



Pontificia Universidad Católica del Perú
Escuela de Graduados
Maestría en Gerencia Social

Viejos problemas, nuevas prácticas: la sensibilización como estrategia para el desarrollo. Estudio de caso sobre los proyectos de trabajo infantil en la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Informe de tesis elaborado por:
Elar Juan Bolaños Llanos
Carmen Cabrera Matute
María del Socorro Olave Berney

Lima, mayo 2007

INDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I	
Nuestra búsqueda	6
CAPITULO II	
¿Por qué preocuparse de la sensibilización en los proyectos de desarrollo?.....	8
CAPITULO III	
Un vistazo al conocimiento.....	10
CAPITULO IV	
Un modo propio de indagar	34
CAPITULO V	
Una mirada a la acción.....	44
CAPITULO VI	
Los hallazgos	76
CAPÍTULO VII	
Conclusiones	86
CAPITULO VIII	
Pistas para la acción	89
BIBLIOGRAFIA.....	98
ANEXOS	101

AGRADECIMIENTOS

El equipo investigador agradece a Consuelo Aponte de Pieschacón, María Elena Reyes, Paula Baleato, Bernardo Puente, María Julia Lara, Jesús de la Peña, Mauricio Rubiano, Susana Santomingo, Ani Durán, Gustavo Ponce, Carolina Mejía, Zulma Jara, Pilar Núñez, Alberto Forero, Antonio Ledezma y María Arteta, por el tiempo que dedicaron a responder nuestras preguntas. La información que nos proporcionaron, sus visiones y opiniones han constituido un valioso insumo para este informe de tesis.

También deseamos extender un agradecimiento especial a Silvana Vargas, por sus valiosos comentarios y por sus contribuciones en la lectura del primer borrador de este documento.

Nuestra gratitud también al equipo de la Coordinación Subregional para Sudamérica del Programa IPEC-ALC, por habernos apoyado durante la presente investigación, facilitado el acceso a información institucional y confiado en nuestro criterio de análisis.

INTRODUCCIÓN

Realizar acciones exitosas de sensibilización constituye una creciente preocupación de los ejecutores de proyectos de desarrollo, quienes han visto en este tema un aspecto crucial para contribuir a la sostenibilidad de las iniciativas emprendidas para solucionar determinados problemas sociales.

Esta investigación, que pretende brindar elementos que orienten tanto el diseño como la ejecución de estas acciones, se desarrolla en el marco de la estrategia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para enfrentar el problema de la explotación económica de niños, niñas y adolescentes, que se implementa a través de un programa de cooperación técnica mundial denominado Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC).

A través del IPEC se viene desarrollando un proyecto subregional en Sudamérica que tiene tres grandes objetivos:

- 1.- **Elaborar** estrategias nacionales de acción y fortalecer los mecanismos y las capacidades institucionales para enfrentar el problema, tanto a nivel local como nacional y regional.
- 2.- **Sensibilizar** sobre la problemática y consecuencias del trabajo infantil, generando compromisos de acción articulados entre los distintos sectores vinculados al tema, a fin de lograr su erradicación progresiva.
- 3.- **Propiciar** asistencia directa integral a las niñas, niños y adolescentes que trabajan, así como a sus familias, dando prioridad a aquellos que lo hacen en sectores de alto riesgo.

La investigación se centra en el segundo objetivo, y busca identificar los factores que promueven o restringen el éxito de las acciones de sensibilización

desarrolladas por el Proyecto Subregional para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Sudamérica durante su segunda fase ejecutada entre los años 2002 y 2006.

En general, los resultados de esta investigación, que combina técnicas propias de procesos de sistematización y de evaluación, pueden constituir un aporte para todos aquellos proyectos de desarrollo que incorporen un componente de sensibilización en su estrategia. En particular, los hallazgos pueden considerarse insumos para orientar la planificación de la tercera del Proyecto ejecutado por la OIT.

El informe está organizado en ocho capítulos. En el primero se detallan los objetivos que guiaron el trabajo de investigación. El segundo explica los motivos que inspiraron la realización de este estudio. El tercero describe la metodología que se utilizó tanto para la recolección como para el análisis de la información. El cuarto contiene las bases teóricas que sustentan esta investigación. El quinto recoge la información sobre los proyectos seleccionados para el análisis en profundidad

El sexto detalla los hallazgos del análisis de proyectos de acuerdo con un conjunto de indicadores elaborado por el equipo investigador. El séptimo muestra las conclusiones de la investigación. Y el octavo ofrece una serie de recomendaciones agrupadas por temas junto con un instrumento de comprobación diseñado por el equipo investigador con el que se pretende contribuir a la identificación, formulación, ejecución y aprobación del componente de sensibilización incluido en proyectos de desarrollo.

CAPITULO I

Nuestra búsqueda

Una preocupación del equipo ha sido que la investigación realizada constituya un aporte concreto al trabajo en el sector de cooperación al desarrollo. Por ello se tomó contacto con el Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y se le ofreció realizar la sistematización de las actividades de sensibilización del Proyecto para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Sudamérica Fase II (2002-2006).

Se definió como objetivo general determinar los factores que promueven y restringen el éxito de las acciones de sensibilización desarrolladas, en el marco del Proyecto para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Sudamérica Fase II (2002-2006).

A fin de contribuir al logro de este objetivo, el equipo investigador definió un conjunto de cuatro objetivos específicos:

- 1.- Identificar, en base a criterios metodológicos, un conjunto de Proyectos de Atención Directa (PAD)¹ orientados a la sensibilización en materia de prevención y erradicación del trabajo infantil.
- 2.- Sistematizar la información técnica de los Proyectos seleccionados (información secundaria) y de actores clave involucrados en el proceso (información primaria) con énfasis en las fortalezas y debilidades del trabajo de sensibilización.

¹ Un Proyecto de Atención Directa es una denominación propia que se utiliza en el ámbito del Programa IPEC de la Organización Internacional del Trabajo. Hace referencia a un emprendimiento planificado de actividades diseñadas para lograr objetivos específicos dentro de un determinado presupuesto y período de tiempo. En general, un proyecto trabaja con un grupo destinatario importante, en una o varias localidades especificadas. En adelante, la referencia a Proyecto debe entenderse en el sentido aquí descrito.

3.- Analizar los factores que promueven o restringen el éxito de las estrategias utilizadas para abordar el componente de sensibilización en los proyectos seleccionados.

4.- Formular recomendaciones específicas para el diseño, implementación y seguimiento de las acciones de sensibilización con base en los hallazgos.

La unidad de análisis de la investigación está constituida por el personal técnico responsable del diseño y ejecución de los PAD del Proyecto para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Sudamérica Fase II (2002-2006), que incluyen el objetivo de sensibilización.

Como universo se ha considerado todo el personal de las agencias ejecutoras (contrapartes) de los Proyectos PAD que incluyen el objetivo de sensibilización y que se han realizado en el Proyecto para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Sudamérica Fase II (2002-2006).

La muestra está constituida por diez personas, responsables directas del diseño y ejecución del componente de sensibilización de los PAD, seleccionados para la investigación.

CAPITULO II

¿Por qué preocuparse de la sensibilización en los proyectos de desarrollo?

En los últimos años, la cooperación internacional para el desarrollo ha prestado especial atención a las iniciativas destinadas a la modificación de comportamientos o al cambio de actitudes de la población. El supuesto es que nuevas formas de entender y enfrentar los problemas sociales facilitarán la sostenibilidad de iniciativas impulsadas a través de proyectos específicos.

La provisión de bienes y servicios destinados a mejorar la calidad de vida de las poblaciones vulnerables o en riesgo, soluciona el problema presente de las y los destinatarios de la ayuda, pero no garantiza que en el futuro esas mismas situaciones se vuelvan a presentar o, incluso, se puedan agudizar. Para ello, en muchos proyectos se ha comenzado a privilegiar estrategias complementarias destinadas a introducir nuevos hábitos, modificar la percepción que las personas tienen de ciertas situaciones o problemas a los que se enfrentan, y proponer nuevas acciones y actitudes que contribuyan a su bienestar.

En la mayoría de las intervenciones de desarrollo, esta línea se trabaja a través de componentes orientados a la sensibilización. Proyectos en el área de salud han acumulado amplia experiencia sobre procesos y técnicas de cambio de comportamiento. Igualmente se han ensayado algunas acciones en temas como conservación del medio ambiente, defensa de derechos humanos, protección y promoción de la infancia, entre otros.

Aun así, esas iniciativas no siempre han dado los resultados esperados. En algunos casos porque se concentran en acciones puntuales a través de campañas que no tienen continuidad en el tiempo. En otros, porque las acciones orientadas a la sensibilización no se corresponden con las respuestas que las personas pueden encontrar en la realidad (acceso a servicios,

posibilidad de aplicar los nuevos conocimientos, etc.). O, también, porque no ha logrado identificarse con precisión el comportamiento a ser modificado. Esto trae como resultado que los recursos técnicos y financieros se diluyan en actividades que no arrojarán los resultados esperados.

La preocupación de esta investigación es, precisamente, identificar los factores de riesgo y las mejores posibilidades de éxito de acciones orientadas a la modificación de comportamientos. El objetivo es proveer insumos para el diseño de iniciativas que puedan complementar eficazmente las estrategias de desarrollo y contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas a través de proyectos de cooperación.

Para ello se ha seleccionado la temática de trabajo infantil, un tema en el que se ha privilegiado el cambio de comportamiento como estrategia esencial para su prevención, reducción y eliminación. El supuesto es que a través de procesos informativos o comunicativos se puede crear conciencia, compartir conocimientos y generar acción en torno a la necesidad de preservar la infancia como un período especial del desarrollo de la persona. Este periodo es vital ya que se requiere protección y formación para el desempeño en la vida adulta y no una inserción prematura en la lucha por la supervivencia.

CAPITULO III

Un vistazo al conocimiento

A. Trabajo infantil

El concepto de trabajo es central en la vida moderna. Así lo evidencian los múltiples significados que se le han dado al término. Se le relaciona con la importancia que tiene para mantener la autoestima, aun cuando las condiciones sean relativamente desagradables y las tareas monótonas, pues se le considera un elemento estructurador de la constitución psicológica de los individuos y del ciclo de sus actividades cotidianas.

El trabajo está asociado a aspectos valorativos de la vida como el contacto social, debido a que el espacio laboral proporciona amistades y la posibilidad de compartir con otros. Así mismo contribuye a la construcción de la identidad personal, pues se asocia con aspectos de estabilidad y correspondencia con gustos y necesidades personales².

Una definición general del trabajo alude a la ejecución de tareas que implican un gasto de esfuerzo mental y físico, y que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios para atender a las necesidades humanas. Se hace la diferenciación con la ocupación u oficio, a la que se le considera el trabajo regular que se hace a cambio de una paga o salario³.

Desde una perspectiva socioeconómica, el trabajo es la actividad humana que implica esfuerzo físico y mental consciente, libre y voluntario para producir bienes y/o prestar servicios, gracias a la cual se recibe un ingreso o retribución a fin de satisfacer las necesidades primarias y secundarias. Se trata de una

² GIDDENS, Anthony (1993), pp. 515 y siguientes

³ Ibid, pp. 517 y siguientes.

actividad que permite al ser humano alcanzar su realización personal, su dignificación, y que influye en el desarrollo socioeconómico.⁴

Esta dimensión alude a las actividades desarrolladas por personas con mayoría de edad, aunque se admiten excepciones para el trabajo de personas menores de edad en virtud de la legislación internacional (especialmente el Convenio núm. 138 de la OIT) y de las normas nacionales referidas al particular (tales como Códigos de Trabajo y Códigos del Niño y del Adolescente).

La normatividad vigente respecto al trabajo de personas menores de edad, advierte la responsabilidad del Estado y de la sociedad para garantizar el tránsito adecuado de las niñas, niños⁵ y adolescentes desde una actividad formativa y recreativa a una productiva, sin que esto afecte su normal desarrollo físico, mental e intelectual.

La infancia: el concepto a través de la historia

Para abordar el tema del trabajo infantil es necesario acercarse al concepto de infancia, pues aunque en el contexto moderno actual se la refiera como una edad específica de protección, amor, fragilidad y afecto, esto es en realidad una construcción moderna no exenta de críticas y debate.

A lo largo de la historia, la concepción de infancia ha sufrido múltiples adaptaciones e interpretaciones, lo que ha configurado también particulares maneras de entender y relacionar socialmente al niño.

En las culturas primitivas, la infancia no estaba en modo alguno idealizada y generaba en los adultos actitudes ambiguas que iban desde la sobreprotección a la violencia. En este contexto, incluso, se percibía una infancia socializada e

⁴ DÍAZ AROCO, Teófila (1999), pp. 52

⁵ En adelante, cuando se hable de niño, entiéndase también niña

incorporada precozmente a la vida adulta colectiva. En el mundo clásico estos elementos hicieron predominar una creciente percepción de los niños como seres imperfectos y a la infancia como una fase preparatoria para la vida adulta, lo que redundaba en una mayor imposición de reglas⁶.

Desde la perspectiva cristiana, se rompe con las imágenes anteriores y se concibe a la infancia como la edad pura por excelencia, la más cercana a Dios. Sin embargo, con la asimilación del cristianismo por la sociedad romana, se retoma la imagen anterior y se define como una edad marginal, imperfecta, con lo cual los niños empiezan a ser asociados al pecado original y a la maldad.

En la Edad Media esta visión negativa se profundiza y junto con la desvalorización de la infancia, se generan prácticas autoritarias de trato a los niños, en el proceso de sustitución de la autoridad de los padres por la del educador o patrón, dependiendo de las diferencias de clase.

Con los albores de la era moderna, se generan también profundos cambios frente a la infancia y se inicia un proceso de revalorización e idealización en el que se reconoce su especificidad, su pertenencia al mundo de lo privado y la necesidad de cuidado por parte de los adultos. El niño es visto aquí como inocente, frágil, tierno y amoroso por definición. En efecto, esta concepción estuvo muy difundida entre las clases altas de la naciente sociedad moderna, pues otra era la situación de los sectores menos favorecidos. Así, pues, los niños de las clases populares soportaron condiciones de vida muy duras, que empeoraron posteriormente con la Revolución Industrial. Durante esta época llegaron a trabajar incluso largas jornadas en precarias condiciones, con tiempo apenas para el descanso y la alimentación, en las que era frecuente la imposición de castigos severos.

⁶ CORTÉS MORALES, Julio (2001), pp. 9 y siguientes

La visión de la infancia ha sido construida en un largo proceso que se inicia a finales de la Edad Media y abarca hasta el siglo XVIII. En este tiempo se mezclaron y contrapusieron ideas propias del humanismo del siglo XVI, con la valoración de la educación y la escuela. También se vertieron ideas del protestantismo con el propósito de asegurar la salvación desde la más temprana edad. A esto hay que sumarle los elementos de la Ilustración y el Romanticismo, períodos que configuraron durante el siglo XIX la imagen moderna de la infancia⁷.

En la concepción moderna de la infancia convergen dos visiones que fueron ampliamente debatidas en el siglo XVI. Por un lado está la tesis de Rousseau, según la cual las personas son naturalmente orientadas al bien y la infancia es una etapa en que éstas pueden ser felices en la medida que se respeten sus impulsos naturales. Por otro lado se tiene la posición de John Locke, quien consideraba que las personas son, en realidad, una *tabula rasa* que debe ser moldeada mediante la educación, lo que les permitiría desarrollar un pensamiento racional.

No obstante los avances en su concepción, el gran salto hacia adelante en relación con los derechos de los niños se empieza a producir muy recientemente, a partir del siglo XX, con la consolidación del rol social del Estado Moderno. Este fenómeno se evidencia, de manera general, en la aprobación de la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** (1948) y, particularmente, con la adopción de la **Declaración Universal de los Derechos del Niño** (1959) y, principalmente, con la **Convención sobre los Derechos del Niño** (1989).

En este marco jurídico la infancia ha alcanzado una dignidad, un respeto y el acceso a unos recursos. Sin embargo, buena parte de ella aún vive sumida en la pobreza, sometida a la más vil explotación emocional, laboral o sexual⁸.

⁷ Ibid, pp.10

⁸ <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/es/historia/h-atencion.html> (consultada el 27 de abril de 2007).

Infancia-trabajo: los dilemas de una relación

En la concepción actual de la infancia, que está implícita o suele estarlo en los proyectos de desarrollo centrados en niños, se tiene por un lado la educación como la vía más adecuada para transmitir valores, conocimientos y preparar a los niños para la edad adulta y, por el otro, la percepción de la infancia como la edad de la felicidad, el juego, la creatividad y el descanso. Ambas están profundamente arraigadas en el imaginario colectivo y sustentan desde las prácticas familiares de educación en el espacio privado hasta las políticas sociales públicas referidas a los niños.

Las concepciones modernas de trabajo y de infancia marcan una profunda diferencia entre la edad adulta y la niñez. Para ello resulta pertinente referirse a la denominada valoración dual del trabajo⁹.

Adulto	Niño
El trabajo constituye una fuente de realización personal.	El trabajo limita su desarrollo personal.
El trabajo es una actividad que le proporciona seguridad.	El trabajo es riesgoso; no le proporciona seguridad.
El trabajo es una fuente de reconocimiento social.	El trabajo no es una actividad socialmente aceptada.
El trabajo es el eje sobre el que construye su identidad.	El trabajo es un elemento perturbador de su identidad.
La adultez es valorada como la edad del trabajo.	La niñez es valorada como la edad del juego y del aprendizaje.

Esta perspectiva establece claras diferencias e implicaciones del concepto de trabajo para los adultos y para los niños. Se deduce de la interpretación del cuadro, que el trabajo resulta más positivo y edificante para los adultos y más

limitante y restrictivo para los niños. Sin embargo, como se verá más adelante, existen posiciones divergentes en torno a la percepción y valoración de la relación infancia – trabajo. Estas posiciones han dado origen a visiones contrapuestas que conviven en pugna y que influyen directamente en la formulación y aplicación de proyectos, programas, planes y políticas de desarrollo.

Asumir a los niños como sujetos de derecho es quizás uno de los avances más notables de la era moderna, que se vio reforzado y actualizado en la última década, con la adopción de la Convención Internacional de los Derechos del Niño, por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1990¹⁰.

Este acuerdo internacional reafirma la necesidad de proporcionar a los niños cuidado y asistencia especiales en razón de su vulnerabilidad. Asimismo, destaca el papel de la familia en lo que respecta a la protección y la asistencia, y el papel crucial de la cooperación internacional para que los derechos de los niños se hagan realidad.

Entre los aspectos más importantes que incluye la Convención, vale la pena destacar la definición que hace de niño, entendiéndolo como todo ser humano menor de 18 años, salvo que por disposiciones nacionales haya alcanzado la mayoría de edad antes. Se afirma que los niños tienen derecho a expresar su opinión y a que ésta se tenga en cuenta en todos los asuntos que les afecten. Incluye también el aspecto de la educación, asegurando el derecho de los niños a este servicio y la obligación del Estado de asegurar como mínimo la educación primaria gratuita¹¹.

En lo que respecta al trabajo infantil, en el artículo 32 de la Convención se indica textualmente:

⁹ MEJÍA FRITSH, María del Pilar (1997), pp. 12

¹⁰ http://www.unhcr.ch/spanish/html/menu3/b/k2crc_sp.htm (consultada el 20 de febrero de 2007).

¹¹ Convención Internacional de los Derechos del Niño. Artículos 1, 12 y 28.

“1. Los Estados Partes reconocen el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o que sea nocivo para su salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social.

2. Los Estados Partes adoptarán medidas legislativas, administrativas, sociales y educacionales para garantizar la aplicación del presente artículo. Con ese propósito y teniendo en cuenta las disposiciones pertinentes de otros instrumentos internacionales, los Estados Partes, en particular:

- a) Fijarán una edad o edades mínimas para trabajar.
- b) Dispondrán la reglamentación apropiada de los horarios y condiciones de trabajo.
- c) Estipularán las penalidades u otras sanciones apropiadas para asegurar la aplicación efectiva del presente artículo.”

Desde el punto de vista laboral, los convenios de la Organización Internacional del Trabajo también han aportado conceptos sobre el trabajo infantil. La norma internacional por excelencia en esta materia es el Convenio núm. 138 de la OIT que establece las edades mínimas de admisión al empleo, por debajo de las cuales ningún niño, niña o adolescente debe realizar ningún trabajo.

EDAD MÍNIMA GENERAL ¹²	
Trabajo Ligero	Trabajo Peligroso
En general No menor a la edad necesaria para terminar la escolaridad obligatoria y en cualquier caso no menor de 15 años.	
13 años	18 años
Países en desarrollo No menor a 14 años para un periodo inicial.	
12 años	18 años (16 años bajo ciertas condiciones estrictas)

Existe también un convenio complementario, el núm. 182 de la OIT, referido a las peores formas de trabajo infantil que incluyen:

1. Todo Miembro deberá adoptar, teniendo en cuenta la importancia de la educación para la eliminación del trabajo infantil, medidas efectivas y en un plazo determinado, con el fin de:
 - a. Impedir la ocupación de niños en las peores formas de trabajo infantil.
 - b. Prestar la asistencia directa necesaria y adecuada para librar a los niños de las peores formas de trabajo infantil y asegurar su rehabilitación e inserción social.
 - c. Asegurar a todos los niños que hayan sido librados de las peores formas de trabajo infantil el acceso a la enseñanza básica gratuita y, cuando sea posible y adecuado, a la formación profesional.
 - d. Identificar a los niños que están particularmente expuestos a riesgos y entrar en contacto directo con ellos.
 - e. Tener en cuenta la situación particular de las niñas.

¹² OIT-IPEC (2006). CD ROM: Todo lo que necesita saber sobre Trabajo Infantil, opción "A qué edad debe permitirse el trabajo".

Sobre trabajo infantil, como se explicó anteriormente, existen dos posiciones divergentes en torno a su percepción y valoración. Estas posiciones han dado origen a visiones contrapuestas asumidas por diferentes organismos que trabajan los temas de infancia. De un lado, quienes postulan que el trabajo infantil es un derecho que el Estado debe garantizar para que se realice en condiciones de seguridad y dignidad y, por otro lado, quienes sostienen la necesidad de prevenir y erradicar todo aquel trabajo que prive a las niñas, niños y adolescentes de su educación, dignidad, futuro y que constituya un riesgo para su salud física, moral y psicológica.

En este marco teórico se presenta ambas posiciones sobre el trabajo infantil, aunque debido a que la investigación se realiza en el ámbito de la Organización Internacional del Trabajo, se entiende que el análisis y los hallazgos se corresponden con la segunda posición.

El trabajo como fuente de dignidad, formación y sustento económico

Una de las concepciones sobre trabajo infantil es la que entiende los derechos de la infancia como derechos a la participación, organización y decisión sobre cuestiones que les afectan directamente a las niñas, niños y adolescentes. Consecuentemente, esta concepción revaloriza aspectos como el trabajo infantil y demanda de las instituciones públicas medidas de control y protección para la garantía de esos derechos adquiridos.

En el contexto de América Latina esta posición está representada por el Movimiento de Niños y Adolescentes Trabajadores (MANTHOC). Este movimiento considera el trabajo como una fuente de dignidad, formación y sustento de economías familiares de supervivencia, que el Estado debe proteger y regular. Asimismo, busca promover y defender los derechos de los niños y adolescentes

trabajadores (NATs) en la sociedad, aportando a la transformación de las condiciones de vida y de trabajo digno, en la perspectiva de una sociedad más justa y humana¹³.

Fundamentalmente propone la promoción del protagonismo integral de la infancia, mejorando sus condiciones de trabajo, salud, educación y calidad de vida en general. Busca promover el desarrollo de las capacidades de los niños y adolescentes y la valoración crítica de su condición de trabajadores en cuanto personas con plenos derechos, así como su papel social en cuanto sujetos económicamente activos¹⁴.

De ahí que proponga como perspectiva filosófica la valoración crítica del trabajo infantil, es decir que se valora el trabajo pero se critica las condiciones. De acuerdo con este Movimiento, el trabajo de los menores de edad no es en sí mismo dañino. Por el contrario, los educa, los forma, los valoriza.

Frente al trabajo de riesgo ha implementado alternativas laborales para los NATs, buscando mejorar su trabajo en condiciones dignas. A través del Instituto de Formación de Educadores de Jóvenes, Adolescentes y Niños Trabajadores de América Latina y el Caribe (IFEJANT) se busca garantizar la formación y capacitación de los colaboradores/educadores de la Región y desarrollar las capacidades de los NATs para organizar, gestionar y negociar propuestas frente a sus problemas en organismos privados y públicos¹⁵.

El trabajo como violación de los derechos del niño

Esta posición es liderada por la OIT que, con respecto al trabajo infantil, subraya: “No todo el trabajo efectuado por niños debe ser clasificado como trabajo

¹³ www.manthocperu.org/quienessomos.htm (consultada el 15 de febrero 2007).

¹⁴ www.manthocperu.org/mision.htm (consultada el 15 de febrero 2007).

¹⁵ www.ifejants.org (consultada el 15 de febrero de 2007).

infantil que deba ser seleccionado para su eliminación. La participación de niños o adolescentes en un trabajo que no afecta su salud y desarrollo personal o interfiere con su educación es considerado por lo general como algo positivo. Esto incluye actividades tales como colaborar con sus padres en la casa, ayudar en un negocio familiar o ganarse dinero para gastos personales fuera de las horas de escuela y durante las vacaciones escolares. Esta clase de actividades contribuyen al desarrollo de los niños y al bienestar de sus familias. Les permiten obtener experiencia y habilidades, y les ayuda a prepararlos para ser miembros productivos de la sociedad durante su vida adulta.

El término trabajo infantil es definido como aquel trabajo que priva a los niños de su infancia, su potencial y su dignidad y que es nocivo para su desarrollo físico y mental.

Se refiere al trabajo que:

- es física, mental, social o moralmente perjudicial o dañino para el niño, e
- interfiere en su escolarización:
 - privándole de la oportunidad de ir a la escuela;
 - obligándole a abandonar prematuramente las aulas, o
 - exigiéndole que intente combinar la asistencia a la escuela con largas jornadas de trabajo pesado.

En sus formas más extremas, el trabajo infantil implica niños que son esclavizados, separados de sus familias, expuestos a graves riesgos y enfermedades y/o abandonados a valerse por sí mismos en las calles de las grandes ciudades, a menudo a muy temprana edad. El que una forma particular de trabajo pueda ser llamada trabajo infantil depende de la edad del niño, el tipo y

horas de trabajo desempeñado y las condiciones bajo las que se efectúa. La respuesta varía de país en país, así como entre sectores dentro de los países¹⁶.

Cómo se articula esa respuesta y qué prioridad se le da al tema en los países, tiene que ver, entre otros aspectos, con la creciente toma de conciencia sobre la realidad del trabajo infantil, su relación con temas como la calidad del trabajo adulto, la situación socioeconómica de las familias y comunidades y sus implicaciones en el desarrollo socioeducativo de niñas, niños y adolescentes.

En el caso de América del Sur, ámbito geográfico de esta investigación, se puede afirmar que, en la última década, todos los países han asumido de manera progresiva un mayor compromiso institucional frente a la necesidad de prevenir y combatir el trabajo de niños y niñas así como garantizar las condiciones del trabajo adolescente no peligroso.

En términos de políticas, esto se evidencia en:

- Marco institucional, conformado por la adecuación de la normatividad¹⁷, la concertación de un plan de acción que contenga las iniciativas orientadas a combatir el problema del trabajo infantil, y la existencia de una entidad responsable de conducir el seguimiento de las acciones señaladas en el plan¹⁸:
- Priorización de la educación como política de Estado que constituya un elemento esencial de la estrategia de prevención y combate; y
- Sensibilización de actores relevantes.

¹⁶ OIT- IPEC (2004) Trabajo Infantil: Un manual para estudiantes, pp. 16.

¹⁷ <http://www.oit.org.pe/ipec/pagina.php?seccion=16&pagina=272> (Consultada el 12 de abril de 2007).

¹⁸ Aunque los Planes Nacionales no determinan la existencia de una política específica en un tema, se pueden examinar los enfoques y aspectos que sobre trabajo infantil preocupan en los países de la Región revisando su contenido disponible en: <http://www.oit.org.pe/ipec/pagina.php?seccion=23&pagina=102>. (En los documentos referenciados en este sitio se detallan las acciones que el Estado desarrolla o prevé desarrollar para enfrentar el reto de reducir progresivamente el trabajo infantil).

En este contexto se enmarcan las acciones estratégicas de sensibilización impulsadas por el Proyecto Subregional de la OIT para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en Sudamérica. Estas estrategias han cumplido un doble objetivo: Por un lado, diluir el debate y reducir la polarización frente al tema del trabajo infantil en las sociedades de los países en los que actúa y, por el otro, promover un mayor conocimiento del tema, sus causas y consecuencias para movilizar la conciencia ciudadana y provocar actitudes y acciones en favor de su prevención y erradicación que constituya demandas sociales que impulsen la acción pública en esta línea¹⁹.

B. Sensibilización

La sensibilización, como estrategia, proceso o componente, está presente en innumerables programas y proyectos de desarrollo y es considerada por estos como un factor importante para lograr el cambio de conductas y comportamientos en el público objetivo. Sin embargo, con frecuencia los programas reducen la sensibilización a procesos formativos o a la producción y distribución de materiales comunicativos, sin tener claramente definidos los objetivos de sensibilización y los cambios que se pretende lograr.

Para efectos de esta tesis, el equipo investigador ha construido un concepto de sensibilización desde el cual realizará el análisis de los proyectos seleccionados: se entenderá por sensibilización la posibilidad de incidir sobre la percepción del otro para impulsarlo a modificar su comportamiento y actuar.

Este concepto asume la modificación del comportamiento como un proceso que incluye diferentes etapas, que permiten un cambio gradual y sostenido de las

¹⁹ Si bien la acción pública en materia de trabajo infantil es un aspecto importante, el equipo investigador considera que su abordaje excede el alcance de esta investigación que está concentrada en un análisis de caso orientado a mejorar el desempeño de la cooperación para el desarrollo en este tema.

prácticas, percepciones y actitudes que tienen las personas frente a un tema. En cada una de las etapas de este proceso, la sensibilización actúa como factor de cambio.

Desde la perspectiva de la OIT y en el campo específico de la prevención y erradicación del trabajo infantil, se define la sensibilización como una **herramienta central** para generar **procesos de transformación** en los valores, normas, creencias y actitudes, promoviendo eventuales cambios que impulsen la eliminación del trabajo infantil²⁰.

Esta mirada sostiene que la sensibilización tiene dos propósitos estrechamente conectados. Por una parte, responde a la necesidad de hacer evidentes los perjuicios y lesiones que el trabajo infantil provoca en el desarrollo armónico e integral de los niños y niñas, para que el Estado, la sociedad y la familia tomen plena conciencia de ello, generando nuevas actitudes que rompan con la indiferencia y aceptación tácita o manifiesta de esta situación. Un escenario importante para generar estas nuevas actitudes son los PAD, donde se trabaja de manera primordial la esfera emocional de los participantes. Esta afectación emocional no debe generarse desde sentimientos de lástima hacia los niños y niñas, sino desde la perspectiva de la vulnerabilidad de sus derechos, despertando el respeto, la solidaridad y el compromiso como actos de humanidad²¹.

No obstante, la sensibilización no es suficiente para lograr la eliminación del trabajo infantil. Es necesario que esté integrada en una propuesta de desarrollo más amplia, que incorpore otras estrategias que posibiliten lograr un impacto real en el retiro gradual de niños y niñas del trabajo. Las personas pueden estar totalmente motivadas y dispuestas a cambiar, pero si las condiciones del entorno

²⁰ http://www.oit.org.pe/ipecc/boletin/documentos/transformando_sentires.pdf (Consultada el 3 de enero de 2007)

²¹ Ibid, (Consultada el 3 de enero de 2007)

para que ese cambio se dé no son favorables, será difícil que se materialice²². Intervenir sobre el ambiente social no significa únicamente promover cambios culturales a ese nivel, sino también crear las condiciones sociales para que los cambios puedan realizarse y mantenerse en el tiempo.

