- **Categoría 2.9:**
Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

- **Capítulo:**
ONG

- **Empresa:**
Unicef Argentina

- **Título del programa:**
Que gane el buen trato

- **Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan 2023:**
Bi Universe

- **Responsables del plan de comunicación:**
Adrian Arden / Matias Bohoslawsky.

Descripción del caso

Las niñas, los niños y adolescentes (NNyA) tienen derecho a vivir libres de violencia. La campaña **“Que gane el buen trato”** tiene el objetivo principal de visibilizar y contribuir a la desnaturalización de la violencia contra NNyA y sensibilizar sobre la problemática de las violencias a personas adultas con capacidad de involucrarse y tomar una acción. Por último y como parte fundamental de servicio, buscó difundir información sobre canales habilitados de asesoramiento y orientación (Línea 102).

Descripción conceptual sintética

La campaña “Que gane el buen trato” trabajó con la problemática de la violencia contra niñas, niños y adolescentes con el propósito de visibilizar y contribuir a su desnaturalización, sensibilizar a personas adultas y difundir información sobre canales habilitados de asesoramiento y orientación.

#QueGaneElBuenTrato

1) Introducción *(planteo y diagnóstico)*

La violencia que viven niñas, niños y adolescentes es una realidad.

UNICEF trabaja en más de 190 países y territorios para salvar las vidas de niñas, niños y adolescentes, defender sus derechos y ayudar a que alcancen su máximo potencial, de la infancia a la adolescencia.

Las niñas, los niños y adolescentes (NNyA) tienen derecho a vivir libres de violencia. La protección contra toda forma de violencia, maltrato y abuso constituye un acuerdo básico en todas las sociedades y, además, un derecho fundamental garantizado por la Convención sobre los Derechos del Niño y otras normas internacionales de derechos humanos.

La violencia es una forma de ejercicio del poder en el que se usa la fuerza, que puede ser física, psicológica, sexual, económica, y que implica que haya una asimetría de poder entre quien ejerce la violencia hacia quien no puede defenderse. Las personas que ejercen violencias contra niñas, niños y adolescentes aprovechándose de su vulnerabilidad y desigualdad buscan dominar y someter.

La violencia es una clara violación a los derechos humanos y, al ser un problema que por lo general ocurre en el ámbito privado, es un desafío para el Estado detectarla e intervenir a tiempo.

La violencia dentro de los hogares es una de las más difíciles de detectar. Une de cada dos niñas, niños y/o adolescentes asegura haber sufrido algún tipo de maltrato en el último año en Argentina, según un relevamiento hecho a más de 1500 protagonistas a través de la Encuesta MICS y UReport. Entre estas últimas personas, cuatro de cada diez aseguran haber experimentado violencia o maltrato por primera vez entre los 6 y los 13 años. Según este estudio, el 60% considera que el maltrato psicológico es el tipo más común. El 73% nunca buscó ayuda, por miedo, por vergüenza o por creer que no era necesario, y más de un 40% afirma que, en caso de tener que hacerlo, no sabría a quién recurrir.

Por el cuidado y el bienestar de niñas, niños y adolescentes.

Las líneas 102 promueven la articulación y el trabajo activo entre todas las instituciones involucradas en dar respuesta a las necesidades de cada niña, niño o adolescente (nacional y provincial). También se plantean como una herramienta que facilita la escucha, permitiéndoles a NNyA canalizar consultas y recibir información adecuada y confiable, expresar sus vivencias o solicitar apoyo frente a situaciones que vulneren sus derechos.

Estás líneas, presentes en todo el país, recibieron entre los casi dos años de pandemia (2020 y 2021) 96.000 llamadas, de las cuales 43.000 fueron sobre violencias contra niñas, niños y adolescentes. Por estas razones, surgió la campaña **“Que gane el buen trato”**, con el objetivo principal de visibilizar y contribuir a la desnaturalización de la violencia contra NNyA y sensibilizar sobre la problemática de las violencias a personas adultas con capacidad de involucrarse y tomar una acción. Por último y como parte fundamental de servicio, buscó difundir información sobre canales habilitados de asesoramiento y orientación (Línea 102).

