

# Poder Juvenil

Guía para la  
Promoción de Derechos





## **Poder Juvenil - Guía para la Promoción de Derechos**

Este manual fue escrito por Jake Lucchi con apoyo editorial del personal de ECPAT Internacional, especialmente Mark Capaldi y Junita Upadhyay

Portada: Jóvenes del Proyecto de Participación Juvenil Global en Bangkok

Traducido por: Gabriela Díaz Mussmani, Claudia Fiorella Rojas Gómez, Sergio García de Diego y Kristal Piñeros Medina

Fotografía y diseño por: Manida Naebklang

Enero 2012  
Copyright © ECPAT International

ECPAT International  
328 Phayathai Road,  
Ratchathewi Bangkok 10400

Tel: +66 2 215 3388, +66 2 611 0972, +66 2 611 1271, +66 2 611 1272  
Fax: +66 2 215 8272

Email: [info@ecpat.net](mailto:info@ecpat.net)  
Sitio Web: [www.ecpat.net](http://www.ecpat.net)



“ En mi pueblo, una joven iba a ser entregada por sus padres en matrimonio. Nos reunimos con la familia y con el líder del pueblo para explicarles que esto podría ser dañino para ella. El líder estaba de acuerdo y convenció a sus padres de cancelar la boda. Después de este incidente, el líder de esta zona creó una ley declarando que cualquier persona que entregue o acepte a un/a niño/a en matrimonio será castigado/a de forma severa. ”

—Representante del PPJ de Asia Meridional

# ÍNDICE

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. Introducción                                                                         | 1  |
| A. El PPJ Global de ECPAT                                                               | 1  |
| B. La estrategia de promoción de derechos del PPJ de ECPAT                              | 2  |
| C. Objetivos de la guía y público meta                                                  | 2  |
| II. Directrices de Seguridad                                                            | 3  |
| A. Marco de protección para la niñez del PPJ Global                                     | 3  |
| B. Listado de normas para una adecuada promoción de derechos                            | 3  |
| III. Cinco pasos clave para involucrar a los/las jóvenes en la promoción de derechos    | 4  |
| Step 1: Definiendo la problemática que se desea abordar                                 | 5  |
| Step 2: Identificando a los destinatarios de promoción de derechos                      | 9  |
| Step 3: Identificando los recursos y tiempo disponibles                                 | 13 |
| Step 4: Implementando su proyecto de promoción de derechos                              | 15 |
| Step 5: Monitoreo y evaluación de sus actividades de promoción de derechos              | 26 |
| Conclusión: ¿y ahora qué?                                                               | 28 |
| A. Institucionalizando la promoción de derechos dirigida por jóvenes en su organización | 28 |
| B. Extendiendo una mano a otros/as jóvenes                                              | 28 |
| Anexos                                                                                  | 30 |
| Glosario                                                                                | 33 |
| Acrónimos                                                                               | 34 |
| Referencias y Recursos                                                                  | 34 |

# INTRODUCCIÓN

## A. El PPJ Global de ECPAT

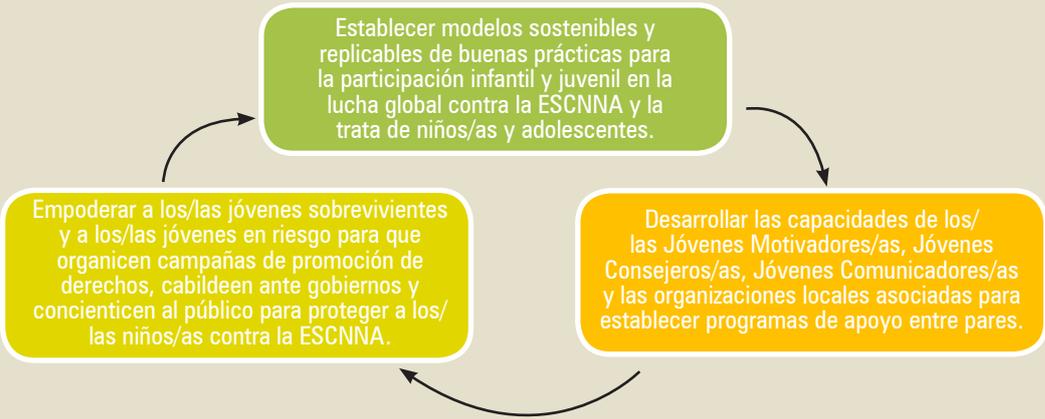
El trabajo a nivel mundial y la experiencia de ECPAT Internacional durante las últimas décadas ha validado el importante rol de los y las jóvenes como actores clave en la lucha contra la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA) en particular cuando cuentan con los canales relevantes para hacer sus contribuciones.

El apoyo para una participación sustancial requiere que los/las jóvenes no sean percibidos únicamente como beneficiarios/as de asistencia social ni grupos meta, sino como actores importantes y agentes de cambio social dentro de los programas y las políticas que los/las afectan.

El Programa Mundial de Participación Juvenil de ECPAT para Niños/as Sobrevivientes y Jóvenes en Riesgo de Explotación Sexual Comercial (PPJ) reconoce el importante papel que pueden desempeñar los/las niños/as y jóvenes en la lucha contra la

ESCNNA y promueve su participación en el proyecto directamente como Jóvenes Motivadores/as, Jóvenes Consejeros/as y Jóvenes Comunicadores/as. El PPJ también busca fortalecer la capacidad organizativa de ECPAT para mejorar la participación y protección de los/las jóvenes contra la grave violación de sus derechos al empoderar a los/las jóvenes en riesgo y sobrevivientes (por ejemplo, los/las niños/as y jóvenes quienes son o han sido víctimas de la explotación sexual comercial) para darle voz a sus ideas y tomar el liderazgo en la lucha contra la ESCNNA.

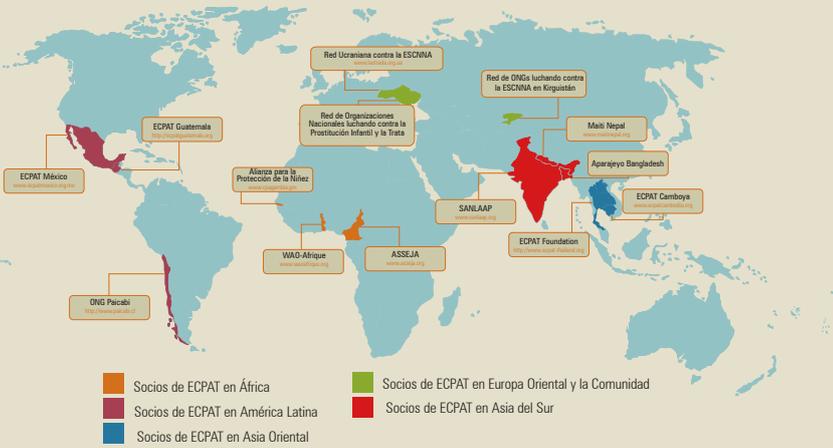
### Objetivos del Programa de Participación Juvenil



ECPAT Internacional y las ONG locales miembros de la red ECPAT están implementando este programa en 16 países en América Latina, Asia Meridional, Sureste Asiático, África y Europa Oriental. Estos países fueron seleccionados en base al compromiso demostrado y la experiencia de los grupos miembros de ECPAT Internacional en desarrollar programas de participación infantil y juvenil contra la ESCNNA.

Desde la primavera de 2009, los Equipos Nacionales del PPJ han desarrollado capacitaciones sobre liderazgo para los/las jóvenes miembros de los equipos nacionales del PPJ para brindar apoyo directo a la gestión de proyectos y a la implementación de actividades, han organizado "reuniones" para promover alianzas con instituciones locales que asisten a niños/as y jóvenes vulnerables y marginalizados/as, han

### Socios del Programa de Participación Juvenil Global de ECPAT



montado programas de apoyo entre pares en los refugios y escuelas participantes así

como micro-proyectos dirigidos por jóvenes, lo cual ha demostrado que el desarrollo



Stand de Exhibición del PPJ

de capacidades entre los/las jóvenes para el planeamiento e implementación de proyectos puede resultar en acciones para lograr un cambio social en comunidades y a niveles más altos, mientras que se edifican sus aptitudes personales y el acceso a la educación para promover su desarrollo y futuro acceso al mundo laboral.

Cada uno de los Equipos Nacionales del PPJ Global está formado por un/a Coordinador/a Nacional de la organización miembro de ECPAT quien ayuda a organizar cursos de capacitación y asiste a los/las jóvenes en sus actividades; dos Jóvenes Motivadores/as que se desempeñan como líderes de todas las actividades de participación infantil y juvenil y varios/as Jóvenes Consejeros/as quienes dirigen los programas de apoyo entre pares en escuelas y refugios en áreas vulnerables. El PPJ recibe apoyo de la Unión Europea, la Fundación OAK, International Child Support (ICS), Christian Aid, Ladies' Circle International, Latin American Children's Trust y The Body Shop. Para más información, visite el sitio web [http://www.ecpat.net/ypp\\_global/index.php](http://www.ecpat.net/ypp_global/index.php).

## B. La estrategia de promoción de derechos del PPJ de ECPAT

Aunque la participación infantil y juvenil en los programas de concientización y apoyo entre pares ha aumentado considerablemente en los últimos años, las oportunidades para que los/las niños/as y jóvenes desempeñen un papel importante y

continuo en la promoción de derechos son todavía relativamente pocas. Aunque ECPAT ha enfatizado la importancia de este rol para los/las niños/as y jóvenes desde el primer Congreso Mundial en Estocolmo, expandiendo los programas de promoción de derechos dirigidos por jóvenes en lugar de los esfuerzos basados en eventos o dirigidos por adultos, ésta ha sido una de las metas clave del PPJ Global. El PPJ brinda apoyo económico y técnico a través de los Micro-proyectos, financiados con pequeños montos (usualmente entre 500 y 1.500 dólares americanos), designados para proyectos dirigidos por jóvenes. El personal de los grupos de ECPAT y de ECPAT International también capacita y supervisa a niños/as y jóvenes, brindándoles apoyo para implementar sus proyectos.

## C. Objetivos de la guía y público meta

El PPJ Global ha demostrado que las decisiones públicas y políticas informadas por los puntos de vista de niños/as y jóvenes producen mejores políticas, planeamiento, programas y servicios. Durante los 3 años del PPJ Global, los/las jóvenes han participado en la formulación de legislación, políticas y planes nacionales de acción. En Tailandia, por ejemplo, los/las jóvenes del PPJ han estado trabajando con el gobierno tailandés para desarrollar su Plan Estratégico Nacional para la Prevención y Eliminación de la Violencia contra los Niños/as y durante el año pasado

han estado organizando consultas en colaboración con la sociedad civil. Todos los equipos nacionales del PPJ participaron en la campaña 'Alto a la Trata de Niños/as y Jóvenes con Propósitos Sexuales' de ECPAT – TBS, recolectando más de 170.000 firmas para la petición alrededor del mundo, que fueron presentadas a legisladores/as y hasta a jefes de Estado. A través de los años, el PPJ ha ayudado a facilitar y apoyar a niños/as y jóvenes para que desarrollen investigaciones orientadas hacia la acción y participen en consultas públicas y conferencias.

Estos ejemplos de buenas prácticas del PPJ Global han revelado una cantidad de buenas prácticas para involucrar a los/las niños/as en la promoción de derechos. Esta Guía de Promoción de Derechos busca destilar esas buenas prácticas para articular estrategias aptas para niños/as y metodologías que grupos de niños/as y jóvenes vulnerables y marginalizados/as (como por ejemplo niños/as sobrevivientes de la ESCNNA y otros/as jóvenes en alto riesgo) han desarrollado por ellos/as mismos/as basados/as en sus experiencias directas en el campo dentro del PPJ como Jóvenes Comunicadores/as y Jóvenes Consejeros/as. Estas estrategias se subdividirán en cinco pasos clave de promoción de derechos y cada paso será ilustrado con ejemplos concretos del PPJ Global.

Se espera que los/las usuarios/as de esta guía sean los/las jóvenes de organizaciones miembros de la red ECPAT que no hayan participado en el programa de PPJ Global y de otras organizaciones, deseosos/as de implementar proyectos similares en sus países y regiones. Estos grupos pueden ser organizaciones grandes que operan a nivel nacional o internacional o pequeñas organizaciones comunitarias de tan sólo unos/as cuantos/as jóvenes. Pueden operar dentro de la estructura de una ONG como ECPAT o pueden trabajar independientemente. Además de ser útil como una guía para planear proyectos específicos, esta guía también puede servir como un recurso para aquellos/as que planean capacitar a otros/as jóvenes sobre el proceso de promoción de derechos. Debe resultar útil en una variedad de contextos culturales, sociales y políticos.

# Directrices de Seguridad<sup>1</sup>

## A. Marco de Protección para la Niñez del PPJ Global

El Proyecto Global de Participación Juvenil tiene como objetivo empoderar y tener un impacto psicosocial positivo en los/las jóvenes participantes. Por tanto, es esencial que nos aseguremos de trabajar con niños/as y jóvenes en un ambiente seguro para ellos/as, minimizando y eliminando cualquier posible daño.

