

Premios Eikon 2024

Google Argentina & Mazalán Comunicaciones

Categoría: 02.03 Sustentabilidad en Educación - Argentina

Capítulo: General

Título del programa: #ModoSeguro

Nombre de la compañía: Google Argentina

Departamento, área, consultora de relaciones públicas que desarrolló el plan:

- Gerencia de Comunicaciones de Google Argentina
- Consultora: Mazalán Comunicaciones (Áreas de Comunicaciones Digitales y RR.PP.)

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

- **Responsable por la empresa:** Francisco Petracco (Gerente de Comunicaciones para Google Argentina)
- **Responsable por la agencia:** Rocío Martínez Fernández (Directora de Cuentas Google Argentina PR), Tatiana Tuozzo (Directora de Cuentas Google Argentina Digital) y Micaela Raina (Coordinadora de cuentas PR)
- **Responsable por Infobae:** Daniela Blanco (Directora de la sección Tendencias, Ciencia y Salud), Alejo Emiliano García Sosa (Director de Contenidos Audiovisuales), Dolores Ferrer Novotny (Productora Audiovisual), Alejandro Beltrame (Realizador) y Maurice Jalfon (Head of Social Media)
- **Responsable por UNICEF:** Nahuel Arias (Digital Communication Officer) y Luciana Lirman (Oficial de Comunicación para Participación Adolescente y Cambio Social y de Comportamiento)
- **Responsable por Clubes TED-Ed:** Ariel Merpert (Director Ejecutivo de Clubes TED-Ed) y Celeste Beczkowski (Coordinadora de operaciones)

Introducción

Las nuevas generaciones nacieron con Internet, las redes sociales y las plataformas como parte de su vida. Para los jóvenes, este es un espacio más -sino el preferido- donde pueden relacionarse, informarse y entretenerse. En este sentido, especialmente desde la pandemia, las familias tuvieron que adaptarse a una realidad mucho más mediada por la tecnología. De acuerdo a un estudio realizado por Google, el **72%** de los padres y madres afirman que sus hijos/as pasan conectados de **1 a 6 horas por día**¹.

Este contexto abre la puerta a grandes oportunidades de aprendizaje, socialización e inclusión, pero también puede traer algunos riesgos y desafíos. En este sentido, las familias argentinas están especialmente preocupadas por las situaciones de **grooming (22%)**, la **exposición a contenido inapropiado (15%)**, **cyberbullying (14.8%)** y **privacidad y seguridad (13.8%)**² a las que pueden exponerse los menores.

Para acompañar a las nuevas generaciones y sus familias en la exploración del mundo online, desde Google Argentina -en conjunto con Infobae, UNICEF Argentina y Clubes TED-Ed-, creamos la campaña **#ModoSeguro** para compartir experiencias, herramientas y recursos sobre privacidad y seguridad online. En esta campaña, la clave fue dar voz a los adolescentes, y para ello, elegimos a seis protagonistas de entre 13 y 17 años que dieron vida a una serie de videos en los que expresaron sus preocupaciones y experiencias en primera persona y sin ningún tipo de guión.

Propuesta de la campaña

La campaña constó de 12 cápsulas audiovisuales de menos de 3 minutos, cuyo destino principal fueron el canal de YouTube de Infobae y las redes sociales de todos los partners. **#ModoSeguro** se difundió entre mayo y julio de 2023, con estrenos semanales de videos que abordaron diferentes temáticas y fueron acompañados por un artículo en Infobae con consejos, herramientas y reflexiones de especialistas sobre los temas planteados.

El objetivo principal de la campaña fue concientizar y educar a los adolescentes de la Generación Z en temáticas relacionadas a su privacidad y seguridad al navegar en Internet, a través de las voces y experiencias propias y de sus pares. Asimismo, la campaña también estuvo dirigida a familiares y docentes, como un público más general, para compartirles información y consejos para acompañar a los y las adolescentes en sus experiencias al navegar en Internet.

El principal mensaje que intentamos transmitir fue:

“La tecnología es una gran aliada para aprender, encontrarnos y entretenernos, pero es importante entender que esta red la construimos entre todos. Google Argentina, Infobae, UNICEF y Clubes Ted-ED se unieron para darle espacio a los más jóvenes para expresarse y reflexionar sobre cómo vivir mejor y más seguros en Internet.”

