**Reunión Virtual para socialización de la campaña de UNODC #NegocioMortal**

**25 de enero de 2016**

**Participantes:** Belice: Mario Arzu **;** Costa Rica: Laura Sánchez; El Salvador: Yessenia Lozano ; Guatemala: Marisol Garrido; Honduras: Gladis Arias; México: Sergio Zapata Instituciones Gubernamentales de México; Nicaragua: Carlos Vicente Ibarra, Claudio Arana; Panamá: Ricardo Berna MINREX, Marilin Espinoza, Anabel Delgado; República Dominicana: Mayrellis Paredes, RROCM Guatemala: Mayra Alarcon; ST CRM: Salvador Gutiérrez, Maribel Muñoz, Renán Rodas, Marta Leone, Andrea Jiménez, Mariana Chaves **;** UNODC: Felipe de la Torre, Mariana Alegret y Stephanie Galeana

**Temas Abordados:**

**Bienvenida – ST de la CRM**

* La ST realiza un breve repaso de la agenda
* La ST contextualiza a los participantes sobre la campaña #NegocioMortal de UNODC y que ha sido presentada varias veces en el marco de la CRM. En el 2015 se presentó y posteriormente, con base en el interés expresado por los Países Miembros, se solicitó que fuese presentada nuevamente en la XXI CRM.
* En relación a esta campaña, durante la XXI CRM, los Países Miembros acordaron, en la Declaración Viceministerial, la Decisión #32, la cual lee:
	+ *“Agradecer la participación de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito respecto al uso de la campaña "Tráfico ilícito de migrantes: #NegocioMortal" y adoptarla con alcance regional como una iniciativa de comunicación en el marco de la CRM. #NegocioMortal"  fue desarrollada por la UNODC en alianza con el Gobierno de México y recursos de la Unión Europea. UNODC ofreció asumir los costos de adaptación de los materiales existentes de la campaña con la identidad gráfica de la CRM, así como co-auspiciar financieramente un evento regional donde se formalice su adopción…”*

**Presentación de la Campaña #NegocioMortal – UNODC**

* El Sr. Felipe de la Torre, oficial a cargo de UNODC México, inicia con una presentación sobre la campaña y un recorrido por la página web.
* UNODC se comprometió a hacerle llegar a los países los enlaces donde se pueden descargar todos los videos y productos comunicacionales que conforman esta iniciativa de comunicación. El enlace compartido por UNODC es:

<http://www.cinu.mx/minisitio/Trafico_migrantes/recursos/>

* UNODC presentó el sitio web de la campaña, el cual aún sigue en construcción por lo que aún no está disponible al público, sin embargo en el transcurso de las próximas dos semanas se espera que ya podrá estar disponible para todos.
* Se menciona que la campaña #NegocioMortal fue financiada por la Unión Europea (UE) en el marco de un programa regional que buscaba generar diálogo entre México y América Central en relación con el delito de tráfico ilícito de migrantes. El proyecto está por concluir pero la campaña continúa, pues ha sido construida con la intención de que pueda ser replicada y adoptada por los países más allá del contexto del programa inicial, por lo que es un gran placer para UNODC que la CRM, como organismo regional que reúne a 11 países, haya dispuesto la adopción de esta campaña.
* Negocio Mortal fue construida en un proceso multidisciplinario y democrático, que involucró actores gubernamentales y no gubernamentales, iglesia, comunidades de migrantes, organismos internacionales y sociedad civil, por lo tanto la línea creativa y cómo ésta ha sido plasmada en los materiales, es un reflejo de un proceso de reflexión de estos actores.
* Debido a que el tráfico ilícito de migrantes es un delito transnacional y sin fronteras, se ha intentado que la campaña tenga una línea creativa universal con la cual se pueden identificar todos los países, en el sentido de que no se hace una caracterización de una nacionalidad raza o género, por eso se escogió una línea creativa a manera de ilustración, artística, respetuosa y neutral pues no hace alusión a ningún país, muro o bandera.
* Se inicia el recorrido rápido por la página web, donde se puede observar en la portada el mandato que le otorga el protocolo de Palermo a UNODC para trabajar en esta temática con sus respectivas referencias.
* La página prevé accesos rápidos y flexibles a diferentes instrumentos como el protocolo y ciertas referencias a algunos datos y fuentes oficiales como los productos de UNODC y las encuestas Emif.
* En el apartado 2 (pestaña de la página) se hace una descripción somera de los principales riesgos de los trayectos por tierra, por mar y por aire. En ese sentido cada modalidad ha sido identificada con un animal que representa el peligro en ese contexto geográfico, por tierra por ejemplo se ha elegido el escorpión, pues el animal representa peligro en el desierto, por lo que el camión donde van hacinados los migrantes es un escorpión. Lo que se busca con esto es integrar elementos representativos de la letalidad del tráfico, como el zapato del niño o el billete que implica que se ha realizado un pago. Lo mismo ocurre con el tráfico por mar, el tiburón que es la barca en la que van los migrantes. En la modalidad por aire que consiste en un delito de documentos falsos y otorgamiento de visados adulterados, se representa con un buitre, un zopilote o cuervo. Esta es la filosofía detrás de la línea creativa que fue aprobada por los grupos de trabajo de comunicación de la campaña.
* La página en la siguiente pestaña (4) cuenta con una explicación breve del marco en el cual se desarrolló la campaña internacional, misma que fue financiada por la UE.
* La próxima pestaña pretende informar al público respecto del proceso desarrollado para llegar a los productos para justificar bien la legitimidad de los mismos.
* En la siguiente pestaña se establecen los productos de la campaña, los cuales se categorizan en posters de cada una de las modalidades, que una vez que la página esté activa, pueden ser descargados por la audiencia. Los banners se utilizan para ilustrar o decorar algún evento, taller o capacitación, los cuales también pueden ser descargados en HD. También hay videos por cada una de las modalidades de tráfico (tierra, mar y aire). Se hace una demostración de uno de los videos. Lo que pretenden los videos es demostrar los elementos más representativos del tráfico en su versión de crimen organizado, y por eso se encuentra el rol del traficante; el rol de la entrega de dinero, donde se revela la corrupción; el rol del Estado, protector de los derechos humanos de los migrantes; el rol de los servicios de salud, que brindan la asistencia médica al migrante rescatado, etc.
* También hay 3 spots de radio que fueron creados con la misma dinámica de consulta con una serie de actores, los spots están destinados a demostrar que el tráfico ilícito de migrantes está vinculado a un negocio mortal y que los lugares de enganche ocurren principalmente en las zonas rurales. Se reproduce uno de los spots para demostración. Algunos identifican diferentes modalidades y los diferentes peligros a los que se enfrentan los migrantes en tránsito. Se ha creado también un apartado en específico para que el público pueda conocer opiniones de expertos, entrevistas de radio, televisión, menciones a la campaña y menciones al tema en diferentes medio digitales.
* Las infografías buscan informar rápida y concisamente al público. Hay 2 infografías y se prevé desarrollar algunas más para informar a los migrantes de sus derechos.
* La campaña se ha desarrollado en inglés, árabe, portugués, francés y español.
* Se ha desarrollado un apartado para que el público tenga información más concreta de todos los eventos donde la campaña ha sido presentada o mencionada, en particular se hace referencia al evento de la XXI CRM donde se adoptó la campaña por unanimidad, en San Pedro Sula, Honduras.
* Asimismo, hay una pestaña de contacto para que el público exponga sus dudas, preguntas, soliciten información o algún documento adicional.

