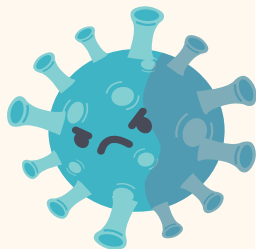


La COVID-19 no discrimina ¿Por qué tú sí?

Informe final de la campaña
en redes sociales sobre
discriminación y xenofobia
en el marco de la COVID-19





La campaña y sus dos llamados a la acción en Facebook y Twitter se construyeron a partir de un trabajo en equipo. Todas las personas que integran el equipo de Comunicación (cuatro) aportaron su experiencia a la iniciativa y participaron de ella. El material se construyó por consenso.

Los objetivos fijados se cumplieron en su mayoría: se buscó sensibilizar a la audiencia principal (público en general de ciudades clave) sobre la necesidad de no discriminar y se les invitó a evitar hacerlo en la coyuntura de la pandemia por COVID19. También se trató de informar a la audiencia secundaria (funcionarios públicos que trabajan con personas migrantes) de las vulnerabilidades de las personas en movilidad, algo más difícil de calibrar en nuestros resultados.

En el caso de Facebook, se consiguió sumar nuevos seguidores en ciudades clave para OIM México, así como interactuar con ellas y analizar sus emociones. En Twitter la prioridad fue interactuar con las audiencias que ya nos siguen en esta red.

ESTRATEGIA

01

TWITTER / FACEBOOK

ASPECTOS DE LANZAMIENTO

02

OPORTUNIDAD DE LANZAMIENTO
DIFICULTADES ENFRENTADAS
FONDOS PARA PAUTA PUBLICITARIA
APOYO DESDE LA SEDE DE OIM EN GINEBRA
QUÉ NO SE LOGRÓ

EL COVID-19 NO DISCRIMINA ¿POR QUÉ TÚ SÍ?

03

OBJETIVOS
AUDIENCIAS
MENSAJES CLAVE GENERALES

RESULTADOS

04

TWITTER

RESULTADOS

05

FACEBOOK

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

06

GENERALES CUANTITATIVOS

TWITTER

- Se planteó llegar a las instituciones con los contenidos.
- Interacciones 7.700 personas.
- Introducción de una nueva política de Twitter sobre la COVID-19: fue complejo eliminar la palabra "COVID19" de los banners (incluyendo la palabra COVID - Tags) para que el mensaje no perdiera su objetivo.
- Se alcanzó una audiencia más joven de lo esperado.
- Presupuesto gastado: 68% aproximadamente, del cálculo inicial.
- Alcance: casi 140.000 (todos los mensajes, excepto el vídeo por encima de 20.000).



FACEBOOK

- Centrada en la medición del compromiso: el sentimiento y la emoción estuvieron en el centro del llamado a la acción.
- Interacciones: casi 7.000 - Intentamos que la audiencia compartiera los materiales del llamamiento a la acción.
- Lecciones aprendidas: fue necesaria mucha planificación en los anuncios que publicamos (a quién se dirigen, filtros y cuándo publicarlos) para maximizar su impacto.
- Análisis cualitativo: se hace un análisis de contenido basado en las emociones que es útil para medir las campañas y la interacción conseguida (Social Listening). Algunos elementos importantes de la retroalimentación fueron:
 1. Las personas migrantes hondureñas fueron el principal objetivo de los discursos de odio/racismo en México durante el lanzamiento de la campaña (abril 2020).
 2. El concepto de raza es complejo de manejar en México - "Los mexicanos no reconocen a los blancos como mexicanos"/La piel blanca es "gringa" - ¿Son racistas los mexicanos?
 3. ¿Cubrir o no, los rostros con una máscara? El factor de estrés apareció con este punto: había estrés en las pancartas sin máscara. Sin embargo, la OMS no lo recomendaba en el momento en que se lanzaron los contenidos.
 4. La mayoría de la gente en México todavía parece basar sus prejuicios en la información que recibe de los medios de comunicación.

