

BUENAS PRÁCTICAS DE LA CAMPAÑA DE BUENTRATO EN AMÉRICA LATINA



Material elaborado en el marco de
Buentrato en Red con la participación de:



Agradecemos el apoyo de:



FONDATION POUR L'AIDE AU
PROTESTANTISME RÉFORMÉ

Diciembre 2016

INTRODUCCIÓN _____ **Pág. 4**

ARGENTINA _____ **Pág. 6**

BRASIL _____ **Pág. 18**

HONDURAS _____ **Pág. 31**

NICARAGUA _____ **Pág. 42**

URUGUAY _____ **Pág. 56**

Introducción

Con alegría presentamos este material que nos permite compartir las experiencias de las campañas de buentrato desarrolladas por cinco organizaciones que participan de **Buentrato en Red**.

Un trato por el Buentrato es una campaña de sensibilización pública contra el maltrato hacia niños, niñas y adolescentes, cuyo eje central es el protagonismo y participación de los propios adolescentes. Los niños, niñas y adolescentes son protagonistas de una campaña durante la cual promueven mejores formas de relacionamiento, respetuosas de sus derechos.

Esta metodología, creada por el programa Claves (Uruguay) en 2003, fue compartida con organizaciones de América Latina comprometidas con la promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes, en especial, su derecho a una vida libre de violencia. Desde entonces y hasta ahora, la campaña Un trato por el Buentrato ha sido implementada por diversas organizaciones y redes que continúan replicándola en 15 países de América Latina y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

En 2014, ante la positiva repercusión y rápido crecimiento regional de la campaña, surgió **Buentrato en Red** con el objetivo de fortalecer los vínculos entre las organizaciones que desarrollan la campaña de buentrato en el continente, buscando principalmente fomentar el intercambio de experiencias y la sistematización de buenas prácticas. ¡Es enorme la riqueza de las experiencias de implementación de la campaña en los diferentes países! En esta publicación, compartiremos cinco experiencias, y esperamos tener nuevas oportunidades para dar a conocer el trabajo de otras organizaciones en otros países.

Ahora te invitamos a conocer algunas buenas prácticas desarrolladas por diferentes organizaciones en contextos tan diversos como Argentina, Brasil, Honduras, Nicaragua y Uruguay. Los primeros cuatro casos refieren a la campaña Un trato por el Buentrato implementada por Comunidad y Cambio (Argentina), la Red Evangélica Nacional de Acción Social (Brasil), Red Viva (Honduras) y Viva: Juntos por la Niñez (Nicaragua). En el caso de Uruguay, se describe el trabajo de Claves durante la campaña Uruguay país de Buentrato, creada en 2012 para trabajar específicamente en la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes asociada al turismo.

La presente publicación fue realizada con la colaboración de los equipos de las organizaciones que impulsan las campañas, quienes amablemente se dispusieron a compartir su experiencia con todos nosotros. En cada caso destacaremos los principales objetivos, logros y desafíos, las herramientas y los aprendizajes.

Deseamos que este material pueda inspirar y enriquecer el trabajo que realizas para la prevención de la violencia contra niños, niñas y adolescentes.





ARGENTINA



CAMPAÑA UN TRATO POR EL BUENTRATO

DATOS



INICIO DE LA CAMPAÑA

Año 2008



PROMUEVE

Mesa de Buentrato Córdoba

(coordinada por Mutual Oñativia y Comunidad y Cambio)



PARTICIPANTES

840 niños y adolescentes; 162 jóvenes y adultos
(Talleres en Villa María, 2015)



SOCIOS

Mesa de Buentrato Argentina

(Coordinada por CREAS, Iglesia Metodista, Comunidad y Cambio)



IMPACTO

Desde 2008, más de 20.000 personas vacunadas
Villa María, Córdoba



CONTACTO

cyc@comunidadycambio.org



ACERCA DE COMUNIDAD Y CAMBIO

Comunidad y Cambio busca promover el desarrollo integral de las personas y sus comunidades mediante la igualdad de oportunidades, la justicia, la solidaridad y la cooperación.

Integra a nivel local y nacional las Mesas de Trabajo que nuclean a las diferentes organizaciones que promueven la campaña “Un trato por el Buentrato”.





PROBLEMÁTICA SOCIAL

“Los accidentes domésticos, por descuido, negligencia y otros tipos de maltrato, son la primera causa de muerte en la provincia de Córdoba, entre los niños de 1 y 4 años”.¹

A raíz de estos datos del Ministerio de Salud, publicados en uno de los medios gráficos de mayor alcance de la provincia de Córdoba, nos convocamos a pensar alternativas para actuar sobre la problemática.



¹ Diario La Voz del Interior, Córdoba, Argentina, 2007.



OBJETIVOS



SENSIBILIZAR

Sensibilizar a la sociedad frente a las situaciones de violencia cotidiana que sufren los niños, niñas y adolescentes.



EMPODERAR

Empoderar a los niños, niñas y adolescentes para que sean promotores de actitudes y conductas respetuosas de su dignidad e integridad.



FORTALECER

Fortalecer y desarrollar factores protectores en los propios niños y niñas y, fundamentalmente, en los adolescentes y jóvenes que serán protagonistas de la campaña en todas sus instancias.



VISIBILIZAR

Visibilizar, desde una perspectiva positiva y esperanzadora, el tema del maltrato y las relaciones abusivas, así como también el tema de la infancia y la adolescencia.



HERRAMIENTAS



VALES DE BUENTRATO

Se entregan vales impresos alusivos a la Campaña a personas que circulan por la vía pública. Por ejemplo: “Vale por un gesto de Buentrato. Usarlo antes de finalizar el día y regalárselo a alguien”.



CANCIONES

Compuestas por músicos locales que acompañaron las diferentes campañas.



INTERVENCIONES

Intervenciones teatrales en la vía pública.



VIDEOS

Videos que plasman todo el proceso de la campaña.



RETOS Y DESAFÍOS



Buscar un mayor impacto en las políticas referidas a la niñez a través de la incidencia pública de la campaña.



