PLAN DE ACCIÓN NACIONAL

"ESQUEMAS DE PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL, COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA"

	QUÉ		CÓMO				QUIÉN	CUÁNDO	
Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Subactividades	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
1. Diagnóstico en base a fuentes secundarias	Establecer prioridades de acción, como primera medición de todos los indicadores contemplados en el proyecto. Contar con datos para establecer comparaciones posteriores y determinar cuanto se ha alcanzado.	Establecer las regiones y sectores con mayor vulnerabilidad el punto de partida para determinar las las prioridades de acción del Ministerio.	1. Acudir a fuentes secundarias (estudios previos, análisis y proyectos de ONGs enfocadas a niñez, consolidación de datos provenientes de los principales organismos de control relativos al tema) para establecer las regiones y sectores más vulnerables. Or		Información obsoleta, inconsistente e imprecisa. Demora en recibir la información.	Entrega oportuna Seguimiento y monitero frecuente Oficio claro que solicite información precisa en el tiempo requerido,	Equipo de Coordinación del Proyecto	11.02.09	27.02.09
			2. Realizar una Base de Contactos con cada Actor de Gobierno, Privado, y Organizaciones / Agencias Internacionales que trabajen en el área y hayan levantado información.					12.02.09	14.02.09
			3. Elaborar un Oficio en el que se solicite la información relevante para el Ministerio de Turismo					16.02.09	16.02.09
			4. Envío del Oficio por email y físico					16.02.10	17.02.09
			5. Seguimiento / Contacto de Oficio por solicitud de información.					17.02.09	hasta la entrega y fin de la primera etapa (Diagnóstico)
			6. Análisis de documentos externos recibidos					20.02.09	hasta la entrega y fin de la primera etapa (Diagnóstico)
			7. Análisis de documentos internos recibidos					10.02.09	hasta la entrega y fin de la primera etapa (Diagnóstico)
			8. Reuniones de Actualización (Alfonso Aguilar, Ma. Josè Navas, Patricio Altamirano) y Talleres en el tema ESCI, Trata (Eje de Prevención Min. Gobienro), Explotación Laboral Infantil (Varias Organizaciones).					09.02.09	11.02.09
2. Construcción de Red de Trabajo en ESCNNA	Fortalecer, mediante una acción coordinada, los objetivos del proyecto, con el trabajo vinculado de de organismos internacionales y nacionales, públicos y privados, gobiernos locales, enfocados en niñez y adolescencia.	Involucrar a diversas Organizaciones en el tema, cuyas operaciones cubren la mayor parte del territorio internacional. Consecución de fondos externos.	1. Fortalecimiento del los objetivos por medio de una red de trabajo con las Direcciones Regionales y Provinciales, la cual busca replicar las acciones planificadas, en los sectores de operación, dentro del marco del Proyecto. Contacto telefónica a cada Dirección y por medio de Oficio (físico y por email).		Acciones no establecidas por cada Dirección Poca participación presupuestaria y accionaria.	Reuniones con cada Actor y asignación de responsables en cada Organización como contraparte. Revisar experiencias en la región y de otros países, replicando las buenas y eficaces prácticas. Definir claramente competencias.	Equipo de Coordinación del Proyecto	12.02.09	17.02.09
			2. Contactar a Actores de Gobierno para darles a conocer nuestras acciones y solicitar cooperación: CNNA, Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia Ministerio de Salud Ministerio de Inclusión Económica y Social Ministerio de Educación Ministerio de Gobierno Consejos Cantonales de la Niñez y Adolescencia (de cada provincia) DINAPEN, Dirección Nacional de Policía Especializada para Niños, Niñas y Adolescentes Consejo Consultivo Nacional de Niños, Niñas, y Adolescentes del Ecuador Municipalidades y Consejos Provinciales CONAMU, COMPINA - MDMQ. OIM, USAID, INFA, Instituto del Niño y la Familia Defensoría del Pueblo, Fiscalía		Poca participación de los actores involucrados. Baja o nula recepción de fondos externos.			11.02.09	27.02.09
			3. Contactar a Actores Privados para consecución de fondos y cooperación, impartir capacitación, y establecer compromisos: Empresas privadas Escuelas y Colegios Universidades Turísticas (para incluir en sus pensum académicos el tema ESCNNA) Medios de Comunicación					11.02.10	27.02.10
			4. Contactar a Agencias y Organismos de Cooperación Internacional para establecer vínculos de cooperación: UNICEF Visión Mundial, CRS, Catholic Relief Services Compassion International, Plan International, Children International, Christian Children´s Fund, Kindernothilfe, ACNUR, Agencia de la ONU para los Refugiados UNFPA, Fondo de Población de las ONU OIT, Organización Internacional del Trabajo - IPEC Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil OIM Organización Internacional para las Migraciones USAID, Agencia Internacional de los EEUU para el Desarrollo DNI, Defensa de Niños y Niñas Internacional GENEVA GLOBAL GLOBAL MARCH PROTECTION PROJECT ECPAT End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes					11.02.11	27.02.11
			1. (Público A) Talleres de información en escuelas, colegios y universidades, de acuerdo a las zonas priorizadas a partir del diagnóstico. Estas se basarán en el ejercicio de los derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, en la legislación contra la explotación sexual comercial y en los impactos producidos. Concursos de Dibujo, caricaturas, cuentos e historietas.	1. Búsqueda de Programas de Capacitación ya realizdos por el Ministerio de Educación, DINAPEN; CNNA, INFA, etc. Seleccionar la mejor metodología.	Poca participación de los actores involucrados	Motivación y compromisos previos	Capacitadores a nivel regional y nacional	16.03.09	31.03.09
				2. Elaboración de una Base de Escuelas y Colegios. Solicitarla en el Ministerio de Educación y en las Direcciones Provinciales.				16.03.09	31.03.09
				3. Inicio de los Talleres a Escuelas. Formación de gurpos de trabajo con las Direcciones Regionales y Provinciales de mayor incidencia				01.04.09	30.04.09

