

PLAN DE ACCIÓN PARA LA PREVENCIÓN EN CENTROAMÉRICA DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL SECTOR DEL TURISMO Y VIAJES 2005-2006

I. ANTECEDENTES

El 29 de octubre de 2004 fue firmada, en la Ciudad de San Salvador la Declaración sobre Prevención de la Explotación Sexual en Turismo en Centroamérica y República Dominicana, como manifestación de los anhelos de los países de esta región de acabar con esta forma de violación a los derechos humanos de las niñas, niños y adolescentes.

En esta Declaración los ministros y autoridades de turismo, junto con representantes de las cámaras nacionales del sector que conforman FEDECATUR, auspiciados por UNICEF -con el apoyo del gobierno italiano- SICA y organizaciones privadas y públicas vinculadas al turismo, acordaron en el punto 5 lo siguiente:

Solicitar a la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe, con sede en Panamá, que en colaboración con los Ministerios de Turismo de Centroamérica, República Dominicana y el SICA, elaboren un plan regional conjunto para el período 2005 y 2006, orientado a la prevención de la explotación sexual desde el sector turístico. Dicho plan deberá contener actividades de sensibilización, formación y capacitación del sector, y se ejecutará en coordinación con las cámaras nacionales de turismo de los países participantes, así como acciones informativas y de difusión para la ciudadanía.

En virtud de esta acción encomendada, UNICEF pone a disposición de las autoridades gubernamentales de los países involucrados, Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), por medio de la Dirección de Turismo de SICA, FEDECATUR y del sector empresarial turístico, así como de ECPAT Internacional y la Organización Mundial de Turismo (OMT), el siguiente Plan de Acción.

Durante la reunión de octubre 2004, se discutió y definió un primer Plan de Acción, el cual ha sido tomado como sustento para la elaboración del que se presenta. En él se ha considerado las sugerencias y observaciones de todos los sectores involucrados y mencionados en el párrafo anterior, como forma de concreción del compromiso consensuado y firmado en San Salvador.

II. PLAN DE ACCIÓN

A. Esquema del Plan de Acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	FECHAS
1. Acuerdo para asignación de un punto focal de apoyo a la suscripción al Código de Conducta por parte de la empresa privada relacionada con el turismo y los viajes	FEDECATUR, Cámaras Nacionales de Turismo, Institutos de Turismo, CCT	julio - agosto 2005
2. Reunión regional de Cámaras Nacionales de Turismo para suscribir individualmente el Código de Conducta y definir planes de trabajo nacionales para la suscripción del Código de Conducta por parte de cada empresa privada	FEDECATUR, Cámaras Nacionales de Turismo, Institutos de Turismo, ST-CCT	julio - agosto 2005
3. Inicio de la suscripción y aplicación del Código de Conducta a nivel nacional	Cámaras Nacionales de Turismo, Institutos de Turismo	julio - agosto 2005
4. Extracción de datos de investigaciones existentes como base informativa para el diseño de las capacitaciones en el Código de Conducta y de la campaña de comunicación en Centroamérica para la prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes	UNICEF con la colaboración del sector público, ONGs y organismos internacionales	julio - agosto 2005
5. Capacitación regional de formación de formadores en el Código de Conducta y en el combate a la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes	UNICEF, ST-CCT, FEDECATUR, Institutos o Ministerios de Turismo, Cámaras Nacionales de Turismo, ECPAT	septiembre 2005
6. Capacitaciones nacionales de formación de formadores en el Código de Conducta y en el combate a la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes	CCT, Institutos o Ministerios de Turismo, Cámaras Nacionales de Turismo, sector público, sector empresarial, UNICEF, ECPAT	septiembre - diciembre 2005
7. Alianzas con universidades y escuelas privadas de formación en turismo para incluir en sus currícula el tema de la prevención de la	Institutos de Turismo, las Cámaras Nacionales de Turismo, UNICEF	septiembre 2005 - diciembre 2006

explotación sexual comercial en el sector de viajes y turismo		
8. Capacitación regional especializada a policías y fiscales sobre explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes	UNICEF, CCT, policías y fiscalías nacionales, ECPAT	octubre 2005
9. Capacitaciones nacionales especializadas a policías y fiscales sobre explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes	UNICEF, CCT, policías y fiscalías nacionales, ECPAT	octubre - diciembre 2005
10. Diseño y elección de campaña de comunicación a nivel regional	CCT, Ministros de Turismo, ST-CCT, FEDECATUR, UNICEF, COMECATUR Comité Adhoc	julio - septiembre 2005
11. Adaptación de la campaña regional a nivel nacional	Cámaras Nacionales de Turismo, Ministerios de Turismo, ST-CCT, UNICEF, COMECATUR	agosto - noviembre 2005
12. Lanzamiento de la campaña a nivel regional y nacional	CCT, FEDECATUR, Ministerios de Turismo, ST-CCT, UNICEF, Cooperación Italiana	noviembre 2005
13. Organización de equipos de monitoreo multidisciplinares en cada país, que se encarguen de verificar si las condiciones del Código de Conducta acordadas se están cumpliendo	Institutos de Turismo, Cámaras Nacionales de Turismo, formadores, Policía y Fiscalías o Ministerio Público, Ministerios de Infancia y Familia, UNICEF, ECPAT	septiembre 2005 - diciembre 2006
14. Reuniones regionales de evaluación de los avances del Plan de Acción y revisión del financiamiento de la campaña de comunicación	ST-CCT, CCT, FEDECATUR, Cámaras Nacionales de Turismo, empresarios del sector, y UNICEF	enero - diciembre 2006

B. Desarrollo del esquema de Plan de Acción

1. Acuerdo para asignación de un punto focal de apoyo a la suscripción al Código de Conducta¹ por parte de la empresa privada relacionada con el turismo y los viajes

Fechas tentativas: julio – agosto 2005

Se hace preciso que en cada país de la región centroamericana exista un punto focal que tenga la información referente a la suscripción del Código de Conducta por parte de la empresa privada, sus contenidos, modelos de suscripción, las capacitaciones (forma de obtenerlas, fechas, contactos con los formadores), materiales de la campaña de comunicación, forma de emplearlos, etc.

Además, este punto focal tendrá funciones de órgano que convoca, y promotor de la suscripción del Código de Conducta por parte de la empresa privada, por lo que llevará a cabo las siguientes actividades:

- Enviar el Código de Conducta a todos los hoteles, tour operadores, agencias de viajes, empresas de transportes, restaurantes en zonas turísticas y de tránsito, etc.
- Invitación para adherirse al Código de Conducta con información sobre los beneficios que conlleva.
- Enviar información sobre su contenido, cómo pueden adherirse al Código de Conducta, el apoyo que pueden recibir por parte de los Institutos de Turismo, las Cámaras Nacionales de Turismo, ST-CCT, ECPAT Internacional, la Organización Mundial de Turismo y UNICEF.
- Enviar información sobre los eventos nacionales relacionados con el Código de Conducta: lanzamiento de la campaña de comunicación, reconocimientos públicos por la suscripción del Código de Conducta, conferencias de prensa, etc.

Fecha tentativa de envío de la información: agosto 05, tras la reunión regional de Cámaras Nacionales de Turismo descrita en el punto siguiente de este Plan de Acción.

Después de esa fecha, el órgano encargado habrá de dar seguimiento al interés mostrado por los diversos actores involucrados, así como enviarles información complementaria solicitada y apoyo en su inclusión al Código de Conducta.

