvador. De igual forma, los escenarios que aparecen en los videos son locaciones encontradas en el país.

De forma general se usa un mensaje breve que es amable para la audiencia, el tono que se usa en todo los videos amigable o alegre. No se pretende alarmar ni crear un tono demasiado serio. En los 3 videos analizados para esta campaña se sigue una estructura similar, al inicio aparecen uno o dos jóvenes que plantean su situación actual y expresan su preocupación ante el futuro, no obstante, no lo hacen de manera que exprese demasiada urgencia. A lo largo del video se les plantea continuar con sus estudios y el emprendimiento como alternativas de mejora para ellos y sus familias. Solo en uno de los tres videos se incluye el tema de la migración como la opción que uno de ellos ha considerado, en el resto se aborda de manera sutil y superficial. Si bien los videos son cortos y fáciles de entender, podría no resultar tan clara, la relación de esta organización con su preocupación con el futuro de los jóvenes.

En ninguno de los tres videos se menciona la migración irregular como algo negativo, pero en realidad casi no se menciona en absoluto. No obstante, sí se menciona a la migración regular como una alternativa, la cual se encuentra al mismo nivel que estudiar o emprender, no se hace énfasis en que sea mejor o peor. La campaña no está construida alrededor del tema migratorio, está más enfocada en alternativas para un mejor futuro en general. De manera que sí se habla de migración regular, pero como una opción más entre muchas y es la que menos se desarrolla en todos los videos. Cuando se habla de las opciones para la migración regular solo se hace referencia a las becas de estudio en el extranjero. En este punto resulta importante recordar el perfil del migrante resultante en la Matriz de McGuire, donde se ha identificado que la mayoría de los migrantes jóvenes de esta región tienen un bajo nivel escolar. Esto no indica que una beca en el extranjero sea completamente inaccesible para la audiencia, pero sí podría reducir el número de adoptantes objetivo que podrían implementarla.

En la siguiente tabla se resumen algunos de los puntos que resaltan tras el análisis de contenido de la campaña:

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejor
Conectá con tu futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes presentados en los videos tienen un perfil demográfico similar al de los adoptantes objetivo, lo que puede facilitar que empaticen con la campaña. • Los escenarios en donde se desarrollan los videos son lugares de encuentro recurrentes para los adoptantes objetivo. Además, fueron realizados en locaciones de El Salvador, por lo que es posible identificar los lugares o sentirse relacionado con ellos. • El lenguaje de la campaña fue adaptado a la región, lo cual es posible identificar en el cambio de acentuación de las palabras, el cual difiere con la de los países vecinos. • Los videos son cortos y sencillos, la narrativa no es compleja y expresa de forma explícita las que los estudios y el emprendimiento son alternativas para construir un mejor futuro. • Se menciona la migración regular como una alternativa en el futuro, incluyendo las opciones de becas para estudiar en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se podría considerar que la narrativa implementada en los videos no es tan creativa como su contraparte encontrada en las otras 4 campañas analizadas, lo cual podría repercutir en la atención que la audiencia dedica a verla. • A pesar de la sencillez de la narrativa, resulta confuso el punto en el que convergen los estudios y el emprendimiento como alternativas a la migración irregular. • A nivel de comunicación cumplen con la función de presentar alternativas a la migración irregular, no obstante, se podría poner en duda la factibilidad de llevar a cabo las recomendaciones. Las condiciones económicas y sociales podrían complicar que estas alternativas sean viables para la mayoría.

3.3.3 Echale Ganas – Guatemala, 2019

- Personajes

En los videos todos los personas principales son jóvenes que se encuentran desenvolviéndose en entornos cotidianos. Se puede inferir que se encuentran en una etapa de su vida en la que tienen que elegir su profesión o continuar con sus estudios.

A continuación, se puede ver la descripción a detalle de los personajes que se encuentran en los videos que componen la campaña:

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Mecánico	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (overol oscuro y camiseta)	<i>Protagonista</i>	<i>Preocupado</i>
Joven cocinero	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (filipina blanca, pantalón negro)	<i>Protagonista</i>	<i>Alegre</i>
Productora de hongos	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Joven tejedora	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Joven estudiante	Estatura alta, tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Sudadera gris)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Joven costurera	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Bata de trabajo oscura, blusa blanca)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Joven en el parque 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Camisa de cuadros rojo y negro)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Joven en el parque 1	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa estampado oscuro)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.

Video 2 - El trabajo de Zamara #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Zamara	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Bata de trabajo blanca)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.

Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Rony	Estatura baja, tez morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (filipina negra)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Cocinera	Estatura baja, tez blanca, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (Filipina blanca y mandil negro)	<i>Secundario</i>	<i>No Aplica</i>

Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Jimena	Estatura alta, tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Sudadera gris, camiseta gris y pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Papá	Estatura alta, tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Camisa roja y pantalón de mezclilla)	<i>Secundario</i>	<i>Colaborativo, amable</i>

Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Productora de hongos 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Productora de hongos 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores y mandil de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Productora de hongos 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.

	informal (Blusa negra y mandil de colores)		
--	--------------------------------------------	--	--

Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Mujer 1	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros, lentes. Vestimenta informal (Blusa roja, chamarra negra, pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Preocupada
Mujer 2	Estatura alta, morena, cabello oscuro, ojos oscuros, Vestimenta informal (Blusa blanca y pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo
Mujer 3	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa de cuadros blancos y roda, pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, Preocupada
Hombre	Estatura alta, morena, cabello oscuro, ojos oscuros, Vestimenta informal (Camisa de cuadros azul y pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo

- Escenarios

Los escenarios recuerdan a escenas comunes donde los jóvenes pueden pasar mucho tiempo como la casa, aula de cómputo, parque o café.

- Mensajes

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Video 1 - ¡Mi camino! <u>#EchaleGanas</u>	Persuasivo, motivador.	Directa “Hey, ¿ustedes qué hacen hablando con un coyote?” (Narrador) “Es que queremos irnos” “Para buscar mejores oportunidades” “Sí, pero hay opciones seguras, de forma regular”	Trabajar – emprender “Yo quiero vender hongos en todos los supermercados de mi comunidad... y exportar” “Te imaginás como el mejor pastelero de Salcajá” “Trabajar con las mejores marcas del mundo” “Hasta convertirnos en una marca de reconocimiento mundial” Migración regular “Hacelo como yo, de forma segura”
Video 2 - El trabajo de	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar

Zamara #EchaleGanas			“Encontrar tu pasión es mejorar día a día para trabajar”
Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar “Vos te imaginas dirigiendo tu propia cocina”
Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	Directa “A veces esos sueños te llevan a buscar nuevas fronteras, como estudiar en otro país”	Estudiar “A veces esos sueños te llevan a buscar nuevas fronteras, como estudiar en otro país”
Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar - emprender Estamos en proceso para convertirnos en una cooperativa
Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar - emprender “Buscate un trabajo medio tiempo, no sé en un <i>call center</i> , o algo así” “Lo mejor es estudiar la universidad o sacar otro curso por aparte”

La composición de los videos de esta campaña es similar a su contraparte “Conectá con tu futuro”, ya que apuestan por historias de éxito o casos donde se muestren profesiones u oficios que podrían ser desempeñados por jóvenes. Esta campaña conformada por seis videos no menciona de ninguna forma a la migración en cuatro de ellos. Por otro lado, en un video se menciona un *coyote* que no es posible ver a cuadro. Mientras que en el único de los seis donde se habla de la migración, la opción que se plantea es estudiar en el extranjero.

3.3.3.1 Observaciones sobre la campaña “Echale ganas”

Esta campaña comparte el mismo tono que sus contrapartes para El Salvador y Honduras, ya que es una narrativa amigable y motivadora que concentra sus esfuerzos en mostrar alternativas productivas para permanecer dentro del territorio. De hecho, hay pocas menciones a la migración en general, por lo que surge el mismo cuestionamiento que en campañas anteriores, considerando si llegaría a ser confuso para el público por qué una organización enfocada en migración realizaría

esfuerzos para mostrar opciones de desarrollo. La forma en que se presenta a la migración irregular es a través de la opción de “estudiar con una beca en el extranjero”.

Esta campaña también apuesta por mostrar historias de éxito de jóvenes, mediante oficios y emprendimientos que podrían ser implementados en Guatemala. No obstante, es importante que estas acciones sean acompañadas de programas de seguimiento y de opciones para obtener capital inicial. La narrativa que se usó no es convencional, ya que el mensaje se presenta de forma simple.

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejora
Echale Ganas – Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al lenguaje local mediante regionalismos y personajes con características propias de la región. • Las opciones de emprendimiento están adaptadas a las que podrían encontrarse disponibles en la región. • Los videos son cortos y sencillos, la narrativa no es compleja y expresa de forma explícita las que los estudios y el emprendedurismo son alternativas para construir un mejor futuro. • Se presentan "casos de éxito" como referencia a las alternativas a la migración irregular. 	<ul style="list-style-type: none"> • La narrativa implementada en los videos no es tan creativa como su contraparte encontrada en las otras campañas analizadas, lo cual podría repercutir en la atención que la audiencia dedica a verla. • Solo en uno de los videos aparecen dos jóvenes hablando con un <i>coyote</i> y se menciona brevemente que hay otras opciones para migrar de forma segura pero no se indica cuáles son.

3.3.4 Migrar informados – México, 2019

La campaña de la plataforma “Somos Colmena” implementada en México en 2019, estuvo enfocada en migrantes del Triángulo Norte de Centroamérica que se encontraban en desplazamiento por el país en su ruta hacia Estados Unidos. El diseño estratégico se construyó en conjunto con más de 40 socios locales después de la aplicación de 523 encuestas realizadas como investigación base (OIM, 2019).

- *Personajes*

Esta campaña se diferencia de las anteriores al mantener un personaje que aparece en todos los videos, el coyote, que es un término coloquial para llamar a una persona que trabaja de forma ilícita en negocios relacionados a la migración irregular. Estos pueden ser el cruce ilegal de fronteras, la generación de documentación falsa, la trata de personas o el trabajo forzado. Asimismo, se incluyen personajes en los que se presentan familias migrantes, personas migrantes que viajan juntas o personas migrantes que viajan solos. En comparación con los videos de las otras campañas, el estado de ánimo de los personajes cambia, ya que, en este caso, su actitud es más desanimada y denota cansancio.

A continuación, se puede ver la descripción a detalle de los personajes que se encuentran en los videos que componen la campaña:

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas

Tabla D4 – Descripción de los personajes del Videoclip “#MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Hombre migrante	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camiseta y camisa)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Mujer migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y sueter)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Niña migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.

Coyote	Alto, tez blanca, cabello gris, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camisa y gafas de sol)	<i>Protagonista</i>	Autoritario
Conductor	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	NA
Jóvenes migrantes	Jóvenes hombres de estatura baja, tez morena, cabello negro. Vestimenta informal.	<i>Secundario</i>	NA

Video 2 - [#MigrarInformados](#) ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!

Tabla D5 – Descripción de los personajes del Videoclip

“#MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Mujer migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y blusa)	<i>Protagonista</i>	Triste, cansado, aburrido, angustiado.
Dueña del restaurante	Estatura baja, tez blanca, cabello rubio, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y blusa)	<i>Protagonista</i>	Angustiado, colaborativo.
Coyote	Alto, tez blanca, cabello gris, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camisa y gafas de sol)	<i>Protagonista</i>	Autoritario
Jóvenes que leen letrado	Jóvenes hombres de estatura baja, tez morena, cabello negro. Vestimenta informal.	<i>Secundario</i>	NA
Comensales	Jóvenes hombres de estatura baja, tez morena, cabello negro. Vestimenta informal.	<i>Secundario</i>	NA

Video 3 - [#MigrarInformados](#) ¡Cuidá tus documentos!

Tabla D6 – Descripción de los personajes del Videoclip

“#MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Hombre migrante	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Mujer migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.

Coyote	Alto, tez blanca, cabello gris, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camisa y gafas de sol)	<i>Protagonista</i>	Autoritario
Mujer en la oficina informativa	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	NA

- Escenarios

A lo largo de los tres videos se pueden ver escenarios comunes que podrían encontrarse en una ciudad fronteriza. Calles y parques son los escenarios que se repiten en todos los videos, los cuales son lugares públicos en los que los migrantes encontrarse.

- Mensajes

Esta campaña cambia el tono con respecto a la contraparte encontrada en las tres campañas anteriores, las cuales eran mucho más alegres y motivadoras. En este caso, los videos pueden tener un tono recriminante o intimidatorio, donde se aborda la temática de forma mucho más directa. Aunque el tono es mucho más fuerte, aun así, no incluye un componente de urgencia o de miedo demasiado predominante, ya que se habla de manera seria, pero sin generar tensión a lo largo de los videos. Se podría decir que mantiene, aunque en menor medida, la amabilidad del mensaje encontrada en los otros videos. En el mensaje se menciona directamente la temática migratoria y se centra en mencionar algunos de los riesgos relacionados al tránsito irregular.

A continuación, se presentan las menciones sobre la migración que se encontraron en los videos de la campaña y el tono del mensaje.

Tabla D7 – Descripción de los mensajes de la campaña “Conecta con tu futuro” – El Salvador, 2019

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Video 1 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado	Persuasivo, intimidante, recriminatorio.	Directa “No nos vaya a dejar tirados” “Sí los voy a dejar tirados” “Yo solo quiero hacer negocio”	Buscar información “Pueden darnos información y orientarnos.” “Es más seguro si migrás informado”

en el camino!		“Bótalos donde siempre” “Yo no soy un guía, no me importa lo que les pase” - (coyote)	
Video 2 -	Persuasivo, intimidante, recriminatorio, motivador	Directa “No puedo contratar migrantes, me meto en problemas.” (Dueña restaurante) “Yo te puedo ayudar con eso del trabajo y hasta un permiso te puedo conseguir.” (Coyote) “Trabajo no es, ni siquiera le voy a pagar” (Coyote) “Estuve trabajando 10 días para el señor, y no me pagó nada” (Mujer migrante)	Buscar información “Es más seguro si migrás informado” Contratación regular “Nos orientamos sobre cómo contratar personas migrantes, y fue posible”
Video 3 -	Persuasivo, intimidante, recriminatorio, motivador	“¿Quieren papeles para cruzar?” (Coyote) “Si queremos tramitarlos pero no tenemos mucho dinero” (mujer migrante) “Si no traen papeles y los ven, rápido los regresan.” (Coyote) “De la que nos salvamos, portar documentos falsos es un delito grave” (Hombre migrante) “Nos robaron nuestro dinero y la identificación” (Mujer migrante)	Buscar información “Es más seguro si migrás informado” (Mujer migrante) “Gracias por la orientación, ahora ya conocemos cuáles son nuestras opciones.” (Hombre migrante) “

3.3.4.1 Observaciones sobre la campaña “Es más seguro migrar informado”

Un aspecto que se ha visto a lo largo de las cuatro campañas seleccionadas es que la investigación previa que se realizó para cada una de ellas se puede ver reflejada en la adaptación que se hizo del lenguaje. Además, aparecen en escenarios locales que pueden ser fáciles de identificar como lugares comunes de reunión o tránsito. Este es un punto de inicio positivo para los videos, ya que el público puede verse reflejado en estos lugares o a través de los personajes. Por otro lado, esta campaña incluye un componente que no se considera en las otras tres. Ésta contempla a un público secundario, ya que se dirige a la población de las localidades de tránsito haciendo un llamado a la empatía con las personas migrantes.

Como se ha mencionado previamente, en esta campaña cambia el tono y la forma de presentar el mensaje principal, ya que, aunque mantiene un tono amable, se

habla directamente sobre elementos asociados a la migración irregular, lo que no sucede en las campañas anteriores. La narrativa se entrega de forma más seria, ya que se habla de algunos de los riesgos a los que se enfrentan los migrantes, como la estafa y robo por parte de personas comúnmente denominados coyotes o polleros quienes Torre Cantalapiedra (2018, p. 163) define como personas quienes ayudan a uno o más migrantes a cruzar fronteras y territorios de manera irregular a cambio de una determinada cantidad de dinero.

La representación de un *Coyote* en las campañas destaca debido a que a pesar de que el tráfico ilícito de personas se considera grave para la legislación, la práctica está normalizada para los migrantes irregulares. Constantemente se considera un paso inminente dentro del proceso migratorio y entre las conversaciones informales se toman en cuenta los costos y los contactos generados a través de migrantes que han realizado el proceso anteriormente. El personaje de el *Coyote* aparece en los tres videos, por lo que se enfatiza el hecho de que las estafas son generadas por una persona que se dedica a esto. El personaje del *Coyote* rompe constantemente la cuarta pared y se dirige a la cámara para hablar directamente al espectador para informarle acerca de sus verdaderas intenciones, que son contrarias a las que expresa a los personajes de migrantes que aparecen en los videos.

Han surgido anteriormente diversos estudios alrededor de la figura del *Coyote*, ya que como expone Spener (2008), las imágenes que aparecen en los medios de comunicación suelen respaldar discursos gubernamentales que pueden estar sesgadas, incompletas o simplificadas. Regularmente se presenta a los *coyotes* como personas sin escrúpulos y poco confiables que lucran estafando a migrantes, mientras que se presenta a los migrantes con el papel de víctimas. Esta representación de los *coyotes* es la misma que aparece en la campaña. Es difícil ampliar las descripciones de los personajes en un video que debe ser corto y sintético, por lo que esta campaña decide incluir una narrativa tradicional con respecto a este personaje.

