



FEMA



FOR IMMEDIATE RELEASE

September 16, 2010

CONTACT:

FEMA Relaciones Públicas
+1-202-646-3272

Ad Council
Lisa Cullen
+1-202-331-5052
lcullen@adcouncil.org

FEMA y The Advertising Council lanzan nueva campaña de PSA en español para alentar a los hispano-estadounidenses a prepararse para las emergencias

Septiembre es el Mes Nacional de Preparación; Visite Ready.gov o Listo.gov para obtener más información sobre la preparations

LOS ÁNGELES, 16 de septiembre /PRNewswire—HISPANIC PR WIRE/ — A la Agencia Federal de Administración de Emergencias (FEMA) del Departamento de Seguridad Interna y The Ad Council se unieron hoy el Alcalde de Los Ángeles, Antonio Villaraigosa, para lanzar una nueva serie de publicidades de servicios públicos (PSA), en español, que alientan a los estadounidenses a prepararse para las emergencias. Las PSA se lanzaron como parte del Mes Nacional de Preparación y llevan a los televidentes a Listo.gov, la extensión en español de Ready.gov. Según una reciente encuesta del Ad Council, casi seis de cada diez hispano-estadounidenses no han tomado acciones para prepararse para una emergencia.

"La preparación es una responsabilidad compartida y todos tenemos un papel que desempeñar, incluso el público", dijo Janet Napolitano del Departamento de Seguridad Interna. "Estas PSA en español son parte de nuestro continuo esfuerzo por alentar a las comunidades de todo el país a involucrarse y dar unos pequeños y simples pasos ahora para prepararse ante una emergencia o desastre".

Creadas pro bono por la agencia de publicidad hispana The Vidal Partnership, la nueva publicidad en español en TV, radio, vía pública y digital ilustra la importancia de prepararse hoy para ayudar a reducir las consecuencias de un desastre mañana. Las PSA dirigen las audiencias a www.listo.gov, donde encontrarán un plan de emergencia familiar descargable, listas con kits de emergencia y pautas sobre cómo prepararse mejor. Los usuarios también

pueden acceder a un mapa sobre el que se puede hacer clic para encontrar información de contacto con agencias de gobierno estatales y locales, donde pueden obtener información de emergencia específica en sus comunidades. Las PSA de TV y vía pública también están disponibles en inglés, y dirigen a las audiencias al sitio web Ready Campaign, www.ready.gov.

"El público es el miembro más importante del emergente equipo de gestión de la nación, y estas nuevas PSA son uno de los modos en que llegamos a todos los miembros de la comunidad con relación a la importancia de la preparación", dijo Craig Fugate, Administrador de FEMA. "Realizar unos pocos y simples pasos para preparar a su familia ahora, puede ayudar a mantenerlos seguros durante el próximo desastre".

Según una encuesta nacional realizada en agosto del 2010 por el Consejo de Publicidad de hispanos-estadounidenses, el 96% acuerda (y el 74% acuerda enfáticamente) que tomar determinadas medidas simples anticipadamente para prepararse podría ayudar mucho a proteger a una persona y su familia en caso de producirse una emergencia. Sin embargo, solo un tercio (34%) dijo que tienen un plan de emergencia implementado en caso de un desastre, y solo un 42% dijo que han tomado acciones para prepararse. Además, como población, los hispanos van atrás del total de la población en varias medidas importantes en cuanto a la preparación.

"A pesar del progreso que hemos hecho con Listo, nuestra investigación indica que necesitamos aumentar el nivel de preparación entre los hispano-estadounidenses a través de herramientas educativas y recursos para que se preparen para potenciales desastres", dijo Peggy Conlon, presidenta y CEO del Ad Council. "Nuestras nuevas PSA, desarrolladas en sociedad con FEMA, ilustran la importancia de actuar con anticipación para que las familias puedan evitar estar sin preparación durante un desastre".

La campaña Listo alienta a los ciudadanos a realizar tres pasos simples: (1) Tener un kit de emergencia; (2) Hacer un plan familiar de emergencia, y (3) estar informados sobre los tipos de emergencia que pueden producirse en su zona y las respuestas apropiadas. Estos tres pasos ayudarán a reducir el impacto de los desastres naturales y los causados por el hombre.

Las nuevas PSA fueron lanzadas como parte del Mes Nacional de Preparación en una feria de preparación para emergencias en Los Angeles, California. Este evento fue presentado por agencias de gobierno estatales y locales, organizaciones sin fines de lucro y del sector privado.

Lanzado en 2003, el Mes Nacional de la Preparación está diseñado para alentar a los estadounidenses a tomar medidas para prepararse para emergencias a lo largo del año. Todos los miembros de la coalición Mes Nacional de Preparación acuerdan en distribuir información sobre preparación para emergencias y patrocinar actividades por todo el país que promocionarán la preparación. El Mes Nacional de Preparación de este año ha involucrado a más de 3,200 miembros de la coalición y se centrará en cambiar las percepciones sobre la

preparación para emergencias, y ayudará a los estadounidenses a entender lo que realmente significa estar listo.

La Campaña Listo, también lanzada en 2003, promueve el mismo mensaje sobre la preparación que la Campaña Ready. Durante los últimos siete años, Listo ha generado más de US\$51 millones en soporte donado a los medios, www.listo.gov ha recibido más de 3.2 millones de visitas, y más de 2.7 millones de personas han descargado el folleto informativo de la campaña. Las Campañas Ready y Listo han probado ser unas de las más exitosas campañas en los 68 años de historia del Ad Council. Las nuevas PSA estarán al aire en tiempo de publicidad que será totalmente donado por los medios.

AGENCIA FEDERAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS

La misión de la FEMA es apoyar a nuestros ciudadanos y primeros respondedores para asegurar que como nación trabajamos juntos para construir, sostener y mejorar nuestra capacidad para prepararnos para, protegernos de, responder a, recuperarnos de y mitigar todos los peligros.

The Advertising Council

The Ad Council (www.adcouncil.org) es una organización privada, sin fines de lucro que reúne el talento del sector publicitario y de comunicaciones, las instalaciones de los medios, y los recursos de las comunidades empresariales y sin fines de lucro para producir, distribuir y promover campañas de servicio público en nombre de organizaciones sin fines de lucro y agencias de gobierno. The Ad Council aborda áreas de problemas como mejorar la calidad de vida para los niños, la salud preventiva, la educación, el bienestar comunitario, la preservación ambiental y el fortalecimiento de las familias.

FUENTE The Ad Council