¹ El Código de Conducta es un proyecto de ECPAT-Internacional con apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y UNICEF que pretende prevenir la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y viajes. A través de los siguientes seis criterios, las empresas se comprometen a desarrollar actividades para prevenir y combatir la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes: 1. Establecer una política corporativa ética en contra de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, 2. Capacitar su personal tanto en el lugar de origen como en los destinos de viaje, 3. Introducir una cláusula en los contratos con los proveedores, en la que se rechaza conjuntamente la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, 4. Ofrecer información a los viajeros mediante catálogos, folletos, carteles, videos informativos a bordo de los aviones, información en billetes, páginas web u otros canales que se consideran oportunos, 5. Ofrecer información a los agentes locales "clave" en los destinos, y 6. Elaborar un informe anual sobre la aplicación de estos criterios.

El órgano que por su naturaleza y características pudiera asumir esta función son las Cámaras de Turismo de cada país. Sin embargo, existen diferencias en sus capacidades y su disponibilidad para la asunción de esta función. Asimismo, el proceso de adhesión de las Cámaras Nacionales de Turismo está siendo desigual en cada país, en algunos (Nicaragua, Honduras, Costa Rica) ya ha sido suscrito. En el resto, aún no.

En cualquier caso, la función del punto focal debe asumirse con el apoyo en primera instancia de los Institutos de Turismo, quienes deben brindarle también la información requerida para poder cumplir su función y apoyarle en la misma con acciones como las siguientes:

- Apoyo en el diseño de la estrategia para alcanzar al mayor número de empresarios posibles, incluyendo aquellos no vinculados directamente con el turismo y viajes o de acceso más difícil (moteles, taxistas, transportes alternativos de turistas como los “bici-taxis”, discotecas, bares, etc.).
- Apoyo en el otorgamiento de incentivos para aquellos empresarios que se adhieran al Código de Conducta (reconocimientos públicos, conferencias de prensa, lanzamiento de las campañas a distintos niveles, reuniones informativas del sector turismo y viajes).
- Apoyo en la difusión del Código de Conducta mediante la entrega de la información a la hora de inscribirse en la Cámara Nacional de Turismo y en el Instituto de Turismo, y advertencia sobre la legislación y las penas impuestas por complicidad en la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes.
- Apoyo en la disseminación de los materiales de difusión.
- Apoyo en la vigilancia del cumplimiento del Código de Conducta.

Asimismo, UNICEF apoyará de forma paralela con la coordinación de capacitaciones en el Código de Conducta a nivel regional y a nivel de país. Por este motivo, las Cámaras Nacionales de Turismo y los Institutos de Turismo también tendrán el apoyo de UNICEF para ser informados sobre las fechas y metodología de las capacitaciones. *(Este aspecto se desarrolla en los puntos 5 y 6 de este Plan de Acción).*

Una vez diseñados y producidos los materiales de difusión de la campaña de comunicación en Centroamérica para la prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y viajes, el punto focal también se encargará de informar a los interesados y potenciales suscriptores del Código de Conducta de la forma de obtención de los materiales.

En aquellos países donde las Cámaras Nacionales de Turismo aún no muestran capacidad suficiente para asumir estas funciones, ni siquiera con el apoyo del Instituto de Turismo, éste deberá asumir un rol más participativo a la vez que insiste con las cámaras privadas, pudiéndose incluir otras cámaras diferentes a las de turismo como las de empresarios privados de otras ramas (venta de alcohol, cerveceras, bares, discotecas, restaurantes, espectáculos, etc.).

2. Reunión regional de Cámaras Nacionales de Turismo para suscribir individualmente el Código de Conducta y definir planes de trabajo nacionales para la suscripción del Código de Conducta por parte de cada empresa privada

Fechas tentativas: julio - agosto 2005

A fin de esclarecer el rol del punto focal descrito en el punto anterior y definir sus funciones en acuerdo con los Institutos de Turismo y con el apoyo de los mismos en su labor, se hace precisa una reunión, donde además, se reconfirme el compromiso de las Cámaras Nacionales de Turismo de continuar con el interés suscrito en la reunión de San Salvador de octubre de 2004. Asimismo, en esta reunión podrán compartirse los avances de las Cámaras de Turismo de aquellos países de la región que han suscrito el Código de Conducta.

Por ello, se hará una convocatoria por parte de la ST-CCT y de FEDECATUR para una reunión de las Cámaras Nacionales de Turismo y de los Institutos de Turismo, donde se propone tratar los siguientes puntos:

- Presentación por parte de la ST-CCT de los objetivos de la reunión, explicación de la estrategia como región y el interés existente en la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes. Invitación a trabajar fuertemente en la difusión del Código de Conducta y en su apropiación por parte de la empresa privada.
- Presentación del Plan de Acción por parte de SICA con el apoyo de UNICEF.
- Presentación de ECPAT Internacional/ la Organización Mundial de Turismo sobre el proceso de suscripción al Código de Conducta en todo el mundo, sus implicaciones y resultados, y las experiencias nacionales de Centroamérica.
- Firma del Código de Conducta por parte de las Cámaras Nacionales de Turismo faltantes.
- Trabajo en mesas para la definición de estrategias nacionales de invitación a la suscripción del Código de Conducta por parte de cada empresa privada y del rol de las Cámaras de Turismo y de los Institutos de Turismo en dichas estrategias y en todo el proceso de adhesión al Código de Conducta en general. Por último, firma de planes de trabajo nacionales para tal efecto.

3. Inicio de la suscripción y aplicación del Código de Conducta a nivel nacional

Fechas tentativas: julio - agosto 2005

A nivel nacional, las Cámaras Nacionales de Turismo, con el apoyo de los Institutos de Turismo enviarán una invitación a todo el sector empresarial del turismo y los viajes para suscribirse al Código de Conducta, dando a conocer al mismo tiempo, la adherencia de la propia cámara al mismo.

A partir de este momento, se pondrá en marcha la estrategia diseñada conjuntamente entre las Cámaras Nacionales de Turismo y los Institutos de Turismo en la reunión regional descrita en el punto 2.

4. Extracción de datos de investigaciones existentes como base informativa para el diseño de las capacitaciones en el Código de Conducta y de la campaña de comunicación en Centroamérica para la prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes

Fechas tentativas: julio - agosto 2005

Teniendo en cuenta la existencia de investigaciones y recopilación de datos realizadas por algunas organizaciones civiles, universidades, y organismos internacionales sobre la situación de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en la región, se propone, a partir de la información ya existente, extraer los datos básicos para utilizarlos como base informativa para las capacitaciones en el Código de Conducta a nivel regional y de país, y para el diseño de la campaña de comunicación en Centroamérica para la prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes.

Esta información será considerada como una fuente de datos básicos para poder entender el fenómeno de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, su concepto, características y dimensión aproximada.

Las oficinas de UNICEF, con el apoyo de organizaciones civiles y de instituciones públicas como los Ministerios Públicos y otras, recabarán algunos datos en cada país partiendo de las investigaciones ya existentes. Se propone que estos datos o indicadores sean los siguientes:

- Número estimado de niños, niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial y trata para fines de explotación sexual.
- Porcentaje estimado de las edades de los niños, niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial y trata para fines de explotación sexual.
- Beneficios económicos estimados derivados de la explotación sexual comercial o la trata de niños, niñas y adolescentes.
- Zonas del país y municipios de mayor índice de casos.
- Número de denuncias al año desde el 2000.
- Porcentaje de rescate y recuperación de niños, niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial y trata para fines de explotación sexual.
- Porcentaje o número de personas que, como adultos, trabajan o trabajaban en la industria del comercio sexual y que fueron reclutadas siendo menores de 18 años.
- Programas de rescate y atención de niñas, niños y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial en los países.

