



CAPÍTULO GENERAL

Categoría 18: Marketing social

Título del programa:
Semana del Prematuro

Nombre de la institución: UNICEF

Área que desarrolló el plan de comunicación:
Área de Comunicación y de Salud de UNICEF.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Maria Jose Ravalli , Zulma Ortiz, Gabriela Bauer, Julia Anciola, Matias Bohoslavsky, Natalia Calisti, Natacha Carbonelli, Soledad Galletti, Maria Jose Martienez Caceres, Luciana Palermo, Tatyana Plachco.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

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

EJECUCIÓN

6. Estrategia: Pasos y procesos
7. Acciones realizadas

EVALUACIÓN:

8. Resultados

ANEXOS:

Anexo 1. Panel de Asesores Externos

Anexo 2. Decálogo de los Derechos de los Recién Nacidos Prematuros

Anexo 3. Logo de la Campaña de la Semana del Prematuro

Anexo 4. Poster de la Campaña de la Semana del Prematuro 1

Anexo 5. Poster de la Campaña de la Semana del Prematuro 2

Anexo 6. Aprendizaje y Escolaridad del niño Prematuro

Anexo 7: 10 micros audiovisuales con historias de vida que retratan los 10 derechos de los bebés prematuros

Anexo 8. Kits para las maternidades

Anexo 9: Agenda de videoconferencia de apertura y clausura

Anexo 10. Mención destacada. Mario Pergolini. Rock & Pop

Anexo 11. Mención Mirtha Legrand. América.

Anexo 12: Clipping. Selección de notas.

Anexo 13. Selección fotográfica de imágenes de usuarios enviadas por Facebook.

Anexo 14. Video cierre de la campaña.

Anexo 15. Estadísticas Web.

Anexo 16. Spot Carlos Tevez

Anexo 17. Visita de Manu Ginobili y nota para Revista La Nación

Anexo 18. Sistematización de la Semana del Prematuro y Evaluación cuantitativa.

Anexo 19. Evaluación cualitativa con visión antropológica

INTRODUCCIÓN

1. Información Institucional

UNICEF trabaja en Argentina desde 1985, brindando asistencia técnica y financiera al Estado y a la sociedad de Argentina en diversas áreas relacionadas con el bienestar de la infancia. UNICEF promueve 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. El programa de salud de UNICEF (2011-2014) busca contribuir en la reducción de 2/3 la mortalidad infantil y en un 50% la mortalidad neonatal en comparación con 1990. El programa de comunicación busca aumentar el acceso a la información y promover la demanda del cumplimiento de los derechos.

2. Identificación del problema

En Argentina, en 2009 fallecieron 9026 niños menores de un año; 66% en el primer mes y 47% en la primera semana de vida. Estos últimos fallecieron dentro de las maternidades ya que el 99% de los partos se producen en instituciones de salud. La prematuridad, que en parte es evitable, no se reconoce como problema en la sociedad y no hay conciencia sobre los cambios necesarios a nivel de servicios de salud para evitar estas muertes. Estos cambios requieren ser impulsados tanto por los propios equipos de salud como por los pacientes, sus familias y la sociedad como conjunto. Hay sólida evidencia que da cuenta que el acceso a información oportuna por parte de padres, familiares y equipos de salud, la realización de controles prenatales, los cambios de prácticas y cultura en los servicios de neonatología, contribuyen sustantivamente a disminuir la mortalidad neonatal.

3. Objetivos

El propósito de la campaña fue instalar la problemática de la prematuridad en la agenda y en la opinión pública de Argentina, desde la perspectiva de derechos y con la participación de todos los sectores involucrados: salud, educación, protección y medios de comunicación.

Los objetivos para el plan fueron:

- Concientizar y movilizar a los equipos de salud sobre los derechos de los bebés prematuros y las prácticas que han demostrado ser efectivas para reducir la mortalidad neonatal.
- Mejorar el acceso a información y aumentar la concientización de las familias sobre sus derechos en relación a un bebé prematuro.
- Informar a la opinión pública sobre la problemática de la mortalidad neonatal

- Fortalecer la relación con líderes de opinión y periodistas claves y brindar información actualizada acerca de los derechos de los bebés prematuros.