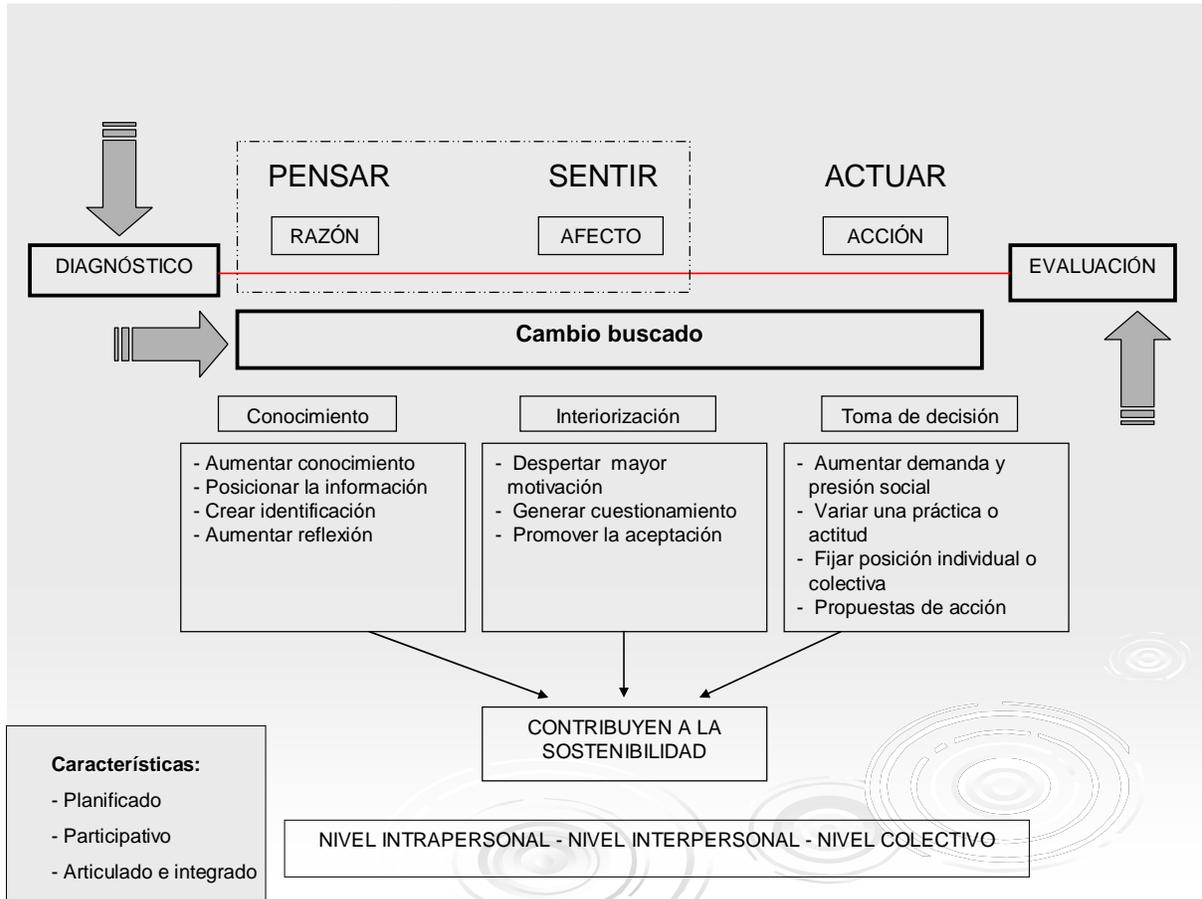
Otro acercamiento al concepto, que complementa el elaborado por el equipo investigador y el de la OIT, señala que la sensibilización debe apuntar a iniciar **procesos de reflexión y cuestionamiento** de los valores, normas, creencias, actitudes y patrones culturales a nivel individual, familiar, comunitario y en el ámbito de las instituciones nacionales y de las políticas públicas, pues únicamente incidiendo en estos distintos espacios se podrá lograr cambios sostenibles.

Desde esta perspectiva, las creencias, valores y normas permiten a los individuos fijar posición con relación a situaciones, objetos y acontecimientos que les conciernen, motivando muchos de sus comportamientos, ya que las personas actúan en forma consistente con sus creencias, actitudes y valores. Sin embargo, es necesario también tener en cuenta la influencia profunda del ambiente social. Los puntos de vista acerca de ciertos problemas y la manera de actuar en ciertas situaciones, están fuertemente influenciados por las normas y discursos sociales de la cultura en la que una persona crece.

Es necesario puntualizar que el cambio no es un hecho que se logra “de un momento a otro” sino que, como todo proceso, implica la definición de etapas que se inician con el conocimiento y concluyen en la toma de decisión para la acción.

²² OIT-IPEC (2005) Materiales de sensibilización para prevenir y eliminar el trabajo infantil en las comunidades mineras artesanales. Guía introductoria, pp. 9.

Gráfico de sensibilización²³



El cambio no es un evento sino un proceso

El proceso de cambio al que se busca arribar con la sensibilización se explica a través de teorías relacionadas con los modelos del cambio de comportamiento que pueden aplicarse a distintas culturas y a distintos comportamientos. Estas teorías o modelos del cambio postulan que la adopción de nuevos comportamientos es un proceso en el cual los individuos transitan diferentes etapas, hasta que el nuevo comportamiento se convierte en parte de la vida diaria.

²³ Diagrama elaborado por el equipo investigador de la tesis.

Para ello resulta útil el enfoque teórico que se ha denominado perspectiva ecológica²⁴, según la cual las intervenciones conducentes al cambio de comportamiento deben abordar múltiples niveles de influencia: i) factores intrapersonales o individuales; ii) factores interpersonales; iii) factores institucionales u organizativos; iv) factores comunitarios y v) factores de política pública.

Desde esta perspectiva, la solución a un problema pasa por acciones que comprenden estos niveles múltiples, combinando componentes ambientales (cómo influye el entorno social) y de comportamiento (características individuales: conocimientos, actitudes, creencias, personalidad, etc.)²⁵. Estas acciones múltiples a su vez comprenden diversas etapas para el cambio de comportamiento: conocimiento, motivación, decisión, aceptación y reafirmación.

Es por ello que una estrategia para la sensibilización debe apuntar a los tres dominios en los que operan los seres humanos: pensar, sentir y actuar, y no dirigirse solo a la esfera cognitiva, como ha sido usual en las pedagogías que tienen una concepción del ser humano eminentemente racional, ya que esta visión desconoce o soslaya los otros componentes de la integralidad humana²⁶.

La teoría del **cambio individual** asume que el individuo es la referencia más importante e inmediata para propiciar los cambios de comportamiento en la población.

En este caso se señala que el nivel individual es el nivel básico para empezar a desarrollar la práctica, por lo que se concentra en factores intrapersonales y aborda las características de los individuos (conocimientos, actitudes, creencias, motivación, opinión de sí mismo, experiencias, aptitudes y comportamiento).

²⁴ Cabe señalar que las teorías y sus aplicaciones se desarrollan en tres niveles compatibles con la perspectiva ecológica: individual, interpersonal y comunitario.

²⁵ GLANZ, Karen "et al" (1993), pp. 8-10

²⁶ www.oit.org.pe/ipecc/boletin/documentos/transformando_sentires.pdf (Consultado el 3 de enero de 2007)

La teoría parte de la base de que el cambio es un ciclo continuo, no un resultado final. Las personas pueden retroceder a etapas anteriores varias veces, pero esto no implica necesariamente que empiecen desde el principio cada vez²⁷.

De acuerdo con esta teoría, los individuos se encuentran en diversos niveles de motivación o disposición para cambiar, por lo que las intervenciones deben estar ajustadas a la etapa de cambio en la que se encuentra el público objetivo.

Sin embargo, no será posible definir en qué nivel de cambio se encuentran los sujetos si no se cuenta con información previa de las actitudes, conocimientos, prácticas, así como con un perfil del público o población objetivo, a fin de poder diseñar estrategias adecuadas y productos comunicativos pertinentes que respondan a sus necesidades y tomen en cuenta sus características culturales. Otras teorías del cambio pertinentes son las referidas al cambio grupal y comunitario²⁸.

Estas teorías del nivel interpersonal explican que las personas existen en entornos donde los pensamientos, consejos y ejemplos de otras personas influyen en sus propios sentimientos y comportamientos. Estas personas o grupos están conformados por los miembros de la familia, colegas, pares y otros entes sociales similares a ellos.

Esto supone que las personas y sus entornos interactúan continuamente, aborda y explica claramente los factores psicosociales que determinan el comportamiento y sirve para diseñar las estrategias para promover el cambio de comportamiento.

²⁷ <http://www.eufic.org/article/es/salud-estilo-de-vida/eleccion-alimento/artid/modelo-de-etapas-de-cambio> (Consultada el 10 de febrero 2007).

²⁸ GLANZ, Karen "et al". op. cit., pp. 8-10

De otro lado las teorías **del nivel comunitario** son esenciales para las actividades integrales orientadas al cambio. Estas teorías incorporan una perspectiva ecológica y constituyen la base para tratar de lograr metas para individuos, grupos, instituciones y comunidades, creando un entorno favorable para el cambio. Las metas del cambio de comportamiento orientadas al individuo son complementadas con propósitos amplios que comprenden la promoción y la elaboración de políticas.

Qué teoría aplicar para lograr la sensibilización

No hay una sola teoría que, independientemente de las otras, garantice con éxito el cambio de comportamiento, ya que los comportamientos, las poblaciones, las culturas y los contextos están muy interrelacionados²⁹. El mayor efecto para lograr los cambios de comportamiento se obtiene mediante la combinación de estas teorías.

Sin embargo, aunque se plantea como un ideal la aplicación de estos modelos de manera combinada, es bien conocido que la mayoría de proyectos de desarrollo que buscan incidir sobre el comportamiento no cuentan con el tiempo suficiente ni los recursos económicos y técnicos necesarios para ejecutar todas las etapas del cambio de una manera realista, con indicadores verificables y dirigidos a todos los públicos vinculados con la problemática.

La realidad exige identificar la etapa del cambio en la que se sitúa el proyecto y priorizar, previo diagnóstico, el público objetivo hacia el cual se dirigirán las acciones; definir las percepciones que se pretende afectar y los nuevos comportamientos a los que se quiere arribar. Solo así se podrá incidir de manera sostenida en los procesos de cambio de comportamiento.

²⁹ Ibid, pp. 11

El diagnóstico y la planificación: papel central para la sensibilización

El diagnóstico es fundamental para abordar el componente de sensibilización, ya que suministra información sobre la situación actual del público. Es una investigación para conocer al destinatario y elaborar y refinar conceptos, mensajes, productos y servicios antes que se implementen definitivamente. Cuanto más específicos sean los conocimientos sobre el público objetivo, mejor se podrá adaptar la estrategia de sensibilización.

La inexistencia de diagnósticos suele justificarse en aspectos como la no disposición de recursos financieros o de tiempo. Sin embargo, existen diversas teorías de investigación que ofrecen herramientas económicas y accesibles que son útiles a la hora de recopilar información para fines de sensibilización.

Cabe destacar herramientas como grupos focales, juego de roles, entrevistas en profundidad a actores clave, entre otros, que pueden resultar efectivos tanto para el diagnóstico, el diseño de las actividades de sensibilización, como en la evaluación posterior de sus resultados³⁰.

De otro lado, el componente de sensibilización debe desarrollarse a partir de un proceso de planificación que permita una implantación secuencial y ordenada.

³⁰Para más información sobre esto, ver: ANDER – EGG, Ezequiel. *Técnicas de Investigación Social*, cap. 10-12. Buenos Aires: Humanitas, 1983 y BUENDÍA, Leonor; COLAS, Pilar y HERNÁNDEZ, Fuensanta. *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*, cap. 8- 9. Madrid: Mc Graw – Hill, 1998.

La participación del público objetivo

Recuperar a los “destinatarios” para considerarlos actores importantes de las diversas acciones es uno de los objetivos que un programa de sensibilización deberá tener en cuenta. La participación será transversal a todo el proceso.

La sensibilización debe posibilitar y potenciar la participación. Se trata de ir al encuentro del “otro”, lo que supone el acercamiento a una realidad distinta, a unos referentes y parámetros culturales que, en ocasiones, difieren en gran medida de lo que en la sociedad es considerado como habitual y común³¹.

Desde una perspectiva de comunicación como proceso de relación entre sujetos que producen sentidos, este tipo de enfoque, en el largo plazo, puede lograr mayor impacto en la medida que al verse involucrado en las etapas de diagnóstico, planificación y producción de los mensajes, el público objetivo realiza un proceso de reflexión que ayuda a internalizar los contenidos.

Procesos de participación de esta naturaleza ciertamente requieren más tiempo y dedicación que encargar a un especialista la ejecución de cada una de las etapas del proceso, pero tienen la riqueza insustituible de la experiencia que aportan quienes participan en ella. Pero más allá de esto, supone entender la participación como un proceso horizontal de intercambio donde lo importante no es lo que “nosotros” queremos decir sino lo que “los otros” desde su vida pueden decir, reflexionar y proponer³².

³¹ <http://www.accem.es/programas/sensibilizacion.htm> (Consultada el 7 de enero de 2007)

³² OIT-IPEC (2004) Sistematización del componente de sensibilización de los Programas de Acción Directa sobre Minería Artesanal, pp. 9.

Cómo medir la sensibilización

Uno de los problemas más frecuentes en los proyectos que incorporan la sensibilización como componente es que no suele definirse un sistema de indicadores que permita medir sus resultados.

Como se ha visto, el cambio de comportamiento es un proceso complejo, por lo que se requiere un conjunto de indicadores que, sumados, aporten información sobre el logro del objetivo propuesto.

Para esto resulta conveniente utilizar, por un lado, indicadores de producto³³, a través de los cuales se mide fundamentalmente la oferta de actividades y materiales elaborados. Esto debe complementarse con indicadores de resultado, a través de los cuales se puede medir aspectos como la ampliación de conocimientos, la variación de ciertas prácticas y actitudes, entre otros.

Estos indicadores deben combinar información cuantitativa y cualitativa y deben basarse en diagnósticos previos a la intervención. Un buen sistema de indicadores permitirá establecer con exactitud el alcance del cambio.

Sensibilización y trabajo infantil: nuevas visiones

El trabajo infantil es un problema multicausal, y si bien hay algunas situaciones que inciden más directamente en una determinada forma de explotación económica de la niñez, existen elementos comunes que originan la incorporación temprana de los niños y niñas a la fuerza laboral.

³³ Ver definición de indicadores de producto en: <http://siteresources.worldbank.org/INTPAME/Resources/Selective-Evaluations/PresentationIndicatorsSpanish.pdf> (Consultada el 6 de abril de 2007).

La pobreza es, sin lugar a dudas, la causa más evidente. En ningún caso, se puede poner en duda la afirmación de que el trabajo infantil es a la vez resultado y causa de la pobreza. De otro lado las graves limitaciones que presenta la oferta educativa, en términos de cobertura y de calidad y la ausencia de alternativas para el buen uso del tiempo libre son también factores productores del trabajo infantil³⁴.

Otra causa menos tangible, pero no por ello menos importante para entender el problema y enfrentarlo, está referida a las prácticas sociales y creencias culturales que tienen una enorme influencia en la valoración que se le atribuye al trabajo infantil.

Diversos estudios dan cuenta de los factores objetivos y subjetivos que se encuentran a la base del trabajo infantil: el arraigo en la mayoría de familias, de tradiciones sociales y culturales que consideran el trabajo infantil como algo natural. El trabajo es bueno para forjar el carácter y adquirir habilidades, la tradición que los niños deben seguir el oficio de los padres aprendiéndolo y practicándolo desde temprana edad, la opinión difundida que las niñas no necesitan el mismo nivel de educación que los niños, el poco tiempo disponible para el descanso y la recreación y el ocio visto de manera negativa³⁵.

Todos los anteriores son conceptos que sustentan la permanencia de los niños y niñas en el trabajo.

En este caso, la tradición cultural es un factor que reproduce valores y costumbres favorables al trabajo infantil, a través de las cuales se percibe al niño como fuerza de trabajo desde edades tempranas, adjudicándosele múltiples obligaciones en las actividades de producción y reproducción familiar.

³⁴ OIT-IPEC. op cit., pp.5

Este componente cultural que engloba las creencias, valores, actitudes y normas de las familias y de la sociedad en su conjunto con respecto a la niñez, el trabajo, y los derechos de los niños, niñas y adolescentes, requiere de estrategias de intervención que permitan incidir sobre estas prácticas culturales promoviendo un cambio en los comportamientos de los diversos actores vinculados a la problemática.

En este sentido la sensibilización tiene dos propósitos estrechamente vinculados. Por una parte, debe buscar hacer evidentes los perjuicios y lesiones que el trabajo infantil provoca en el desarrollo armónico e integral de los niños y niñas, para que el Estado, la sociedad y la familia tomen plena conciencia de ello, generando nuevas actitudes que rompan con la indiferencia y aceptación tácita o manifiesta de esta situación.

Por otra parte, partiendo que la sensibilización busca incidir sobre los sentires, saberes y prácticas para lograr un cambio de comportamiento favorable en relación a la propia vida y al desarrollo de niños, niñas y adolescentes, las estrategias orientadas al cambio, deben buscar generar, con y desde la población, espacios de diálogo y reflexión que permitan proponer visiones y concepciones nuevas de la niñez³⁶.

³⁵ Ibid, pp. 3

³⁶ http://www.oit.org.pe/ipec/boletin/documentos/transformando_sentires.pdf (Consultada el 3 de enero de 2007).

CAPITULO IV

Un modo propio de indagar

A. Seleccionando y priorizando la información

Para definir la muestra de la investigación se partió de considerar todos los proyectos ejecutados y finalizados entre enero del 2002 y diciembre del 2006, período de duración de la Segunda Fase.

Con este criterio se elaboró una matriz general de doble entrada en la que se recogió información descriptiva de 21 proyectos. En esta etapa se levantó información básica relativa al título del proyecto, período de ejecución, tipo de actividad, país, sector de intervención, presupuesto aprobado, presupuesto ejecutado, agencia ejecutora³⁷, resumen y contactos institucionales, con miras a seleccionar, en un segundo momento, un número reducido de proyectos a ser analizados en profundidad³⁸,

Este conjunto de proyectos sirvió como marco de referencia para extraer dos muestras para trabajos de análisis:

Muestra para la construcción del concepto de sensibilización con el que se trabaja en los proyectos de prevención y combate del trabajo infantil:

Para esto se seleccionaron 10 proyectos a partir de los siguientes criterios: (Ver Anexo No. 1)

³⁷ Entiéndase por agencia ejecutora toda institución pública o privada que ejecuta, mediante una subvención en dinero entregada por la OIT, un conjunto de actividades orientadas al logro de determinados objetivos. Esto se puede dar a través de la modalidad de proyectos, contratos o figuras similares.

³⁸ Anexo No. 1. Matriz completa de proyectos identificados para la investigación sobre sensibilización. Fase II 2002-2006. Selección en gris claro solo para entrevistas destinadas a la construcción del concepto de sensibilización. Selección en gris oscuro para la construcción del concepto de sensibilización y, además, para el análisis en profundidad.

- i) Proyectos completamente dedicados al tema de sensibilización: se priorizaron aquellos proyectos en los que sus objetivos generales y específicos estaban relacionados con la sensibilización.
- ii) Proyectos realizados en países definidos como prioritarios para la ejecución de la Tercera Fase del Proyecto Subregional: considerando que los resultados de la investigación buscan contribuir a la mejora en la formulación, ejecución y evaluación del componente de sensibilización de futuras intervenciones, se priorizaron los proyectos realizados en las zonas geográficas donde se concentrará la acción futura del Programa Subregional: Perú, Bolivia y Países del MERCOSUR.
- iii) Representatividad de actores ejecutores –gobierno, sociedad civil, sindicatos-: con el objetivo que los productos de la investigación sean de utilidad para los diversos actores vinculados a la ejecución de proyectos, se estimó pertinente equilibrar la representatividad en las intervenciones.
- iv) Representatividad geográfica de los países y zonas en las que se concentró la acción durante la ejecución de la Segunda Fase: la segunda fase del Proyecto Subregional se concentró en MERCOSUR y Colombia, por lo que se consideró conveniente incluir proyectos ejecutados en estas zonas geográficas que representaran la estrategia general seguida por el Proyecto.

Para la construcción del concepto de sensibilización se diseñó un instrumento de entrevista semi-estructurada que se aplicó vía telefónica a doce (12) personas entre personal técnico responsable de la ejecución de los proyectos

seleccionados y representantes de OIT-IPEC directamente vinculados al desarrollo de las intervenciones³⁹.

Una vez realizadas las entrevistas, se transcribieron y sistematizaron en un informe. Posteriormente, y como análisis en profundidad de la información recolectada, se hizo un informe síntesis de lo hallado con la herramienta de recolección No. 1, agrupando la información en cuatro ítems principales⁴⁰:

- i) Sobre el concepto de sensibilización: se sistematizaron las diferentes formas de entender la sensibilización desde la perspectiva de los ejecutores de los proyectos y responsables de OIT- IPEC.
- ii) Sobre la relación información-sensibilización: se identificó a la información como un canal fundamental para la sensibilización.
- iii) Sobre los indicadores de sensibilización “exitosa”: se identificaron aquellos criterios que de manera general fueron valorados como importantes para el “éxito” de los proyectos.
- iv) Sobre la tipología de acciones de sensibilización: se identificaron diferentes mecanismos que viabilizan la sensibilización, ya sea como un instrumento en sí mismo o como un proceso formativo mayor.

A partir de la información proporcionada por los informantes clave en la entrevista y una vez efectuada la revisión y el análisis de la bibliografía especializada hecha por el equipo investigador, se construyó un concepto de sensibilización mediante el cual se realizó el análisis de los proyectos.

³⁹ Anexo No. 2. Diseño de herramienta de recolección de información No. 1 que indaga sobre el concepto de sensibilización que manejan los actores clave de los proyectos. Agosto, 2006.

⁴⁰ Anexo No. 3. Informe síntesis sobre las entrevistas referidas al concepto de sensibilización (Información recopilada por la herramienta No. 1). ^{Septiembre}, 2006.

Muestra para el análisis en profundidad del componente de sensibilización, su desarrollo y resultados: de los 21 proyectos identificados, se seleccionaron cinco para el análisis en profundidad atendiendo a los siguientes criterios: (Ver Anexo No. 1)

- i) Proyectos completamente dedicados al tema de sensibilización: se seleccionaron todos aquellos proyectos cuyo objetivo general estuviese relacionado directamente con la temática de sensibilización.
- ii) Posibilidad de réplica de resultados del público objetivo del proyecto: se priorizaron aquellas agencias ejecutoras o contrapartes que tenían altas probabilidades de continuar desarrollando proyectos durante la Tercera Fase del Proyecto Subregional, bajo el supuesto de que pudiesen aplicar las recomendaciones de la presente investigación.
- iii) Disponibilidad y acceso a información y documentación complementaria de las acciones realizadas: este criterio consideró la disponibilidad de información secundaria relacionada con el diseño del proyecto, los informes de avance, informes de evaluación, sistematización y materiales producidos. Adicionalmente, se tuvo en cuenta la posibilidad de establecer contacto directo con el personal encargado de la ejecución de los proyectos para recolectar información de fuente primaria.
- iv) Representatividad geográfica de los países y zonas en las que se concentrará la ejecución de la Tercera Fase del Proyecto Subregional: se consideraron aquellos proyectos que han sido ejecutados en zonas donde la Tercera Fase del Programa Subregional prevé continuar sus

intervenciones (MERCOSUR, Bolivia y Perú), de tal forma que fuese factible reproducir las condiciones de éxito.

- v) Sectores de trabajo infantil considerados prioritarios para la acción de la OIT-IPEC: se seleccionaron proyectos que estuviesen dirigidos a formas de trabajo infantil priorizadas por la OIT-IPEC en Sudamérica, tales como trabajo infantil peligroso y peores formas de trabajo infantil.
- vi) Nivel de éxito de la intervención con relación a sus objetivos propuestos o al alcance logrado: los proyectos seleccionados reúnen diversos elementos que contribuyeron a su éxito, en diferentes sectores de intervención y áreas geográficas.

Con la segunda muestra se realizaron dos trabajos especiales: se diseñó y aplicó una herramienta complementaria de recolección de información destinada a profundizar en el trabajo del componente de sensibilización⁴¹. Esta herramienta se aplicó a diez (10) personas, dos por cada proyecto seleccionado, atendiendo que fuesen un directivo de la agencia ejecutora y un técnico directamente responsable del trabajo en campo⁴². Además de esto, se analizaron en profundidad los documentos recolectados sobre el diseño, ejecución, sistematización y evaluación de los proyectos seleccionados.

B. Analizando la información

Para el análisis de la información técnica de los proyectos seleccionados para el análisis en profundidad, tanto documental como de fuente directa, el equipo investigador definió una serie de criterios:

⁴¹ Anexo No. 4. Herramienta No. 2 para profundizar en el trabajo de sensibilización desarrollado por el Proyecto Subregional. Enero, 2007.

- Existencia de diagnósticos: identificar en los materiales recolectados, las diferentes técnicas o métodos usados para realizar un diagnóstico o línea de base, en el entendido que es necesario establecer la situación actual o el punto de partida del público objetivo con el que se pretende desarrollar acciones de sensibilización.
- Pertinencia de la agencia ejecutora: establecer si la institución responsable de la ejecución estaba en capacidad técnica de alcanzar los objetivos propuestos en el componente de sensibilización del proyecto, atendiendo aspectos como rol, competencias, funciones, entre otros.
- Tipos de actividades de sensibilización: clasificar las diferentes estrategias desarrolladas para lograr el objetivo relacionado con la sensibilización tales como campañas, talleres, acciones de difusión, procesos formativos, entre otros.
- Definición de indicadores para medir los cambios esperados: identificar si los proyectos seleccionados disponían de mecanismos de medición del logro del objetivo relacionado con la sensibilización.
- Consistencia del Proyecto: relacionar aspectos como el tiempo de ejecución del proyecto en comparación con los objetivos propuestos; el presupuesto y las actividades previstas; resultados previstos y las actividades desarrolladas.

A continuación se resume en una tabla la información documental disponible. Cabe anotar que los proyectos seleccionados para el análisis no disponen de la

⁴² Anexo No. 5. Sistematización de las entrevistas en profundidad sobre el trabajo de sensibilización realizado por los proyectos (Información recogida con la herramienta No. 2). Febrero, 2007.

misma calidad y cantidad de información, por lo que las entrevistas con los equipos responsables de la ejecución, resultaron de suma utilidad para conocer datos que no estaban registrados.

Nº	Proyecto	Documentos analizados				Informe Final
		Diseño de Proyecto	Informes de avance	Informes de evaluación	Sistematización	
1	"Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil en Colombia"	Documento de formulación del proyecto disponible.	Dos (02) Informes de avance periódico disponibles.	Disponible el informe de tracking.	No disponible.	Un (01) documento sobre informe final de resultados disponible.
2	Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyú, República del Paraguay	Documento de formulación del proyecto disponible.	Cuatro (04) Informes de avance trimestral disponibles.	Un (01) documento sobre informe final de evaluación disponible.	Disponible el borrador final.	No disponible.
3	"Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia"	Documento de formulación del proyecto disponible.	Dos (02) Informes de avance trimestral disponibles.	Un (01) documento de evaluación independiente disponible.	Documento de sistematización disponible.	No disponible.
4	Sensibilización, organización y difusión de la central unitaria de trabajadores de Colombia para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de los jóvenes trabajadores	Documento de formulación del proyecto disponible.	Ficha de seguimiento al Plan de Trabajo del proyecto con observaciones sobre el cumplimiento de las actividades.	No disponible.	No disponible.	Un (01) documento sobre informe final de resultados disponible.
5	Campaña Informativa sobre Erradicación del trabajo infantil en los países del MERCOSUR	No disponible	No disponible.	No disponible.	Documento elaborado por el equipo técnico del proyecto subregional.	Informes Finales nacionales disponibles.

Además de la información documental y de fuente directa, el proyecto de investigación concentró su atención en el análisis de los productos y materiales elaborados por los proyectos seleccionados en el marco del componente de sensibilización. Es importante indicar que no se tuvo acceso a la totalidad de los materiales producidos, pero se estima que se pudo obtener un número significativo. En este sentido, los materiales fueron analizados atendiendo a los siguientes criterios⁴³:

- Objetivo del material: establecer el objetivo del material producido.
- Público objetivo: identificar el actor al que estaba dirigido el material o producto.
- Ámbito: características de la zona geográfica donde se usó el material.

⁴³ Anexo No. 6. Análisis descriptivo de materiales de sensibilización elaborados por los proyectos seleccionados para el análisis en profundidad. Noviembre, 2006.

- Tratamiento temático: claridad del mensaje con respecto al público objetivo.
- Enfoque: establecer el supuesto desde el cual fue elaborado el material o producto.
- Lenguaje: estilo de transmisión de la información con relación al público objetivo.
- Uso adecuado del medio: dependiendo de si es impreso o audiovisual, se analizaron variables como formato, diseño, calidad, entre otros.

El equipo investigador diseñó además un instrumento de doble entrada en el cual se definieron tres parámetros de análisis con sus respectivos indicadores, que permitieron comparar las diferentes experiencias para llegar a conclusiones y recomendaciones generales⁴⁴.

PARÁMETRO DE ANÁLISIS 1:

Pertinencia de la institución: el rol de la agencia ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua a los objetivos propuestos en el componente de sensibilización.

Indicadores:

- Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización.
- Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares.
- Grado de experiencia de trabajo previo con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención.
- Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.

⁴⁴ La matriz de doble entrada fue elaborada a partir de la metodología descrita por CHAVEZ TAFUR (2006) en el documento Aprender de la Experiencia: Una metodología para la sistematización.

PARÁMETRO DE ANÁLISIS 2:

Consistencia del componente de sensibilización: análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.

Indicadores:

- Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y tiempo disponible para lograrlos.
- Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo.
- Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo.
- Nivel de complementariedad de actividades y productos respecto del perfil del público objetivo.
- Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos.
- Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo.

PARÁMETRO DE ANÁLISIS 3:

Cambio de comportamiento esperado: nuevos comportamientos, actitudes o prácticas, que se espera lograr en el público objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futuro transmitida a través de las acciones del componente de sensibilización.

Indicadores:

- Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización.
- Percepción del público objetivo sobre la utilidad de cambio de comportamiento buscado.

- Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado⁴⁵.



⁴⁵ Anexo No. 7. Matriz de análisis por proyectos. Marzo, 2007

CAPITULO V

Una mirada a la acción

A continuación se presenta una breve sistematización de los proyectos seleccionados para el análisis en profundidad.

La información se ha estructurado a partir de una aproximación analítica realizada en base a criterios como alcance del componente de sensibilización, tipo de trabajo desarrollado con el público objetivo, análisis de contenido de los materiales producidos e identificación del enfoque de sensibilización que ha orientado el trabajo del proyecto.

Esta parte narrativa se complementa con una ficha resumen de cada proyecto, en la que se ha consignado la información técnica más relevante relacionada con el trabajo de sensibilización. Los datos de la ficha provienen fundamentalmente del documento de formulación de los proyectos.

Al final se ofrece una síntesis en la que se recogen los principales aspectos identificados en el conjunto de proyectos descritos.

A. Descripción del Proyecto de Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia

1.1 Resumen narrativo del componente de sensibilización del proyecto

El diseño del proyecto contempla la sensibilización como componente estratégico y busca fundamentalmente ofrecer información a las familias de

zafreiros y a la comunidad en general sobre las condiciones y riesgos del trabajo infantil en la zafra de caña de azúcar, el marco legal, los convenios internacionales al respecto y los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Las actividades contempladas para el componente de sensibilización se concentraron en talleres, charlas, ferias informativas, firma de convenios, entrega de material a los medios de comunicación de la zona, así como capacitación a periodistas sobre el tratamiento del tema.

Los indicadores de sensibilización se centran en la cantidad de información producida, número de talleres, número de reuniones con periodistas, número de participantes, número de escuelas comprometidas para realizar charlas o ferias informativas y se incluye uno específico sobre la calidad del tratamiento periodístico de la información referida al tema del trabajo infantil en la zafra.

Se tuvo acceso a un informe de evaluación en el que se considera que para el componente de sensibilización, el tiempo disponible fue escaso para lograr la inserción en las comunidades beneficiarias y para favorecer un proceso de reflexión-acción por parte de la población zafreiros y de la comunidad local, teniendo en cuenta las características socio-culturales de la zona.