5. Capacitación regional de formación de formadores en el Código de Conducta y en el combate a la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes

Fecha tentativa: septiembre 2005

Con el fin de crear capacidades a nivel nacional se propone llevar a cabo una capacitación regional de formación de formadores en el Código de Conducta y combate a la explotación sexual comercial en el sector de turismo y de viajes. A su vez estos formadores se comprometen a replicar la capacitación a nivel nacional.

Agosto 2005: UNICEF, por medio de las oficinas de país, coordinará la selección de los candidatos en colaboración con cada Ministerio de Turismo, Cámara Nacional de Turismo, FEDECATUR y la ST-CCT. Se propone que habrá cuatro candidatos por país del sector turístico y de viajes, dos del sector privado y dos del sector público.

Las oficinas de país de UNICEF informarán a la ST-CCT, a los Institutos de Turismo y a las Cámaras Nacionales de Turismo sobre los criterios orientadores para la selección de los candidatos del sector turístico y de viajes, tanto público como privado.

Se propone seleccionar los candidatos a formadores en base a los siguientes criterios:

- Se procurará que los formadores pertenezcan a instancias de capacitación o estén involucrados en la organización de formaciones para el personal dentro de sus respectivas instituciones.
- Deberán ser personas que, tras recibir la capacitación, tengan la disponibilidad de tiempo y el apoyo de la institución o empresa a la que pertenecen para poder impartir formaciones a nivel nacional.
- Los formadores deben tener garantizada una permanencia razonable dentro de su institución o área de trabajo.
- Deben ser personas con suficiente formación académica para comprender los aspectos jurídicos y sociológicos de la problemática y con capacidad pedagógica para transmitir dichos conocimientos posteriormente.
- A nivel personal, deben ser candidatos con gran disposición y compromiso para la capacitación y para la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes concretamente, interesados en la problemática y con ánimo de dar seguimiento a los resultados de las capacitaciones y a todo el proceso del Plan de Acción.
- Debe tratarse de personas con habilidad para manejo del tiempo, dinámicas en grupo y capacidad de respuesta ante un posible rechazo u otras reacciones emocionales diversas.

Septiembre 2005: La Oficina Regional de UNICEF auspiciará y organizará la capacitación, con el apoyo logístico y de reducción de costos de traslados, hospedaje, refrigerio, etc., disponibles por parte de las ANTs y FEDECATUR. Los alumnos-formadores serán convocados en el lugar que designe UNICEF para recibir la

capacitación conjuntamente. La misma se realizará conforme a los objetivos, metodología y características descritas en el programa adjunto (Anexo 1).

6. Capacitaciones nacionales de formación de formadores en el Código de Conducta y en el combate a la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y de viajes

Fechas tentativas: septiembre – diciembre 2005

Los formadores capacitados a nivel regional impartirán el mismo curso recibido a otros formadores a nivel nacional, con el apoyo y coordinación de las oficinas de país de UNICEF y con la colaboración de los Institutos de Turismo y de las Cámaras Nacionales de Turismo.

Estos formadores serán seleccionados, en base a los mismos criterios mencionados en el punto anterior, por parte de los representantes del sector turístico y de viajes público y privado, con el apoyo de las oficinas de país de UNICEF. Así que se propone seleccionar los candidatos a formadores en base a los siguientes criterios:

- Se procurará que los formadores pertenezcan a instancias de capacitación o estén involucrados en la organización de formaciones para el personal dentro de sus respectivas instituciones.
- Deberán ser personas que, tras recibir la capacitación, tengan la disponibilidad de tiempo y el apoyo de la institución o empresa a la que pertenecen para poder impartir formaciones a nivel nacional.
- Los formadores deben tener garantizada una permanencia razonable dentro de su institución o área de trabajo.
- Se procurará que a partir de las personas seleccionadas, pueda cubrirse todas las áreas geográficas del país, teniendo en cuenta las capacitaciones a nivel local y municipal que deberán impartirse posteriormente.
- Deben ser personas con suficiente formación académica para comprender los aspectos jurídicos y sociológicos de la problemática y con capacidad pedagógica para transmitir dichos conocimientos posteriormente.
- A nivel personal, deben ser candidatos con gran disposición y compromiso para la capacitación y para la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes concretamente, interesados en la problemática y con ánimo de dar seguimiento a los resultados de las capacitaciones y a todo el proceso del plan de acción.
- Debe tratarse de personas con habilidad para manejo del tiempo, dinámicas en grupo y capacidad de respuesta ante el posible rechazo u otras reacciones emocionales diversas.

Una vez formados los formadores a nivel nacional se contará con un cuerpo de capacitadores cuya misión será la de formar a todo el sector público y privado involucrado en la lucha y el combate a la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el turismo y viajes, así como en el Código de Conducta.

Se sugiere que en el caso de la empresa privada - por ser requisito para su suscripción al Código de Conducta - sea convocada por las Cámaras Nacionales de Turismo, quienes le informarán sobre cómo obtener las capacitaciones, etc. Para esta invitación y convocatoria, se propone definir una estrategia con los Institutos de Turismo.

Se sugiere que en el caso de las instituciones públicas, los Institutos de Turismo, junto con las instancias estatales de protección de los derechos de la niñez, trabajen en conjunto para definir una estrategia para capacitar a todo el personal que esté o pudiera estar en contacto con la problemática.

7. Alianzas con universidades y escuelas privadas de formación en turismo para incluir en sus currícula el tema de la prevención de la explotación sexual comercial en el sector de viajes y turismo.

Fechas tentativas: septiembre 2005 - diciembre 2006

Con el fin de crear capacidades sobre la prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de viajes y turismo, el sector público y privado buscará alianzas con las universidades y escuelas privadas de formación en turismo para que el tema sea incluido en los currícula de las carreras de turismo, escuelas de hostelería y turismo, etc. Además, se buscarán acuerdos para que las universidades y escuelas privadas de formación en turismo puedan incluirse en el grupo de formadores y estén disponibles de manera permanente mediante programas de servicio social de estudiantes u otras modalidades.

8. Capacitación regional especializada a policías y fiscales sobre explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes

Fecha tentativa: octubre 2005

La Oficina Regional de UNICEF organizará un curso regional especializado para el sector fiscal y policial, cuyos participantes se comprometen a su vez a repetirlo a nivel nacional, con la colaboración técnica y de medios logísticos por parte del CCT y FEDECATUR. Se formará a formadores que después impartirán las capacitaciones a nivel nacional al resto de los miembros de cada institución.

Las instituciones objetivo de estas capacitaciones son: policía turística, preventiva, y judicial, así como las fiscalías².

² En el Anexo 3 se incluyen las sugerencias recabadas en los países sobre los contenidos y metodología de estas capacitaciones en base a sus necesidades e inquietudes sobre el fenómeno.

9. Capacitaciones nacionales especializadas a policías y fiscales sobre explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes

Fechas tentativas: octubre – diciembre 2005

Los formadores capacitados a nivel regional impartirán el mismo curso recibido a otros policías y fiscales a nivel de país, con el apoyo y coordinación de las oficinas de país de UNICEF, los Institutos de Turismo, las autoridades gubernamentales de policía y el Ministerio Público.