Se ha mencionado que el tono de la campaña es diferente al de las otras tres campañas seleccionadas, añadiendo un tono más serio debido a la temática que

aborda. No obstante, mantiene un tono amable y aunque se puede considerar que incluye un sentido de urgencia, la campaña no lo lleva al extremo en el que despierte mucho miedo en el público, podría estar más orientado a la alarma o alerta. Presenta los riesgos asociados a la migración irregular sin mostrar los casos más fuertes a los que se puede llegar. Se presentan de una forma directa pero sencilla, este aspecto podría cuestionarse, pero es claro que mantiene cierta coherencia con las otras campañas seleccionadas.

La sencillez con la que se presentan las soluciones o alternativas para regularizar el estatus migratorio parece distar de la realidad, aunque se entiende que viene de una forma rápida de mostrarlas y el llamado a la acción de la campaña está centrado en la búsqueda de información. No obstante, la campaña está diseñada para personas que se encuentran en tránsito, por lo que se podría poner en duda la eficacia de videos con duración promedio de 2 minutos y medio, ya que al encontrarse en desplazamiento la limitación de acceso a electricidad e internet limita el uso de los dispositivos móviles. Lo cual remite al siguiente cuestionamiento relacionado a la selección de los medios ideales para la campaña, ya que, si bien la campaña contiene información valiosa, podría ser complicado acceder a ella.

Uno de los aspectos que confirma la dificultad de acceso, es que uno de los puntos que se ha mencionado en las observaciones de las campañas anteriores, es que el llamado a la acción dirige al público a un sitio web que puede resultar difícil de memorizar si solo se escucha una vez y que además, la dirección del sitio web está en inglés. Sin embargo, algo que podrá aumentar la dificultad, es que el llamado a la acción dirige al mismo sitio web que las otras campañas. No hay una sección inmediata o fácil de ubicar que brinde orientación a personas en desplazamiento.

En la siguiente tabla se resumen algunos de los puntos que resaltan tras el análisis de contenido de la campaña:

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejora
---------	------------	-----------------

<p>Es más seguro migrar informado – México</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al lenguaje local mediante regionalismos y personajes con características propias de la región. • Hablan de la temática migratoria de manera explícita. • Tiene un tono directo y alarmante para comunicar el mensaje. • El mensaje se presenta mediante historias cortas que contiene situaciones que los migrantes podrían encontrar en su paso por México (Estafas de <i>coyotes</i> y trabajo forzado). • Se incluye a personajes que viajan solos o en familia. • El personaje del <i>coyote</i> es presentado como alguien amable que aparenta ayudar a los migrantes. • Apela a un público secundario (los residentes locales) para ser empáticos con los migrantes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se presentan las opciones de obtener documentos para trabajar o residir en México como trámites sencillos. • ¿Los medios en los que se presentó la campaña están al alcance de los migrantes en tránsito? • Si la campaña está dirigida a migrantes en tránsito, la duración de los videos principales es considerablemente larga y requiere formatos de refuerzo. • El llamado a la acción enfocado en ingresar a la página web está dirigido al mismo sitio que las otras campañas, lo cual requiere una serie de pasos largo para migrantes en tránsito. No tiene un acceso directo para personas que ya están migrando.
------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Conclusiones

Este estudio atravesó un proceso de investigación con cambios y adaptaciones. Iniciando con la modificación del punto de vista de la autora, quien había tenido experiencias laborales en la elaboración de campañas sociales. Se podría considerar que esta perspectiva añadía una visión romántica de la elaboración de campañas, ya que la fortuna de contar con equipos de trabajo que se interesaban en tener una aportación social a través de su campo laboral creaba una perspectiva inclinada a encontrar los aspectos positivos de las campañas. No obstante, a lo largo de la investigación, los hallazgos encontrados me permitieron ampliar el panorama de análisis. Sin caer en el extremo de decir que fue un proceso decepcionante, la realidad es que al profundizar en el contexto social, político y económico del público a quienes se dirigen las campañas, es posible encontrar más áreas de mejora.

El aspecto contextual puede pasar desapercibido en las salas de planeación de campañas, por lo menos con la misma profundidad que se hizo en esta ocasión. Esta investigación no se limita a identificar las debilidades presentes en campañas anteriores, si no que pretende ser un punto de partida para generar propuestas más eficaces en el futuro, que se encuentren más cercanas al público y en concordancia con sus necesidades. Es por eso que el objetivo de esta investigación fue analizar el mensaje de las campañas sobre alternativas a la migración irregular implementadas en el Triángulo Norte de Centroamérica en el 2019 y verificar si el contenido del mensaje era congruente con el contexto social, político y económico.

Mediante el uso de dos herramientas de análisis, fue posible identificar que las campañas estudiadas sí partieron de una investigación previa en la que se encuestó a jóvenes potencialmente migrantes y se tomó en consideración sus opiniones para poder elaborar los mensajes. Al hacer la descripción de los personajes que aparecen en los videos de las campañas, se puede observar a jóvenes provenientes de la región de Centroamérica que porta vestimenta informal acorde a la misma. Este aspecto, sumado a la adaptación del lenguaje coloquial de cada país, permite que el público pueda verse representado. Asimismo, se hizo un listado de los

escenarios que aparecían en los videos, donde fue posible encontrar lugares y situaciones comunes en los que el público podría identificarse.

Como se presentó en el capítulo uno, la investigación previa a la elaboración de una campaña es muy importante, pero en el caso de las campañas sociales, lo es aún más. Las campañas sociales, que buscan generar cambios a largo plazo, requieren indagar las características del público objetivo. En este caso, la investigación realizada por la Organización Internacional de las Migraciones, autora de las campañas resulta en mensajes en los que los jóvenes potencialmente migrantes podrían encontrarse reflejados. Además, mediante la aplicación de Comunicación para el Desarrollo (C4D), es posible ver que se hicieron esfuerzos para profundizar en el conocimiento del público. Esta metodología los condujo al establecimiento de alianzas con entidades locales, lo cual puede fortalecer su imagen como institución de confianza y permitir que la campaña trascienda los medios masivos al generar puntos de contacto más cercanos con el público.

Las campañas analizadas tuvieron dos formas de ejecutarse. La primera es la que se encontró en las campañas implementadas en El Salvador (*Pn3le plan a tu vida*) Honduras (*Conectá con tu futuro*) y Guatemala (*Echale ganas*), las cuales tienen un tono amigable en todo momento e incluso se puede considerar que no están completamente enfocadas en la temática migratoria. Estas tres campañas proporcionan información sobre alternativas para mantenerse en el territorio en el que se encuentran los potenciales migrantes. Por lo que surge la interrogante si es que esto pueda generar confusión en el público o provoque desinterés que una institución que trabaja en la temática migratoria esté haciendo campañas en las que la migración no se mencione de manera significativa.

Como se expuso en la Matriz de McGuire, el perfil de los migrantes potenciales no solo se identifica de acuerdo con sus características demográficas, si no también factores psicológicos como las creencias o motivaciones. Es así como se puede observar que el historial de migración en el TNCA ha generado una cultura migratoria en la que se le añaden atributos de superación o de aspiración al hecho

de llegar a Estados Unidos. Asimismo, se incluyen las motivaciones que detonan la migración y las que impulsan a las personas a continuar con los movimientos migratorios, aun cuando tengan que hacerlo de forma irregular; entre ellas, encabeza la lista la búsqueda de oportunidades económicas.

Las campañas de El Salvador, Honduras y Guatemala están enfocadas en presentar alternativas de crecimiento personal, por lo que recurren a las opciones del estudio y trabajo-emprendimiento. Sin desacreditar la valía de estas alternativas, es posible preguntarse la eficacia de presentar estas opciones ante un panorama de dificultades económicas. Las campañas tienen como *Llamado a la Acción*, acercarse a un punto informativo o ingresar a la página web de la plataforma, donde es posible encontrar enlaces al portal de otras instituciones en las que se proporciona información para emprender o para encontrar opciones de becas de estudio. Sin embargo, la campaña en sí misma no estaba acompañada de un programa específico para fortalecer directamente ninguna de las alternativas presentadas en la campaña.

Con respecto al tema del emprendimiento, en varios países de Latinoamérica, la opción de “emprender” o iniciar un negocio propio (aunque sea en el área de la informalidad) es lo que provee el sustento de un gran número de familias, así que el concepto no resulta totalmente ajeno. Incluso en El Salvador, aproximadamente el 12.7% de la población adulta tiene un negocio con más de tres años y medio de operación, lo que lo coloca por arriba del promedio latinoamericano que es del 8%. El 31.2% de la población entre 18 y 64 años es parte de los emprendedores activos, lo que significa que casi una de cada tres personas en edad laboral es emprendedor. No obstante, la tasa de abandono de negocio en El Salvador también es una de las más altas del mundo, ya que uno de cada 10 emprendedores abandona el negocio (Guevara, 2017).

Por otro lado, un aspecto adicional que podría presentarse en contra de las alternativas de estudio o trabajo – emprendimiento, es el clima de violencia que genera otro de los principales detonantes para migración. En un país como El

Salvador, donde en el presente año se mantienen los asesinatos al alza, con un récord de 62 por día, el clima de tensión e inseguridad se mantiene (DW, 2022). Incluso el endurecimiento de las políticas y regulaciones en contra de las pandillas deriva en una nueva lucha interna entre el gobierno y los grupos de crimen organizado. Este aspecto definitivamente permea en la percepción de los jóvenes que se encuentran en una etapa para decidir respecto a su futuro, por lo que tal vez no solo se trate de su motivación o capacidad para estudiar o emprender, sino que el entorno los obliga a buscar entornos más seguros para poder plantearse estas interrogantes.

En la campaña analizada número cuatro, “Migrar informados”, implementada en México, pero dirigida al público proveniente de los tres países del TNCA, se puede notar un tono diferente al de las tres anteriores. En los videos analizados para esta campaña, se puede identificar que el tono es menos amigable y más intimidante. Esta campaña es la única de las analizadas en las que se aborda directamente el tema de la migración irregular. Sin llegar a un extremo tenebroso y manteniendo la estética de las campañas homólogas, la campaña presenta una serie de relatos que expone algunos riesgos de la migración irregular. En este caso, se presenta la estafa de por parte de los *coyotes* quienes prometen ayuda para cruzar la frontera, para obtener documentación o para conseguir trabajo, pero no cumplen.

Se ha mencionado anteriormente que la figura del *Coyote* ha sido estudiada bajo diferentes perspectivas, e incluso resultaría de gran interés hacer un análisis en el futuro respecto a la representación de este personaje en las campañas de comunicación sobre migración. En este caso, los videos de la campaña seleccionada usan una representación tradicional de este personaje, presentándolo como un ser malvado y a las personas migrantes como la víctima; sin embargo, se ha planteado desde el inicio de la investigación que las personas migrantes viajan a través de redes de contactos que puede incluir a un “*contacto de confianza*” que los ayude a cruzar la frontera a cambio de una suma de dinero. Por lo tanto, puede ser que las personas migrantes no perciban al *coyote* como una amenaza.

Al revisar las cuatro campañas se puede resumir que las tres primeras tratan sobre alternativas a la migración irregular que en realidad se enfocan en que los jóvenes potencialmente migrantes se mantengan dentro del territorio, manteniendo un tono alegre y amigable. Mientras que la campaña aplicada en México cambia hacia un tono más serio y hablando explícitamente de la migración. Es necesario recordar que las campañas tenían como objetivo generar consciencia sobre la temática y llevar a los jóvenes migrantes o potencialmente migrantes a buscar más información. Considerando que es una fortaleza que las campañas no pretendan generar un cambio radical inmediato, sino que sean un primer acercamiento. Este punto abre la posibilidad de analizar campañas que se realizaron posteriormente a las que se seleccionaron en este estudio.

Asimismo, es interesante observar que las campañas se realizaron por un organismo internacional que tiene una postura a favor de las personas migrantes y su bienestar. Por lo cual se parte del entendido que las campañas no pretenden frenar la migración, sino proporcionar herramientas de información con las cuales se pueda migrar de forma más segura. Es valioso que se presenten opciones para que las personas puedan quedarse dentro de su territorio, ya que esto no los expondría a los peligros de la migración irregular. No obstante, ante el alto índice migratorio del TNCA, se demuestra que también es necesario brindar más información para que las personas que no pueden quedarse en el territorio tengan menos riesgos y lo hagan de forma segura. Los migrantes irregulares, pueden sentirse fuera de los marcos legales y de protección de un país, pero es importante comunicar que pesar de ello siguen teniendo derechos humanos que deben ser salvaguardados.

Un dato que se ha mencionado anteriormente es que el presupuesto de las campañas proviene del Departamento de Estado de los Estados Unidos y podría presentar el cuestionamiento si esto ha influido sobre la forma en que se plantearon las campañas de El Salvador, Honduras y Guatemala, donde los mensajes se esfuerzan en persuadir de manera sutil a no migrar. En el capítulo dos, se ha expuesto que las campañas sociales informativas pueden ser usadas por algunos

países receptores para disuadir a los potenciales migrantes de llegar a su territorio e incluso de crear como parte de su estrategia de seguridad. Por lo que aquí se puede encontrar otro punto de partida para una investigación, en el que se estudie las estrategias usadas por Estados Unidos para contener la migración irregular en su territorio y si estas incluyen campañas informativas como herramienta de seguridad nacional.

Esta investigación me ha permitido ampliar mi forma de cuestionar una campaña informativa y darme cuenta de la incidencia que pueden tener en temáticas tan complejas como la migración, ya que más allá de números y estadísticas, hay personas con nombre, historias y metas que están buscando llegar a una vida mejor. No obstante, he podido comprobar que la práctica de la creación de campañas no siempre incluye un tratamiento a profundidad sobre la temática. Ya sea por presupuestos, tiempos o actividades pendientes, los creativos y creadores de campañas no siempre realizamos campañas basadas en investigaciones y esto repercute en el efecto que tienen los mensajes sobre el público.

Gracias a este estudio he podido recopilar algunas consideraciones que pueden servir como punto de partida para futuros creadores de campañas sociales informativas sobre migración irregular. Un aspecto que fue clave para la definición del objeto de estudio de esta investigación es que al inicio consideré las “campañas sobre migración irregular” como una categoría que podía englobar una categoría de análisis, pero dentro de este concepto hay muchas subdivisiones que pueden tomar en cuenta. Dentro de esta categoría hay campañas dirigidas a migrantes potenciales y a migrantes en tránsito, tal como las que se seleccionaron en este estudio, pero también podrían estar dirigidas a migrantes que ya están en el destino, para personas de las comunidades de tránsito o de llegada, para migrantes en proceso de retorno, para defensores de los derechos de los migrantes, por mencionar algunos. Así que podríamos encontrar que las campañas sociales informativas sobre migración irregular se pueden clasificar de acuerdo con el tipo de público al que se dirigen, e incluso se puede plantear un análisis futuro aplicado a los diferentes tipos.

Otra consideración que se puede tomar en cuenta para la creación de campañas sobre migración irregular es que, al momento de describir al público objetivo, además de incluir los factores demográficos y psicológicos, se haga especial énfasis en incluir la cultura migratoria que podría existir en el grupo social. Así como los valores asociados a la migración, ya que público objetivo ya tiene ideas e información acerca del proceso migratorio, principalmente si se desenvuelve en un entorno donde es recurrente que las personas migren. Ya sea de forma regular o irregular, la migración genera un intercambio de valores simbólicos que incide en la forma de pensar de las personas.

Asimismo, es importante recordar que las personas no son figuras estáticas ni aisladas, si no que están en constante movimiento y eso los lleva a generar redes de contactos que los ayuda a completar su proceso migratorio. Esto puede ser un aspecto que se puede usar a favor de las campañas, ya que puede ayudar a identificar aliados potenciales que fortalezcan la transmisión de los mensajes, especialmente para migrantes irregulares en tránsito, que no siempre tienen acceso a medios de comunicación. Aquí es oportuno agregar que otro de punto importante para considerar al momento de hacer una campaña es la etapa del proceso migratorio al que se dirigen, ya sea en etapa de preparación, de tránsito, de llegada o de retorno.

Este estudio abre la posibilidad de explorar otras líneas de investigación, ya que desata otras interrogantes sobre el tema. Uno de los principales propósitos del estudio es proporcionar puntos de mejora para la creación de campañas sociales informativas sobre migración irregular, en la que se consideren las necesidades del público objetivo y en las que se puedan proporcionar herramientas para que se enfrenten a los procesos migratorios de manera informada. De esta manera, es posible resaltar la importancia de la información y la comunicación, siendo dos aspectos que pueden incidir en las condiciones de vida de las personas.

Anexos

Fases del análisis de contenido de la campaña “Ponele plan a tu vida” – Honduras, 2019

1° Objetivo: En el *Brief* de la campaña, emitido como un boletín disponible para consulta, se establece que el objetivo es “Generar reflexión en el público meta sobre sus planes de vida, con el fin de que se informen acerca de las alternativas a la migración irregular disponibles.” (OIM, 2019)

2° Universo: De acuerdo con la OIM Honduras (2019) “Ponele plan a tu vida” fue una campaña multiplataforma integrada en entornos digitales y entornos offline, en la que se incluyeron emisiones en radio y televisión, publicaciones en las cuentas de redes socio digitales de la plataforma “Somos Colmena” y puntos informativos.