La meta de establecer un Marco de Protección para Niños/as y Jóvenes es identificar los retos y riesgos y desarrollar medidas para maximizar la seguridad física y psicológica de los/las jóvenes que participan en el trabajo de apoyo entre pares, micro-proyectos, promoción de derechos y asistencia local en áreas de alto riesgo. Esto también incluye la interacción con los medios, protección contra la información perjudicial, participación en eventos de promoción de derechos nacionales/regionales y otros riesgos identificados por jóvenes del PPJ (Jóvenes Motivadores/as y otros/as jóvenes involucrados/as en el proyecto) al inicio de la fase de implementación del proyecto del PPJ.

ECPAT Internacional ha adoptado políticas y procedimientos para asegurarse de que todo su personal y socios de ECPAT (organizaciones miembro de ECPAT, organizaciones asociadas, miembros de la Junta Directiva, consultores, practicantes) tengan conocimiento y tomen medidas específicas para proteger a los/las niños/as durante el transcurso de su trabajo. Las Políticas y Procedimientos para la Protección de la Niñez de ECPAT International guían e informan todas nuestras actividades basándose en el principio general de que "los mejores intereses" del/la niño/a son fundamentales para nuestro trabajo. Las Políticas y Procedimientos (en inglés) para la Protección de la Niñez de ECPAT International se pueden descargar aquí: [http://www.ecpat.net/El/Publications/Care\\_Protection/Child\\_Protection\\_Policies.pdf](http://www.ecpat.net/El/Publications/Care_Protection/Child_Protection_Policies.pdf)

## B. Listado de normas para una adecuada promoción de derechos<sup>2</sup>

### ¿QUÉ HACER?

- Designar a un adulto como persona focal para hacerse responsable de apoyar a los/las jóvenes y también como contacto clave en caso de emergencia;
- Asegurarse de obtener el consentimiento de todos/as los/las niños/as y jóvenes participantes en el proyecto de promoción de derechos. También es particularmente importante obtener el consentimiento de los padres, tutores o guardianes legales, organizaciones responsables, etc. en los casos de niños/as (menores de 18 años) y jóvenes (menores de 25);
- Colocar a los/as niños/as y jóvenes en equipos de trabajo con un líder designado que se reporte a la persona focal;
- Antes de la implementación de cualquier actividad, entablar discusiones para asegurarse de que todos/as los/las participantes realicen un "ejercicio de evaluación de riesgos" y, en base a esto, entiendan, estén de acuerdo con el listado de normas y sepan quién es la persona focal;
- Producir una 'tarjeta de contactos de emergencia' con la información de

contacto de la persona focal para ser distribuida entre todos/as los jóvenes (o guardada en sus teléfonos móviles);

- Coordinar una reunión para estudiar los procedimientos y reglamentos de emergencia antes de los eventos: confirmar las horas de llegada y salida, los sitios de encuentro/ubicación y planes alternativos en caso de que el grupo se separe;
- En caso que la promoción de derechos requiera de contacto con medios de comunicación, debe asegurarse que la persona focal comparta las directrices de ECPAT sobre cómo relacionarse con los medios de comunicación masiva.

### ¿QUÉ NO HACER?

- Olvidar quién es la persona focal y la tarjeta/información de los contactos de emergencia;
- Abandonar el grupo o irse solo/a durante las actividades;
- Comportarse de manera agresiva u ofensiva con el público meta de la promoción de derechos o con otros/as actores;
- Compartir o distribuir su información personal o información de contacto con extraños o con el público general. Habrá que alentarles a contactar a su organización directamente si desean más información sobre el tema o trabajar para proteger a los/las niños/as de la trata con fines sexuales.



Promoviendo la defensa de derechos dirigida por jóvenes en Asia Meridional

1. "ESTABLECIENDO UN MARCO DE PROTECCIÓN PARA NIÑOS/AS Y JÓVENES," Guía para que los Equipos Mundiales de Participación Juvenil desarrollen políticas y procedimientos de protección para niños/as y jóvenes, ECPAT International, 2009.  
2. Este listado proviene de "El Poder de la juventud en la lucha contra la trata de niños/as y adolescentes con propósitos sexuales," y de la campaña "Alto a la Trata de Niños/as y Jóvenes con Propósitos Sexuales" de ECPAT y The Body Shop, 2010.

# Cinco Pasos Clave

para involucrar a los/las jóvenes en la promoción de derechos

Ahora que hemos presentado los antecedentes del programa del PPJ que ha servido como base para esta Guía, así como las recomendaciones de seguridad para la promoción de derechos dirigida por jóvenes, es hora de dirigir nuestra atención directamente hacia ustedes: los/las niños/as y jóvenes listos/as para hacer la diferencia en las vidas de los/las niños/as afectados/as por o vulnerables a la ESCNNA. En las páginas que siguen, van a aprender cómo planear e implementar un proyecto de promoción de derechos sobre los temas de importancia para ustedes. Además de explicar cómo llevar a cabo este proceso, esta Guía también va a ilustrar cada etapa con ejemplos del PPJ y una serie de recursos que pueden resultar útiles durante el proceso de planeamiento. Finalmente, se incluye un glosario de términos clave para ayudarles a recordar todos los conceptos clave que necesitan comprender para trabajar en la promoción de derechos. Sin embargo, usted podría estar pensando, “todavía ni siquiera hemos definido el término más importante de todos – ¡promoción de derechos!” Así que empecemos por aquí; ¿qué es la promoción de derechos?

Es difícil definir el término ‘promoción de derechos’ y distintas personas lo emplean en diferentes formas. Muchos idiomas ni siquiera cuentan con un término para la promoción de derechos sino que emplean varias palabras para explicar su significado. Sin embargo, existen algunos rasgos comunes de importancia que comparten todos los proyectos de promoción de derechos de nuestro interés; así que, si desean estar seguros/as de que su proyecto es un proyecto de promoción de derechos sobre la explotación sexual comercial de niños/as y adolescentes (ESCNNA), asegúrense de poder marcar las siguientes casillas:

- Mi proyecto busca lograr un cambio, beneficiando a grupos de niños/as necesitados.
- Mi proyecto tiene como objetivo alcanzar estas metas obteniendo el apoyo



Marcha Diurna Juvenil 2010, Bangladesh

de alguien que tenga el poder de tomar decisiones o acciones que ayuden a alcanzar estos objetivos.

- La acción que recomiendo tendrá un impacto a largo plazo. No será una única respuesta a un caso particular sino que cambiará una política o ley para que los beneficios aumenten con el tiempo.

Como lo muestran estas casillas, la promoción de derechos (que por simplicidad llamaremos simplemente “promoción” a partir de ahora) es un método para alcanzar metas y lograr cambios de manera que otras personas se beneficien. Para que este método sea considerado como promoción debe incluir las acciones de influir, persuadir o luchar para que una persona aproveche su poder para cambiar la sociedad a largo plazo y no solamente para asistir a una persona en particular o en un momento determinado en el tiempo. Además, la promoción es un método distinto a la concientización, aunque en ocasiones ambos términos se confundan en algunos proyectos. La concientización o concienciación se concentra en garantizar que miembros de la comunidad, el país o el sistema político conozcan y comprendan el significado de la ESCNNA. Sin embargo, la concientización no es lo mismo que la promoción de derechos! La promoción debe ser un llamado a la acción dirigido a personas específicas encargadas de la toma de decisiones. Mientras que la concientización puede ser una herramienta efectiva para obtener más apoyo para una

iniciativa de promoción (ver la sección sobre la movilización pública más abajo), la promoción requiere mucho más que eso.

Es importante notar que ésta no es la única forma de definir el término promoción, pero es la definición prevalente que estaremos utilizando en esta guía. La promoción es un proceso, y para hacerlo con eficacia, este proceso tiene que ser debidamente planeado, prestando atención a cada paso. Aunque este planeamiento es una parte esencial de cada esfuerzo de promoción, también es importante estar conscientes de que la promoción nos lleva a interactuar con tomadores/as de decisiones y a veces es imposible predecir la respuesta de los demás, sin importar qué tan meticuloso sea nuestro plan. Por tanto, es importante estar preparados para la posibilidad de que nuestro esfuerzo pueda tomar vida propia y, por consiguiente, debemos contar con un plan alternativo que podamos utilizar en caso de toparnos con circunstancias inesperadas.

Al avanzar en el proceso de promoción detallado en los pasos siguientes, a veces podrían encontrar que la nueva información adquirida en los últimos pasos les obliga a volver a los primeros para alterar su plan. Ésta es una parte natural de muchos proyectos de promoción y no es necesariamente una debilidad. Es preferible ser flexible y hacer ajustes como respuesta a circunstancias inesperadas o

a información nueva antes que seguir su plan original al pie de la letra simplemente porque fue lo primero que escogieron. Sin embargo, cuanto más tiempo y esfuerzo le dediquen a las primeras etapas, más

fácil será alcanzar sus objetivos. Por este motivo, deben planear cada paso con mucho cuidado. Al proceder a implementar cada paso del proceso de promoción de derechos, mantengan un registro de sus

objetivos alcanzados, tareas por completar, el tiempo requerido para completarlas, y quién es responsable de cada etapa. La siguiente tabla les puede resultar útil:

**Tabla de planeamiento para la promoción de derechos**

| Paso                                                                              | Lo que ya se ha terminado/seleccionado | Trabajo por terminar o preguntas por responder | Horario | Persona a cargo |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|---------|-----------------|
| Definir, investigar, y montar el marco de los objetivos de promoción de derechos. |                                        |                                                |         |                 |
| Reunir y asignar sus recursos.                                                    |                                        |                                                |         |                 |
| Seleccionar los enfoques de la promoción de derechos.                             |                                        |                                                |         |                 |
| Alcanzar al público meta.                                                         |                                        |                                                |         |                 |
| Monitorear y evaluar la promoción de derechos.                                    |                                        |                                                |         |                 |

# Paso 1

## Definiendo la problemática que se desea abordar

### A. Identificar el problema:

#### 1. Tabla de causa y efecto

Este primer paso puede parecer obvio. Claro, si se desea resolver un problema, debe de identificarse primero! Sin embargo, es importante dedicarle tiempo a este paso para asegurarse de que no se ha simplemente escogido un problema sino que se ha entendido en su complejidad. Un principio básico que se debe mantener en mente durante este paso es: "Cada problema tiene su causa y efecto." La mayoría de los problemas dignos de un esfuerzo de promoción son complejos y esto significa que probablemente contienen diversas causas y efectos.

Por consiguiente, comprender el problema a fondo requiere que se identifiquen algunas de sus causas y efectos. Los efectos del

problema identificado ayudarán a convencer al/la tomador/a de decisiones al que se van a dirigir de que su problema es importante. Si pueden demostrar que los efectos son significativos, será más probable que el/la tomador/a de decisiones se muestre dispuesto/a a tomar acción para resolver el problema. Sin embargo, esto no responde

a la pregunta de qué tipo de acciones se deben tomar. Para responder a esa pregunta, se deben entender las causas del problema. Al tomar acciones enfocadas específicamente en estas causas, se puede poner fin al problema y a sus efectos dañinos.



Jóvenes del PPJ en Nepal contribuyen al proceso de redacción de una Constitución Provisional

En Nepal, los esfuerzos de promoción juvenil empezaron al reconocer una oportunidad en la creación de una nueva Constitución Provisional (temporal). Aunque los/las jóvenes del PPJ de Nepal sabían que la nueva Constitución presentaba una oportunidad para lograr un cambio en la vida de los/las niños/as nepalíes al más alto nivel, también sabían que debían ser muy claros y cuidadosos al escoger sus temas. Trabajando con Maiti Nepal, un afiliado de ECPAT, redactaron 16 puntos clave para presentar a la Asamblea Constituyente. Estas recomendaciones abordaban una variedad de temas enfocados sobre todo en la explotación sexual comercial de niños/as y adolescentes (ESCNNA) y en la participación de los niños/as en el conflicto en Nepal, pero las recomendaciones también se extendían a factores más básicos de vulnerabilidad que contribuyen a diversas violaciones de derechos de los/las niños/as. Al considerar los factores que contribuyen a la vulnerabilidad de los/las niños/as nepalíes a la ESCNNA, se identificó como clave el hecho de que carecen de nacionalidad. Sin embargo, los/las jóvenes sabían que debían entender el problema en su totalidad; entonces, llevaron a cabo discusiones para comprender las causas y efectos del problema, como vemos a continuación.



PPJ de Nepal entregando una petición al presidente del país



## 2. Escogiendo entre alternativas

Este enfoque es extremadamente importante para asegurarse de que se entiende el problema de la ESCNNA que se desea abordar en su totalidad. Sin embargo, existen momentos en que se pueden tener varios problemas en mente como posibles temas de promoción de derechos y verse obligado/a a escoger entre ellos. En este caso, consulten nuestro proceso de Causa y Efecto para cada uno de sus posibles problemas para asegurarse de que entienden cada problema completamente y decidan cuál sería el enfoque de promoción más adecuado. Existen varios factores que se deben considerar al decidir en qué problema desean concentrarse:

- Como se detalla en la siguiente sección, la investigación y la evidencia son bases importantes para cualquier campaña de promoción. Elijan un problema que

tenga buenas fuentes de información disponibles.