**Siguientes pasos para el evento de lanzamiento:**

* Los materiales de la campaña están abiertos para incluir, si así se desea, el logotipo de la CRM y posteriormente el logotipo de los Países Miembros; para este efecto, UNODC solo necesita el logotipo en alta resolución y los materiales estarían listos en un par de días.
* Los contenidos, los mensajes y las gráficas se han intentado hacer de la manera más global y universal posible para que puedan ser fácilmente utilizables en cualquier país. Sin embargo, se pueden hacer adecuaciones en algunos de los mensajes (posters o videos) si así lo requieren, de modo que sean adaptables para los países de la CRM. En este caso, el proceso sería más despacio porque se tendría que establecer un mecanismo para que tengan los materiales y hagan llegar los comentarios en una fecha establecida.
* Todos los materiales están abiertos para que UNODC los pueda editar. Los derechos de propiedad son de UNODC, por lo que cualquier cambio debe ser efectuado por UNODC, previa notificación de los países.
* Dada la naturaleza del tema de tráfico, y dado que actualmente constituye una de las preocupaciones políticas, sociales, humanitarias y criminales más importantes, se ha considerado la posibilidad de que el evento regional de presentación de la campaña se lleve a cabo en Washington D.C. en presencia de representantes de alto nivel de los 11 países, el día 4 de abril. Esto por varias razones, la principal porque UNODC desea contar con el apoyo de una cantidad de actores mundiales e internacionales, regionales, continentales y nacionales que tienen su sede en Washington D.C., por lo tanto la visibilidad mediática y el impacto político de lanzamiento en Washington puede ser mucho mayor. Esto también ofrece la oportunidad de contar con todo el cuerpo diplomático de los 10 países de la CRM acreditados en Washington D.C., por lo que se puede alcanzar una audiencia muy importante. Asimismo, dada la transición de gobierno en Estados Unidos, interesa enviar un mensaje sólido como región de que lo que se busca juntos es luchar contra este delito.
* Esta es una propuesta que se ha venido discutiendo con algunos actores y se somete a la consideración de los Países Miembros de la CRM y se debe pensar los pasos concretos y aspectos logísticos para un evento de esta naturaleza. UNODC asumiría el compromiso de financiar los boletos de una persona de alto nivel de cada uno de los países de la CRM a la ciudad de Washington D.C., donde se espera realizar el evento oficial.
* México ya gestionó tentativamente las instalaciones para realizar el evento, el uso de las cuales no tendría ningún costo. Sería el Instituto Cultural Mexicano en Washington D.C.
* México apoya el lanzamiento de la campaña y propone que sea en la sede del Instituto cultural mexicano en Washington D.C., el cual se consideran un espacio adecuado para un evento de este tipo. También pone a disposición, para el tema de difusión y promoción, tanto el área de comunicación social de la cancillería como la oficina de prensa de la embajada en Washington D.C.
* Se les hará llegar una nota conceptual con estos datos para la consideración de todos.