3° Documentos elegidos: Para la presente investigación se seleccionó el videoclip musical “Derribando muros”, el cual corresponde a una canción de estilo hip hop interpretada por los artistas hondureños Zheta Urban y Mayki Graff. De igual forma, en el video se tuvo la participación de habitantes de la comunidad de Cofradía, misma que fue el lugar de rodaje del material. Se ha elegido este documento para analizar, debido a que en el *brief* de la campaña se menciona que es el elemento principal de esta. Es por ello que los otros materiales gráficos y audiovisuales parten de la narrativa implementada en el video.

4° Finalidad: Con este análisis se pretende identificar las características narrativas y visuales contenidas en el videoclip musical. Posteriormente se busca contrastarlo con la información resultante de la matriz de McGuire realizada anteriormente, con la intención de ver la relación entre el mensaje presentado en la campaña y el perfil del migrante centroamericano.

5° Unidades de análisis:

- Unidades genéricas: Videoclip “Derribando muros
- Unidades de registro: Escenas del video Derribando Muros

<https://www.youtube.com/watch?v=6rNkbvYriY8&list=PLemzVNtMPLbk1fD8jnMbVC5e2Dk4FrjXX>

Tabla A1 – Descripción del Videoclip “Derribando muros”

Escena 1	Desde una toma aérea superior, el enfoque baja hacia un vehículo “Moto taxi” en movimiento que se acerca a un joven recostado a la mitad de la calle. Se despierta confundido y una joven aparece en escena, lo ayuda a levantarse y a subir a la moto taxi.
Escena 2	Los dos jóvenes se encuentran a bordo del vehículo en movimiento y cantan de forma narrativa. Se intercalan tomas de ellos cantando con tomas de la vista que tienen desde el vehículo hacia espacios comunes de la ciudad.
Escena 3	Aparece el protagonista con una toma central en un espacio reducido y oscuro, en la que se mantiene la canción de fondo. Él se mantiene serio, viendo directamente hacia la cámara o hacia puntos fijos mientras hace ademanes con las manos.
Escena 4	Aparece una mujer de edad avanzada que mira de frente a la cámara.
Escena 5	El protagonista camina en un cementerio hasta llegar a la parte frontal de una casa, donde se arrodilla frente a la puerta a manera de lamento.
Escena 6	Aparece en una toma rápida, una mujer de mediana edad que mira de frente a la cámara.
Escena 7	Reaparece el protagonista en el espacio reducido y oscuro, mientras continúa cantando la canción del video.
Escena 8	Dos jóvenes caminan en un camino de tierra mientras conversan. Los dos se encuentran de espaldas a la cámara y aparecen en escena otros vehículos que los rebasan. Mediante cortes rápidos en las tomas, los dos jóvenes se despiden con un saludo de manos y uno de ellos continúa caminando, mientras el otro ya no aparece.
Escena 9	El protagonista aparece en el mismo camino donde los jóvenes se despidieron, mientras se mantiene serio viendo de frente a la cámara.
Escena 10	Se intercalan tomas rápidas de la protagonista viendo directamente a la cámara, después los dos protagonistas en el vehículo inicial cantan y posteriormente los dos protagonistas caminan en la calle de tierra de espaldas a la cámara y viendo a la cámara.
Escena 11	La protagonista aparece de pie cantando de forma alegre haciendo además con las manos al ritmo de la canción.
Escena 12	Se muestran varias tomas rápidas en las que se ve la perspectiva de un vehículo en movimiento que tiene vistas comunes de la calle, mezclada con tomas de personas que miran fijamente a la cámara.
Escena 13	Los dos protagonistas aparecen en un escenario nuevo, una pared con grafitis de fondo. en donde los cantan al mismo tiempo mientras se mueven al ritmo de la canción.
Escena 14	Se ve a un grupo de jóvenes jugando fútbol y la toma se mueve hasta enfocar a los dos protagonistas que están viendo el juego.
Escena 15	Los dos protagonistas aparecen frente a un edificio verde. Él parece poco animado, pero ello lo empuja amablemente para dirigirlo a la entrada.

Escena 16	Una mezcla de tomas rápidas en las que aparecen los jóvenes que se despidieron anteriormente, los protagonistas y personas mirando fijamente a la cámara.
Escena 17	El protagonista se encuentra nuevamente en el espacio oscuro y reducido. A continuación, aparece la toma de un profesor de escuela y otra del protagonista usando uniforme, sentado en una banca escolar tomando notas.
Escena 18	El protagonista aparece vistiendo el mismo uniforme de la escena anterior en un taller de carpintería y hay una vista de otros jóvenes que se encuentran trabajando.
Escena 19	Hay más tomas intercaladas de vistas comunes de la ciudad con otras donde aparecen jóvenes en bicicleta.
Escena 20	Reaparecen los protagonistas frente a la pared de grafiti cantando y haciendo ademanes con los brazos. Se mezcla con tomas de diferentes niñas que miran directamente a la cámara.
Escena 21	Los dos protagonistas aparecen en otro escenario, continúan cantando parados uno dando la espalda al otro, mientras la cámara se mueve alrededor de ellos.
Escena 22	Se ve una barbería donde hay un hombre joven parado en el centro que hace un corte a otro mientras un grupo de jóvenes con uniforme observa. Entre ellos se encuentra el protagonista.
Escena 23	Toma rápida del protagonista cantando solo en el escenario anterior.
Escena 24	Un enfoque superior baja lentamente mostrando una barbería vista desde la calle en la que se ve al protagonista entrar en ella. Al interior el protagonista saluda a otros hombres que se encuentran sentados en sillas acomodadas de forma aleatoria. Se aproxima a uno de ellos y le coloca una bata para hacerle un corte, mientras la protagonista lo ve desde uno de los extremos de la habitación.
Escena 25	El protagonista aparece nuevamente en el espacio oscuro y reducido mientras continúa cantando.
Escena 26	Los dos protagonistas se encuentran en la barbería nuevamente. Él está sentado en una silla giratoria y ella se encuentra atrás de él empujando la silla para que dé vueltas, al tiempo que el enfoque se mantiene alrededor de ellos mientras se mueven.
Escena 27	Hay varias tomas de un grupo de jóvenes que se encuentra en un parque haciendo diversas acrobacias en patinetas.
Escena 28	Regresan a la toma de los protagonistas en la barbería en la silla giratoria.
Escena 29	Vuelve a parecer el parque con los jóvenes en patineta, pero ahora los protagonistas se encuentran en él. La toma se mantiene alrededor de ellos cantando mientras otros jóvenes continúan patinando a su alrededor. Cuando se detienen al centro, la cámara se detiene y cambia la perspectiva hacia un enfoque superior, donde los protagonistas se ven abajo despidiéndose con movimientos de mano.
Escena 30	Aparece un gráfico en el centro de la pantalla con el nombre de la campaña "Pon3le plan a tu vida" <i>Voz en off: si quieres seguir el ejemplo de Josué, infórmate en migrantinfo.com</i>

Escena 31 Aparece un gráfico con el logotipo de la plataforma “Somos Colmena” y en la parte inferior se ve el logotipo de la Organización Internacional de las Migraciones – OIM. Seguido de su usuario de redes sociales @enlacolmena con los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter.

- Unidades de contexto:
 - *Personajes*: Hombre protagonista, Mujer protagonista, maestra, amigo 1, amigo 2, personas de la comunidad
 - *Escenarios*: Parque, calle, interior de moto taxi, habitación, escuela, peluquería.
 - *Mensajes informativos*:
 - Tono del mensaje – Persuasivo y motivador
 - Abordaje a la temática migratoria – Indirecto
 - Mención del concepto de migración irregular – Indirecto
 - Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

6° Reglas de numeración:

- *Personajes*

Tabla A2 – Descripción de los personajes del Videoclip “Derribando muros”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Hombre protagonista	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, cansado, angustiado, motivado.
Mujer protagonista	Estatura baja, morena, cabello morado, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Maestra	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>
Amigo 1	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>
Amigo 2	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>
Personas de la comunidad	<i>Características diversas propias de la región</i>	<i>Secundario</i>	<i>No aplica</i>

- *Mensajes informativos*:

Tabla A3 – Descripción de los mensajes de la campaña “Ponele plan a tu vida”

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Videoclip “Derribando muros”	Persuasivo, motivador	Directa “Mi guato agarró pal norte” “Si quieres ir pal norte necesitas pasaporte” “Si no quieres ser deportado necesitas tener visa”	Estudiar “Terminé la primaria”, “ahora voy por mi carrera universitaria” “El muro de la ignorancia derribo con educación” Trabajar “Me volví barbero” “Y para el mal ocio puse un negocio”

7º Categorización:

- *Personajes*

El protagonista, quien es un joven alto y corpulento, de tez morena y vestido con pantalones de jean, camiseta y tenis, mantiene una apariencia identificable como una persona de la región donde toma lugar el video. Al inicio del video es posible observar que su estado de ánimo es angustiado y cansado, pero su actitud cambia a lo largo de la historia, ya que al final del clip se encuentra motivado y colaborativo.

La protagonista, una mujer joven delgada y de estatura baja, con cabello corto y vestida con ropa deportiva y tenis, tiene una apariencia relajada y jovial. Ella aparece desde el inicio del video con un estado de ánimo motivado y a su vez, motivador, ya que intenta convencer a su coprotagonista de cambiar su actitud y su conducta.

Los personajes secundarios no tienen un rol participativo, ya que aparecen de forma rápida en escenas muy breves. Ninguno de ellos tiene un diálogo. No obstante, se ha mencionado antes que son miembros de la comunidad de la Cofradía.

- *Escenarios*

A lo largo del video se vean escenarios cambiantes que forman parte de la misma comunidad a la que está dirigida la campaña. Se muestran espacios públicos como parques, calles, casas, escuelas o lugares de reunión de los jóvenes. Incluso, la moto taxi aparece como uno de los escenarios en gran parte del video, el cual es un medio de transporte recurrente en el municipio.

- *Mensajes informativos*

El mensaje presentado en la narrativa tanto visual como en los diálogos es suave, ya que no hay un mensaje imperativo que ordene de forma directa a los participantes a realizar alguna actividad. El llamado a la acción se presenta de forma sutil al final del video, haciendo referencia a una comparativa en la que si el espectador considera que los resultados del protagonista fueron buenos y le gustaría replicarlos tiene la opción de buscar información en el portal de internet.

Asimismo, resulta interesante el hecho de que, en ningún momento del video, se mencionen las palabras migración (o sus derivados) de forma explícita, en algunas ocasiones se hace referencia a ello diciendo “se fue pal norte”, probablemente indicando que el hermano del protagonista emigró a Estados Unidos, ya que como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, es una de las rutas más frecuentes). En otra ocasión, el protagonista dice “si quieres ir al norte necesitas pasaporte y que primero tu cuerpo el viaje soporte”, esta referencia se puede relacionar con el proceso de la migración irregular que involucra un esfuerzo físico grande para poder a travesar condiciones ambientales adversas e inseguras.

Tabla A4 – Observaciones sobre la campaña “Ponele plan a tu vida”

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejora
Ponele plan a tu vida – Honduras	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al lenguaje local mediante regionalismos. • Personajes con características propias de la región. • El mensaje se presenta de forma sencilla y llamativa, lo cual es favorable para la audiencia joven. • La campaña se acompañó de puntos informativos presenciales en los que los jóvenes podrían pedir mayores referencias. • La campaña se presentó como una primera aproximación que no pretendía cambiar el fenómeno migratorio por completo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El llamado a la acción enfocado en ingresar a una página web se menciona en inglés. • La página web a la que se hace mención en el llamado a la acción no contiene información con el mismo nivel de sencillez contenido en la campaña. • Aun cuando la página web mostraba opciones emprendimiento y educación disponibles, no terminan de ser una alternativa completamente viable para todos los jóvenes.

Fases del análisis de contenido de la campaña “Conecta con tu futuro” – El Salvador, 2019

1° Objetivo: En el *Brief* de la campaña, emitido como un boletín disponible para consulta, se establece que el objetivo es “Generar reflexión en las personas jóvenes y seguras para su futuro” (OIM, 2019). Es interesante resaltar que el objetivo no incluye algún término o concepto relacionado a la migración, lo cual será posible observar a lo largo de los videos analizados.

2° Universo: La campaña fue difundida por medios digitales, masivos y actividades comunitarias. Se incluyeron emisiones en radio y televisión, publicaciones en las cuentas de redes sociodigitales de la plataforma “Somos Colmena” y puntos informativos.

3° Documentos elegidos: Para esta investigación se han seleccionado 3 videos que se encuentran disponibles para visualización en el canal de YouTube Somos Colmena: a) Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo, b) Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo, c) El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo. En la cuenta de YouTube “Somos Colmena” hay cuatro videos disponibles, pero de acuerdo al resumen de la campaña, fueron los 3 anteriores los que se desarrollaron específicamente para difundirse en medios, mientras que los otros son de carácter informativo, en relación a la realización de la campaña.

4° Finalidad: Se pretende identificar las características narrativas y visuales contenidas en los videos que componen la campaña, para contrastarlo con la información resultante de la matriz de McGuire realizada anteriormente.

5° Unidades de análisis:

- Unidades genéricas: Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo, Video 2 - Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo, Video 3 - El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo.
- Unidades de registro:

Escenas del video Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo

<https://www.youtube.com/watch?v=DqIHL87fa9c&t=19s>

Tabla B1 – Descripción del video Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo

Escena 1	<p>Plano medio comenzando de la cadera de la persona subiendo poco a poco hasta llegar a su cara. Se ve a una persona de 18 a 20 años vestida de playera polo blanca usando su celular, una mochila azul colgada al hombro, un collar y una botella de agua morada. Es una mujer morena con cabello rizado peinado en una coleta y sonriendo al celular. Se encuentra en la acera y detrás de ella hay unos árboles, pasto y una pared beige. Suena una melodía instrumental alegre en volumen bajo.</p> <p style="text-align: center;">Voz en off</p> <p style="text-align: center;">Ella es Marcela, disfruta mucho pasar tiempo con sus amigas y amigos, es voluntaria en programas para mejorar su comunidad y muy buena estudiante.</p> <p>Marcela alza la mirada pensativa, voltea a la cámara, sonrío y habla.</p> <p style="text-align: center;">Marcela</p> <p style="text-align: center;">Y excelente deportista.</p> <p>Se levanta de la banqueta y se va.</p>
Escena 2	<p>Plano general en una calle donde se muestra a una adolescente en cuclillas vestida de short gris, blusa de tirantes color melón, tenis azules y un chongo, recogiendo bolsas de plástico del suelo, y al fondo una joven con playera rosa, leggings negros con rayas amarillas a los lados, mochila negra, tenis y una coleta, parada poniendo la basura en un costal blanco.</p> <p>Voz en off</p> <p>Acaba de terminar un partido de fútbol</p>
Escena 3	<p>Plano general de la joven de playera rosa que aparecía en el fondo, recogiendo basura del suelo.</p> <p style="text-align: center;">Voz en off</p> <p style="text-align: center;">Y ha convencido a sus amigos de</p>
Escena 4	<p>Plano general de un parque donde se ve a la joven de playera rosa, la de playera melón y otra adolescente con playera de tirantes verde limón, leggings negros, cabello recogido en una coleta y una bolsa de basura en las manos. Todas recogen basura del parque.</p> <p style="text-align: center;">Voz en off</p> <p style="text-align: center;">Participar en una jornada de limpieza en el municipio.</p> <p>Sale a escena Marcela levantándose del piso y sonriendo a la cámara. Tiene una bolsa de basura en el antebrazo y el celular en la mano.</p> <p style="text-align: center;">Marcela</p> <p style="text-align: center;">Y también les comparto memes y nos reímos todo el tiempo.</p> <p>La joven de playera color melón se acerca a Marcela sonriendo. Marcela le muestra la pantalla del celular y ambas se ríen.</p>
Escena 5	<p>Plano general muestra a la joven de playera verde recogiendo basura del suelo y colocándola en la bolsa de basura.</p> <p style="text-align: center;">Voz en off</p> <p style="text-align: center;">Marcela se graduará de bachillerato</p>
Escena 6	<p>Plano general muestra a Marcela en cuclillas recogiendo basura del piso y se levanta mirando a la cámara terminando en un plano tres cuartos. Detrás de ella hay una fuente, bancas y árboles.</p> <p style="text-align: center;">Voz en off</p> <p style="text-align: center;">Este año, y aún no decide qué hará después de</p> <p style="text-align: center;">Marcela</p> <p style="text-align: center;">De hecho, quiero ser ingeniera civil</p>
Escena 7	<p>Plano general de una habitación dentro de una casa en construcción con una mesa de madera con planos encima, siendo revisados por Marcela y dos personas más. Del lado derecho hay un joven de jeans azules, camisa morada abierta y una playera amarilla debajo. Del lado izquierdo un señor de pantalón beige, camisa gris oscuro a cuadros y casco rojo. Marcela utiliza jeans azul claro, blusa de manga larga verde oscuro, un chaleco de protección naranja y un casco azul cielo. Suena la melodía instrumental.</p>

Escena 8	Plano medio corto comenzando con el plano en la mesa donde Marcela sostiene un lápiz. Al llegar a su cara voltea a la cámara y seriamente habla hacia la cámara. Marcela Así me veo en un futuro, pero no sé cómo lograrlo.
Escena 9	Plano a detalle de una cafetera profesional sacando café y una mano operándola y tomando la taza de café servida. Voice over Él es Eduardo, tiene 23 años El enfoque pasa a un over the shoulder subiendo hacia la cara de Eduardo. Voice over Y trabaja en una cafetería. Eduardo voltea a la cámara, la cual pasa a plano medio corto mostrando a un joven de aproximadamente 23 años de tez apiñonada, cabello negro y lentes cuadrados con marco negro. Eduardo Mañana cumplo 24 Eduardo camina saliendo de escena del lado derecho.
Escena 10	Plano a detalle de un molino de café, una mano operando el molino, un maneral debajo de él y otra mano sosteniéndolo. Voice over Además de
Escena 11	Plano a detalle del maneral y un aplanador de café emparejando y compactando el café molido del maneral. Voice over de
Escena 12	Plano a detalle de una jarra metálica con leche siendo espumada. Voice over trabajar en
Escena 13	Plano a detalle de una taza de latte con leche cremada cayendo en forma de roseta. Voice over El café, Eduardo colabora
Escena 14	Plano a detalle de una taza de capuchino con un plato debajo siendo colocada en una mesa color azul cielo claro. Voice over Con las tareas del hogar y
Escena 15	Plano medio de una abuelita sentada en una mecedora roja con una playera color melón, lentes ovalados y cabello corto gris. Al fondo se muestra a Eduardo sentándose en una mecedora amarilla con una tele frente a ellos. Detrás hay un mueble, una ventana abierta con marzo azul y cortinas blancas. Voice over Cuidando a su abuelita La abuelita voltea a la cámara y habla. Abuelita Él es un buen nietecito y vemos la novela juntos.
Escena 16	Plano medio de Eduardo detrás de una barra de café con dos tazas en frente y una libreta en la mano. Eduardo está sonriendo a una mujer morena de cabello negro amarrado en una coleta y una blusa azul. Voice over Eduardo ha ahorrado durante mucho tiempo porque sueña con abrir su propia cafetería Él procede a escribir algo en la libreta, coloca la mano derecha recargada en la barra, mira a la cámara y habla serio y desanimado. Eduardo Soy un buen barista, pero de administración y de negocios no sé nada, y eso me desanima un poco.
Escena 17	Plano a detalle de una taza de café siendo llevada a una mesa.