Articular el trabajo de cada región en un espacio de encuentro que llamamos Mesa de Buentrato Argentina, con la dificultad que significa operar desde el interior del país.



Mantener vivos el entusiasmo y la creatividad de la campaña a lo largo del tiempo. Sostener y ampliar el equipo de voluntarios cada año.



Lograr una mayor presencia de adultos referentes de las diferentes instituciones para evitar la sobrecarga del Equipo Coordinador.



Ofrecerle a los voluntarios nuevas y novedosas instancias de capacitación y crecimiento. Adaptar la propuesta a las condiciones de las instituciones educativas (espacio físico; grupos; tiempo; etc.).



Lograr la autogestión de los recursos necesarios para llevar adelante la campaña.



LOGROS



Expansión de la campaña desde Villa María hacia ciudades en el resto del país: Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Mar del Plata, La Plata y Tres Arroyos (prov. Buenos Aires); El Bolsón (Río Negro); Trevelin (Chubut); Rosario (Santa Fe); Capital y localidades del interior (Córdoba).



La campaña fue declarada de interés municipal por parte del Concejo Deliberante de la ciudad de Villa María.



Reconocimiento de la campaña como espacio de prácticas preprofesionales para estudiantes, por parte de instituciones académicas de nivel terciario.



Las instituciones educativas renuevan cada año su compromiso con la campaña; algunas de las instituciones la incluyeron en su currícula.



APRENDIZAJES



Adaptación de la propuesta de capacitación para niños, niñas y adolescentes con discapacidad. La Escuela Especial “Pablo VI” participa de la campaña desde el año 2014.



Creación de espacios de planificación de los talleres con el equipo facilitador (adolescentes, jóvenes y adultos); armado de equipos o áreas de trabajo.



Priorizar el fortalecimiento de un grupo voluntario comprometido significa economizar recursos, tiempo y esfuerzo.



Construcción de un espacio de encuentro de los adolescentes, jóvenes y adultos que asumen un rol protagónico durante la campaña.



Adecuada y eficiente distribución de roles y tareas.



Organización de la logística anual de la campaña.



BUENAS PRÁCTICAS

Incorporación de la Campaña de Buentrato en la currícula académica de instituciones de educación primaria, secundaria y terciaria, mediante la construcción de vínculos que devienen en acuerdos formales con las diferentes instituciones.

La estrategia de trabajo acordada con las instituciones educativas que participan de la campaña privilegia la capacitación de un grupo de adolescentes de la institución participante.

Los adolescentes capacitados replican los talleres del manual Manos al Buentrato con sus pares y con niños de la misma institución y, en ocasiones, de otras instituciones. Cuando un grupo de adolescentes participa nuevamente de la capacitación al año siguiente, se trabaja con los talleres del manual Derecho al Buentrato. El trabajo de los adolescentes con sus pares y con niños es acompañado por un representante de la mesa de buentrato y por los docentes de la institución.

A modo de ejemplo, podemos citar el caso del Instituto Secundario “Bernardino Rivadavia”. Allí se capacitó a los adolescentes de 4.º año de la orientación Educación Física, que tienen entre 15 y 16 años. Estos adolescentes facilitaron los talleres a todos los alumnos de 6.º grado (edad: 11 años) de la escuela primaria de la misma institución.



Participan en esta modalidad unas 15 instituciones por año, aproximadamente. En una de estas instituciones, los adolescentes y adultos referentes realizan talleres de sensibilización con los padres de los alumnos.

También se concretó un acuerdo con el Profesorado de Educación Física (nivel terciario) del Instituto “Santísima Trinidad”. En el marco del proyecto de convivencia, se realizaron talleres con los alumnos de tercer año, no solo como una herramienta para los jóvenes, sino también pensando en su rol docente futuro.

Se destaca la firma del convenio con el espacio de prácticas preprofesionales de la carrera de Trabajo Social del INESCER (Instituto de Educación Superior del Centro de la República). Esto implica una inserción de los estudiantes en el espacio de la campaña; acompañan cada instancia y se apropian de la metodología y las herramientas.

Otro ejemplo de acuerdos con instituciones educativas fue la experiencia de capacitación y adaptación de la propuesta de la Campaña de Buentrato para la Escuela “Pablo VI” (primaria y secundaria) que trabaja con niños, niñas y adolescentes con discapacidad.



Lucas
Virovoy

TESTIMONIO

Me llamo Lucas Virovoy; tengo 16 años. Me sumé a la campaña de buentrato en el año 2015, gracias a la materia Recreación y Tiempo libre, en la orientación de Educación Física del Instituto Secundario “Bernardino Rivadavia”. La campaña para mí significa un importante motivador para cambiar en la vida y ayudar a otras personas a aprender buentrato y buscar juntos un cambio en la sociedad.

En el año 2015, Lucas participó como facilitador en los talleres con niños y niñas de 11 años de la Escuela Normal “Víctor Mercante”. Vacunó con su grupo de pares y acompañó al grupo de niños en la salida para vacunar. En el cierre de la campaña, él y sus compañeros realizaron dos canciones recreativas. En el año 2016, facilitó talleres con adolescentes de su institución y en el Profesorado de Educación Física.



BRASIL



CAMPAÑA UN TRATO POR EL BUENTRATO

DATOS



INICIO DE LA CAMPAÑA

Año 2011



PROMUEVE

Bola na Rede – Red Evangélica Nacional de Acción Social (RENAS)



PARTICIPANTES

1.512 niños, niñas y adolescentes capacitados

Entre 2012 y 2014, participaron 669 voluntarios; 270 eran niños, niñas o adolescentes



SOCIOS

Participaron 214 iglesias y 127 organizaciones en total, que conformaron redes o grupos locales en 28 ciudades

(11 ciudades sede del Mundial de fútbol 2014 y otras 17 ciudades)



IMPACTO

6.000 adultos vacunados

12.000 niños, niñas y adolescentes sensibilizados

41.000 turistas abordados durante el Mundial de fútbol, Brasil 2014



CONTACTO

gisele@bolanarede.org.br



ACERCA DE BOLA NA REDE

La Red Evangélica Nacional de Acción Social (RENAS) es una amplia red de relacionamientos entre organizaciones e iglesias evangélicas que actúan en el área social, en Brasil.