OPORTUNIDAD DE LANZAMIENTO

A comienzos de abril en México la discusión fundamental sobre COVID19 se centraba en las medidas de protección y prevención, así como en la evolución de la pandemia en otros países del mundo. En México se comenzaba a hablar de las fases que vendrían (1, 2 y 3, desescalada...) sin que todavía hubiera el país entrado en la fase más aguda de la pandemia. En ese momento, al lanzarse la campaña (8 de abril), no había demasiada gente poniendo sobre la mesa el tema de la discriminación contra otras personas, entre ellas las migrantes.

DIFICULTADES ENFRENTADAS

- Línea gráfica: se eligieron imágenes positivas de las personas migrantes frente a la otra opción de recurrir a los clásicos estereotipos de las personas migrantes en México. En la propuesta, la noción fundamental fue la de que las personas migrantes son como cualquiera de nosotros, muy en consonancia con la orientación de la campaña hacia la no discriminación.
- Retroalimentación del Jefe de Misión y de Programas: la propuesta inicial de línea gráfica fue ajustada después de una revisión efectuada por parte del Jefe de Misión. Este insumo hizo que el lanzamiento de la campaña se demorara una semana.

FONDOS PARA PAUTA PUBLICITARIA

- Se recibieron USD 920, equivalentes a 20.000 pesos mexicanos.
- La aportación fue una cesión de fondos del Programa Venezuela, ya que en este 2020 el Equipo de Comunicación carece de un presupuesto propio.

APOYO DESDE LA SEDE DE OIM EN GINEBRA

- Una persona en la División de Salud Mental (Mental and Health Division) mostró interés en traducir los materiales elaborados en México a otras lenguas, lo que se tradujo en su salida en inglés y francés, así como en otras lenguas como el nepalí, hasta donde hemos podido confirmar desde OIM México. Ese apoyo fue clave para que la campaña creciera y alcanzara un nivel global.

QUÉ NO SE LOGRÓ

- Una página web con los contenidos (landing page) para atraer a los espectadores a los materiales de la campaña.
- Todos los materiales publicados en Twitter, como se pensaron inicialmente.
- Un video impactante con todas las artes de la campaña.



EL COVID-19 NO DISCRIMINA ¿POR QUÉ TÚ SÍ?

- La intención con el título fue hacer responsable a la ciudadanía sobre acciones y comentarios xenófobos, por esta razón está en segunda persona.
- Buscamos una reacción directa de la persona que lo leyera con los contenidos.

OBJETIVOS

- Sensibilizar a ciudadanía mexicana en comunidades con alta presencia de personas migrantes sobre la importancia de evitar la xenofobia, los actos discriminatorios y el discurso de odio contra las personas migrantes para que sus derechos sean respetados mientras dure la contingencia del COVID-19.
- Informar, formar y sensibilizar a los funcionarios públicos de que las personas migrantes son tan vulnerables al COVID-19 como cualquier otro ciudadano, y de que su relación con ella debe estar basada en promover políticas públicas para la eliminación de esas vulnerabilidades específicas y los estigmas a que se enfrentan estas personas.
- Diseñar e implementar un Call to Action en redes sociales para alcanzar a nuevas audiencias en las ciudades en las que OIM tiene presencia.
- Crear un landing page en nuestra para que la audiencia pueda tener más información sobre la campaña y las acciones que OIM está realizando acerca del tema.

AUDIENCIAS

- **Primaria.** - Ciudadanos de comunidades mexicanas afectadas por el COVID-19 donde se encuentran albergues, casas de migrantes, o campamentos temporales para personas migrantes.
- **Secundaria.** - Autoridades obligadas a dar respuesta a las necesidades de las personas migrantes en el nivel local/municipal.