	En la mesa se encuentra Macela con una de sus amigas y ambas sonríen y agradecen por el café.	
		Voice over
		Marcela y Eduardo comparten, además del gusto por el café, las mismas dudas.
Escena 18	Plano medio corto de Marcela tomando su café, Eduardo entregando una taza a su amiga, y su amiga recibéndola. Eduardo pregunta si hay algo más que pueda traerles, Marcela solicita algo y él comienza a escribir en su libreta.	
		Voice over
		Que pueden empezar a resolver visitando ahora mismo (sale en pantalla una barra de búsqueda sobrepuesta en la toma) desde sus celulares (en la barra de búsqueda se escribe el link mencionado) migrantinfo
Escena 19	Plano a detalle del celular de Marcela buscando el sitio web con la barra de búsqueda y el link sobrepuesto en la toma.	
		Voice over
		.iom.int/sv
Escena 20	Plano a detalle del celular de Eduardo buscando el sitio web.	
Escena 21	Plano a detalle del celular de Marcela explorando la página web mencionada.	
		Voice over
		Un punto de información para conectar con su futuro, tomar decisiones informadas y
Escena 22	Plano medio de Marcela en la cafetería con el celular en las manos. Sonriente y segura habla.	
		Marcela
		Hay información de becas y opciones de migración segura.
Escena 23	Primer plano de Eduardo.	
		Eduardo
		Estos cursos de administración y servicio al cliente se ven bastante bien.
Escena 24	Se muestra en un primer plano haciendo un dolly out a plano medio de la amiga de Marcela hablando con el celular en la mano.	
		Amiga de Marcela
		Yo encontré información sobre cursos para el diseño de apps.
Escena 25	Plano general de Marcela, su amiga y Eduardo utilizando el celular en la cafetería.	
		Voz en off
		Marcela y Eduardo
Escena 26	Plano medio de Marcela utilizando el celular.	
		Voz en off
		Han encontrado una manera
Escena 27	Plano medio de Eduardo utilizando el celular.	
		Voz en off
		De conectar con su futuro, vos también podés
Escena 28	Gráfico con fondo blanco y letras blancas colocadas en cuadros de colores con puntas redondeadas. Hasta arriba se muestra "CONECTÁ" con cuadro rojo, debajo de esta "CON" "TU" separadas por dos triángulos pegados con sentidos opuestos de color verde menta, y hasta abajo "FUTURO" con fondo azul oscuro. A los lados se muestran círculos de los colores de los cuadros y hasta abajo en letras más pequeñas, grises y en minúsculas "Infórmate ingresando a", seguidas de letras más grandes al mismo tono "MIGRANTINFO.IOM.INT/SV" con un triángulo a cada extremo del texto en sentidos opuestos.	
		Voz en off
		Infórmate entrando a migrantinfo.iom.int/sv o acarcate a punto informativo y conectá con tu futuro.
Escena 29	Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo verde menta con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas "Una	

campana de:” seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN.

Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda “Seguinos en:”. Debajo de esta y con letras más grandes se muestra “@enlacolmena” y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.

Escenas del video “Oscar y Daniel” #ConectaConTuFuturo

<https://www.youtube.com/watch?v= lhPVzYG3Ug>

Tabla B2 – Descripción del video Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo

Escena 1	Plano general con Dolly in desde la puerta hacia los personajes. Se muestra a dos jóvenes en un centro de cómputo, utilizando una computadora de escritorio. Suena una melodía alegre de fondo.	
		Voz en off Ellos son Óscar y Daniel, están estudiando para un examen muy difícil.
Escena 2	Plano medio detrás de los personajes utilizando la computadora.	Voz en off Los dos están a punto de graduarse, pero Óscar
Escena 3	Plano medio de perfil mostrando a los dos jóvenes.	Voz en off Ya tiene planes de irse del país a buscar nuevas opciones. Daniel volteo a ver a la cámara y vuelve a voltear a Óscar. Daniel
		¿Te vas del país?
Escena 4	Plano medio de frente a los personajes hablando.	Óscar Siento que está un poco difícil la situación acá. Daniel Mira, entiendo, ya lo he pensado, pero infórmate bien.
Escena 5	Primer plano a Daniel hablando.	Daniel Si vas a migrar, mejor hacerlo de forma segura.
Escena 6	Primer plano a Óscar pensativo.	Óscar ¿Pero en dónde? Voz en off Chicos, ¿Sabían que en migrantinfo
Escena 7	Plano a detalle del teclado y la animación pasa a una barra de búsqueda.	Óscar volteo a la cámara y en la pantalla se pone una animación del logo de búsqueda Voz en off .iom.int
Escena 8	Plano a detalle de la pantalla mostrando el URL mencionado con la barra de búsqueda escribiendo el link descrito por la voz en off.	Voz en off /sv pueden encontrar
Escena 9	Over the shoulder mostrando la pantalla con la página web abierta.	Voz en off Información sobre oportunidades para estudiar en línea, cursos, becas para estudiar
Escena 10	Plano medio detrás de los jóvenes navegando por el sitio web.	Voz en off Dentro y fuera del país, y cómo migrar de forma regular y segura.
Escena 11	Gráfico con fondo blanco y letras blancas colocadas en cuadros de colores con puntas redondeadas.	

Hasta arriba se muestra “CONECTÁ” con cuadro rojo, debajo de esta “CON” “TU” separadas por dos triángulos pegados con sentidos opuestos de color verde menta, y hasta abajo “FUTURO” con fondo azul oscuro.

A los lados se muestran círculos de los colores de los cuadros y hasta abajo en letras más pequeñas, grises y en minúsculas “Infórmate ingresando a”, seguidas de letras más grandes al mismo tono “MIGRANTINFO.IOM.INT/SV” con un triángulo a cada extremo del texto en sentidos opuestos.

Voz en off

Infórmate entrando a migrantinfo.iom.int/sv o acarcate a punto informativo

Escena 12

Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo verde menta con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas “Una campaña de:” seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN.

Voz en off

y conectá con tu futuro.

Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda “Seguinos en:”. Debajo de esta y con letras más grandes se muestra “@enlacolmena” y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.

Escenas del video “El emprendimiento de Sofía” #ConectaConTuFuturo
<https://www.youtube.com/watch?v=NTwsXQNbckg>

**Tabla B3 – Descripción del video El emprendimiento de Sofía
#ConectaConTuFuturo**

Escena 1

Se muestra a una joven de entre 25 a 30 años en la cocina con un plano medio a 45° del frente de la persona. La joven está detrás de una barra desayunadora en la cocina moviendo de lugar unas galletas en una bandeja metálica de horneado. Frente a la bandeja se encuentran cortadores de galleta de color rosa y amarillo reposando sobre la barra, y del lado izquierdo recipientes con huevos, agua, harina y azúcar. Del otro lado de la barra hay utensilios de cocina.

Del lado izquierdo de la joven hay un refrigerador gris y detrás de ella alacenas de madera café.

La joven tiene cabello largo café oscuro amarrado en una media coleta, aretes blancos, viste de camisa de manga larga blanca y un mandil azul oscuro.

De fondo se escucha una melodía instrumental alegre en tono bajo.

Voz en off

Ella es Sofía, ahora se encuentra en un centro de formación preparando unos rico postres que luego irá a vender a su comunidad.

Sofía levanta la mirada a la cámara y sonrío.

Sofía

La receta de mi abuela.

Sofía continúa acomodando galletas.

Voz en off

Sofía logró graduarse de bachillerato con el apoyo de sus abuelos

Sofía deja la bandeja con galletas y camina hacia el lado derecho.

Escena 2

Voz en off

Y desde entonces se gana la vida haciendo repostería.

Sofía entra a escena con un plano medio cargando una bandeja de panquecitos en una bandeja metálica de horneado. Utiliza guantes de cocina y los coloca al lado de las galletas. Voltea hacia la cámara, sonrío con la boca cerrada y comienza a hablar.

Sofía

Me va bastante bien, recibo muchos pedidos por Facebook y por teléfono.

Escena 3

Enfoque plano medio corto con la protagonista hablando.

	Sofía Y con lo que gano me alcanza para mantener a mi hijo y a mí.
Escena 4	Plano a detalle de galletas de mantequilla en un fondo gris por debajo y blanco por detrás. Voz en off
	El otro año
Escena 5	Plano a detalle de los recipientes con huevos, harina y azúcar. Voz en off
	El hijo de Sofía irá a
Escena 6	Plano a detalle de los cortadores de galletas sobre una ligera cama de harina Voz en off
	La escuela
Escena 7	Plano medio frente a la protagonista colocando betún amarillo sobre los panquecitos. Detrás de ella se observa un horno de microondas, y en las alacenas vajillas y una cafetera. Sofía mira directamente a la cámara mientras habla. Sofía
	Pero estoy preocupada
Escena 8	Plano medio corto con Sofía hablando. Sofía
	No sé si con lo que hago me va a seguir alcanzando para todo. Sofía se muestra preocupada y baja la mirada.
Escena 9	Plano medio mostrando a la protagonista de espaldas caminando con la bandeja de panqués y colocándolos en la barra de atrás. Voz en off
	Tranquila, mientras esperas a que estén los postres entra a Sofía da la media vuelta y vuelve a la barra donde preparaba los postres, ve a la cámara y saca su celular de la bolsa trasera de su pantalón.
Escena 10	Plano a detalle de un celular negro mostrando la página web descrita. Sobre la toma sobrepone una barra de búsqueda blanca y se va escribiendo el link descrito por el narrador. Voz en off
	migrantinfo.iom.int/sv
Escena 11	Plano medio de Sofía utilizando el celular, y la barra de búsqueda con el link continúa sobrepuesta en la toma. Voz en off
	Y encontrarás información sobre opciones para estudiar
Escena 12	Plano a detalle de la pantalla del celular con el sitio web descrito abierto y siendo navegado. Voz en off
	y oportunidades para trabajar o emprender.
Escena 13	Plano medio muestra a la protagonista alzando la mirada del celular a la cámara y comienza a hablar. Sofía
	Aprender más sobre repostería me puede ayudar a hacer crecer mi negocio.
Escena 14	Plano medio del hijo de Sofía agarrando una galleta de la bandeja sobre la barra. El niño tiene entre ocho y diez años, con cabello oscuro y tez apiñonada. La cámara sube enfocando a Sofía y esta sonríe. Voz en off
	Infórmate ingresando a
Escena 15	Gráfico con fondo blanco y letras blancas colocadas en cuadros de colores con puntas redondeadas. Hasta arriba se muestra "CONECTÁ" con cuadro rojo, debajo de esta "CON" "TU" separadas por dos triángulos pegados con sentidos opuestos de color verde menta, y hasta abajo "FUTURO" con fondo azul oscuro. A los lados se muestran círculos de los colores de los cuadros y hasta abajo en letras más pequeñas, grises y en minúsculas "Infórmate ingresando a", seguidas de letras más grandes al mismo tono "MIGRANTINFO.IOM.INT/SV" con un triángulo a cada extremo del texto en sentidos opuestos.

Voz en off

migrantinfo.iom.int/sv o acarcate a punto informativo y conectá con tu futuro.

Escena 16

Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo verde menta con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas “Una campaña de:” seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN.

Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda “Seguinos en:”. Debajo de esta y con letras más grandes se muestra “@enlacolmena” y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.

- Unidades de contexto:

- *Personajes*

Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo: Narrador extradiegético, Marcela, Amiga de marcela 1, Amiga de marcela 2, Amiga de marcela 3, Eduardo, Abuelita de Eduardo

Video 2 - Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo: Narrador extradiegético, Óscar, Daniel.

Video 3 - El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo: Narrador extradiegético, Sofía, Hijo de Sofía

- *Escenarios*

Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo: Parque, Cafetería

Video 2 - Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo: Centro de cómputo

Video 3 - El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo: Cocina

- *Mensajes informativos:*

Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo

- Tono del mensaje – Persuasivo y motivador

- Abordaje a la temática migratoria – Indirecto

- Mención del concepto de migración irregular – Indirecto

- Alternativas a la migración irregular – Estudio, trabajo, becas y migración regular

Video 2 - Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo

- Tono del mensaje – Persuasivo y motivador

- Abordaje a la temática migratoria – Directo

Mención del concepto de migración irregular – Directo

Alternativas a la migración irregular – Estudio y migración regular

Video 3 - El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador

Abordaje a la temática migratoria – Indirecto

Mención del concepto de migración irregular – Indirecto

Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

6° Reglas de numeración:

- *Personajes*

Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo

Tabla B4 – Descripción de los personajes del Videoclip “Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Marcela	Estatura baja, morena, cabello oscuro risado, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Eduardo	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Amiga 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Amiga 2	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Amiga 2	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Abuelita de Eduardo	Estatura baja, moreno, cabello oscuro y corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	Alegre

Video 2 - Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo

Tabla B5 – Descripción de los personajes del Videoclip “Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Oscar	Estatura baja, moreno, cabello oscuro corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Daniel	Estatura baja, moreno, cabello oscuro corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camisa)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.

Video 3 – El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo

Tabla B6 – Descripción de los personajes del Videoclip “El emprendimiento de Sofía el #ConectaConTuFuturo”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Sodía	Estatura lata, moreno, cabello castaño largo, ojos oscuros. Vestimenta informal (blusa blanca)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Hijo de Sofía	Estatura baja, moreno, cabello oscuro corto, ojos oscuros. Vestimenta informal (camiseta)	<i>Secundario</i>	No aplica.

- Mensajes informativos:

Tabla B7 – Descripción de los mensajes de la campaña “Conecta con tu futuro” – El Salvador, 2019

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Video 1 - Marcela y Eduardo #ConectaConTuFuturo	Persuasivo, motivador.	Directa “Hay opciones de becas y opciones de migración segura”	<p>Estudiar “Quiero ser ingeniera civil” “Yo encontré información sobre cursos para el diseño de apps” “Estos cursos de administración y atención al cliente se ven bastante bien”</p> <p>Trabajar y Emprender “Eduardo... sueña con abrir su propia cafetería”</p> <p>Becas y migración regular “Hay opciones de becas y opciones de migración segura”</p>
Video 2 – Oscar y	Persuasivo, motivador.	Directa	Migración regular

Daniel #ConectaConTuFuturo		“Oscar tiene planes de irse del país a buscar nuevas opciones” “¿Te vas del país?”	“Si vas a migrar, hazlo de forma segura” Estudiar “Pueden encontrar información sobre oportunidades para estudiar en línea, cursos, becas para estudiar dentro y fuera del país”
Video 3 – El emprendimiento de Sofía #ConectaConTuFuturo	Persuasivo, motivador.	No se menciona.	Estudiar “Encontrarás información sobre opciones para estudiar y oportunidades para trabajar o emprender” Trabajar - emprender “Aprender más sobre repostería me puede ayudar a hacer crecer mi negocio”

7º Categorización:

- Personajes

En los videos es posible encontrar a jóvenes que mantienen una actitud alegre y entusiasta, lo cual mantiene el tono de los videos. Además, se encuentra la participación de un narrador que no es posible ver, pero guía el avance de los videos. Este funge como un personaje que también tiene un tono alegre y proporciona la información de forma explícita. También se incluyen apariciones breves de personajes secundarios, como amigos o familiares de los protagonistas.

- Escenarios

A lo largo de los videos no hay muchos cambios de locaciones. En dos de los tres videos seleccionados, constan de una sola secuencia en un mismo lugar. Los escenarios recuerdan a escenas comunes donde los jóvenes pueden pasar mucho tiempo como la casa, aula de cómputo, parque o café.