Desde 2011 RENAS promueve la Campaña Bola na Rede, que busca prevenir la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en la actividad turística.

Entre los años 2011 y 2014 Bola na Rede impulsó acciones estratégicas en las 12 capitales donde se realizó el Mundial de fútbol 2014. En esta fase, adoptó la metodología de la campaña de vacunación como una de las herramientas de sensibilización.





PROBLEMÁTICA SOCIAL

En más de 900 ciudades en Brasil, hay víctimas del llamado “turismo con motivación sexual infanto-juvenil”. De estas ciudades, 436 son destinos turísticos del Nordeste (UNICEF, SEDH, UNB).

En Brasil, las cifras muestran que cien mil niños, niñas y adolescentes son víctimas de explotación sexual.²

En el país existen unas 110 rutas internas de tráfico de mujeres, niños, niñas y adolescentes con fines sexuales, y a esto se suman 131 rutas internacionales de tráfico con fines de explotación sexual que incluyen a Brasil.³



² Datos publicados en <http://www.turismoeminfancia.com.br/>

³ CECRIA, Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes.



OBJETIVOS



SENSIBILIZAR

Bola na Rede busca sumar esfuerzos para enfrentar las situaciones de violencia sexual contra niños, niñas y adolescentes, sensibilizando y movilizando a la sociedad civil, fortaleciendo una cultura de prevención y protección de derechos, y estimulando la participación y protagonismo infanto-juvenil. En este proceso, se busca, especialmente, sensibilizar y movilizar a la iglesia.



PREVENIR

Bola na Rede promueve acciones estratégicas, en asociación con redes y organizaciones de la sociedad civil, con órganos del sistema de garantía de derechos y con iglesias evangélicas, con el propósito de prevenir la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en la actividad turística.



HERRAMIENTAS



ACCIONES EN LA CALLE

Participación de las iglesias en las acciones del día 18 de mayo: Día Nacional de Lucha contra el Abuso y Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes.



ORACIÓN

Participación en la Jornada Mundial de Oración por Niños, Niñas y Adolescentes en situación de vulnerabilidad social, promovida por la *Rede Mãos Dadas* de Brasil.



ESPACIOS SEGUROS

Promoción y divulgación de las herramientas de *Childhood* y *PEPE-network* para la construcción de una política de protección a la infancia y adolescencia.



MATERIALES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Creación de liturgias, videos (con voluntarios y personalidades del fútbol), página web, redes sociales y boletines.



RETOS Y DESAFÍOS



Ajustar y adaptar el plan de capacitación propuesto por el socio Claves a la realidad de las instituciones e iglesias participantes.



Trabajar con una metodología que fomenta la participación y protagonismo de los niños, niñas y adolescentes en todo lo relativo a los temas que los afectan, en medio de una realidad social en la que ese protagonismo no es habitual ni corriente.



Potenciar las acciones de las organizaciones afiliadas a la Red Evangélica Nacional de Acción Social (RENAS) y de las redes locales de protección.



Contar con una mayor participación de los pastores en la defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, a fin de lograr un mayor involucramiento de la iglesia en los temas públicos y vencer la resistencia de un liderazgo que continúa considerando tabú el tema del abuso.



Conformar un equipo técnico diversificado que incorpore profesionales en el área de comunicación y captación de recursos, a fin de diseñar e implementar mejores estrategias en la construcción de acuerdos.



LOGROS



Se logró instalar el tema de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en iglesias de diferentes denominaciones, y estas comunidades se familiarizaron con diversas herramientas y metodologías de la Campaña Bola na Rede.



En el nivel local, se logró una mayor articulación entre los actores comprometidos con la prevención de la explotación sexual infantil y adolescente: entidades públicas, organizaciones sociales, las iglesias y el sector privado.



Protagonismo de niños, niñas y adolescentes en acciones de impacto como la vacunación y la jornada mundial de oración, lo que generó una experiencia de ciudadanía que contribuyó a la formación personal de los participantes, además de potenciar el impacto de la campaña.



Fortalecimiento del trabajo en red.



APRENDIZAJES



La experiencia fue muy rica y, a partir de la capacitación en la metodología, fue posible alcanzar a muchas iglesias, sensibilizar líderes y proveer herramientas para que, luego de tomar contacto con la temática, puedan dar continuidad a las acciones en su iglesia, organización o comunidad. Un aspecto positivo es que la metodología puede ser utilizada muchas veces.



Una enseñanza que nos dejó la campaña fue la necesidad de mejorar la comunicación con nuestros socios y de dejar claro, por medio de acuerdos de cooperación, las responsabilidades de cada parte.





BUENAS PRÁCTICAS

Destacamos la Campaña de vacunación por el buentrato. Esta metodología favoreció la sensibilización y capacitación de las iglesias y otras organizaciones en el tema y pudo ser utilizada durante toda la Campaña Bola na Rede. La metodología de Claves fue utilizada en acuerdo con la institución, que fue socia durante la fase I y lo sigue siendo actualmente, en la fase II.

La vacunación por el buentrato es una acción de sensibilización pública sobre las situaciones de violencia cotidiana que sufren niños, niñas y adolescentes. Es una metodología que promueve el protagonismo infanto-juvenil, porque son los niños y adolescentes quienes realizan el abordaje de los adultos y, de manera lúdica, crean conciencia sobre la importancia del buentrato. La vacunación captó la atención de miles de personas que se detuvieron para escuchar lo que los niños y adolescentes tenían para decir y aceptaron la vacuna como un gesto de compromiso con la causa.

Para realizar la campaña de vacunación fue necesario reunir recursos humanos y materiales y conformar, en cada ciudad, un equipo capacitado encargado de replicar la capacitación en los grupos de niños, de adolescentes y de sus líderes locales. Entre los materiales necesarios, se destacan: maquillaje artístico, pelucas, nariz de payaso, carteles, pinceles, caramelos y certificados de vacunación.