MENSAJES CLAVE GENERALES

01

La pandemia causada por el COVID 19 afecta a todas las personas por igual, con **independencia de su raza o procedencia**. No debe haber estigmatización, discriminación o xenofobia contra determinado grupo de población por el hecho de ser migrante, ni asociarse esa condición de extranjería con la de ser portador del virus: **cualquier ser humano puede convertirse en portador del COVID 19**.

02

Las personas migrantes no son vectores del COVID 19, son seres humanos que tienen derechos. Uno de ellos es el derecho a **acceder a los servicios públicos de salud** en cualquier lugar de México en donde se encuentren. Ello implica que las autoridades deben garantizar que pueda recibir atención médica **con independencia de estatus legal**.

03

En un **mundo interconectado y globalizado**, donde millones de personas se movilizan a diario, las enfermedades infecciosas como COVID-19 pueden entrañar riesgos para países, poblaciones y comunidades. Hay riesgos evidentes para la economía y la salud pública, pero también **otros menos visibles como el de la discriminación**. A menudo el origen de los prejuicios y la discriminación proviene del miedo: la discriminación a hacia los que viajan o vienen de otros países no tiene que ver nada con el COVID-19. **Es otro virus llamado xenofobia**.

04

La OIM y el resto del sistema de Naciones Unidas recomiendan que los esfuerzos para evitar una mayor transmisión del virus del COVID19 y para aliviar las preocupaciones de las comunidades en todo el mundo se implementen en un **espíritu de cooperación y solidaridad global, no de exclusión**.

05

La OIM reitera la necesidad de que los **enfoques** ante la contingencia del COVID-19 **sean incluyentes hacia las personas migrantes**, y hace un llamado a los países para garantizar que las personas migrantes y otros no nacionales sean consideradas en la planificación, respuesta y mensajes de salud pública con independencia de su situación legal. Entre otras cosas, esto implica: un uso de un lenguaje adecuado hacia ellas, que se les faciliten recomendaciones culturalmente apropiadas, y que se garantice que todos los migrantes, en situación regular o irregular, puedan acceder a los servicios de salud, sin temor a estigma, arresto o deportación.

06

En muchos contextos, las **personas que migran** para trabajar, estudiar o unirse a sus familias **gozan de buena salud** y forman parte fundamental de las comunidades nacionales, incluidos los sistemas de atención de la salud. Por tanto, las personas migrantes, independientemente de su situación legal, no deben ser estigmatizadas ni asociadas con el riesgo de portar enfermedades. Son las condiciones que rodean el proceso de migración las que pueden presentar riesgos para la salud de las personas migrantes.

04

RESULTADOS EN TWITTER

El lanzamiento del llamado a la acción (call to action) “El COVID no discrimina ¿Por qué tú sí?” a través de Twitter se dirigió a la comunidad de seguidores para dar a conocer mensajes que promovieran acciones en favor de las personas migrantes, y así prevenir la discriminación y xenofobia y sensibilizar sobre los comportamientos asociados con ellas.

Objetivos

- Informar a los actores clave de que el acceso a los servicios de salud para una persona migrante no debe ser condicionado por motivos de raza, procedencia o situación legal migratoria.
- Incrementar la interacción actual de los mensajes de Twitter a aproximadamente 10.000 por mensaje.

Público meta

Primario: seguidores de Twitter 18 a 40 años.

Período del Call to Action: 8 al 18 de abril.

Mensajes pautados: siete.

Segmentación por lugar (Quick Promotion) México

Calendarización de los mensajes

Lanzamiento de un tweet cada dos días. Se estima un alcance (impresiones) promedio de 10.000 K y lograr interacciones por arriba de los 1.000 por mensaje.

