



CAPÍTULO GENERAL

Categoría 5: Comunicación en Situación de Crisis

Título del programa:

Plan de Comunicación para la Respuesta a la Emergencia en Haití.

Nombre de la institución: UNICEF

Área que desarrolló el plan de comunicación:

Área de Comunicación de UNICEF.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Matias Bohoslavsky, Asistente de comunicación

Jennie Renstrom, Pasante de comunicación

María José Ravalli, Responsable del área de comunicación

Martín Giménez Rébora, Responsable de Movilización de Recursos



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Información Institucional
2. Identificación del problema
3. Objetivos
4. Público objetivo
5. Mensajes Clave

EJECUCIÓN

6. Estrategia: Pasos y Procesos
7. Ajustes durante la implementación
8. Acciones realizadas

EVALUACIÓN:

9. Resultados

ANEXOS:



INTRODUCCIÓN

1. Información Institucional

UNICEF trabaja en Argentina desde 1985, brindando asistencia técnica y financiera al Estado y la sociedad de Argentina en diversas áreas relacionadas con el bienestar de los niños, niñas y adolescentes en el país. Conforme a los principios de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), todos los tratados sobre derechos humanos ratificados por la Argentina y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), UNICEF trabaja para promover la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, la satisfacción de sus necesidades y el aumento de las oportunidades de las que disponen, a fin de apoyar el pleno desarrollo de sus capacidades.

2. Identificación del problema

El 12 de enero de 2010, un terremoto de 7.0 grados de magnitud devastó la isla de Haití, una de las naciones más pobres del hemisferio occidental, causando más de 220.000 muertos y más de 300.000 personas heridas. El terremoto en Haití afectó a casi 1,5 millones de niños y niñas de entre 1 a 18 años de edad; por ende constituyó “un desastre para la infancia”.

El terremoto en Haití fue una de las mayores catástrofes a nivel global. Esta situación afectó directamente a Naciones Unidas ya que cientos de sus empleados murieron durante la tragedia, sus instalaciones quedaron devastadas y las comunicaciones interrumpidas (anexo 1).

Inmediatamente después del terremoto, comenzaron a llegar decenas de llamados a UNICEF Argentina para recibir información y explorar como se podía colaborar. Para atender esta situación, se estableció un plan para informar a la población acerca de la situación en Haití y canalizar la participación social. A continuación se describe las acciones enmarcadas dentro del plan de comunicación y se detallan brevemente algunos aspectos del plan de movilización de recursos.



3. Objetivos

Los objetivos para el plan fueron:

- Aumentar la concientización de la sociedad argentina sobre las necesidades y derechos de los niños, niñas y adolescentes en Haití.
- Fortalecer la relación con líderes de opinión y periodistas claves y brindar información actualizada acerca de la situación de los niños, niñas y adolescentes en Haití.
- Convertirse en un canal de participación social
- Canalizar la solidaridad argentina individual y empresarial, en función de las necesidades de UNICEF (ayuda monetaria – prioridades definidas en terreno) en dos etapas (reactiva y proactiva).

4. Público objetivo

El público objetivo fueron los medios de comunicación líderes; el público general; donantes y empresas del sector privado.

5. Mensajes Clave

Durante la primera semana, los mensajes clave se orientaron a evidenciar la situación de los niños :

- Esta es una emergencia con rostro infantil; casi el 40 por ciento de los haitianos tiene menos de 14 años de edad. Son muchos los niños y niñas que están en riesgo.
- Los niños, niñas y adolescentes son nuestra prioridad número uno. Es necesario que se los encuentre, se los alimente, se los mantenga a salvo y con vida.
- UNICEF está llegando a los niños, niñas y adolescentes en Haití con apoyo vital.
- El terremoto en Haití es un desastre doble – reconstruir mejorando lo anterior es un desafío humanitario.