- Mensajes

A diferencia de los videos que componen otras campañas pertenecientes a la plataforma “Somos Colmena” del 2019 (que son los otros puntos de referencia para este estudio), la narrativa de la campaña “Conectá con tu futuro” es mucho más sencilla y directa. La información se presenta desde el inicio y de forma explícita, no obstante, puede resultar confuso el objetivo de la campaña. En los videos se hace énfasis sobre la importancia de continuar estudiando o emprender un negocio, pero

no queda claro por qué esos aspectos están relacionados al tema de la migración. Solo en uno de los videos presentados (Oscar y Daniel #ConectaConTuFuturo) los protagonistas comentan el hecho de que uno de ellos está considerando irse del país y el otro le comenta que lo haga de manera informada.

En los otros videos, los personajes comentan que les gustaría continuar estudiando o estableciendo sus propias microempresas, posteriormente haciendo referencia a que se puede buscar más información en la plataforma “migrantinfo.com”. El tono de la campaña es amigable y motivar, el llamado a la acción busca que los jóvenes ingresen a la página web o se acerquen a un punto informativo. No se hacen muchas menciones de la temática migratoria y en las ocasiones en las que se hace es para referirse a que hay opciones seguras, como lo son las becas en el extranjero.

Tabla B8 – Observaciones sobre la campaña “Conecta con tu futuro” – El Salvador, 2019

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejor
Conectá con tu futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes presentados en los videos tienen un perfil demográfico similar al de los adoptantes objetivo, lo que puede facilitar que empaticen con la campaña. • Los escenarios en donde se desarrollan los videos son lugares de encuentro recurrentes para los adoptantes objetivo. Además, fueron realizados en locaciones de El Salvador, por lo que es posible identificar los lugares o sentirse relacionado con ellos. • El lenguaje de la campaña fue adaptado a la región, lo cual es posible identificar en el cambio de acentuación de las palabras, el cual difiere con la de los países vecinos. • Los videos son cortos y sencillos, la narrativa no es compleja y expresa de forma explícita las que los estudios y el emprendedurismo son alternativas para construir un mejor futuro. • Se hace mención de la migración regular como una alternativa en el futuro, incluyendo las opciones de becas para estudiar en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se podría considerar que la narrativa implementada en los videos, no es tan creativa como su contraparte encontrada en las otras 4 campañas analizadas, lo cual podría repercutir en la atención que la audiencia dedica a verla. • A pesar de la sencillez de la narrativa, resulta confuso el punto en el que convergen los estudios y el emprendedurismo como alternativas a la migración irregular. • A nivel de comunicación cumplen con la función de presentar alternativas a la migración irregular, no obstante, se podría poner en duda la factibilidad de llevar a cabo las recomendaciones. Las condiciones económicas y sociales podrían complicar que estas alternativas sean viables para la mayoría.

Fases del análisis de contenido de la campaña “Echale ganas” – Guatemala, 2019

Esta campaña compuesta por una serie de videos habla poco acerca de la migración irregular. Se enfoca en mostrar casos de éxito de jóvenes que están desempeñando un trabajo o que crearon su propio negocio.

Fases del análisis de contenido (Porta y Silva, 2003)

1° Objetivo: En esta campaña, se puede identificar que el objetivo es similar al de las campañas de El Salvador y Honduras, rectificando que el énfasis está dirigido a la búsqueda de información. En este caso, el objetivo de la campaña era “Generar reflexión en el público meta con el fin de que decidan buscar información sobre alternativas a la migración regular disponibles.” (OIM, 2019).

2° Universo: La campaña fue difundida por medios digitales, masivos y actividades comunitarias. Se incluyeron emisiones en radio y televisión, publicaciones en las cuentas de redes socio digitales de la plataforma “Somos Colmena” y puntos informativos.

3° Documentos elegidos: Para esta investigación se han seleccionado los 6 videos que se encuentran disponibles para visualización en el canal de YouTube Somos Colmena: a) ¡Mi camino! #EchaleGanas, b) El trabajo de Zamara #EchaleGanas, c) ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas, d) ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas, e) ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas, f) ¡Estás lista! #EchaleGanas. Al igual que en las otras campañas, los videos son las piezas principales, donde se concentra el concepto creativo y la información principal, que posteriormente fue adoptada a otros formatos.

4° Finalidad: Se pretende identificar las características narrativas y visuales contenidas en los videos que componen la campaña, para contrastarlo con la información resultante de la matriz de McGuire realizada anteriormente.

5° Unidades de análisis:

- Unidades genéricas: Video 1 - ¡Mi camino! [#EchaleGanas](#), Video 2 - El trabajo de Zamara [#EchaleGanas](#), Video 3 - ¡El éxito de Rony! [#EchaleGanas](#), Video 4 - ¡La aventura de Jimena! [#EchaleGanas](#), Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! [#EchaleGanas](#), Video 6 - ¡Estás lista! [#EchaleGanas](#).
- Unidades de registro:

Escenas del video “¡Mi camino! [#EchaleGanas](#)”
<https://www.youtube.com/watch?v=fzpu0UZ5LNo>

Escena 1	Plano americano de un mecánico revisando una camioneta, una toma rápida en plano a detalle del motor y misma toma principal. Voz en off El mundo lo construí vos, que te atrevés a soñar, a emprender tu propio camino.
Escena 2	Primer plano del joven mecánico viendo a la cámara. Mecánico ¿En serio? ¿Aunque aún no conozca la pieza?
Escena 3	Plano a detalle de unas manos amasando en una mesa metálica con instrumentos de cocina alrededor. Voz en off De eso se trata, ¿no?
Escena 4	Plano a detalle desde el lado contrario, de unas manos amasando en una mesa metálica. Voz en off Equivocarte, aprender y empezar de nuevo.
Escena 5	Plano general de una cocina con reposteros. Un joven se dirige a un horno industrial. Voz en off Porque lo que te propongas podrás encontrar el camino.
Escena 6	Plano americano del joven repostero de espaldas en el horno. Voz en off ¿Te imaginas como el mejor pastelero de Salcajá?
Escena 7	Primer plano del repostero el cual voltea a la cámara y habla sonriendo. Repostero Y de toda Guatemala
Escena 8	Plano a detalle de unas manos poniendo una rejilla de plástico sobre una mesa de madera. Suena música instrumental de fondo.
Escena 9	Plano medio de una joven colocando empaques de unicel en la rejilla con un maizal de fondo. La joven tiene una blusa tejida y el cabello recogido en un chongo. Voz en off Por eso es importante
Escena 10	Plano a detalle de la rejilla de plástico. Voz en off Plantearse metas
Escena 11	Plano americano de la joven metiendo empaques de unicel en la rejilla. Voz en off Saber a dónde vas

Escena 12	Plano medio de la joven hablando a la cámara con un paquete de hongos en las manos. Joven productora Yo quiero vender mis hongos en los supermercados de mi comunidad
Escena 13	Plano a detalle de los hongos. Voz en off Y exportar
Escena 14	Plano medio de la joven hablando a la cámara con un paquete de hongos en las manos. Joven productora Armar una cooperativa
Escena 15	Tomas rápidas de plano a detalle de unas manos trazando un molde en papel. Suena música instrumental de fondo.
Escena 16	Plano medio de una joven en una maquila. La joven tiene el cabello suelto, uniforme azul y una cinta métrica en el cuello. Voz en off Y empezar desde cero. La joven mira a la cámara y habla sonriendo. Joven costurera Y trabajar con las mejores marcas del mundo.
Escena 17	Plano medio de una joven tejiendo en telar de cintura. La joven tiene el cabello sujetado en una pinza y viste una blusa azul cielo. La joven para de tejer, ve a la cámara y habla. Joven tejedora Hasta convertirnos en una marca de reconocimiento mundial
Escena 18	Tomas rápidas en plano a detalle del telar de cintura. Suena música instrumental de fondo.
Escena 19	Se muestra un parque y se mueve la cámara hasta quedar en un over the shoulder con dos jóvenes hablando con un señor. Voz en off ¡Hey! ¡Ustedes! El joven de lentes y camisa de cuadros y la joven de coleta y blusa gris voltean a la cámara. Voz en off ¿Y ustedes qué hacen hablando con un coyote? Joven de coleta Es que queremos irnos (se frota las manos nerviosamente) Joven de lentes Para buscar mejores oportunidades.
Escena 20	Plano general de una calle al atardecer con una pareja caminando de espaldas con una maleta en la mano. Voz en off Sí, pero hay opciones seguras.
Escena 21	Plano medio de una joven de cabello rizado y coleta con suéter beige caminando en la calle. Voz en off De forma regular pueden buscar información.
Escena 22	Toma rápida de la joven en el transporte público con otras tres personas viajando.
Escena 23	Plano medio de la joven con una mochila sentándose y hablando a la cámara. Joven estudiante Hacedlo como yo, de forma segura. Informáte primero.
Escena 24	Tomas rápidas de la joven en el telar, la productora aplicando un producto a sus hongos, una estilista, la joven estudiante y un chef. Voz en off

	Con la preparación suficiente podés alcanzar tus metas. Conocé a qué opciones podés aplicar.
Escena 25	<p>La imagen pasa a blur y sale una animación de una mancha de pintura con la parte superior rosada con letras blancas y sobra negra “¡ECHALE” y en la parte inferior azul con letras blancas “GANAS!”. Debajo de estas aparece en letras negras más pequeñas y mayúsculas “Las oportunidades están en tus manos”. Al fondo de la mancha rosa y azul hay otra color amarillo pastel.</p> <p>Voz en off</p> <p>Echále ganas, las oportunidades están en tus manos.</p> <p>A la mancha amarilla le salen flores del mismo tono y toda la animación se mueve lentamente inclinándose de un lado a otro.</p> <p>Aparece una animación de letras verdes “Infórmate y decidí, visitanos en:” con un cintillo verde con flores y letras blancas “migrantinfo.iom.int/gt”.</p> <p>Voz en off</p> <p>Infórmate en www.migrantinfo.iom.int</p>
Escena 26	<p>Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo azul claro con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas “Una campaña de:” seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN.</p> <p>Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda “Seguinos en:”. Debajo de esta y con letras más grandes se muestra “@enlacolmena” y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.</p>

Escenas del video “El trabajo de Zamara #EchaleGanas”

<https://www.youtube.com/watch?v=uKdOepNKaZM>

Escena 1	<p>Dolly in hacia Zamara, estilista con uniforme blanco, cabello negro planchado y labial rojo. Sonríe a la cámara mientras sostiene una tenaza y a su lado hay un maniquí.</p> <p>Suena música instrumental alegre de fondo.</p>
Escena 2	<p>Se muestra a Zamara rizando el cabello del maniquí.</p> <p>Zamara</p> <p>Para mí encontrar tu pasión es trabajar día a día para mejorar</p>
Escena 3	<p>Enfoque a Zamara a través del reflejo del espejo mientras le plancha el cabello a otro maniquí.</p> <p>Zamara</p> <p>Sin temor a equivocarte.</p>
Escena 4	<p>Plano a detalle a otro maniquí mientras Zamara le trenza el cabello de colores.</p> <p>Suena música de fondo.</p>
Escena 5	<p>Enfoque a Zamara a través del reflejo del espejo mientras le trenza el cabello al maniquí.</p> <p>Zamara</p> <p>Si te enfocás lo vas a lograr. (Sonríe)</p>
Escena 6	<p>Enfoque de frente a Zamara. Zamara gira hacia la cámara y habla sonriente.</p> <p>Zamara</p> <p>¿Y vos, qué sueños tenés?</p>
Escena 7	<p>La imagen pasa a blur y sale una animación de una mancha de pintura con la parte superior rosada con letras blancas y sobra negra “¡ECHALE” y en la parte inferior azul con letras blancas “GANAS!”. Debajo de estas aparece en letras negras más pequeñas y mayúsculas “Las oportunidades están en tus manos”. Al fondo de la mancha rosa y azul hay otra color amarillo pastel.</p> <p>Voz en off</p> <p>Echále ganas, las oportunidades están en tus manos.</p>

	<p>A la mancha amarilla le salen flores del mismo tono y toda la animación se mueve lentamente inclinándose de un lado a otro.</p> <p>Aparece una animación de letras verdes "Infórmate y decidí, visitanos en:" con un cintillo verde con flores y letras blancas "migrantinfo.iom.int/gt".</p> <p>Voz en off</p> <p>Infórmate en www.migrantinfo.iom.int</p>
Escena 8	<p>Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo azul claro con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas "Una campaña de:" seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN.</p> <p>Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda "Seguinos en:". Debajo de esta y con letras más grandes se muestra "@enlacolmena" y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.</p>

Escenas del video "¡El éxito de Rony! #EchaleGanas"

<https://www.youtube.com/watch?v=ZYX5WNkgrro>

Escena 1	<p>Plano general de Rony en un restaurante. Rony viste una filipina negra de manga corta. Dolly in hacia el personaje.</p> <p>Suena música instrumental alegre de fondo.</p>
Escena 2	<p>Plano medio de Rony y una cocinera en la cocina. Rony habla mirando a la cámara.</p> <p>Rony</p> <p>¿Vos te imaginás dirigiendo</p>
Escena 3	<p>Plano a detalle de la preparación de un platillo.</p> <p>Rony</p> <p>Tu propia cocina?</p>
Escena 4	<p>Plano medio de Rony en el restaurante con toma a tres cuartos del frente del personaje. Suena música instrumental de fondo.</p>
Escena 5	<p>Plano medio de Rony poniendo un platillo en una barra y hablando a la cámara.</p> <p>Rony</p> <p>Empecé sin saber cocinar, pero tenía sueños y metas.</p>
Escena 6	<p>Plano general de la barra de la cocina al restaurante. Rony sale de la puerta de la cocina caminando hacia el restaurante.</p> <p>Suena música instrumental.</p>
Escena 7	<p>Plano americano de Rony caminando por el restaurante hacia la cámara.</p> <p>Rony</p> <p>Y aunque no fue fácil he logrado lo que quería.</p>
Escena 8	<p>Plano medio de Rony viendo hacia la ventana.</p> <p>Rony</p> <p>¿Y vos, qué sueños tenés?</p>
Escena 9	<p>La imagen pasa a blur y sale una animación de una mancha de pintura con la parte superior rosada con letras blancas y sobra negra "¡ECHALE" y en la parte inferior azul con letras blancas "GANAS!". Debajo de estas aparece en letras negras más pequeñas y mayúsculas "Las oportunidades están en tus manos". Al fondo de la mancha rosa y azul hay otra color amarillo pastel.</p> <p>Voz en off</p> <p>Echále ganas, las oportunidades están en tus manos.</p> <p>A la mancha amarilla le salen flores del mismo tono y toda la animación se mueve lentamente inclinándose de un lado a otro.</p> <p>Aparece una animación de letras verdes "Infórmate y decidí, visitanos en:" con un cintillo verde con flores y letras blancas "migrantinfo.iom.int/gt".</p> <p>Voz en off</p>

	<p>Informate en www.migrantinfo.iom.int</p>
Escena 10	<p>Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo azul claro con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas “Una campaña de:” seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN.</p> <p>Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda “Seguinos en:”. Debajo de esta y con letras más grandes se muestra “@enlacolmena” y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.</p>

Escenas del video “¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas”

<https://www.youtube.com/watch?v=l-0OkAvt8g8>

Escena 1	<p>Plano americano de una joven de sudadera gris, cabello negro rizado con el lado derecho rapado y amarrado en una coleta.</p> <p>La joven sonriente empaca ropa en una maleta dentro de una habitación.</p> <p>Suena música instrumental de fondo.</p>
Escena 2	<p>Plano medio a Jimena. El personaje habla viendo a la cámara.</p> <p style="text-align: center;">Jimena</p> <p style="text-align: center;">Cumplir tus sueños requiere esfuerzos.</p> <p>Jimena se voltea y toma algo de la mesa de noche al lado de su cama.</p>
Escena 3	Plano a detalle de cómo toma su pasaporte de la mesa.
Escena 4	<p>Plano medio de Jimena mostrando su pasaporte y agarrando su cartera.</p> <p style="text-align: center;">Jimena</p> <p style="text-align: center;">A veces sacrificios.</p>
Escena 5	Plano a detalle de cómo mete su pasaporte a la cartera.
Escena 6	Plano medio de Jimena empacando.
Escena 7	Plano a detalle de cómo cierra su maleta roja.
Escena 8	Plano general de Jimena saliendo de su casa. Suena música instrumental de fondo.
Escena 9	<p>Plano medio de Jimena hablando a la cámara.</p> <p style="text-align: center;">Jimena</p> <p style="text-align: center;">A veces esos sueños te llevan a buscar nuevas fronteras, como estudiar en otro país.</p>
Escena 10	<p>Plano general de Jimena y a su lado su papá saliendo de su casa con su maleta.</p> <p style="text-align: center;">Papá</p> <p style="text-align: center;">¿Llevas tu pasaporte?</p> <p style="text-align: center;">Jimena</p> <p style="text-align: center;">Aquí está todo (muestra su cartera a su papá)</p>
Escena 11	<p>Plano medio de Jimena y su papá dándose un abrazo.</p> <p style="text-align: center;">Jimena</p> <p style="text-align: center;">Vamos</p>
Escena 12	Plano general de los dos caminando frente a su casa.
Escena 13	Plano general de Jimena y su papá caminando en el atardecer por la calle con la maleta de Jimena. Suena música instrumental de fondo.
Escena 14	Plano medio de frente a Jimena sonriendo y caminando por la calle.
Escena 15	Plano general de Jimena a punto de entrar al transporte público. Una mujer de playera rosada y mochila cruzada está subiendo en la camioneta azul antes de Jimena.
Escena 16	Plano medio de Jimena en el transporte público con otras personas al lado.
Escena 17	Acercamiento a Jimena viendo por la ventana del transporte.
Escena 18	Plano general de Jimena entrando a un salón con escritorios y sillas.
Escena 19	<p>Plano americano de Jimena hablando a la cámara.</p> <p style="text-align: center;">Jimena</p> <p style="text-align: center;">¿A vos te interesa buscar nuevos retos?</p>

Escena 20	Plano medio de Jimena una mochila sentándose y hablando a la cámara. Jimena Hacedlo como yo, de forma segura. Informáte primero.
Escena 21	La imagen pasa a blur y sale una animación de una mancha de pintura con la parte superior rosada con letras blancas y sobra negra “¡ECHALE” y en la parte inferior azul con letras blancas “GANAS!”. Debajo de estas aparece en letras negras más pequeñas y mayúsculas “Las oportunidades están en tus manos”. Al fondo de la mancha rosa y azul, hay otra color amarillo pastel. Voz en off Echále ganas, las oportunidades están en tus manos. A la mancha amarilla le salen flores del mismo tono y toda la animación se mueve lentamente inclinándose de un lado a otro. Aparece una animación de letras verdes “Informate y decidí, visitanos en:” con un cintillo verde con flores y letras blancas “migrantinfo.iom.int/gt”. Voz en off Informate en www.migrantinfo.iom.int
Escena 22	Una animación digital hace una transición con rayas gruesas de colores y da paso a un fondo azul claro con figuras geométricas de colores en las esquinas y letras blancas “Una campaña de:” seguida del logo SOMOS COLMENA, y debajo de este el de OIM ONU MIGRACIÓN. Los logotipos desaparecen y aparece la leyenda “Seguinos en:”. Debajo de esta y con letras más grandes se muestra “@enlacolmena” y debajo en color gris oscuro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter en vectores dentro de un círculo.