2) Propuesta/enunciado de campaña *(estrategia)*

El maltrato no es un juego.

Ante este panorama, la campaña **"Que gane el buen trato"** fue llevada a cabo en 2022 por Bi Universe para Unicef Argentina y la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA). Buscó dar herramientas a niñas, niños y adolescentes para que reconozcan la violencia y el maltrato dentro de sus propios hogares.

Se trabajó para llegar al target de 12 a 16 años con un mensaje claro y un lenguaje afín. Y alcanzar, además, como públicos secundarios a docentes, periodistas y funcionarios/as a cargo de ministerios, adultos/as cuidadores/as, referentes afectivos, familiares, vecinos/as, testigos, etc. La propuesta incluyó la difusión de la línea 102 como canal de asesoramiento e información.

El mensaje principal de la campaña fue: "El maltrato no es un juego y nadie tiene derecho a hacerte sentir mal. Si sufrís maltrato, podés pedir ayuda. Hablá con alguien en quien confíes o llamá a la línea 102". En este sentido se buscó comunicar esencialmente que el maltrato no es un juego y que nadie tiene derecho a hacer sentir mal a ningún niño, ninguna niña ni adolescente, mucho menos dentro de tu casa.

Con el objetivo de poner en agenda los tipos de violencias más naturalizadas y dar herramientas para que NNyA puedan reconocerlos y pedir ayuda, planteamos una estrategia online y offline que interpele a nuestro público objetivo de manera directa. La pieza principal de la campaña se difundió en 24 canales abiertos y privados de todo el país y en redes sociales con un plan de pauta online. El desarrollo integral de campaña, creatividad y estrategia se dio en un plazo de dos meses, entre julio y agosto de 2022, para concretar el en septiembre del mismo año.

3) Desarrollo/ejecución del plan *(tácticas y acciones)*

El juego de la Oca ya empezó.

La pieza principal de la campaña fue un spot de televisión que utilizó como recurso la canción de “El juego de la Oca”. Con un tono lúdico y un lenguaje sencillo, se apeló al potencial de una canción-juego que atraviesa generaciones y culturas, para interpelar a todos los públicos de manera directa y amplificarse en contenidos viralizables.

Las estrofas, reversionadas, describen los diferentes tipos de violencia para que puedan ser reconocidos. La conclusión de la pieza, con la frase “El maltrato no es un juego”, invita tanto a niñas, niños y adolescentes, como a personas adultas a cortar con este círculo.

Como complemento al spot se planificó una estrategia 360° online y offline. Para la campaña en social media, se desarrollaron 14 piezas y se sumaron mensajes de más de 260 figuras mainstream como Natalia Oreiro, Ángel Di María, Gabriela Sabatini, Chino Leunis, Paula Pareto, Juan Minujín, entre otras personalidades, que funcionaron como portadoras del mensaje. Una segunda etapa contempló acciones en escuelas y capacitaciones por parte de Unicef a más de 90 comunicadores y comunicadoras para mejorar la cobertura de estos temas en los medios.

4) Resultados y evaluación

Una campaña declarada de Interés Educativo

Esta iniciativa inédita unió a 24 canales abiertos y privados de todo el país, que en conjunto representan el 90% del encendido total nacional. Además de ATA, también se sumó ARPA, la Asociación de Radios Privadas de Argentina, que nuclea a más de 150 radios privadas de todo el país.

La campaña fue declarada de Interés Educativo por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. Las figuras reconocidas y los mensajes en televisión y redes contribuyeron a llegar con mayor efectividad al target principal y también a personas adultas. Se logró, de este modo, poner en agenda un tema difícil y complejo, que requiere ser visibilizado y tratado con especial sensibilidad.