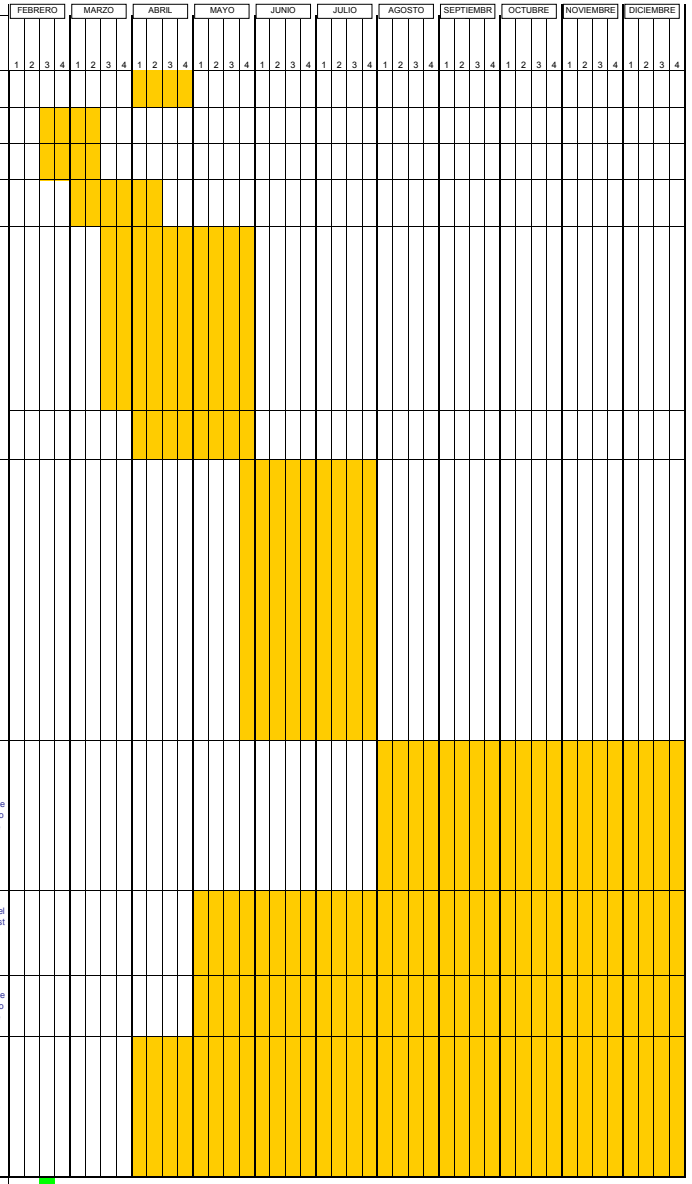
CUÁNDO: FEBRERO (1 2 3 4), MARZO (1 2 3 4), ABRIL (1 2 3 4), MAYO (1 2 3 4), JUNIO (1 2 3 4), JULIO (1 2 3 4), AGOSTO (1 2 3 4), SEPTIEMBR (1 2 3 4), OCTUBRE (1 2 3 4), NOVIEMBRE (1 2 3 4), DICIEMBRE (1 2 3 4)