Cada institución convocará a todo el personal, independientemente de su rango, que tenga contacto con víctimas directas o potenciales, victimarios o espacios donde pueda tener lugar o exista riesgo de producirse un delito de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, los encargados de las investigaciones y persecución de estos delitos, así como aquel personal que pueda tener alcance a la información sobre actos de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes. También se sugiere que los puestos directivos que supervisan el trabajo de las personas mencionadas tomen el curso y participen en él. La institución procurará que el curso tenga lugar en horario de trabajo y sea obligatorio.

10. Diseño y elección de campaña de comunicación a nivel regional

Fechas tentativas: julio – septiembre 2005

El propósito es producir una campaña de comunicación regional con un sólo mensaje positivo de prevención para todo Centroamérica, en contra de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes específicamente en el sector turismo y viajes.

La campaña contará con mensajes regionales únicos que se utilizarán en todos los países; los datos informativos sin embargo, se adoptarán a nivel nacional (los lugares de denuncia, las autoridades competentes, la información del Código de Conducta, las Cámaras de Turismo etc.)

UNICEF auspiciará la selección de una agencia publicitaria entre tres candidaturas propuestas para elaborar la campaña de comunicación regional en base a la propuesta estratégica del documento adjunto (Anexo 2). Cada uno de las tres agencias elaborará una propuesta de campaña que será presentada primero a un Comité adhoc formado por representantes del sector privado y público turístico de la región - representantes del Comité de Mercadeo de Centroamérica (COMECATUR), FEDECATUR y UNICEF, y posteriormente en una reunión regional coordinada por la ST-CCT, con presencia de los Ministros de Turismo, prevista por el mes de agosto.

En esta reunión se seleccionará la propuesta de campaña regional de prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y viajes en Centroamérica, y se determinarán las gestiones que las Cámaras Nacionales de

Turismo, la empresa privada y los Institutos de Turismo pueden hacer para conseguir patrocinios y reducir los costos para la difusión de la campaña, y dar sostenibilidad al proceso.

11. Adaptación de la campaña regional a nivel nacional

Fechas tentativas: agosto - noviembre 2005

Las oficinas de país de UNICEF apoyarán las adaptaciones de los materiales de la campaña regional a nivel nacional, en colaboración con las sucursales nacionales de la agencia encargada de realizar la campaña regional, y en coordinación con las Cámaras Nacionales de Turismo, los Institutos de Turismo y las organizaciones civiles participantes. Esta colaboración consistirá en apoyo técnico, en la producción de los materiales, apoyo económico cuando sea posible y por último, en la revisión del producto final antes de su lanzamiento.

12. Lanzamiento de la campaña a nivel regional y nacional

Fecha tentativa: noviembre 2005

Se sugiere que el lanzamiento de la campaña se haga mediante de una conferencia de prensa regional con participación de la ST-CCT, CCT, FEDECATUR, la Oficina Regional de UNICEF y la Cooperación Italia. Simultáneamente se harán conferencias de prensa a nivel de país con todas las instituciones públicas y privadas participantes, así como las organizaciones de la sociedad civil y UNICEF.

13. Organización de equipos de monitoreo multidisciplinarios en cada país, que se encarguen de verificar si las condiciones del Código de Conducta acordadas se están cumpliendo

Fechas tentativas: septiembre 2005 - diciembre 2006

A fin de monitorear el avance de todas las acciones comprendidas en este Plan de Acción, a nivel nacional deberán hacerse reuniones periódicas cada seis meses una vez lanzada la campaña de comunicación. En estas reuniones se sugiere que esté presente un representante de cada sector involucrado, esto es:

- Los formadores
- El punto focal (Cámaras Nacionales de Turismo u otro designado)
- Institutos de Turismo
- Policía y Fiscalías o Ministerio Público
- Ministerios o Secretarías de Protección de los Derechos de la Niñez
- UNICEF
- ECPAT Internacional u otras ONGs

Este grupo se encargará de revisar y discutir lo siguiente:

- Las adhesiones habidas al Código de Conducta,
- El cumplimiento del Código de Conducta,
- Las dificultades más frecuentes, los puntos débiles en la aplicación del Código de Conducta,
- El alcance e impacto obtenido en la campaña de comunicación,
- La actitud y el interés mostrado por el público en general,
- Evaluación de la coordinación interinstitucional y con la empresa privada en la respuesta al delito, y solución de problemas,
- Los retos o necesidades detectadas en todos los puntos del Plan de Acción.

El grupo informará a FEDECATUR y a la ST-CCT sobre el grado de adhesión al Código de Conducta en el país, los avances en la campaña de comunicación y las capacitaciones, las necesidades, retos y cuestiones pendientes de solución.

Se sugiere que estas reuniones sean convocadas por los Institutos de Turismo, invitando a los sectores involucrados en la ejecución del Plan de Acción y, si procede, las comisiones interinstitucionales contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes que existen en cada país.

Se propone que en las reuniones periódicas convocadas por SICA se incluya un informe sobre los avances obtenidos y los resultados de dichas reuniones nacionales, de acuerdo a los informes remitidos por los Institutos de Turismo.

14. Reuniones regionales de evaluación de los avances del Plan de Acción y revisión del financiamiento de la campaña de comunicación

Fechas tentativas: enero - diciembre 2006

Independientemente de las reuniones regionales periódicas auspiciadas por SICA mencionadas en el punto anterior, donde se incluirá un informe sobre el seguimiento a todas las actividades incluidas en el Plan de Acción, debe asegurarse que en 2006 se lleven a cabo tres reuniones con el objetivo primordial de discutir avances y rezagos, y de forma especial definir los avances y la continuidad de la campaña regional de comunicación.

Para ello, la ST-CCT convocará tres reuniones regionales, una enero, otra en junio y otra en diciembre, donde se incluirán al CCT, FEDECATUR, las Cámaras Nacionales de Turismo, empresarios del sector turístico y de viajes, y UNICEF.

En la reunión de enero 2006 se propone tratar los siguientes asuntos:

- Exposición de FEDECATUR del proceso de suscripción de la empresa privada al Código de Conducta.
- Exposición de UNICEF de las capacitaciones realizadas y los resultados hasta el momento.

- Descripción por parte del comité adhoc, de los objetivos y contenido de la campaña regional de comunicación, las adaptaciones realizadas a nivel nacional y los avances en la difusión en cada país hasta el momento (materiales producidos, espacios de difusión, retos, etc.), formas de financiamiento en cada país y necesidades financieras de la campaña.
- Mesas de trabajo por país para la determinación del financiamiento futuro de la campaña. Discusión conjunta de las conclusiones de las mesas para sumar a las iniciativas nacionales el apoyo regional a la campaña por parte de la ST-CCT y CCT, y UNICEF. Firma de un acuerdo mutuo para el financiamiento.
- Discusión en conjunto para evaluar los resultados de las capacitaciones, las necesidades existentes y su posible solución.

Se propone que en la reunión de junio de 2006 se discutan los siguientes puntos:

- Presentación de los informes nacionales de monitoreo del Plan de Acción. Exposición de los resultados de la campaña de comunicación, los avances y retos en cada país y las cuestiones de financiamiento, por parte de los responsables nacionales.
- Presentación de FEDECATUR de los avances y rezagos en la suscripción del Código de Conducta.
- Mesas de trabajo según las actividades del Plan de Acción, esto es, una mesa sobre actividades de capacitación, otra sobre la suscripción del Código de Conducta y otra sobre la campaña de comunicación. Discusión sobre los rezagos y elaboración de propuestas conjuntas de solución de problemas y retos.
- Puesta en común de las conclusiones de las mesas de trabajo.