Presupuesto

Presupuesto: 10.000 pesos mexicanos MXN

Promoción vía Quick Promotion: 1,300 MXN por cada anuncio

Presupuesto ejecutado: **6,869.84**

Presupuesto que quedó pendiente de ejecución: **3,130.16**

Estadísticas de los tweets

Fecha	Arte	Tweet	Total
08/04/20		¿A qué acción te sumas para apoyar a las personas migrantes? #QuedateEnCasa #OIMEnAcción bit.ly/34qR3Xh	22,099
10/04/20		Queremos instituciones con empatía para que apoyen a derrumbar los prejuicios hacia las personas #migrantes #OIMEnAcción https://bit.ly/2VkeSMg	20,524
12/04/20		Tod@s podemos apoyar, no dejemos a nadie atrás. #OIMEnAcción bit.ly/2VkeSMg	25,391
14/04/20		Comunidades unidas y solidarias son más fuertes para reducir el impacto de la contingencia de salud #EstamosJuntosEnEsto #OIMEnAcción bit.ly/2VkeSMg	26,647
16/04/20		Ahora que nos #QuedamosEnCasa las acciones positivas valen mucho #OIMEnAcción https://bit.ly/2VkeSMg	29,523
16/04/20		Creemos rutas de atención y participación de las personas #migrantes en la respuesta a la emergencia de salud. #OIMEnAcción https://bit.ly/2VkeSMg	29,920
29/04/20	Vídeo	Te invito a conocer la campaña "El COVID19 no discrimina ¿Por qué tu sí?" Echa un vistazo al material lanzado en nuestras redes sociales https://bit.ly/3bMIVV2 Y a nuestro canal de YouTube #OIMEnAcción	969
Alcance Total*			155,073

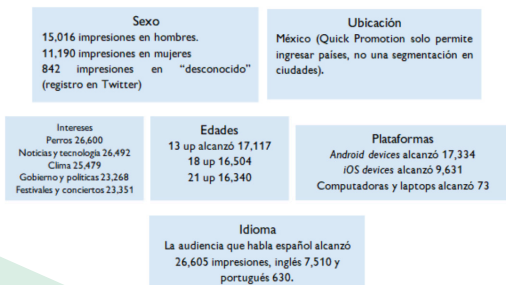
Introducción de una nueva política de Twitter sobre la COVID-19

- Al pautar los contenidos tuvimos dificultad en que los aprobados pasaran por un criterio ajeno a la OIM: la red social Twitter introdujo una nueva política el 1 de abril que no permitía pautar contenidos con la palabra COVID-19 en los textos, gráficos y etiquetas por medio de su herramienta de campañas, lo que hizo que tuviéramos que revisar varios de ellos y hacer ajustes a los originales para lograr que salieran dirigidos a nuestras audiencias prioritarias, sin que perdieran el sentido original del mensaje. Ello también dificultó gastar todos los fondos inicialmente destinados a este llamado a la acción.

Audiencia

- A continuación, se presenta un breve análisis del contenido con la mejor interacción, el cual corresponde al tweet “Creemos Rutas de Atención...”, que muestra un esbozo de la segmentación con base en ubicación, sexo, idioma, plataformas, edades e intereses.

*El Alcance total de las métricas se refleja en los siguientes indicadores: impresiones (veces que las personas vieron el tweet), interacciones totales (veces que las personas interactuaron con este tweet), interacciones con el contenido multimedia (cantidad de clics en su contenido multimedia), abrir al detalle (veces que la gente vio el detalle de este tweet), me gusta (veces que a las personas le gustó este tweet), clics en el perfil (cantidad de clics en su nombre, @usuario o fotografías del perfil), retweets, clics en el enlace (clics en la URL o card de este tweet), seguimientos (cantidad de personas que comenzaron a seguirle directamente de este tweet) y respuestas.



El llamado a la acción “El COVID 19 no discrimina ¿Por qué tú sí?” fue la primera iniciativa de OIM México diseñada para sensibilizar a la comunidad de Twitter sobre la importancia de prevenir y sensibilizar sobre la discriminación y xenofobia hacia las personas migrantes durante la pandemia de la COVID-19 en México.