S. MORALES-HERRERA.
FEBRERO 2009

PLAN DE ACCIÓN NACIONAL

"ESQUEMAS DE PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL, COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA"

	QUÉ		CÓMO				QUIÉN	CUÁNDO	
Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Subactividades	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
3. Campañas de divulgación, sensibilización y comunicación	Socializar y divulgar sobre los impactos de ESCNNA en la persona, familia y comunidad; por lo tanto prevenir la proliferación de esta actividad ilícita. Empezando por los sectores y zonas más vulnerables. Aumentar la comprensión pública y propiciar actitudes y comportamientos sexuales responsables.	Planificación y Ejecución de la Campaña "Yo soy Héroe". Puesto que un Héroe es aquel que tiene, encuentra o forja "habilidades especiales" para ayudarse a sí mismo y a los demás; se busca que tanto niños como adultos se sientan comprometidos en evitar la ESCNNA, a través de todas las actividades con los actores que comprome la Campaña.	2. (Público B)Talleres replicados a Familias, Comunidades, Actores del Gobierno, transportistas y a la sociedad civil en general.	1. Elaboración de una Base de Actores de Gobierno, relacionados al turismo, de las zonas priorizadas (Municipios, Gobiernos Provinciales, Asociación de Transportistas, etc)					
			3. Motivar a toda la población a denunciar casos tanto de abuso como de explotación sexual comercial infantil, con la cooperación de la Fiscalía, DINAPEN, Defensoría del Pueblo. Además, tener un control y seguimiento sobre casos denunciados, para que las entidades de control actúen eficientemente; de esta manera se puede empezar a levantar estadísticas de esta actividad ilícita.	1.Elaboración de un Convenio con las entidades de control, con el fin de que las llamadas sean canalizadas por medio de éstas (DINAPEN, Fiscalía, Defensoría del Pueblo)			Equipo de Coordinación del Proyecto, Agencias de Publicidad o Área de Mercadeo MINTUR?	23.02.09	13.03.09
				2. Elaboración de un Convenio con COMPINA (Consejo Metropolitano de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia de Quito), puesto similitud de acciones en el área de turismo.				23.02.09	13.03.09
				3. Preparación material publicitario				23.03.09	17.04.09
			4. Divulgación ATL: Se comunicará por medios de comunicación tradicionales (ATL): * Creación de Video promocional (spots/anuncios publicitarios) * Publicidad de audio (Jingles) Material Publicitario * Artes y Material publicitario (adhesivos, afiches, bolantes, trípticos, separadores de hojas, forro para pasaportes y documentos de viaje, etc) * Gigantografías del personaje físico "héroe", con la posibilidad de cambiar el rostro por el de cada niño (entrega de una foto a cada niño después de los talleres). * Vayas publicitarias.	Solicitud de cotizacones: 1. para video promocional 2. para jingles 3. material publicitario Agencia de Publicidad / Area de Mercadeo MINTUR?)	Poco presupuesto destinado a este componente. Rechazo de cooperación de Medios de Comunicación y demás Actores Entrega tardía	Asignación previa de recursos de acuerdo a las acciones priorizadas Entrega en los tiempos previstos Compromisos Previos		23.03.09	29.05.09
			5. Divulgación ATL: Cooperación Medios de Comunicación	1. Establecer alianzas con los medios de comunicación para la difusión de la campaña y para sensibilizarlos en la urgencia del tema. Se buscará que la campaña sea promovida como parte de la acción de responsabilidad social de los medios.					
			Divulgación BTL: 1. Con la Industria Turística	1. Incluir la campaña (imagen, lema y número a discar) en el material publicitario turístico que se distribuye en el país. 2. Cadenas Hoteleras, agencias de viaje y operadores turísticos pueden distribuir el material a clientes y personal. (inlcuir la posibilidad de donar dinero en favor de la prevención ESCNNA) 3. Talleres específicos a los profesionales en el turismo. Elaboración de una Base de Actores de la Industria turística en las zonas priorizadas (FENACAPTUR, Cámaras privinciales de Turismo, etc) 4. Difusión del video a los pasajeros de aerolíneas y agencias de trasnporte nacionales. 5. En las cadenas hoteleras, motivar la entrega de información al turista sobre la campaña, (eg. la entrega de la llave de la habitación se adjunta volante). 6. Vallas y afiches en la salida del aeropuerto, adhesivos para interiores de los taxis y buses interprovinviales, y afiches para el interior de los hoteles invitando a la gente a no tolerar este tipo de delitos. 7. Impresión de la campaña en los tickets electrónicos o físicos (logo, imagen, número a discar) 8. Distribución de material impreso en las ferias turísticas mundiales, regiuon			Equipo de Coordinación del Proyecto, Agencias de Publicidad o Área de Mercadeo MINTUR?	01.04.09	31.07.09