La reunión de diciembre de 2006 tendrá la misma estructura de presentaciones; sin embargo, se sugiere que estén presentes los Ministros de Turismo y tenga lugar una discusión conjunta en lugar de por mesas de trabajo, donde se definirán los siguientes puntos:

- Fecha de inicio, financiación y contenidos de una segunda etapa de la campaña de comunicación, modificaciones respecto de la actual y estrategias.
- Definición de las necesidades de capacitación y coordinación de apoyos para conseguir dichas formaciones.
- Definición de las acciones futuras con la empresa privada.
- Firma de un compromiso y segunda etapa del Plan de Acción para continuar con las acciones de prevención y la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector del turismo y viajes.

ANEXO 1
PLAN DE CAPACITACIÓN DE FORMADORES EN EL CODIGO DE CONDUCTA
Y LA PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACION SEXUAL COMERCIAL DE NINAS,
NINOS Y ADOLESCENTES EN EL SECTOR DE TURISMO Y VIAJES EN
CENTROAMÉRICA

1. Capacitación de formadores a nivel regional y de país

El propósito es capacitar a los profesionales del sector de turismo y viajes para que contribuyan a prevenir la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en sus instalaciones.

2. Objetivos

- a) Capacitar a los formadores en el Código de Conducta de ECPAT Internacional, la Organización Mundial de Turismo y UNICEF, y las implicaciones de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes y las formas de prevenirla.
- b) Convertir al sector turismo y viajes en un aliado en la lucha contra la explotación sexual comercial de la niñez.
- c) Desarrollar una cultura de respeto de los derechos de la niñez y de la mujer, entre los profesionales del sector de turismo y viajes.

3. Destinatarios

Capacitación regional

- a) Institutos o Ministerios de Turismo
- b) Cámaras Nacionales de Turismo
- c) Universidades y escuelas de formación en turismo
- d) Sector privado relacionado con viajes y turismo (hoteles, restaurantes, tour operadores, aerolíneas, agencias de transportes por carretera - taxi, tren y autobús etc.).

Capacitaciones nacionales

- a) Institutos o Ministerios de Turismo
- b) Cámaras Nacionales de Turismo
- c) Universidades y escuelas de formación en turismo
- d) Sector privado relacionado con viajes y turismo (hoteles, restaurantes, tour operadores, aerolíneas).
- e) Sector transporte (aerolíneas, agencias de transportes por carretera - taxi, tren y autobús).
- f) Ministerio de Infancia y Familia (depende cada país)
- g) ONGs y sociedad civil

4. Organización y coordinación

Tal y como se establece en el Plan de Acción, la Oficina Regional de UNICEF, a través de las oficinas de país y los Institutos o Ministerios de Turismo, coordinará la capacitación a nivel regional. Se seleccionarán cuatro formadores por país, dos del sector privado y dos del público, quienes posteriormente, a nivel nacional, impartirán los cursos a otros formadores de instituciones públicas y privadas, incluyendo universidades, a fin de multiplicar el número de formadores y contar con un equipo disponible para brindar las capacitaciones en cada territorio nacional. Este grupo además informará sobre los resultados obtenidos en los cursos dentro de su institución, donde se elaborará un informe que será llevado a las reuniones nacionales periódicas de monitoreo de todo el Plan de Acción. Los formadores podrán ser incluso llamados a dichas reuniones de monitoreo para informar directamente.

La selección de los capacitadores a nivel regional se efectuará durante el mes de agosto en base de los criterios ya expuestos en el Plan de Acción, y la capacitación tendrá lugar en septiembre de 2005. Inmediatamente después de la formación de formadores a nivel regional, éstos impartirán las capacitaciones a nivel nacional a otros formadores que se integrarán al grupo.

Una vez formado el grupo de capacitadores a nivel nacional, se iniciarán las capacitaciones en las instituciones públicas y privadas, conforme al plan de trabajo definido por las Cámaras de Turismo y los Institutos o Ministerios de Turismo en la reunión regional propuesta para julio-agosto. En el caso de las instituciones públicas, los Institutos o Ministerios de Turismo junto con las instancias estatales de protección de los derechos de la niñez y las universidades, en su caso, definirán la estrategia para capacitar a todo el personal que esté o pudiera estar en contacto con la problemática. Para la definición de esta estrategia podrá solicitarse también la asesoría y el apoyo de las oficinas de país de UNICEF.

A fin de que las capacitaciones queden fijadas de manera estructural en las instituciones públicas y de que se garantice que todo el personal reciba la formación incluso si hay una alta rotación, se sugiere incorporarla como requisito para la adquisición de determinados puestos, especialmente aquellos en los que el funcionario tenga contacto o pudiera tener contacto con la problemática. Asimismo, se sugiere que se incorpore en la currícula de las carreras y escuelas de turismo, hostelería, administración hotelera, etc. como garantía de que el sector privado también esté sensibilizado y formado desde el inicio de su ejercicio profesional.

5. Financiación

Para el caso de la capacitación regional, ésta tendrá lugar en un sólo país, al que se trasladarán los asistentes al curso y los ponentes. Ésta será coordinada y auspiciada por la Oficina Regional de UNICEF, con apoyo de la Secretaría Técnica del CCT.

Las capacitaciones nacionales serán coordinadas y apoyadas por las oficinas de país de UNICEF. Sin embargo, las Cámaras Nacionales de Turismo y los Institutos o Ministerios de Turismo colaborarán en lo posible en la reducción de costos de traslado, hospedaje, refrigerio, etc.

6. Contenidos y materiales de formación

El curso deberá proporcionar un conocimiento global y profundo sobre el Código de Conducta y la problemática de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, porque estos formadores después deben impartir cursos de duración más breve y con información seleccionada en función de la institución de que se trate.

Por ello, se les capacitará en derechos de la niñez, contenidos e implicaciones del Código de Conducta, situación regional y consecuencias de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, políticas públicas de prevención y programas de atención a la niñez explotada, legislación nacional, mecanismos de denuncia e investigación, funciones de cada institución pública, formas de respuesta y denuncia por parte de la ciudadanía, responsabilidad y papel de la industria turística.

Durante la capacitación regional y nacional a formadores de formadores se les darán pautas pedagógicas sobre cómo adaptar los programas a cada situación, según el gremio capacitado y la disponibilidad de tiempo. A los participantes en la capacitación regional se les proporcionarán los materiales de formación básicos para poder repetir las capacitaciones a nivel nacional.

El curso también constará de actividades y ejercicios prácticos consistentes en el análisis y discusión de casos hipotéticos, juegos de rol, debates, y exposición de temas por los alumnos.

7. Programa tentativa del curso (sujeto a revisión)

En total son 8 módulos que pueden impartirse en tres días.

I. Presentación de la metodología y objetivos del curso: Introducción - papel del sector turístico en Centroamérica en la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes: antecedentes y compromisos.

II. Derechos de la niñez:

A. Convención sobre los Derechos del Niño y la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer: diferencia entre niñez y adolescencia, perspectiva de género.

B. Instrumentos internacionales de protección de los derechos de la niñez: Conceptos e implicaciones (tratado, convención, ley nacional, código, compromisos internacionales, reuniones, cumbres), Convención sobre los Derechos del Niño y

Protocolo opcional, Protocolo de Palermo, reuniones de Estocolmo y Yokohama, cumbres y reuniones regionales de Montevideo y San José, conclusiones y planes de acción.