1.2 El trabajo de sensibilización con actores clave

Se encontró que el trabajo de sensibilización con determinados actores clave en la zona de intervención tuvo limitaciones como las jornadas de trabajo del público objetivo (trabajadores zafreiros), situaciones externas al control del proyecto como una huelga de maestros y aspectos de personalidad como la timidez del grupo de niños y niñas destinatarios de las acciones⁴⁶.

⁴⁶ Ver Anexo No. 6. Análisis descriptivo de materiales y productos de los proyectos seleccionados para la sistematización, pp. 5.

Posterior a los talleres realizados con periodistas, se observó un avance importante en el tratamiento de la información relacionada con el tema de trabajo infantil en la zafra por parte de los medios de comunicación. Esto se reforzó, a lo largo de la ejecución del proyecto, con una dinámica permanente de envío de información a los medios⁴⁷.

Se logró establecer, a través de entrevistas con personal del proyecto⁴⁸, que no se realizó ningún tipo de diagnóstico o línea de base para identificar las situaciones sobre las cuales debía incidir el componente de sensibilización, el nivel de información que manejaban los públicos objetivo o el conocimiento que tenían los actores seleccionados para focalizar las acciones al momento de iniciar el proyecto. Se partió de la experiencia de trabajo previa del equipo técnico con la población objetivo, del conocimiento propio de sus circunstancias de vida y de diagnósticos realizados con antelación para otros proyectos de cooperación.

1.3 La producción de materiales de sensibilización⁴⁹

En los informes técnicos de avance sobre la ejecución del proyecto, se menciona la realización de un tríptico de presentación del proyecto, láminas y material para ferias informativas sobre los derechos de los niños (calcomanías, libretas de notas, un estudio síntesis sobre la situación del trabajo infantil en la zafra, entre otros).

Al analizar los trípticos disponibles se encontró que eran materiales básicamente informativos, dirigidos a un público general, que por su carácter descriptivo no generaban rechazo. Se identificaron problemas de redacción, pues

⁴⁷ Esta información se extrajo del informe de evaluación final del proyecto. Aun así, el equipo investigador de la tesis no halló evidencia que reforzara esta afirmación.

⁴⁸ Para ver la síntesis de las entrevistas en profundidad con el personal del proyecto, consultar el Anexo No. 5. Sistematización de las entrevistas en profundidad sobre el trabajo de sensibilización realizado por los proyectos.

a pesar de usar un lenguaje sencillo, las frases tenían errores de sintaxis, lo que pudo dificultar la comprensión de las ideas que se buscaba transmitir. En cuanto al diseño de los materiales, se encontró desequilibrio entre texto e imagen, con uso excesivo de la parte escrita.

1.4 El concepto de sensibilización subyacente

Los documentos analizados evidencian que las estrategias orientadas a incidir sobre el comportamiento del público objetivo, se basaron en actividades informativas y formativas, probablemente porque el supuesto implícito en el trabajo fue “insuficiente conocimiento del tema”.

Es importante reseñar que este proyecto asocia los resultados de cambio de comportamiento con la realización de una serie de actividades formativas tales como charlas o talleres, pero no se halló evidencia ni en las entrevistas, ni en los informes a los que se tuvo acceso, de mediciones relacionadas con la mejora del nivel de conocimiento de las personas destinatarias de las acciones de sensibilización.

Se encontró que el proyecto privilegió el uso de indicadores relacionados con cantidad de actividades realizadas y número de productos elaborados, lo que puede reflejar que el tema de sensibilización se trabajó desde una óptica más pragmática de momentos precisos, antes que desde una de proceso orientada al cambio. El equipo del proyecto reportó un indicador referido a la evaluación del tratamiento periodístico del tema de trabajo infantil en la zafra, pero no se halló evidencia de ese análisis en los documentos a los que se tuvo acceso para esta investigación.

⁴⁹ Para detalles sobre características de los materiales producidos, ver Anexo No. 6. Análisis descriptivo de materiales y productos de los proyectos seleccionados para la sistematización, pp. 7-9.

Los indicadores numéricos de asistencia a eventos y cantidad de eventos formativos desarrollados, parecen responder a las exigencias de medición desde el mismo proyecto y los plazos dentro de los cuales debían reportarse los resultados.

1.5 Ficha resumen del Proyecto

Sector/Area	Agricultura comercial
País / Cobertura	Bolivia Municipio de Bermejo
Presupuesto total	US\$80.000
Presupuesto destinado a sensibilización	US\$27.438
Fecha de Inicio	Abril 2004 ⁵⁰
Fecha de finalización	Abril 2005
Agencia ejecutora	Oficina de Acción Social de la Iglesia –OASI (ONG)
Destinatarios	<ul style="list-style-type: none"> - Directos: 2,200 niños, niñas y adolescentes vinculados o en riesgo de vincularse a las actividades de la zafra. - Indirectos: 500 familias trabajadoras de los campamentos zafreros de la zona.
Objetivo general del proyecto	Contribuir a la erradicación del trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar en Bermejo (Tarija).
Objetivos específicos relacionados con el componente de sensibilización	<p>Objetivo 1: Al final del proyecto se habrá informado sobre el trabajo infantil en la zafra de caña de azúcar a organismos gubernamentales y no gubernamentales regionales.</p> <p>Objetivo 2: Al final del proyecto se habrá sensibilizado y concienciado a las familias de trabajadores zafreros, a los niños, niñas y adolescentes trabajadores y a la comunidad de Bermejo en general, sobre los riesgos del trabajo infantil, el marco legal nacional, los convenios internacionales y los derechos de los niños, niñas y adolescentes.</p> <p>Objetivo 4: Al final del proyecto se espera sensibilizar a cada uno de los actores del diálogo social tripartito (empleadores,</p>

⁵⁰ En los cinco proyectos analizados en profundidad, la estimación del presupuesto destinado al componente de sensibilización se hizo priorizando del gasto ejecutado aquellas actividades relacionadas con formación, capacitación, producción de materiales de difusión, pago de espacios para difusión de mensajes, honorarios vinculados a talleres y capacitaciones y adquisición de equipo destinado a actividades formativas.

	<p>trabajadores y Estado), sentando las bases esenciales para concretar instancias permanentes e institucionalizadas del diálogo social tripartito.</p>
<p>Actividades relacionadas con el objetivo de sensibilización</p>	<p>Con relación al objetivo 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación de un programa de capacitación e información a los representantes de las instituciones miembros de la Comisión de Verificación. - Un taller inicial para la implementación del programa de capacitación e información. - Un taller inicial para elaborar un proceso de sistema de información sobre el trabajo infantil en la zafra de caña de azúcar de Bermejo. - Elaboración de afiches y cartillas de información. <p>Con relación al objetivo 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de contenidos de información y sensibilización en la Comisión de Verificación. - Coordinación con jefes de grupo para fijar un cronograma de un medio día por mes para realizar talleres de información y sensibilización. - Un taller mensual en los distintos campamentos zafreros. - Dos talleres con niños, niñas y adolescentes de 7 a 14 años de edad. - Ferias informativas en escuelas y colegios de Bermejo. - Contacto con medios de comunicación de Tarija y en especial de Bermejo. - Envío de información y material a medios de Tarija y Bermejo. Reuniones y talleres de información, sensibilización y capacitación sobre el tratamiento periodístico a periodistas de medios de Bermejo. - Ferias de información y sensibilización de fin de semana en la plaza principal de Bermejo. <p>Con relación al objetivo 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar al público de empleadores: pequeños, medianos, grandes. - Dos talleres de capacitación a Federación y representantes de trabajadores de base sobre diálogo, tripartismo, negociación, resolución de conflictos y mediación.

	<ul style="list-style-type: none"> - Dos Talleres de capacitación a empleadores sobre diálogo, tripartismo, negociación, resolución de conflictos y mediación. - Dos Talleres de capacitación e información y consenso sobre el cronograma y los temas de las mesas de diálogo (trabajo infantil, condiciones de campamentos y contratos), con trabajadores, empleadores y Direcciones de Trabajo. - Contacto, visitas, entrevistas y envío de información a medios de comunicación locales sobre el proceso del diálogo y objetivos.
<p>Resultados esperados en el componente de sensibilización</p>	<p>Con relación al objetivo 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puesta en marcha de un sistema de información en el Municipio de Bermejo. - Familias de trabajadores zafreros informadas y sensibilizadas. - Comunidad de Bermejo informada y sensibilizada. <p>Con relación al objetivo 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familias de trabajadores zafreros informadas y sensibilizadas. <p>Con relación al objetivo 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores zafreros, empleadores y las Direcciones Departamentales y Regionales de Trabajo están capacitados para iniciar un proceso de diálogo. - Desarrollo de mesas de diálogo tripartito.
<p>Materiales producidos a los que se tuvo acceso para el análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dos trípticos informativos: Uno sobre trabajo infantil y otro sobre marco legal internacional referido al tema. - Estudio síntesis sobre trabajo infantil en la zafra.
<p>Resultados obtenidos con relación al componente de sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha logrado la participación activa del Viceministerio de Trabajo y Microempresas, la Dirección General de Trabajo y las direcciones departamentales de trabajo en el proceso de sensibilización. - Con el primer trabajo de proporcionar información, se han sentado las bases de una intervención más sostenida en sensibilización en el Municipio de Bermejo, que tiene como protagonistas principales a las autoridades locales y regionales, en coordinación con instancias como la Comisión Nacional de Erradicación del Trabajo Infantil.

B. Descripción del Proyecto de Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil, Colombia

2.1 Resumen narrativo del componente de sensibilización del proyecto

En el documento de diseño del proyecto se justifica una acción comunicativa por la evidencia que el problema del trabajo infantil se encuentra permeado por factores culturales y, en particular, por la presencia y/o ausencia de determinados conocimientos, actitudes y prácticas que pueden ser afectadas razonablemente con intervenciones comunicativas.

La propuesta comunicativa define dos ideas clave:

- El trabajo infantil perpetúa la cadena de pobreza.
- Quien utiliza y permite el trabajo infantil es siempre un explotador.

La estrategia prioriza el uso de medios masivos para optimizar y concentrar recursos en medios de alto impacto como la televisión. Los mensajes elaborados para este fin, parten de un enfoque de derechos y plantean argumentos contra las justificaciones comúnmente escuchadas, rescatando las propias opiniones de la gente.

La campaña se plantea como objetivo principal sensibilizar a la población en general, padres de familia y maestros sobre los efectos negativos o irreversibles del trabajo infantil. El trabajo se organiza por etapas:

- Investigación preliminar cualitativa.
- Desarrollo conceptual.
- Desarrollo creativo.
- Dirección, producción y validación de piezas creativas.

- Estrategia de medios.
- Investigación posterior.

Se plantean indicadores como número de personas que vieron el mensaje, número de veces promedio que lo vieron, grado de recordación, nivel de comprensión y disposición al cambio. Se incluye, además, una investigación final para medir el impacto, con lo que se cierra el proceso y se recogen lecciones para conocer con mayor certeza los resultados reales y establecer nuevos puntos de partida para posteriores intervenciones.

La estrategia contempla la elaboración previa de mapas comportamentales⁵¹ que posteriormente permitan definir públicos y medios para dirigir los mensajes.

2.2. El trabajo con la gran audiencia

Este proyecto, que en realidad es una campaña masiva, priorizó como público objetivo a “toda la sociedad colombiana”, lo que implicó un gran reto en cuanto a difusión, pues se privilegió el uso de medios como la TV y la prensa escrita de mayor circulación nacional, que son de alto costo y mucha competencia en cuanto a fijación de mensajes.

Al tener como público objetivo a la sociedad en general, se asociaron los mensajes con dos grupos de personas y dos cambios específicos. Por un lado, se buscó romper las percepciones de las personas de escasos recursos sobre el trabajo como parte de un proceso formativo. Para ello se privilegió que vieran y valorasen la educación como el mejor camino para acceder a un futuro mejor.

⁵¹ Metodología a través de la cual se identifica una serie de comportamientos frente al tema que se quiere abordar comunicativamente y se detectan los públicos objetivo del mensaje. Luego en una especie de “juego de roles”, se pide a un grupo que trabaja normalmente este tema (en el caso de este proyecto fue el Comité Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil) que desde su experiencia y conocimiento llene un mapa asignado a uno de los públicos seleccionados (público en general, padres de familia, funcionarios y empleadores).

Por otro lado, se buscó modificar un concepto más moral de la gente que siente que está ayudando a un niño cuando le da plata, sin saber que siempre hay una mafia que lo está explotando y lo único a lo que contribuye es a fomentar esa explotación, en lugar de salir de esa situación. La idea era cambiar esa percepción y lograr que la gente no diera dinero a los niños y niñas que están en las calles.

2.3 Productos para los medios masivos

El proyecto se concentró en la producción de dos comerciales de TV para ser transmitidos por cadenas nacionales de señal abierta en horarios estelares⁵².

El primer video titulado *Camino*, tuvo por objetivo afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana que el trabajo infantil forma y genera ingresos para combatir la pobreza. El público objetivo son los padres trabajadores quienes, a pesar de haberse esforzado toda la vida, no han logrado salir de la pobreza.

La idea principal del material es: “quien nunca tuvo acceso a la educación y no ha podido superar su condición de pobreza, sabe que el único camino para superarla es la educación”.

El cierre del mensaje apela a cada espectador al plantear una acción concreta. Recuerda que el protagonista del mensaje está cambiando la historia al cortar el círculo de pobreza haciendo que su hijo haga lo que él no hizo nunca: Asistir a la escuela, y lanza la pregunta ¿Tú que estás haciendo?

⁵² Cabe antarse que en Colombia existe una Comisión Nacional de Televisión que, por disposición estatal, tiene la capacidad de destinar franjas de transmisión para difundir mensajes de interés público, previa valoración de contenidos y comprobación de su correspondencia con objetivos nacionales de desarrollo. Esto facilitó la amplia difusión de los spots producidos por este proyecto.

Este material tiene un enfoque positivo y alentador que promueve la identificación y la acción⁵³.

El segundo video titulado *Marionetas* tuvo por objetivo afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana que hay trabajos infantiles aceptables y que, en muchos casos, quien contrata a un niño o niña está ayudándolo.

La idea principal del material es: “se ve el trabajo infantil, pero no a quienes están detrás manejando y beneficiándose con ese trabajo”.

Se apela a la conciencia de quienes reciben el mensaje para no ser parte de la cadena de explotación. De esta manera se involucra al espectador interpelándolo directamente y proponiéndole una acción⁵⁴.

2.4 El concepto de sensibilización subyacente

Se trabaja desde una perspectiva de proceso que parte de la investigación previa de aquellos aspectos de comportamiento y cultura que pueden ser afectados comunicacionalmente.

El trabajo de sensibilización de este proyecto partió de definir con exactitud cuáles eran los comportamientos o patrones culturales que estaban afectando el tema del trabajo infantil y, desde el punto de vista comunicativo, ver qué estrategia funciona mejor para afectar esas percepciones, esos imaginarios que la construyen, justifican o mantienen y empezar a manejar el tema para que sea reconocido socialmente.

⁵³ Para más detalles ver Anexo No. 6. Análisis descriptivo de materiales y productos de los proyectos seleccionados para la sistematización, pp. 11-12.

⁵⁴ Anexo No. 6. op cit., pp. 13-14

En esta intervención se considera a la sensibilización como el resultado de un proceso a través del cual se logra afectar de alguna manera a una población a través de diferentes medios, diferentes estrategias y distintas acciones.⁵⁵

2.5 Ficha resumen del proyecto

Sector/Área	Sensibilización y movilización social
País / Cobertura	Colombia - Nacional
Presupuesto total	US\$40.000
Presupuesto destinado a sensibilización	US\$39,763
Fecha de inicio	Marzo 2004
Fecha de finalización	Octubre 2004
Agencia ejecutora	REP/GREY WORLDWIDE S.A. (Agencia de publicidad)
Destinatarios	<p>- Adultos hombres y mujeres, potenciales familias de origen o familias receptoras, o miembros de la sociedad que hoy no consideran el trabajo infantil como algo problemático y que desde su posición ven legítimo permitir el trabajo de sus hijas(os) como alternativa a la pobreza, o ven legítimo contratar TI considerándolo una acción inclusive bondadosa.</p> <p>- 19 millones de hombres y mujeres mayores de 18 años televidentes a nivel nacional (60% de la población total señalada en el Estudio General de Consumo de Medios).</p> <p>- 11 millones de niños y niñas televidentes a nivel nacional (60% de la población total señalada en el Estudio General de Consumo de Medios).</p>
Objetivo general del proyecto	Realizar una campaña de medios masivos para sensibilizar a la sociedad en general, a padres de familia y maestros en particular, sobre los efectos negativos e irreversibles que produce poner a trabajar a un niño o niña menor de 15 años de edad.
Objetivos específicos relacionados con el componente de sensibilización	Objetivo 1: Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que el trabajo infantil forma y genera ingresos para combatir la pobreza, mostrando cómo el trabajo infantil perpetúa la cadena de pobreza.

⁵⁵ Para más información sobre esto ver el Anexo No. 3. Informe síntesis sobre las entrevistas referidas al concepto de sensibilización. Septiembre 2006.

	<p>Objetivo 2: Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que hay trabajos infantiles aceptables y que en muchos casos quien contrata a un niño o niña menor, está ayudándolo.</p> <p>Objetivo 3: Fortalecer el posicionamiento de la temática de trabajo infantil a través de su difusión en otros medios de comunicación masiva.</p>
<p>Actividades relacionadas con el objetivo de sensibilización</p>	<p>Con relación a los comerciales de TV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Desarrollo Creativo - Story Board - Grupos Focales - Producción - Emisión - Tracking <p>Con relación a la campaña de divulgación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización Propuesta - Establecimiento Plan de Medios - Desarrollo Campaña - Informe Final <p>- Realizar dos comerciales de televisión de 30 seg. cada uno para ser emitidos en los 14 espacios institucionales que ofrece la Comisión Nacional de Televisión.</p> <p>- Desarrollar una campaña de divulgación en prensa, a través de la Casa Editorial el Tiempo, para apoyar la emisión de los comerciales y contribuir a posicionar el tema del Trabajo infantil en el tiempo de duración del proyecto.</p>
<p>Materiales producidos a los que se tuvo acceso para el análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mapas comportamentales - Video <i>Camino</i> en formato DVD con duración de 30 seg. - Video <i>Marionetas</i> en formato DVD con duración de 30 seg.
<p>Resultados esperados en el componente de sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que el trabajo infantil forma y genera ingresos para combatir la pobreza, mostrando cómo el trabajo infantil perpetúa la cadena de pobreza. - Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que hay trabajos infantiles aceptables y que en muchos casos quien contrata a un niño o niña menor está ayudándolo.

C. Descripción del Proyecto de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyú, Paraguay

3.1 Resumen narrativo del componente de sensibilización en el proyecto

El componente de sensibilización es considerado en la formulación del proyecto como un elemento clave en las estrategias diseñadas y se concentra en lo que se denomina “grupos focales de alta incidencia”.

Se evidencia en la formulación un criterio de complementariedad, pues se considera que la comunicación es una de varias herramientas para abordar la temática del trabajo infantil. Su éxito se asocia con una adecuada definición de aquellos aspectos de comportamiento que tienen que ver con el problema y que mediante acciones comunicativas pueden ser modificados.

Estos aspectos se tradujeron en una serie de ideas fuerza a partir de las cuales se planteó abordar el trabajo de sensibilización:

- Lo rural o arraigo campesino para recuperar su valor social.
- Nadie debe trabajar antes de los 14 años: no existe pobreza que lo justifique.
- Sensibilizar para actualizar la legislación nacional.
- Deserción escolar: la educación como única forma de romper el círculo de pobreza.
- Derechos de los trabajadores/as rurales desde los 15 años.

En el apartado de estrategia, cada una de estas ideas fuerza fue asociada con un tipo de cambio definido para cada público específico: medios de comunicación, comunidad en general, instituciones públicas y sociedad civil, niños y niñas trabajadores y familias.

No obstante el detalle en el diseño de la estrategia, esto no se traduce en la formulación de los objetivos relacionados con el componente de sensibilización, ni tampoco tiene correspondencia con las actividades y productos realizados para cada público identificado. Al final, el equipo investigador no halló evidencia, excepto para el público objetivo familias, del logro de los cambios de comportamiento identificados.

3.2 El trabajo con actores clave

Las acciones de sensibilización estuvieron dirigidas, en primer lugar, a niños, niñas y adolescentes hijos de productores que participan en el proyecto “Seguridad alimentaria e incremento de los ingresos de las comunidades rurales e indígenas a través de la tecnificación y capacitación”, iniciativa de la Unión Europea con la que se estableció una alianza para desarrollar este proyecto en las mismas zonas y con la misma población beneficiaria.

En segundo lugar, se identificó un público indirecto integrado por funcionarios públicos con competencia en infancia y adolescencia, empresarios, miembros de juntas directivas de productores, productores y profesores.

Resulta interesante haber llegado a diversos actores y haber logrado la conformación de grupos que han hecho una labor efectiva de seguimiento, monitoreo de asistencia escolar y actividades de sensibilización. Sin embargo, la resistencia encontrada en los empresarios, por ejemplo, tendría que hacer pensar en estrategias diferenciadas que respondan a un diagnóstico de percepciones previamente elaborado.

La diversidad de actores identificados para el trabajo de sensibilización orientado a la modificación de ciertos comportamientos, puede tener dos lecturas.

La lectura positiva referida a la heterogeneidad del público objetivo, lo que es coherente con las características propias del problema que se busca enfrentar, pues todos los actores desde su posición pública, asociativa, familiar, política o empresarial, tienen posibilidad de influir en la temática.

La lectura negativa viene determinada por el manejo de recursos escasos, pero necesarios para el logro de resultados en el tema de cambio de comportamiento: tiempo y dinero, pues a más diversidad de públicos, más necesidad de materiales y recursos específicos para cada uno y actividades diferenciadas en razón de sus características propias.

A manera de ejemplo, en el documento de proyecto se establecieron los siguientes objetivos comunicativos para cada grupo:

- Niños, niñas y adolescentes: percibir los riesgos del trabajo infantil rural.
- Familias: sensibilizadas e informadas sobre las consecuencias del trabajo infantil rural.
- Comunidad: revalorizar el hecho de que nada justifica que un niño trabaje.
- Instituciones públicas: sensibilizar y comprometer a las instituciones para que desarrollen acciones en su campo de competencia, relacionadas con la prevención y erradicación del trabajo infantil rural.

En los reportes a los que se tuvo acceso para esta investigación, se informaba de indicadores tales como número de talleres, número de asistentes, número y tipo de materiales elaborados, pero no se desagregaban por público objetivo o por actividad específica. Por lo tanto, no se puede establecer el grado de logro de la modificación de comportamiento prevista para cada grupo a partir de los objetivos comunicativos planteados para cada uno.

3.3 La producción de materiales de sensibilización

Para el presente análisis se tuvo acceso a los siguientes materiales elaborados en el componente de sensibilización:

- Afiche:

Bajo el título “Paraguay quiere protegerte del trabajo peligroso”, este material buscó dar a conocer la decisión de Paraguay de proteger a sus niños y niñas de trabajos peligrosos a través de la ratificación del Convenio núm. 182 de la OIT sobre las peores formas de trabajo infantil. Las imágenes corresponden al mundo rural. Es un material informativo con acento crítico/cuestionador. No se dispone de información sobre los hábitos de lectura de la población objetivo, con relación a la cantidad de texto incluida en el material.

- Volante informativo:

Con el título “Paraguay quiere protegerte del trabajo peligroso”, este material busca informar acerca de las peores formas de trabajo infantil y los factores de riesgo en el sector agropecuario. Está dirigido a público en general y es positivo haber separado en un lado del volante las ideas referidas a las peores formas del trabajo infantil y, en el otro lado, lo referido a los factores de riesgo en el trabajo agropecuario. Se hace buen uso del color.

- Guía para empresarios:

Con el título “Ser socialmente responsables en Paraguay. Nuestra responsabilidad ante el trabajo infantil”, este material buscó informar a los empresarios acerca del concepto de responsabilidad social empresarial y trabajo infantil, presentando propuestas para abordar desde este sector iniciativas para la prevención e intervención directa. El tratamiento es sencillo y esquemático. Se desarrollan primero los dos conceptos y luego se relacionan en una propuesta de acción

concreta, con ideas para implementar. El enfoque es básicamente informativo y propositivo.

- Guía para autoridades:

Con el título “Trabajo infantil rural en Canindeyú. Pautas para el abordaje desde las instituciones públicas”, se elaboró esta guía que buscó informar a los y las funcionarias públicas acerca del trabajo infantil, sus alcances en el Paraguay y el rol que le compete a las instituciones públicas de infancia en el abordaje del trabajo infantil rural. Se trata de un material interesante para información del sector público vinculado a la infancia, porque les facilita un compendio legal nacional e internacional sobre el cual basar sus acciones. Es positivo también incluir un conjunto de recomendaciones para orientar la acción.

- Cuento

Bajo el título “Con mi familia trabajamos de sol a sol”, este material buscó motivar a la reflexión a las y los trabajadores del campo acerca de las consecuencias del trabajo infantil rural en sus hijos a partir del análisis de sus propias experiencias. Es importante subrayar el uso de palabras y expresiones en Guaraní. El diseño cuenta con ilustraciones sencillas que grafican bien las ideas que se desarrollan en textos cortos. Los colores usados son llamativos y grafican la vida y el trabajo en el campo⁵⁶.

3.4 El concepto de sensibilización subyacente

El proyecto prioriza la información y el conocimiento como elementos para incidir en el cambio de comportamiento y concentra las acciones del componente de sensibilización en procesos de información y formación dirigidos a una amplia gama de actores.

⁵⁶ Anexo No. 6. op cit., pp. 28-36.

Se asume que la información que llega al participante de los talleres puede desatar una dinámica reflexiva que lleve a un cambio de comportamiento. Se considera que al asociar directamente la sensibilización a la formación, se han unificado estrategias para todos los actores involucrados, lo que puede haber dificultado la obtención de mejores resultados con algunos grupos específicos como, por ejemplo, los empresarios.

Un aspecto a destacar sobre la estrategia de este proyecto, fue el recurso de integrar las acciones de sensibilización en procesos formativos o informativos de mayor cobertura e interés para el público objetivo, como fueron los talleres de planificación y producción de la finca. Esto generó más participación y compromiso por parte de los grupos de productores, porque se integró el tema de trabajo infantil en sus dinámicas y preocupaciones propias.

3.5 Ficha resumen del proyecto

Sector/Área	Agricultura comercial
País / Cobertura	Paraguay, Departamento de Canindeyú
Presupuesto total	US\$70,000
Presupuesto destinado a sensibilización	US\$23.324.80
Fecha de Inicio	Febrero 2004
Fecha de finalización	Febrero 2005
Agencia ejecutora	Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad –MPDL (ONG)
Destinatarios	Funcionarios con competencia en infancia, maestros, niños, niñas, padres y familias productoras y empresarios.
Objetivo general del proyecto	Contribuir a la prevención y erradicación progresiva del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyú, República del Paraguay.
Objetivos específicos relacionados con el componente de sensibilización	Objetivo 1: Al finalizar el proyecto, las instituciones públicas nacionales, departamentales y municipales que tienen competencia en infancia, adolescencia, trabajo y producción, estarán sensibilizadas frente a la problemática del Trabajo Infantil Rural e iniciarán el proceso de coordinación y concertación para el diseño e implementación de estrategias, planes, programas y/o

	<p>proyectos que aboguen por la erradicación progresiva del Trabajo Infantil Rural.</p> <p>Objetivo 2 : Al finalizar el proyecto, los empresarios, las asociaciones de productores y los productores que participan en el “Proyecto de seguridad alimentaria e incremento de los ingresos de la comunidades rurales e indígenas a través de la tecnificación y capacitación para la producción agrícola sostenible en el departamento de Canindeyú – República del Paraguay”, habrán mejorado su conocimiento sobre los factores de riesgo e incorporaran a su gestión, administración y acción, pautas tendientes a la erradicación progresiva del Trabajo Infantil Rural y la promoción de derechos básicos de la infancia y la adolescencia.</p>
<p>Actividades relacionadas con el objetivo de sensibilización</p>	<p>Con relación al objetivo 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar materiales de capacitación y sensibilización sobre Trabajo Infantil Rural. - Realizar 2 talleres de capacitación con funcionarios de instituciones públicas nacionales, departamentales y municipales, sobre el Trabajo Infantil Rural y la prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural. - Lobby con autoridades para la conformación de la Comisión Departamental de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil y Protección del Trabajo de las/os Adolescentes. - Abogar con las autoridades municipales para el fortalecimiento del equipo técnico que aborde específicamente el Trabajo Infantil Rural. <p>Con relación al objetivo 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar materiales de capacitación y sensibilización sobre Trabajo Infantil Rural. - Realizar 2 talleres de capacitación para empresarios y las juntas directivas de las asociaciones de productores, sobre el Trabajo Infantil Rural y la prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural. - Establecer criterios de responsabilidad social a aplicar y difundir - Mesas de trabajo con empresarios para el diseño de la estrategia que les permita convertirse en agentes de cambio social de su zona. - Realizar 10 talleres de capacitación productores, sobre el Trabajo Infantil Rural y la prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural, con un importante énfasis en la escolarización de sus hijas/os comprendidas/os entre 6 y 14 años. - Realizar 15 talleres de capacitación profesores, sobre el Trabajo Infantil Rural y la prevención y erradicación del Trabajo Infantil

<p>Resultados esperados en el componente de sensibilización</p>	<p>Rural, y su papel como agente de desarrollo comunitario</p> <p>Con relación al objetivo 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 funcionarios de Instituciones públicas nacionales, departamentales y municipales que tienen competencias en infancia y adolescencia, trabajo , producción y sede en el Departamento de Canindeyú capacitados y sensibilizados en Trabajo Infantil y Trabajo Infantil Rural. <p>Con relación al objetivo 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 empresarios y 25 miembros de las juntas directivas de las asociaciones de productores capacitados y sensibilizados en trabajo infantil y Trabajo Infantil Rural. - Las empresas dan visibilidad en sus productos mensajes que faciliten el proceso de sensibilización para la prevención y erradicación del Trabajo Infantil. - 700 productores capacitados y sensibilizados en trabajo infantil y Trabajo Infantil Rural y la importancia de la escolarización de sus hijas/os menores de 14 años. - 300 profesores capacitados y sensibilizados en trabajo infantil y Trabajo Infantil Rural y su papel como agente de desarrollo comunitario
<p>Materiales producidos a los que se tuvo acceso para el análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuento - Manual para empresarios - Manual para funcionarios públicos - Afiches



D. Descripción del Proyecto de Sensibilización, Organización y Difusión de la Central Unitaria de Trabajadores de Colombia (CUT) para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de los jóvenes trabajadores, Colombia

4.1 Resumen narrativo del componente de sensibilización del proyecto

El documento de formulación del proyecto identifica tres ejes fundamentales para la acción: sensibilización, organización y formación.

La sensibilización parece referirse a un proceso “interno” con miras a lograr la concienciación y compromiso de las dirigencias, afiliados y organizaciones sindicales para que incluyan en sus políticas, planes y programas el tema de la erradicación del trabajo infantil.

En lo referido a estrategia, el eje de sensibilización se define como el desarrollo de un proceso que genere conciencia sobre la situación de las niñas, niños y jóvenes que trabajan. Este proceso debe comprometer acciones dirigidas a erradicar su participación en los trabajos nocivos y peligrosos, y a proteger los derechos laborales de los jóvenes. Se menciona que para el desarrollo de este eje se realizarán talleres como espacios de reflexión sobre el tema.

Los indicadores de sensibilización presentan algunos problemas de medición, pues están expresados en términos de productos o actividades realizadas como, por ejemplo, campaña diseñada, spots producidos, decálogos distribuidos y número de videos editados y distribuidos. Se considera un indicador relacionado con la opinión de las personas, pero no se halló evidencia de resultados en este tema.