			Divulgación BTL: 2. Actores privados (marketing vinculado a una causa)	1. Inserto, en la misma hoja del estado de cuenta de las tarjetas de crédito y cuentas bancarias, de la imagen, lema y número a discar. 2. Emprender acciones de marketing vinculado a una causa, vinculando a la empresa privada en la promoción de la campaña: Inserto de la campaña en los empaques de productos, generando convenios de compra/utilidad. 3. Franquicias de comida rápida (Burguer King, Mc. Donald's, KFC, American Dely, TGI Friday's, etc), con el fin de distribuir información impresa en sus locales. 4. Salas de Cine con material publicitario impreso y la presentación del video promocional.				03.08.09	hasta que le convenio lo determine
			Divulgación BTL: 3. Comunicación electrónica	1. Creación de una página web, con posibilidad de interacción, foros, boletines mensuales, noticias. 2. Creación de una base de datos de correo electrónico, para la difusión de información, boletines frecuentes por medio de correo electrónico masivo. 3. Difusión del Código de Conducta (cómo implementarlo, las obligaciones, las prácticas y contenidos)				01.05.09	indefinido el uso del host y dominio (pagos anuales)
			Divulgación BTL: 4. Organizaciones sociedad civil (e.g.CEE)	1. Inserto en las impresiones que se distribuyen cada semana en las Iglesias. Además, mención de la campaña en cada misa como colaboración de la CEE (Conferencia Episcopal Ecuatoriana). 2. Distribución de material impreso en ONGs y su difusión en los distintos puntos de acción.				03.08.09	hasta que le convenio lo determine
			Divulgación BTL: 5. Embajadas, Consulados locales. Representaciones consulares y embajadas en otros países	1. Distribución de todo el material impreso promocional en todas las representaciones de otros países a lo largo del Ecuador. 2. Distribución de todo el material impreso promocional en todas las representaciones del Ecuador en el extranjero (valija diplomática)			Ministerio de Relaciones Exteriores. Embajadas y consulados de EEUU, Colombia, Perú, Venezuaela, Rep. Dominicana, Chile, Reino unido, España, Alemania, Francia, Italia, Holanda, Bélgica	01.04.09	indefinido
plementación del Código de Conducta	Proteger a los Niños, Niñas y Adolescentes contra la explotación sexual en los viajes y el turismo	Facilitar la adopción de los Códigos de Conducta, involucrando a los trabajadores de la industria turística, demostrando los	1. Buscar y Contactar ejemplos replicables en la región para incorporarlos en la adopción del Código de Conducta.	1. Contactar a la ONG "Resposta en el estado de Rio Grande do Norte", con el fin de tomarla como referencia puesto que ha adoptado en Latinoamérica el Código. (Según literatura, en Europa y latinoamerica hay modificaciones en la implementación)			Equipo de Coordinación del Proyecto. Capacitadores a nivel regional y nacional Actores de la Industria Turística	16.02.09	17.02.09
			1. Promover a las empresas que operan en el Ecuador que han mencionado ser empresas socialmente responsables, y evidencien su trabajo en la lucha contra la explotación comercial sexual infantil. (visitas in situ)	1. En base a éstas empresas y a líderes en la industria turística, trabajar con ellos en la implementación del Código en sus respectivas organizaciones, buscando que su experiencia sea motivante para otras empresas y por tanto replicable.	Resistencia	Motivación y compromisos previos		16.02.09	20.02.09
				2. Base de Contactos Industria Turística (FENACAPTUR)					
				3. Promocionar la adhesión por medio de varios medios publidcitarios (emailing; incluir en los afiches, vallas, adhesivos, etc de la campaña)				?	?
				1. Contactar a Carlson Corporation, ACCOR (Brasil) solicitando información de su campaña y las formas de replicarla en Ecuador (material audiovisual de cómo actuar frente a situaciones sospechosas de ESCNNA).				16.02.09	20.02.09
				2. Talleres "Train the Trainer" buscando los principales expertos en la Implementación del Código de Conducta. La capacitación debe ser replicada a largo de toda la cadena de valor.		Introducción planificada		?	?