- Unidades de contexto:

- *Personajes*

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas: Narrador extradiegético, Mecánico, Productora de hongos, Joven tejedora, Joven costurera, Joven estudiante, Personas en el transporte público, Estilista.

Video 2 - El trabajo de Zamara #EchaleGanas: Narrador extradiegético, Zamara.

Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas: Narrador extradiegético, Rony, Cocinera.

Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas: Narrador extradiegético Jimena, Papá, Personas en el transporte

Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas: Narrador extradiegético, Productora de hongos 1, Productora de hongos 2, Productora de hongos 3

Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas: Narrador extradiegético, Mujer 1, Mujer 2, Mujer 2, Hombre.

- *Escenarios*

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas: Taller mecánico, Maizal, Taller de tejido, Calle, Transporte público, Escuela

Video 2 - El trabajo de Zamara #EchaleGanas: Escuela de estilismo

Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas: Restaurante, Cocina.

Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas: Recamara, Calle, Transporte público. Escuela

Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas: Taller de empacado de hongos,

Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas: Banca de un parque

- *Mensajes informativos:*

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador

Abordaje a la temática migratoria – Indirecto

Mención del concepto de migración irregular – Indirecto

Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

Video 2 - El trabajo de Zamara #EchaleGanas

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador

Abordaje a la temática migratoria – Indirecto

Mención del concepto de migración irregular – Indirecto

Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador

Abordaje a la temática migratoria – Indirecto
Mención del concepto de migración irregular – Indirecto
Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador
Abordaje a la temática migratoria – Directo
Mención del concepto de migración irregular – Indirecto
Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador
Abordaje a la temática migratoria – Indirecto
Mención del concepto de migración irregular – Indirecto
Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas

Tono del mensaje – Persuasivo y motivador
Abordaje a la temática migratoria – Indirecto
Mención del concepto de migración irregular – Indirecto
Alternativas a la migración irregular - Estudio o trabajo

6° Reglas de numeración:

- *Personajes*

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Mecánico	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (overol oscuro y camiseta)	<i>Protagonista</i>	<i>Preocupado</i>

Joven cocinero	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (filipina blanca, pantalón negro)	<i>Protagonista</i>	<i>Alegre</i>
Productora de hongos	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Joven tejedora	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Joven estudiante	Estatura alta, tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Sudadera gris)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Joven costurera	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Bata de trabajo oscura, blusa blanca)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Joven en el parque 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Camisa de cuadros rojo y negro)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Joven en el parque 1	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa estampado oscuro)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.

Video 2 - El trabajo de Zamara #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Zamara	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Bata de trabajo blanca)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.

Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Rony	Estatura baja, tez morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (filipina negra)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Cocinera	Estatura baja, tez blanca, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta de trabajo (Filipina blanca y mandil negro)	<i>Secundario</i>	<i>No Aplica</i>

Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Jimena	Estatura alta, tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Sudadera gris, camiseta gris y pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Papá	Estatura alta, tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Camisa roja y pantalón de mezclilla)	<i>Secundario</i>	<i>Colaborativo, amable</i>

Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Productora de hongos 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Productora de hongos 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa con bordados de colores y mandil de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.
Productora de hongos 1	Estatura baja, moreno, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa negra y mandil de colores)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, motivado.

Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Narrador extradiegético	No aplica	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, alegre, motivado.
Mujer 1	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros, lentes. Vestimenta informal (Blusa roja, chamarra negra, pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Preocupada
Mujer 2	Estatura alta, morena, cabello oscuro, ojos oscuros, Vestimenta informal (Blusa blanca y pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo
Mujer 3	Estatura baja, morena, cabello oscuro, ojos oscuros. Vestimenta informal (Blusa de cuadros blancos y roda, pantalón de mezclilla)	<i>Protagonista</i>	Colaborativo, Preocupada

Hombre	Estatura alta, morena, cabello oscuro, ojos oscuros, Vestimenta informal (Camisa de cuadros azul y pantalón de mezclilla)	Protagonista	Colaborativo
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	--------------

- *Mensajes informativos:*

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	Directa “Hey, ¿ustedes qué hacen hablando con un coyote?” (Narrador) “Es que queremos irnos” “Para buscar mejores oportunidades” “Sí, pero hay opciones seguras, de forma regular”	Trabajar – emprender “Yo quiero vender hongos en todos los supermercados de mi comunidad... y exportar” “Te imaginás como el mejor pastelero de Salcajá” “Trabajar con las mejores marcas del mundo” “Hasta convertirnos en una marca de reconocimiento mundial” Migración regular “Hacelo como yo, de forma segura”
Video 2 - El trabajo de Zamara #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar “Encontrar tu pasión es mejorar día a día para trabajar”
Video 3 - ¡El éxito de Rony! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar “Vos te imaginas dirigiendo tu propia cocina”
Video 4 - ¡La aventura de Jimena! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	Directa “A veces esos sueños te llevan a buscar nuevas fronteras, como estudiar en otro país”	Estudiar “A veces esos sueños te llevan a buscar nuevas fronteras, como estudiar en otro país”
Video 5 - ¡El emprendimiento de Faviola! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar - emprender Estamos en proceso para convertirnos en una cooperativa
Video 6 - ¡Estás lista! #EchaleGanas	Persuasivo, motivador.	No se menciona	Trabajar - emprender “Buscate un trabajo medio tiempo, no sé en un <i>call center</i> , o algo así” “Lo mejor es estudiar la universidad o sacar otro curso por aparte”

7º Categorización:

- Personajes

En los videos todos los personas principales son jóvenes que se encuentran desenvolviéndose en entornos cotidianos. Se puede inferir que se encuentran en una etapa de su vida en la que tienen que elegir su profesión o continuar con sus estudios.

- Escenarios

Los escenarios recuerdan a escenas comunes donde los jóvenes pueden pasar mucho tiempo como la casa, aula de cómputo, parque o café.

- Mensajes

La composición de los videos de esta campaña es similar a su contraparte “Conectá con tu futuro”, ya que apuestan por historias de éxito o casos donde se muestren profesiones u oficios que podrían ser desempeñados por jóvenes. Esta campaña conformada por seis videos no menciona de ninguna forma a la migración en cuatro de ellos. Por otro lado, en un video se menciona un *coyote* que no es posible ver a cuadro. Mientras que en el único de los seis donde se habla de la migración, la opción que se plantea es estudiar en el extranjero.

3.3.2.1 Observaciones sobre la campaña “Conectá con tu futuro”

Campaña	Fortalezas	Áreas de mejora
Echale Ganas – Guatemala	<ul style="list-style-type: none">• Adaptación al lenguaje local mediante regionalismos y personajes con características propias de la región.• Las opciones de emprendimiento están adaptadas a las que podrían encontrarse disponibles en la región.• Los videos son cortos y sencillos, la narrativa no es compleja y expresa de forma explícita las que los estudios y el emprendedurismo son alternativas para construir un mejor futuro.• Se presentan "casos de éxito" como referencia a las alternativas a la migración irregular.	<ul style="list-style-type: none">• La narrativa implementada en los videos no es tan creativa como su contraparte encontrada en las otras campañas analizadas, lo cual podría repercutir en la atención que la audiencia dedica a verla.• Solo en uno de los videos aparecen dos jóvenes hablando con un <i>coyote</i> y se menciona brevemente que hay otras opciones para migrar de forma

		segura pero no se indica cuáles son.
--	--	--------------------------------------

Fases del análisis de contenido de la campaña “Migrar informados” – México, 2019

1° Objetivo: En este caso, aunque la campaña está enfocada en el mismo público que las anteriores, pero es específicamente para personas que ya se encuentran en tránsito. No obstante, el objetivo mantiene su dirección relacionada a la búsqueda de información. El objetivo encontrado en el *Brief* de la campaña es “Concientizar al público meta sobre las formas en que pueden regularizar su condición migratoria en México, y los beneficios que hacerlo conlleva.” El mensaje clave tenía como objetivo dirigir a la audiencia principal a la página web de la campaña.

2° Universo: La campaña fue difundida por medios digitales, medios masivos y actividades comunitarias. Complementado con la información disponible en la página web de la campaña.

3° Documentos elegidos: Al igual que las otras campañas estudiadas, el formato principal es una serie de videos, en este caso llamado “Las verdades de un impostor”. En esta serie de videos se aborda uno de los riesgos asociados a la migración irregular: el tráfico ilícito de migrantes, por lo que el concepto creativo, busca contrastar las promesas realizadas por los impostores con la realidad. La serie se compone de tres videos: a) #MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!
b) #MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!
c) #MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!

4° Finalidad: Se pretende identificar las características narrativas y visuales contenidas en los videos que componen la campaña, para contrastarlo con la información resultante de la matriz de McGuire realizada anteriormente.

5° Unidades de análisis:

- Unidades genéricas: Video 1 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!, Video 2 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!, Video 3 - #MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!
- Unidades de registro:

Escenas del video “#MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!”

<https://www.youtube.com/watch?v=-SDS7aDgngc>

Tabla D1 – Descripción del video “#MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!”

Escena 1	Una pareja de jóvenes caminan por una calle de tierra rodeada de pasto. Ella viste una sudadera, jeans y bolsa de tela, y él una playera blanca con camisa oscura encima, jeans azules, gorra y en los brazos carga a una niña de entre tres y cinco años con pants, cabello suelto y tennis. De fondo se escucha el sonido natural de la calle y pájaros a lo lejos.
Escena 2	Una animación aparece en la pantalla en azul con letras blancas “5 DÍAS ANTES” y debajo de una línea delgada “MÉXICO”. La pantalla se pone negra y aparece en letras blancas “5 DAYS EARLIER MEXICO”
Escena 3	La misma pareja espera la combi junto a un puesto de comida en la calle con dos personas al lado, uno en cuclillas y otro recargado. La combi llega y las personas se acercan al transporte público.
Escena 4	Plano medio de un chofer de camisa verde claro, gafas oscuras y gorra azul dejando subir a los pasajeros y detiene a uno con la mano y dice “¿Y ustedes cuántos son?”. El joven voltea a ver a su familia y contesta “Somos tres”. Chofer ¿Traen el dinero? El joven asiente con la cabeza y el chofer hace una seña para que puedan pasar. El joven entra. Video subtulado al inglés.
Escena 5	Over the shoulder con enfoque a la joven y su hija en brazos. Joven No nos vaya a dejar tirados. Chofer Usted no se preocupe, súbanse. La joven hace una mueca de disgusto y entra a la combi. Video subtulado al inglés.
Escena 6	Plano medio de la joven con su hija subiendo y otras dos personas detrás. El chofer voltea a la cámara y habla. Chofer La verdad es que sí, los voy a dejar tirados. El chofer se voltea y cierra la combi. Da dos golpes suaves a la puerta y dice “vámonos”. Video subtulado al inglés.
Escena 7	Plano medio corto del chofer manejando sin las gafas. Voltea a la cámara y habla.

	<p style="text-align: center;">Chofer</p> <p style="text-align: center;">A ver, entre nosotros, ¿cómo creen que los voy a llevar hasta donde ellos quieran? Yo solo quiero hacer negocio.</p> <p style="text-align: center;">Video subtulado al inglés.</p>
Escena 8	Se ve la carretera en movimiento.
Escena 9	Se ve cómo van bajando de la combi con una toma desde adentro, y enmarcados se observa al chofer y un segundo chofer hablando.
	<p style="text-align: center;">Chofer</p> <p style="text-align: center;">(Hace un gesto con la mano indicando a los pasajeros que se bajen de la combi) Bótalos donde siempre</p> <p style="text-align: center;">Chofer 2</p> <p style="text-align: center;">Sí, sin problema</p> <p style="text-align: center;">Video subtulado al inglés.</p>
Escena 10	Over the shoulder mostrando al chofer hablando.
	<p style="text-align: center;">Chofer</p> <p style="text-align: center;">Les presento a Juan, de aquí en adelante se van a ir con él. (Hace una seña con la mano para que avancen a la otra combi)</p> <p style="text-align: center;">Chofer 2</p> <p style="text-align: center;">Nos vamos a ir en aquella camioneta. (Hace un gesto con la cabeza señalando dónde está la otra combi y camina hacia ella saliendo de cámara)</p> <p style="text-align: center;">Chofer</p> <p style="text-align: center;">(voltea a la cámara)</p> <p style="text-align: center;">Yo no soy un guía, y no me importa su seguridad ni lo que les pase. (Hace un gesto de “no” con la cabeza y sale de cámara)</p> <p style="text-align: center;">Video subtulado al inglés.</p>
Escena 11	Se observa la carretera entre árboles y pasa un fundido a negro.
Escena 12	Plano general de la misma pareja del principio camina sobre una calle rodeada de pasto y coches al fondo. El joven lleva a la niña cargando en brazos.
Escena 13	Plano medio con acercamiento a la pareja caminando con la niña cargando. El joven voltea a la cámara y habla.
	<p style="text-align: center;">Joven hombre</p> <p style="text-align: center;">Nosotros que creíamos que nos iban a ayudar, nos pasearon por horas y nos botaron.</p> <p style="text-align: center;">Joven mujer</p> <p style="text-align: center;">(Voltea a la cámara)</p> <p style="text-align: center;">No debimos creerle a cualquiera.</p> <p style="text-align: center;">Se voltean a ver entre ellos desesperanzados.</p> <p style="text-align: center;">Video subtulado al inglés.</p>
Escena 14	La misma pareja camina por una banqueta con una pared azul del lado izquierdo. La joven va de brazos cruzados caminando.
	<p style="text-align: center;">Joven mujer</p> <p style="text-align: center;">Mira</p> <p style="text-align: center;">Video subtulado al inglés.</p>
Escena 15	Over the shoulder a un poste con un poster pegado que dice “¿Vos, tenés dudas? La verdad es más seguro si migras informado”.
	<p style="text-align: center;">Joven mujer</p>

Pueden darnos información y orientarnos.

Video subtítulo al inglés.

Escena 16 Plano americano de la pareja viendo el poster.

Joven mujer
Se ve confiable

Joven hombre
No debe estar lejos

Video subtítulo al inglés.

Escena 17 Plano medio corto de la pareja. La joven sonríe y ve hacia la cámara.

Joven mujer
La verdad, es más seguro si migras informado.

La joven voltea a ver a su pareja y caminan.

Video subtítulo al inglés.

Escena 18 Plano medio de espaldas de la pareja caminando sobre la calle.
Unas letras blancas aparecen en la pantalla "COMO MIGRANTE POR MÉXICO, BUSCA LAS OPCIONES PARA VIVIR Y TRABAJAR", en letras azules "DE MANERA REGULAR Y SEGURA".

Una voz femenina lee lo que está escrito en la pantalla.

El fondo pasa a rosado.

Video subtítulo al inglés.

Escena 19 Animación de figuras irregulares en color rosa, azul y blanco. En letras blancas aparece "ACERCATE A LOS" seguido de un logotipo y "Puntos informativos".

Una voz femenina lee lo que está escrito en la pantalla.

Voz femenina
Para recibir información gratuita o ingresa a

Video subtítulo al inglés.

Escena 20 Aparece en la pantalla un icono de una barra de búsqueda con una lupa en color blanco y azul, y debajo de estas en letras blancas mayúsculas "WWW.MIGRANTINFO.IOM.INT/MX"

Una voz femenina lee lo escrito en la pantalla.

Video subtítulo al inglés.