En este sentido, nuestro principal desafío se relacionaba con la capacidad de llegar a los más jóvenes con información y consejos sobre una temática que en sí es compleja y debe ser abordada con seriedad. Por eso, nos preguntamos *¿cómo llamar la atención y despertar la curiosidad de adolescentes al hablar de privacidad y seguridad?* Para ello, nos enfocamos en tres pilares: 1) Convocar a un grupo de protagonistas de entre 13 y 17 años para apelar a la escucha activa y la

¹Fuente: Investigación realizada por Google para el Día de Internet Segura en 2022.

²Fuente: Investigación realizada por Google para el Día de Internet Segura en 2022.

identificación entre pares a través de testimonios en primera persona; 2) Utilizar diferentes canales de comunicación para alcanzar al público objetivo (Gen Z) y a una audiencia más amplia (familiares y docentes); y 3) Desarrollar piezas y utilizar formatos que despierten el interés de los más jóvenes sobre temáticas de privacidad y seguridad.

Además, para simplificar la temática y enfocarnos en todo lo que abarca, buscamos 12 subtemas con los que los protagonistas pudieran sentirse identificados, como cyberbullying, desinformación, phishing, grooming, estafas y hackeos, entre otros.

Las temáticas se eligieron en base a las preocupaciones planteadas por las familias en el estudio realizado por Google, los protagonistas y los partners. Estas fueron:

1. **Cómo crear contraseñas seguras.** *Las contraseñas son como esa llave que mantiene cerrada una puerta, por eso, se brindaron recomendaciones para crear contraseñas seguras.*
2. **Conceptos básicos sobre privacidad y seguridad online.** *Privacidad y huella digital son dos conceptos clave y en esta cápsula buscamos concientizar sobre ellos y dar a conocer las herramientas para tener el control de la información.*
3. **Navegá y divertite seguro.** *¿Qué es el Phishing? Buscamos mostrar el nivel de conocimiento del tema y brindar herramientas para ayudar a identificar los riesgos y no caer en trampas.*
4. **YouTube Seguro.** *Existe una infinidad de contenidos en YouTube y una gran cantidad de configuraciones y controles para personalizar la experiencia de visualización.*
5. **Compartir con cuidado.** *Como usuarios tenemos el poder de decidir qué permisos queremos dar. Buscamos concientizar sobre la importancia de convertirnos en nuestros propios guardias de seguridad y definir hasta dónde queremos compartir.*
6. **Bienestar digital.** *Indagamos acerca de la relación de los jóvenes con la tecnología y compartimos herramientas y recursos para mejorar los hábitos digitales.*
7. **Actitud: ciudadanos digitales.** *Buscamos hablar sobre el concepto de ciudadanía digital y los derechos y obligaciones que tenemos al navegar en Internet.*
8. **Cómo controlar los datos que comparto.** *Cómo es posible tener una experiencia de navegación más privada, a través de consejos y herramientas.*
9. **Grooming.** *Internet es una herramienta que puede usarse para comunicar de forma positiva, pero a veces se utiliza para lo contrario. Por este motivo, buscamos dar espacio a una conversación sobre las situaciones que se viven en esta red y la importancia de la búsqueda de ayuda para su uso desde edad temprana.*
10. **Sexting y la difusión de imágenes sin consentimiento.** *Es importante distinguir entre ambas prácticas. ¿Cuál es el aspecto que las diferencia? El consentimiento. La difusión de imágenes íntimas sin el permiso del titular de las mismas es una forma de violencia digital.*
11. **Desinformación.** *En un mundo digital con grandes cantidades de información, el desarrollo de un criterio de lectura y reconocimiento de las fuentes de información es clave. Así como el alcance a herramientas para saber qué información estamos compartiendo (verdadera o falsa) y entender el impacto de la viralización de noticias y posteos.*
12. **Cómo pedir asesoramiento y reportar riesgos en línea.** *Al encontrarnos con una situación que nos incomoda, nos pone en riesgo o nos genera dudas, es importante que busquemos asesoramiento y nos acerquemos a quien nos pueda ayudar a reportar estos riesgos.*

Desarrollo/ejecución del plan

Para el desarrollo de esta campaña, nos encontramos con varios desafíos: 1) elegir un media partner que pudiera dar una amplia difusión a los públicos objetivo; 2) encontrar a los protagonistas, que tenían que ser de cierto rango de edad para lograr esa identificación y escucha activa; y 3) buscar la forma en que los protagonistas pudieran expresarse sin guión para que el contenido fuera lo más orgánico y espontáneo posible pero con el desafío de hacerlo sobre temáticas muy específicas y complejas.