La iniciativa contó con un presupuesto en esta red de 10.000 pesos mexicanos (USD 420) – 1 USD-24 MXN). Considerando que la comunidad de la OIM México alcanzaba los 5.000 usuarios antes del lanzamiento de la campaña y que no estaba dirigida fundamentalmente a sumar más seguidores, sino a que la comunidad interactuará y conociera los contenidos, se estima que tuvo un alcance adecuado.

Existen aspectos que pueden mejorar para alcanzar uno mayor con contenidos pautados en Twitter. Entre ellos destacaría:

- a. La segmentación considerando las restricciones que la red social pueda realizar en el contenido. Posiblemente con otro lanzamiento en torno a esta misma temática se podría incrementar la cantidad de respuestas y tener más presente cómo se puede responder a los usuarios.
- b. Los contenidos llamaron la atención de una audiencia joven cuando inicialmente se pensaba que la audiencia estaría más orientada al grupo de 25-40 años. Sería importante en el futuro preparar contenidos bilingües, tanto por las temáticas de la organización como la cercanía geográfica con Estados Unidos, para poder impactar también fuera de México.

En suma, la iniciativa fue una experiencia de aprendizaje que contribuirá a la planeación y la estrategia de futuras campañas y otros llamados a la acción (call to action) a través de esta red.

Copies y banners

Ciudades	Arte	Copy	Total
CDMX, Ciudad Juárez, Tenosique, Tapachula, Mexicali, Tijuana, Matamoros, Monterrey, Nuevo Laredo y Nogales.		Opción 1: Cuida de otros sin hacer diferencias #COVID19 Opción 2: El COVID19 no discrimina. ¿Por qué tú sí?	25,123
		Recuerda: El #COVID19 es incluyente, debemos protegernos entre todas y todos.	60,594
		Las personas migrantes suelen ser más vulnerables que tú. Sin embargo, enfrentamos el mismo riesgo ante el #COVID19	33,219
		Es responsabilidad de todos establecer medidas necesarias para proteger la salud de personas migrantes.	30,440
		Cuida de otros sin hacer diferencias #COVID19	35,516
		La inclusión de las personas migrantes en la actual contingencia es fundamental para enfrentar al #COVID19	74,493

Interacciones

- Casi 7,000 – Intentamos que la audiencia compartiera el llamado a la acción de los materiales de la campaña:
- Las reacciones obtenidas en las seis tarjetas para redes sociales (social media cards) demostraron que las audiencias sienten empatía por la compleja situación que viven las personas migrantes. Las casi 7.000 interacciones obtenidas nos han permitido trazar un primer mapa de ruta para saber cuáles contenidos les han gustado y cómo los han entendido.

Engagement

- Enfoque a medir el compromiso (engagement): sentimiento y emoción estuvieron en el centro de la campaña.

Uno de los elementos que conforman la estrategia en Facebook de OIM México es el análisis del engagement a través de los sentimientos y las emociones. El mensaje que generó más reacciones positivas fue el de acceso a la salud como un derecho humano.

Retroalimentación

01

Las personas migrantes hondureñas son el principal objetivo del discurso de odio/racismo en México. El concepto de raza es complejo en México: los mexicanos no reconocen a los blancos como mexicanos/Tez blanca significa o se asocia con el “gringo” – ¿Son racistas los mexicanos? – Pregunta abierta tras lanzar la campaña.

Sin duda una destacada aportación de los resultados de la campaña fue conocer las reacciones racistas y xenófobas que tiene la sociedad a través del análisis de los 158 comentarios recibidos.

Hay tres insumos importantes que serán contempla dos en futuras estrategias: 1) las personas de origen hondureño son las más afectadas por el discurso de odio; 2) las audiencias en México asocian a cualquier persona de tez blanca con un “gringo”, sin considerar la diversidad cultural del país; y 3) entablamos un diálogo cercano con las casi 7.000 personas que interactuaron con los diversos contenidos que se les presentaron a través de Facebook.