La segunda semana, cuando la cobertura se centró en el tema de adopciones, los mensajes claves estuvieron orientados a informar nuestro posicionamiento basado en la experiencia en situaciones de emergencia:

- Ante la angustia que producen las imágenes de niños heridos o abandonados es inevitable pensar en otro tipo de alternativas, como la guarda o la adopción. Sin embargo, en los más de 60 años de experiencia de UNICEF constatamos que alejar a los niños de su entorno en este momento no los favorece, y puede aumentar aún más su aflicción, obstaculizando la recuperación. Muchos de esos niños tienen padres, madres u



otros familiares que pueden hacerse cargo de ellos en un entorno más cercano que los comprenda. Por eso, la guarda o la adopción forman parte de los denominados “cuidados alternativos”, destinados a aquellos niños que no tienen ninguna posibilidad de reencontrarse con sus familiares. Esos procesos deben garantizar siempre el interés superior del niño y respetar los controles y estándares internacionales. Los casos que se iniciaron previamente al terremoto requieren un tratamiento particular que permita acelerar el proceso, sin dejar de cumplir con las normas legales.

EJECUCIÓN

6. Estrategia: Pasos y Procesos

El primer paso fue organizar y establecer prioridades para el contacto con los medios. El segundo, fue realizar dos entrevistas en TV en TN y Telenoche (anexo2) y una entrevista en radio (Continental), para instalar la situación de la infancia en la emergencia y posicionar nuestro mensaje. Estas entrevistas contribuyeron a posicionar a UNICEF como una institución vocera de la situación en Haití. El resultado fue una respuesta masiva de diversos canales de TV, radios, agencias, diarios y revistas, etc. Los canales de TV y las radios de todo el país llamaban para obtener más información acerca de la crisis. En forma constante se realizaban entrevistas en profundidad, en vivo y grabadas para la TV.

El tercer paso fue difundir a los medios actualizaciones diarias y evitar la repetición. El rol de UNICEF era destacar la situación de los niños, niñas y adolescentes en Haití y posteriormente informar acerca del trabajo que estaba realizando en terreno.

También se generaron entrevistas con personal de UNICEF en terreno. Una de las primeras personas en ser enviadas a Haití, fue una especialista en comunicación argentina, esta situación permitió generar numerosas entrevistas telefónicas contadas desde la perspectiva de una compatriota.

Aproximadamente a un mes de la catástrofe los medios argentinos redujeron su interés en el tema, para revertir esta situación se proveyó acceso a información de actualidad, historias de vida, voceros en terreno y material audiovisual, entre otros.

Para julio de 2010, está previsto realizar una visita con una figura reconocida a nivel internacional y acompañarla con medios argentinos.



En relación a las acciones de fundraising (recaudación de fondos), se estableció una estrategia en 2 etapas reactiva y proactiva. En la primera, se prepararon mecanismos eficientes para recibir solicitudes espontaneas de donación (adaptación del centro de atención telefónica, adaptación de mecanismos administrativos (cuenta bancaria, etc.), análisis de propuestas y apoyo para la realización de eventos solidarios. En la proactiva, se hizo uso de mecanismos ágiles y económicos de comunicación (uso de medios masivos para difusión de teléfonos, prensa, emailings y llamados a donantes, acciones de marketing digital) para obtener donaciones de individuos y empresas del sector privado.

7. Ajustes durante la implementación

El 22 de enero, se llevó a cabo una conferencia de prensa en el Palais de Nation en Suiza, donde un miembro de UNICEF declaró que 15 niños habían sido raptados en Haití. Esta declaración puso de manifiesto la vulnerabilidad de los niños, niñas y adolescentes en Haití y transformó radicalmente la cobertura. El tráfico de bebés y las adopciones internacionales se convirtieron en temas recurrentes en los medios de comunicación.

UNICEF proactivamente contactó a los medios argentinos para comunicar su posicionamiento al respecto. Este posicionamiento (es necesario esperar para iniciar nuevos procesos de adopciones) se basa en años de experiencia y en los potenciales riesgos a los cuales se expone a los niños al impulsar procesos de adopción internacionales indiscriminadamente, los cuales son aprovechados por las redes de tráfico de personas. UNICEF Argentina, buscó informar a periodistas claves y transmitir esta información a la opinión pública, ya que es central que la sociedad esté informada y no exista una demanda. Al mismo tiempo se contactó con la Cancillería y se emitió un comunicado conjunto respecto de las leyes argentinas en torno a las adopciones internacionales. (anexo 3)

UNICEF respondió vía email, teléfono, call center y personalmente las preguntas del público en relación a las adopciones. Asimismo recibió a padres cuyos trámites de adopción estaban en curso e informó públicamente su apoyo para acelerar los procesos de las adopciones oficiales en curso.