C. Casos prácticos:

- Repartiendo la Convención sobre los Derechos del Niño a todos los alumnos, éstos deberán elaborar mediante lluvia de ideas un listado de los derechos de la niñez y describir en qué consiste cada derecho.
- Se entregarán a los alumnos por grupos las conclusiones de las distintas reuniones internacionales y regionales sobre explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes. Cada grupo deberá analizarlas, destacar lo más relevante para su trabajo a nivel nacional y exponerlo en la clase.
- Debate sobre la efectividad de las convenciones internacionales y los planes de acción acordados durante las cumbres y reuniones internacionales y regionales.

III. Explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el sector del turismo y viajes:

A. Análisis del fenómeno: conceptos fundamentales, efectos de la explotación sexual comercial en la niñez, factores que la promueven y la disuaden, papel del sector turismo y viajes, responsabilidad de autoridades y recursos disponibles para la prevención y atención.

B. Mitos y realidades sobre la explotación sexual comercial

IV. Legislaciones nacionales en materia de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en Centroamérica:

A. Exposición y comparación de las legislaciones penales de Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Belice, Costa Rica y Panamá en materia de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes.

B. Caso práctico

V. Código de Conducta y rol de la empresa privada.

A. Código de Conducta: Antecedentes, contenido, forma de adhesión e implicaciones para la empresa privada y el sector público.

B. Casos prácticos:

- Se entregará por grupos de alumnos algunas cláusulas contractuales acordes con el Código de Conducta para que expongan su significado y expliquen las consecuencias de la suscripción de dichas cláusulas. Después, conjuntamente, intentarán completar dichas cláusulas o determinar cuáles son las más convenientes para los objetivos buscados con el Código de Conducta.

VI. Mecanismos de respuesta a la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes acordes con el Código de Conducta y los tratados internacionales:

A. Funciones de cada institución pública: Ministerios de Niñez y Familia, Ministerios de Turismo, Policía y Ministerio Público, INTERPOL, agencias especializadas de investigación, poder judicial.

B. Mecanismos de denuncia, anonimato y protección de los denunciantes, protección de las víctimas, ruta institucional de las denuncias y procedimiento legal, persecución de explotadores en territorio nacional y en el extranjero.

C. Colaboración de la industria del transporte: formas de apoyo en la difusión de la campaña, denuncia y colaboración en las investigaciones, informadores clave (agencias de viajes, taxistas, conductores de buses, vendedores de boletos de autobús, guías turísticos) y formas de obtener su apoyo.

D. Colaboración de la empresa privada: formas de apoyo en la promoción de la denuncia y colaboración en las investigaciones, informadores clave y formas de obtener su apoyo, formas de respuesta al turista o viajero que demanda sobre servicios sexuales con menores de edad.

E. Rol de las ONGs. en el proceso de denuncia, investigación, atención a víctimas, asesoría, etc.

F. Rol de la sociedad civil y la ciudadanía: capacidad de prevención y lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, deber de denunciar, colaboración con instituciones públicas y privadas.

G. Casos prácticos:

- Se harán grupos por países, cada uno establecerá la ruta crítica desde que se detecta un caso, se denuncia, se tramita ante el Ministerio Público y el poder judicial, la atención a la víctima y la posible condena. Cada grupo tendrá que identificar las instituciones participantes y la coordinación entre ellas. En caso de que existan dificultades de coordinación será necesario que lleguen a acuerdos y propuestas sobre cómo mejorar dicha coordinación en su país. Estos acuerdos y propuestas serán posteriormente presentados a las instituciones pertinentes y se trabajarán a nivel nacional con el apoyo de UNICEF.
- Participan todos los alumnos al mismo tiempo. Se hará un juego de rol basado en una historia hipotética de un turista que solicita información en varios lugares sobre servicios sexuales con menores de edad. En primer lugar, ninguna institución ni la sociedad civil responderá como debe, en una segunda situación, cada institución deberá responder de acuerdo a lo estudiado. Al final se hará un análisis de las consecuencias de cada respuesta de las instituciones y de la sociedad civil.
- Por grupos, se harán juegos de rol en los que un tour operador, un taxista, el recepcionista de un hotel, etc. tendrán que decir responder a un viajero que solicita información sobre servicios sexuales de adolescentes.

VII. Campañas de difusión y experiencias en algunos países:

A. Exposición sobre varias campañas de comunicación en la región y fuera de la región.

VIII. Resumen del curso y aspectos pedagógicos:

A. Presentación de materiales de capacitación y pautas para la adaptación en función de las diferentes audiencias

B. Exposición sobre manejo del tiempo, manejo de grupos, participación de grupos, manejo de crisis nerviosas (personas que han sido víctimas de abuso sexual o explotación), manejo de reacciones adversas a las exposiciones, etc.

C. Evaluación del curso, aclaración de dudas, sugerencias, impresiones, etc.

ANEXO 2
PLAN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN CENTROAMÉRICA PARA LA
PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACION SEXUAL COMERCIAL
EN EL SECTOR DE TURISMO Y VIAJES

Campaña a nivel regional y de país:

El propósito es producir una campaña de comunicación regional con un sólo mensaje positivo de prevención para todo Centroamérica, en contra de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, específicamente en el sector turismo y viajes.

A. Objetivos

- a) Informar al público en general (local y extranjero) que en Centroamérica se promueve los viajes y un turismo sostenible y respetuoso con los derechos humanos, y que la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes no es parte de las actividades turísticas del país.
- b) Informar al público en general que la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes es un acto reprobado tanto en el extranjero como en Centroamérica (y concretamente de ese país). Que las autoridades trabajan para prevenir la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes sobre la base de leyes³ correspondientes.
- c) Disuadir a posibles explotadores de la comisión de actos de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes.

B. Destinatarios

B.1 Primarios

Huéspedes de hoteles (posadas, moteles, pensiones, etc.); clientes de restaurantes, bares y discotecas; pasajeros de líneas aéreas (viajeros y turistas), autobuses, trenes, taxis y lanchas; clientes de agencias de viajes y tour operadores.

B.2 Secundarios

Personal de hoteles (posadas, moteles, pensiones, etc.); personal de restaurantes, bares y discotecas; personal de aerolíneas, autobuses, sindicatos de transporte, alquiler de autos,

³ Aunque algunos países de Centroamérica no tienen tipificados los delitos referentes a la ESCN, diversos tratados internacionales los definen como delitos y vulneraciones graves a los derechos de la niñez y obligan a reformar los códigos penales nacionales (Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y su Protocolo complementario para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, Especialmente Mujeres y Niños, Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la Venta de Niños, la Prostitución Infantil y la Utilización de Niños en la Pornografía). Por este motivo, en aquellos países donde aún no existe la tipificación o ésta es deficiente, se está promoviendo las reformas legislativas.

conductores de bus, taxistas; personal de agencias de viajes y tour operadores; funcionarios públicos y público en general (nacional y extranjero).

C. Materiales

C1. Materiales regionales

Los materiales a nivel regional de la campaña a diseñar, serán los siguientes:

- Anuncio para televisión, aerolíneas y autobuses
- Anuncio de radio
- Anuncio de revista para aerolíneas, autobuses, tour operadores, agencias de viaje
- Anuncio luminoso para aeropuerto
- Posters/Afiches
- Folletos
- Pegatinas
- Modelos de banners para Internet
- Otros medios impresos (mensaje en los boletos de avión)
- CD ROM o DVD con materiales básicos e instrucciones para diseñar y producir materiales

El spot de radio, los posters y folletos serán adaptados con la publicitaria a nivel de país.