- Es importante que ustedes soliciten al tomador/a de decisiones al que se van a dirigir que tome acciones específicas, que se pueda demostrar que van a mejorar el problema. Escojan un problema para el cual tengan una buena solución y puedan identificar a un/a tomador/a de decisiones en una posición que pueda llevar a esa solución.
- Aún cuando tengan una buena solución y a un tomador/a de decisiones en mente, a veces ustedes pueden tener razones para pensar que es poco probable que su tomador/a de decisiones vaya a tomar la acción específica que ustedes desean (por ejemplo, en el pasado él o ella se ha negado firmemente a tomar medidas similares). Escojan un problema que ofrezca un chance razonable de tomarse

con éxito para asegurarse de emplear su tiempo y recursos de forma que sea posible lograr beneficiar a los/las niños/as.

- Algunos problemas tienen más impacto directo en la vida de los/las niños/as que otros que, aunque importantes, pueden ser más generales, con beneficios menos enfocados en los/las niños/as en particular. Elijan un problema que produzca beneficios específicos y significativos para los/las niños/as.
- La promoción es más efectiva cuando se trabaja en colaboración con otras personas y organizaciones interesadas en su tema. Escojan un problema que les permita convencer a otros/as socios/as de unirse a su esfuerzo de promoción para maximizar su impacto.
- Aunque los/las niños/as se enfrentan a muchos problemas difíciles en la sociedad, algunos son tan grandes que



PPJ de Camboya planificando su proyecto

tener un impacto en ese problema en particular requeriría de mucho dinero, tiempo y personas. Asegúrense de haber escogido un problema donde puedan tener un impacto con los recursos que manejan. Algunas veces esto simplemente significa dividir su problema en varios "sub-problemas" y escoger uno de estos temas más manejables que se pueda abordar con mayor eficacia. La siguiente tabla puede ser útil para ayudar a planificar esta etapa:

### Definiendo el tema de política que se desea abordar

| Criterio                                                                                 | Clasifique cada criterio en una escala de 1/3 | Razón para su puntuación y/o cualquier otro comentario relevante |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Existen oportunidades de investigación y evidencia para defender argumentos              |                                               |                                                                  |
| El objetivo de promoción es específico y realista con un chance razonable de ser exitoso |                                               |                                                                  |
| El nivel de beneficios para los/las niños/as vulnerables que el proyecto podría alcanzar |                                               |                                                                  |
| Existe variedad y calidad en los socios del proceso de promoción                         |                                               |                                                                  |
| Disponibilidad de recursos necesarios para alcanzar su objetivo                          |                                               |                                                                  |

Todos estos factores son consideraciones importantes para tomar en cuenta al definir el tema de promoción que se desea abordar; sin embargo, durante la primera etapa, es difícil contrastar los posibles problemas de promoción con estos factores porque puede faltar información que muestre cuál será su desenlace. Para lograr hacer esta comparación, se debe continuar al siguiente sub-paso.

### 3. Desarrollando una investigación de antecedentes

La investigación forma parte clave del proceso de promoción de derechos en varias etapas. Aunque explicaremos la importancia de la investigación y las recomendaciones para desarrollar buenos métodos de investigación en más detalle



PPJ de Camboya considerando alternativas

(ver el Paso 4), su primer esfuerzo de investigación se debe llevar a cabo al inicio del proceso para asegurarse de que se ha seleccionado un tema adecuado para la

promoción y para ayudarles a comparar con otras posibilidades.

En esta etapa, deben usar Internet, a los/

los expertos/as disponibles para aclarar sus dudas, y otros recursos útiles para abordar los factores presentados en la Sección A (II). Las preguntas que deben analizar durante esta primera etapa de investigación incluyen: Questions you should address during this first stage of research include:

1. ¿Cuánta información se encuentra disponible sobre su tema?
2. ¿Quiénes son los/las tomadores/as de decisiones con suficiente poder para tener un impacto en este tema?
3. ¿Qué tan probable es que estos/as tomadores/as de decisiones tomen las acciones solicitadas?
4. ¿Qué otras organizaciones e individuos están interesados/as en su tema y qué tan probable es que trabajen con ustedes?
5. ¿Qué tan significativo es su problema? ¿A cuántos niños/as afecta y qué tan severamente?

Al discutir estos temas con gente con el mayor conocimiento posible y al usar Internet para encontrar información, ustedes estarán mejor preparados/as para determinar qué tan importantes y realistas son sus posibles temas, seleccionar el mejor, y continuar con el proceso de planeamiento. Finalmente, es importante destacar que sus propias experiencias directas con el problema, o las de sus amigos/as y familia, pueden ser la evidencia más efectiva para una campaña de promoción de derechos. Sin embargo, cuanto más evidencia se pueda presentar a través de la investigación para agregar a sus experiencias, más probable es que ustedes logren convencer a los/las tomadores/as de decisiones clave de la importancia de su tema.

#### 4. Estableciendo los objetivos y metas de promoción de derechos:

Una vez que se hayan identificado los temas de promoción de derechos utilizando el método de Causa y Efecto, investigado los antecedentes, y se haya escogido el tema, se deben especificar las metas y



Sesión de capacitación del PPJ de Guatemala

objetivos del proceso de promoción. Si se ha invertido mucho tiempo y atención en los primeros pasos del proceso, esto debería ser relativamente fácil, puesto que ya se debería tener la mayoría de la información básica que se podría necesitar.

Para comprender la diferencia entre los objetivos de promoción y sus metas, empiecen por regresar a su Tabla de Causa y Efecto, resolviendo el problema central que identificaron como su meta de promoción de derechos. Esta meta es un problema específico que se desea resolver o algún beneficio que se busca lograr a un nivel más general. Sin embargo, para poder alcanzar esa meta, ustedes deben determinar qué acciones deben tomar los/las tomadores/as de decisiones y enfocar su campaña de promoción en una acción en particular. El enfoque más específico de convencer a su tomador/a de decisiones clave para que desarrolle las acciones necesarias es su objetivo de promoción.

Para visualizar esto con más claridad, consideremos otro ejemplo del PPJ Global, esta vez de Ucrania. En octubre de 2010 jóvenes y niños/as de toda Ucrania empezaron a organizar una petición para

la campaña “Alto a la Trata de Niños/as y Jóvenes con Propósitos Sexuales” de ECPAT International y The Body Shop. Aunque la campaña incluía objetivos de promoción específicos para cada país, incluyendo a Ucrania, los/las niños/as y jóvenes decidieron escribir su propia versión de la petición para abogar por cambios que ellos/as consideraban importantes.

El problema de promoción identificado por el PPJ de Ucrania es que muchas veces los casos de trata de niños/as no son manejados de acuerdo con las leyes del país, debido a una falta de coordinación entre los/las actores involucrados/as y a la clausura de un Ministerio durante la reciente reforma de la burocracia ucraniana. Como resultado, en el caso de Ucrania, la meta de promoción era lograr una administración consistente y exhaustiva de los casos de trata de niños/as de acuerdo con las leyes ucranianas. Para alcanzar esta meta, el grupo del PPJ se enfocó en un objetivo de promoción más concreto, pidiendo al gobierno que asignara las responsabilidades de coordinación a un departamento específico del gobierno.

Objetivo de promoción

Convencer al gobierno de Ucrania de asignar las responsabilidades de coordinación de los casos de trata de niños/as.

Meta de promoción de derechos:

Todos los casos de trata de niños/as son administrados de acuerdo con las leyes de Ucrania.

Por consiguiente, la tabla de causa y efecto debería ayudarles a comprender la meta de promoción y el cambio social general que se desea para mejorar las vidas de los/las niños/as. Además, se debe considerar cuáles rutas pueden tomar para emprender el camino hacia esta meta. Para responder a esta pregunta, deben tomar en cuenta cómo cambian las políticas en el sistema en el que trabajan y quiénes tienen el poder para hacer esos cambios. Una vez más, esto requiere de un poco de investigación! Además, deben saber cómo calzan las políticas relevantes en el sistema más amplio en el que se desenvuelven. Por ejemplo, a veces una ley o política puede haber cambiado al más alto nivel de gobierno, pero aún no ha sido implementada en niveles más bajos. En esta circunstancia, cuando los niveles más altos ya han actuado, como promoción de seguimiento, ustedes deben dirigirse a un/a tomador/a de decisiones que pueda hacer la diferencia en los niveles más bajos para asegurarse de que las nuevas políticas sean implementadas.

**Una vez que comprendan estos temas de trasfondo, deben formular el objetivo específico de promoción. Un buen marco de referencia para tener**

en mente es que el objetivo debe tener las siguientes características:

**Específico:** mientras que las metas de promoción sean mejoras generales que se deseen ver de manera más amplia, los objetivos de promoción deben enfocarse en los cambios específicos que pueden ser alcanzados por los/las tomadores/as de decisiones a través de un método en particular.

**Medible:** el objetivo debe conducir a un impacto que puedan medir de alguna forma, ya sea por el número de actores contactados/as, los sitios donde el cambio ha sido implementado, o el número de cambios específicos que han sido impulsados.

**Alcanzable:** no importa qué tan importante sea el objetivo, si está claro que no hay forma de que el/la tomador/a de decisiones asuma las acciones requeridas, no será un buen uso de sus recursos ni de su tiempo.

**Realista:** el objetivo debe estar fundamentado en un análisis

de los problemas, con base en evidencia para asegurarse de que se está enfocando en algo que es un problema real y que su solución se adapta a la naturaleza "real" del problema. Además, asegúrense de que ustedes y su organización tengan la capacidad, en términos de recursos y experiencia, para hacer la diferencia.

**Por tiempo limitado:** para asegurarse de que el objetivo se encuentra bien enfocado, que tienen suficientes recursos, y que ustedes continúan trabajando con eficiencia para alcanzar sus metas, deben elaborar un cronograma para completarlas. Esto también les ayudará a trabajar con eficacia con los/las asociados/as del proyecto, donantes y otros actores.

La meta debe enfocarse en los cambios que serán creados por la acción particular de un actor específico, concretamente que pueden ser medidos y evaluados cronológicamente.

## Paso 2

### Identificando a los destinatarios de promoción de derechos

Una vez que se hayan seleccionado y analizado las metas y objetivos de promoción, el siguiente paso es identificar a los/las tomadores/as de decisiones que tienen el poder de convertir los objetivos en realidad. Estos/as tomadores/as de decisiones serán el destinatario directo de promoción, aquellos/as a quienes ustedes estarán impulsando a tomar acción. Sin embargo, para lograr que su proyecto sea lo más eficiente posible, deberán dirigirse a aquellas personas que tengan el poder de influenciar al destinatario directo de promoción. Si ustedes pueden convencer a estas personas (destinatarios indirectos de promoción), de que su tema es importante,

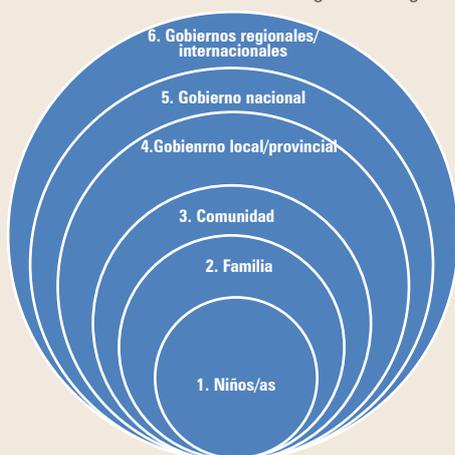
ellos/as pueden ayudarles a presionar a los destinatarios directos de promoción a tomar acciones para alcanzar el objetivo de promoción. El destinatario directo de promoción puede ser un funcionario de gobierno, como por ejemplo un miembro del parlamento, ministro/a, oficial del orden público, etc. El destinatario indirecto de promoción podría ser la prensa, organizaciones que trabajan temas sociales o legales, o hasta el público en general.



PPJ de Camerún considerando destinatarios de

## A. Destinatarios directos de promoción de derechos (los tomadores/as de decisiones)

Para comenzar a seleccionar los destinatarios directos de promoción, consideren quiénes son los/las actores responsables de proteger a los/las niños/as de la ESCNNA en diversos niveles y consideren a qué nivel sería más efectivo dirigirse, según los criterios discutidos en el Paso 1. La responsabilidad de velar por los/las niños/as se ubica en un sistema complejo de personas e instituciones, y es importante calcular estratégicamente adónde van a dirigirse dentro de este sistema. Consideren el siguiente diagrama:



Debido a que la definición de promoción que estamos utilizando se enfoca en beneficiar a grupos de niños/as vulnerables o victimizados/as, los esfuerzos de promoción deben enfocarse en actores que puedan generar cambios en la política y la práctica entre los niveles 3 y 6 del gráfico anterior. Para determinar cuáles son las mejores metas para su proyecto empiecen por hacer una lista de todas las personas que tienen el poder de tomar decisiones que logren concretar su objetivo de promoción. En ocasiones habrá personas en distintos niveles que cuenten con la habilidad de hacer cambios que promuevan su objetivo; entonces, deben decidir cuál sería el más eficaz. Para determinar la eficacia, deben preguntarse: “¿A quién debo dirigirme para lograr el mayor impacto y alcanzar mi objetivo?” Para responder a esta pregunta pueden formular dos sub-preguntas:

1. ¿Quién tiene el poder de impulsar el cambio más grande y sostenible para alcanzar mi objetivo?
2. ¿Quién me escucharía y tomaría acción para encaminarme hacia mi objetivo?