A continuación se presentan algunas cifras que permiten visualizar el alcance de la metodología en la Campaña Bola na Rede, en la fase I (2012 - 2014):



Aproximadamente 12.000 niños, niñas y adolescentes participaron durante el mes del Mundial de fútbol en actividades de la campaña Bola na Rede.



1.512 niños, niñas y adolescentes fueron capacitados para actuar en defensa de los derechos de la niñez y adolescencia y participaron en la vacunación por el buentrato.



Durante la realización del Mundial de fútbol, se organizaron 40 espacios seguros para niños, niñas y adolescentes. De estos espacios, 25 fueron Escuelas Bíblicas del Mundial.



Más de 6.000 personas fueron vacunadas y realizaron un compromiso con la cultura del buentrato.



214 iglesias y 127 organizaciones asociadas a RENAS se involucraron directamente en la realización de la Jornada Mundial de Oración, en las manifestaciones del Día 18 de mayo y en la vacunación por el buentrato, entre otras acciones.



La Campaña Bola na Rede fue posible gracias a la fuerza de los voluntarios. De un total de 669 voluntarios que participaron en las diferentes acciones, 270 eran niños, niñas y adolescentes.



En 2014, el año del Mundial, 41.000 turistas brasileños y extranjeros recibieron información y orientación sobre la lucha contra la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en aeropuertos, estaciones de metro y lugares próximos a los estadios.



29.000 personas testimoniaron haber orado en la Jornada Mundial de Oración, en el año del Mundial.



Más de 380.000 personas fueron impactadas por los mensajes de la Jornada Mundial de Oración, a través del correo electrónico, el sitio web y las redes sociales de la Campaña Bola na Rede.



Además de las capitales sede del mundial, otras 17 ciudades articularon grupos y acciones de la Campaña Bola na Rede.



Yngrid
Souza

TESTIMONIO

Mi nombre es Yngrid Souza, tengo 16 años y participo de Bola na Rede en Bahía. Con Bola na Rede aprendí sobre los derechos de niños, niñas y adolescentes, principalmente en relación con la explotación sexual, algo muy común, mucho más común de lo que yo imaginaba. Aprendí también sobre los diferentes tipos de violencia ejercida por una persona, o un grupo, contra otros, y cómo esto puede suceder bien cerca nuestro sin que lo percibamos. Bola na Rede me enseñó muchas cosas que hoy aplico; hoy puedo cuidar de mis compañeros y de mí misma. Hoy puedo entender mucho mejor que antes lo que sucede a mi alrededor.



HONDURAS



CAMPAÑA UN TRATO POR EL BUENTRATO

DATOS



INICIO DE LA CAMPAÑA

Año 2009



PROMUEVE

Red Viva Honduras



PARTICIPANTES

70 niños y niñas
6.748 adolescentes y jóvenes
491 adultos



SOCIOS

Iglesias y organizaciones miembros de la Red
Socios estratégicos: Visión Mundial, Cruz Roja, Casa Alianza, gobiernos locales, asociaciones de artistas y centros educativos



IMPACTO

31.348 adultos y 2.255 niños y adolescentes sensibilizados



CONTACTO

mluna@redviva.hn



ACERCA DE RED VIVA HONDURAS

Red Viva Honduras es una asociación interdenominacional de organizaciones, iglesias y personas cristianas unidas para potenciar recursos humanos, técnicos y financieros a favor de la niñez y juventud en situación de vulnerabilidad social, especialmente aquellos que están en mayor riesgo.

Las campañas se realizan con diferentes énfasis vinculados a la promoción del buen trato hacia niños, niñas y adolescentes, según el tema que se desea instalar en la agenda pública o sobre el que se busca sensibilizar a la población.

Algunas ediciones de la campaña se vinculan a otros proyectos de las instituciones y otras se incluyen en el plan institucional como parte de los programas de promoción del buen trato hacia la niñez.



PROBLEMÁTICA SOCIAL

Honduras es el país con mayor nivel de pobreza multidimensional en América Latina.⁴

El 63 % de la población vive en situación de pobreza, y es el segundo país más desigual de América Latina.⁵

San Pedro Sula y Tegucigalpa figuran entre las ciudades más violentas del mundo, con una tasa de 110,01 y 73,51 homicidios por cada cien mil habitantes, respectivamente, según la organización civil mexicana “Seguridad, Justicia y Paz”.⁶

En Honduras existe una población de 3.44 millones de niños, niñas y adolescentes, aproximadamente el 44 % del total de la población.⁷

⁴ Panorama Social de América Latina 2014, CEPAL.

⁵ Datos de 2014: <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras>

⁶ Datos de 2015.

⁷ Datos de 2010: http://www.unicef.org/honduras/honduras_datos_infancia.pdf



OBJETIVOS



PROMOVER

Promover la formación y dinamización del liderazgo juvenil.



SENSIBILIZAR

Sensibilizar a la población general sobre el maltrato hacia niños, niñas y adolescentes.



FACILITAR

Facilitar que líderes juveniles capacitados promuevan procesos de movilización de la población en torno a un tema específico.



FORTALECER

Fortalecer la cultura de voluntariado juvenil.



INFORMAR

Brindar información amigable y orientación a la población sobre problemáticas de orden social.



HERRAMIENTAS



CARNÉ DE VACUNACIÓN

El carné que detalla el compromiso del vacunado está adaptado al énfasis que aborda la campaña.



SPOTS

Spots promocionales realizados por jóvenes voluntarios para difundir el mensaje de la campaña.



MANTA CON MENSAJES

Banderas con el tema y el logo de la campaña.



ADHESIVOS

Adhesivos con el lema que refuerza el mensaje de la campaña.



RETOS Y DESAFÍOS



Diseñar estrategias para superar las limitaciones de recursos financieros, logísticos y humanos.



Fortalecer la capacidad de incidencia de la campaña a través de una mayor participación y presencia de altos funcionarios públicos. Involucrar y comprometer a las autoridades gubernamentales de nivel superior del gobierno central.



Lograr un mayor empoderamiento de los aliados.



Lograr que sean los jóvenes quienes brinden declaraciones en los medios de comunicación.



Procurar una mayor visualización de las dependencias de gobierno y organizaciones de la sociedad civil que brindan apoyo a las víctimas del problema que aborda la campaña.