02

¿Cubrir y no cubrir el rostro con cubrebocas/mascarilla? El factor estrés estuvo muy presente en banners que donde los personajes carecían de caras cubiertas.

La campaña se lanzó en un momento en que la OMS todavía no hacía una expresa y abierta recomendación al uso de los cubrebocas.

03

La gente en México construye sus prejuicios fundamentalmente a partir de los medios de comunicación.

Impacto de la campaña

La campaña fue publicada del 8 al 26 de abril
334, 000 personas vieron la campaña
Total de fans - 7 de abril: 14,644

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 14.644



Total de Me gusta de la página hasta hoy: 16.365



Al cierre de la campaña el número de fan incrementó a 16,365

1,721 me gusta a la fanpage
8,884 interacciones

El 16 de abril fue el día con mayor actividad en la cuenta, 47, 087 personas se conectaron



La interacción del 16 de abril responde a la última tarjeta para redes sociales pagada y la más compartida, con 383 personas que la publicaron en su perfil. Ese día se utilizó parte del presupuesto de campaña para aprovechar la coyuntura de los ataques al personal médico y socializar un llamado a la solidaridad y al respeto para todos.

Sin el personal médico no habrá cura para el
COVID19



Perfil de las personas que interactuaron

62% mujeres, 32% hombres

Edad: 18 a 34 años

Nivel académico: preparatoria y licenciatura

CONCLUSIONES

- Tras presentar los materiales por Facebook a la audiencia consideramos que se necesita una mayor más sensibilidad en temas de derechos humanos en general en México para incrementar el grado de comprensión y empatía hacia las personas migrantes.
- Es conveniente que las imágenes no estén muy alejadas de la realidad de las audiencias mexicanas para poder generar en ellas atención, comprensión, aceptación y retención de los mensajes que se propusieron. Es con esas reacciones como trataremos de generar cambios de actitud a futuro en materia de discriminación
- Fue importante conocer que la mayoría de la audiencia no interpretó las imágenes con distintos tonos de piel como de personas de distinta nacionalidad.
- La migración centroamericana está todavía encasillada en prejuicios difundidos por notas de prensa principalmente.
- La mayoría de las expresiones xenófobas recibidas por Facebook se dirigieron hacia personas migrantes de origen hondureño. El resto de los comentarios se refirió a "personas centroamericanas" sin definir otra nacionalidad.
- Los comentarios más agresivos entre los recibidos fueron reportados por "lenguaje de odio por nacionalidad", de acuerdo con las reglas de Facebook que existían en ese momento.

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

- Experiencia y apropiación del proyecto por parte del equipo de Comunicación.
- Buen alcance, superando las metas establecidas.
- Hay margen de mejora en cuanto a tener una mayor empatía con las personas migrantes en nuestras audiencias.
- Faltó una manera efectiva de medir si se llegó a funcionarios públicos con la campaña.
- Se cumplió con la expectativa de invitar a la reflexión y sensibilizar a nuestras audiencias.
- Se consiguió generar confianza en la labor del Equipo de Comunicación de OIM México entre la jerarquía de la Misión, en la Oficina Regional, y en la sede en Ginebra.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Los resultados cuantitativos de las dos redes sociales se muestran en el siguiente cuadro:

Red Social	Alcance/Impresiones	Interacciones Totales (Me gusta, Compartir, RT, Clic en enlace)	Nuevos Seguidores
Twitter	139.734	7.678	33
Facebook	334.000	6.390	1.650
Campaña Total	473.734	14.068	1.683

Casi medio millón de personas vieron la campaña, sumando el alcance de Facebook y las impresiones de Twitter.



EQUIPO DE COMUNICACIÓN

CABEZAS ALBERTO

CABELLO LAURA

CARTAGENA ALEJANDRO

CHAVARRIA CESIA

 mexico.iom.int

 OIMMex

 OIM_Mexico

 @oimmexico

 OIM México