Aunque la primera pregunta es la más importante, también deben prestar atención a la segunda. No importa qué tan poderoso/a sea el/la tomador/a de decisiones. Si no es factible que tome acción, no deben invertir sus limitados

recursos en un cabildeo a este nivel. En lugar de esto, busquen a una persona con la habilidad de impulsar el cambio más grande pero que también sea factible que vaya a tomar las acciones necesarias para lograr ese cambio. Consideremos otro ejemplo del PPJ.

En 2011 el PPJ de Tailandia aumentó sus esfuerzos de promoción en diversos aspectos, incluyendo una contribución directa al desarrollo de un Informe Alternativo sobre el progreso del gobierno tailandés en la implementación del Protocolo Facultativo relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía (PFVN), que es una extensión de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN). Para prepararse para los esfuerzos de promoción, los/las jóvenes del PPJ llevaron a cabo un ejercicio para evaluar los puntos de vista de varios actores con respecto a sus actitudes y su habilidad para tomar acciones efectivas. Los/las participantes clasificaron a cada grupo de actores en una escala de 1/3. Los resultados de este ejercicio se presentan a continuación:



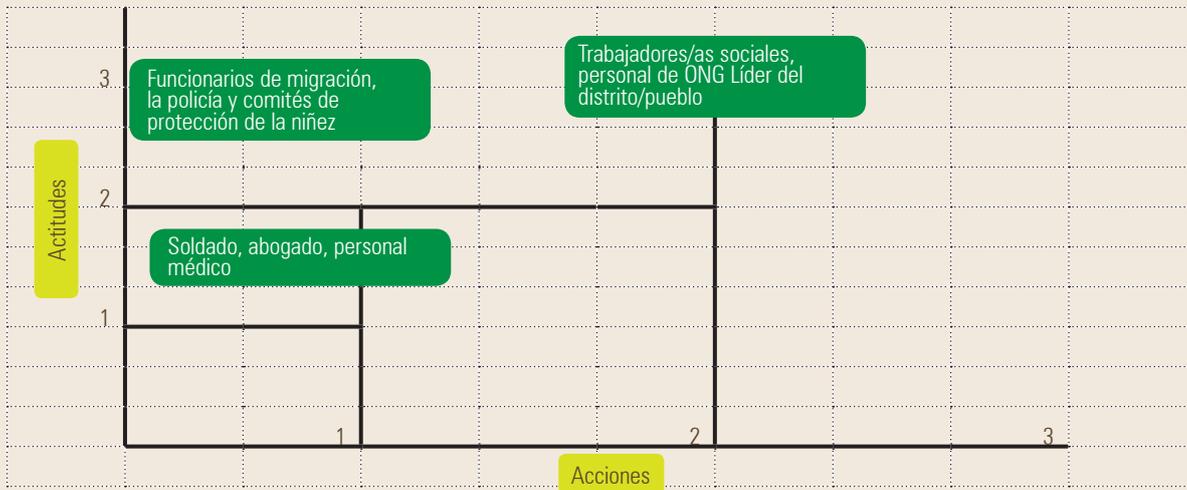
PPJ de Camerún considerando destinatarios de promoción

Ejercicio de evaluación de los/las principales actores a nivel local que tienen contacto

con niños/as víctimas de la ESCNNA y evaluación de su “Compromiso para

la Acción” para identificar los mejores destinatarios de promoción a nivel local.

### Resultados de los/las niños/as y jóvenes participantes:



A nivel local, los/las niños/as y jóvenes identificaron a los/las trabajadores/as sociales y líderes comunitarios como los que exhiben la mayor probabilidad de tomar acción en base a su actitud y acciones.



PPJ de Tailandia evaluando sus destinatarios de promoción

Al evaluar el poder de sus destinatarios de promoción, es importante que investiguen exhaustivamente para asegurarse de que la persona que se supone que tiene el poder de tomar decisiones verdaderamente tenga este poder. Por ejemplo, en Tailandia el PPJ, trabajando con ECPAT, sabía que el Departamento de Desarrollo y Bienestar Social del Ministerio de Desarrollo Social y Seguridad Humana cuenta con el poder de establecer directrices y políticas para asegurarse de que los/las niños/as víctimas que viven en refugios tengan acceso a un entorno seguro donde reciban apoyo. Aunque podría parecer que el Ministerio es clave como objetivo de promoción enfocado en las condiciones de vida en los refugios, el equipo tailandés desarrolló más investigaciones y descubrió que en realidad los refugios individuales no eran administrados por el Ministerio y las

condiciones de vida en éstos son un asunto manejado a nivel local. Por consiguiente, aunque la promoción de derechos a nivel de ministerios es importante para establecer una fuente de apoyo consistente y a largo plazo, los cambios reales en estos temas también deben derivarse

de las decisiones tomadas a nivel local, convirtiendo a los/las directores de los refugios en destinatarios de promoción importantes.

### B. Destinatarios indirectos de promoción de derechos (aliados/as y personas influyentes)

Aunque los destinatarios directos de promoción son prioritarios, es importante comprender que las decisiones de estas personas están influenciadas por aquéllos/as que los rodean. Este grupo de individuos (las personas influyentes) tienen el poder de influenciar a su destinatario directo de promoción para que actúe tanto a favor como en contra de las acciones que conlleva el objetivo de promoción de

derechos, y por consiguiente deben ser considerados/as destinatarios indirectos. Si ustedes pueden convencerlos/as de motivar a su destinatario directo de promoción para que tome las acciones que ustedes requieren, o por lo menos para que no trabajen en su contra, pueden aumentar sus probabilidades de éxito considerablemente. Los destinatarios indirectos de promoción más comunes incluyen a los medios de comunicación, los grupos de interés público, empresarios o cualquier otro/a tomador/a de decisiones que se relacione con el destinatario directo de promoción. Una vez que hayan elegido a sus destinatarios directos de promoción, deben hacer una lluvia de ideas y una lista de todas las personas o grupos influyentes que podrían beneficiar a su proyecto o que podrían causarle daño. Esta lista va a ayudarles a desarrollar técnicas de promoción que alcancen a su destinatario directo de promoción desde diversas fuentes y que a la vez disminuyan la influencia de aquéllos/as que podrían trabajar en su contra. La tabla a continuación es una herramienta útil para ayudarles a identificar los destinatarios de promoción. Si resulta que uno de sus posibles destinatarios de promoción recibe una puntuación baja en voluntad o en conocimientos/experiencia relevante, piensen en las formas en que podrían subir el puntaje a través de un evento de

## Identificando a sus destinatarios de promoción de derechos

| Destinatario (Directo o Indirecto/ enumeren a tomadores de decisiones individuales en vez de instituciones a ser posible) | Personas influyentes (Enumeren personas o instituciones y cómo éstas podrían influenciar a su destinatario) | Poder del destinatario (Evalúen la capacidad de su destinatario de consolidar los cambios que ustedes desean – baja, mediana o alta) | Voluntad de su destinatario (Evalúen la actitud de su tomador/a de decisiones hacia las acciones que debe tomar para lograr los cambios que ustedes desean - baja, mediana o alta) | Conocimiento, experiencia e intereses relevantes del/ la tomador/a de decisiones (Evalúen o enumeren) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                           |                                                                                                             |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                       |
|                                                                                                                           |                                                                                                             |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                       |



### Movilización pública a través de los medios de comunicación en Guatemala

En Guatemala el grupo del PPJ identificó una falta de atención del público como un obstáculo para el progreso en la lucha contra la ESCNNA. Para informar y promover la acción del público en general, el PPJ decidió lanzar una campaña para involucrar a los medios de comunicación. El PPJ participó en entrevistas con todos los principales medios de comunicación para informar al público en general sobre la naturaleza del problema, su prevalencia y cómo se pueden involucrar para ayudar, además de responder a las preguntas más frecuentes. También, el PPJ llevó a cabo

sesiones de capacitación para otros/as niños/as y jóvenes sobre cómo utilizar los medios para progresar en la lucha contra la ESCNNA.

Otro componente clave de esta campaña fue la promoción dirigida específicamente a los/las representantes de los medios de comunicación. Aunque los medios pueden ser una poderosa herramienta para la movilización pública o para influenciar a otros/as tomadores/as de decisiones, también presentan riesgos considerables. Si los medios no ponen en práctica los estándares de ética periodística en sus reportajes sobre niños/as víctimas se arriesgan a provocar terribles daños a largo plazo a estos/as niños/as víctimas cuya identidad e información personal jamás deberían ser expuestas. Por consiguiente, parte importante de cualquier contacto con los medios de comunicación es asegurarse de que se vaya a educar y comprometerlos a respetar los estándares de ética periodística para evitar victimizar aún más a los/las niños/as.

# Paso 3

## Identificando los recursos y tiempo disponibles

Para alcanzar sus metas y objetivo de promoción, deben estar conscientes de los recursos a su alcance y del período de tiempo dentro del cual pueden usar esos recursos. Este paso también les ayudará a buscar nuevos recursos y a asegurarse de que tienen un plan para utilizarlos eficientemente.

Cuando mencionamos “recursos,” podrían pensar primero en dinero. Sin embargo, al evaluar sus recursos existentes y los que necesitan, también deben considerar otras formas de recursos no monetarios, pues a menudo son tan importantes como el dinero en la cuenta bancaria de su organización. Mantengan presentes las siguientes categorías:

- Recursos monetarios – incluyen regalos, donaciones y el presupuesto de su organización.
- Humanos – incluyen al personal, voluntarios/as, socios/as y otros/as jóvenes participantes. También, asegúrense de considerar su nivel de experiencia y compromiso a su proyecto para determinar qué tan valiosos serán.
- Conexiones – su contacto actual o el de su organización con sus destinatarios directos e indirectos de promoción son un recurso extremadamente importante, puesto que estas relaciones pueden ser fundamentales para lograr el máximo impacto.
- Logística – incluye acceso a un espacio de trabajo (oficina), tecnología, materiales, bibliotecas, bases de datos en Internet, etc.
- Tiempo – aunque esto no parezca como una herramienta directa para alcanzar la meta, el tiempo es uno de sus más valiosos recursos. Cada día que se invierte trabajando en este proyecto es un día que no se podrá invertir en otros valiosos proyectos; por esto, deben usar su tiempo de la mejor manera.

Planear cuidadosamente cómo su equipo de promoción va a usar el tiempo y los



Reunión del PPJ Global planeando estrategias de promoción de derechos

recursos disponibles para alcanzar los máximos beneficios es un paso fundamental en el proceso de promoción. Además, este planeamiento les ayudará a encontrar soluciones en caso de que se vean obligados/as a responder a circunstancias inesperadas. En muchos casos, sin embargo, este planeamiento puede revelar que su base de recursos no es suficiente para alcanzar su objetivo. En este caso, una solución puede ser modificar su objetivo de promoción para ser alcanzable a un costo más bajo. Sin embargo, una segunda opción es la recaudación de fondos, que puede beneficiar a su proyecto, atraer atención a su tema, y ayudarles a desarrollar capacidades muy útiles para su futuro.

### A. Desarrollando propuestas para micro-proyectos

Ya que existen tantos tipos de fuentes de financiamiento distintos, grandes y pequeñas, con procesos de solicitud muy diferentes, si tienen conexiones con una ONG o asociación, deben trabajar

con el personal de esa organización para considerar cuáles son las mejores oportunidades para obtener fondos y la mejor forma de trabajar con otros/as para producir una solicitud sólida. Sin embargo, algunas organizaciones como ECPAT International también otorgan pequeñas sumas para apoyar los proyectos de promoción de derechos de niños/as y jóvenes, llamados “micro-proyectos.” Los micro-proyectos han sido un componente significativo del PPJ Global y usualmente se otorgan sumas de unos 1.000 a 2.000 dólares a los/las niños/as y grupos de jóvenes que trabajan en temas relacionados a la ESCNNA. El Anexo 1 contiene una plantilla para desarrollar propuestas para micro-proyectos.

Estos proyectos pueden crear fuentes directas de dinero para financiar una variedad de actividades relacionadas a su proyecto de promoción de derechos, incluyendo:

- Impresión de materiales
- Cubrir costos de transporte para visitas a sus destinatarios de promoción
- Organizar eventos en locales de la comunidad para atraer a sus

- destinatarios directos e indirectos
- Acceso a materiales de investigación
- Traducción de documentos
- Contratación de consultores/as
- Desarrollar capacidad de promoción por parte de niños/as y jóvenes participantes
- Promover la interacción con los medios

Recibir fondos exitosamente depende de qué tan claro y específico se puede ser con respecto a las actividades que se desean financiar, el razonamiento tras su proyecto, su relevancia con respecto a las metas de la organización que proveerá los fondos, el papel que desempeñarán los/las niños/as y jóvenes en el proceso, los resultados que se van a alcanzar, el período de tiempo proyectado para completarlo y sus capacidades para desarrollar el proyecto con éxito. Debido a que la mayoría de los micro-proyectos disponibles son por montos relativamente pequeños, dependiendo de sus recursos existentes y el tamaño de su objetivo de promoción, la propuesta para el micro-proyecto podría financiar únicamente una parte de su plan de promoción, dejando otros pasos para ser financiados a través de otras fuentes.