4.2 Un mensaje, dos públicos

Si bien la campaña descrita en el documento de formulación del proyecto estaba pensada en el marco institucional y con públicos definidos, llegó a la sociedad en general a través de medios masivos (radio, TV, murales callejeros, etc.), con lo cual se configura un segundo público periférico que también recibe el mensaje, pero sobre el cual no se halló ninguna información previa ni tampoco un reporte de resultados o logros posteriores.

4.3 La producción de materiales de sensibilización⁵⁷

El video titulado *Subasta* tiene por objetivo hacer visible la existencia del trabajo infantil y sus condiciones como un hecho socialmente aceptado que vulnera los derechos más elementales de niños y niñas. El spot está dirigido a un público adulto de zonas urbanas en contacto permanente con la realidad del trabajo infantil en la calle y que incluso puede contratarlo.

La idea principal del material es que el trabajo infantil es aceptado porque las condiciones en que se da favorecen a quienes lo contratan pero no a los niños y niñas. Esto se grafica a través de la figura de una subasta de la “fuerza laboral” de un niño o niña reforzada con un texto en el que se menciona las “ventajas” que conlleva contratar a un menor de edad. Cada una de estas ventajas atenta a su vez contra los derechos fundamentales de niños, niñas y adolescentes.

⁵⁷Anexo No. 6. op cit., pp. 16-19.

El recurso utilizado está bien logrado, pues la crudeza del ejemplo deja una imagen posible de ser recordada, aunque no se recuerde el texto de la locución. El material tiene un enfoque crítico - cuestionador.

El video titulado *Tiempo para ser felices* busca dar a conocer la problemática del trabajo infantil en Colombia y mostrar la acción que viene realizando la central sindical a través del Departamento de Iniciativa Juvenil para prevenir y erradicar este problema.

Se trata de un video institucional que puede ser visto por un público medianamente informado de zonas urbanas. Adquiere un carácter más formal ya que se privilegia la participación de voceros institucionales.

El material tiene un enfoque positivo y alentador pues, aunque muestra inicialmente la situación, ofrece información acerca de las acciones que se están llevando a cabo y también acerca de ciertos logros que le dan un tono más esperanzador y positivo.

4.4 El concepto de sensibilización subyacente

En este proyecto la sensibilización está asociada a la difusión de información y, en ese sentido, resulta muy positivo el trabajo de producción de materiales específicos para una audiencia interna e institucional⁵⁸.

Si bien el cambio buscado estaba orientado a mejorar las capacidades de incidencia que tienen los miembros del sindicato sobre el tema de trabajo infantil, el equipo investigador no halló indicadores que permitieran conocer la mejora de esa capacidad o el aumento del nivel de conocimiento del tema como resultado de las actividades y productos del componente.

4.5 Ficha resumen del proyecto

Sector/Área	Fortalecimiento institucional
País / Cobertura	Colombia - Nacional
Presupuesto total	US\$79,020
Presupuesto destinado a sensibilización	US\$70.000
Fecha de inicio	Marzo 2001
Fecha de finalización	Marzo 2002
Agencia ejecutora	Central Unitaria de Trabajadores –CUT (Sindicato)
Destinatarios	40 dirigentes sindicales nacionales y regionales, secretarios o responsables del trabajo infantil y juvenil 20 integrantes del Grupo Iniciativa Juvenil 40 dirigentes sindicales de los maestros 40 líderes sindicales jóvenes
Objetivo general del proyecto	Fortalecer la estructura de la CUT y desarrollar estrategias de organización, sensibilización y difusión de la problemática del trabajo infantil y juvenil para contribuir a su erradicación y protección.
Objetivos específicos relacionados con el componente de sensibilización	Objetivo 2: Difundir la problemática del trabajo infantil y juvenil, las políticas, estrategias y compromisos sindicales para su erradicación y la protección de la juventud trabajadora y sensibilizar a la dirigencia y base social de la CUT, especialmente a los jóvenes y maestros, conducente a la transformación de patrones culturales que justifican el trabajo infantil.
Actividades relacionadas con el objetivo de sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y realizar un Taller Nacional sobre la problemática del trabajo infantil, mecanismos de intervención y papel de las organizaciones sindicales y diseño del plan de acción con secretarios o responsables de la niñez en las 10 ciudades principales. - Diseñar y realizar un taller sobre la problemática del trabajo infantil y juvenil, mecanismos de intervención, papel de las organizaciones sindicales y diseño del plan de acción de las secretarías, con la dirigencia de las subdirectivas. - Diseñar y realizar un taller de capacitación dirigido al Grupo

⁵⁸ Ver Anexo No. 3. Informe síntesis sobre las entrevistas referidas al concepto de sensibilización. Septiembre, 2006.

	<p>Iniciativa Juvenil sobre la problemática del TI, mecanismos de intervención y papel de las organizaciones sindicales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y realizar un taller para las secretarías o departamentos nacionales de la CUT y 3 talleres con las subdirectivas para definir la participación en los comités nacional y departamental de erradicación del trabajo infantil. - Diseño de una campaña nacional de difusión y sensibilización sobre la problemática del trabajo infantil y juvenil, las políticas, las estrategias, acciones de intervención y compromisos sindicales. - Diseño, impresión y distribución del Decálogo sobre compromiso de la CUT en la erradicación del TI. - Elaborar boletines de prensa para introducirlos en la publicación en la prensa de los sindicatos. - Edición y reproducción de un video de 10 minutos sobre TI con base en el material fílmico del trabajo de la CUT sobre el tema. - Transmisión de espacios de radio y TV para que las organizaciones sindicales difundan la problemática del TI y su compromiso con la erradicación.
<p>Resultados esperados en el componente de sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Secretarías de la juventud creadas y fortalecidas en 4 ciudades preferentemente en Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín. - Grupo Iniciativa Juvenil CUT institucionalizado y fortalecido para liderar y apoyar el trabajo sobre la erradicación del trabajo infantil y la protección del trabajo juvenil en la Central. - Directivas nacionales de la CUT y de las subdirectivas de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, participando activamente en los Comités Nacional y Departamental de Erradicación del Trabajo Infantil. - Organizaciones afiliadas a la CUT y trabajadores vinculados a éstas, informados y sensibilizados sobre la problemática del TI.
<p>Materiales producidos a los que se tuvo acceso para el análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Video titulado <i>Subasta</i> en formato DVD con una duración de 25 seg. - Video institucional <i>Tiempo para ser felices</i> en formato VHS con una duración de 20 seg. - Decálogo de la CUT sobre trabajo infantil - Almanaque <i>Tiempo para ser felices</i>

E. Descripción del Proyecto Campaña Gráfica sobre Erradicación del Trabajo Infantil en los países del MERCOSUR

5.1 Resumen narrativo del componente de sensibilización del proyecto

Es importante indicar que esta acción no contó con un documento de formulación de proyecto, ni tampoco se halló un diseño de campaña que articulara las acciones. La información más consistente fue el informe final de actividades, en el que se consigna un objetivo general y la descripción de las actividades y productos realizados.

La campaña fue pensada desde sus inicios como una serie de acciones de difusión conjuntas de los cuatro países entonces miembros del bloque, de modo tal que se proyectara una postura unificada sobre trabajo infantil a través de un solo mensaje y una sola imagen. Todo ello con productos dirigidos a un público masivo en los países.

Una característica de esta campaña fue que las decisiones sobre todas las estrategias, actividades y productos se tomaron de manera consensuada entre representantes de los cuatro países.

Las acciones se ejecutaron a través de un grupo de especialistas en trabajo infantil que forma parte de la estructura orgánica del MERCOSUR (Comisión Temática III del Subgrupo de Trabajo SGT 10, instancia responsable en el ámbito subregional de liderar e impulsar acciones relacionadas con la temática del trabajo infantil). Este grupo cuenta con la participación de representantes de los gobiernos, las organizaciones de empleadores y de trabajadores de los países del MERCOSUR.

Resulta interesante la experiencia de lograr una campaña de tal dimensión de manera consensuada; sin embargo, cabe considerar la conveniencia de incluir a profesionales de la comunicación en estas discusiones lideradas por técnicos y representantes institucionales, pues sus observaciones y aportes pueden contribuir directamente a conciliar el objetivo político de la campaña y establecer los criterios comunicativos aplicables a estos procesos a fin de garantizar el éxito del trabajo de sensibilización.

Esta iniciativa es pionera en la región, puesto que es la primera acción de sensibilización en la que se involucra a más de un país por iniciativa propia de actores nacionales que trabajan en esquema de red.

5.2 Un público desconocido

Si bien por las características de campaña subregional se puede trabajar con un público heterogéneo y desconocido, si se pretende garantizar la efectividad de la comunicación es preciso disponer de un perfil mínimo que oriente el tipo de actividades y productos a realizar.

No obstante esta consideración, el equipo investigador no halló evidencia de una caracterización de los destinatarios de los diversos mensajes elaborados en esta campaña.

5.3 Una imagen, cuatro países

Con el objetivo de lograr un mensaje unificado para los cuatro países, que tienen realidades socioeconómicas e incluso idiomáticas diferentes, se hizo un trabajo de consenso para elegir el tipo de materiales a producir teniendo en cuenta el presupuesto de producción y distribución disponible, las necesidades de

información y comunicación planteadas, así como la imagen deseada para proyectar.

Se optó por elaborar un afiche para interiores y otro para exteriores, con variación solo de tamaño, con el lema “el trabajo es cosa de grandes”, que se incluyó en español y en portugués. El afiche se elaboró sobre la imagen de una actividad de trabajo infantil presente en los cuatro países de la región. Esa decisión fue costosa en tiempo y acuerdos, pero finalmente se optó por el trabajo infantil en ladrilleras y mantener una imagen en blanco y negro, sobre todo por el tema de los costos de producción. Los afiches se distribuyeron en instituciones públicas y privadas, estaciones de metro, tren, autobús, escuelas, universidades y similares.

Con la misma línea gráfica se produjo una calcomanía que se repartió en diferentes eventos en los países y se incluyó como material en actividades de formación de las instituciones participantes de la campaña.

El conjunto de productos impresos se completó con una historieta encarte que se incluyó, a través de un acuerdo con algunos periódicos de los países participantes, en ediciones regulares de diarios de circulación nacional. La historieta se elaboró a todo color, a doble cara. Por un lado narraba historias de niños que trabajan simulando que son estatuas, que están inmovilizados en su actividad laboral, impedidos de hacer cosas que sueñan y desean, como estudiar y jugar. La otra cara de la historieta contiene información cualitativa y cuantitativa sobre trabajo infantil en los países y recomendaciones para la acción.

Esta historieta rompe con la línea gráfica de los afiches y la calcomanía, tanto en diseño como en mensaje, pero también fue consensuada por los representantes institucionales, aunque el efecto es la coexistencia de dos materiales que parecen pertenecer a campañas diferentes.

En cuanto a productos audiovisuales, se elaboraron un spot de TV y un spot de radio, que siguieron la línea temática de la historieta encarte, con lo que se pretendió recuperar la unidad de la estrategia de difusión. Ambos spots se transmitieron por cadenas públicas de señal abierta y por radios con las que se realizaron acuerdos. Asimismo, se distribuyeron CDs a instituciones que los han utilizado para trabajos específicos con grupos en talleres y seminarios.

5.4 El concepto de sensibilización subyacente

La campaña privilegió el aspecto informativo. El énfasis está puesto en la difusión de los mensajes y en lograr la mayor cobertura posible activando las redes de los actores involucrados.

5.5. Ficha resumen del proyecto

Sector/Área	Sensibilización y movilización social
País / Cobertura	Países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
Presupuesto total	US\$114.826
Presupuesto destinado a sensibilización	US\$110.000
Fecha de inicio	Marzo 2004
Fecha de finalización	Junio 2004
Agencia ejecutora	Equipo conformado ad hoc por representantes de organizaciones de trabajadores e instituciones públicas.
Destinatarios	- Población en general de los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) - Periodistas de diferentes medios escritos, radiales y televisivos del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
Objetivo general del proyecto	Dar a conocer a la población en general de los países del MERCOSUR que existe el problema del trabajo infantil en esa subregión.
Objetivos específicos relacionados con el componente de sensibilización	No se definieron objetivos específicos
Actividades relacionadas con el	- Lanzamiento simultáneo de la campaña en los cuatro

objetivo de sensibilización	<p>países</p> <ul style="list-style-type: none"> - Talleres dirigidos a funcionarios públicos de nivel intermedio en los cuatro países. - Seminarios nacionales para periodistas en los cuatro países - Seminario subregional (Argentina-Brasil-Paraguay) para periodistas
Resultados esperados en el componente de sensibilización	No se identificaron resultados esperados
Materiales producidos a los que se tuvo acceso para el análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Afiche para interiores - Afiche para exteriores - Historieta encarte - Spot de TV (dibujos animados) - Spot de radio - Calcomanías

Una vez descritos los proyectos seleccionados para el análisis en profundidad, se pueden extraer algunas características generales a manera de síntesis:

- En la mayoría de los proyectos, la sensibilización está asociada a la difusión de información y a una preocupación por aumentar el grado de conocimiento del público objetivo sobre la temática de trabajo infantil.
- En este mismo sentido, y debido a que no se halló evidencia sobre la realización de alguna forma de diagnóstico específico para el trabajo de sensibilización, se podría afirmar que son los supuestos y no la comprobación técnica, lo que sustenta la preocupación por el aumento del nivel de conocimiento del público objetivo.
- Sobre las estrategias utilizadas para abordar la sensibilización, la descripción muestra un uso extendido y generalizado de recursos como el taller y las charlas informativas o de capacitación.
- Con relación a los objetivos que persigue la sensibilización, se halló que su formulación suele ser general y no identifica con exactitud el cambio de comportamiento buscado, la modificación de conocimiento requerida, o la nueva percepción o actitud que se busca.
- En general, sobre los materiales producidos para la sensibilización se observa una gran preocupación por la diversidad y por la adaptación de

estos productos al perfil del público objetivo. Ello evidencia un esfuerzo por llegar con el mensaje del proyecto a públicos con diferentes características.

- Si bien la diversidad de materiales es un factor positivo, se ha identificado que la mayoría de los proyectos analizados carece de elementos que integren esa diversidad y le impriman un carácter de unidad que los haga apuntar hacia un mismo objetivo comunicativo.
- A pesar de que la mayoría de proyectos incluye indicadores para medir el logro del componente de sensibilización, suelen estar expresados en términos de actividades realizadas y materiales producidos, y no permiten dar cuenta de avances en cuanto al logro del cambio de comportamiento buscado en el público objetivo.



CAPITULO VI

Los hallazgos

Para identificar los factores que favorecen o restringen el éxito de las acciones de sensibilización desarrolladas por los proyectos, se elaboró una matriz de doble entrada en la cual se analizó cada uno de los indicadores definidos para los tres parámetros de análisis contruidos por el equipo investigador.

La información de cada indicador se clasificó de la siguiente manera:

1. **Aspectos positivos**, cuando se considera que su realización o existencia ha contribuido al logro de los resultados propuestos en el componente de sensibilización del proyecto.
2. **Aspectos negativos**, cuando se estima que su realización o existencia ha impedido, limitado o afectado negativamente el logro de los objetivos propuestos.
3. **Aspectos desconocidos**, en donde se han consignado datos que aun cuando se prevé que hayan sucedido, no se conoce la relación que han tenido con el logro de los resultados previstos en el componente y cómo los han afectado⁵⁹.

Para estructurar los hallazgos se han considerado los aspectos positivos de cada indicador, como factores de éxito y los aspectos negativos, como factores de riesgo.

Los hallazgos están estructurados en tres apartados vinculados a cada parámetro de análisis identificado: con relación a la pertinencia de la agencia ejecutora, respecto a la consistencia del componente de sensibilización y con relación al cambio de comportamiento esperado.

Con relación a la pertinencia de la agencia ejecutora

⁵⁹ Para revisar en detalle la información analizada en cada indicador, ver Anexo No. 8: Matriz comparada de proyectos para el análisis, elaborada por el equipo investigador.

Factores de éxito:

- i) Se ha constatado que las agencias ejecutoras que cuentan con experiencia y o especialización en el desarrollo de estrategias de sensibilización obtienen mejores resultados para modificar patrones de comportamiento, debido a su buena capacidad de relacionamiento, al alto nivel de conocimientos y procedimientos validados, entre otros, lo que contribuye a reducir costos, racionalizar esfuerzos y aumentar la efectividad.

CASO	
Institución	Situación
REPGREY – Agencia de Publicidad Tema: Trabajo infantil en general	Institución especializada en comunicación que estableció fácilmente alianzas con los medios de comunicación para la difusión de los productos de campaña. Contó con herramientas económicas para el diagnóstico de percepciones que le permitieron definir los mensajes y dispuso de técnicas de medición de resultados del cambio. Por eso pudo estructurar una campaña en sintonía con la política nacional de prevención y erradicación del trabajo infantil del país que, además, resultó sinérgica con los diferentes proyectos que se ejecutaban.

- ii) En los casos en que las agencias ejecutoras han realizado alianzas, externas e internas, se evidencia un mejor aprovechamiento de las capacidades y oportunidades para enfrentar, desde ópticas complementarias, un tema multicausal como es el trabajo infantil. Esto les ha facilitado la influencia sobre actores diversos y ha contribuido a maximizar los recursos técnicos, económicos y de tiempo.

CASO	
Institución	Situación
Oficina de Acción Social de la Iglesia –OASI Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	Construcción de una red de radios basada en alianza con seis emisoras locales y una estación de TV, con el fin de potenciar la difusión de mensajes.
Central Unitaria de Trabajadores-CUT Tema: Sensibilización de sindicalistas en materia de trabajo infantil	Se involucró al Área de Comunicación del sindicato en el proceso de elaboración de materiales de difusión.

Factores de riesgo:

- iii) Cuando no se ha contado con personal especializado en temas de comunicación y afines, el diseño de actividades, productos y mensajes no ha sido acorde con las características del público, lo que dificultó el logro de los objetivos de sensibilización.

CASO	
Institución	Situación
Oficina de Acción Social de la Iglesia (OASI) Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	A pesar de tener objetivos de sensibilización, el proyecto estructuró un equipo compuesto por un psicólogo, una asesora legal y una responsable técnica especialista en promoción de desarrollo social, que fue responsable también de las actividades del componente de sensibilización. No se reporta participación alguna del Centro de Comunicación e Investigación con el que cuenta la institución en su sede central.

- iv) Se ha constatado que las estrategias de sensibilización que se diseñaron sin un diagnóstico de conocimientos, actitudes y percepciones no lograron definir un objetivo preciso relacionado con el cambio de comportamiento y, por lo tanto, no llegaron a afectar las prácticas que se buscaba modificar.

CASO	
Institución	Situación
Comité responsable de la campaña Tema: Campaña gráfica en los países del MERCOSUR	Se integró un equipo de especialistas en trabajo infantil que, partiendo solo de su conocimiento sobre la situación y características del problema, definió una campaña de difusión de carácter regional, sin disponer de cualquier otra información que les permitiese definir un objetivo adecuado, identificar al público prioritario y definir los materiales y productos adecuados.
ONG MPDL Tema: Trabajo infantil rural	Obtuvo conocimiento de la percepción de su público sobre el trabajo infantil, durante talleres que realizó para abordar la temática, es decir, en la implementación de la estrategia diseñada para la sensibilización.
Oficina de Acción Social de la Iglesia (OASI) Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	Con una gran experiencia en la zona de trabajo, conocedora de los públicos vinculados al tema de trabajo infantil, pero sin información sobre conocimientos, actitudes o percepciones que le facilitara diseñar una estrategia acorde con los cambios de comportamiento deseados.

Con relación a la consistencia del componente de sensibilización

Factores de éxito:

- i) Se ha identificado que la adaptación de materiales a las características culturales del público objetivo y el uso de diferentes recursos, aumentó la posibilidad de identificación y fortaleció la apropiación de los contenidos para la modificación de patrones de comportamiento.

CASO	
Institución	Situación
Comité responsable de la campaña Tema: Campaña gráfica en los países del MERCOSUR	El audio del spot de TV fue adaptado a los giros idiomáticos de cada país del MERCOSUR y, en el caso de Paraguay, fue doblado al guaraní. La historieta encarte también incluyó algunas frases en guaraní para su uso en Paraguay.
ONG MPDL Tema: Trabajo infantil rural	Diseñó una guía sobre riesgos del trabajo infantil rural dirigida a productores, priorizando en su contenido el uso de ilustraciones con poco texto, mucho color y con letras grandes, teniendo en cuenta que el público era mayoritariamente iletrado.
REPGREY – Agencia de Publicidad Tema: Trabajo infantil en general	Validó los spots de TV a través de grupos focales, lo que le permitió ajustar imágenes y mensajes antes de la emisión.
Central Unitaria de Trabajadores (CUT) Tema: Sensibilización de sindicalistas en materia de trabajo infantil	Realizó un decálogo sindical sobre trabajo infantil con la participación de sus afiliados en el proceso de elaboración y de revisión de contenidos, lo que permitió que el producto final respondiese a los intereses de la base social del sindicato.

- ii) Se ha evidenciado que la definición de una idea fuerza o mensaje clave permite articular la estrategia de sensibilización y crear mensajes complementarios, claros y coherentes que contribuyen al logro del objetivo de cambio de comportamiento buscado.

CASO	
Institución	Situación
REPGREY – Agencia de Publicidad Tema: Trabajo infantil en general	Existe complementariedad entre los mensajes que se transmiten en los dos spots de TV y el refuerzo temático que se difunde a través de la prensa escrita masiva.
ONG MPDL Tema: Trabajo infantil rural	Los temas que se trabajaron en talleres con familias productoras y funcionarios públicos se complementaron y reforzaron en los productos impresos elaborados para estos públicos.

Factores de riesgo:

- i) En los casos en que se ha instrumentalizado la sensibilización y se la ha considerado al mismo tiempo un objetivo, una actividad y un resultado, se ha constatado la dificultad para diseñar una estrategia que conduzca al cambio de comportamiento buscado.

CASO	
Institución	Situación
Oficina de Acción Social de la Iglesia (OASI) Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	<p>Objetivo 2: Al final del proyecto se habrá <u>sensibilizado y concienciado</u> a las familias de trabajadores zafreiros, a los niños, niñas y adolescentes trabajadores y a la comunidad de Bermejo en general, sobre los riesgos del trabajo infantil, el marco legal nacional, los convenios internacionales y los derechos de los niños, niñas y adolescentes.</p> <p>Actividades: Elaboración de <u>contenidos de información y sensibilización</u> en la Comisión de Verificación.</p> <p>Coordinación con jefes de grupo para fijar un cronograma de un medio día por mes para realizar <u>talleres de información y sensibilización</u>.</p> <p><u>Reuniones y talleres de información, sensibilización y capacitación</u> sobre el tratamiento periodístico a periodistas de medios de Bermejo.</p> <p>Resultado: <u>Familias de trabajadores zafreiros informadas y sensibilizadas.</u></p> <p><u>Comunidad de Bermejo informada y sensibilizada.</u></p>

- ii) A pesar que los proyectos analizados realizaron un buen trabajo de identificación y caracterización del público objetivo, no hicieron un ejercicio de selección y priorización con relación al tiempo disponible

para el proyecto, la cantidad de recursos económicos y la capacidad de la agencia ejecutora. Esto implicó un sobreesfuerzo técnico y una dispersión de actividades y productos que, en la mayoría de los casos, diluyó el logro del resultado.

CASO	
Institución	Situación
ONG MPDL Tema: Trabajo infantil rural	<p>La institución identificó una amplia variedad de públicos objetivo de sus acciones: comunidad, instituciones públicas, medios de comunicación, niños y niñas, organizaciones de la sociedad civil y empresarios. Esta amplitud de públicos generó varios problemas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con los empresarios, la agencia ejecutora no tuvo posibilidad de incidencia por el desinterés de este grupo en el tema, con lo cual su implicancia en el proyecto fue negativa. - Con las instituciones públicas se invirtió una gran cantidad de tiempo para sensibilizarlas, pero, al final, por otros factores externos al proyecto, no se logró el cambio propuesto en su acción con respecto al tema de trabajo infantil. - Con las familias productoras se lograron buenos niveles de sensibilización por su interés y preocupación y por la conexión del tema de trabajo infantil con aspectos productivos. - Con los medios de comunicación no se reportan actividades ni logros específicos.

- iii) En los casos en que se definieron actividades y productos orientados a la sensibilización, sin tener en cuenta las características del público objetivo, tales como consumo de medios, hábitos y rutinas o intereses, se identificaron mayores resistencias y limitaciones para lograr los objetivos propuestos en el componente. Un ejemplo de esto es la realización de talleres como una actividad central con todos los públicos objetivo, sin tener en cuenta sus características o perfiles.

CASO	
Institución	Situación
Oficina de Acción Social de la Iglesia (OASI) Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	Se diseñaron talleres en horarios que coincidían con la finalización de la jornada laboral de los zafreiros, lo que afectó su asistencia debido al cansancio físico de esta población. En talleres y materiales, se priorizó la difusión de normas y convenios internacionales sobre trabajo infantil para madres y padres, siendo éste un tema de poca utilidad práctica para esa población.
ONG MPDL Tema: Trabajo infantil rural	Se recurrió al taller y la elaboración de una guía como estrategia de sensibilización para empresarios. No se reportan resultados de logro con este público.
Central Unitaria de Trabajadores (CUT) Tema: Sensibilización de sindicalistas en materia de trabajo infantil	En un primer momento, la estrategia de sensibilización se basó en talleres dirigidos a la dirigencia y a la base social, pero después se reemplazó por reuniones de trabajo, pues se había sobrevalorado la estrategia de talleres y el público objetivo estaba saturado de este recurso.

Con relación al cambio de comportamiento esperado

Factores de éxito:

- i) Se encontró que la identificación de una idea de utilidad o de bienestar presente o futura, que permita que el público objetivo reconozca un beneficio directo en el cambio que se busca lograr, aseguró, en algunos casos, tanto la participación del público como la sostenibilidad del cambio.

CASO	
Institución	Situación
Central Unitaria de Trabajadores (CUT) Tema: Sensibilización de sindicalistas en materia de trabajo infantil	Se ofertó la idea de mejorar el posicionamiento, desempeño y capacidad de incidencia de la organización en cuanto a la temática de trabajo infantil en el país (A través de la creación de Secretarías de Juventud que lideraran el tema al interior de la institución).
ONG MPDL Tema: Trabajo infantil rural	El haber asociado el cambio con la aspiración de la educación para niños y niñas, hizo que se creara un espacio, dentro de las cooperativas de productores, responsable de dar seguimiento al proceso de inserción escolar, lo que en buena medida contribuye a la sostenibilidad del cambio con este público.
REPGREY – Agencia de Publicidad Tema: Trabajo infantil en general	Se identificaron dos percepciones que justifican la existencia del trabajo infantil en Colombia y se construyeron mensajes para modificarlas a partir de aspiraciones de las personas. Por ejemplo: la educación como factor de progreso.
Oficina de Acción Social de la Iglesia (OASI) Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	Se ofertó la idea de proteger a los niños, niñas y adolescentes de los riesgos que implica su trabajo en la zafra de la caña de azúcar.

- ii) Los proyectos que definieron con precisión el cambio de comportamiento buscado en el público, lograron diseñar una estrategia adecuada al objetivo propuesto.

CASO	
Institución	Situación
REPGREY – Agencia de Publicidad Tema: Trabajo infantil en general	<p>Objetivo 1: Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que el trabajo infantil forma y genera ingresos para combatir la pobreza, mostrando cómo el trabajo infantil perpetúa la cadena de pobreza.</p> <p>Objetivo 2: Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que hay trabajos infantiles aceptables y que, en muchos casos, quien contrata a un niño o niña menor, está ayudándolo.</p>

Factores de riesgo:

- iii) Se ha constatado que cuando las estrategias de sensibilización implementadas por los proyectos no han incluido un mecanismo de seguimiento que evidencie los avances progresivos, existe mayor dificultad para afianzar los cambios de comportamiento logrados.

CASO	
Institución	Situación
Oficina de Acción Social de la Iglesia (OASI) Tema: Trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar	El informe de evaluación indica que existen "conocimientos incipientes y básicos" y recomienda una segunda fase de proyecto que le dé continuidad y solidez al trabajo emprendido.



CAPÍTULO VII

Conclusiones

Sobre la pertinencia de la agencia ejecutora

1. La experiencia institucional en proyectos de atención o provisión de determinados bienes y servicios con la población objetivo es un factor importante para la implementación de acciones orientadas a la sensibilización, sin embargo no es una condición suficiente para su efectividad.
2. El establecimiento de alianzas, tanto internas como externas, potencia las posibilidades de éxito de las actividades orientadas a la sensibilización, en términos de disposición de personal especializado, acceso a procedimientos validados, ahorro de recursos técnicos, económicos y de tiempo, y capacidad de influencia sobre determinado público objetivo.
3. El diseño y ejecución de actividades y productos de sensibilización demandan la participación de profesionales o especialistas en temas de comunicación, información o similares, con el fin de garantizar su idoneidad y disminuir las posibles resistencias del público objetivo.
4. La estrategia de sensibilización orientada al cambio de comportamiento alcanza mayor eficacia si se basa en diagnósticos específicos que aborden temas pertinentes como conocimientos, actitudes y percepciones del público objetivo, consumo de medios, uso del tiempo, entre otros.

Sobre la consistencia del componente de sensibilización

5. Los objetivos de sensibilización que identifican con exactitud el cambio de comportamiento que se espera alcanzar en el público objetivo, facilitan el diseño de actividades y desarrollo de productos adecuados a dicho fin y determinan también las necesidades de tiempo y recursos técnicos y económicos para su logro.
6. Existe una desproporcionada valoración de las potencialidades de determinadas actividades orientadas a la sensibilización, lo que lleva a sobredimensionar los resultados que se puede obtener de ellas. En este sentido, suelen asociarse actividades de tipo formativo, con cambios de comportamiento en el público objetivo.
7. Se ha identificado una gran preocupación por ofrecer diversidad de actividades y productos orientados a la sensibilización (talleres, ferias informativas, spots de radio y TV, cartillas, historietas, guías, etc.), pero se observa poca creatividad para ofertar recursos no tradicionales que, vinculados a las características del público objetivo, contribuyan de manera más adecuada al logro del cambio de comportamiento buscado.
8. Las actividades y productos que consideran las características internas y externas del público objetivo disminuyen la resistencia que puedan generar durante su aplicación, aumentan la posibilidad de identificación y fortalecen la apropiación de los contenidos para la modificación de patrones de comportamiento.
9. La identificación y caracterización del público objetivo facilitan la definición de los objetivos de sensibilización, sin embargo resultan insuficientes si no van acompañadas de un ejercicio de selección y priorización, relacionadas al

tiempo disponible para la ejecución, la cantidad de recursos económicos y la capacidad de la institución ejecutora del proyecto.

10. Las estrategias de sensibilización que se desarrollan en torno a una idea fuerza permiten la construcción de mensajes claros, coherentes y complementarios que contribuyan directamente al logro del cambio buscado.

Sobre el cambio de comportamiento esperado

11. Los productos de sensibilización que ofrecen una idea de utilidad o bienestar presente o futura tienen mayores posibilidades de lograr sintonía con las preocupaciones y motivaciones del público objetivo, lo que facilita su participación en las actividades del proyecto y el proceso de internalización del mensaje transmitido.
12. Las ideas de utilidad o de bienestar centradas en el “deber ser”, apelan a la racionalidad del público objetivo y suelen generar distanciamiento porque las personas no hallan en ese mensaje un beneficio directo para su situación.
13. La medición de los resultados del componente de sensibilización de los proyectos suele basarse en indicadores de producto que reflejan solo la ejecución de las actividades y no permiten mensurar el logro del cambio buscado.
14. La sostenibilidad del cambio de comportamiento se logra a través de la implementación de mecanismos post-proyecto, que pueden estar vinculados a actividades de reforzamiento posteriores, a programas continuos de interés del público objetivo o a la institucionalización de mecanismos de seguimiento, entre otros.

CAPITULO VIII

Pistas para la acción

En este apartado se ofrece un conjunto de recomendaciones que el equipo investigador considera que deberían tomarse en cuenta a la hora de trabajar el componente de sensibilización, orientado al cambio de comportamiento, en proyectos de desarrollo.

Con el objetivo de aportar al trabajo que realizan los proyectos en el área de sensibilización, el equipo investigador elaboró dos listas de verificación que se incluyen en este capítulo y que tienen por objeto ayudar al personal responsable de las acciones a darle consistencia al diseño y ejecución de este componente.