Escena 21 Rayas de color azul y amarillo en horizontal se elevan de abajo hacia arriba cambiando el fondo a rojo con figuras geométricas en movimiento de fondo y aparece la leyenda "Una campaña de:" en letras blancas en la parte superior, seguido de el logo de Somos Colmena y OIM ONU Migración.

Música instrumental de fondo.

Video subtítulo al inglés.

Escena 22 Se desvanecen los logos anteriores y aparece en letras blancas "Seguinos en: @enlacolmena " y por debajo en color negro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter.

Música instrumental de fondo.

Video subtítulo al inglés.

Escenas del video [#MigrarInformados](https://www.youtube.com/watch?v=nxSurbTrHHw&list=PLemzVNtMPLbl2z6pgHyD4yeF8zWMHLDNk&index=3) ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!

<https://www.youtube.com/watch?v=nxSurbTrHHw&list=PLemzVNtMPLbl2z6pgHyD4yeF8zWMHLDNk&index=3>

Tabla D2 – Descripción del video “#MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!”

Escena 1	<p>Plano general de una mujer caminando con bolsas del mandado y detrás otra mujer caminando con una bolsa al hombro.</p> <p>A la Mujer 1 de las bolsas del mandado se le cae una y los limones salen rodando.</p> <p>Mujer 1 Ay</p> <p>La mujer que iba detrás se acerca rápidamente a ayudarla.</p> <p>Mujer 1 Gracias hija</p> <p>Entre las dos recogen la bolsa Y LOS LIMONES CAÍDOS. VIDEO SUBTITULADO AL INGLÉS.</p>
Escena 2	<p>Over the shoulder con enfoque a la Mujer 1 viendo a la mujer 2.</p> <p>Mujer 1 Oye, yo te conozco, ¿no?</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 3	<p>Fundido a negro y aparece una figura roga con letras blancas “10 DÍAS ANTES” y debajo de una línea delgada “MÉXICO”. Debajo de la figura en letras blancas se lee “10 DAYS EARLIER MEXICO”</p> <p>Fundido a negro.</p>
Escena 4	<p>Plano medio a 45° de un señor utilizando una fotocopidora. Toma una copia y la mira.</p>
Escena 5	<p>Enfoque en picada a la copia se lee “¿Buscas Empleo? Gana dinero en poco tiempo sin recomendaciones” debajo en letras mayúsculas “¡CONTRATACIÓN INMEDIATA! CONTÁCTANOS”.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 6	<p>Enfoque del letrero pegado en un poste de madera, con cortes al final de la hoja para tomar un pedazo con la información de contacto, y unos pedazos faltantes en señal de que los han tomado.</p> <p>Se ve una mano con las uñas pintadas tomar un pedazo.</p>
Escena 7	<p>Over the shoulder de un joven tomando otro pedazo en otro poste de concreto.</p>

Escena 8 Plano a detalle de los pedazos de papel con la información de contacto, y unos dedos tomando un pedazo.

Escena 9 Plano medio de una mujer cocinando en una fonda con comensales en unas mesas comiendo. La mujer 2 llega con la mujer 1 y habla.

Mujer 2
Señora, ando buscando trabajo, ¿no necesita ayuda?

Mujer 1
No hija, no puedo contratar migrantes, me meto en problemas.

La Mujer 1 voltea a ver al comensal y habla.

Mujer 1
¿Quiere otra cosa?

La mujer 2 se da la vuelta y camina.

El comensal voltea, se muestra al sujeto de la fotocopiadora y él ve a la mujer caminar mientras se va.
Video subtulado al inglés.

Escena 10 Plano general de la mujer caminando por un mercado. El hombre de las copias la sigue y la alcanza caminando.

Hombre
Hola, ¿y tú de dónde eres?

Mujer 2
De por aquí

Hombre
No, seguro que tú eres de Honduras (le dice mientras la voltea a ver), ¿andas buscando trabajo?

Mujer 2
Sí, pero no tengo papeles

Hombre
Yo te puedo ayudar con eso del trabajo y hasta un permiso te puedo conseguir, mira (le entrega la fotocopia)

El hombre voltea a ver a la cámara y habla

Hombre
Ella cree que va a conseguir un buen trabajo, pero bueno, trabajo no es, porque ni siquiera le voy a pagar

Voltea a ver a la mujer 2

	<p>Hombre ¿Puedes empezar hoy? Ven mira</p> <p>Camina juntos y se van. La pantalla pasa a fundido a negro. Video subtulado al inglés.</p>
Escena 11	<p>Se ve a la mujer 1 y la mujer 2. de la primera escena hablando. Mujer 2 Estuve trabajando 10 días para el señor y no me pagó nada.</p> <p>La mujer 2 voltea a ver a la cámara y habla.</p> <p>Mujer 2 La verdad, Video subtulado al inglés.</p>
Escena 12	<p>Plano medio de las mujeres conversando.</p> <p>Mujer 2 Debí informarme antes de tomar cualquier trabajo.</p> <p>Mujer 1 Oye, ¿te gusta cocinar?</p> <p>La mujer 2 voltea a ver a la mujer 1</p> <p>Mujer 2 ¡Me encanta! Video subtulado al inglés.</p>
Escena 13	<p>Se ve la fonda con la mujer 1 cocinando y un comensal en una mesa. La mujer 1 ve la cámara y habla.</p> <p>Mujer 1 Nos orientamos sobre cómo contratar personas migrantes y fue posible.</p> <p>Se ve a la mujer 2 a su lado ayudando en la cocina.</p> <p>Mujer 1 Y Olga cocina muy rico</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 14	<p>Plano medio de la mujer 2 viendo a la cámara.</p> <p>Mujer 2 La verdad, es más seguro si migras informado</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 15	<p>Se ve a las dos mujeres en la cocina hablando y unas letras blancas aparecen en la pantalla "COMO MIGRANTE POR MÉXICO, BUSCÁ LAS OPCIONES PARA VIVIR</p>

	<p>Y TRABAJAR”, en letras azules “DE MANERA REGULAR Y SEGURA”. Una voz femenina lee lo que está escrito en la pantalla. El fondo pasa a rosado. Video subtulado al inglés.</p>
Escena 16	<p>Animación de figuras irregulares en color rosa, azul y blanco. En letras blancas aparece “ACERCATE A LOS” seguido de un logotipo y “Puntos informativos”. Una voz femenina lee lo que está escrito en la pantalla.</p> <p>Voz femenina Para recibir información gratuita o ingresa a Video subtulado al inglés.</p>
Escena 17	<p>Aparece en la pantalla un icono de una barra de búsqueda con una lupa en color blanco y azul, y debajo de estas en letras blancas mayúsculas “WWW.MIGRANTINFO.IOM.INT/MX” Una voz femenina lee lo escrito en la pantalla. Video subtulado al inglés.</p>
Escena 18	<p>Rayas de color azul y amarillo en horizontal se elevan de abajo hacia arriba cambiando el fondo a rojo con figuras geométricas en movimiento de fondo y aparece la leyenda “Una campaña de:” en letras blancas en la parte superior, seguido de el logo de Somos Colmena y OIM ONU Migración. Música instrumental de fondo. Video subtulado al inglés.</p>
Escena 19	<p>Se desvanecen los logos anteriores y aparece en letras blancas “Seguinos en: @enlacolmena “ y por debajo en color negro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter. Música instrumental de fondo. Video subtulado al inglés.</p>

Escenas del video [#MigrarInformados](#) ¡Cuidá tus documentos!

<https://www.youtube.com/watch?v=xFfHvWgOd4&list=PLemzVNtMPLbl2z6pgHyD4yeF8zWMHLDNk&index=4>

Tabla D3 – Descripción del video “#MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!”

Escena 1	<p>Se encuentra una pareja joven migrante en una oficina, la mujer lleva un vestido rojo con algunos vivos en blanco y el hombre una playera gris. La mujer realiza un suspiro, ve hacia la cámara y habla.</p> <p style="text-align: center;">Mujer Si hubiera sabido esta información antes...</p> <p>Zoom in lento a su rostro. Video subtulado al inglés.</p>
Escena 2	<p>Fundido a negro y aparece una figura roga con letras blancas “10 DÍAS ANTES” y debajo de una línea delgada “MÉXICO”. Debajo de la figura en letras blancas se lee “10 DAYS EARLIER MEXICO” Fundido a negro.</p>

Escena 3	<p>Se observa a un hombre de camisa azul cielo, de edad 50 años aproximadamente con un maletín caminando por el parque en dirección a la pareja migrante que aparece en la primera escena, sentados en una banca conversando y viéndose. Repentinamente el hombre interrumpe su plática.</p> <p>Hombre</p> <p>Buenas tardes. ¿Quieren papeles para cruzar?</p> <p>La pareja ve con atención al hombre y después se ven mutuamente. Video subtulado al inglés.</p>
Escena 4	<p>Aparece en primer plano la mujer migrante. Regresa su mirada al hombre. La mujer habla con un poco de pena.</p> <p>Mujer</p> <p>Sí... sí queremos tramitarlos pero... no tenemos mucho dinero y...</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 5	<p>Se muestra un plano un poco más amplio donde ahora se ve también al hombre observando con atención a la mujer.</p> <p>Mujer</p> <p>...tardan mucho</p> <p>El hombre migrante regresa su mirada al hombre sospechoso. La pareja lo observa y le ponen atención.</p> <p>Hombre</p> <p>Miren, si no traen papeles y los ven</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 6	<p>Plano medio del hombre sospechoso.</p> <p>Hombre</p> <p>rápido los regresan</p> <p>Se escucha la voz de la mujer migrante preguntándole: “¿y... vos nos podrás ayudar?”.</p> <p>Hombre</p> <p>¡Claro! Yo se los puedo conseguir (pone su mano derecho en el pecho) y pasa por la original.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 7	<p>Primer plano del hombre migrante.</p> <p>Migrante</p> <p>¿Y... no nos metemos en problemas?</p> <p>Se escucha al hombre responderle: “Aquí todo el mundo lo hace y no pasa nada”.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 8	<p>Plano general donde podemos apreciar a los tres personajes. El hombre sospechoso, insistente, les invita</p> <p>Hombre</p> <p>Vénganse de una vez, vamos</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>

Escena 9	<p>Plano medio donde se observan a los tres personajes caminando hacia la misma dirección. El hombre sospechoso rompe la cuarta pared hablando a la cámara.</p> <p>Hombre</p> <p>Estos dos (señalando con la mirada a la pareja migrante) ya cayeron (sonríe)</p> <p>El hombre sospechoso sale de la toma y el enfoque es a la pareja quienes caminan confiados y con esperanza de obtener papeles migratorios.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 10	<p>Plano medio donde aparecen los tres personajes. El hombre está delante utilizando una copiadora mientras fuma un cigarro, y la pareja aparece difusa en la parte de atrás con sus mochilas.</p> <p>Hombre</p> <p>Necesito que me dejen la mitad del dinero, y cuando se las entregue</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 11	<p>Plano detalle al cenicero del hombre y a unas copias de identificaciones.</p> <p>Hombre</p> <p>me pagan el resto.</p> <p>Se realiza un movimiento de traslado hacia arriba enfocando ahora en un plano medio a la pareja migrante.</p> <p>Migrante</p> <p>¿Y cuándo nos entrega los papeles?</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 12	<p>Plano medio al hombre sospechoso. Realiza un suspiro.</p> <p>Hombre</p> <p>Mañana mismo. Los veo ahí en el parque. Ah, pero voy a necesitar que me dejen estas</p> <p>señalando a las identificaciones de los migrantes.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 13	<p>El hombre voltea a su izquierda, al lado contrario de la pareja, primer plano a su rostro, observa a la cámara</p> <p>Hombre</p> <p>Dinero fácil.</p> <p>Fundido a negro.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 14	<p>Fundido de negro a imagen. Se observa en un plano en contrapicada a la pareja sentada y cansada en la misma banca del parque de las primeras escenas pero ahora de noche.</p> <p>Migrante</p> <p>Te aseguro que ya no va a llegar.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 15	<p>En plano medio corto aparecen los rostros de los dos. La chica voltea y observa al chico, regresa su mirada al frente y dice, resignada</p> <p>Mujer</p> <p>Sí, vos... y qué hambre.</p> <p>Fundido a negro.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>

Escena 16	<p>Plano medio ahora en la oficina de orientación. Mujer migrante, decepcionada, le dice a mujer orientadora:</p> <p style="text-align: center;">Mujer y sí, nunca llegó.</p> <p>Zoom out a plano medio.</p> <p style="text-align: center;">Migrante</p> <p>Gracias por la orientación, ahora ya conocemos cuáles son nuestras opciones</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 17	<p>Primer plano a hombre migrante. Mirando a la cámara:</p> <p style="text-align: center;">Migrante</p> <p>¡De la que nos salvamos! Portar documentos falsos es un delito grave.</p> <p>La cámara enfoca ahora a la mujer en el mismo plano.</p> <p style="text-align: center;">Mujer</p> <p>Nos robaron nuestro dinero y la identificación, la verdad es más seguro si migrás informado.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 18	<p>Volvemos a plano medio de la oficina donde mujer orientadora está de espaldas y se le escucha decir mientras su voz va bajando de volumen hasta ser inaudible: “¿y tienen alguna posibilidad de conseguir...”</p> <p>Unas letras blancas aparecen en la pantalla “COMO MIGRANTE POR MÉXICO, BUSCÁ LAS OPCIONES PARA VIVIR Y TRABAJAR”, en letras azules “DE MANERA REGULAR Y SEGURA”.</p> <p>Una voz femenina lee lo que está escrito en la pantalla.</p> <p>El fondo pasa a rosado.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 19	<p>Animación de figuras irregulares en color rosa, azul y blanco. En letras blancas aparece “ACERCATE A LOS” seguido de un logotipo y “Puntos informativos”.</p> <p>Una voz femenina lee lo que está escrito en la pantalla.</p> <p style="text-align: center;">Voz femenina</p> <p style="text-align: center;">Para recibir información gratuita o ingresa a</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 20	<p>Aparece en la pantalla un icono de una barra de búsqueda con una lupa en color blanco y azul, y debajo de estas en letras blancas mayúsculas “WWW.MIGRANTINFO.IOM.INT/MX”</p> <p>Una voz femenina lee lo escrito en la pantalla.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 21	<p>Rayas de color azul y amarillo en horizontal se elevan de abajo hacia arriba cambiando el fondo a rojo con figuras geométricas en movimiento de fondo y aparece la leyenda “Una campaña de:” en letras blancas en la parte superior, seguido de el logo de Somos Colmena y OIM ONU Migración.</p> <p>Música instrumental de fondo.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>
Escena 22	<p>Se desvanecen los logos anteriores y aparece en letras blancas “Seguinos en: @enlacolmena “ y por debajo en color negro los logotipos de Facebook, Instagram y Twitter.</p> <p>Música instrumental de fondo.</p> <p>Video subtulado al inglés.</p>

- Unidades de contexto:

- *Personajes*

Video 1 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!: Hombre migrante, Mujer migrante, Niña migrante, Coyote, Conductor, jóvenes migrantes

Video 2 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!: Mujer migrante, Dueña del restaurante, Coyote, Conductor, Jóvenes que leen letrero, Comensales

Video 3 - #MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!: Hombre migrante, Mujer migrante, Coyote, Mujer en la oficina informativa

- *Escenarios*

Video 1 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!: Camino, Transporte de pasajeros *combi*, carretera, calle.

Video 2 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!: Calle, centro de fotocopiado, restaurante, mercado.

Video 3 - #MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!: Parque, centro de fotocopiado, oficina informativa.

- *Mensajes informativos:*

Video 1 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!

Tono del mensaje – Persuasivo, intimidante, recriminatorio.

Abordaje a la temática migratoria – Directo

Mención del concepto de migración irregular – Directo

Alternativas a la migración irregular – Migrar informado

Video 2 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!

Tono del mensaje – Persuasivo, intimidante, recriminatorio, motivador

Abordaje a la temática migratoria – Directa

Mención del concepto de migración irregular – Directa

Alternativas a la migración irregular – Regularizar estatus laboral migratorio

Video 3 - #MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!

Tono del mensaje – Persuasivo, intimidante, recriminatorio

Abordaje a la temática migratoria – Directa

Mención del concepto de migración irregular – Directa

Alternativas a la migración irregular – Regularizar estatus laboral migratorio

6° Reglas de numeración:

- *Personajes*

Video 1 - ¡Mi camino! #EchaleGanas

**Tabla D4 – Descripción de los personajes del Videoclip
“#MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!”**

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Hombre migrante	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camiseta y camisa)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Mujer migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y sueter)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Niña migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Coyote	Alto, tez blanca, cabello gris, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camisa y gafas de sol)	<i>Protagonista</i>	Autoritario
Conductor	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	NA
Jóvenes migrantes	Jóvenes hombres de estatura baja, tez morena, cabello negro. Vestimenta informal.	<i>Secundario</i>	NA

Video 2 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!

**Tabla D5 – Descripción de los personajes del Videoclip
“#MigrarInformados ¡Tené cuidado con algunas ofertas laborales!”**

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Mujer migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y blusa)	<i>Protagonista</i>	Triste, cansado, aburrido, angustiado.
Dueña del restaurante	Estatura baja, tez blanca, cabello rubio, ojos oscuros.	<i>Protagonista</i>	Angustiado, colaborativo.

	Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y blusa)		
Coyote	Alto, tez blanca, cabello gris, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camisa y gafas de sol)	<i>Protagonista</i>	Autoritario
Jóvenes que leen letrado	Jóvenes hombres de estatura baja, tez morena, cabello negro. Vestimenta informal.	<i>Secundario</i>	NA
Comensales	Jóvenes hombres de estatura baja, tez morena, cabello negro. Vestimenta informal.	<i>Secundario</i>	NA

Video 3 - #MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!

Tabla D6 – Descripción de los personajes del Videoclip

“#MigrarInformados ¡Cuidá tus documentos!”

	Características físicas y vestimenta	Rol Interpretado	Estado de ánimo
Hombre migrante	Alto, moreno, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Mujer migrante	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Protagonista</i>	triste, cansado, aburrido, angustiado.
Coyote	Alto, tez blanca, cabello gris, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla, camisa y gafas de sol)	<i>Protagonista</i>	Autoritario
Mujer en la oficina informativa	Estatura baja, morena, cabello negro, ojos oscuros. Vestimenta informal (pantalón de mezclilla y camiseta)	<i>Secundario</i>	NA

- *Mensajes informativos:*

Tabla D7 – Descripción de los mensajes de la campaña “Conecta con tu futuro” – El Salvador, 2019

	Tono del mensaje	Conceptos relacionados a la temática migratoria	Alternativas a la migración irregular
Video 1 - #MigrarInformados ¡Tené cuidado en el camino!	Persuasivo, intimidante, recriminatorio.	Directa “No nos vaya a dejar tirados” “Sí los voy a dejar tirados” “Yo solo quiero hacer negocio” “Bótalos donde siempre” “Yo no soy un guía, no me importa lo que les pase” - (coyote)	Buscar información “Pueden darnos información y orientarnos.” “Es más seguro si migrás informado”

Video 2 -	Persuasivo, intimidante, recriminatorio, motivador	Directa "No puedo contratar migrantes, me meto en problemas." (Dueña restaurante) "Yo te puedo ayudar con eso del trabajo y hasta un permiso te puedo conseguir." (Coyote) "Trabajo no es, ni siquiera le voy a pagar" (Coyote) "Estuve trabajando 10 días para el señor, y no me pagó nada" (Mujer migrante)	Buscar información "Es más seguro si migrás informado" Contratación regular "Nos orientamos sobre cómo contratar personas migrantes, y fue posible"
Video 3 -	Persuasivo, intimidante, recriminatorio, motivador	"¿Quieren papeles para cruzar?" (Coyote) "Si queremos tramitarlos pero no tenemos mucho dinero" (mujer migrante) "Si no traen papeles y los ven, rápido los regresan." (Coyote) "De la que nos salvamos, portar documentos falsos es un delito grave" (Hombre migrante) "Nos robaron nuestro dinero y la identificación" (Mujer migrante)	Buscar información "Es más seguro si migrás informado" (Mujer migrante) "Gracias por la orientación, ahora ya conocemos cuáles son nuestras opciones." (Hombre migrante) "

7º Categorización:

- Personajes

Esta campaña se diferencia de las anteriores al mantener un personaje que aparece en todos los videos, el coyote, que es un término coloquial para llamar a una persona que trabaja de forma ilícita en negocios relacionados a la migración irregular. Estos pueden ser el cruce ilegal de fronteras, la generación de documentación falsa, la trata de personas o el trabajo forzado. Asimismo, se incluyen personajes en los que se presentan familias migrantes, personas migrantes que viajan juntas o personas migrantes que viajan solos. En comparación con los videos de las otras campañas, el estado de ánimo de los personajes cambia, ya que, en este caso, su actitud es más desanimada y denota cansancio.

- Escenarios

A lo largo de los tres videos se pueden ver escenarios comunes que podrían encontrarse en una ciudad fronteriza. Calles y parques son los escenarios que se

repiten en todos los videos, los cuales son lugares públicos en los que los migrantes encontrarse.

- Mensajes

Esta campaña cambia el tono con respecto a la contraparte encontrada en las tres campañas anteriores, las cuales eran mucho más alegres y motivadoras. En este caso, los videos pueden tener un tono recriminante o intimidatorio, donde se aborda la temática de forma mucho más directa. Aunque el tono es mucho más fuerte, aun así, no incluye un componente de urgencia o de miedo demasiado predominante, ya que se habla de manera seria, pero sin generar tensión a lo largo de los videos. Se podría decir que mantiene, aunque en menor medida, la amabilidad del mensaje encontrada en los otros videos. En el mensaje se menciona directamente la temática migratoria y se centra en mencionar algunos de los riesgos relacionados al tránsito irregular.

Fuentes

Abu-Warda, N. (2008). Las migraciones internacionales. 'Ilu. Revista de Ciencias de las Religiones, 33-50.

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2022). *Situación de Venezuela*. UNHCR. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2022, 15 marzo). *Imaginando Siria*. UNHCR. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://www.acnur.org/noticias/historia/2022/3/6230f55d4/imaginando-siria.html>

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2017, febrero). *SITUACIÓN DEL TRIANGULO NORTE DE CENTROAMÉRICA* (N.º 1).

Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, (2), 265–284.

Banco Interamericano de Desarrollo, Abuelafia, E., del Carmen, Giselle, G., & Ruiz-Arranz, M. (2019, diciembre). *Tras los pasos del migrante Perspectivas y experiencias de la migración de El Salvador, Guatemala y Honduras en Estados Unidos*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0002072>

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: Un enfoque integral*. ESIC.

Calatrava, V. J. R. (2008). *Teoría de la narrativa. Una perspectiva sistemática (Spanish Edition)*. Iberoamericana / Vervuert.

Canales Cerón, Alejandro I. Rojas Wiesner, Martha Luz, 2018. "Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica," Población y Desarrollo 124, Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Cantón, C. (2017, 27 octubre). Análisis de los ecosistemas de emprendimiento en El Salvador, México, Chile y España | Realidad Empresarial. *Realidad*

Empresarial. Recuperado mayo de 2022, de
<https://www.camjol.info/index.php/reuca/article/view/6096>

Carballo, M., & Moreno, A. (2013). *El cambio de valores en América Latina. Hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Cámara de Diputados / LXII Legislatura.

Cárdenas Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos*, 10(20), 219–231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

Central América North America Migration Dialogue. (2016). *Las organizaciones de la sociedad civil ante la migración en tránsito en México* (N.º 13). Policy Brief Series. <http://www.canamid.org/publication?id=PB013>

Centro de Información de la ONU para México, Cuba y República Dominicana (CINU),. (2017). *Juntos: Respeto, Seguridad y Dignidad para todas y todos*. <https://www.onu.org.mx/juntos/>. <https://www.onu.org.mx/juntos/>

Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Granada. (2017, septiembre). *GUÍA RÁPIDA PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑAS PARA LA MOVILIZACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL* (N.º 1). [http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/!](http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/)

Centro Gilberto Bosques. (2017, marzo). *PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA “EL PLAN ES TENER UN PLAN”* (N.º 1). https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/evento_CREAN_CNDH.pdf

Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) & Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2003, marzo). *La migración internacional en América Latina y el Caribe: tendencias y perfiles de los migrantes* (N.º35). CEPAL.

Colegio de la Frontera Norte. (2020). *ENCUESTA SOBRE MIGRACIÓN EN LA FRONTERA SUR DE MÉXICO* (N.o1). https://www.colef.mx/emif/informes_publicaciones.html

Cortizo Álvarez, J. (1993). *Tipología de las migraciones internacionales*.

Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. (2020, septiembre). *Encuesta de consumo de medios de Centroamérica y Caribe* (N.º 1). https://www.102nueve.com/wp-content/uploads/2020/10/Encuesta-de-Consumo-de-Medios-Act.30-09-2020_final-1.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2011, mayo). *Migración internacional en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018, junio). *Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica* (N.º1) Naciones Unidas.

Corcoran, N. (2013). Theories and models in communicating health messages. In N. Corcoran, (Ed.), *Communicating health: Strategies for health promotion* (2nd ed., pp. 5-31). SAGE Publications.

Corcoran, N. (2013). *Communicating Health: Strategies for Health Promotion (English Edition)* (2.ª ed.). SAGE Publications Ltd.

Dardón, Jacobo (2008) *Minorías indígenas en Guatemala y migración en resistencia hacia las comunidades transnacionales IUS*. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C., núm. 22, pp. 209-226 Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A. C.

De Jong, Sara and Dannecker, Petra (2017). Managing Migration with Stories? The IOM “i am a migrant” Campaign. *Journal für Entwicklungspolitik*, XXXIII(1) pp. 75–101.

Deutsche Welle (www.dw.com). (2022, 29 marzo). Ola de violencia en El Salvador: ¿cuáles son las causas? *DW.COM*. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.dw.com/es/ola-de-violencia-en-el-salvador-qu%C3%A9-hay-detras-del-r%C3%A9cord-de-asesinatos/a-61296346>

Diario Roatan. (2019, 20 agosto). “Ponele plan a tu vida”, la campaña que invita a jóvenes a buscar alternativas a la migración irregular. *Diario Roatan*. Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://diarioroatan.com/pon-le-plan-a-tu-vida-la-campa-que-invita-a-jovenes-a-buscar-alternativas-a-la-migracion-irregular/>

Dongo, Y. E. (2018). *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Echeverría Victoria, Martín. (2013). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicación y sociedad*, (19), 61-86. Recuperado en 22 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000100004&lng=es&tlng=es.

Facchini, Giovanni; Margalit, Yotam; Nakata, Hiroyuki (2016) : Countering Public Opposition to Immigration: The Impact of Information Campaigns, IZA Discussion Papers, No. 10420, Institute of Labor Economics (IZA), Bonn

Flores Fonseca, M. A. (2017). Las Fuentes de Datos e Información para el Estudio demográfico de la Migración Internacional de Honduras. *Economía y Administración (E&A)*, 7(2), 133–150. <https://doi.org/10.5377/eya.v7i2.4298>

García Curiel, M. L., Rodríguez Salazar, T., & Jodelet, D. (207d. C.). *Representaciones sociales: teoría e investigación*(Primera Edición). Editorial CUCSH - UDG.

García García, J. T., & Verdú Delgado, A. D. (2008). Imaginarios sociales sobre migración: evolución de la autoimagen del inmigrante. *Papers*, 89.

Giménez, Gilberto (2005) Teoría y análisis de la cultura. Vol. 1. CONACULTA, México

Gobierno de El Salvador presenta campaña de sensibilización sobre los riesgos que enfrenta la niñez migrante salvadoreña - El Salvador. (2014, 16 julio). *ReliefWeb*. <https://reliefweb.int/report/el-salvador/gobierno-de-el-salvador-presenta-campa-de-sensibilizaci-n-sobre-los-riesgos-que>

Gómez-Johnson, Cristina. (2015). De la migración económica a la migración forzada por el incremento de la violencia en El Salvador y México. *Estudios Políticos*, 47, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 199-220. DOI: 10.17533/udea.espo.n47a12

González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *Profesional De La Información*, 24(3), 321–328. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.12>

Instituto Nacional de Estadística - República de Honduras. (2013). *XVII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA 2013*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2018/08/1-Cortes-San-Pedro-Sula-2013.pdf>

Instituto Guatemalteco de Migración. (2017). Lanza campaña para reducir la migración irregular – Instituto Guatemalteco de Migración. *Instituto Guatemalteco de Migración*. <https://igm.gob.gt/lanzan-campana-para-reducir-la-migracion-irregular/>

International Organization for Migration. (2021). Organización Internacional de las Migraciones. <https://www.iom.int/es>

Jiménez, M. N., Pascual, C. O., & Lara, E. M. R. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 29). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Jenkins, H. (2007, March 22). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jones, H. (2015). *The impact of immigration campaigns - Economic and Social Research Council*. ESRC. <https://esrc.ukri.org/news-events-and-publications/evidence-briefings/the-impact-of-immigration-campaigns/>

Lamarre, G., & Quintela, V. U. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores* (1.ª ed.). Editorial GG.

Martínez Silva, M., & Aquino, R. S. (1997). Manual de campaña. *México, Consejo Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública*.

Martínez, G., Cobo, S. D., Narváez, J. C. (2015). Trazando rutas de la migración de tránsito irregular o no documentada por México. *Perfiles Latinoamericanos*, 23(45).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532015000100006

Melchor, N. G. (2013, 21 noviembre). Imaginarios, Percepciones y Representaciones Sociales de la Migración Internacional: Un acercamiento teórico-metodológico para su estudio en el ámbito comunitario | Melchor | CIMEXUS. CIMEXUS. <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/63/57>

Micolta León, A. (2005). Teorías y conceptos asociados al estudio de las migraciones internacionales. *Trabajo Social*, (7), 59-76. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/view/8476>

Migración irregular. (2020, June). Portal de Datos Mundiales sobre la Migración. <https://migrationdataportal.org/es/themes/migracion-irregular>

Molina y Vedia, S, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, DGAPA. “Crisis y migración: estrategias de los migrantes ante el cambio global”.

Musarò, P. (2019). Aware Migrants: The role of information campaigns in the management of migration. *European Journal of Communication*, 34(6), 629–640. <https://doi.org/10.1177/0267323119886164>

Naghi Namakforoosh, M. (1985). *Marketing social: Teoría y aplicación* (2da ed.). Limusa.

OIMX. (2022). *About - IOM X*. <https://iomx.org>. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://iomx.org/about/>

Organización Internacional de las Migraciones. (2019). *Glosario de la OIM sobre Migración* (N.º 34). <https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml-34-glossary-es.pdf>

Organización Internacional de las Migraciones. (2017, 7 agosto). *La juventud y su rol protagónico en la migración*[Comunicado de prensa]. <https://rosanjose.iom.int/site/es/blog/la-juventud-y-su-rol-protagonico-en-la-migracion>

Organización Internacional de las migraciones. (2019, 27 agosto). *La OIM lanza cinco campañas de información en México y Centroamérica para prevenir la migración irregular*. International Organization for Migration. Recuperado enero de 2022, de <https://www.iom.int/es/news/la-oim-lanza-cinco-campanas-de-informacion-en-mexico-y-centroamerica-para-prevenir-la-migracion-irregular>

Organización Internacional de las Migraciones. (2020). *GUÍA PRÁCTICA PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA OIM* (N.º 1). <https://publications.iom.int/system/files/pdf/iom-campaign-guidelines-es.pdf>

Organización Internacional de las Migraciones. (2021). *Quiénes Somos ¿Qué es Somos Colmena? | Somos Colmena*. somos colmena. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.somoscolmena.info/es/quienes-somos>

Orozco Toro, A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad*, IV(No. 2), 169–190. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Palacios, S. (2015). Los transmigrantes centroamericanos en México. *Latin American Research Review*, 50(4), 49-68. Retrieved January 19, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/44000319>

Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43697/1/S1800554_es.pdf

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y gestión*

Páramo, D. (1993). *International strategic marketing for a regio.: A Colombian cas*. (Tesis de doctorado, Universithé Catolic de Louvain. Louvain-La-Neuve,eBélgica).

Pécoud, Antoine (2018) What do we know about the International Organization for Migration?, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44:10, 1621-1638, DOI: 10.1080/1369183X.2017.1354028

Pellegrino, A (2003). *La migración internacional en América Latina y el Caribe: tendencias y perfiles de los migrantes* (N.º 1). Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población.(BID). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7172/S033146_es.pdf

Pries, L. (1999). La migración internacional en tiempos de globalización. *Nueva sociedad*.

Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario digital de investigación educativa*, (14).

Ramos, E. (2013, 16 septiembre). Migración, transnacionalización y cultura. *Entorno*, 53.

<http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/542/1/36-1-157-1-1020150407.pdf>

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Sage Publications, Inc.

Rincón, O. (2017). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento* (1.ª ed.). Gedisa Mexicana.

Roberto, E. L., & Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia social : Estrategias para cambiar el comportamiento publico*. Diana.

Rodríguez Salazar, T., & García Curiel, M. L. (2007). *Representaciones sociales: teoría e investigación* (Primera Edición). Universidad de Guadalajara.

Rubio, K. L. A., Palacios, S. P. I. Los transmigrantes centroamericanos: Rutas y Duración del tránsito hasta Estados Unidos.

SPENER, David. El Apartheid global, el coyotaje y el discurso de la migración clandestina: distinciones entre violencia personal, estructural y cultural. *Migración y Desarrollo*, n. 10, p. 127-156, 2008.

Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó., & Pujadas, E. (2012, junio). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *QUADERNS DEL CAC*, XV. <https://www.cac.cat>

Sheehan, K. B. (2013). *Controversies in contemporary advertising*. Sage Publications.

Socorro Fonseca, Y. H. *Diseño de campañas persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.

Thomas Russell, J. Ronald Lane, W. Karen Whitehill King. *Publicidad*, Pearson Educación, 2005.

Torre Cantalapiedra, Eduardo. Representaciones mediáticas y migración: análisis de discursos periodísticos respecto al coyotaje en la crisis migratoria de 2014. *Migración y Desarrollo*, v. 16, n. 30, p. 157-178, 2018.

UNICEF México lanza campaña #vidasentránsito sobre niñez migrante. (2016, 17 febrero). *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/audio/2016/02/1413221>

UNICEF y OIM presentan estrategia para la niñez migrante. (2017, 30 mayo). *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2017/05/1379761>

United Nations Office on Drugs and Crime. (2019). Honduras joins the Blue Heart campaign. *United Nations Office on Drugs and Crime*. <https://www.unodc.org/ropan/en/honduras-joins-the-blue-heart-campaign.html>

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

Valencia, C. S., Riaño, V. S., Daza, N. R. G., & Pinzón, S. L. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.