## B. Preparen un calendario de trabajo

Una vez que tengan una idea de los recursos disponibles y comprendan cuál es la magnitud de su proyecto, deben empezar a concretizar su plan de promoción fijando

Por ejemplo, en 2010 el PPJ de Kirguistán decidió utilizar la campaña de ECPAT con The Body Shop como su principal plataforma de promoción de derechos y alcanzar a la mayor cantidad posible de miembros del público general para ganar apoyo para su petición de promoción ante el gobierno de Kirguistán. Sin embargo, para asegurarse de que trabajarían juntos con eficiencia y cubriendo áreas clave, desarrollaron un detallado plan de promoción que incluía un número meta de firmas que deseaban recolectar, presupuesto y cronograma, antes de empezar su trabajo. También desarrollaron mensajes clave y métodos para convencer al público de firmar la petición. Como resultado de su planeamiento y perseverancia, el PPJ de Kirguistán recolectó 20.000 firmas para la petición de la campaña que luego fueron entregadas al gobierno.



PPJ de Kirguistán participa en el debate político

fechas aproximadas para sus actividades específicas, asignando responsabilidades específicas a los miembros de su equipo, distribuyendo sus recursos, y asignando fechas límite para completar tareas particulares. El planeamiento meticuloso puede ser la clave del éxito, especialmente cuando su labor requiere de coordinación entre varios miembros de un equipo.

Aunque este tipo de planeamiento es ideal cuando se puede realizar, algunas actividades de promoción pueden ser programadas como respuesta a eventos que surgen fuera de nuestro control, y que requieren que ustedes envíen su mensaje de promoción de una manera particular para maximizar los beneficios de los eventos externos que presentan oportunidades para alcanzar las metas de promoción.

En 2011 representantes del PPJ de Tailandia descubrieron que el Comité de los Derechos del Niño en Ginebra iba a llevar a cabo una revisión del gobierno tailandés por su historial de implementación del PFVN. Aunque esto no se encontraba entre los planes de promoción de derechos del PPJ, sabían que representaba una oportunidad clave para alcanzar sus objetivos de promoción ante un público internacional de tomadores/as de decisiones con el poder de presionar al gobierno tailandés para hacer cambios concretos de políticas en beneficio de los/las niños/as víctimas de la ESCNNA, especialmente en las comunidades del PPJ en la región norte de Tailandia. Por consiguiente, trabajaron junto a ECPAT Internacional y ECPAT Foundation, presionados por el tiempo, para organizar mesas redondas para preparar una agenda de promoción que pudiera ser incluida en el Informe Alternativo para el Comité de los Derechos del Niño, y con el apoyo del personal de ECPAT, viajaron a Ginebra para abogar directamente ante el Comité sobre los objetivos de promoción de derechos que habían identificado. Este ejemplo del PPJ demuestra que a veces el calendario de trabajo debe construirse sobre un evento particular que se encuentra fuera de nuestro control, en vez de crear un calendario de sus propias actividades basado en su propia agenda. Este tipo de flexibilidad es importante para asegurarse de que ustedes están aprovechando cada oportunidad para alcanzar sus metas y avanzar hacia sus objetivos de promoción de derechos.

## Paso 4

### Implementando su proyecto de promoción de derechos

Un esfuerzo de promoción de derechos exitoso puede desarrollarse utilizando varios métodos. Debido a que los temas de ESCNNA son complejos e involucran a muchos actores, muchas veces se tendrá que combinar varios de estos métodos para maximizar su impacto, aunque en el caso de algunos proyectos de promoción de derechos más estrechos, se podría decidir usar uno o dos. Los métodos que se escojan dependerán de la naturaleza de su proyecto, el tiempo disponible, las condiciones políticas y sociales que afectan a sus tomadores/as de decisiones y a ustedes y de las relaciones que mantengan tanto con sus destinatarios directos como con los destinatarios indirectos. Deben pensar con creatividad para considerar enfoques que otros/as quizás no hayan ensayado aún o desarrollarlos de nuevas maneras; sin embargo, también deben tener presentes los puntos fuertes de su organización y los recursos disponibles para asegurarse de que están preparados para poner su metodología en acción con eficacia.

con una sola campaña, un objetivo de promoción de derechos más amplio puede requerir de más tiempo y del esfuerzo consistente y coordinado de muchas personas y grupos para lograr el cambio significativo y duradero que desean ver en las vidas de los/las niños/as afectados/as por la explotación comercial sexual.

Más allá de la importancia general de la cooperación, las estrategias de cooperación particulares también involucran el trabajo con defensores/as y aliados/as clave quienes pueden contribuir directamente a alcanzar sus objetivos de promoción de derechos. Esto puede incluir mesas redondas con funcionarios de gobierno y otros actores, que pueden servir como punto de partida para construir la base para una serie de actividades futuras enfocadas en su objetivo de promoción de derechos y para demostrarles a sus tomadores/

as de decisiones que su objetivo recibe gran cantidad de apoyo. También es bueno desarrollar contacto personal y crear oportunidades para construir relaciones y desarrollar confianza con los/las tomadores/as de decisiones, pues esto será útil a través del proceso de promoción de derechos. Finalmente, los aportes de los/las socios/as del proyecto pueden ayudar a detectar cualquier error de planeamiento que se haya cometido o simplemente a mejorar su estrategia de promoción de derechos para tener más probabilidades de éxito.

Ejercicio: para planear su estrategia de cooperación, empiecen por hacer una lista de todos los actores relevantes que puedan resultar útiles para alcanzar su objetivo como en la tabla a continuación:

#### A. Cooperación

Una promoción de derechos exitosa surge al forjar relaciones exitosas, no solamente con sus destinatarios directos e indirectos de promoción de derechos sino también con otros actores clave que puedan convertirse en socios/as. Estos actores incluyen a otras organizaciones de promoción de derechos o interés público, redes comunitarias, grupos de niños/as y jóvenes afectados, empresarios/as, y el público en general. Aunque puede ser posible alcanzar un objetivo de promoción de derechos estrecho



PPJ de Tailandia colaborando con socios estratégicos



Aunque es más factible que los actores “tradicionales” sean su punto de partida, también deben pensar con creatividad sobre los/las socios/as no tradicionales, como por ejemplo los grupos de personas involucradas en temas no relacionados con la ESCNNA que pueden estar en posición de cabildear por su objetivo relacionado con la ESCNNA. Consideremos otro ejemplo de una cooperación innovadora del PPJ:

Como parte de la campaña mundial de ECPAT International con The Body Shop, el grupo del PPJ de Camboya recolectó firmas para la petición de promoción de derechos para ser entregada al gobierno de Camboya y también organizó actividades de concientización y movilización para atraer la atención del público e impulsar acciones contra la ESCNNA. Los/las jóvenes del PPJ querían llevar su mensaje a un público tan amplio como fuese posible, pero sabían que trabajando solos estarían limitados. Por este motivo, trabajaron con ECPAT Camboya para considerar las formas más rápidas y efectivas en que podrían expandir su público. Además de los actores más tradicionales, el grupo también decidió enfocarse en un público meta más inesperado: los conductores de tuk-tuk (mototaxi). Aunque obviamente los conductores de tuk-tuk no son un grupo enfocado en temas de ESCNNA, están expuestos al público y tienen contacto con cientos de personas cada día, de forma que presentan una gran oportunidad para los esfuerzos del PPJ de llevar su mensaje a una gran porción de la población de Camboya y movilizar y concientizar al público sobre los temas de la campaña.

Trabajando con ECPAT Camboya, los/las jóvenes lograron convencer a 100 conductores de tuk-tuk de acceder a apoyar su trabajo, y los/las Jóvenes Motivadores/as llevaron a cabo capacitaciones con los conductores para explicarles el tema de las peticiones. El apoyo de este grupo tan inesperado resultó ser un éxito; los conductores lograron recolectar 3.400 firmas para la petición de la campaña.



PPJ de Camboya involucrando a los conductores de tuk-tuk

## B. Impugnación

El segundo método de promoción de derechos reconoce que el progreso hacia su objetivo a veces requiere la utilización de técnicas de debate, reto abierto o discrepancia con aquéllos/as que se oponen a su objetivo. Mediante el método de impugnación, ustedes van a identificar y oponerse a serias brechas políticas. En algunas circunstancias, hará falta ser más agresivo, identificar a aquéllos/as que trabajan en contra de su objetivo y presentar sus nombres y las razones por las que ustedes no están de acuerdo con sus acciones en un amplio foro público (a veces conocida como la metodología de “nombrar y avergonzar”). Este método puede ser una excelente forma de atraer la atención del público y motivarlo a apoyarlos/as, especialmente si ustedes pueden organizar una conferencia de prensa o producir un comunicado de prensa para atraer la atención de los medios de comunicación masiva.

El método de impugnación puede ser útil, pues la discrepancia puede ser una excelente forma de atraer la atención del público para enfocarla en sus tomadores/as de decisiones, y a la vez, esto puede empujarlos/as a tomar acción. Esto es especialmente cierto cuando sus tomadores/as de decisiones son funcionarios electos que dependen del apoyo del público para mantenerse en sus puestos. Sin embargo, también deben ser cuidadosos/as al utilizar este método, pues puede hacer que sus tomadores/as de decisiones los/las vean como un enemigo y estén menos dispuestos/as a trabajar con ustedes para llegar a un compromiso que los/las encaminará hacia su objetivo. Además, si ustedes son miembro de una sociedad que no tolera semejantes desacuerdos, esta estrategia puede ponerlos/las en riesgo de sufrir consecuencias negativas. Por estos motivos, es importante que discutan su método cuidadosamente con los miembros de su organización para asegurarse de que saben cómo argumentar de forma segura y eficiente.

### REUNIÓN DE NIÑOS/AS SOBREVIVIENTES Y EN RIESGO CON PARLAMENTARIOS EN DELHI

En diciembre de 2010, cuatro niños/as defensores/as tuvieron la oportunidad de reunirse con el Foro Parlamentario por la Infancia de India, un comité formado por miembros del Parlamento de diversos partidos con el mandato de promover y asesorar sobre temas de la niñez. Los/las niños/as defensores/as, apoyados por el socio de ECPAT, Sanlaap y por UNICEF, participaron en la reunión con una agenda focalizada:

1. Los/las niños/as defensores/as habían sido afectados/as personalmente por temas de ESCNNA y expusieron que la resolución de casos en las cortes toma demasiado tiempo, con frecuentes demoras. Al esperar durante las múltiples etapas del proceso, los/las niños/as víctimas son obligados/as a permanecer en instituciones del gobierno y de ONGs mientras que los/las perpetradores/as muchas veces gozan de la libertad de salir de la cárcel después de pagar una fianza. Al presentar sus experiencias personales con este problema, añadieron un toque personal muy emotivo que también brindó más credibilidad a su problema.
2. Los/las niños/as que permanecen en estas instituciones a veces no reciben suficiente apoyo para impulsar su recuperación y reintegración, puesto que el gobierno rara vez cuenta con un plan concreto o programa de asistencia. Por consiguiente, ellos/as carecen de la oportunidad de progresar en su desarrollo educacional y profesional, algo que resulta muy dañino para sus posibilidades de futuro mientras sus casos se prolongan.
3. En vista de estos puntos, los/las niños/as defensores/as solicitaron a los/las Miembros del Parlamento que desarrollen una política para acelerar los casos que involucran a niños/as víctimas y exigir que las instituciones gubernamentales desarrollen planes de recuperación y reintegración con servicios adecuados para cada niño/a víctima bajo su cuidado.



PPJ de India mantiene una conferencia de prensa



Con motivo de la Semana Nacional de los Derechos de los/las Niños/as en octubre de 2010, el PPJ de Bangladesh, con el apoyo del grupo afiliado de ECPAT Aparajeyo, organizó una manifestación pública con 500 niños/as y jóvenes participantes. La demostración dio inicio a las 9.00 am frente al Museo Nacional y terminó en la Academia Shisu de Bangladesh, pasando por una de las calles más concurridas de la ciudad de Dhaka y marchando frente al Club Nacional de Prensa y el Tribunal Supremo. Al reunir a una multitud frente a los edificios del gobierno para exigirle a los funcionarios que tomaran acciones para implementar la CDN en Bangladesh, el PPJ adoptó el método de impugnación, retando a sus tomadores/as de decisiones clave directa y abiertamente. Sin embargo, el PPJ disminuyó el riesgo de utilizar este método al organizar a un grupo numeroso para que mostrara su apoyo por el objetivo de promoción de derechos, atrayendo de esta forma la atención de los/las tomadores/as de decisiones clave.

### C. Movilización Pública

Como discutimos anteriormente, el público general es a menudo un actor clave en sus esfuerzos de promoción de derechos, ya sea como destinatario indirecto o como un/a posible socio/a en el cabildeo para empujar a los destinatarios a la acción. Por consiguiente, en muchas ocasiones la movilización del público general para trabajar en conjunto para alcanzar sus objetivos tiene grandes ventajas. Sin embargo, atraer el interés genuino y el compromiso del público general es un reto. Para mejorar sus posibilidades, presten atención a las siguientes recomendaciones:

1. Presenten su objetivo a través de un método creativo que le parezca innovador a su público. Si ellos/as sienten que su mensaje es la misma historia que han escuchado cientos de veces, será menos probable que lo perciban como algo que requiere de atención inmediata.
2. Piensen en una acción simple y específica que les gustaría que tome su público. Si su plan es confuso o parece requerir de demasiado tiempo o esfuerzo, su público se sentirá abrumado y podrían decidir que no tienen tiempo para participar.
3. Presenten a otras personas que les brindan apoyo como sus socios/as. Si su público percibe este tema como un "movimiento social" apoyado por una amplia variedad de actores, sentirán que es más justificable y digno de su atención inmediata.
4. Muéstréntenles que su meta de promoción de derechos es alcanzable y es una forma de causar un impacto significativo en las vidas de los/las niños/as afectados/as por la ESCNNA. Si su público siente que su proyecto no es realista o que no va a provocar un verdadero cambio, lo dejarán a un lado, prefiriendo no invertir en él su tiempo y atención.