Sobre la pertinencia de la agencia ejecutora

1. El cambio de comportamiento es un proceso acumulativo, que avanza, se profundiza y se amplía en sucesivas etapas. Por ello es fundamental la elaboración de diagnósticos que permitan identificar, a partir de la situación actual del público objetivo, el punto de partida de las acciones orientadas a la sensibilización, así como la realización de evaluaciones que suministren información sobre los resultados alcanzados y que posibiliten superar las etapas embrionarias concentradas en objetivos elementales como “aumentar el conocimiento”, “informar sobre”, “dar a conocer”, entre otros.
2. Realizar diagnósticos propios o acceder a información de referencia, debe formar parte de la práctica institucional antes de realizar cualquier intervención. Esto se aplica, en general, para cualquier acción de desarrollo, pero es especialmente necesario para las estrategias de sensibilización, cabildeo o abogacía, con las que se busca modificar

patrones de comportamiento. Algunos diagnósticos que suministran información pueden ser:

- a. Diagnósticos sobre Conocimientos, Actitudes y Percepciones (CAP), para identificar tanto la situación inicial de los potenciales públicos frente a la temática, como el cambio a lograr.
 - b. Diagnóstico sobre consumo de medios en la población destinataria del proyecto para definir las características de los productos comunicativos o informativos (por ejemplo: nivel de lectura, horas de exposición a la TV, medios por los que se accede usualmente a la información, tiempo dedicado a determinados medios, frecuencia de consumo, entre otros).
 - c. Diagnósticos de uso del tiempo (cotidianeidad) de la población destinataria del proyecto que servirá para diseñar todas las actividades que impliquen relación directa con el público (horarios de talleres, tiempos de duración, ubicación de ferias, días de realización de las ferias, entre otros).
3. Es necesario romper con la creencia generalizada de que las estrategias de sensibilización pueden ser implementadas por especialistas en desarrollo social. La comunicación es un área especializada de conocimiento que debe ser aprovechada en proyectos de desarrollo para garantizar que los mensajes y productos respondan a los objetivos que se persiguen. Ello implica contar con personal especializado en este tema, tal como diseñadores, periodistas o comunicadores para el desarrollo, quienes pueden garantizar la calidad y la pertinencia de las acciones orientadas a la sensibilización.
4. El establecimiento de alianzas interinstitucionales para la ejecución del proyecto o de algunos de sus componentes -como es el caso del de sensibilización- debe perseguir objetivos claros que requieren ser definidos con antelación. La sinergia es precisamente la posibilidad de tener un

mayor efecto. En ese sentido debe perseguir un resultado determinado y no solo el reporte de una coordinación que en temas de desarrollo es, por lo demás, una decisión lógica y necesaria.

5. Es importante tener presente que el proyecto y sus diferentes componentes son un reto y un compromiso de toda la institución que lo ejecuta. Por ello es fundamental aprovechar los recursos y ventajas disponibles para alcanzar los resultados previstos. En este sentido, el componente de sensibilización debe valerse de las áreas especializadas de la agencia ejecutora, aprovechar los recursos técnicos y personales disponibles y aprender de la experiencia anterior para lograr los resultados previstos.

Sobre la consistencia del componente de sensibilización

6. Integrar las actividades y productos orientados a la sensibilización en iniciativas más amplias que sean percibidas como de alta utilidad o necesidad por el público objetivo, contribuirá a una mayor aceptación de los mensajes o contenidos y facilitará el logro del cambio de comportamiento previsto.
7. Una adecuada combinación de mensajes orientados al conocimiento (razón) y a la afectividad (sentir), resulta útil para interpelar al público objetivo sobre la necesidad de modificar comportamientos y prácticas de riesgo. Esto debe manejarse tanto en actividades de contacto directo (talleres) como en las de difusión masiva (radio, prensa, TV) y en la producción de materiales.
8. El público objetivo de una acción orientada a la sensibilización debe ser definido y caracterizado específicamente. Realizar un mapeo de actores debe permitir priorizar el público objetivo sobre el cual la agencia ejecutora

tiene capacidad y posibilidad de incidir para lograr el cambio de comportamiento. No se trata de llegar por igual a familias, empleadores, trabajadores, funcionarios públicos, comunidad en general, periodistas, padres, etcétera, sino de jerarquizar de acuerdo con aspectos complementarios como el tiempo disponible, el presupuesto con el que se cuenta y la capacidad de la agencia ejecutora.

Sobre el cambio de comportamiento esperado

9. El cambio de comportamiento debe ir asociado a una idea de bienestar o de utilidad presente o futura del público objetivo. Es necesario crear identificación con las expectativas o necesidades, para que el nuevo comportamiento que se busca con las acciones orientadas a la sensibilización sea útil y, por lo tanto, deseable.
10. La idea de utilidad debe reflejarse en una idea fuerza que, expresada a través de diferentes actividades y productos, contribuya de manera coherente y complementaria al logro del cambio propuesto.
11. Se debe disponer de indicadores de proceso y de resultado que permitan medir el cambio logrado con las acciones orientadas a la sensibilización. Solo así se puede profundizar en la estrategia y afianzar las modificaciones de comportamiento en el público objetivo.

Un aporte para mejorar la acción

Con el objetivo de contribuir a llevar a la práctica este conjunto de recomendaciones, el equipo investigador ha diseñado dos instrumentos que, en el formato de lista de verificación, pueden ser útiles para verificar la consistencia del

componente de sensibilización de los proyectos en las fases de identificación, diseño, aprobación, ejecución y evaluación.

La lista de verificación rápida está diseñada para dos públicos.

- El personal responsable del diseño, formulación, ejecución y evaluación de los Proyectos que incluyan un componente de sensibilización, quien contará con una guía de criterios básicos a tener en cuenta para el abordaje de la sensibilización en cada una de las fases del ciclo del proyecto.
- El personal responsable de la revisión técnica y aprobación de los Proyectos, quien dispondrá de una serie de criterios básicos que le permitirá evaluar con mayor rigurosidad la consistencia del componente de sensibilización. La lista se ha diseñado en base a la estructura de formulación de proyectos del marco lógico⁶⁰.

¿En qué momento utilizar las listas de verificación?

- Para el personal responsable del diseño, formulación, ejecución y evaluación de los Proyectos esta lista es útil en la fase de identificación, porque le permite focalizar las necesidades relacionadas con el diagnóstico y las condiciones necesarias previas al diseño de la estrategia del componente de sensibilización.

En el momento de la formulación es útil, porque permite asegurar la consistencia de la estrategia propuesta. Durante la ejecución, la lista de

⁶⁰ El Marco Lógico es una herramienta basada en resultados para la conceptualización, diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de proyectos. Sirve para estructurar el proceso de planificación de proyectos y comunicar información esencial sobre el proyecto a los involucrados de forma eficiente en un formato fácil de leer (Definición obtenida del sitio Web del Banco Interamericano de Desarrollo, consultado el 17 de abril de 2007).

verificación le facilitará la recolección de datos para los informes de seguimiento o avance de las acciones de sensibilización desarrolladas.

- Para el caso del personal responsable de la aprobación técnica, esta lista de verificación puede usarse tanto en el proceso de ajuste del documento de proyecto como en el momento de su revisión final. Por su carácter objetivo, esta lista puede ser útil como una guía en las reuniones con la agencia ejecutora, porque permite focalizar el análisis de los temas clave del componente de sensibilización del proyecto.

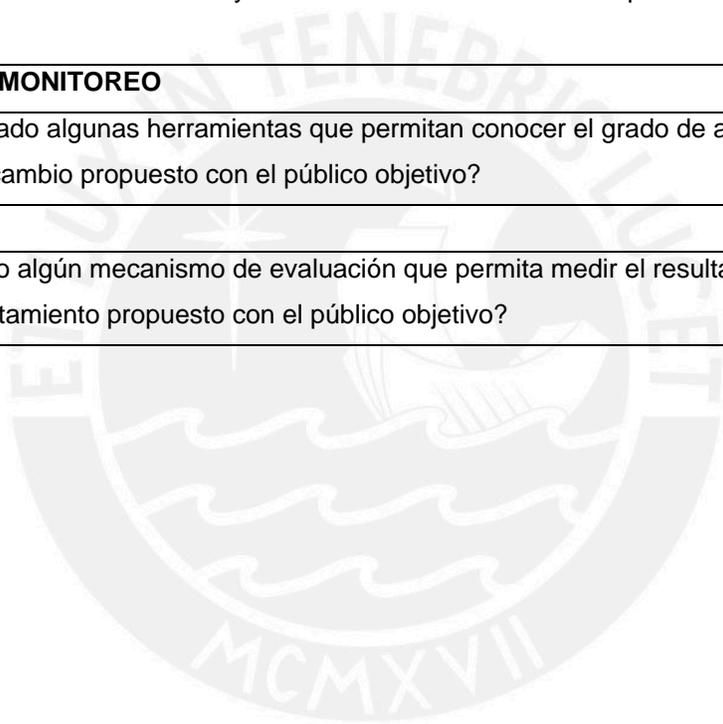


LISTA DE VERIFICACIÓN 1

Dirigida a: Personal responsable del diseño, formulación y ejecución de Proyectos

DE ACUERDO CON EL CICLO DEL PROYECTO	Sí	No
IDENTIFICACIÓN		
1. ¿Dentro del diagnóstico realizado para la formulación del proyecto se ha considerado recoger información sobre percepciones, conocimientos o actitudes de la población beneficiaria?		
2. ¿Se dispone de información actualizada que permita construir el perfil del público objetivo de las acciones orientadas a la sensibilización?		
3. ¿Se cuenta con datos relacionados a los hábitos y formas a través de las cuales la población beneficiaria tiene acceso a nueva información o conocimientos?		
4. ¿Se ha identificado una población prioritaria en la cual se concentrarán las acciones del componente de sensibilización?		
5. ¿Tiene la agencia ejecutora la capacidad de influir sobre el público objetivo para el componente de sensibilización?		
6. ¿Se han identificado potenciales aliados institucionales que contribuyan al logro de los resultados del componente de sensibilización?		
7. ¿Se han identificado los recursos humanos necesarios para la ejecución del componente de sensibilización?		
FORMULACIÓN		
8. El componente de sensibilización busca modificar comportamientos de la población objetivo que justifican la situación del trabajo infantil ¿El proyecto ha identificado con precisión el cambio de comportamiento que se busca alcanzar en el público objetivo?		
9. ¿El cambio de comportamiento propuesto ofrece una idea de bienestar o utilidad que sea considerada útil por el público objetivo?		
10. ¿El cambio de comportamiento buscado con el público objetivo se puede lograr en el tiempo y con el presupuesto disponible en el proyecto?		
11. ¿Las actividades y materiales definidos en el componente de sensibilización son los más útiles para lograr el cambio de comportamiento buscado en el público objetivo?		
12. ¿Las actividades y materiales definidos en el componente de sensibilización responden a las características y perfiles del público objetivo?		
13. ¿Se utilizan diferentes actividades y materiales para garantizar el logro del cambio		

propuesto con el público objetivo?		
14. ¿Los indicadores cuantitativos y cualitativos elaborados permiten medir realmente el cambio de comportamiento logrado con el público objetivo?		
15. ¿Se ha identificado algún mecanismo que garantice la sostenibilidad en el tiempo del cambio de comportamiento logrado con el público objetivo?		
EJECUCIÓN		
16. ¿Se puede afirmar que las actividades y materiales realizados para promover el cambio propuesto en el público objetivo tienen coherencia y se refuerzan entre sí?		
17. ¿Se cuenta con personal especializado en temas de comunicación y afines que garantice la calidad de las actividades y materiales realizados en el componente de sensibilización?		
SEGUIMIENTO Y MONITOREO		
18. ¿Se han diseñado algunas herramientas que permitan conocer el grado de avance hacia el logro del cambio propuesto con el público objetivo?		
EVALUACIÓN		
19. ¿Se ha previsto algún mecanismo de evaluación que permita medir el resultado del cambio de comportamiento propuesto con el público objetivo?		



LISTA DE VERIFICACION 2

Dirigida a: Personal responsable de la revisión técnica y aprobación de los Proyectos

DE ACUERDO CON EL MARCO LÓGICO DEL PROYECTO	Sí	No
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN		
Análisis del problema		
1. ¿Se identifican problemas relacionados con conocimientos, actitudes o percepciones de los beneficiarios que inciden sobre la situación de trabajo infantil que se pretende cambiar?		
Estrategia del proyecto		
2. ¿Se define la forma(s) a través de la que se pretende modificar los conocimientos, actitudes o percepciones que se han identificado como parte del problema?		
Sostenibilidad		
3. ¿Se identifica algún mecanismo mediante el cual se prevé mantener en el tiempo el cambio de comportamiento alcanzado en el marco del proyecto?		
GRUPOS DE BENEFICIARIOS		
Beneficiarios directos		
4. ¿Se ha identificado una población(es) prioritaria(as) en la cual se van a centrar las acciones orientadas a la sensibilización?		
MARCO INSTITUCIONAL		
Agencia Ejecutora		
5. ¿La descripción de la agencia ejecutora permite identificar su experiencia previa en acciones orientadas a la sensibilización?		
6. ¿La descripción de la agencia ejecutora permite saber si se cuenta con algún tipo de personal especializado en comunicación y temáticas afines?		
Instituciones colaboradoras		
7. ¿Se han identificado potenciales alianzas institucionales relacionadas con las acciones orientadas a la sensibilización?		
OBJETIVOS		
Objetivos específicos		
8. ¿Se ha definido con claridad y precisión algún objetivo relacionado con el cambio de comportamiento de la población(es) prioritaria(as)?		
9. ¿Considera que el objetivo de cambio propuesto para la población(es) prioritaria(as) se podrá lograr con el tiempo y los recursos disponibles en el proyecto?		
PRINCIPALES RESULTADOS Y ACTIVIDADES		
10. ¿Las actividades vinculadas al objetivo de cambio de comportamiento son suficientes para lograr el resultado previsto?		
11. ¿Hay diversidad de actividades orientadas a la sensibilización que aporten al logro del resultado previsto en el objetivo de cambio de comportamiento?		
12. ¿El enunciado del(los) resultado(s) permite identificar el cambio de comportamiento esperado?		
INDICADORES		
13. ¿Se incluyen indicadores relacionados con el objetivo de cambio de comportamiento?		
14. ¿Se han elaborado indicadores que permitan medir el(los) resultado(s) esperado(s) de cambio de comportamiento?		
PLANIFICACION, MONITOREO Y EVALUACIÓN		
15. ¿Se identifican mecanismos para monitorear y evaluar las acciones orientadas a la sensibilización?		

BIBLIOGRAFIA

- Amnistía Internacional, la Atención a la Infancia. El descubrimiento de sus necesidades específicas. En:
<http://www.amnistiacatalunya.org/edu/es/historia/h-atencion.html>
(consultada el 27 de abril de 2007)
- Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Selección de indicadores para el seguimiento de la pobreza. En:
<http://siteresources.worldbank.org/INTPAME/Resources/Selective-Evaluations/PresentationIndicatorsSpanish.pdf> (consultada el 6 de abril de 2007). s.f.
- CHÁVEZ-TAFUR, Jorge (2006). *Aprender de la experiencia: una metodología para la sistematización*. Lima: Fundación ILEIA/Asociación ETC Andes.
- CORTES MORALES, J. (2001). "Construcción sociohistórica y conceptualización jurídica de la infancia". En: *Infancia y derechos humanos: discurso y realidad*. Documentos de Estudio. Santiago de Chile: Ediciones Corporación Opción.
- DÍAZ AROCO, Teófila. (1999). *Derecho individual del trabajo: parte general*. Lima: Gráfica Horizonte.
- GIDDENS, Anthony. (1993). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- GLANZ, Karen, RIMER, Bárbara y SUTTON, Sharyn (1993). En: *Teorías de un vistazo: Guía práctica de la promoción de la salud*. Servicio de Salud Pública. 1993. En: *Materiales de Enseñanza de la Maestría en Gerencia Social* de la PUCP, curso de Mercadeo Social.
- INSTITUTO DE FORMACIÓN PARA EDUCADORES DE JÓVENES, ADOLESCENTES Y NIÑOS TRABAJADORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, IFEJANT (2007)
<http://www.ifejants.org> (consultada el 15 de febrero de 2007).

MOVIMIENTO DE ADOLESCENTES Y NIÑOS TRABAJADORES HIJOS DE OBREROS CRISTIANOS, MANTHOC (2007) www.manthocperu.org (consultada el 15 de febrero de 2007).

MEJÍA FRITSH, María del Pilar. (1997). *El trabajo infantil callejero en Lima: una mirada desde la cultura*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima.

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS

http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/k2crc_sp.htm (Consultada el 20 de febrero de 2007)

ONU (1990). *Declaración Universal de los Derechos del Niño*. Nueva York.

ONU (1990). *Convención Internacional de los Derechos del Niño*.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, OIT (1973). *Convenio núm. 138 sobre la edad mínima de admisión al empleo*. Ginebra.

----- (2006). *Todo lo que necesita saber sobre Trabajo Infantil*. Opción "A qué edad debe permitirse el trabajo". CD ROM.

----- (2006). *Reflexiones para el cambio: Análisis de los planes nacionales de prevención y erradicación del trabajo infantil en América Latina y el Caribe*. Lima.

----- (2005). *Materiales de sensibilización para prevenir y eliminar el trabajo infantil en las comunidades mineras artesanales. Guía introductoria*. Lima.

----- (2004). *Transformando sentires*. Bogotá.

----- (2004). *Trabajo infantil: Un manual para estudiantes*. Ginebra.

- (2004) *Manual de Planificación de Acción de los Programas de Duración Determinada – PDD*. Ginebra.
- (1996). *Diseño, seguimiento y evaluación de programas y proyectos de cooperación técnica. Manual de capacitación*. Ginebra.
- (1993). *Child Labour: A Guide to Project Design*. Ginebra.
- (1999). *Convenio núm. 182 sobre las peores formas de trabajo infantil*. Ginebra.

THE EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL.

<http://www.eufic.org/article/es/salud-estilo-de-vida/eleccion-alimento/artid/modelo-de-etapas-de-cambio>. (Consultada el 10 de febrero de 2007)





ANEXOS

Anexo No. 1
Matriz completa de proyectos identificados para la investigación sobre sensibilización
Fase II 2002-2006

Título Proyecto	Período Ejecución	Tipo de actividad	País	Sector	Presupuest o aprobado	Presupuest o ejecutado	Agencia Ejecutora	Resumen	Entrevistas
"Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil en Colombia"	24.4.04 - 23.11.04	Proyecto	Colombia	Movilización y Sensibilización	US\$40,000	US\$39,763	REP GREY, Agencia de Publicidad	Ejecutado por la agencia de publicidad REP GREY, busca producir materiales especializados de comunicación y desarrollar una campaña para sensibilizar a la sociedad en general, padres y madres de familia y maestros en particular, sobre los efectos negativos e irreversibles que tiene el trabajo de los niños y niñas menores de 15 años.	<p>Carolina Mejía Romero Ejecutiva de Cuenta Departamento Social REP/GREY Worldwide Fono: +(571) 530 3131 Email: cmejia@rep.com.co</p> <p>Sr. Hernán Salamanca REPGREY Fono: TEL: (571) 530-3131 Email: hernans@videomovil.com.co</p>
Fortalecimiento Institucional: Comité de Erradicación del trabajo Infantil CETI - Uruguay	1.12.04 - 30.11.05	Proyecto	Uruguay	Fortalecimiento Institucional	US\$20,000	US\$19,000	CLAEH	Contribuir a la erradicación del trabajo infantil en Uruguay a través del fortalecimiento institucional del Comité de Erradicación del Trabajo Infantil – CETI. Al finalizar el proyecto, las instituciones públicas	

								departamentales y municipales, organizaciones de trabajadores, organizaciones de empleadores y sociedad civil estarán articuladas a través de Comités Locales frente a la problemática del Trabajo Infantil que permita la aplicación de la política nacional de erradicación del trabajo infantil en diferentes regiones del país.	
Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyú, República del Paraguay	16.2.04 - 15.1.05	Proyecto	Paraguay	Agricultura	US\$70,000	US\$123,500	ONG Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad - MPDL	Ejecutado por la ONG MPDL, este programa concentrará sus esfuerzos en incluir el objetivo de prevención y erradicación del trabajo infantil en el proceso de modernización de la agricultura, en el marco de un proyecto de apoyo desarrollado por la Unión Europea. La intervención piloto beneficiará directamente a 175 niños, niñas y adolescentes y brindará capacitación a actores clave como	Jesús De la Peña Coordinador Movimiento por la Paz, el Desarme y la Liberación /MPDLFono: 595-21 - 601 642 / 606 832 / Email: jesusdelapena@mpdl.org Cel: (595 971) 196 999

								educadores y gobiernos locales, a partir de información que se está relevando en un diagnóstico sobre trabajo infantil en la zona.	
Programa de Erradicación del Trabajo Infantil en el Cono Urbano de Montevideo-Uruguay:	16.2.04 - 15.1.05	Proyecto	Uruguay	Trabajo Infantil Urbano	US\$20,000	US\$20,000	ONG El Abrojo	Ejecutado por la ONG El Abrojo, esta iniciativa busca brindar servicios directos de educación y recreación a 200 niños y niñas entre 5 y 14 años; proveer servicios sociales a las familias y capacitación y apoyo para procesos de micro emprendimientos y mejora de ingresos y capacitar y sensibilizar a la comunidad educativa para desarrollar estrategias de inclusión y retención escolar.	Paula Baleato Coordinadora Programa Infancia, Adolescencia y Juventud Fono: (5982) 9143923 / 9030144 Secretaria: Andrea Email: infaj@elabrojo.org.uy administracion@elabrojo.org.uy Cel: 598-99269310
Estructuración de redes sociales	18.11.03 -	Proyecto	Colombia	Explotación Sexual	US\$80,000	US\$75,287	Fundación Esperanza por	Ejecutado por la Fundación	

para la prevención de la explotación sexual comercial infantil, a través de un programa de formación, en las ciudades de Palmira, Girardot, Villavicencio, Pereira y el distrito turístico de Cartagena	17.11.04			Comercial Infantil			un retorno seguro	Esperanza, está desarrollando un proceso de capacitación dirigido a funcionarios y funcionarias públicas con competencias en la temática de explotación sexual comercial infantil, con el objetivo de diseñar planes operativos de prevención y combate a esta forma intolerable de explotación infantil y adolescente.	
“Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia”	29.04.04 - 28.04.05	Proyecto	Bolivia	Agricultura	US\$80,000	US\$68,638	Oficina de Asistencia Social de la Iglesia -OASI	Ejecutado por la ONG OASI, este programa beneficiará directamente a 2,200 niños, niñas y adolescentes entre 9 y 18 años y a 500 familias, a través de la mejora de las condiciones laborales de los padres y madres; cubriendo las necesidades básicas a través de un convenio entre UNICEF- Ministerio de Educación- Ministerio de Salud y verificando las condiciones de los	Contacto de OASI: Sr. Fred Romero, coordinador del PA financiado por OIT Fono: (5914) 6961572 Email: oasibjo@copade.com oasibjo@cotab.com

								campamentos zafreros por parte de las autoridades competentes. Se brindará capacitación a las departamentales de trabajo tanto en origen como en destino.	
Programa Por una Infancia Rural sin Trabajo Infantil	03.12.02 - 02.12.04	Proyecto	Argentina	Agricultura	US\$49, 676	US\$47,585	Sindicato UATRE	Ejecutado por la Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores – UATRE, ha realizado una serie de talleres de formación dirigidos a jóvenes del área rural para prevenir y erradicar el trabajo infantil en sus zonas.	Darío Lacuadra Coordinador Técnico- Proyecto rural Fono: (5411) 43122500 anexo 368 / 48932229 Email: cipetri@osprera.org.ar pre.cipetri@osprera.org.ar
Programa de Erradicación de la Explotación Sexual de Niñas y Adolescentes en El Alto	9.06.03 - 8.06.04	Proyecto	Bolivia	Explotación Sexual Comercial Infantil	US\$80,000	US\$78,994	Instituto de Adoratrices Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad	ejecutado por la Congregación de Hermanas Adoratrices, está en la fase de evaluación. A la finalización del programa se ha logrado crear un Centro de Referencia y Capacitación para las niñas y adolescentes víctimas de	

								explotación sexual y fortalecer la Subcomisión de erradicación de la explotación sexual comercial infantil. El proyecto ha beneficiado directamente a 55 niñas y adolescentes e indirectamente a 55 familias y a los hijos e hijas de las adolescentes.	
Difusión, sensibilización y formación de dirigentes sindicales y cívicos, padres de familia, niños y jóvenes para la Erradicación del Trabajo Infantil	15.06.02 - 14.06.03	Proyecto	Colombia	Movilización y Sensibilización	US\$66,915	US\$66,771	Sindicato - Central General de Trabajadores Democráticos	Propender por la erradicación de las peores formas del trabajo infantil en Colombia a través de la puesta en marcha, por parte de la CGTD de una estrategia de difusión sensibilización y formación dirigida a los actores sociales.	
Prevención y erradicación del trabajo infantil en la central de abastos- Corabastos- en la localidad de Kennedy en Bogotá	02.05.03 - 31.04.04	Proyecto	Colombia	Mercados	US\$70,000	US\$68,519	SECAB	Ejecutado por el Departamento Administrativo de Bienestar Social - DABS, esta iniciativa beneficia directamente a 168 niños y niñas y a 40 familias con recursos provenientes del proyecto, pero con	

								fondos propios de la Alcaldía de Bogotá se llega a 232 niños y niñas más y a 56 familias adicionales.	
De cara al futuro: Programa de prevención y erradicación del trabajo infantil en cuatro municipios del departamento de Cauca	21.08.03 - 20.08.04	Proyecto	Colombia	Trabajo Infantil Urbano	US\$43,000	US\$42,394	Fundación Propal	Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en 4 Municipios del Departamento del Cauca: Ejecutado por la Fundación Propal, ha logrado además de la provisión de servicios sociales a los niños y niñas, crear y poner en funcionamiento una Granja Integral Demostrativa “El Porvenir de los Niños”, que beneficia actualmente a 60 familias, a las que se sumaran otras 60 en los próximos meses. A través de esta granja se producen y comercializan productos agrícolas que mejoran el nivel de ingresos de las familias participantes del programa. Se prevé además convertir a la	

								granja en un centro de formación agrícola y ambiental que pueda capacitar tanto a padres y madres de familia, como a jóvenes, en actividades agropecuarias y de gestión ambiental.	
Hacia la erradicación del trabajo infantil - Central Latinoamericana de Trabajadores (CLAT)	Finalizó en 2003	Proyecto	Regional	Movilización y Sensibilización	US\$100,000	US\$95,000	Sindicato - Central Latinoamericana de Trabajadores	Alcanzar un alto grado de sensibilidad y motivación en el conjunto de las organizaciones CLAT sobre la magnitud, actualidad y prioridad de la problemática del Trabajo Infantil.	Eduardo García Moure Secretario General Central Latinoamericana de Trabajadores/Confederación Mundial de Trabajadores CLAT/CMT Fono: (582212) 372-0794 / 372-1549 / 372-0878 372-0794 / 372-1729 / 374-0463 Email: clat@telcel.net.ve ===== María Julia Lara García, Responsable temporal del Area de Trabajo Infantil de la CLAT Email: mariajlarag@yahoo.com
Erradicación de la explotación sexual infantil en la ciudad de Lima – 2da fase – Adoratrices	08.07.02 - 07.07.03	Proyecto	Perú	Explotación Sexual Comercial Infantil	US\$80,000	US\$79,138	Congregación de Religiosas Adoratrices		

Erradicación de la explotación sexual infantil en Cartagena y Barranquilla – 2da fase	22.10.01 - 21.10.02	Proyecto	Colombia	Explotación Sexual Comercial Infantil	US\$47,960	US\$47,901	Fundación RENACER	La estrategia del proyecto se basó en el planteamiento de un modelo de re-educación para las niñas, niños y adolescentes víctimas de la explotación sexual que fortaleciera la autoestima, los valores y el desarrollo psicosocial, promoviendo además fórmulas de reinserción social y laboral que les permitan encontrar opciones de futuro. Esta iniciativa benefició directamente a 250 niñas de entre 10 y 18 años	
Sensibilización, organización y difusión de la central unitaria de trabajadores de Colombia para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de los jóvenes trabajadores	15.3.01 - 14.03.02	Proyecto	Colombia	Movilización y Sensibilización	US\$79,020	US\$75,627	Sindicato Central Unitaria de Trabajadores de Colombia - CUT	Fortalecer la estructura de la Central Unitaria de Trabajadores -CUT y desarrollar estrategias de organización, sensibilización y difusión de la problemática del trabajo infantil y juvenil para contribuir a su erradicación y protección.	Mauricio Rubiano Delegado del Departamento de Juventud Central Unitaria de Trabajadores / CUT Fono: (571) 2888587 / 5715674 / 3237950 Email: presidencia@cut.org.co vicepresidencia@cut.org.co

Contribución de los sindicatos en la erradicación del trabajo infantil	15.03.01 - 14.03.02	Proyecto	Colombia	Movilización y Sensibilización	US\$76,310	US\$68,581	Sindicato - Central de Trabajadores de Colombia	Contribuir con la erradicación del trabajo infantil en Colombia, a través de la puesta en marcha por parte de la Central de Trabajadores de Colombia -CTC, de una estrategia sindical de difusión, sensibilización y formación sobre la problemática del trabajo infantil dirigida a las organizaciones sindicales filiales, dirigencia sindical, sectores populares y sociales.
Programa Luz de Infancia, para la Prevención y Erradicación de la Explotación Sexual Comercial Infantil	06.05.03 - 05.05.05	Proyecto	Argentina	Explotación Sexual Comercial Infantil	US\$90,000	US\$85,500	Comisión Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil - CONAETI	Contribuir a la prevención y erradicación de la explotación sexual comercial infantil en Argentina a través de la caracterización del problema; el fortalecimiento de las instituciones jurisdiccionales y locales competentes; la sensibilización e información de actores sociales y la sociedad en conjunto acerca de la problemática de la ESCI y la puesta

								en marcha de proyectos y acciones tendientes a difundir y prevenir la ESCI	
Fortalecimiento de la Política Nacional Argentina de erradicación del trabajo infantil	15.01.02 - 15.01.03	Proyecto	Argentina	Fortalecimiento Institucional	US\$209,700	US\$209,700	Ministerio de Trabajo	Contribuir a la erradicación del trabajo infantil en la Argentina a partir del fortalecimiento institucional del Ministerio de Trabajo, mediante la realización de un diagnóstico actualizado, una investigación sobre el la utilización de subsidios familiares como instrumento en la lucha contra el trabajo infantil y una concienciación pública sobre el tema, dentro de los lineamientos de la política nacional.	Pilar Rey Mendez, Presidenta Comisión nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil. Email: mreymend@trabajo.gov.ar / ccastro@trabajo.gov.ar TEL.: +54-11-43105814, 43105013
De la basura a la dignidad –	01.08.02 - 31.07.03	Proyecto	Argentina	Basurales	US\$60,500	US\$60,391	Alma Mater	Busca eliminar el trabajo de niños y niñas en el cordón urbano que rodea Buenos Aires, Se trabaja para insertarlos en el sistema educativo formal; reciben apoyo escolar, y participan en actividades culturales,	

								deportivas y sociales.	
Campaña Informativa sobre Erradicación del trabajo infantil en los países del MERCOSUR	01.03.04 - 30.06.04	Contratos	Subregional MERCOSUR	Movilización y Sensibilización	US\$114.826	US\$114.826	Sindicatos en cada país del MERCOSUR	La campaña gráfica fue pensada desde sus inicios como una serie de acciones de difusión conjuntas de los cuatro países del bloque, que proyectara una imagen de integración en un solo mensaje, con una misma imagen de trabajo infantil.	Ani Durán Responsable de la Comisión para la Erradicación del Trabajo Infantil sindicato: Plenario Intersindical de Trabajadores / Confederación Nacional de Trabajadores PIT/CNT Coordinadora Pro-Tempore de la Comisión de Erradicación del Trabajo Infantil de la Coordinadora de Centrales Sindicales del Cono Sur - CCSCS Email: aniduran@adinet.com.uy aduran@mail.chasque.net Particular: 099-143923 TAMBIÉN PARTICIPO EN LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA GRAFICA POR URUGUAY
“Fortalecimiento y consolidación de las estrategias sindicales para la prevención y erradicación del trabajo infantil de la Coordinadora de Centrales Sindicales del Cono Sur” FASE I	06.12.02 - 05.12.04	Proyecto	Cono Sur	Movilización y Sensibilización	US\$80,047	US\$80,047	Sindicato Coordinadora de Centrales Sindicales del Cono Sur	Busca la movilización y sensibilización frente al trabajo infantil. Esta iniciativa es la primera que logra una acción coordinada entre las organizaciones de trabajadores de la subregión.	Susana Santomingo Comité de Erradicación del Trabajo Infantil Coordinadora de Centrales Sindicales del Cono Sur - CCSCS Confederación General de Trabajadores de Argentina Email: trabajoinfantil@faecys.org.ar Fono: +5411 - 4902-5114 (casa) 5411- 4381-3981 / 4381-1283 / 43164900 int. 4743

									(mañanas)
Fortalecimiento y consolidación de las estrategias sindicales para la prevención y erradicación del trabajo infantil FASE II	17.06.05 - 16.06.06	Proyecto	Subregional-MERCOSUR	Fortalecimiento Institucional	US\$50,000	US\$47,500	Sindicato - Coordinadora de Centrales Sindicales del Cono Sur		

MARCADOS EN COLOR GRIS CLARO: PROYECTOS SELECCIONADOS SOLO PARA LA ENTREVISTA SOBRE EL CONCEPTO DE SENSIBILIZACIÓN

MARCADOS EN COLOR GRIS OSCURO: PROYECTOS SELECCIONADOS COMO MUESTRA PARA ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD Y CON LOS QUE ADEMÁS SE APLICA LA ENTREVISTA SOBRE EL CONCEPTO DE SENSIBILIZACIÓN



Anexo No. 2

HERRAMIENTA No. 1 INDAGANDO SOBRE EL CONCEPTO DE SENSIBILIZACION QUE MANEJAN LOS ACTORES CLAVE DE LOS PROYECTOS

Metodología:

1. Se elaboró un cuestionario que se aplicó al personal de las instituciones ejecutoras de los proyectos seleccionados como muestra de análisis y al personal técnico de OIT-IPEC responsable del seguimiento de esos proyectos.
2. El cuestionario se aplicó por vía telefónica y se hizo un registro grabado de las respuestas.
3. Las respuestas obtenidas se transcribieron y sistematizaron en un documento que consta en el Anexo No. 3 del informe de tesis.