En este camino, entendimos que debíamos establecer alianzas que nos permitieran desarrollar una campaña integral, relevante y movilizadora, **sin la intervención de acuerdos comerciales**. Encontramos en Infobae, UNICEF y Clubes TED-Ed partners con valores cercanos a los de Google Argentina donde, además de ser claves en la difusión, cada uno adoptó un rol para aportar su diferencial a la campaña.

- **Google Argentina** presentó la idea original a los partners y proveyó información y recursos para la definición de las temáticas, además de coordinar el proyecto y colaborar con información y contenidos para la elaboración de los artículos de Infobae.
- **Infobae** fue el media partner ideal por su alcance (+38M de visitantes únicos) a los públicos objetivos a través de sus diferentes canales. Puso a disposición un equipo de producción y edición; y parte de su redacción para trabajar las notas publicadas en el sitio.
- **UNICEF** proveyó información útil para que los adolescentes estén seguros en Internet, con especial foco en temáticas sobre ciberacoso, grooming y difusión de imágenes sin consentimiento, a través de su guía de sensibilización sobre la convivencia digital.
- **Club Ted-ED** fue un aliado clave en la búsqueda del elenco de chicos y chicas que protagonizaron los videos. Además, desarrollaron juegos para promover la conversación entre los adolescentes sobre los temas propuestos.

El desarrollo del proyecto comenzó a finales de 2022 y tuvo visibilidad desde el 05/05 al 21/07 de 2023. Constó de tres momentos claves:

Pre-producción. En esta instancia, definimos el naming de la campaña, las temáticas que queríamos abordar en las 12 cápsulas y elegimos los principales canales y formatos en los que se iba a transmitir. Por otra parte, trabajamos en la creación de un centro de recursos e información sobre privacidad y seguridad para nutrir los contenidos y en el diseño de la estética que identificaría la campaña.

También junto a los partners realizamos el scouting para encontrar a los protagonistas de los videos y desarrollamos una serie de dinámicas para promover espacios de expresión, a través de juegos de cartas. Por último, en esta etapa realizamos un encuentro previo a la grabación junto a los partners y los seis jóvenes protagonistas para saber cuánto conocían de las temáticas, sus puntos de vista y poner a prueba las dinámicas.

Grabación. Realizamos dos jornadas de grabación donde los protagonistas, divididos en duplas, completaron los juegos y conversaron sobre sus experiencias, conocimientos, anécdotas y preocupaciones sobre sus experiencias en Internet.

Post-producción. La edición y adaptación de las cápsulas a todos los formatos estuvo liderada por el equipo de Infobae y, colaborativamente, definimos en equipo los cortes para reflejar lo conversado por los protagonistas y dar pie al contenido de las notas. Por otra parte, periodistas de la

sección Tendencias de Infobae, junto a Google Argentina y UNICEF, trabajaron en 12 artículos que acompañaron los videos, y las áreas de redes sociales de los partners adaptaron los contenidos para replicar y amplificar su impacto.

Difusión. La campaña constó de 12 cápsulas audiovisuales de menos de 3 minutos, cuyo destino principal fueron el canal de YouTube de Infobae y todas las redes sociales (Instagram, X y Facebook) de Google Argentina, Infobae, UNICEF Argentina y Clubes TED-Ed Argentina. Los videos fueron acompañados por artículos periodísticos en la sección Tendencias y en la home de Infobae. Allí se encontraba embebido el video junto a información -compartida por Google, UNICEF y especialistas- sobre la temática de cada edición. Las cápsulas se estrenaron los viernes de forma semanal.

Resultados y evaluación

Con esta campaña, alcanzamos:

- +50 posteos en las redes sociales de los partners (Instagram, Twitter y Facebook).
- +1.25 millones de visualizaciones en YouTube, redes sociales y en el site de Infobae.
- +6k interacciones en redes sociales (incluye Instagram, X y Facebook).
- Logramos el apoyo del equipo global de YouTube: algunos videos fueron incluidos en la programación en Español de agosto del canal YouTube Aprendizaje, un espacio creado y curado por la plataforma para compartir contenido educativo. Así, logramos continuar difundiendo la campaña en nuevos canales.
- Feedback muy positivo del público sobre la campaña y los mensajes transmitidos.

Con #ModoSeguro no solo logramos acercar información útil para toda una generación y sus familias, también les dimos voz a adolescentes que pudieron compartir libremente su visión y reflexionar juntos entre pares para poder vivir sus experiencias en Internet de manera responsable y segura.