En ocasiones, se puede movilizar al público general directamente a través de eventos en lugares públicos; sin embargo, también se puede considerar trabajar junto a otros actores que cuenten con mayor acceso a los ojos y oídos del público para alcanzar a un gran número de personas con rapidez y eficiencia.

Como parte de la campaña de ECPAT con The Body Shop, el PPJ de Togo organizó una serie de eventos para obtener el apoyo del público que hasta ahora está empezando a tomar conciencia sobre temas de ESCNNA. Al implementar su proyecto, llevaron a cabo tres tipos de actividades: una manifestación pública, una obra de teatro y la recolección de firmas para la petición de la campaña, escogidas porque son estrategias efectivas para llevar su mensaje a un público masivo.

El público meta incluía a niños/as y jóvenes en centros, estudiantes, padres de familia, las autoridades y otros miembros de la comunidad. La campaña logró alcanzar a 8.000 personas en Lomé y Atakpamé. Las actividades del PPJ hicieron que este grupo estuviera más consciente de las consecuencias de la trata de niños/as y jóvenes con fines sexuales. Además, más de 6.000 personas firmaron la petición, y el público reconoció que la trata de niños/as y jóvenes con fines sexuales es un problema en aumento que requiere de más acciones del público y de las autoridades. Al planear e implementar esta campaña, los/las niños/as y jóvenes del PPJ refinaron su capacidad de desarrollar campañas como parte de su esfuerzo por diseminar su mensaje a través de actividades de este tipo.



## D. La investigación orientada a la acción

La investigación es un componente esencial de la promoción de derechos, puesto que los/las tomadores/as de decisiones quizás no crean que su problema es muy importante y no vayan a tomar las acciones que ustedes solicitan a menos que ustedes defiendan su argumento con información de otras fuentes. Aunque ustedes pueden y deben usar su experiencia directa del problema, o las experiencias directas de sus amigos/as y familia, su argumento será mucho más fuerte si pueden mostrar que ésta no es sólo su experiencia, sino que hay muchos/as experimentando

situaciones parecidas y que éstas han sido documentadas por fuentes fiables.

¿Cómo saber si una fuente es fiable?

Ésta es una pregunta difícil que genera debate entre maestros/as y profesores/as. Sin embargo, existen algunas reglas básicas que se pueden seguir para asegurarse de que las fuentes que se van a usar resultarán creíbles para su tomador/a de decisiones clave.

- El/la autor/a realizó una investigación para defender sus argumentos y citó fuentes para apoyarlos. Esto demuestra que la investigación no está basada únicamente en las

estimaciones del/la autor/a, sino que existe evidencia para probar su veracidad.

- Su fuente ha sido publicada en un periódico, revista, libro o en un informe de una ONG. La mayoría de los/las editores/as revisan que los artículos que publican sean el resultado de metodologías de investigación sólidas y contengan información verídica.
- Su fuente ha sido publicada durante los últimos cuatro años, cuanto más recientemente mejor. Debido a que los temas de ESCNNA cambian con rapidez, para convencer a los/las tomadores/as de decisiones, se debe mostrar que su problema es

un problema ahora. Si se presenta evidencia de hace muchos años, podría ser que su tomador/a de decisiones responda que ese problema ya ha sido resuelto. it will be easy for your decision maker to respond that the problem may have already been solved.

- Ejemplos de fuentes que NO se deben utilizar: blogs, facebook u otras redes sociales, Wikipedia, revistas sensacionalistas, etc. Estas fuentes no necesariamente se basan en evidencia ni llevan a cabo ningún

tipo de proceso de revisión para asegurarse de presentar información de calidad. Pueden estar basadas en rumores o en el peor de los casos, en afirmaciones deliberadamente falsas.

- Ejemplos de fuentes fiables: leyes, documentos jurídicos, informes de gobiernos, ONGs y OGI, periódicos y revistas informativas. Usualmente estas fuentes son revisadas para garantizar su calidad y típicamente se basan en evidencia para defender sus afirmaciones.

Hallar fuentes fiables siempre representa un reto, pero la creatividad y el internet pueden ayudar a encontrar por lo menos unos cuantos buenos documentos. Traten de re-formular su tema de distintas formas para asegurarse de encontrar bastante material útil.

Los proyectos de investigación sólidos pueden ser un método sumamente poderoso para una promoción de derechos eficaz. Consideren el siguiente ejemplo del PPJ: material.

Investigación dirigida por jóvenes evalúa la vulnerabilidad a la ESCNNA de los/las niños/as y jóvenes que trabajan en las industrias del turismo y el entretenimiento en Katmandú

En Nepal, el PPJ desarrolló la hipótesis de que los/las niños/as que trabajan en establecimientos de entretenimiento tienen más probabilidad de convertirse en víctimas de la ESCNNA y deseaban abogar para una mejor protección de estos/as niños/as. Sin embargo, sabían que para convencer a los/las diseñadores/as de políticas de que estos/as niños/as verdaderamente se encuentran en riesgo, tenían que defender sus argumentos con una investigación. Por este motivo, con apoyo de ECPAT Internacional y Maiti Nepal, planearon un proyecto de investigación dirigido por jóvenes para probar su hipótesis. Fue esencial hacer preparativos extensos para el proyecto, incluyendo directrices de protección detalladas para asegurarse de la seguridad de los/las jóvenes investigadores/as y de los sujetos de investigación. Los/las jóvenes investigadores/as también asistieron a sesiones de capacitación para desarrollar sus habilidades para diseñar proyectos, recolectar información y analizar resultados.

Después de la capacitación, los/las jóvenes investigadores/as, junto al personal de apoyo adulto, entraron en una serie de establecimientos



de entretenimiento como salones de masajes, establecimientos de karaoke, bares, restaurantes de baile y cabinas, para entrevistar a los/las niños/as y jóvenes que ahí laboran. Los/las investigadores/as del PPJ encontraron que sus sujetos de investigación se sentían más cómodos/as expresándose abiertamente con jóvenes investigadores/as y que a los/las jóvenes investigadores/as se les hacía más fácil prever y responder a las inquietudes de los sujetos de investigación. Los resultados del proyecto mostraban que los/las jóvenes que trabajan en estos establecimientos sufren de altas tasas de explotación, algo que se va a utilizar como base para un proyecto de promoción de derechos que tiene como objetivo cabildear ante el gobierno de Nepal para que regule estos establecimientos para asegurarse de que los niños/as y jóvenes que trabajan en ellos estén protegidos contra la ESCNNA.

Aunque se puede desarrollar una investigación como parte de los preparativos para un proyecto de promoción de derechos específico que se planea actualmente, también se debe tener presente que su investigación puede resultar útil para otros esfuerzos de promoción de derechos dentro de su organización o en otras organizaciones. Para asegurarse de que su investigación tendrá un fuerte impacto en su proyecto y que contribuirá a otros proyectos que buscan defender los derechos de los/las niños/as, asegúrense de promover y diseminar su investigación ampliamente. Esto se puede lograr mediante discusiones de mesa redonda, consultas o comunicados de prensa para los medios.



Primer ministro tailandés Abhisit Vejjajiva firmando la petición del PPJ

## E. Presentando su mensaje y dirigiéndolo a su público meta

En esta etapa ustedes ya se encuentran bien preparados/as con sus metas y objetivos de promoción de derechos, tomadores/as de decisiones clave, enfoques y evidencia y ahora deben considerar todos estos factores mientras deciden cómo llevar su mensaje a sus tomadores/as de decisiones y convencerlos/as de tomar las acciones que ustedes requieren. Empecemos por “cómo presentar su mensaje.”

A medida que las tecnologías de la comunicación se han desarrollado más y más durante los últimos diez años, muchas personas hoy en día son bombardeadas con información todo el día por medio de sus teléfonos celulares, computadoras, televisiones, etc. Como resultado, muchas veces su mensaje de promoción de derechos va a competir por la atención de sus metas con muchos otros mensajes. Por este motivo deben tomarse el tiempo de considerar cuál es la mejor forma de presentar su mensaje a su público meta para que éste sea eficiente. Este proceso de expresar y presentar su mensaje de



PPJ de Tailandia alcanzando a su público a través de los medios



PPJ de Togo organiza una manifestación

una forma eficiente es conocido como “enmarque” o “framing” en inglés. Debido a que su plan de promoción de derechos puede tener diversos públicos meta, deben estar preparados para enmarcar su mensaje de manera distinta para cada uno de sus públicos, dependiendo de su nivel de interés, tiempo y experiencia con su tema.

Como parte de la campaña mundial de

ECPAT y The Body Shop, los/las jóvenes del PPJ tuvieron la oportunidad de abogar ante varios destinatarios de promoción de derechos a nivel local, nacional, regional y mundial. Los/las jóvenes tenían distintos objetivos de promoción de derechos para sus diversos/as tomadores/as de decisiones, pero también tuvieron que pensar cuidadosamente acerca de las oportunidades y limitaciones de cada

destinatario de promoción de derechos y actividad para asegurarse de formular su mensaje adecuadamente.

En el discurso a continuación, la Coordinadora Nacional Juvenil del PPJ de Ucrania tuvo la oportunidad de hablar frente al Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y aunque ella únicamente tuvo la oportunidad de ofrecer un corto

## Discurso para el evento de entrega de firmas de la campaña ante el Consejo de Derechos Humanos de la ONU

Mariana Yevsyukova,  
Representante Juvenil de  
ECPAT

Es un gran honor para mí dirigirme al Consejo de Derechos Humanos en nombre de los/las niños/as y jóvenes de todo el mundo que participaron activamente en la campaña ‘Alto a la Trata de Niños/as y Jóvenes’ implementada por ECPAT y The Body Shop. Con la ayuda de niños/as y jóvenes de ECPAT, la campaña recolectó 170.877 firmas adicionales y se expandió a 11 países más donde la trata de niños/as es un serio problema: Bangladesh, Camboya, Gambia, Guatemala, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Togo, Uganda, Ucrania y Vietnam.



Sin embargo, lo más importante es que esta campaña les brindó la oportunidad a los/las niños/as y jóvenes de ECPAT de convertirse en defensores/as de sus pares a diferentes niveles: como individuos, en sus comunidades y hasta a nivel nacional e internacional. La campaña brindó una plataforma para mostrar que la participación infantil y juvenil es importante y aún no recibe suficiente reconocimiento a nivel nacional e internacional. Por este motivo, los/las jóvenes de ECPAT queremos alentar al Consejo de Derechos Humanos y a los Estados Miembros a que promuevan y apoyen una participación infantil y juvenil significativa en todos los niveles de diseño, monitoreo y evaluación de políticas y programas, en campañas y a través de los programas de apoyo entre pares, cuyo objetivo es la concientización y la prevención de la explotación sexual y trata de niños/as y jóvenes. El ‘Proyecto Global de Participación Juvenil’ de ECPAT contra la explotación sexual comercial de los/las niños/as, que se desarrolla en 18 países alrededor del mundo, es un excelente ejemplo de participación significativa.

Quisiera mencionar que la petición de la campaña incluye llamados directos a la acción de los/las niños/as y jóvenes para cambiar este mundo para mejorar las vidas de los/las niños/as y protegerlos/as de la trata y la explotación. En este aspecto, quisiéramos solicitarle al Consejo de Derechos Humanos y a los Estados Miembros que ubiquen el tema de la trata de niños/as y jóvenes con fines sexuales en la lista principal de monitoreo de violaciones de derechos humanos y que organicen una “Reunión Anual de un Día Completo” enfocada en la trata de niños/as y la explotación sexual. También quisiéramos destacar las metas de la campaña, y en particular, solicitarle al Consejo de Derechos Humanos de la ONU y a los Estados Miembros que se aseguren de que los/las niños/as víctimas de la trata reciban una amplia protección y servicios de cuidado especializado para que estén seguros/as y puedan regresar a sus vidas cotidianas. Se debe brindar atención especial al ofrecer a los/las niños/as víctimas compensaciones o pagos de daños por lo que han sufrido como consecuencia de la trata de seres humanos.

Con todos/as los/las niños/as alrededor del mundo que han apoyado esta campaña y la petición, considero que el Consejo de Derechos Humanos y los Estados Miembros van a demostrar sus esfuerzos para detener la trata de niños/as y jóvenes: no sólo para extender el derecho de participar a los/las niños/as, sino para defender este derecho, puesto que los/las niños/as y jóvenes no son únicamente víctimas de la trata y la explotación sino que también forman parte de la solución! Muchas gracias.



Reunión del PPJ Global planeando estrategias de promoción de derechos

discurso, utilizó el tiempo que tenía para hacer un llamado a la acción ante el Consejo para crear una plataforma a largo plazo para dedicar mayor atención a los temas de ESCNNA a nivel internacional. **Style-** The final important consideration in framing your message is the style and tone of your presentation. With advocacy targets more concerned with the facts and policy needs involved in your issue, you may need to present your message through very serious language, without strong emotional appeals that your target would see as manipulative or exaggerated. However, with audiences likely to be more moved by a desire to lessen the suffering of children, a message presented with a more flashy style that stirs the audience's emotions may be more effective.