4. Público objetivo

El público objetivo primario: autoridades nacionales y provinciales del sector salud; equipos de salud intersectoriales de 72 maternidades (neonatólogos, obstetras, obstétricas, enfermeras, kinesiólogos, psicólogos, fonoaudiólogos, trabajadores sociales); familias de prematuros de 72 maternidades; periodistas de interés general/salud; líderes de opinión y opinión pública.

5. Mensajes Clave

Para la definición de mensajes clave se convocó a referentes nacionales e internacionales, quienes desinteresadamente conformaron un panel asesor (ANEXO 1). Como producto principal del grupo, se creó el “Decálogo de Derechos de los Recién Nacidos Prematuros” (ANEXO 2). Este documento, refrendado por el Ministerio de Salud de la Nación y el de la Provincia de Buenos Aires, sintetiza las recomendaciones para la atención de los bebés prematuros y sus derechos. Al mismo tiempo, establece las obligaciones de los servicios de salud e incentiva a las familias a demandarlas. El tono de los mensajes fue positivo y vital.

Los mensajes establecidos fueron:

1. **La prematuridad es parcialmente prevenible. Toda mujer embarazada tiene derecho a recibir control prenatal.** Se priorizó este mensaje para los periodistas y opinión pública. Se buscó enfatizar la importancia de que la prematuridad es parcialmente prevenible y que hay muertes que son evitables.
2. **Los prematuros tienen derecho a nacer en lugares adecuados.**
3. **Cada prematuro es único y requiere atención según sus necesidades.** Este mensaje fue priorizado para las familias y equipos de salud. Se creó el slogan “Yo ♥ ser único” que se utilizó en remeras y bodys.
4. **El rol de las y los enfermeros tiene un valor primordial.** Este mensaje fue priorizado para autoridades de salud y los medios de comunicación.
5. **Los prematuros tienen derecho a ser alimentados con leche materna.**
6. **Todo prematuro tiene derecho a estar prevenido contra la ceguera**
7. **Los prematuros tienen derecho a programas de seguimiento.**
8. **La familia del prematuro tiene derecho a la información y participación en las decisiones.**
9. **El prematuro tiene derecho a ser acompañado por su familia todo el tiempo.**
10. **Los prematuros tienen derecho a la integración social.**

EJECUCIÓN

6. Estrategia: Pasos y Procesos

La estrategia de la campaña se basó en crear la Primer “Semana del Prematuro” (ANEXO 3). Se realizó una convocatoria abierta a hospitales y maternidades de todo el país para la implementación local. Adicionalmente, a través del Programa de Salud de UNICEF Argentina se impulsó la participación de hospitales que atienden más de 1000 partos y forman parte de la iniciativa Maternidades Seguras y Centradas en la Familia. La estrategia propuso actividades descentralizadas que se organizaron a nivel de provincias/municipios/hospitales: ateneos de capacitación para profesionales de la salud en los hospitales, actividades de difusión a la comunidad y celebración de las fiestas del prematuro.

Al mismo tiempo se generaron actividades centralizadas asumidas por el equipo de campaña de UNICEF que incluyeron: el desarrollo, diseño, impresión y distribución de materiales de difusión a las instituciones participantes (Posters ANEXO 4 y 5; el Decálogo, la guía para el Aprendizaje y Escolaridad del niño Prematuro ANEXO 6). Adicionalmente se realizaron 10 micros audiovisuales con historias de vida que retratan los 10 derechos de los bebés prematuros (ANEXO 7). También se adquirieron kits para cada uno de los hospitales participantes integrados por libros, juguetes, remeras y bodies destinados a los participantes de las celebraciones del prematuro (ANEXO 8). Finalmente se impulsó la organización de una videoconferencia de apertura y clausura (ANEXO 9).

La estrategia con medios de comunicación incluyó la realización de una reunión para periodistas especializados en información general y salud de diarios nacionales y provinciales donde se presentaron estadísticas actualizadas sobre mortalidad neonatal y la campaña. Se realizó un tour a las principales radios de la ciudad para acercarles información en mano. Se realizaron encuentros con líderes de opinión para generar coberturas en profundidad. Se impulsaron notas en revistas dirigidas al público femenino y revistas dominicales. Se promovió la cobertura de las Fiestas de Prematuro para los programas de TV. Se armó una carpeta de prensa que fue compartida con los provincias/municipalidades/hospitales para impulsar coberturas locales alineadas con la campaña. Se ofrecieron voceros de UNICEF y expertos de diversas instituciones, para promover una pluralidad de voces. Se identificaron historias de vida para compartir con medios de comunicación.