**Preguntas y Respuestas**

* Guatemala agradece por la presentación de la campaña.
* Se mantienen a la espera de la nota conceptual para elevarla al vice-despacho correspondiente.
* Guatemala consulta si después de hacer el lanzamiento en Washington D.C se podría hacer a nivel nacional
* UNODC responde que el objetivo del evento regional tienen el objetivo de hacer públicamente el lanzamiento oficial a la comunidad internacional y a los 11 países de la CRM pero también están abiertos a apoyar en la organización de eventos de lanzamiento nacionales, por lo que un evento regional no debe representar un impedimento para que cada país haga un lanzamiento de orden nacional.
* La ST de la CRM agradece al Sr. Felipe de la Torre por la presentación y consulta si se va a emitir algún tipo de carta oficial de parte de UNODC como invitación y si esto convendría a las demás delegaciones de los países. Para efectos operativos de la CRM, sí ayudaría que UNODC haga una carta oficial para hacer la invitación al lanzamiento a los diferentes países, o bien, si se podría manejar por parte de los participantes en esta conferencia para que informaran a sus autoridades y confirmaran directamente su participación por escrito.
* UNODC considera que puesto que la campaña fue adoptada por unanimidad en la XXI CRM, no son necesarios más trámites burocráticos y es únicamente cuestión de que la PPT, la ST de la CRM, UNODC y México, puedan emitir una carta conjunta invitando y anunciando el evento.
* La ST está de acuerdo con la propuesta mencionada por la UNODC.
* El Salvador como PPT considera que es buen camino a seguir, ya que la adopción de la campaña ya ocurrió en el marco de la reunión viceministerial, y considera que los países, al conocer los detalles de la campaña pueden facilitar los procesos a nivel interno que siguen tras el lanzamiento, por lo que apoyan la sugerencia de hacer la invitación conjunta de cara a ir concretando el evento en Washington D.C.
* México menciona que los colegas de EE.UU. apoyan la iniciativa, pues a pesar de que no pueden participar en esta reunión, pidieron por escrito que se transmitiera a todos en la reunión virtual que apoyan la incitativa y que están de acuerdo con que el evento tenga lugar en Washington D.C., en el Instituto Cultural de México, y están dispuestos a intervenir en el diseño del evento.
* UNODC menciona que dada la respuesta positiva de los colegas de EE.UU., aprovechando el evento del lanzamiento regional, sería un buen momento para que las autoridades de alto nivel de sus países respectivos puedan tener un acercamiento con las autoridades estadounidenses, lo que representa una gran ventana de oportunidad.
* Honduras consulta si todo el material de la campaña se va a utilizar hasta después del evento en Washington o desde ya se van a compartir los links para iniciar con la adopción.
* UNODC considera que sería importante que a partir del día siguiente del lanzamiento en Washington, los Países Miembros de la CRM empiecen a difundir la campaña, a publicar los diferentes materiales en sus páginas y redes sociales, y se empiece a dar impulso al mismo tiempo para evidenciar la acción coordinada, sólida, unánime de la CRM en su conjunto, y luego se irán haciendo las adaptaciones para los eventos nacionales, pero esta es la mejor estrategia que UNODC considera para no quemar el proyecto ahora.
* Nicaragua agradece la información recibida, y entiende que la información del evento en Washington será puesta a los países con suficiente antelación para que los países puedan valorar el alcance de dicho evento.
* UNODC asegura que efectivamente todo será enviado con suficiente antelación.
* Costa Rica consulta con quién y en qué momento se deben coordinar las adaptaciones o variaciones técnicas a la campaña.
* UNODC responde que el evento regional en Washington debe lanzar una sola línea creativa con los mismos mensajes unificados para toda la región, incluyendo el logotipo de la CRM para identificar la campaña con una iniciativa regional. Posteriormente si algún país en particular desea modificar algunas cosas más de semántica, se puede hacer, sin embargo la línea creativa no se puede variar pues ya tienen sus derechos de autor y así fue como se aprobó unánimemente por la CRM.
* República Dominicana expresa estar de acuerdo con la propuesta de lanzamiento y reconoce que ya los viceministros aprobaron la campaña de manera unánime, sin embargo consultan que para después del lanzamiento, en la parte técnica, ¿cómo se manejaría la presentación de la propuesta? ¿Se recibirá apoyo y alguien acompañará en el proceso?
* UNODC contesta que el equipo creativo de UNODC en México está dispuesto a evaluar con cada una de las delegaciones las adaptaciones de aspectos mínimos, apoyarlos en estrategias de difusión de los materiales, en darles guías y sugerencias respecto a cómo encaminar la estrategia mediática con todos los países que así lo requieran.