LOGROS



Crear sinergia entre actores diversos que buscan un mismo propósito: iglesia local; gobierno local; organizaciones de la sociedad civil, tanto seculares como religiosas; empresas privadas; centros educativos privados y estatales; centros de salud privados y estatales; policía nacional.



La sensibilización de cerca de 41.000 personas en temas tales como buen trato, paz, convivencia, alto al maltrato, alto a la trata de personas.



Se realizaron campañas durante siete años en forma ininterrumpida; se llevaron a cabo 17 acciones significativas de sensibilización e incidencia pública.



Contar con amplio número de voluntarios capacitados y comprometidos para trabajar en las campañas.



Lograr que otras organizaciones soliciten el apoyo de Red Viva para capacitar y asesorar en el desarrollo de campañas en fechas importantes.



APRENDIZAJES



Comprobar la versatilidad de la metodología y la posibilidad de adaptarla a problemáticas que afectan a los derechos humanos, facilitando la visibilización del tema en la sociedad y colocándolo en la agenda pública.





BUENAS PRÁCTICAS

Una de las mejores prácticas realizadas fue la campaña contra la trata de personas, cuyo objetivo era hacer visible ante la población un problema de gran magnitud y, a la vez, alertar y brindar información sobre el tema a padres de familia, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

En esta campaña participaron activamente más de 150 jóvenes y un total de 6 organizaciones e iglesias. Se contó con la cobertura de los medios de comunicación de mayor difusión a nivel nacional, que también aseguraron difusión internacional a través de sus canales vía internet.

La campaña llamó la atención tanto de los pobladores como de los medios de comunicación por su propuesta creativa de vacunar contra “un mal social” y por hacerlo de manera atractiva, a través de presentaciones artísticas modernas y de la movilización de jóvenes, identificados con atractivas camisetas, que abordaban a los peatones por toda la plaza central.

Entre los recursos utilizados se destacan: el espacio público de la plaza central que fue previamente solicitado; la concha acústica de la plaza central; pizarras tendidas en el suelo donde los visitantes podían escribir mensajes de paz; diferentes puestos con información sobre la trata. Se contó con la participación de artistas de diferentes ámbitos: canto profesional, grupos de danza moderna, danza urbana, estatuismo, teatro, mimos y coreógrafos.

Para la vacuna inaugural, se invitó a subir al estrado a un pastor, un policía, un empleado de la municipalidad, el presidente del sindicato de lustrabotas, un periodista y un líder juvenil, y a todos ellos se los vacunó públicamente para explicar en qué consiste la vacunación y qué significa. Todas estas personas habían sido contactadas previamente para comprometer su participación.

A portrait of a man with dark hair and a beard, wearing a dark blue button-down shirt. He is standing in front of a large window that looks out onto a city and mountains. The image is partially covered by an orange banner at the bottom.

LISANDRO
MATAMOROS

TESTIMONIO

«Hagamos un trato contra la trata de personas» Campaña de vacunación contra la trata

Apoyados por Red Viva, y junto con otras entidades dedicadas a cumplir con la voluntad de Dios, mis amigos del Programa de Desarrollo de Liderazgo y yo estuvimos en el parque central de Tegucigalpa concientizando acerca de la trata de personas.

En las semanas previas a la campaña recibimos capacitaciones en las que todos participamos con alegría y entusiasmo, cada uno de nosotros estaba seguro de que Dios nos ayudaría a que el proyecto fuera un éxito, que seríamos instrumentos para dar la paz del Señor a todos los que la necesitaran y que, al final de la jornada, nos gozaríamos por un trabajo bien hecho.

Por fin llegó el día en el que todos haríamos un “trato por el buen trato”. Una hora antes de dar comienzo, todos fuimos citados para recibir las últimas indicaciones y consejos. Pude ver el anhelo en mis amigos ayudando con las mesas, las sillas, la decoración y tantas cosas más. Unidos por la misma causa, cada uno recibió una camiseta como símbolo de compañerismo, amistad y, sobre todo, solidaridad con las personas que veríamos en cuestión de minutos.

No trabajaríamos de forma individual, no solo porque Dios nos guardaría durante todo el día, sino porque seríamos enviados a las personas en parejas. En ese momento recordé cómo los primeros cristianos trabajaban en parejas para evangelizar; no me sentí diferente a ellos ese día y fue una sensación muy agradable. Las “vacunas” que aplicamos a la gente no eran más que paletas con forma de corazón, pero el dulce no era lo importante sino lo que representaba: un compromiso ante Dios de hacer lo correcto ante la trata de personas.



NICARAGUA



CAMPAÑA UN TRATO POR EL BUENTRATO

DATOS



INICIO DE LA CAMPAÑA

Año 2010



PROMUEVE

Viva: Juntos por la Niñez Nicaragua



PARTICIPANTES

200 niños y niñas, 200 adolescentes y 75 adultos (año 2016)



SOCIOS

Centro Cultural Batahola Norte; Movimiento de Mujeres en Acción
Comunidades Eclesiales de Base y Colegio Bautista “El Calvario”
Siete iglesias evangélicas y una iglesia católica



IMPACTO

2000 adultos y 5000 niños, niñas y adolescentes (año 2016)



CONTACTO

contacto@vivanicaragua.com.ni



VIVA
juntos por la niñez
Nicaragua

ACERCA DE VIVA: JUNTOS POR LA NIÑEZ NICARAGUA

Viva: Juntos por la Niñez Nicaragua es una organización basada en principios cristianos, que promueve soluciones efectivas frente a la situación de riesgo social de la niñez y la adolescencia. La propuesta metodológica de trabajo es el desarrollo de redes especializadas que promueven la unidad de iglesias y organizaciones en torno a objetivos comunes.





PROBLEMÁTICA SOCIAL

En Nicaragua, el maltrato, el castigo físico, el trabajo infantil y el abuso sexual a niños, niñas y adolescentes son situaciones altamente internalizadas en la cultura.

En 2012 se registraron 25.734 denuncias por violencia, incluidas las denuncias por delitos sexuales; el 25 % de las víctimas de violencia fueron niños, niñas y adolescentes. El 77 % de los casos de violencia registrados se producen en el hogar.