La estrategia para redes sociales impulsó una convocatoria a compartir experiencias y reflexiones acerca de la prematurez. Todas las acciones de la campaña, eventos, spots, materiales, referentes públicos, confluyeron en Facebook creando una comunidad virtual. En Facebook se invitó a los fans a subir su foto para agregarle el logo de la campaña y compartirla. Durante la Semana se realizaron 26 posteos. Adicionalmente y para captar la atención del público masculino, se realizó un sorteo de una camiseta firmada por Tevez, vocero de la campaña. El canal de UNICEF en Youtube y Flickr se actualizó diariamente.

7. Acciones realizadas

Medios de comunicación

La campaña generó 21 notas en diarios nacionales, 39 en diarios provinciales, 7 en revistas, 10 en radio, 22 en TV aire/cable y 169 en agencias e Internet. Notas como las realizadas por La Nación y Crónica, con diferentes estilos, abordaron en profundidad el tema llegando a diversas audiencias. Los diarios del interior cubrieron la campaña a través de sus corresponsales, de enviados especiales invitados por UNICEF y de las acciones locales. Las coberturas en Internet incluyeron los recursos multimediales que ofreció la campaña. En relación a la radio, el equipo de UNICEF visitó 20 programas en AM y FM -en una recorrida - en los que se propició un contacto personalizado con locutores/as y productores/as. Estos encuentros permitieron acercarlos los materiales de la campaña y generar menciones y entrevistas en profundidad. Mario Pergolini (ANEXO 10), por ejemplo, dedicó más de 10 minutos al tema. La Semana del Prematuro fue tema central en programas especializados como Médicos por Naturaleza (Canal 7), mención en programas de interés general como el de Mirtha Legrand, (América, ANEXO 11) entrevistas y ocupó la programación de todos los noticieros de aire y cable para reflejar las fiestas del prematuro. Se adjunta un resumen de las principales notas (ANEXO 12)

Web e Internet

Redes sociales: Durante el período de campaña, el número de usuarios de Facebook creció un 48%, llegando a un total de 13.976. Se recibieron más de 300 comentarios y 1500 evaluaciones positivas sobre la información publicada. Los 10 audiovisuales que refuerzan los mensajes del decálogo generaron más de 9.600 reproducciones, cerca de 800 comentarios, evaluaciones y publicación. Los usuarios desempeñaron un papel de ciber-activistas y compartieron información con sus propias comunidades a través de sus muros, fotos de perfil y mensajes. En total, se recibieron 1.076 fotos de los usuarios que reflejaron en profundidad la conexión emocional con la temática (ANEXO 13). Se realizó un video para celebrar el fin de la campaña y agradecer a los ciber-activistas (ANEXO 14)

Sitio Web de UNICEF: se actualizó todos los días con información, fotos y videos. (ANEXO 15)

Celebridades

Carlos Tevez, referente de la selección Argentina, participó como vocero de la campaña. Su experiencia como papá de una beba prematura, facilitó la difusión del mensaje. El reconocido jugador grabó un spot en el cual contó su experiencia e invitó a participar de la campaña (ANEXO 16).

Manu Ginobili, Embajador de UNICEF y papá de mellizos prematuros, fue otro de los referentes de la campaña. Su participación incluyó la realización de una extensa nota en la Revista de La Nación, a partir de la visita a una maternidad de Bahía Blanca (ANEXO 17).

Actividades descentralizadas

Celebración de las fiestas del prematuro

Las fiestas del prematuro fueron un espacio de encuentro y homenaje para las personas que nacieron de parto prematuro, sus familias y los equipos de salud. Se realizaron 58 fiestas en las diferentes instituciones adheridas a la Campaña y se estima participaron un total de 2298 prematuros y 5886 acompañantes. (ANEXO 18).