* UNODC menciona que lo importante es garantizar la unidad creativa de la campaña y que se puede ver como un esfuerzo consolidado y consensuado, para que tenga mayor fuerza.
* Honduras consulta si la ST de la CRM establecerá el enlace entre la unidad creativa acreditada en México con el país que solicite hacer los cambios, respetando siempre la línea creativa.
* UNODC menciona que para ordenar el proceso lo mejor es que la solicitud se realice a la ST de la CRM con copia a la Cancillería Mexicana.
* La ST de la CRM reitera el apoyo de la CRM para recabar los insumos de cualquier país y remitirlo a UNODC y mantenerlos informados sobre el desarrollo del evento de lanzamiento y abre el espacio para nuevas preguntas.
* UNODC considera que si el lanzamiento regional involucra a todos los países y hay unanimidad respecto a que la línea creativa se debe quedar así como esta, lo que procede es que la ST comparta el logo de la CRM en alta definición para que se pueda incorporar en los materiales e irlos trabajando con el diseñador.
* La ST solicita que se comparta el material cuando se vaya a incorporar el logo para enviarlo a los Países Miembros para que todos estén claros en lo que se está generando y lo que se va a presentar.
* México consulta que, si una vez que se tengan los materiales impresos con el logo de la CRM, los Países Miembros tendrán que difundirla y si se prevé una estrategia en ese sentido o simplemente va a ser simbólico el lanzamiento.
* UNODC considera que depende de la estrategia política que en el tema quiera tener cada país o si lo desean hacer en su conjunto, se considera que para el lanzamiento regional esté incluido el logotipo de CRM, pero que para el lanzamiento nacional esté el logotipo del país con el logotipo de la CRM.
* México reitera su interés por que el evento se realice la primera semana de abril; se considera muy importante los insumos de cada país para el diseño del evento. México y UNODC ya tienen unas ideas que le hará llegar a la ST y a la PPT, pero considera que sería bueno incorporar las ideas de los Países Miembros para que la ST pueda hacer una propuesta por escrito lo antes posible.
* La ST trabajará en la recopilación de todos los insumos para la realización de la agenda del evento, compartirá la minuta de la reunión y dará seguimiento a todos los temas relacionados a este evento.
* La ST considera que podría ser útil tener unos lineamientos para la difusión conjunta de la campaña.
* República Dominicana consulta ¿qué se espera de los países como compromiso luego de adoptar la campaña?
* UNODC considera que luego del evento formal de presentación depende de cada país la fuerza y el impulso que se le quiera dar a la promoción de la misma en sus fronteras. Asimismo, depende mucho de la voluntad política, del interés y la relevancia del tema para cada uno de los países que conforman la CRM. Puede ser que algunos países el tema tenga una prioridad mayor que en otros.
* México hace un llamado a todos los países para que el nivel de participación sea lo más alto posible, la invitación será a nivel de viceministros, por lo que se espera que se pueda participar a este nivel, además de los embajadores en Washington D.C. y el resto de los invitados que se convoquen de común acuerdo.
* La ST subraya la necesidad de que, en lo posible, las representaciones de los países que atiendan este lanzamiento puedan tener el nivel indicado a efectos de lograr mayor impacto mediático en la difusión de estos materiales. Subrayar nuevamente la posibilidad de organizar un paquete o una serie de reuniones con las nuevas autoridades de EE.UU. que sean de interés de la CRM, aprovechando el marco de esta visita.

**Cierre y asuntos varios**

* UNODC agradece a la ST de la CRM, a la Cancillería Mexicana y menciona que en el evento regional de lanzamiento, las autoridades que asistan al evento dependerán del nivel que se decida, pero serían idealmente las autoridades correspondientes a la naturaleza de la CRM (migratorias y de relaciones exteriores). Sin embargo, eso no obsta para que en cada país haya diferentes líderes, instituciones, que quisieran liderar el lanzamiento de la campaña, eso ya queda a consideración de cada uno de los países.
* La ST reitera la propuesta hecha por la PPT en reunión virtual del 18 de enero, de que los países realicen un video para conmemorar el día internacional de la mujer (8 de marzo) con un mensaje en torno a la necesidad de fortalecer las acciones de protección a las mujeres migrantes y menciona que dentro de pocos días los países recibirán un correo con unos lineamientos para avanzar con esta actividad.
* La ST agradece por la participación de todos, en particular UNODC por el seguimiento a la iniciativa y a México por albergar el evento de lanzamiento y por el apoyo a la campaña.
* La ST enviará próximamente la minuta y las indicaciones con los próximos pasos para la adopción de la campaña.