C2. Materiales de país

Los materiales a nivel de país de la campaña a diseñar, serán los siguientes:

- Mensajes para inclusión en sobres, tickets de autobús o tren, formularios de migración y aduanas, folletos con horarios de vuelos y de transporte terrestre etc.
- Mensajes para papelería de hotel, agencias de viajes, Cámaras Nacionales de Turismo, oficinas públicas
- Mostrador acrílico para mesas de recepción, atención a clientes, etc.
- Placa de plástico para colocar al interior de vehículos
- Anuncio luminoso para carreteras, paradas de autobuses y trenes

Los materiales deben ser difundidos en varios idiomas, al menos español e inglés y debe considerarse la traducción de los mensajes en algún idioma indígena, cuando los mensajes vayan a ser expuestos en comunidades o localidades con población indígena.

Tanto para los materiales regionales como para los de país, el diseñador elaborará un CD ROM o DVD con todos los materiales "básicos" para que puedan ser reproducidos. En este CD ROM o DVD se incluirá además el modo de utilización y recomendaciones de los lugares donde podrían ser expuestos.

D. Cuadro de destinatarios y lugares de difusión por tipo de materiales

MATERIALES	DESTINATARIOS	LUGARES DE DIFUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios para aerolíneas, autobuses y televisión - Anuncios de revista para aerolíneas, autobús, tour operadores, agencias de viaje - Anuncio de radio - Anuncio luminoso para aeropuerto, carreteras, paradas de autobuses y trenes - Posters - Folletos informativos sobre el Código de Conducta y como denunciar ESC - Pegatinas - Mensajes para papelería de hotel, agencias de viajes, Cámaras de Turismo, oficinas publicas - Placas de plástico para colocar al interior de vehículos - Mostradores de acrílico 	<p>Viajeros y turistas Público en general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viajeros y turistas - Huéspedes de hoteles - Clientes de hoteles y restaurantes - Personal de hostelería, restaurantes, tour operadores, alquileres de autobús, agencias de viaje, aerolíneas, alquileres de auto, conductores de bus, taxistas - Funcionarios públicos - Público en general 	<ul style="list-style-type: none"> - Aerolíneas centroamericanas e internacionales (provenientes de Europa, Canadá y EEUU fundamentalmente) - Televisión y radio de la región y los países - Autobuses y trenes en la región - Tour operadores, agencias de viaje - Aeropuerto, carreteras, paradas de autobuses y trenes - Hoteles - Restaurantes, bares y discotecas - Oficinas de agencias de viajes, tour operadores, Cámaras Nacionales de Turismo - Vehículos de tour operadores, alquileres de autos - Aeropuertos, paradas de autobús, y tren - Taxis, trenes y autobuses - Oficinas Públicas de gobierno - Oficinas e instancias de ONGs
<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes en sobres para boletos de avión, formularios de migración y aduana, folletos con horarios de vuelos y de transporte terrestre. 	<p>Viajeros y turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aerolíneas, aeropuertos, agencias de viaje, autobuses, migración y aduana
<p>Banners</p>	<p>Viajeros y Turistas Público en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas web de Cámaras Nacionales de Turismo, Institutos de Turismo, agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles y tour operadores - Páginas web de las oficinas de gobierno que trabajan directamente en este tema o

		<p>con la infancia (policía, fiscalías especializadas, ministerios de infancia y bienestar social, etc.)</p> <p>- Páginas Web de ONGs que trabajan en la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes.</p>
--	--	---

E. Contenido de la campaña - mensajes

Es una campaña de **prevención** sobre los actos de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en el ámbito del turismo y los viajes, que pretende dar un **mensaje positivo**, por lo que los mensajes deben estar orientados en ese sentido. El impacto que produzca en la comunidad y los propios niños, niñas y adolescentes será indirecto y beneficioso para la propia campaña, pero en principio, el mensaje no va dirigido a este segmento, sino a los viajeros y turistas visitando Centroamérica y propiamente el país. La campaña abarcará también a aquellos que trabajan o están relacionados con el sector turismo y viajes.

A continuación se presentan posibles planteamientos de los viajeros y turistas, que la campaña debe ayudar a disuadir:

- La explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes es uno de los atractivos turísticos de este país
- La explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes es otra forma de diversión
- La explotación sexual comercial no perjudica a los niños, niñas y adolescentes
- La explotación sexual comercial no vulnera los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes
- Aquí no hay leyes efectivas de protección a la niñez
- La explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes no es un delito
- Las autoridades son corrompibles
- Si regreso a mi país, no habrá forma de que me persigan
- Si lo hago no pasa nada
- La explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes es culturalmente aceptable en este país
- Con estos actos estoy ayudando económicamente a una familia

Por ello, se debe indicar de manera contundente y positiva que en Centroamérica se protegen los derechos de la infancia mediante leyes y autoridades responsables, que la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes no es parte de los atractivos

turísticos, sino un crimen que se perseguirá aquí y en el extranjero. Además a nivel de país, se promueve la denuncia y se indica cómo efectuarla de manera anónima.

El diseñador deberá tener en cuenta las conclusiones del estudio sobre masculinidad realizado por OIT-IPEC⁴, esto es:

- El mensaje debe ser contundente y sin margen de flexibilidad en la interpretación
- **Utilizar conceptos comprensibles y asimilables por la población potencialmente explotadora (los términos “explotación sexual comercial” y “derechos humanos” no son fácilmente identificados ni asimilados por la población en general)**
- Enfatizar que por debajo de los 18 años se sigue siendo menor de edad, independientemente de los atributos físicos ya desarrollados de la víctima. El objetivo es **comunicar que siempre que la persona tenga menos de 18 años, el acto será condenado, independientemente de su consentimiento.**

El término “turismo sexual” no debe ser utilizado en la campaña, para separar la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes del turismo y para que esta no sea considerada un tipo de actividad turística, sino una forma delictiva en la que la empresa del turismo y viajes es utilizada como medio para su ejecución. La omisión de este término ha sido solicitada explícitamente por la empresa privada, de conformidad con la percepción de los gobiernos centroamericanos, las organizaciones de la sociedad civil y los organismos internacionales.

Es importante que la campaña no genere la impresión de que la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes es algo generalizado en la región y que existe una gran oferta de servicios sexuales. Este tipo de mensajes dañarían la industria turística y confundiría a los viajeros sobre las características culturales y turísticas del país que visitan. **El mensaje debe ser preventivo porque Centroamérica no quiere convertirse en un destino turístico identificado con este tipo de explotación.**

Es preciso tener en cuenta que en algunos países estas acciones no están tipificadas aún en el código penal, por lo que conviene no mencionar la palabra “delito” para no confundir a la población denunciante. Por ello se hace necesario enfatizar en el hecho de que las autoridades están preparadas para perseguir estos actos y que de alguna forma condenarán y perseguirán al delincuente, ya que existen otros cauces en el código penal para hacerlo. **El destinatario de la campaña no tiene por qué conocer los tipos penales, basta con que sepa que son actos condenados y que son perseguidos de manera efectiva, pudiendo terminar en la cárcel si los comete. Además ha de saber que las autoridades no trabajan solas:**

- El sector privado y las instituciones públicas están comprometidos en la lucha contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes y por ello se

⁴ “Explotación sexual comercial y masculinidad. Un estudio regional cualitativo con hombres de la población general”. José Manuel Salas Calvo, Álvaro Campos Guadamuz. OIT-IPEC, Instituto Costarricense para la Acción, Educación e Investigación de la Masculinidad, Pareja y Sexualidad. San José de Costa Rica, 2004.