S. MORALES-HERRERA.
FEBRERO 2009

PLAN DE ACCIÓN NACIONAL

"ESQUEMAS DE PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL, COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA"

	QUÉ		CÓMO				QUIÉN	CUÁNDO	
Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Subactividades	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
4. Promover la adopción e im	[illegible]	beneficios comunes y para las empresas.	2. Capacitación a los Actores que implementarán el Código de Conducta	3. Difusión de la capacitación a lo largo de toda la cadena de valor: entre los huéspedes, clientes e inversionistas, proveedores, como una demostración de las políticas de responsabilidad social.	Poco o nulo interés en implementar el Código de Conducta	del Código de Consudta, siguiendo una estrategia de comunicación.		?	?
				4. Elaboración de un Manual de procedimientos y Buenas Prácticas para las actividades ocupacionales de todo el personal para prevenir la ESCNNA. Podría incluir: a) turismo sostenible y responsabilidad social, b) cultura empresarial, c) marco legal, d) ejemplos de prácticas profesionales sostenibles en materia de prevención de la ESCNNA. Respecto a este último punto cabe resaltar que el manual contiene recomendaciones sobre cómo actuar frente a la problemática.				?	?
			3. Legislación del Código de Conducta	1. Establecer la Organización encargada de implementar el Código de Conducta. Contactar a la Organización Decode.(Camelia Tepeluz en Argentina)	?	?	?	17.02.09	18.02.09
				2. Determinar requisitos, obligciones, compromisos, funciones y acciones del Código de Conducta.					
				3. Controlar y monitorear a las empresas que han incorporado el Código de Conducta, y verificar si están cumpliendo con sus obligaciones.			Equipo de Control, monitoreo y seguimiento		

FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

S. MORALES-HERRERA.
FEBRERO 2009