⁸ UNICEF Nicaragua. Disponible en: <http://unicef.org.ni/ninez-adolescencia>



OBJETIVOS



DECONSTRUIR LA CULTURA DE MALTRATO

La Campaña de Buentrato tiene como objetivo deconstruir la cultura de maltrato hacia los niños, niñas y adolescentes, que se ha transmitido de una generación a otra y está muy internalizada. Por lo tanto, la campaña es parte del proyecto Escribe la historia diferente de nuestra Red Viva, en la que los principales protagonistas son los niños, niñas y adolescentes que han sido empoderados para conocer y promover sus derechos.

Son los propios niños, niñas y adolescentes quienes llaman la atención de la población a través de actividades deportivas y artísticas y de la instalación de puestos de vacunación con la vacuna “Antipegánica” que contiene amor, paciencia, respeto, humor, tolerancia y ternura, y son ellos quienes invitan a las personas a asumir el compromiso de creer, incluir, proteger y denunciar.

La campaña se realiza en 15 barrios de Managua donde se encuentran las organizaciones e iglesias que integran el proyecto, y se lleva a cabo en lugares públicos como parques, puerto y monumentos. Por medio de la participación en programas de televisión se pudo llegar a otras zonas del país.



HERRAMIENTAS



TARJETAS DE VACUNACIÓN

Describen el compromiso, los ingredientes de la vacuna y los datos de quien recibe la vacuna.



CAMISETAS

Con el logo y frases alusivas a la campaña.



SPOTS

Reflejan situaciones de buentrato en la familia, la escuela y la comunidad.



ADHESIVOS

Con frases cortas y logo de la campaña.



RETOS Y DESAFÍOS



Lograr el apoyo y la participación del gobierno y de figuras públicas que hasta el presente no se han involucrado.



Cumplir con los trámites burocráticos requeridos para lograr el acceso a los espacios públicos.



Sensibilizar y ayudar a tomar conciencia a las personas que no le dan importancia al tema.



Superar los obstáculos impuestos por las estructuras tradicionales a la hora de empoderar a las familias y a los adultos.



Buscar la manera de llevar el mensaje de la campaña a los padres, madres y familiares que no quieren cambiar su estilo de crianza violento por prácticas de buentrato.



LOGROS



Los niños, niñas y adolescentes Embajadores del Buentrato fueron capacitados en comunicación, y ellos mismos crearon los guiones de los spots de televisión y plantearon situaciones cotidianas en las que se debe hacer énfasis en el buentrato.



Los niños, niñas y adolescentes del proyecto protagonizaron los spots de televisión y han tenido espacios en los canales de televisión para promoverlos.



La cobertura que tuvo la Campaña de Buentrato a nivel nacional a través de las entrevistas y la presentación de spots en los canales de televisión de alcance nacional.



La elaboración de un material propio con adaptación cultural y lingüística.



APRENDIZAJES

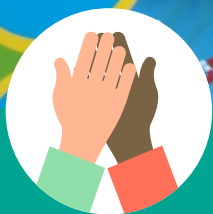


Trabajar siempre una propuesta integral con la familia y la comunidad cuando se habla de prevención de violencia y promoción del buentrato.



Incluir un plan comunicacional para la promoción del buentrato.





BUENAS PRÁCTICAS

Para Viva: Juntos por la Niñez Nicaragua, el programa Embajadores, único en la región, ha significado mucho aprendizaje y también numerosos retos y desafíos. El programa busca promover las voces de niños, niñas y adolescentes para que ellos mismos, desde sus experiencias e interpretaciones, promuevan el buentrato.

Compartimos con todos ustedes el proyecto Escribe la historia diferente: Buentrato a la niñez y la adolescencia como un modelo de buena práctica en virtud de su fuerte énfasis en la promoción del buentrato y la participación, aspectos centrales de la Campaña de Buentrato con la cual el proyecto se articula.

El modelo que estamos aplicando busca prevenir la violencia contra niños, niñas y adolescentes y garantizar sus derechos a través del trabajo comunitario y en red en 15 comunidades. Se busca crear una cultura caracterizada por la protección y el buentrato a la niñez y la adolescencia, así como también estimular la participación activa de niños y adolescentes en la sociedad nicaragüense, a través de iniciativas de incidencia local y regional.

⁹ El proyecto tiene una duración de dos años: enero 2015–diciembre 2016. La evaluación final del proyecto se realizará en el primer trimestre del año 2017.



El proyecto *Escribe la historia diferente* está conformado por los siguientes actores:



Organización o iglesia referente. Son quienes facilitan el proceso de organización en cada comunidad.



Embajadores y embajadoras. Adolescentes de 12 a 18 años quienes, durante un período de dos años, juegan un papel activo como líderes en la promoción de sus derechos, de modo de incidir en la comunidad en la que viven, tanto entre sus compañeros como entre los adultos. A través de consultas y del diseño e implementación de un plan, los embajadores desarrollan acciones para promover una cultura de buentrato en su comunidad. Cada comunidad tiene una representación de seis embajadores adolescentes: tres mujeres y tres varones. Para elegirlos se forma un Comité Comunitario Electoral.



Comité Comunitario Electoral. En la etapa inicial del proyecto, a través de un ejercicio de elección democrática, el comité facilita la elección de embajadores en cada comunidad. Son los niños, niñas y adolescentes quienes eligen a sus representantes. El comité está conformado por cinco adolescentes y una persona adulta representante de la organización o iglesia referente que acompaña el proceso.



Comité Comunitario de Protagonismo Infantil. Esta estructura ofrece un espacio de representación de ciudadanía y participación de los niños, niñas y adolescentes dentro de la comunidad. Su propósito es generar consciencia sobre la necesidad de reflexionar y analizar la problemática de la violencia hacia ellos y la violencia entre sus pares. Está conformado por las 6 embajadoras y embajadores y 25 niños, niñas y adolescentes de la comunidad (31 integrantes en total).