8. Acciones realizadas

Medios de comunicación

Entrevistas en radio: Víctor Hugo Morales, Magdalena Ruiz Guiñazú, Marcelo Zlotogwiazda, Virginia Hanglin, Luís Majul, Chiche Gelblung, María O'Donell, Mona Moncalvillo, Gonzáles Oro, Mónica y César, Alfredo Leuco y Eduardo Anguita, entre otros .

Entrevistas en TV: TN, Canal 13, C5N, Canal 7, Canal 26, Crónica y América TV.

Programas de TV: UNICEF también participó en programas vespertinos de TV para informar y abarcar un público más amplio. Viviana Canosa, Puro Show, El Diario de la Tarde, Infama, entre otros.

Medios gráficos: UNICEF brindó a los medios gráficos información actualizada en forma constante.

Medios globales emitidos en Argentina: se realizaron varias entrevistas con CNN (Larry King, Anderson Cooper, Cristiane Amanpour, entre otros), CNN en español, ANSA, entre otros.

Teletón por TV: Como resultado de una negociación con el canal local C5N, el público argentino pudo ver y participar en la gala de recaudación de fondos internacional “Hope for Haiti” (Una esperanza para Haití). C5N emitió el teletón y colocó en su pantalla los números locales de teléfono para colaborar. (anexo 4)

Web e Internet

Sitio Web de UNICEF: se actualizó todos los días con información, fotos y videos de historias *in situ*. (anexo 5)

Banners: UNICEF adaptó una propuesta creativa donada por una pequeña agencia de diseño para crear una campaña de donación a través de banners con el mensaje “¿que HAI de TI?” . (anexo 6)



Redes sociales: A través de las diversas redes sociales en la que participa UNICEF, se actualizó la información sobre la emergencia. Los Hermanos de MDQ grabaron un spot en video que fue difundido por internet, e-mail y publicado en su página de Facebook, la cual tienen 200000 miembros. Además, publicaron actualizaciones diarias acerca de la situación en Haití lo que generó una gran retroalimentación. Manu Ginobili, Julieta Venegas, Ricardo Montaner actualizaron sus twitter difundiendo información sobre la situación de la infancia en Haití. (anexo 7)

Celebridades

Spots: Los Embajadores regionales de UNICEF, Julieta Vanegas y Diego Torres participaron en un Anuncio de Interés Público (PSA) hablando acerca de la situación de los niños, niñas y adolescentes en Haití y solicitando donaciones. (anexo 8)

Mensaje en audio: El Embajador de UNICEF y jugador de la NBA, Manu Ginóbili, realizó grabó un mensaje en audio con su iphone desde Estados Unidos solicitando donaciones para Haití. Este mensaje se envió a los contestadores automáticos de los teléfonos en colaboración con Telefónica y se pautó en distintos radios. El también incentivó las donaciones desde su facebook personal.

Eventos de recaudación de fondos

Opera Pampa: Se realizaron 2 funciones especiales de Opera Pampa a beneficio de UNICEF. Previo al inicio del evento, se realizaron entrevistas con América Televisión para continuar reforzando el posicionamiento de UNICEF Argentina sobre la situación en Haití. (anexo 9)

Té: El Four Seasons Hotel organizó un té a beneficio de UNICEF. El evento contó con la participación de numerosas celebridades, entre ellas Griselda Siciliani y Carla Peterson, quienes realizaron una presentación, Nacha Guevara que leyó una carta desde Haití, Juan Darthes, Betiana Blum, Karina Mazzoco, Maby Wells, Rosella Della Giovampaola, quienes ayudaron con los sorteos. (anexo 10)

Partido Boca-River: Durante el clásico Boca-River en enero, UNICEF ubicó carteles en el estadio para alentar al público a donar dinero para responder a la emergencia en Haití. Fox Sports también emitió una entrevista de 10 minutos en vivo con el representante de país, Andrés Franco, que fue vista por 2 millones de personas.