Consideren los siguientes factores al decidir cómo presentar su mensaje:

1. **Fundamento** – Asegúrense de que su mensaje incluya elementos importantes de su problema y que la evidencia que ha recolectado defienda sus argumentos. Si presentan un mensaje que no está basado en hechos y un razonamiento sólido, su tomador/a de decisiones podría rechazar su mensaje por falta de "fundamento."
2. **Claridad** – Aunque es importante asegurarse de que su mensaje está bien fundamentado, también se deben



PPJ de Ucrania movilizando soporte público



PPJ en Guatemala organiza una manifestación

presentar los argumentos y la evidencia en un lenguaje claro y entendible para sus destinatarios de promoción de derechos. Asegúrense de que el lenguaje utilizado sea fácil de comprender para su destinatario pero también eviten hacer su presentación demasiado simple. Así, para públicos con más experiencia en su tema, un lenguaje más complejo será mejor. Sin embargo, para públicos con menos experiencia, deberán evitar usar un lenguaje complejo que no van a entender. Asegúrense de expresar claramente cuáles son las acciones que solicitan y que éstas estén conectadas a la evidencia.

3. Nivel de detalle – Otra consideración importante es el nivel de detalle que ofrecido sobre su tema y el impacto que esperan que su destinatario de promoción de derechos pueda generar. Para un destinatario con un alto nivel de interés y un entendimiento más elevado de los temas, una presentación corta y sencilla puede no resultar efectiva. Este tipo de destinatario probablemente solicitará una explicación más detallada sobre su investigación y el impacto que ustedes esperan que él/ella pueda generar.
4. Estilo – la consideración final al presentar su mensaje es el estilo y el tono de su presentación. Con personas más interesadas en los cambios de política necesarios y los hechos relacionados a su tema, puede ser necesario presentar su mensaje con un lenguaje muy serio, sin ser emotivo, puesto que su destinatario percibiría esto como una manipulación o exageración. Sin embargo, cuando es más probable que su público tome acción si es con el objetivo de disminuir el sufrimiento de los/las niños/as, un mensaje presentado con un estilo más emotivo que vaya a conmover a su público podría resultar más efectivo.



PPJ de Chile en el Día Mundial para la Prevención del Abuso Infantil



La página web del PPJ de Chile promueve sus objetivos

## Día Mundial para la prevención del Abuso Infantil en Chile

A veces un gran evento público en un sitio altamente visible puede ser la mejor manera de convencer a su destinatario de promoción de derechos de que los/las escuche. Si su destinatario siente que el público está motivado y enfocado en este tema, puede sentirse obligado/a a mostrarle al público que él/ella está colaborando. Por ejemplo, el PPJ de Chile organizó una campaña el 18 de noviembre de 2011 para celebrar el Día Mundial para la Prevención del Abuso Infantil. Durante el evento, los/las niños/as y jóvenes del PPJ se desplazaron hasta el Municipio de Viña del Mar para presentar su mensaje "Mírenme a los ojos; mire a través de ellos y se verá a usted mismo" a la Alcaldesa, la Srta. Virginia Reginato, a quien le solicitaron que trabaje para construir un mundo en donde no haya lugar para la violencia. Después de leer su mensaje y presentarlo ante la Alcaldesa, la manifestación se desplazó a la oficina de Paicabí, el Grupo Afiliado de ECPAT que lidera el proyecto del PPJ en Chile, y a la entrada de un centro comercial, donde llevaron a cabo varias actividades de concientización. Esta campaña sirvió como un método para que el PPJ llevara su mensaje a su público meta en un foro público, sirviendo como una plataforma para una promoción de derechos más sólida y puntual.

La versión "supercomprimida": Debido a que probablemente se les presentarán muchas oportunidades de mencionar su proyecto de promoción de derechos en conversaciones informales, además de mensajes clave, también deben preparar un tipo de eslogan o "frase supercomprimida" de 30 segundos

sobre su proyecto. Esta frase es un resumen rápido de su problema, evidencia, objetivo de promoción de derechos, y destinatario directo, que se puede recitar para concientizar y expandir la movilización pública cuando se interactúa con cualquier persona a diario. Esta frase también puede

ser útil en su interacción con los medios de comunicación. Para cada actividad de promoción de derechos que se planee, rellenen la siguiente tabla para asegurarse de que han preparado un mensaje eficiente.

**Implementando su proyecto de promoción de derechos – desarrollando su mensaje (hagan una de estas tablas para cada actividad)**

|                                                         |  |
|---------------------------------------------------------|--|
| Público meta                                            |  |
| Metodología de promoción de derechos                    |  |
| Investigación y evidencia                               |  |
| Acción requerida                                        |  |
| Redacción del mensaje clave                             |  |
| Personas que van a presentar el mensaje al destinatario |  |
| ¿Cuándo y dónde se debe presentar el mensaje?           |  |

# Paso 5

## Monitoreo y evaluación de sus actividades de promoción de derechos

No importa qué tan bien se hayan desarrollado los Pasos del uno al cuatro de

esta Guía, muchas veces se encontrarán con retos inesperados en el proceso de

promoción de derechos que cuentan con el potencial de limitar la eficacia de su campaña. Para contrarrestar estas posibles barreras, se debe tener un plan para monitorear su progreso. Además, se debe maximizar el impacto utilizando los resultados de esta campaña como una base para futuros esfuerzos de su parte o a cargo de otros actores. Para que su proyecto tenga una base sólida, se debe evaluar el progreso alcanzado y las labores que quedan por hacerse. Este monitoreo y evaluación también formará parte importante de sus informes para cualquier donante que esté colaborando u otras fuentes de apoyo dentro o fuera de su organización.



Reunión del PPJ Global en Bangkok capacitando para la promoción de derechos

### A. Monitoreando el progreso y evaluando sus estrategias

actividad debe ser consistente y formar parte de su proceso de promoción de derechos de principio a fin para asegurarse de que aún van por buen camino y que están desarrollando cada paso de la manera más eficiente. Consideren los siguientes factores:

1. Lleven un registro de todas sus actividades, incluyendo fechas, número de participantes, actividades desarrolladas, respuesta de sus destinatarios de promoción de derechos y otros/as actores, retos, éxitos y planes de seguimiento.
2. Incluyan días periódicos de evaluación en su calendario de trabajo, preferiblemente cada dos semanas. Durante estos días de evaluación, consideren sus registros y discútanlos con su equipo de trabajo para evaluar el progreso hacia su objetivo de promoción de derechos, la eficacia de su estrategia actual y cualquier ajuste en su plan de promoción de derechos que sea necesario.



PPJ de Camerún monitoreando sus esfuerzos

This activity should be a consistent part of your advocacy process from beginning Esta

### A. Evaluando su impacto e informando a su público meta

Como mencionamos anteriormente, al concluir cada proyecto de promoción de derechos debemos evaluar los éxitos y contratiempos de nuestro proyecto. En muchas formas, este proceso será muy similar al proceso de monitoreo mencionado en la sección anterior (A); la diferencia más sobresaliente es que se deberán observar todas las etapas de su proceso de promoción de derechos en conjunto y hacer sus evaluaciones basándose en el proyecto en su totalidad. Además, en esta etapa final de evaluación del proyecto, deben asegurarse de que su evaluación va a cubrir todas las áreas necesarias para que pueda ser utilizada como base para futuros proyectos de promoción de derechos sobre temas similares, suyos o de otros/as. Asegúrense de que su evaluación esté



PPJ de Kirguistán controlando sus progresos

presentada en una forma que sea accesible para un público externo de donantes u otros actores y que refleje tanto las “buenas prácticas” de su método como lo que corregirían la próxima vez. La siguiente tabla puede ser útil al desarrollar su monitoreo y evaluación:

## Monitoreando y evaluando sus actividades de promoción de derechos

| Actividades de promoción de derechos | Productos (número de reuniones llevadas a cabo, número de tomadores/as de decisiones o personas influyentes contactadas, compromiso de éstos) | Retos | Indicadores del éxito a corto plazo de actividades específicas (Marquen el recuadro cuando hayan alcanzado el indicador) | Indicadores de progreso a largo plazo hacia el objetivo de promoción de derechos (Marquen el recuadro cuando hayan alcanzado el indicador) |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      |                                                                                                                                               |       | <input type="checkbox"/>                                                                                                 | <input type="checkbox"/>                                                                                                                   |
|                                      |                                                                                                                                               |       | <input type="checkbox"/>                                                                                                 | <input type="checkbox"/>                                                                                                                   |
|                                      |                                                                                                                                               |       | <input type="checkbox"/>                                                                                                 | <input type="checkbox"/>                                                                                                                   |
|                                      |                                                                                                                                               |       | <input type="checkbox"/>                                                                                                 | <input type="checkbox"/>                                                                                                                   |
|                                      |                                                                                                                                               |       | <input type="checkbox"/>                                                                                                 | <input type="checkbox"/>                                                                                                                   |

Un ejemplo del PPJ de monitoreo y evaluación se llevó a cabo en Camerún en 2011. En noviembre, los/las jóvenes del PPJ participaron en un taller en la Municipalidad de Yaoundé organizado por el Ministerio de Asuntos Sociales para ofrecer sus perspectivas acerca del funcionamiento del Parlamento Infantil. El PPJ encontró que designar a niños/as parlamentarios/as no es democrático sino que se basa en quién parece ser el/la “mejor.” La mayoría de estos/as niños/as parlamentarios/as provienen de hogares adinerados, excluyendo a los/las niños/as marginalizados/as y haciendo que el Parlamento sea menos representativo de todas las clases sociales. También, no se les da suficiente seguimiento a las resoluciones adoptadas en el parlamento infantil, lo cual hace que se sientan como parlamentarios por nada más que un día.

A pesar de estos problemas, los/las jóvenes del PPJ le dieron crédito al Parlamento Infantil por ser un canal importante para la contribución de los/las niños/as al diseño de políticas y para presentar sus recomendaciones para fortalecerlas.

# Conclusión: ¿y ahora qué?

## A. Institucionalizando la promoción de derechos dirigida por jóvenes en su organización

Sin importar si su proyecto fue exitoso o si tuvo que enfrentarse a múltiples retos, se debe utilizar como una fuente de lecciones para el futuro y construir con base en ellas para asegurarse de que la promoción de derechos dirigida por jóvenes se convierta en un componente importante y consistente del trabajo de su organización. El monitoreo y evaluación que desarrollado en el último paso será extremadamente importante para alcanzar esta meta, pues muestra su progreso, las relaciones que se han construido, y los puntos fuertes del proceso utilizado. Además, deben comunicar esto con el personal de su organización y tratar de averiguar si existen oportunidades dentro de sus áreas focales para más proyectos de promoción de derechos liderados por jóvenes. Piensen cuidadosamente sobre cómo sus conocimientos de promoción de derechos, cada vez mayores, pueden ser utilizados como una herramienta para cumplir la misión de su organización o sus objetivos estratégicos. Puede surgir



Reunión del SAIEVAC en Nepal

la oportunidad de considerar nuevos programas dirigidos por jóvenes para avanzar hacia esas metas más amplias, además de agregar la promoción de derechos dirigida por jóvenes a los programas y proyectos existentes. Estos esfuerzos van a requerir de un planeamiento a largo plazo y de buscar los recursos necesarios para desarrollar sus proyectos, pero ahora que cuentan con experiencia en todos estos aspectos de planeamiento e implementación de programas, están bien ubicados/as para lograr que la promoción de derechos dirigida por jóvenes se convierta en un componente fundamental del trabajo de su organización!

## B. Extendiendo una mano a otros/as jóvenes

Finalmente, no limiten su trabajo a su propia organización. Las lecciones que han aprendido y el conocimiento adquirido pueden ser un gran recurso para los esfuerzos de promoción de derechos de otros/as niños/as y jóvenes o para otros/as que podrían estar interesados/as en estos esfuerzos pero no creen tener suficiente poder o los conocimientos necesarios para transformar su interés en acción. Ahora ustedes se encuentran capacitados/as para mostrarles que los/las niños/as y jóvenes pueden hacer la diferencia a través de la promoción de derechos y ayudar a enseñarles las técnicas más efectivas para maximizar su impacto. Contacten a sus socios/as de promoción de derechos y otros actores para encontrar públicos de niños/as y jóvenes que podrían ser buenos candidatos para el trabajo de promoción de derechos.

De ser posible, aparten una cantidad de su presupuesto para reuniones de seguimiento y sesiones de capacitación entre pares con otros/as niños/as y jóvenes para equiparlos con las herramientas necesarias para convertirse en actores para generar cambios para proteger a los/las niños/as de la ESCNNA. Esto no sólo fortalecerá sus capacidades sino que también continuará

Para ofrecer a los/las niños/as y jóvenes de Asia Meridional una oportunidad sostenible de involucrarse en el proceso de diseño de políticas, la Iniciativa de Asia Meridional para Combatir la Violencia contra los/las Niños/as (SAIEVAC, por sus siglas en inglés) empezó a organizar consultas nacionales y regionales con un Grupo de Trabajo para la Participación Infantil y Juvenil formado por dos a cuatro niños/as de cada país miembro de SAIEVAC en 2010. SAIEVAC considera que los/las niños/as deben disfrutar de redes juveniles nacionales para hacer recomendaciones a los gobiernos de sus países de origen con regularidad.