Escuela de familias. Se invita a representantes de las familias de los embajadores y embajadoras a participar de reuniones mensuales de carácter lúdico y experimental, con el propósito de estimular la reflexión y favorecer descubrimientos y aprendizajes en relación con su papel de cuidadores, a fin de que puedan promover un buen ambiente familiar.



Comité Comunitario de Protección y Buentrato. Está integrado por diferentes líderes en el ámbito comunitario: religiosos, políticos, directores/as de escuelas, representantes de las familias, integrantes de seguridad ciudadana, etc. Los comités buscan la defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en cada comunidad.

Las acciones desarrolladas en el marco del proyecto consisten en impulsar actividades educativas lúdicas para promover una cultura de protección y buentrato en todas las comunidades, y buscan influir en las políticas públicas con relación al trato digno a la niñez. Están diseñadas e implementadas por cada Comité Comunitario de Protagonismo Infantil, con el apoyo de los Comités Comunitarios de Protección y Buentrato, lo que asegura la participación activa de los niños, niñas, adolescentes y adultos en cada una de las comunidades.



Para incidir en el ámbito local, se llevan a cabo acciones lúdicas y recreativas en cada comunidad. Entre ellas, destacamos:

- liga deportiva por la protección y el buentrato a la niñez y la adolescencia;
- jornada de teatro, con énfasis en la protección y el buentrato;
- festival comunitario de Buentrato en familia;
- ruta de Vacunación Antipegánica;
- festival de arte y cultura para el buentrato.

También se busca lograr incidencia pública a través de eventos masivos cuyo objetivo es conseguir que la sociedad civil, los funcionarios y autoridades públicas, las empresas privadas y los medios de comunicación se sensibilicen y se comprometan con el buentrato. En esta línea se llevan a cabo las siguientes actividades:

- lanzamiento de la Campaña de Buentrato;
- festival de Buentrato en familia;
- elaboración de viñetas para radio, spots para televisión, campaña en facebook y visitas a medios de comunicación;
- alianzas estratégicas con el gobierno y la sociedad civil;
- concierto navideño sobre protección y buentrato (al finalizar el proyecto).



Eynar

TESTIMONIO

Eynar tiene 18 años y fue elegido por los jóvenes de su comunidad como uno de los Embajadores (Representante) para el proyecto Escribe la historia diferente. Eynar se entusiasmó desde que escuchó sobre el proyecto.

Me gustó mucho, desde un inicio, pues hablaron de cambiar la situación de maltrato que vivimos los jóvenes en nuestra comunidad.

Para Eynar este es un tema muy sensible, pues él mismo, cuando niño, sufrió mucho a causa del maltrato infantil. Desde entonces se dio cuenta de que muchas de las familias del barrio también maltratan a sus hijos e hijas.

Eynar nos comenta que en las calles del barrio hay muchos jóvenes bebiendo y también vendiendo drogas. La situación es muy difícil, pero él no pierde las esperanzas. De hecho, una de las personas que más lo ha inspirado es un joven que salió de las pandillas y ahora sirve en una iglesia y busca que los jóvenes encuentren una manera distinta de vivir.

Me gusta pensar que como Embajador podré hablar más de buentrato, pero también podremos hacer cambios en nuestra comunidad.



URUGUAY



CAMPAÑA PAÍS DE BUENTRATO

DATOS



INICIO DE LA CAMPAÑA

Año 2012



PROMUEVE

Claves - Juventud Para Cristo



PARTICIPANTES

200 adolescentes y 100 adultos, cada año



SOCIOS

Empresas, medios de comunicación y organizaciones sociales;
Ministerios, municipios y organismos especializados del Estado uruguayo;
Jóvenes voluntarios impulsados y coordinados por Claves



IMPACTO

40.000 adultos sensibilizados
(dic. 2014 - mayo 2015)



CONTACTO

claves@claves.org.uy



LA CAMPAÑA

La campaña Uruguay país de Buentrato es un esfuerzo articulado entre las comunidades receptoras de turistas, los jóvenes voluntarios, la sociedad civil, las empresas y el Estado como estrategia preventiva frente a la situación de vulneración de derechos que provoca la explotación sexual comercial y no comercial de niños, niñas y adolescentes.





claves
buentrato para la vida

ACERCA DE CLAVES

Claves surge en el año 1995, en el marco del trabajo comunitario de la organización Juventud para Cristo. A partir de propuestas lúdicas, creativas y participativas, Claves trabaja en la prevención de la violencia y la promoción del buentrato hacia la infancia y la adolescencia





PROBLEMÁTICA SOCIAL

Un estudio realizado en Uruguay¹⁰, en 2015, mostró que hay 650 situaciones de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes que están siendo investigadas en el país, entre casos comprobados y sospechados.

El 25 % de las víctimas son menores de 12 años. El 80 % de las víctimas son niñas, adolescentes y mujeres, según los datos correspondientes a Montevideo y el área metropolitana. En el 58 % de los casos registrados en el interior del país, la explotación sexual se da en forma diaria o semanal.

Solo en Paysandú (75.000 habitantes), una de las ciudades donde se realiza la campaña, en 2014 se registraron 25 denuncias de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes¹¹.

¹⁰ Estudio realizado por Gurises Unidos y el Instituto de Estadística de la Universidad de la República, Uruguay, 2015.

¹¹ Informe "País de Buentrato – Claves" 2015.



OBJETIVOS



CAPACITACIÓN

Jóvenes de entre 16 y 30 años de edad pertenecientes a diversos colectivos artísticos, religiosos, educativos y, principalmente, vinculados al sector turístico, son capacitados en temáticas como el turismo responsable, la trata y tráfico de personas, la prevención de la explotación sexual infantil, la sensibilización de los turistas y la realización de intervenciones artísticas.



SENSIBILIZACIÓN

Turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país por terminales terrestres, marítimas y aéreas, así como también los que circulan por lugares turísticos, son abordados por los jóvenes y sensibilizados con relación a la problemática de la explotación sexual infantil mediante la entrega de un pasaporte simbólico de buentrato. El turista no es visto como una amenaza sino como un aliado para la protección de niños, niñas y adolescentes. Se crean spots publicitarios, folletos, mapas, cartelería y otras herramientas de comunicación que contribuyen a difundir el mensaje en puntos clave de la actividad turística, tales como hoteles, terminales y restaurantes.