- han adherido y actúan conforme al Código de Conducta de ECPAT Internacional, la Organización Mundial de Turismo y UNICEF.
- La explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes constituye un delito que se persigue en Centroamérica al igual que en todo el mundo.

Para la campaña a diseñar puede pensarse en la utilización del logotipo ya diseñado para la campaña a nivel internacional (maletita) para no generar un número excesivo de imágenes y logos que confundirían al destinatario. Es preciso tener en cuenta que, además del logotipo de la campaña, se incluirán otros logotipos institucionales (Centroamérica tan pequeña, tan grande, UNICEF, Gobierno Italiano etc.) - en el caso de Costa Rica y otros países que tengan una campaña puesta en marcha - el de su propia campaña.

F. Plan estratégico de diseño, producción y difusión

De acuerdo al Plan de Acción, UNICEF auspiciará la selección de una agencia publicitaria entre tres candidaturas propuestas para elaborar la campaña de comunicación regional. Cada uno de las tres agencias elaborará una propuesta de campaña que será presentada primero a un Comité adhoc formado por representantes del sector privado y público turístico de la región - representantes del Comité de Mercadeo de Centroamérica (COMECATUR), FEDECATUR y UNICEF, y posteriormente en una reunión regional coordinada por la ST-CCT, con presencia de los Ministros de Turismo, prevista por el mes de agosto.

La campaña de comunicación regional sentará las bases para el diseño de las campañas nacionales. Estas bases estarán conformadas por, los mensajes, imágenes y diseños de los materiales de la campaña, las cuales solo precisarán de pequeñas adaptaciones informativas para cada país o institución. De esta manera, los agentes nacionales deberán ajustarse al esquema diseñado a nivel regional, de tal forma que se pueda identificar en cada país que se trata de la misma campaña.

El diseñador regional no tendrá que hacer dichas modificaciones nacionales pero deberá prever que la campaña diseñada sea fácilmente adaptable en cada país. Para ello, elaborará un CD ROM o DVD con la información suficiente para reproducir y adaptar los materiales, así como para entender su forma de uso y lugares de exposición.

Es probable que en la industria hotelera deseen incluir el logotipo de la campaña o una reseña en su papelería. Para ello, deberán consultar el CD ROM o DVD elaborado por el diseñador, que podrá ser facilitado por la Cámara Nacional de Turismo asignada como punto focal y por los Institutos de Turismo, quienes también brindarán asesoría sobre cómo está siendo utilizada la campaña por otros empresarios o instancias públicas y supervisarán además, la adecuación de la campaña a los estándares establecidos.

En el plan de trabajo definido conjuntamente por las Cámaras Nacionales de Turismo y los Institutos de Turismo en la reunión regional propuesta para julio-agosto 2005, se propone incluir la estrategia para hacer llegar los materiales a la empresa privada y las

instituciones públicas y para difundir la campaña tras su lanzamiento. Se recomienda apoyar la campaña con actividades de relaciones públicas y publicidad, sobre todo durante el periodo de lanzamiento.

Para poder iniciar con la campaña, las Cámaras Nacionales de Turismo y los Institutos de Turismo pueden colaborar también en la reproducción de materiales, además de las aportaciones específicas que pueden hacer para reducir los costos con la utilización de sus propios cauces de publicidad. En enero de 2006 se propone tener lugar una reunión regional para determinar el financiamiento de la campaña durante ese año.

G. Información básica para el diseñador

Tres Agencias Publicitarias deberán elaborar tres propuestas diferentes, a fin de ser analizadas, discutidas, y finalmente elegir una. Las tres propuestas serán diseñadas conforme a los conceptos planteados en este plan.

Para este diseño, se contará con la siguiente información básica:

1. CD titulado “Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes” (OMT).
2. Vídeos, folletos y materiales de otras campañas, entre otras, Brasil, España, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica y República Dominicana.
3. Páginas web relacionadas con el tema donde se presentan documentos con información relevante sobre el fenómeno, cómo afrontarlo y cómo orientar las estrategias de comunicación:
 - a. www.thecode.org,
 - b. http://www.world-tourism.org/protect_children/index.htm
 - c. http://www.ecpat.net/eng/Ecpat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp
 - d. www.ecpat-france.org
4. Indicadores extraídos por UNICEF con la información básica de estado de la situación según las investigaciones y bases de datos existentes
5. Información general sobre la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en Centroamérica y sus consecuencias para las víctimas, y compromisos internacionales y regionales para combatirla.
6. “Explotación sexual comercial y masculinidad. Un estudio regional cualitativo con hombres de la población general”. José Manuel Salas Calvo, Álvaro Campos Guadamuz. OIT IPEC, Instituto Costarricense para la Acción, Educación e Investigación de la Masculinidad, Pareja y Sexualidad. San José de Costa Rica, 2004.
7. “Declaración sobre Prevención de la Explotación Sexual en Turismo en Centroamérica y República Dominicana” firmada en San Salvador el 29 de octubre de 2004 y Plan de Acción para la prevención en Centroamérica de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en el sector de turismo y viajes, 2005-2006.

Conviene que el publicista tenga en cuenta las campañas desarrolladas en Europa, Estados Unidos y Canadá, de donde procede el mayor porcentaje de demanda extranjera, a fin de que la campaña diseñada guarde cierta coherencia con dichas campañas. De esta forma, el viajero o turista extranjero encontrará mensajes concordantes en su país y en el de destino y entenderá que se trata de un acto prohibido y perseguido en todo el mundo.

ANEXO 3
**SUGERENCIAS DE LOS PAÍSES DE CENTROAMÉRICA PARA LA FORMACIÓN
DE POLICÍAS Y MINISTERIO PÚBLICO**

En todos los países se recogieron necesidades y sugerencias por parte de la Policía, Ministerios Públicos y Fiscalías, así como de las otras instancias gubernamentales y no gubernamentales. Estas fueron las siguientes:

1. Los cuerpos de policía y fiscalías han recibido escasa o nula capacitación.
2. Es imprescindible inculcar la perspectiva de género y el enfoque de derechos de la niñez en los cuerpos policiales y de seguridad pública en general.
3. Desconocen los mecanismos de investigación y los nuevos tipos delictivos.
4. Carecen de medios técnicos suficientes para poder perseguir este tipo de delitos.
5. Necesitan formación y sensibilización sobre cómo evitar la revictimización.
6. Necesitan formación sobre cómo utilizar medios de investigación que no dependan exclusivamente de la víctima y su declaración.
7. Están sensibilizados en el fenómeno pero necesitan formación y medios para combatirlo.
8. Existe gran descoordinación con las demás instancias públicas de atención a la víctima, canalización de la denuncia, etc. Requieren de acuerdos de coordinación nacional y definición correcta de funciones públicas.
9. Se precisan campañas de sensibilización y participación de la comunidad sobre prevención y combate del fenómeno que fomenten la denuncia y la colaboración con las autoridades de persecución del delito.
10. Se hace necesario el trabajo legislativo complementario para la correcta tipificación de estos delitos.