EVALUACIÓN

9. Resultados

Como resultado de la puesta en marcha de un plan de comunicación podemos aseverar que UNICEF pudo constituirse como un vocero de la situación de los niños y las niñas en Haití, y posicionar su mensaje respecto del tráfico y adopción internacional de niños.

Teniendo en cuenta la demanda de información y voluntad de participación, UNICEF pudo establecer un canal de participación para la población argentina interesada en ayudar a la población haitiana, a través de las donaciones y la información.

El plan de comunicación permitió establecer relaciones nuevas y más fluidas con diversos medios y líderes de opinión. También fortalecer relaciones existentes. La diversidad de medios que cubrieron el tema (anexo 11), desde noticieros de la noche a programas de la tarde, desde periódicos de gran penetración hasta radios locales, permitió tener una llegada directa a la opinión pública.

Entre los principales resultados se observa que la cobertura de los medios aumentó un 4495% en enero de 2010 en comparación con el enero de 2009 (Anexo 12, cuadro 1). Durante enero, febrero y marzo de 2010 se mencionó a UNICEF y sus mensajes en 454 notas en radio, tv, gráfica y agencias. El valor estimado de los espacios generados fue: AR\$6.740.596 (US\$1.741.081) (Anexo 12, cuadro 2). Solo durante el mes de enero se generaron 74 notas para televisión, 90 notas para radio y 118 para medios gráficos (Anexo 12, cuadro 3, 4 y 5 respectivamente).

El sitio web de UNICEF Argentina constituyó una de las principales herramientas para informar a la población. Durante enero de 2010 las visitas al sitio aumentaron un 600% en comparación con enero de 2009 (Anexo 12, cuadro 6). Las palabras clave por las cuales llegaron a nuestro sitio web también ayudan a entender el posicionamiento de UNICEF respecto de la situación de Haití. Aquellas personas que colocaban en un buscador el término “Haití”, “Terremoto en Haití”, “Como ayudar a Haití”, “Ayuda a Haití”, en más de 2800 oportunidades eligieron a UNICEF para informarse sobre este tema (Anexo 12, cuadro 7). El pico de visitas en el sitio es el 22 de enero y se corresponde con la declaración respecto de los niños secuestrados en Haití (Anexo 12, cuadro 8). Todas estas estadísticas contribuyen a evaluar el rol de UNICEF como una fuente de información durante la emergencia.



El sector de movilización de recursos de UNICEF recaudó ARS\$4.350.0801, el 72% de esa recaudación corresponde a personas individuales. Este resultado da cuenta del rol de UNICEF como un canal de participación solidaria.

A partir de estos resultados podemos observar los que objetivos establecidos en el plan de comunicación para la emergencia en Haití se alcanzaron.

ANEXOS

Anexo 1. Oficinas de UNICEF en Haití luego del terremoto.

Anexo 2. Imágenes correspondientes a la primera nota de UNICEF en TN el día posterior al terremoto.

Anexo 3. Comunicado conjunto entre UNICEF y el Ministerio de Relaciones Exteriores de la Nación.

Anexo 4. Imágenes correspondientes a la transmisión del teletón realizada por C5N con mención a UNICEF Argentina.

Anexo 5. Imágenes correspondientes al sitio web de UNICEF Argentina durante la emergencia.

Anexo 6. Campaña de Banner “Que HAI de TÍ?”

Anexo 7. Imagen del Facebook de MDQ y su referencia a la situación de la Infancia en Haití.

Anexo 8. Imágenes de los spots de Diego Torres

(http://www.unicef.org/argentina/spanish/media_16894.htm) y Julieta Venegas

(http://www.youtube.com/watch?v=0BZVtOQ_er0)

Anexo 9. Programa de la Función Especial de Opera Pampa a beneficio de UNICEF.

Anexo 10. Imágenes correspondientes al té a beneficio de UNICEF organizado por el Hotel Four Seasons.

Anexo 11. Clipping de la cobertura de UNICEF Argentina durante la emergencia en Haití.

Anexo 12. Análisis de la cobertura de UNICEF Argentina durante la emergencia en Haití.

¹ Datos al 30 de marzo de 2010