Las fiestas tuvieron un fuerte contenido emotivo y movilizador. Constituyeron una forma de resaltar el valor de la vida y reconocer el trabajo de los equipos de salud. Desde UNICEF se distribuyeron kits con regalos para entregar a los bebés prematuros y asistentes. Algunas de las actividades que realizaron desde cada una de las instituciones son: nombramiento de abanderados, paseo de los prematuros de una ciudad en trencito de la alegría, enfermeros y médicos disfrazados de personajes infantiles, arte con globos, maquillajes, cancioneros, reconocimiento a enfermeros y jefes de servicios jubilados, confección de murales o de video colectivos, testimonio de padres y madres, movilización de grupos artísticos, obras de títeres, creación de la canción del prematuro. La evaluación promedio de esta actividad fue de 9,7/10 puntos. (ANEXO 18)

Ateneos de capacitación para profesionales de la salud en los hospitales

Se realizaron ateneos de capacitación en las 72 instituciones adheridas de todo el país, de los cuales participaron cerca de 2500 personas. Varias instituciones se unieron entre sí para coordinar esta actividad, fortaleciendo los vínculos institucionales entre distintos hospitales. El objetivo fue promover el análisis de los casos de prematuros de alto riesgo, evaluar las prácticas realizadas, “salir de la agenda diaria” e impulsar prácticas que contribuyen a reducir la mortalidad neonatal. La evaluación promedio de esta actividad fue de 8,6/10 puntos. (ANEXO 18)

Actividades de difusión a la comunidad

El objetivo de estas actividades fue sensibilizar a la comunidad fuera del hospital, sobre la prematuridad y los derechos. UNICEF facilitó material de cartelería, folletos, modelos de gacetillas de prensa, soporte, acompañamiento a distancia, diplomas y premios para los 314 líderes que llevaron adelante estas tareas. Las instituciones elaboraron diversas acciones, entre ellas: colocación de pasacalles, pegada de carteles en centros comerciales, gestiones para que la Campaña sea declarada de interés municipal/Provincial, visitas a radios y TV locales, narración de relatos “los prematuros

cuentan su historia”, foros de discusión, inauguración de galerías de fotos, radios abiertas en salas de espera y charlas en escuelas. (ANEXO 18)

EVALUACIÓN

8. Resultados

La campaña contó con la participación de 72 hospitales de 45 ciudades pertenecientes a 17 provincias. La iniciativa generó conciencia en los equipos de salud participantes: el 78% aseguró reconocer las fortalezas y debilidades en sus propias prácticas de atención neonatal. La toma de conciencia constituye un paso fundamental para la modificación de prácticas.

La campaña logró movilizar a los servicios de salud e impulsarlos a comunicar a la comunidad. Se realizó una evaluación cuantitativa que arrojó indicadores positivos de participación y concientización. Adicionalmente se impulsó una evaluación cualitativa con enfoque antropológico que permitió ampliar el entendimiento sobre el impacto en el cambio de conocimientos, actitudes y prácticas de equipos de salud y familias. La investigación arrojó evidencia sobre la apropiación de los contenidos y mensajes por parte de los más de 5500 profesionales participantes y familias (ANEXO 19).

La Semana del Prematuro se instaló en la agenda sanitaria. El Ministerio de Salud de la Nación, de la Provincia de Buenos Aires y de las 16 provincias restantes, participaron de la campaña a través de apoyo técnico, financiamiento y visitas.

Los familiares de prematuros y las comunidades locales recibieron información clave para conocer sus derechos y poder reclamarlos. Al mismo tiempo participaron activamente de las actividades propuestas por la campaña.

La campaña recibió amplia cobertura de prensa en todos los noticieros de televisión y programas de interés general, periódicos, revistas dominicales y femeninas, radios y agencias de noticias. Líderes de opinión diversos y reconocidos periodistas como Mirtha Legrand, Monica Cahen D’Anvers, Marcelo Bonelli, Ernesto Tenenbaum, Mario Pergolini referenciaron la temática, transmitiendo su visión del tema al público.

Las redes sociales constituyeron un espacio clave, ya que permitieron visibilizar actividades locales, como las fiestas del prematuro y trascender las propias localidades. Los usuarios se informaron, participaron activamente, intercambiaron opiniones y se movilizaron. Las redes facilitaron la conformación de una comunidad de práctica entre nacidos prematuros, equipos de salud, familias de prematuros, madres y padres cuyos hijos estuvieron internados. Comparativamente con todas las campañas realizadas por UNICEF en 2010 y 2011, esta iniciativa generó el mayor porcentaje de crecimiento en cantidad de usuarios y comentarios.

La convocatoria para la Semana del Prematuro 2011, que se realizará del 2 al 7 de octubre, ya cuenta con 126 hospitales comprometidos para participar pertenecientes a 24 provincias.