En las consultas a nivel nacional, los/las niños/as defensores/as planearon una agenda de promoción de derechos enfocada en estándares de cuidado, servicios amigables con los/las niños/as y cuidados alternativos.

Las recomendaciones de los procesos nacionales fueron llevadas a una Consulta Regional en Nepal, que incluyó una conferencia de prensa para expandir las oportunidades de difusión. Además de participar en la toma de decisiones de SAIEVAC, como por ejemplo, en una Consulta Técnica sobre Reforma Legal, el grupo ha participado en otros proyectos internacionales, como la Encuesta Mundial sobre Violencia contra los Niños de la ONU.

Además de este Grupo de Trabajo, los/las representantes de la Junta Directiva de SAIEVAC incluyen a dos representantes juveniles y dos observadores/as juveniles adicionales para brindar la oportunidad sistemática de una promoción de derechos dirigida por niños/as dentro del proceso de toma de decisiones.

expandingo el movimiento social del que ustedes forman parte para impulsar acciones de los/las tomadores/as de decisiones en el poder y mostrarles que aunque los/las niños/as son vulnerables y necesitan protección, también son expertos con mucho valor para agregarle al proceso de diseño de políticas desde los niveles más bajos de actividades locales y comunitarias hasta la gobernanza internacional de las Naciones Unidas. Aunque esperamos que esta Guía sea útil como punto de partida en el camino hacia conocimientos más avanzados, mientras su experiencia crece, ustedes pueden continuar refinando su propio proceso de promoción de derechos basándose en las mejores prácticas que han descubierto por su cuenta a través de

la colaboración con otros/as defensores, tanto jóvenes como adultos, para continuar explorando nuevas maneras de perfeccionar la protección de los/las niños/as frente a la explotación sexual comercial.

Quizás ustedes todavía no han adquirido la confianza para saber que cuentan con los conocimientos, capacidades, experiencia, o habilidad de convencer a tomadores/as de decisiones de alto nivel de tomar acción. Se podrían estar preguntando, "¿Por qué me escucharían a mí? Yo soy un/a simple niño/a. Ellos/as saben más, tienen más experiencia y comprenden estos temas mejor que yo. ¿Qué puedo agregar yo?" Este sentimiento es natural y muchos adultos también lo pueden experimentar al dar inicio al proceso de promoción de derechos.

Sin embargo, cuando experimenten estas dudas, recuerden que hasta la acción más pequeña a veces puede tener un impacto enorme. ¿Alguna vez han tratado de dormir en una habitación con un mosquito? No importa qué tan pequeño sea, su molesto zumbido puede mantenerlos/as despiertos/as y obligarlos/as a tomar acción. De manera similar, si se preparan para defender su zumbido con hechos y con una voz fuerte, tendrán el poder de empujar a sus tomadores/as de decisiones clave a dejar de cerrar sus ojos ante su tema y a tomar acción. Ustedes cuentan con todas las herramientas necesarias para generar ese cambio; ahora, sólo deben ponerlas en práctica!



Reunión del PPJ Global en Bangkok, ¡celebrando el éxito!



## Annex I- Identifying available resources and timeframe/deadline

### Formulario para Microproyectos Liderados por Jóvenes

#### Información General

Titulo del microproyecto:

Presentado por:

Incluyan los nombres y cargos de los 2 jóvenes que lideraran la implementación de este proyecto

Lugar (es):

Por favor especifiquen país y ciudades donde ejecutaran el micro-proyecto

Fecha de comienzo:

Mes y día

Fecha de finalización:

Mes y día

#### Detalles sobre el Microproyecto

Antecedentes y justificación:

Cuéntenos como se les ocurrió esta idea. También detallen por qué creen que este microproyectos debe ser implementado y como ayudará a proteger a niños y adolescentes ante la explotación sexual.

Objetivo general:

¿A qué derecho del niño contribuirá a garantizar este proyecto?

**Objetivos específicos:**

¿Cuáles son los logros principales que esperan alcanzar con este microproyecto? Les sugerimos que elijan no más de cuatro objetivos específicos.

**Actividades principales:**

¡Queremos escuchar todo sobre las actividades que esperan realizar! Por eso, les pedimos que por favor nos brinden detalles sobre cada una.

**Resultados esperados:**

Como resultado de las actividades que mencionaron arriba, ¿van a producir algún material? Por ejemplo 100 folletos, 20 artículos periodísticos, 2 videos o anuncios de radio, etc. ¿Qué cambios positivos van a lograr? Por ejemplo, 15 jóvenes aprenden sobre sus derechos o a manejar una cámara fotográfica, etc.

**Participación de niños y jóvenes:**

Cuéntenos cuántos niños y jóvenes participarán en este microproyecto y en qué rol. ¿Crees que otros niños y jóvenes se beneficiaran de este microproyecto? ¿Cuántos? Por ejemplo, si van a hacer un programa de radio, los niños y jóvenes que escuchen el programa también se beneficiaran de lo que aprendan escuchándoles.

## Presupuesto... o recursos que necesitarán

| Materiales y Cantidades<br>(Que cosas comprarán<br>y cuantos de cada cosa) | Costo<br>(En moneda local) | Costo<br>(En dólares) |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|
|                                                                            |                            |                       |
|                                                                            |                            |                       |
|                                                                            |                            |                       |
|                                                                            |                            |                       |
|                                                                            |                            |                       |
| TOTAL COST                                                                 | =                          | =                     |

## Calendario de Actividades

| Lista de Actividades<br>(Piensa en los pasos que tienes que realizar para<br>implementar tus actividades) | Semanas<br>(Marca con una X o con color para indicar cuando harán la actividad) |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                                                                                                           | 1                                                                               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                           |                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |

# Glosario

## Terms:

- Actor:** Un individuo u organización cuyo trabajo y acciones afectan los resultados del proyecto de manera negativa o positiva.
- Administrar:** Manejar o estar a cargo de actividades específicas, programas o asuntos.
- Buena práctica:** Una forma de desarrollar actividades o implementar proyectos que alcancen los resultados deseados, cumple con los estándares de seguridad y ética, y puede ser repetido en futuros proyectos o actividades de tal forma que sea probable que produzcan buenos resultados de nuevo.
- Burocracia:** Un organismo o grupo de administradores/as o funcionarios/as a cargo de obligaciones específicas dentro del poder ejecutivo del gobierno. Los componentes de una burocracia a menudo se denominan Ministerio, Agencia, División, Secretaría, etc. Tienen la responsabilidad de implementar programas y políticas dentro de un área específica.
- Campaña:** Un movimiento para movilizar al público y generar apoyo por los cambios preferidos en políticas, sistemas o comportamientos, usualmente llevada a cabo mediante cabildeo, establecimiento de contactos e interacción con los medios de comunicación y el público general.
- Comunicado de prensa:** Una declaración que resume un proyecto, actividad o tema específico para ser entregado a los medios, tales como periódicos, canales de televisión, programas de radio, etc. para informar al público acerca del proyecto, actividad o tema.
- Concreto:** Un plan o cosa firme, definido/a ("real"), fácil de entender, en vez de ideas o cualidades abstractas.
- Conferencia de prensa:** Una reunión donde periodistas y/o personas que trabajan en los medios de comunicación son invitadas a escuchar un anuncio o declaración y/o hacer preguntas para obtener más detalles de interés público.
- Constitución:** La más alta fuente de leyes en un país, este documento enumera los principios políticos fundamentales y las creencias que gobiernan a un estado y típicamente declara los derechos de los miembros de un estado.
- Coordinar:** Múltiples actores trabajando juntos hacia una meta común u objetivos para alcanzar resultados más eficientes y efectivos.
- Delegar:** Transferir el poder o autoridad de una persona o institución a otra: por ejemplo, cuando un Ministro transfiere su poder de hacer cumplir la ley a un/a miembro de su personal.
- Destinatario:** La persona o personas a las que usted dirige su mensaje.
- Difusión:** Diseminar un mensaje, requerimiento o exigencia a nuevos sectores de la comunidad o población.
- Diseminar:** Esparcir un mensaje a través de cualquier medio disponible para alcanzar al mayor número de personas posible.
- Equipado:** Que posee las herramientas necesarias para alcanzar una meta particular o completar una tarea.
- Estándar:** Un mínimo o máximo nivel de algo utilizado como base para una evaluación, valoración o para hacer las reglas.
- Evaluar:** Medir el nivel de éxito o el valor de una situación o beneficio, o el impacto de un proyecto o actividad en particular. Usualmente, este proceso se basa en criterios pre-definidos que dependen de su objetivo.
- Evidencia:** Algo que prueba o refuta un hecho o argumento y que sirve como fundamento para creencias o acciones.
- Fundamento:** Colección de razones o lógica utilizada para explicar un proyecto o las acciones específicas tomadas.
- Grupos de interés público:** Un grupo de personas que hacen una campaña o cabildean por un mismo tema de interés.
- Impacto:** Los cambios principales, positivos o negativos, intencionales o accidentales, que resultan de una acción o proceso específica.
- Implementar:** Desarrollar un plan y transformarlo en acción.
- Institución:** Una organización o proceso organizado para un propósito específico, especialmente enfocado en temas públicos, cuya función o rol está bien establecido. Una institución puede ser política, religiosa, humanitaria, etc.
- Ley:** Los reglamentos establecidos por el gobierno de un estado o comunidad aplicables a sus miembros.
- Maximizar:** Elevar algo al más alto nivel posible.
- Meta:** La persona o institución que usted desea alcanzar o cambiar.
- Partes interesadas:** Individuos o instituciones que tienen un interés particular o se ven afectados/as por un tema particular.
- Política:** Proceso o acción adoptado por un gobierno o autoridad diseñado para alcanzar un objetivo.
- Proceso:** Una serie de acciones o eventos llevados a cabo en conjunto, en orden, para alcanzar un resultado.
- Regular:** Ajustar o controlar una actividad al establecer estándares para hacerla segura o más eficaz.
- Relevancia:** Con una conexión directa o pertinencia al tema por tratar.
- Valorar:** Calcular o identificar un nivel, cantidad, o el valor particular de algo.
- Vulnerable:** En riesgo de quedar expuesto a daños físicos o emocionales.

## Acrónimos

- CDN:** Convención sobre los Derechos del Niño 1989: instrumento legal internacional que enumera los derechos humanos básicos de los niños/as alrededor del mundo. Uno de sus principios fundamentales es el respeto a la perspectiva del/la niño/a.
- PFVN:** El Protocolo Facultativo relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía: Completa a la CDN como instrumento legal internacional brindando protección legal a los/las niños/as contra la ESCNNA.
- OGI:** Organización gubernamental internacional: Una organización formada por representantes de distintos gobiernos de diferentes países, trabajando en conjunto para abordar temas particulares o desarrollar actividades y programas.

## Referencias y Recursos

Las siguientes publicaciones, muchas de las cuales contribuyeron al proceso de planeamiento para esta Guía, también pueden resultar útiles como lectura de seguimiento.

- Child Rights Information Network, "Compilation of guidelines for interviewing children," 2005. Available at: <http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=5572&flag=report> (Useful resource for planning advocacy projects aimed at improving ethical media practices)
- Child Rights Information Network, "Media Toolkit." Available at: <http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=15268&flag=report> (Provides helpful tips for working with the media as well as links to other media resources)
- ECPAT International, "Youth power in the fight to stop child sex trafficking," 2010.
- Save the Children, "Advocacy Matters: Helping children change their world," 2011. Available at: <http://www.savethechildren.org.uk/resources/online-library/advocacy-matters-helping-children-change-their-world> (Though aimed at an adult audience, contains a number of useful exercises and resources for involving children in advocacy)
- Save the Children, "So you want to consult with children? A toolkit of good practice," 2003. Available at: [www.savethechildren.net/alliance/resources/childconsult\\_toolkit\\_final.pdf](http://www.savethechildren.net/alliance/resources/childconsult_toolkit_final.pdf) (Provides a step-by-step guide to planning consultations with children)
- Save the Children, "So You Want to Involve Children in Research? A toolkit supporting children's meaningful and ethical participation in research relating to violence against children," 2004. Available at: [www.savethechildren.net/alliance/resources/So\\_you\\_want\\_to\\_research\\_apr2004.pdf](http://www.savethechildren.net/alliance/resources/So_you_want_to_research_apr2004.pdf) (provides a practical guide for the involvement of children and youth in research)
- United Nations Development Programme, "Reaching the Outside World- How to Conduct a Campaign." Available at: <http://www.undp.org/comtoolkit/reaching-the-outside-world/outside-world-core-concepts-campaign.shtml> (access to a range of useful planning resources, best practice examples, and other tools for conducting campaigns on particular issues)
- World Association of Girl Guides and Girl Scouts, "Together we can change our world- a Toolkit on Advocacy, supporting and encouraging young people to speak out, educate, and take action." Available at: <http://www.wagggsworld.org/en/grab/3384/1/1advocacyENG.pdf> (includes games and group exercises that may be useful as part of the preparatory process)





## ECPAT International

328 Phayathai Road, Ratchathevi, Bangkok, 10400 Thailand  
Tel: +66 2 215 3388, +66 2 611 0972, +66 2 611 1271, +66 2 611 1272  
Fax: +66 2 215 8272

Email: [info@ecpat.net](mailto:info@ecpat.net)  
Website: [www.ecpat.net](http://www.ecpat.net)