Cuestionario:

1. En el trabajo de prevención y erradicación del trabajo infantil la sensibilización es un área en la que se ha venido trabajando ¿Cómo define usted la sensibilización?
2. ¿Qué logros esperaría usted de un trabajo en sensibilización sobre prevención y erradicación del trabajo infantil para considerarlo exitoso?
3. ¿Qué tipo de acciones califica usted como acciones de sensibilización en el trabajo de prevención y erradicación del trabajo infantil?

*

* Fecha de elaboración: 30 de agosto de 2006

Anexo No. 3
INFORME DE SISTEMATIZACION
ENTREVISTAS SOBRE EL CONCEPTO DE SENSIBILIZACIÓN
(Basado en la aplicación de la herramienta No. 1 de recolección de información)

Metodología:

La presente sistematización se realiza con base en 12 entrevistas aplicadas a funcionarios/as del Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y a integrantes de agencias ejecutoras que han desarrollado proyectos financiados por el IPEC. Se utiliza como esquema de desarrollo las preguntas planteadas en las entrevistas.

1. Sobre el concepto de sensibilización aplicado en los proyectos

De las entrevistas realizadas se pueden extraer diversas formas de entender, y por lo tanto de trabajar, la sensibilización en lo referente a prevención y erradicación del Trabajo Infantil (TI). Estos diversos modos de entender se resumen en:

1.1. Sensibilización como parte de un proceso mayor

Se entiende la sensibilización como un nivel inicial dentro de un proceso mayor. Un nivel básico que “toca el corazón” o que actúa como “puntapié” para desencadenar un proceso mayor que lleve a la acción.

1.2. Sensibilización como proceso en sí

Se entiende la sensibilización como un proceso que pasa por un primer nivel de información que ayuda a la comprensión del fenómeno y exige la participación de los actores en tareas conjuntas que incrementan y refuerzan esa sensibilización.

En esta misma línea, y desde un enfoque de derechos, se entiende la sensibilización como un proceso de toma de conciencia sobre la vulneración de derechos.

Se entiende como un proceso constante de ida y vuelta prolongado en el tiempo porque intenta instalar sentimientos y principios morales para lograr cambios de actitud.

1.3. Sensibilización como conjunto de actividades

Se entiende sensibilización como acciones que pueden darse a nivel macro (campañas de comunicación, campañas informativas, etc.) y a nivel micro (talleres, jornadas, etc.).

1.4. Sensibilización como eje transversal

La sensibilización se entiende como un componente que debe incluirse en el trabajo diario, articulándolo con otros temas cotidianos y con el desarrollo de otros componentes como salud y educación.

1.5. Sensibilización como resultado

Se entiende la sensibilización como la parte final de un proceso, aquello que se logra después de haber trabajado la información para provocar una reflexión y llevar a un cambio de prácticas. Sería el resultado de la comprensión de la problemática.

Desde el mismo concepto se espera afectar las percepciones que justifican o promueven el TI partiendo de determinar aspectos de comportamiento y cultura presentes en la problemática, para establecer objetivos comunicacionales y estrategias tendientes a modificarlas.

2. Sobre la relación entre información y sensibilización

La información se considera un elemento fundamental dentro de la sensibilización. El canal, una parte inicial desde la cual se insta a la reflexión y se construye el proceso que lleva a la acción.

3. Sobre los indicadores de la sensibilización “exitosa”

- 3.1. Incremento del nivel de información en los distintos actores: Se espera además que sea una información adecuada al público que la recibe, contextualizada en la realidad local. Se espera el reconocimiento de la problemática
- 3.2. Reflexión sobre el rol: Se espera que la información que se entrega permita a cada persona cuestionarse y reflexionar sobre el papel que juega en la problemática, al tiempo de pensar qué puede hacer desde su lugar en la sociedad para enfrentar el TI.
- 3.3. Cambio en comportamiento: Un actuar diferenciado según la ubicación de cada actor y que parte de asumir su responsabilidad. No se puede esperar cambios similares en los padres de niños que trabajan y en un empresario.
- 3.4. Movilización a favor: No se trata sólo de realizar acciones públicas, sino de generar una actitud propositiva frente al tema, que se traduzca en vigilancia por parte de la sociedad civil o en la puesta en marcha de mecanismos de presión y control a los organismos del Estado con responsabilidad en el tema. También se espera que la gente sensibilizada, a su vez, informe y sensibilice a otros.
- 3.5. Compromiso político: Para la instalación institucional y organizativa a través de la adopción de políticas públicas y/o cambios al interior de las organizaciones para trabajar el tema.
- 3.6. Instalación en la agenda pública: Que tanto los medios de comunicación, como los/as ciudadanos/as hablen del tema, lo hagan con propiedad y con una postura frente a la problemática. Que aquello de lo que antes no se hablaba, o que se veía como natural, ya no lo sea ni se invisibilice.
El tema no se instala de manera uniforme en los distintos actores y niveles por lo cual se requiere un trabajo permanente de instalación, refuerzo y profundización

4. Sobre la tipología de acciones de sensibilización

Las acciones que se realizan como parte de procesos de sensibilización suelen darse en el marco de **procesos formativos** a modo de talleres, pero también en espacios de debate, charlas, etc. Se suele aprovechar eventos y “cualquier espacio” que se abra para brindar información y hacer visible el tema.

También se mencionan **campañas mediáticas** de difusión (radio, televisión, material didáctico, afiches, manuales, libros). Las acciones de difusión se entienden destinadas a hacer visible la problemática, sus características y riesgos. Se considera contraproducente los mensajes frontales negativos, sobre todo en sectores rurales donde el trabajo es valorado y reconocido como un medio de socialización.

Instrumentación de **espacios de trabajo** que generen tareas y compromisos. Uso del espacio público con jornadas callejeras lúdicas.



Anexo No. 4
HERRAMIENTA Nº 2
PARA PROFUNDIZAR EN EL TRABAJO DE SENSIBILIZACION DESARROLLADO
POR EL PROYECTO

Metodología:

1. Tras la primera ronda de entrevistas y tras la revisión de los documentos recopilados para el análisis, se elaboró un segundo cuestionario que se aplicó al personal de las instituciones ejecutoras de los proyectos seleccionados como muestra de análisis. Se escogió una persona con responsabilidad directiva y uno de los/as técnicos responsables del trabajo de campo en el tema de sensibilización.
2. El cuestionario se aplicó por vía telefónica y se hizo un registro grabado de las respuestas.
3. Las respuestas obtenidas se transcribieron y sistematizaron en un documento que consta en el Anexo No. 6 del informe de tesis.

Preguntas:

1. ¿Se dispuso de información sobre la situación del público objetivo antes del desarrollo de las actividades de sensibilización? ¿Sobre qué aspectos se indagó con el público objetivo?
2. ¿Cómo se decidió qué líneas de sensibilización incluir en el proyecto (p.e. formación, difusión de información, campañas, etc.)? ¿Cómo se relacionaban esas líneas con el público objetivo o actor priorizado en el proyecto?
3. En cuanto al tiempo definido para la ejecución del proyecto ¿Resultó adecuado para las acciones de sensibilización contempladas en el mismo? ¿Se tuvo que hacer algún ajuste en el tiempo disponible o en las acciones? Explicar.
*
4. ¿Qué cambios se planteó lograr el proyecto con las acciones de sensibilización? (Concrete por favor los dos o tres más importantes o significativos) ¿Cómo se previó medir el logro de esos cambios en el público objetivo o actor priorizado?
5. Si tuviera que extraer una lección del trabajo de sensibilización realizado por su proyecto ¿Cuál sería la más importante? (positiva y negativa)

* Fecha de elaboración: Enero, 2007

ANEXO No. 5

Sistematización de entrevistas a actores clave sobre el trabajo realizado en el componente de sensibilización de proyectos priorizados para el análisis en el marco de la Segunda Fase del Programa IPEC Sudamérica

Aplicación de la herramienta N° 2: Entrevista en profundidad

Metodología

La presente sistematización se realiza con base en ocho entrevistas aplicadas a funcionarios de los proyectos y miembros de instituciones contrapartes que han participado activamente en la ejecución de los proyectos de prevención y erradicación del trabajo infantil con IPEC.

Se utiliza como esquema de desarrollo en contenido de las preguntas planteadas en las entrevistas. Posteriormente, en el acápite N° 3 se transcribe y comenta una entrevista realizada a María Arteta, quien hasta hace poco se desempeñó como Oficial Responsable de IPEC América Latina en la Sede de OIT en Ginebra, y a quien se considera una informante clave.

Sobre la disponibilidad de información previa sobre el público objetivo

En relación a este punto encontramos que en la totalidad de proyectos no se elaboró un diagnóstico previo especialmente diseñado para indagar aspectos de la intervención a realizar. Lo que sí encontramos es que la mayoría de ellos recurrió a información producida por estudios anteriores realizados por IPEC para otros proyectos, a información producida por ellos mismos en investigaciones anteriores sobre el tema y en investigaciones de otras instituciones que trabajan infancia, temas de trabajo doméstico, ESCI, etc. Como es el caso mencionado de UNICEF.

Estas investigaciones previas y la experiencia de la institución ejecutora se constituyeron en la mayoría de casos en la base que brindó información para elaborar los supuestos y decidir las estrategias y acciones de sensibilización a desarrollar.

En otros dos casos encontramos acciones de sensibilización planteadas tan solo desde la experiencia del trabajo ejecutado ya desde hace varios años en el campo de la erradicación del TI sin considerar datos de otras investigaciones para ayudar a centrar temas, públicos y estrategias. En uno de los casos, se trató de un proyecto desarrollado por 4 países del MERCOSUR que venían con intereses, públicos y realidades distintas. En este caso, el comité que se formó para el diseño de las acciones de sensibilización decidió en consenso el público, los materiales, los mensajes y las estrategias de difusión.

Uno de los entrevistados menciona que si bien existe ya información proveniente de diversas investigaciones e instituciones que aportan datos para el trabajo en este campo, las cifras varían de una investigación a otra.

Comentario del equipo investigador

Es una buena estrategia recuperar información de investigaciones realizadas en el lugar y con los públicos priorizados aunque hayan sido elaboradas por otras instituciones o para otros proyectos similares. Sin duda eso da una cierta base. Sin embargo es importante considerar que el presupuesto gastado en investigaciones previas, concretas, e investigaciones para medir resultados de las intervenciones, ayudan a cerrar procesos y a recuperar información para plantear los cambios necesarios en posteriores proyectos. Si esta memoria no se recupera, podemos repetir acciones que por tradición se han venido haciendo pero que no necesariamente resultan efectivas para extrapolarlas a otras realidades y grupos humanos.

Sobre las líneas de acción en el componente de sensibilización en relación al público objetivo/actor priorizado en el proyecto

El objetivo de los proyectos, la información previa con la cual se cuenta y la experiencia en trabajos anteriores, ayuda a definir las líneas de acción a implementar en el componente de sensibilización de los proyectos. Las líneas de acción que aparecen claramente priorizadas son las de difusión/información y la de formación.

Así por ejemplo, ante los datos que revelan falta de información sobre el TI en las familias, la ciudadanía, los agricultores, se priorizan actividades que usan distintos medios para llegar con mensajes básicos, como afiches, stickers, encartes, difusión de cuñas radiales y spots de televisión.

Pero hay también un gran peso de acciones formativas con actores claves en los proyectos que, a través de talleres, se acercan a los públicos priorizados para desarrollar en profundidad el tema y procurar compromisos de acciones concretas. Los talleres se han desarrollado con maestros; padres de familia; niños, niñas y adolescentes trabajadores; agricultores; trabajadores sindicalistas; funcionarios públicos y empresarios, con contenidos diferenciados. Se menciona que los talleres con niños, niñas y adolescentes han priorizado el tema de los derechos; mientras los talleres con padres de familia han abordado el tema de los riesgos del trabajo infantil, entre otros. Los maestros, luego de la formación recibida han elaborado pequeños planes para desarrollar el tema en el aula. Los empresarios fueron convocados bajo temáticas de su interés y en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial se ha introducido el tratamiento del tema del TI.

Los talleres han tenido resultados diversos. En los casos de los empresarios y los trabajadores de la zafra la entidad ejecutora del proyecto reporta resistencia a esta clase de actividades y sus contenidos. Las causas para las resistencias, las entidades ejecutoras las encuentran en los intereses particulares de estos actores. Por ello, en

estos casos particulares, las entidades ejecutoras se han planteado revisar las estrategias de trabajo para próximas intervenciones.

Otra forma de trabajar la acción formativa ha sido transversalizando el tema en las actividades cotidianas y en otros componentes de los proyectos. Un ejemplo se encuentra en Paraguay. Aquí, en lugar de realizar talleres sobre el TI, sus riesgos e implicancias para los niños, se aprovechó actividades de los agricultores que venían realizando a través de un componente de actividades productivas para reflexionar sobre la importancia de saber leer y escribir, luego de comprobar las dificultades personales de los asistentes en la elaboración de ciertos formularios necesarios para sus actividades.

Las acciones de movilización también han constituido acciones de sensibilización desarrolladas por algunos proyectos como la “campaña por la escolarización” que fue de la mano con el trabajo formativo que se realizó con los gremios sindicales. La campaña se presenta como la alternativa para viabilizar las reflexiones realizadas en los talleres en relación a la importancia de la educación y la asistencia de las y los niños, a través de una acción concertada e incorporada al plan de trabajo del gremio.

Cuando se ha buscado llegar a un “público en general” con objetivos de sensibilización o para fortalecer determinadas ideas, se han priorizado las campañas de difusión a través de medios masivos y los eventos públicos. En estos casos se menciona la difusión radial y televisiva de cuñas y spots, la elaboración de afiches, stickers y encartes. En los casos respectivos se ha buscado la emisión gratuita de los mensajes con lo cual no siempre se ha encontrado la colaboración necesaria. Además se ha trabajado en la formación de comunicadores sociales como estrategia para promover alianzas.

Comentario del equipo investigador

El énfasis puesto en los talleres como estrategia principal de formación y las resistencias reportadas hacen ver la necesidad de pensar desde el inicio las mejores formas de llegar a los diversos públicos. Lo que puede ser una buena estrategia para un determinado público puede ser todo lo contrario para otro grupo. Por ello es importante incorporar a especialistas en comunicaciones y/o educación, según sea el caso, en los equipos ejecutores de los proyectos, desde el inicio del trabajo. La tarea de definir las mejores estrategias de acuerdo a los públicos también se verá facilitada si las acciones de sensibilización se focalizan y definen su público objetivo. Esta focalización sumada a la tarea previa de documentación e investigación, permitirán dar mejor respuesta a los intereses y necesidades de ese público.

Sobre el tiempo definido y el tiempo real empleado en las acciones de sensibilización contempladas en los proyectos

De acuerdo a lo comentado por los entrevistados, la focalización y concreción de las acciones previstas colaboró al cumplimiento de plazos en los proyectos, como en el caso de la campaña en Colombia desarrollada por RepGrey. En este caso se

menciona también como un factor que favorece el cumplimiento de plazos el hecho de no haber tenido que pasar por una larga cadena de validaciones para la toma de decisiones en torno a los productos comunicativos ni sobre decisiones en torno a la campaña.

La mayoría de proyectos menciona haber ampliado plazos para cumplir con lo planificado en los proyectos. Los motivos han sido diversos: lejanía de los poblados donde se desarrollaban las acciones; inclemencias del clima y mal estado de vías que dificultaban el acceso; desplazamiento frecuente de los trabajadores del campo; incorporación más lenta del tema por lengua, ritmo y visión del mundo distinto en el ámbito rural; por ser la primera vez que se trataba el tema en algunos lugares; los imprevistos; las negociaciones; las decisiones por consenso y las validaciones en equipos de coordinación numerosos.

La ampliación de los plazos se encuentra tanto en los proyectos que han trabajado la sensibilización como un componente independiente como en proyectos que incorporaron la formación y la sensibilización en otros componentes de carácter productivo que venían desarrollando con el público objetivo, como es el caso de Paraguay en el proyecto desarrollado en ámbito rural donde. En este caso, el tiempo de la sensibilización se supedita al tiempo de las acciones productivas pues se asume que al mejorar las condiciones de vida objetivas, el tema del TI podrá tener mayor acogida al ser cada vez menos necesario el aporte de los menores a la economía familiar.

Existe en el personal de los proyectos la conciencia de que los tiempos de los proyectos, sobre todo en acciones de sensibilización, no siempre se ajustan a las dinámicas de la población y que las ampliaciones de los plazos son necesarias muchas veces. Se explicita en algunos casos que se ha privilegiado los procesos (de discusión interna, de incorporación del tema a un ritmo más lento, por ejemplo) que el cumplimiento de los plazos pues la práctica enseña que la flexibilidad en ese sentido puede dar mejores resultados.

Comentario del equipo investigador

La amplitud de los objetivos de sensibilización parece ser uno de los puntos a resolver en relación a los tiempos de los proyectos. Y es que, más que un problema de plazos parece ser un problema de enfoque. En algunos casos, por ejemplo cuando se trabaja con el mismo sector, cabe la posibilidad de plantear las acciones de sensibilización por etapas o niveles en las sucesivas intervenciones. Así no estamos empezando siempre del mismo punto ni se pretende lograr cambios de actitud en corto plazo.

A esto nos referíamos en el documento “El componente de sensibilización en la segunda fase del programa coordinación subregional ipec Sudamérica” al sugerir: *“Cabría analizar si corresponde al Programa fijar posteriormente, a partir de los logros obtenidos, los distintos “pisos” o puntos de partida para que nuevos programas de acción, en etapas posteriores, no vuelvan a partir de la distribución de información y se pueda avanzar a la interiorización y concienciación, y finalmente a la acción de prevención y erradicación.*

Sobre los cambios que buscaban los proyectos con las acciones de sensibilización y la medición de esos logros

De acuerdo a las características del proyecto y a los públicos priorizados los proyectos se planteaban logros tales como:

- . Hacer visible la problemática como algo que involucra a todos.
- . Reforzar ideas trabajadas en campañas anteriores.
- . Que los actores sensibilizados asuman compromisos con acciones concretas para contribuir a la disminución del TI.
- . Que los actores informados faciliten el desarrollo de los proyectos

¿Cómo medir estos resultados? Algunos proyectos se proponen medir los logros y otros no. Aunque los proyectos no incluyen presupuesto para mediciones de impacto, una de las formas establecidas para la medición fue la incorporación de acciones y estrategias concretas en los planes de trabajo de las organizaciones con metas definidas para contribuir a la disminución del TI.

En el caso de la campaña mediática masiva RepGrey utiliza el “tracking” para medir recordación de mensaje y motivación hacia la acción planteada.

En el caso del proyecto en Paraguay se considera que no se puede ver a la sensibilización como una unidad que genera logros por sí misma, sino que éstos hay que verlos de manera entrecruzada y vinculados a las acciones con las cuales se ha articulado la sensibilización. por ejemplo, en la medida que observan avances en el seguimiento a las acciones de educación que realizan las escuelas sensibilizadas con padres y niños, en esa medida, consideran que hay avances en términos de sensibilización.

Comentario del equipo investigador

Ciertamente el aspecto menos trabajado de los proyectos en el componente de sensibilización es el relativo a la medición de los resultados, sea porque no se cuenta con presupuesto asignado a esta tarea, sea porque las acciones de sensibilización se asocian a actividades formativas y se están evaluando de manera cuantitativa el desarrollo de los talleres más no su efecto, por ejemplo.

Consideramos importante desarrollar este aspecto en los proyectos y dedicarle fondos pues esto contribuirá a recuperar información muy valiosa para replantear nuevas intervenciones y recuperar lecciones de manera sistematizada.

Sobre las lecciones aprendidas en el trabajo de sensibilización

Las lecciones aprendidas que se mencionan son diversas y están referidas a:

Sobre el componente

- La sensibilización no puede ser un componente independiente, debe cruzar los temas y acciones planteadas en los distintos componentes de un proyecto.
- En la medida que se ofrecen alternativas para mejorar la calidad de vida y mejorar los ingresos de las familias, se puede incorporar el trabajo de erradicación y prevención del TI. No se puede incorporar acciones de sensibilización que busquen cambios de actitudes de las familias en relación al trabajo de sus hijos cuando se requiere el aporte de estos por las condiciones de pobreza y la necesidad de sobrevivencia de las familias.
- Los logros de las acciones de sensibilización deben verse a lo largo del tiempo como la suma de los resultados de diversas intervenciones en ese sentido, ya que los distintos van proyecto van añadiendo conocimientos y desarrollo de habilidades que a la larga van generando los cambios. En ese sentido, campañas sucesivas pueden permitir reforzar ideas y pasar a otro nivel de acciones.
- Es necesario plantearse acciones más focalizadas a determinadas poblaciones y problemáticas determinadas para poder también definir claramente las acciones a realizar y garantizar mejores resultados.

Sobre las acciones previas a la intervención en sensibilización

- El trabajo previo de diagnóstico y análisis de la información con que se cuente en relación al problema, los actores involucrados y su actitud frente a este, es muy importante para el éxito de las acciones y la consecución de lo que se busca, en la medida que permiten definir claramente los comportamientos a los cuales se busca afectar y los objetivos de comunicación con los respectivos mensajes.
- En el caso de organizaciones y/o gremios encargados de acciones de sensibilización, es importante contar desde antes de iniciar estas acciones con la asesoría técnica especializada sobre todo en los casos de campañas y producción de mensajes y materiales. Los equipos de las entidades ejecutoras encargadas de los proyectos no siempre cuentan con profesionales de la comunicación, lo cual ayudaría a la consecución de los logros previstos. Se valora como positivo encargar este tipo de acciones a terceros (empresas) con suficiente experiencia dando criterios definidos y seguimiento a sus acciones.

Sobre las acciones formativas

- En el trabajo cotidiano de los públicos priorizados se pueden encontrar muchos elementos formativos para crear conciencia, por ejemplo, de la importancia de la educación, sin necesidad de crear espacios tipo taller para tratar este tema específicamente.
- Se debe revisar las estrategias utilizadas con los empresarios. Una forma es convocarlos a partir de temas de su interés, como la competitividad, para llevarlos al

campo de la Responsabilidad Social Empresarial, y en ese marco, introducir el tema del TI.

- En general, los actores involucrados muestran interés en los temas cuando éstos los afectan de una u otra manera. La acogida que los maestros dan a las acciones de sensibilización y a las campañas se explica porque ellos sufren las consecuencias del TI en el aula y comprenden más fácilmente la necesidad de emprender acciones al respecto.

Sobre el seguimiento

Es importante hacer un seguimiento a lo logrado después de los plazos del proyecto. En esto tiene un papel importante la entidad ejecutora y sus vínculos con la población a partir de otras acciones y proyectos. De esta manera puede brindar el seguimiento.

Sobre la relación con los públicos priorizados

- Hay que tener en cuenta la cultura local, la cotidianidad, los ritmos, la visión del mundo, el idioma local y el sentido de las palabras en él, para adecuar la estrategia y la metodología de trabajo. Esto mismo hay que tenerlo en cuenta al momento de elaborar materiales, sobre todo cuando son poblaciones bilingües con tradición oral.

- Se debe tener cuidado, desde las entidades ejecutoras, en controlar la ansiedad por cumplir con las metas y plazos de las acciones de sensibilización para no forzar ritmos ni la dinámica de la gente. Esto podría ayudar a “cumplir metas” restando sostenibilidad a los logros.

- Es necesario, allí donde sea posible, involucrar y trabajar de la mano con las organizaciones de los beneficiarios porque el trabajo conjunto redundará en el fortalecimiento de las mismas y da mayor credibilidad.

- Es necesario evaluar el ámbito de acción en el trabajo de sensibilización pues cuando se trata de priorizar, por ejemplo, trabajadores itinerantes, las acciones de sensibilización deben empezar desde sus zonas de origen para continuar en el lugar donde luego se concentran las actividades del proyecto.

Anexo No. 6

Análisis descriptivo de materiales de sensibilización elaborados por los proyectos seleccionados para el análisis en profundidad.

INDICE

Introducción	2
Análisis descriptivo de materiales y productos	5
Proyecto “Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia”	5
Proyecto “Programa de Acción de Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil en Colombia”	10
Programa de Acción: “Sensibilización, organización y difusión de la Central Unitaria de Trabajadores de Colombia – CUT para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de las y los jóvenes trabajadores.	19
Campaña Informativa sobre erradicación del trabajo infantil en MERCOSUR	24
Programa de prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyu, República del Paraguay	31

INTRODUCCIÓN

Diversos Programas de Acción de la segunda fase del Programa Coordinación Subregional IPEC Sudamérica han trabajado el componente de sensibilización orientado a la sociedad en su conjunto, a las y los trabajadores sindicalizados, jóvenes, empresarios y maestros principalmente. La presencia de este componente se justifica en la realidad y en resultados de diversos estudios que dan cuenta de los factores objetivos y subjetivos que se encuentran a la base del trabajo infantil, como:

- El desconocimiento de los riesgos y consecuencias del trabajo infantil
- La pobreza y el desempleo que empuja a la familia entera a aportar para el sustento
- La informalización creciente del empleo
- La falta de una educación pública de calidad que desalienta el estudio.
- La idea arraigada de que el trabajo es bueno para forjar el carácter y un valor que debe aprenderse desde temprana edad.
- La invisibilidad del problema por desconocimiento o por no considerar como trabajo las actividades que realizan los niños, niñas y adolescentes.

Los proyectos parten de un supuesto no explícito en la mayoría de los casos acerca del desconocimiento que existe en la población sobre las causas, riesgos y consecuencias del trabajo infantil. Ante ello, la sensibilización se plantea en los proyectos analizados básicamente para **informar** sobre la problemática, sus riesgos y consecuencias, crear mayor **conciencia** sobre la importancia de su erradicación y movilizar para la acción de prevención y erradicación.

PROYECTOS ANALIZADOS

Son cinco los proyectos analizados:

1. Proyecto “Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia”

2. Proyecto “Programa de Acción de Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil en Colombia”

3. Programa de Acción: “Sensibilización, organización y difusión de la Central Unitaria de Trabajadores de Colombia – CUT para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de las y los jóvenes trabajadores.

4. Campaña Informativa sobre erradicación del trabajo infantil en MERCOSUR

5. Programa de prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyu, República del Paraguay

CRITERIOS DE ANALISIS DE MATERIALES PRODUCIDOS

Algunos de los proyectos incluidos en la muestra han producido materiales que son analizados considerando los criterios¹ siguientes:

✓ **OBJETIVO DE MATERIAL:**

- Informar acerca del problema del trabajo infantil y la realidad actual.
- Inducir a la acción preventiva, de erradicación, de organización o búsqueda de soluciones frente al problema del trabajo infantil

✓ **PUBLICO OBJETIVO**

- Público general
- Mujeres, jóvenes, niños y niñas
- Autoridades
- Organizaciones sindicales o instituciones

Ámbito:

- Urbano
- Rural

✓ **TRATAMIENTO TEMÁTICO**

Teniendo en cuenta el público objetivo se considera:

- Claridad en el tratamiento y desarrollo de la idea central

¹ Criterios propuestos por la consultora en el “Estudio Sociocultural sobre Trabajo Infantil en Minería: Bolivia, Ecuador, Perú” realizado por Comunicadores Asociados para el Programa de Minería Artesanal IPEC-OIT. 2003

- Información completa y contextualizada, evitando material que pueda llevar a confusión por presentar información parcial o sesgada.

✓ **ENFOQUE**

- Crítico/cuestionador
- Positivo/alentador
- Genera identificación y no rechazo

✓ **LENGUAJE**

Teniendo en cuenta el público objetivo se considera un lenguaje:

- Sencillo (no técnico, adecuado a la zona, con giro regional)
- Concreto (no abstracto ni conceptual)

✓ **USO ADECUADO DEL MEDIO**

Para material impreso y de acuerdo al público objetivo se considera:

- distribución: equilibrio entre texto, imagen y espacio en blanco
- tratamiento de la imagen: comprensible, acorde al tema, tamaño adecuado, cantidad adecuada o excesiva.
- color: combinación de colores esperada por la población.
- tratamiento del texto: tamaño adecuado, tipo de letra legible
- Calidad de impresión (claridad de la imagen)

Para material en audio, y de acuerdo al público objetivo se considera:

- Calidad del audio (claridad de las voces, sin interferencias)
- Uso adecuado de recursos radiofónicos (coordinación de elementos que permitan graficar o recrear lo que se presenta: música, efectos de sonido, palabras)
- Formato: que cumpla especificaciones radiofónicas para cada tipo de material:
cuñas radiales: una sola idea, expresada de forma sencilla, atractiva (creativa).

Para material en video:

- Calidad de edición
- Concordancia de audio e imagen, recursos de edición (efectos de imagen)

1. Proyecto “Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia”

1.1. Documentos recopilados

Diseño de Proyecto

El diseño contempla la **sensibilización como componente estratégico** del Programa a través del cual se busca ofrecer información a las familias y a la comunidad en general sobre las condiciones y riesgos del trabajo infantil (TI) en la zafra de caña de azúcar, el marco legal, los convenios internacionales al respecto y los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Las actividades contempladas para el resultado de sensibilización se concentran en talleres, charlas, ferias informativas, firma de convenios y entrega de material a los medios de comunicación de la zona así como capacitación a periodistas sobre el tratamiento del tema.

El listado de indicadores de sensibilización se centra en la cantidad de información producida, número de talleres, número de reuniones con periodistas, número de participantes y número de escuelas comprometidas para realizar charlas o ferias informativas. Sólo encontramos un indicador que da cuenta de un aspecto cualitativo referido a evaluación del tratamiento periodístico de la información referida al tema del TI en la zafra, aunque en el informe final no se cuenta con información referida a este punto.