HERRAMIENTAS



FLASHMOB

Coreografías sorpresa en espacios públicos para llamar la atención de quienes circulan por esa zona.



PASAPORTE

El turista que se compromete con la prevención de la explotación sexual infantil, recibe un pasaporte simbólico de Buentrato.



PEGOTINES

Los comercios que adhieren a la campaña reciben un adhesivo que los identifica.



REMERAS

Camisetas con la frase “Jóvenes contra la explotación sexual infantil” y el logo de la campaña.



RETOS Y DESAFÍOS



Ampliar el alcance de la campaña a zonas donde la explotación sexual comercial tiene mayor incidencia. Actualmente la campaña se realiza en 5 ciudades turísticas del país.



Contar con mayor apoyo de las instituciones y organismos públicos y privados en términos de recursos humanos y económicos.



Lograr consolidar aprendizajes en la metodología y trabajo con voluntarios.



Lograr una mayor incidencia en el Estado para que mejore los mecanismos de recepción de denuncias y de restitución de derechos a las víctimas.



Sensibilizar a la opinión pública sobre un problema poco conocido y reconocido por nuestra sociedad, y que puede ser visto como una publicidad negativa por actores del ámbito privado.



Desarrollar habilidades para vincularnos con el ámbito empresarial asociado a la actividad turística.



LOGROS



Encuentro e intercambio con jóvenes que se capacitan y son sensibilizados para actuar frente a esta problemática.



Capacitación específica de jóvenes vinculados a instituciones de formación en turismo.



Involucramiento en la campaña de cientos de empresas, organismos públicos y medios de comunicación que se han comprometido con la iniciativa.



Aumento de denuncias con posterioridad a cada campaña, en las cuatro ciudades donde se realizaron intervenciones.



APRENDIZAJES



Aunque fue un gran desafío, se generó mucho aprendizaje en la experiencia de encuentro de los jóvenes voluntarios con cientos de comerciantes que se adherían a la campaña, pegando un sticker en el comercio y recibiendo una copia del decreto del Ministerio de Turismo que busca prevenir la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.



Uno de los aciertos de la campaña fue el trabajo en zonas con gran concentración de personas, ya que el impacto de las acciones de sensibilización era mayor. Los recitales, las expresiones de arte callejero, los flashmob y el reparto de folletería acompañado de música, generaba un gran impacto visual.



Estas acciones contribuyeron al aumento de las denuncias de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en las localidades receptoras de turismo en alta temporada.



Sin duda, el aprendizaje central de esta experiencia ha sido la importancia de fortalecer las redes para enfrentar una problemática tan compleja como la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes. La campaña dio la oportunidad de crear o fortalecer espacios de articulación entre diferentes niveles del gobierno que trabajan en este tema y de involucrar a decenas de actores privados y a cientos de jóvenes voluntarios que participaron activamente en todo el proceso.



BUENAS PRÁCTICAS

Uruguay, País de Buentrato tiene como objetivo brindar a los turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de sensibilizarse sobre la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes y sumarse a una red de protección.

La temporada alta de turismo en la zona costera de Uruguay presenta características similares a las de un megaevento, ya que se da una alta concentración de personas en un período acotado de tiempo. Esto trae aparejado que personas de alto poder adquisitivo, provenientes de diversos países, se concentren en zonas turísticas que muchas veces ven desbordados sus servicios y capacidad de respuesta y cuidado. Por este motivo, la presencia de campañas de prevención es fundamental en estos contextos.

La campaña tiene como estrategia promover el trabajo conjunto de jóvenes que se sienten parte de grupos locales y son portadores de una propuesta de buentrato dirigida a las personas adultas de sus comunidades. Asimismo, se busca involucrar a los actores locales vinculados al turismo (empresas de transporte, restaurantes, cámaras comerciales, hoteles, medios de comunicación y municipios, entre otros) y lograr que ellos asuman un compromiso proactivo en la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.

La metodología de esta campaña está basada en el trabajo en red; los jóvenes son los protagonistas y se cuenta con la facilitación del Programa Claves para el proceso de construir alianzas y fortalecer la red entre los diferentes actores. Un concepto central de esta campaña es que, así como existen redes de explotación sexual que vulneran derechos, también es posible construir redes de protección que busquen velar por el bienestar de niños, niñas y adolescentes.



En la campaña se llevan a cabo actividades de sensibilización directa de la siguiente manera: los voluntarios y voluntarias jóvenes se encuentran con los turistas y les entregan el Pasaporte Uruguay, país de buen trato que es un folleto-mapa explicativo en tres idiomas, con sugerencias prácticas para mejorar el trato hacia los niños, niñas y adolescentes, sea en nuestro país o en sus países de origen, y un pegotín con el número al que pueden llamar para denunciar situaciones de maltrato y explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.





**Gabriela
Coito**

TESTIMONIO

Mi primer motivo para participar en la campaña fue acercarme al tema y tener más conocimiento, porque acá, en Paysandú, habían ocurrido varios casos y me interesó poder hacer algo para exponer el tema.

La campaña, además de sensibilizar a la población y lograr que los jóvenes se comprometan en la problemática y actúen, hace que organismos importantes tomen el compromiso de actuar y ver el problema, que no queden indiferentes. Podría decirse que la campaña une a jóvenes, a ciudadanos y autoridades para comprometerse y actuar por el problema.

En Paysandú, los chicos lograron un compromiso, que no sé si llamarlo más firme, pero se coparon con la idea de seguir multiplicando lo aprendido, de seguir informando y haciendo algo. Es un proceso que recién empezó, pero está bueno ver que no quedó solo en una actividad, sino que se quiere seguir fortaleciendo a ese grupo humano que se formó.



Visita nuestro sitio web:

www.buentratoenred.org

Ruta Interbalnearia km 23 1/2, Cno. "Gonchi" Rodríguez

Solymar Norte, Canelones, Uruguay

Teléfono: +598 26958981

Correo electrónico: contacto@buentratoenred.org