Informe de avance periodo 15/06/2004 al 15/09/2004

El informe da cuenta de coordinaciones, talleres y ferias informativas realizadas, así como de la poca acogida de los zafreiros a los talleres por el cansancio y el horario de los mismos. Se informa también de la dificultad para realizar acciones de sensibilización con maestros debido a una huelga así como de la timidez de niños y niñas en las acciones de sensibilización realizadas con ellos. Asimismo se informa del cambio radical observado en el tratamiento de la información sobre el tema a partir del taller con periodistas.

Se menciona la producción del siguiente material:

- . tríptico de presentación del programa
- . láminas para exposición en ferias
- . material para ferias informativas sobre derechos de los niños, niñas y adolescentes

Informe de avance de periodo 15/09/2004 al 29/12/2004

El informe da cuenta de coordinaciones, talleres y ferias informativas realizadas. El trabajo con colegios aún nos se logra pero se menciona avances en coordinaciones. Se recalca la necesidad de trabajar más con programas dinámicos y de contacto para los talleres con niños, niñas y adolescentes. Se menciona el trabajo de envío permanente de información a periodistas y se resalta el impacto de la feria informativa en la comunidad de Bermejo debido al escaso conocimiento del TI en la zafra y de los convenios internacionales al respecto.

Se menciona la producción del siguiente material:

- . material informativo para ferias sobre derecho a la salud y DDHH

Informe de evaluación independiente

Este documento se elabora con el fin de sistematizar las lecciones aprendidas, presentar conclusiones y recomendaciones acerca de la posibilidad de continuidad de los logros alcanzados y tareas pendientes.

En lo relacionado a sensibilización, el informe de evaluación estima escaso el tiempo del Proyecto para lograr la inserción de éste en las comunidades beneficiarias y para favorecer un proceso de reflexión-acción por parte de la población zafra y de la comunidad local; esto considerando el manejo lento del tiempo como característica socio-cultural de la zona. Se informa también que no se utilizaron indicadores de logro debido a factores internos de transferencia que llevó a un periodo de cierta parálisis en la ejecución, lo cual impide medir resultados al final del proyecto.

Sobre la participación el informe refiere que la misma se dio de manera puntual sin efectos visibles de proceso considerando que ésta requiere la apropiación por parte de la sociedad. En cuanto al cumplimiento del cronograma y acciones el informe da cuenta que no se cumplieron a cabalidad ni en su totalidad.

La evaluación considera que lo poco logrado se encuentra en un nivel inicial que no garantiza la sostenibilidad.

Sistematización

El documento de sistematización detalla extensamente el contexto y describe el diseño del proyecto. Da cuenta de escasos resultados de sensibilización y en lecciones aprendidas, menciona la necesidad de considerar aspectos culturales como la valoración positiva del Trabajo Infantil. Este sin embargo es un aspecto no mencionado en los documentos anteriormente citados lo cual sugiere que no fue tomado en cuenta. Tampoco encontramos referencia en la sistematización al trabajo con los periodistas y medios de comunicación que sí figuran en los informes de avance y de los cuales hasta se refiere algunos logros.

Materiales producidos

Se cuenta con dos trípticos informativos sobre el trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar y sobre el marco legal internacional referido al trabajo infantil.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: Erradicación progresiva del trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar

País de la elaboración: Bolivia

Año de elaboración: 2004

Institución responsable: OASI Oficina de Asistencia Social de la Iglesia

Formato: 33 cm x 21.6 cm doblado a modo de tríptico

Objetivo del material:

Informar acerca del Programa de erradicación y sus objetivos

Público Objetivo

a) Tipo

- . Público general (X)
- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños ()

Fecha de elaboración: Noviembre, 2006

- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()
- . Dirigentes y líderes ()

El carácter informativo y formal del material hace pensar que está dirigido a instituciones, grupos, autoridades vinculadas al tema.

b) Ambito

- . Urbano (X) (lector/a)
- . Rural ()

Tratamiento temático

- . Idea Principal: El material es básicamente informativo
- . Enfoque: al ser informativo no genera rechazo

Lenguaje

- . Tipo:

Sencillo

Complejo (X) a pesar de usar lenguaje sencillo la complejidad está en la comprensión por problemas de construcción de las frases.

Abstracto

Concreto

Técnico

- . Pertinencia

Adecuado al público

No adecuado (X) siendo sencilla la redacción, hay problemas de construcción de las frases que dificultan la comprensión.

Tratamiento de imagen

Acorde al tema: lo refuerzo (X)

Acorde al público y la realidad (X)

De fácil comprensión (X)

Diagramación

Equilibrio entre imagen y texto: no hay buen equilibrio. Hay un exceso de texto y redundancia en el mismo.

Pertinencia de tamaño y color de imagen

Pertinencia de tipo y tamaño de letras:

Observaciones

El diseño del folleto no es atractivo, se abusa del texto.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: Erradicación progresiva del trabajo infantil en la zafra de la caña de azúcar

País de elaboración: Bolivia

Año de elaboración: 2004

Institución responsable: OASI Oficina de Asistencia Social de la Iglesia

Formato: 33 cm x 21.6 cm doblado a modo de tríptico

Objetivo de material

Informar acerca del marco legal internacional sobre el trabajo infantil

Público objetivo

a) Tipo

- . Público general (X)
- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños ()
- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()
- . Dirigentes y líderes ()

El carácter informativo y formal del material hace pensar que está dirigido a instituciones, grupos, autoridades vinculadas al tema.

b) Ambito

- . Urbano (X) (lector/a)
- . Rural ()

Tratamiento temático

. Idea Principal: El material es básicamente informativo

Fecha de elaboración: Noviembre, 2006

. Enfoque: al ser informativo no genera rechazo

Lenguaje

. Tipo:

- Sencillo (X)
- Complejo
- Abstracto
- Concreto (X)
- Técnico

. Pertinencia

- Adecuado al público (X)
- No adecuado

Tratamiento de imagen

- Acorde al tema: lo refuerzo (X)
- Acorde al público y la realidad (X)
- De fácil comprensión (X)

Diagramación

- Equilibrio entre imagen y texto (X)
- Pertinencia de tamaño y color de imagen No se puede apreciar porque se cuenta con una fotocopia
- Pertinencia de tipo y tamaño de letras: La letra es algo pequeña

Observaciones

El diseño del folleto es bastante simple y poco atractivo.

COMENTARIO ANALÍTICO

Sobre el concepto de sensibilización

Los documentos analizados no dan cuenta de un tratamiento de la sensibilización a modo de proceso. Se asocia la sensibilización al resultado de una serie de actividades formativas, asumiendo implícitamente que la información proporcionada en dichas actividades, por sí sola, puede lograr los cambios de comportamiento que se buscan.

El plantear indicadores que den cuenta casi exclusivamente de información cuantitativa (número de talleres, número de asistentes, número de materiales producidos, etc) también puede ser reflejo de este enfoque.

Sin embargo, en el formato de esquema de programa de acción contenido en el Manual de Operaciones del Programa se pide indicadores de logro, de los cuales se dice, expresan en qué medida los grupos destinatarios mejorarán para el caso de programa de apoyo directo; e indican lo que la organización será capaz de hacer, en el caso de programas de desarrollo institucional.

Desde esta perspectiva, los indicadores de asistencia a eventos o cantidad de eventos formativos desarrollados parece que responden más a la exigencia de dar cuenta de las actividades realizadas en un tiempo de duración del proyecto relativamente corto, lo cual evidentemente, en términos de sensibilización, en una dinámica de proceso, no podría darse.

Cabe analizar si corresponde al Programa fijar posteriormente, a partir de los logros obtenidos, los distintos “pisos” o puntos de partida para que nuevos programas de acción, en etapas posteriores, no vuelvan a partir de la distribución de información y se pueda avanzar a la interiorización y concienciación y finalmente a la acción de prevención y erradicación.

Sobre sostenibilidad

. La sostenibilidad de las acciones emprendidas por los Proyectos en el campo de la sensibilización descansa también en la formación de un equipo local interinstitucional eficiente, conciente y motivado que pueda hacerse cargo de las acciones una vez finalizado el proyecto.

Sobre los tiempos de la sensibilización y los tiempos de los proyectos

. Los proyectos deben contemporizar sus tiempos con los tiempos mínimos que requiere cada estrategia considerada en los mismos. Para el caso del componente de sensibilización esto se aplica con mayor exigencia en la medida que se trata de procesos lentos que requieren tiempos largos porque exige interiorización y apropiación por parte de los beneficiarios en busca de cambios en los comportamientos. Si el tiempo de los proyectos no alcanza para promover y lograr

dichos cambios, lo que se requiere es diseñar el proyecto considerando etapas y objetivos secuenciales que puedan partir de lo logrado en la etapa anterior. De esta manera, las últimas etapas de los proyectos, luego de 3 o 4 años de intervención permitirían medir logros en términos de comportamiento.

Sobre el diseño del proyecto

. Se debe articular objetivos y estrategias para no trabajar con componentes que apuntan independientemente a sus logros sin considerar sinergias internas. Asimismo, se debe complementar estrategias y plantear resultados acordes al componente.

Sobre las contrapartes

. Es necesario evaluar la capacidad de las contrapartes y los equipos técnicos a encargarse de los Proyectos para tener cierta garantía de continuidad y eficiencia en las acciones planificadas. Asimismo, se debe contemplar la necesidad de contar con comunicadores/as sociales para encargarse del componente de sensibilización desde sus fases de diseño a fin de dar el tratamiento adecuado a la estrategia y articularla al resto de componentes.

2. Proyecto “Programa de Acción de Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil en Colombia”

2.1. Documentos recopilados

Diseño de Proyecto

El documento del diseño justifica una acción comunicativa por la evidencia que el problema del Trabajo Infantil se encuentra permeado por factores culturales y en particular por la presencia y/o ausencia de determinados conocimientos, actitudes y prácticas que pueden ser **afectadas razonablemente** con intervenciones comunicativas.

La propuesta define dos ideas claves:

1. El trabajo Infantil perpetúa la cadena de pobreza
2. Quien utiliza y permite el TI es siempre explotador

La estrategia prioriza el uso de medios masivos para optimizar y concentrar recursos en medios de alto impacto como la televisión. Los mensajes elaborados para este fin, parten de un enfoque de derechos y plantean argumentos contra las justificaciones comúnmente escuchadas, rescatando las propias opiniones de la gente.

La campaña se plantea como objetivo principal sensibilizar a la población en general, padres de familia y maestros sobre los efectos negativos o irreversibles del Trabajo Infantil. Las etapas de trabajo que se plantean son:

- . Investigación preliminar cualitativa
- . Desarrollo conceptual
- . Desarrollo creativo
- . Dirección, producción y validación de piezas creativas
- . Estrategia de medios
- . Investigación posterior²

Asimismo se plantean indicadores que recogen información de tipo cuantitativo (número de personas que vieron el mensaje, número de veces promedio que los vieron) y de tipo cualitativos (recordación, comprensión, disposición al cambio)

La estrategia contempla la elaboración previa de un mapa comportamental que posteriormente permita definir públicos y medios para dirigir los mensajes.

I Informe Técnico de avance. Período del 21/04/04 al 21/07/04

El primer informe da cuenta del avance en el desarrollo conceptual de la propuesta, la validación de la misma por el Comité Interinstitucional, así como el desarrollo de cinco propuestas creativas para la ejecución de comerciales que están siendo revisadas.

II Informe Técnico de avance. Período del 22/07/04 al 21/11/04

Este informe da cuenta de producción, realización, edición y emisión de los 2 comerciales de televisión planificados, así como el diseño de los avisos que se publicarán en la prensa. Por el informe se puede conocer del proceso de validación de los spots a través de dos grupos focales con asistentes seleccionados de acuerdo al perfil de los públicos beneficiarios: uno con adultos hombres y mujeres y otro con niños de 9 a 15 años.

² Sería importante conocer los resultados de dicha investigación para las propuestas del trabajo de tesis

Materiales producidos

- . Dos comerciales de televisión
- . Avisos para prensa³

Ficha de material audiovisual

Nombre del video: “camino”

Duración: 30 segundos

País de elaboración: Colombia

Año: 2004

Formato: DVD

Género: spot

Institución responsable: Agencia de publicidad Rep/Grey Worldwide S.A.

Objetivo de material:

Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana que el trabajo infantil forma y genera ingresos para combatir la pobreza, mostrando cómo el trabajo infantil perpetúa la cadena de pobreza.

Público objetivo

a) Tipo

El video por el mensaje e historia mostrada está dirigido a padres trabajadores que a pesar de haber trabajado toda la vida no han salido de la pobreza.

b) Ambito

Puede servir para ámbito rural, semi rural y urbano popular.

³ No se cuenta con este material

Tratamiento temático

a) Idea Principal

Quien nunca tuvo acceso a la educación y no ha podido superar su condición de pobreza, sabe que el único camino para superarla es la educación.

Esta idea se grafica mostrando la condición de pobreza de una familia. Mientras se muestran imágenes de un niño y un padre preparándose para salir, se narra la historia de una persona que nunca trabajó y aprendió de la vida todo lo que sabe. Mientras el padre lleva en bicicleta al hijo, la locución concluye en la frase central: “aprendió que el único camino para salir de la pobreza es la educación” coincidiendo con un primer plano del papá que mira a su hijo entrar a la escuela junto a otros niños y niñas.

El cierre del mensaje apela a cada espectador al plantear una acción concreta. Recuerda que el protagonista del mensaje está cambiando la historia al cortar el círculo de pobreza haciendo que su hijo haga lo que él no hizo nunca. Y se lanza la pregunta: ¿tú que estás haciendo?

b) Ideas relacionadas

Se resalta la **responsabilidad** del padre y la madre, aunque no se la muestre mucho, al decidir mandar a su hijo al colegio a pesar de sus condiciones de pobreza. La imagen muestra a **padres cariñosos y preocupados por su hijo**. Se trabaja bien la idea de confianza y cariño entre padre e hijo y se asociarlo a la decisión de buscar para él, el mejor camino. El padre lleva en la bicicleta a un niño que va abrazado a él por un camino sinuoso. Este camino difícil se asocia a la narración de la historia de **pobreza que el padre no puedo superar**.

c) Contextualización

El trabajo infantil no aparece explícitamente, ni se menciona, sólo se sugiere en la historia narrada. Se opta por el contraste entre la historia que se narra y el desenlace positivo que puede cambiarla.

La historia se contextualiza en la cotidianidad de una zona pobre que puede entenderse como semi rural, rural o urbano popular con lo cual facilita su uso e identificación.

d) Fuentes de Información

No se evidencia

e) Enfoque

Tiene un enfoque positivo y alentador que promueve la identificación y la acción.

Lenguaje

. Tipo:

Se utiliza un lenguaje muy sencillo y cotidiano que hace al mensaje comprensible.

. Pertinencia

Es adecuado al público al que se dirige

. Ritmo de conducción

La locución que lleva el hilo conductor es moderada

Tratamiento de imagen

La imagen responde al tema y a la realidad que se quiere mostrar reforzando los contenidos y las ideas expresadas.

Ficha de material audiovisual

Nombre del video: “marionetas”

Duración: 30 segundos

País de elaboración: Colombia

Año: 2004

Formato: DVD

Género: spot

Institución responsable: Agencia de publicidad Rep/Grey Worldwide S.A.

Objetivo de material:

Afectar la percepción arraigada en la cultura colombiana de que hay trabajos infantiles aceptables y que en muchos casos quien contrata a un niño o niña menor está ayudándolo.

Público objetivo

a) Tipo

El spot está dirigido a público adulto de zonas urbanas que están en contacto permanente con la realidad del trabajo infantil en la calle.

b) Ambito

Urbano.

Tratamiento temático

a) Idea Principal

Se ve el trabajo infantil pero no a quienes están detrás manejando ese trabajo.

Esta idea se grafica mostrando escenas comunes de trabajo infantil en la calle: lustrabotas, venta de flores, cargadores, malabarismo. Luego mediante un recurso se muestra las mismas escenas pero los niños tienen hilos amarrados que los asemejan a marionetas. Estas imágenes son acompañadas con una locución que refuerza explicando que vemos el trabajo infantil pero no al adulto que lo maneja detrás

El recurso usado está bien logrado pues deja una imagen posible de ser recordada aunque no se recuerde el texto de la locución.

b) Ideas relacionadas

Se apela a la conciencia de quienes reciben el mensaje para **no ser parte de la cadena de explotación**. De esta manera se involucra al espectador interpeándolo directamente y proponiéndole una acción.

No se muestra a los niños en condiciones peligrosas ni negativas, con lo cual no es chocante ni cuestiona directamente al espectador que muchas veces puede haber colaborado con niños y niñas y en situaciones semejantes y que puede estar viendo con naturalidad este fenómeno cada día, pero se le hace “ver” lo que no se ve... los hilos del adulto que lo maneja.

c) Contextualización

El trabajo infantil aparece explícitamente y se contextualiza en áreas urbanas.

d) Fuentes de Información

No se evidencia

e) Enfoque

Tiene un enfoque positivo y alentador que promueve la identificación y la acción.

Lenguaje

. Tipo:

Se utiliza un lenguaje muy sencillo y cotidiano que hace al mensaje comprensible.

. Pertinencia

Es adecuado al público al que se dirige

. Ritmo de conducción

La locución que lleva el hilo conductor es moderada

Tratamiento de imagen

La imagen responde al tema y a la realidad que se quiere mostrar, es cotidiana, cercana y refuerza los contenidos y las ideas expresadas.

Comentario analítico

Sobre el concepto de sensibilización

Se trabaja desde una perspectiva de proceso que parte de la investigación previa de aquellos aspectos de comportamiento y cultura que pueden ser afectados comunicacionalmente en el periodo del proyecto. Busca un logro en términos de cambio y mide el nivel de cambio al final del proceso.

Teniendo como referencia el formato de esquema de programa de acción contenido en el Manual de Operaciones del Programa, este sería el único de los proyectos analizados que cumple con la indicación de *“Proporcionar alguna forma de evaluación previa y posterior que indique el éxito del ejercicio y la campaña”*.

Sobre el diseño

. La construcción de la propuesta es notoriamente distinta y responde al hecho de haber sido preparada por profesionales de la comunicación con enfoque de desarrollo.

. El planteamiento de partir de una investigación, priorizar mensajes y medios, así como seleccionar públicos de acuerdo al mensaje y al comportamiento esperado, permite focalizar la estrategia en busca de mayor logro en los objetivos. Esto además se aproxima a la demanda de IPEC⁴ de definir en los programas de concienciación y sensibilización, “especificar el problema, cuestión o solución sobre la cual creará conciencia o sensibilizará”; “identificar las mejores maneras posibles tradicionales o innovadoras de elaborar y canalizar el mensaje”, y “asegurar que el mensaje sea pertinente y apropiado para el grupo o grupos destinatarios y que no sea demasiado general”.

. El plantear indicadores que permitan medir resultados de tipo cuantitativo y cualitativo, así como una investigación final para medir impacto cierra el proceso y permite en mejor medida, recoger lecciones y conocer con mayor certeza los resultados reales para establecer nuevos puntos de partida para posteriores intervenciones.

Criterios para la sensibilización

. El trabajo de sensibilización abre posibilidades en distintos niveles (masivo, grupal, interpersonal) y con diversos públicos, por lo cual plantea una exigencia de trabajo articulado cuando se ha diseñado estrategias que involucran a varios de éstos, en busca de sinergias y sumar impacto.

. Cuando se diseñan campañas comunicacionales de cobertura nacional hay que buscar no solamente la coherencia interna de la campaña y la articulación entre sus diversos componentes, sino la coherencia y articulación con otros mensajes y trabajos

⁴ Formato de de esquema de programa de acción contenido en el Manual de Operaciones del Programa

que se puedan estar haciendo a favor de la prevención y erradicación del Trabajo Infantil en el mismo país, a fin de, por lo menos, coordinar enfoques y acciones así como dosificar la demanda a los actores involucrados que resultan ser generalmente los mismos (padres y madres de familia, maestros, autoridades, etc.).

. Aún ante la diversidad de públicos, estrategias y niveles de intervención que puede darse en el trabajo de sensibilización cabe tener en cuenta criterios de base comunes:

- a) se trata de un proceso que busca cambio de comportamiento por lo cual suele ser largo en el tiempo.
- b) Se encuentra inmerso en el campo de la cultura por lo que requiere un conocimiento previo profundo en cuanto a percepciones y valores que sustentan las diversas prácticas y realidades encontradas en torno al TI.
- c) Es necesario dar seguimiento y evaluar los impactos para establecer nuevos “pisos” o puntos de partida en posteriores etapas de intervención. Así, a partir de lo logrado en etapas anteriores, se puede marcar una ruta progresiva en el tiempo trabajando sostenidamente en la prevención y erradicación del TI.

3. Programa de Acción: “Sensibilización, organización y difusión de la Central Unitaria de Trabajadores de Colombia – CUT para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de las y los jóvenes trabajadores.

3.1. Documentos recopilados

Diseño de Proyecto

Tal como se define en el punto 3) del Summary Outline, el proyecto se formula teniendo en cuenta tres ejes fundamentales: sensibilización, organización y formación. En este punto la sensibilización parece referirse a un proceso “interno” con miras a lograr la concienciación y compromiso de las dirigencias, afiliados y organizaciones sindicales a incluir en sus políticas, planes y programas el tema de la erradicación del TI. Posteriormente, en el punto 4) referido a estrategia, el eje de sensibilización se define como el desarrollo de un proceso que genere conciencia sobre la situación de las niñas, los niños y los jóvenes que trabajan y comprometa a acciones dirigidas a erradicar su participación en los trabajos nocivos y peligrosos, y a proteger los derechos laborales de los jóvenes del joven trabajador. Se menciona que para el

desarrollo de este eje se ha establecido la realización de talleres que abran espacios de reflexión sobre el tema.

En el punto 5) se define como población objetivo de la sensibilización a los secretarios responsables del trabajo de niñez y juventud de las cuatro principales ciudades y los integrantes del Grupo Iniciativa Juvenil. Posteriormente, en la definición de los objetivos específicos, el tema se coloca en el Objetivo específico 2 junto a la labor de difusión: *“sensibilizar a la dirigencia y base social de la CUT, especialmente los jóvenes y maestros, conducente a la transformación de patrones culturales que justifican el trabajo infantil”*. De esta forma se define más el público objetivo y se explicita la intención de transformación de **patrones culturales**. Este resultado se operativiza a través de una campaña nacional de difusión y sensibilización sobre la problemática del Trabajo Infantil y juvenil y el compromiso de las organizaciones sindicales para su erradicación.

Se contempla la producción de cuñas radiales y de TV, la difusión del Decálogo, la elaboración de boletines de prensa, la producción de un video de 10 minutos, la emisión de los mensajes por radio y TV y la elaboración de murales.

El listado de indicadores de sensibilización es cuantitativo (campaña diseñada, spots producidos, decálogos distribuidos, número de videos editados y distribuidos, sondeo de opinión)

Informe Final de Resultados

El informe da cuenta del cumplimiento total de resultados de sensibilización al realizarse todo lo planificado en relación a la campaña institucional, la producción y emisión de mensajes, la producción de un video institucional, la emisión de los boletines de prensa.

Aunque en la actividad 2.5 de la Matriz de Resultados se plantea como indicador un sondeo de audiencia, el Informe de Resultados no lo menciona.

Materiales producidos

- . spot de radio y TV
- . video institucional
- . boletines de prensa

- . murales
- . Decálogo de compromisos de la CUT

Ficha de material audiovisual

Nombre del video: “subasta”

Duración: 25 segundos

País de elaboración: Colombia

Año: 2001

Formato: DVD

Género: spot

Institución responsable: Central Unitaria de Trabajadores de Colombia, CUT

Objetivo de material:

Visibilizar la existencia del trabajo infantil y sus condiciones como un hecho aceptado socialmente que vulnera los derechos más elementales de los niños y niñas.

Público objetivo

a) Tipo

El spot está dirigido a público adulto de zonas urbanas que están en contacto permanente con la realidad del trabajo infantil en la calle y que incluso pueden contratarlo. Eso se nota por el tipo de adultos que se presentan y que participan de la “subasta”.

b) Ámbito

Urbano.

Tratamiento temático

a) Idea Principal

El trabajo infantil es aceptado porque las condiciones en que se da favorecen a quienes lo contratan pero no a los niños y niñas.

Esta idea se grafica a través de la figura de la subasta que es muy contrastante porque lo que se subasta es la “fuerza laboral” de un niño o niña. Además se refuerza con un texto que va mencionando las “ventajas” que tiene contratar a un menor, cada una de las cuales a su vez atenta contra los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes.

El recurso usado está bien logrado pues la crudeza del ejemplo usado deja una imagen posible de ser recordada aunque no se recuerde el texto de la locución.

b) Ideas relacionadas

Se interpela al espectador al presentar hombres y mujeres de distintas edades y condiciones que participan de la subasta, haciendo ver que son parte del problema al contratar a menores para hacerlos trabajar.

No se muestra a los niños pero se resalta un osito de peluche que está en manos de la niña o niño que se está subastando, dejando entender la corta edad, la fragilidad y desamparo en que están estos niños y niñas.

c) Contextualización

Se muestra una realidad ficticia que parece ser urbana, que quiere mover a la reflexión del espectador.

d) Fuentes de Información

No se evidencia

e) Enfoque

Tiene un enfoque crítico - cuestionador.

Lenguaje

. Tipo:

Se utiliza un lenguaje muy sencillo y cotidiano que hace al mensaje comprensible.

. Pertinencia

Es adecuado al público al que se dirige

. Ritmo de conducción

La locución es adecuada

Tratamiento de imagen

Se trabaja en blanco y negro para hacer más sombría la situación presentada. Sólo al final el osito de peluche se muestra a colores resaltando mucho más.

Ficha de material audiovisual

Nombre del video: "Tiempo para ser felices"

Duración: 20 minutos

País de elaboración: Colombia

Año: 2001

Formato: DVD

Género: video institucional

Institución responsable: Central Unitaria de Trabajadores de Colombia, CUT a través de la AIJ, departamento de Acción Juvenil

Objetivo de material:

. Dar a conocer la problemática del trabajo infantil con las características que adquiere en Colombia

. Dar a conocer la acción que viene realizando la CUT a través del Departamento de Iniciativa Juvenil para prevenir y erradicar este problema.

Público objetivo

a) Tipo

Se trata de un video institucional que puede ser visto por un público medianamente informado. Se preferencia la participación de voceros institucionales por lo cual adquiere un carácter más formal.

b) **Ámbito**

Urbano y rural medianamente instruido.

Tratamiento temático

a) **Idea Principal**

El trabajo infantil limita a los niños, niñas y adolescentes en su desarrollo y crecimiento exponiéndolo a peligros innecesarios pues el aporte que pueden brindar con ese trabajo a sus hogares es mínimo.

b) **Ideas relacionadas**

. Hay que distinguir entre el trabajo nocivo que quita horas al juego o al estudio, que expone la salud e integridad de los niños y niñas, de aquel otro trabajo que es temporal, no le resta horas ni al juego ni al estudio y lo hace con agrado sin exponerse a peligros.

. Existen regulaciones internacionales acerca del trabajo infantil y sus peores formas.

. En Colombia existe este problema sobre todo en la agricultura, trabajo en mercados, y trabajo doméstico como expresiones de las peores formas.

. La CUT viene trabajando en lo relacionado a políticas públicas y en acción directa a través del departamento de Iniciativa Juvenil

c) **Contextualización**

El trabajo infantil aparece explícitamente y se contextualiza explicando los acuerdos internacionales; la situación en Colombia y su relación con la situación de pobreza; las consecuencias.

d) **Fuentes de Información**

Se evidencian a través de las entrevistas a diversos integrantes de instituciones que son parte, con sus intervenciones, del guión tanto en sus partes informativas como en las intervenciones institucionales.

e) Enfoque

Tiene un enfoque positivo y alentador pues aunque muestra inicialmente la situación, ofrece información acerca de las acciones que se están llevando a cabo y ciertos logros que le dan un tono más esperanzador y positivo.

Lenguaje

. Tipo:

Se utiliza un lenguaje sencillo aunque formal y específico del mundo sindical. También las entrevistas de las y los voceros institucionales se desarrollan con este lenguaje.

. Pertinencia

Es adecuado al público al que se dirige

. Ritmo de conducción

La locución que lleva el hilo conductor es moderada lo cual ayuda al seguimiento del video y su comprensión

Tratamiento de imagen

La imagen responde al tema tratado aunque la combinación que se realiza por momentos intercalando figuras o partes de imágenes, no es muy lograda.

Comentario analítico

Sobre el concepto de sensibilización

. En el presente proyecto la sensibilización queda asociada a difusión y se materializa en productos comunicativos que si bien son difundidos tal como estaba planificado, no permiten retroalimentación en términos de logros pues no contamos con indicadores cualitativos que den cuenta de ello. No hay ninguna información que de cuenta del logro en el cambio de patrones culturales.

Sobre el diseño

. Si bien la campaña está pensada en el marco institucional y con públicos definidos, llega a la sociedad en general a través de los medios masivos (radio, TV, murales

callejeros) con lo cual se configura un segundo público periférico o secundario que también recibe el mensaje.

. La emisión masiva articulada a la emisión focalizada y directa a través de los boletines de prensa colocados en medios sindicales constituye una estrategia que no se complementa una a la otra.

. Teniendo en cuenta el Formato de esquema del proyecto contenido en el Manual de Operaciones del Programa este proyecto, como otros que trabajan el componente de sensibilización no cumpliría con la recomendación de diseño que, según indica, los proyectos deberán “Proporcionar alguna forma de evaluación previa y posterior que indique el éxito del ejercicio y la campaña”. En principio, el diseño no evidencia la investigación previa que serviría para definir qué patrones culturales son los que se trabajarían en la campaña. Tampoco da cuenta de una herramienta final de medición de logros en este aspecto.

. La Matriz de Resultados plantea como indicador en la actividad 2.5 un sondeo de audiencia que el Informe de Resultados no menciona. Esto y lo mencionado en el punto anterior, nos remite al proceso de diseño y también de revisión de los proyectos en relación a este componente. Se sabe que no todas las instituciones responsables de la ejecución de proyectos cuentan con profesionales de la comunicación y que sin embargo diseñan estrategias comunicativas. Esto puede llevar a errores que deberían corregirse en una etapa de revisión de proyectos.

. Más que los productos en sí, los procesos de producción de esos productos pueden convertirse en espacios privilegiados para desatar procesos de interiorización y reflexión, contribuyendo enormemente a la sensibilización de quienes participan en el mismo; por ejemplo, la construcción conjunta del Decálogo, que se trabajó en las bases y luego fue discutido y aprobado.

4. Campaña Informativa sobre erradicación del trabajo infantil en MERCOSUR

4.1. Documentos recopilados

Diseño de Proyecto

El informe general da cuenta de la campaña pensada desde sus inicios como una serie de **acciones de difusión conjuntas** de los cuatro países que proyectarán una

imagen de integración en un solo mensaje y una misma imagen de trabajo infantil, decidiéndose también que la discusión de los productos y contenidos sería de manera consensuada. Esto obviamente ha implicado reuniones de coordinación y una comunicación permanente en la cual también participó el personal técnico de IPEC OIT

No se cuenta con un documento de diseño como en el caso de los anteriores proyectos pero se tiene un archivo completo que recoge la historia de las coordinaciones previas así como los informes de cada campaña nacional en lo referido a la producción de materiales, lanzamiento, redes de distribución de los materiales, otras iniciativas que se sumaron, rebotes periodísticos y notas de prensa en los medios masivos.

Objetivo de la campaña:

Dar a conocer a la población en general de los países del MERCOSUR que existe el problema del TI en la región.

La campaña implicó la producción de material gráfico, de audio y video; talleres dirigidos a periodistas y funcionarios públicos permanentes para que conozcan la problemática, causas, efectos y medidas de solución; y la acción comprometida en cada país de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para la difusión y distribución del material a través de sus redes, esto ha ampliado la cobertura de la campaña incorporándose a compañías de transporte, de telefonía celular, escuelas, hospitales, aeropuertos, Ministerios, etc.

Informes nacionales

Los informes nacionales dan cuenta de manera sencilla del proceso seguido en cada país para la preparación de la campaña, los actores involucrados, el lanzamiento, los canales de distribución del material, la acogida de los medios de comunicación. También dan cuenta de las limitaciones y brindan una serie de recomendaciones que sería muy bueno tomar en cuenta.

Logros resaltados:

- . alto nivel de compromiso de los actores involucrados en la implementación de la campaña
- . hacer visible el tema del TI

- . Producción de material respetando las voces de cada país
- . Movilización de otros actores en colaboración a la campaña.

Dificultades / Recomendaciones:

Además de las dificultades en términos de cantidad de material necesario pero no disponible, costos que exceden lo previsto y retrasos en la entrega de materiales, por ejemplo, cabe resaltar algunos hechos a tomar en cuenta como la dificultad que genera el tomar decisiones entre actores de diversos países y de distinta naturaleza institucional (gubernamental, empresarial y no gubernamental), la dificultad de la presencia tripartita o los protagonismos que entes gubernamentales toman en momentos de mayor visibilidad.

También se trasluce la dificultad de lograr consensos entre varios actores que, aún teniendo como objetivo común la erradicación del trabajo infantil, defienden posiciones políticas distintas que inciden en el tipo de mensaje que se propone. A modo de ejemplo se cita la discusión del lema de campaña para el cual el sector sindical proponía “Trabajo digno para los adultos y educación de calidad para los niños y niñas”. Luego a propuesta de los gobiernos uruguayo y argentino, sin consulta, se quita las palabras DIGNO y CALIDAD quedando la frase final “trabajo para los adultos, educación para los niños y niñas”

Las dificultades en la emisión de los mensajes masivos al no tener en algunos casos la aceptación de los medios para la difusión gratuita es otra de las dificultades mencionadas.

Brasil hace una recomendación pertinente en el sentido de incluir a profesionales de la comunicación social en las decisiones de diseño de estrategias y producción de material comunicativo.

Materiales producidos

- . Afiche para exteriores
- . Afiche para interiores
- . Historieta encarte
- . Spot de televisión (dibujos animados)
- . Spot de radio
- . Calcomanías

Ficha de material gráfico

Nombre del material: Afiche para interiores “Trabajar es cosa de grandes”

País de elaboración: Campaña regional Mercosur

Año de elaboración: 2004

Institución responsable: Comisiones Técnicas de cada país con apoyo técnico de IPEC

Formato: 42 cm x 30 cm

Objetivo de material:

Fijar el lema y objetivo de la campaña

Público objetivo

a) Tipo

- . Público general (X)
- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños ()
- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()
- . Dirigentes y líderes ()

El material está elaborado de tal manera que lo hace comprensible para adultos y jóvenes de diversos ámbitos.

b) Ambito

- . Urbano (X)
- . Rural (X) (lector/a)

Tratamiento temático

. Idea Principal: “Trabajar es cosa de grandes”

. Enfoque: Crítico / cuestionador

Lenguaje

. Tipo:

- Sencillo (X)
- Complejo
- Abstracto
- Concreto (X)
- Técnico

. Pertinencia

- Adecuado al público (X)
- No adecuado

Tratamiento de imagen

- Acorde al tema: lo refuerzo (X)
- Acorde al público y la realidad (X)
- De fácil comprensión (X)

Diagramación

- Equilibrio entre imagen y texto (X)
- Pertinencia de tamaño y color de imagen (X) Uso de color negro refuerza imagen negativa del trabajo infantil
- Pertinencia de tipo y tamaño de letras: (X) facilita lectura

Observaciones

La calidad de la impresión no es muy buena (algo pálida). No hay unidad de estilo entre el material gráfico (afiches y calcomanía) y el spot de televisión. En el caso del material gráfico se usa estilo realista y en el spot se usa dibujos animados.

Se desconoce si este aspecto ha sido evaluado con posterioridad a la Campaña.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: Historieta encarte

País de elaboración: Campaña regional Mercosur

Año de elaboración: 2004

Institución responsable: Comisiones de cada país con apoyo técnico de IPEC

Objetivo de material

Llevar información básica acerca del trabajo infantil como problemática de la región.

Público objetivo

a) Tipo

- . Público general (X)
- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños ()
- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()
- . Dirigentes y líderes ()

b) Ambito

- . Urbano (X)

Por lo explicado en el punto anterior pensamos que no se adecua a un público rural

Tratamiento temático

- . Idea Principal: "Trabajar es cosa de grandes y el juego cosa de niños"
- . Enfoque: Crítico / cuestionador . Apela al deber ser.

Lenguaje

. Tipo:

- Sencillo (X) para un público urbano instruido
- Complejo
- Abstracto
- Concreto

Técnico (X) en lo relacionado al marco legal y las políticas públicas

. Pertinencia

Adecuado al público (X) considerando que se distribuirá en diarios nacionales y llegará a público lector/a

Tratamiento de imagen

El encarte por una cara repite la historia que se narra en el spot de televisión, lo cual no necesariamente facilita su comprensión pues no se entiende fácilmente desde el principio a qué se refiere, ni los personajes que se extraen del juego y luego se ven en la calle. Esto hace notar la dificultad de trasladar el formato de un medio a otro pues cada uno tiene reglas propias para facilitar su uso, lectura y/o comprensión.

Diagramación

Equilibrio entre imagen y texto (X)
 Pertinencia de tamaño y color de imagen (X)
 Pertinencia de tipo y tamaño de letras: (X) facilita lectura

Observaciones

No hay unidad de estilo entre este encarte y los afiches. Tampoco encontramos unidad de estilo gráfico entre ambas caras del encarte. Se desconoce si este aspecto ha sido evaluado con posterioridad a la Campaña.

Ficha de material audiovisual

Nombre del video: “mancha estatua”

Duración: 30 segundos

País de elaboración: Uruguay para la Campaña regional Mercosur

Año: 2004

Formato: DVD

Género: spot

Institución responsable: Comisiones de cada país con apoyo técnico de IPEC

Objetivo de material

El Informe de Resumen no menciona el objetivo del spot pero se evidencia que quiere reforzar la idea central de la Campaña: el trabajo es cosa de adultos y el juego cosa de niños.

Público objetivo

a) Tipo

La campaña está dirigida a público en general. El hecho de haber sido producido en dibujos animados no lo hace necesariamente un material para público infantil ya que no está en manos de ellos cambiar la situación de volver a estudiar y que sus padres consigan empleo.

b) Ambito

Urbano y rural

Tratamiento temático

a) Idea Principal

El trabajo es cosa de adultos y el juego cosa de niños.

Esta idea se grafica mostrando escenas contrastantes de niños y niñas que inicialmente juegan alegres y luego son sacados de ese entorno lúdico para mostrarlos en situaciones sin alegría, con esfuerzo, riesgo y trabajo. Los diálogos de los niños desarrollan la idea afectivamente, recordando lo bien que estaban en la escuela, divertidos y jugando. La locución final resalta el lema de la campaña.

El tratamiento es impersonal, no apela al espectador ni le plantea una propuesta de acción concreta. Es probable que un padre o madre con hijos pequeños trabajando no se sienta interpelado, pero esto no se hace explícitamente con lo cual el mensaje puede no “tocar” individualmente.

b) Ideas relacionadas

Preocupa la idea de la infancia como espacio solo de juego. Conociendo la fuerza que tiene en muchos de nuestros países el valor a la laboriosidad y al trabajo como espacio formativo, **asociar la escuela sólo a diversión y juego**, puede ser contraproducente pues no se está valorando la utilidad a futuro de la escuela como espacio de formación y posibilidad de romper el círculo vicioso de la pobreza.

c) Contextualización

El trabajo infantil aparece explícitamente y se contextualiza en áreas urbanas y rurales con lo cual el material puede ser decodificado en estos ámbitos..

d) Fuentes de Información

No se evidencia

e) Enfoque

Tiene un crítico/cuestionador. Apela a mostrar contrastes en la vida de los niños y niñas en escenarios distintos, cuando están en la escuela y dedicados a trabajar.

Lenguaje

. Tipo:

Se utiliza un lenguaje muy sencillo y cotidiano que hace al mensaje comprensible. El audio de los spots se trabajó en cada país para respetar los modos y tonos de hablar.

. Pertinencia

Es adecuado al público al que se dirige

. Ritmo de conducción

Las voces son adecuadas porque semejan voces de niños y niñas

Tratamiento de imagen

El trabajo de animación está bien logrado, los colores y escenas. La imagen responde al tema y a la realidad que se quiere mostrar y refuerza los contenidos y las ideas expresadas.

Comentario analítico

Sobre el concepto de sensibilización

La campaña está planteada como campaña informativa para sensibilizar. El énfasis está puesto en la difusión de los mensajes y en lograr la mayor cobertura posible activando a las redes de los actores involucrados. En este sentido el concepto restrictivo de difusión de información, como sensibilización, elimina la mirada de proceso y necesaria interiorización de los mensajes asumiéndose que el mensaje por sí mismo, al llegar al receptor (en este caso en actitud receptiva) puede lograr desatar toda esa dinámica reflexiva que lleve a un cambio de comportamiento. Ciertamente el concepto desde el cual se está trabajando es el más simple y desde un enfoque funcional: la comunicación y los medios para la difusión de mensajes.

Cabe distinguir en el campo de las comunicaciones y en trabajos de este tipo, que hay niveles y resultados distintos cuando la intención es sólo informar y cuando se busca sensibilizar. No es que uno esté mal y lo otro bien. Son niveles de comunicación diferente que pueden responder a necesidades y objetivos distintos y que obviamente requieren metodologías y estrategias distintas. Son niveles de comunicación que pueden articularse en un objetivo mayor ya que es necesario informar para iniciar una intervención de sensibilización, por ejemplo, con población que no ha tenido antes contacto con el tema. No se puede actuar sobre lo desconocido, sobre aquello que no ha sido reflexionado e internalizado como útil, conveniente, problemático, interesante o necesario.

Sobre el diseño de la Campaña

Resulta interesante la experiencia de lograr una campaña de tal dimensión de manera consensuada, aún con las dificultades mencionadas, sin embargo, cabe tener en cuenta algunas recomendaciones como la hecha por Brasil en el sentido de incluir a comunicadores sociales en la discusión. No sólo eso, habría que lograr primero el

consenso para dar peso a los comentarios y propuestas de los comunicadores pues su sola presencia no garantizaría la aplicación de criterios comunicacionalmente adecuados si luego eso mismo se pone a votación de integrantes poco o nada conocedores de la materia.

Esto pone a reflexión también esta forma democrática pero a veces poco práctica de llegar a acuerdos en temas especializados, sobre todo cuando no se parte de una investigación previa que ponga el piso común desde el cual se puede partir para llegar a la población de 4 países distintos. Los informes de campaña al menos no dan cuenta de estudios previos para fijar aspectos culturales o de valoración comunes, con lo cual, el punto de partida para cada país será la experiencia previa, las percepciones y criterios de cada uno de los representantes de dichos países. Con esto, poco espacio se puede dejar a criterios comunicacionales propiamente dichos cuando justamente se trata de una campaña informativa de difusión masiva.

Los informes de países tampoco evidencia la aplicación de herramientas posteriores de medición de impacto con lo cual, las valoraciones acerca de los logros son impresiones personales pero no necesariamente reflejo de la incidencia de los mensajes en la población en términos por ejemplo de recordación, de incremento de conocimiento sobre el tema, etc.

Lo dicho anteriormente no invalida la propuesta de trabajar logrando consensos entre diversos actores y países, al contrario, es indispensable para lograr mayor impacto involucrarlos y comprometerlos desde el inicio a fin de sumar impacto en redes de difusión, canales de distribución, cobertura, etc. Una propuesta que involucra al gobierno y sectores sindicales, por ejemplo, tendrá mayor posibilidad de respuesta a sus pedidos de colaboración por parte de otras entidades públicas y privadas como los medios de comunicación. Sin embargo, la suma de tantas partes puede trabar propuestas como estas y no exime de dificultades como la notoriedad que algunos actores querrán tomar en algunos momentos, o los conflictos de intereses que pueden surgir internamente y que también podrían hacer fracasar el intento. Valdría evaluar si la demora que hubo en la concretización de la campaña (desde que fue propuesta en 1997 hasta el 2004 en que se solicita a IPEC-OIT su apoyo técnico y financiero) tiene en la base estos elementos, aunque el argumento mencionado fuera la falta de recursos.

De otro lado, en campañas de difusión, apelar a la responsabilidad social de los medios puede ser una buena opción que se viene intentando con éxito en otros temas.

Esto exige definir estrategias para involucrar desde el inicio a las redes o medios que se consideren importantes para el logro de los resultados previstos. Involucrarlos desde el inicio puede aportar a las campañas la experiencia y conocimiento de los públicos, el involucramiento mayor de su personal y la incorporación del tema en otros espacios y formatos que sólo el de anuncio. Siempre habrá que hacer un estudio de los medios a los cuales proponer este tipo de alianzas evaluando su sensibilidad hacia temas de derechos humanos o infancia; así como evaluar su trayectoria y postura política, su cercanía o distancia de posiciones que podrían ser contrarias a la propuesta de la campaña, por ejemplo.

5. Programa de prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyu, República del Paraguay

5.1. Documentos recopilados

Diseño de Proyecto

El programa se plantea la prevención y erradicación del trabajo infantil rural (TIR) mediante dos estrategias:

- **Acción directa:** para implementar servicios de atención y protección a los menores; servicios de salud, recreación y mejoramiento de las condiciones de protección a trabajadores/as adolescentes mayores de la EMAE. Asimismo pone énfasis en promover la permanencia en la escuela dotando de kids escolares y dando seguimiento a la asistencia.
- **Sensibilización:** mediante acciones comunicativas dirigidas a modificar aquellos aspectos del comportamiento que tienen que ver con el problema y han sido adecuadamente definidos. Se pretende llegar a propuestas viables que favorezcan la participación de los actores en la erradicación y prevención del TIR. Las acciones se focalizarán en los actores sociales que posicionen el tema den la agenda pública, funcionarios con competencia en infancia, maestros, niños, niñas, padres y familias empleadoras.

Ideas centrales a trabajar:

- ✓ Lo rural o arraigo campesino para recuperar su valor social
- ✓ Nadie debe trabajar antes de los 14 años: no existe pobreza que lo justifique.
Sensibilizar para actualizar la legislación nacional

- ✓ Deserción escolar: la educación como única forma de romper el círculo de pobreza
- ✓ Derechos de los trabajadores/as rurales desde los 15 años.

Público objetivo:

Directos: niños, niñas y adolescentes hijos de productores que participan en el proyecto “Seguridad alimentaria e incremento de los ingresos de las comunidades rurales e indígenas a través de la tecnificación y capacitación”

Indirectos: funcionarios públicos con competencia en infancia y adolescencia, empresarios, miembros de juntas directivas de productores, productores, profesores.

Objetivo General:

Contribuir a la prevención y erradicación del TIR en el Departamento de Canindeyu, República del Paraguay.

Objetivo específico 1 (vinculado a sensibilización):

Al finalizar el proyecto las instituciones públicas nacionales, departamentales y municipales que tienen competencia en infancia, adolescencia, trabajo y producción estarán sensibilizadas en la problemática del TIR e inician procesos de coordinación y concertación para implementar estrategias de erradicación.

Actividades:

Las actividades programadas para la tarea de sensibilización priorizan la realización de talleres de capacitación, así como la elaboración de material de capacitación sobre el tema. Los indicadores son fundamentalmente cuantitativos (número de instituciones y actores claves que participan de los talleres, material distribuido)

Informe Técnico de Avance del 16/02/04 al 16/05/04

En relación al objetivo de sensibilización se informa sobre las dificultades en la elaboración del material de sensibilización en los aspectos de mensaje, contenido y forma para llegar a los empresarios, cuya característica común es de bajo nivel de formación y conciencia social y comunitaria. Asimismo da cuenta de no haber podido establecer los criterios de responsabilidad social para que las empresas faciliten el proceso de sensibilización dando visibilidad en sus productos a los mensajes de prevención y erradicación del TIR.

Informe Técnico de Avance del 15/11/04 al 15/02/05

En relación al objetivo de sensibilización, el informe da cuenta fundamentalmente del número de instituciones participantes en los talleres de capacitación y sensibilización, así como el número de funcionarios públicos, colaboradores juveniles y voluntarios participantes. La mayoría de los funcionarios asistentes pertenecen al sector educacional. El inconveniente encontrado es la poca participación de funcionarios de otros sectores por lo cual se plantea mejorar la convocatoria. Las instituciones participantes han aceptado incluir en sus planes de acción el Trabajo Infantil.

Informe Técnico de Avance del 16/02/05 al 16/05/05

Las acciones de difusión y sensibilización en esta etapa acompañan, a través de productos comunicativos (cuñas radiales, afiches, volantes) las actividades dirigidas a promover la inscripción escolar en el curso 2005; esto en el marco de una campaña masiva. También informa la finalización del diseño del Programa de Trabajo para empresarios y miembros de juntas directivas de las cooperativas junto con una guía sobre responsabilidad social empresarial.

Informe Técnico de Avance del 16/05/05 al 15/08/05

Se informa del número de instituciones públicas, CODENIS y escuelas que han participado de talleres sobre Trabajo Infantil y han desarrollado agendas de trabajo para sensibilizar en el aula. Asimismo se informa del número de funcionarios públicos y docentes de escuela con planes de trabajo que incluyen actividades para sensibilizar su comunidad.

Las CODENIS fortalecidas están desarrollando actividades educativas de sensibilización y prevención buscando la concienciación comunitaria sobre los riesgos y efectos del TIR (charlas, programas de difusión radial, manejo y actualización de base de datos, apoyo a campaña de escolarización).

Se ha desarrollado con PNUD una guía sobre responsabilidad social para trabajar en talleres de sensibilización con empresarios y dirigentes de cooperativas. Se ha desarrollado también una campaña de sensibilización para promover la inscripción de niños, niñas y adolescentes en las escuelas.

Informe Final de Evaluación

El documento da cuenta de las acciones de sensibilización muy vinculadas a las actividades de formación (talleres) y de la diversidad de actores participantes (empresarios, miembros de juntas directivas de las asociaciones de productores, autoridades y funcionarios públicos con decisión). También se informa de acciones de concienciación a través de la difusión en los medios de comunicación.

Si bien las metas se han cumplido al 100% de lo previsto en cuanto a asistencia a talleres, cualitativamente se informa del poco interés del sector empresarial en el tema. Sólo se ha contado con la presencia de pequeños empresarios de soja y ganadería pero no de las grandes empresas por no estar en la zona sus oficinas principales. Tampoco se ha logrado que los empresarios den visibilidad al tema a través de sus productos.

Se considera como uno de los grandes logros la conformación de los comités de educación en cada cooperativa. Ellos contemplan en sus respectivas programaciones, acciones educativas de sensibilización.

Logros, debilidades y balance

- . La debilidad estructural de los municipios de la zona, así como la falta de recursos asignados para mantener un órgano municipal encargado de diseñar políticas, programas y proyectos en el tema, se hace insostenible en el tiempo.
- . La validación de materiales previo a su uso ha permitido adecuarlo al máximo a la realidad y ha facilitado el trabajo.
- . Las actividades planificadas para los empresarios se han realizado con dificultad por el poco interés en el tema.
- . La campaña de fomento a la inscripción escolar resultó muy significativa resaltándose el haber sido hecha en el idioma local.
- . En los talleres dirigidos a productores, la estrategia de abordar primero la importancia de la escolarización y luego incluir el tema del TIR, resultó válida para reflexionar sin dificultades.

. Se evalúa como posible la continuidad de las acciones porque los actores han sido protagonistas del proceso y han generado cambios importantes en sus comunidades, sobre todo en lo relacionado al monitoreo escolar.

Factores de éxito

El haber trabajado con cooperativas organizadas que han tenido formación previa y se encuentran en un proceso asociativo de mejora de sus condiciones de vida. Sin ese soporte no se puede trabajar un tema tan complejo.

Factores de riesgo

El poco interés de los empresarios en el tema

Recomendaciones

- . Enmarcar las acciones de prevención y erradicación en el marco de otros proyectos que aseguren la condición previa de mejora de ingresos y condiciones de vida.
- . Seguir trabajando en la formación, sensibilización de organismos públicos pues es necesario que intervengan en esta problemática.
- . Seguir invirtiendo en visibilizar la problemática del TIR en la población

Materiales producidos

- . Afiche
- . Volante informativo
- . Guía para autoridades
- . Guía para empresarios
- . Cuento

Ficha de material gráfico

Nombre del material: Paraguay quiere protegerte del trabajo peligroso
País de elaboración: Paraguay
Institución responsable: MPDL
Formato: Afiche

Objetivo del material:

Dar a conocer la decisión de Paraguay de proteger a sus niños y niñas de trabajos peligrosos a través de la ratificación del Convenio 182 de la OIT sobre las peores formas de trabajo infantil.

Público objetivo

a) Tipo

- . Público general (X)
- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños (X) El título está dirigido a ellos
- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()
- . Dirigentes y líderes ()

b) Ambito

- Rural (X) Los ejemplos usados y las imágenes refieren al mundo rural

Tratamiento temático

. Idea Principal: No existe mucha claridad en el planteamiento y desarrollo de la idea central porque se incluye mucha información sobre dos aspectos: la definición de trabajo peligroso con ejemplos e ilustraciones y la descripción de los factores de riesgo en el trabajo infantil en el campo

- . Enfoque: Básicamente es un material informativo con acento crítico/cuestionador.

Lenguaje

- . Tipo:

Sencillo (X)

Complejo

Abstracto

Concreto

Técnico (X) ligeramente formal en lo concerniente a la definición de peores formas de TI

Tratamiento de imagen

- . Se ha saturado de información el afiche lo cual no permite centrar la atención por la cantidad de imágenes y textos distribuidos en el espacio
- . Las imágenes que acompañan los textos no en todos los casos grafican claramente la idea.

Diagramación

Si bien la disposición de las imágenes separa la información sobre el concepto de peores formas de trabajo infantil, de los factores de riesgo que se encuentran en el campo, la cantidad de imágenes y textos incluidos no facilita la lectura, no se resalta el título, las letras de los textos resultan pequeñas.

Observaciones

Habría que considerar la costumbre de lectura de la población de la zona para evaluar la pertinencia de un material con tanto texto.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: Paraguay quiere protegerte del trabajo peligroso

País de elaboración: Paraguay

Institución responsable: MPDL

Formato: Volante

Objetivo de material:

Informar acerca de las peores formas de trabajo infantil (convenio 182) y los factores de riesgo del TI en el campo agropecuario.

Público objetivo

a) Tipo

. Público general (X)

. Mujeres ()

Fecha de elaboración: Noviembre, 2006

- . Jóvenes ()
- . Niños (X) El título está dirigido a ellos
- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()
- . Dirigentes y líderes ()

b) Ambito

- . rural (X) Los ejemplos usados y las imágenes refieren al mundo rural

Tratamiento temático

- . Idea Principal: No existe mucha claridad acerca de cuál es la idea central porque se informa sobre dos aspectos: la definición de trabajo peligroso con ejemplos e ilustraciones y la descripción de los factores de riesgo en el trabajo infantil en el campo agropecuario
- . Enfoque: material informativo con acento crítico/cuestionador.

Lenguaje

- . Tipo:
 - Sencillo (X)
 - Complejo
 - Abstracto
 - Concreto
 - Técnico (X) formal en lo concerniente a la definición de peores formas de TI

Tratamiento de imagen

- . Se hace uso de gráficos que deberían ilustrar los textos sin embargo no siempre la ilustración refleja una situación claramente definida y comprensible.
- . Se hace buen uso del color

Diagramación

Es positivo haber separado en un lado del volante las ideas referidas a las peores formas del trabajo infantil y en el otro lado lo referido a los factores de riesgo en el trabajo agropecuario. Esto separa ideas y puede facilitar comprensión en la lectura.

Observaciones

Habría que considerar la costumbre de lectura de la población de la zona para evaluar la pertinencia de un material como este, así como la condición de población bilingüe.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: “Ser socialmente responsables en Paraguay. Nuestra responsabilidad ante el trabajo infantil”. Guía para empresarios.

País de elaboración: Paraguay

Año de elaboración: 2006

Institución responsable: MPDL

Formato: Cartilla a color 20 páginas

Objetivo de material:

Informar a los empresarios acerca del concepto de RSE y de TI presentando propuestas para abordar desde el sector empresarial iniciativas para la prevención e intervención directa.

Público objetivo

a) Tipo

- . Público general ()
- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños ()
- . Maestros/as ()
- . Autoridades ()

Fecha de elaboración: Noviembre, 2006

. Dirigentes y líderes (X) empresarios en general

b) Ambito

. urbano y rural (X) Se asume por el lenguaje utilizado que se trata de un público lector con buen nivel de instrucción.

Tratamiento temático

. Idea Principal: Luego de informar sobre los dos conceptos básicos que se trabajan: Responsabilidad Social Empresarial y Trabajo Infantil, se pone el acento en acciones que pueden realizar los empresarios para prevenir el TI y actuar a favor de su erradicación.

El tratamiento es sencillo y esquemático. Se desarrollan primero los dos conceptos y luego se relacionan en una propuesta de acción concreta, con ideas para implementar.

. Enfoque: Básicamente es un material informativo propositivo

Lenguaje

. Tipo:

Sencillo (X) Para un empresariado lector y de alto nivel de instrucción

Complejo

Abstracto

Concreto

Técnico (X) en lo referente a las definiciones de RSE

Tratamiento de imagen

. Se han incluido fotografías a color que muestran rostros de niños, niñas y adolescentes así como fotografías de ellos y ellas en algunas labores en el campo.

Diagramación

Se encuentra predominio de texto por lo cual asumimos que el material está dirigido a un sector lector y sin problemas de comprensión en el lenguaje castellano escrito. Se ha elaborado un diseño sencillo que combina textos, fotos y espacios libres.

Observaciones

Se trata de un material interesante para un sector que requiere una entrada distinta y al hacerlo desde la Responsabilidad Social Empresarial se busca la reflexión desde el campo de los propios empresarios. Es positivo también incluir además de la parte conceptual, ideas y propuestas, así como el decálogo de la empresa responsable, pues dan pistas de acción concreta. Sin embargo hubiera sido necesario contar con información respecto a costumbres de consumo de medios para identificar el más idóneo a este sector.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: “Trabajo infantil rural en Canindeyú. Pautas para el abordaje desde las instituciones públicas”. Guía para funcionarios públicos.

País de elaboración: Paraguay

Año de elaboración: 2005

Institución responsable: MPDL

Formato: Cartilla a color 45 páginas

Objetivo de material:

Informar a los y las funcionarias públicas acerca del trabajo infantil, sus alcances en el Paraguay y el rol que le compete a las instituciones públicas de infancia en el abordaje del trabajo infantil rural.

Publico objetivo

a) Tipo

. Público general ()

Fecha de elaboración: Noviembre, 2006

48

- . Mujeres ()
- . Jóvenes ()
- . Niños ()
- . Maestros/as ()
- . Autoridades (X)
- . Dirigentes y líderes ()

b) Ambito

- . urbano y rural (X) Se asume que las instituciones públicas de infancia están presentes tanto en el ámbito urbano como en el rural.

Tratamiento temático

Idea central: La guía presenta tres partes definidas. Una primera parte que desarrolla lo concerniente al trabajo infantil rural, concepto, clasificación del TIR, riesgos y consecuencias en el Paraguay. Una segunda parte está dedicada a desarrollar los vínculos entre el TIR y la educación. La tercera parte está dirigida a la labor que corresponde a las instituciones públicas de infancia en el abordaje del TIR, su responsabilidad a partir del marco normativo nacional así como de los convenios y protocolos internacionales ratificados por Paraguay. En esta parte se incluye un cuadro de posibles intervenciones que dan luces para concretizar acciones respecto del TI.

- . Enfoque: Básicamente es un material informativo propositivo

Lenguaje

. Tipo:

- Sencillo (X) Para funcionarios públicos
- Complejo
- Abstracto
- Concreto
- Técnico (X) en lo referente a la normativa

Tratamiento de imagen

No se incluye fotografías ni ilustraciones.

Diagramación

Es una diagramación muy sencilla en base a textos. Se usa letra pequeña.

Observaciones

Se trata de un material interesante para información del sector público vinculado a infancia porque les facilita un compendio legal nacional e internacional sobre el cual basar sus acciones. Es positivo también incluir el cuadro de posibles acciones para orientar en la acción.

Ficha de material gráfico

Nombre del material: "Con mi familia trabajamos de sol a sol"
País de elaboración: Paraguay
Año de elaboración: 2006
Institución responsable: MPDL
Formato: cartilla con historia

Objetivo de material

Motivar a la reflexión de las y los trabajadores del campo acerca de las consecuencias del TIR de sus hijos a partir del análisis de sus propias experiencias.

Publico objetivo

a) Tipo

. Adultos hombres y mujeres (X)

b) Ambito

. rural (X)

Tratamiento temático

El personaje, Eugenio González, cuenta la historia de su familia en el trabajo del ampo y como sus hijos participan por la necesidad. La necesidad de este trabajo se refuerza

aunque también se dejan mencionan algunas ideas sobre las consecuencias y peligros del TIR.

. Enfoque: Material para suscitar la reflexión con acento crítico/cuestionador.

Lenguaje

. Tipo:

Sencillo (X) se mezclan algunas palabras y expresiones en Guaraní

Complejo

Abstracto

Concreto

Técnico

Tratamiento de imagen

Son ilustraciones sencillas que grafican bien las ideas que se desarrollan en textos cortos. Los colores usados son llamativos y grafican la vida y el trabajo en el campo.

Diagramación

Se ha dado prioridad a la imagen por tratarse de un público con escasa costumbre de lectura. Los textos, más bien breves, se han colocado sobre zonas blancas o de colores muy claros para que resalten.

Observaciones

Habría que considerar la costumbre de lectura de la población de la zona para evaluar la pertinencia de los textos aún siendo breves. Igualmente habría que evaluar si la población de la zona lee en Guaraní.

Comentario analítico

Sobre el concepto de sensibilización

El programa asocia claramente la sensibilización al conocimiento e información aplicando un concepto restrictivo que elimina la mirada de proceso. Se asume que la información que llega al participante de los talleres puede desatar por sí sola una dinámica reflexiva que lleve a un cambio de comportamiento. Consideramos también que al asociar directamente la sensibilización a la formación, se ha unificado estrategias para todos los actores involucrados.

Sobre el diseño de la Campaña

Resulta interesante haber llegado a diversos actores y haber logrado la conformación de grupos que han hecho una labor efectiva de seguimiento, monitoreo de asistencia escolar y actividades de sensibilización. Sin embargo, la resistencia encontrada en los empresarios por ejemplo, tendría que hacer pensar en estrategias diferenciadas que respondan a un diagnóstico de percepciones previamente elaborado.

El optimismo mostrado en el Informe final de evaluación acerca de la continuidad de las acciones podría estar sobre dimensionado en la medida que la falta de interés de algunos actores, así como la escasez de recursos municipales parecen configurar un escenario no tan positivo en términos de sostenibilidad de las acciones. En este mismo sentido, apelar a la responsabilidad social de ciertos actores, a priori, sin un diagnóstico que dé la medida de la conciencia que hay al respecto puede ser riesgoso en términos de logros y sostenibilidad de las iniciativas emprendidas. Siempre habrá que hacer un estudio de las empresas a las cuales proponer alianzas en este tema, evaluando su sensibilidad hacia el mismo, su trayectoria y postura política, su cercanía o distancia de posiciones que podrían ser contrarias a la propuesta del programa, por ejemplo.

El usar indicadores que den cuenta solo de resultado cuantitativos tiene siempre limitaciones pues puede dar una idea equivocada en ciertos aspectos. Por ejemplo, en este caso, las metas se cumplen al 100% cuantitativamente, sin embargo en varios informes, en la evaluación se da cuenta de resistencias, limitaciones y riesgo en la sostenibilidad que bien podrían parecer una incoherencia en términos de resultados.

Anexo No. 7

Matriz de análisis por proyecto

Proyecto Sensibilización, organización y difusión de la Central Unitaria de Trabajadores de Colombia (CUT) para contribuir a la erradicación del trabajo infantil y a la protección de los jóvenes trabajadores			
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 1:			
Pertinencia de la institución: El rol de la institución ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua al tipo de cambio propuesto en el componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos	Aspectos desconocidos
Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización.	Se establecieron sinergias con otras dependencias de la institución, como el Área de Comunicación, que participó del proceso de elaboración de materiales.		
Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares.	Se identifica la participación de profesionales de la comunicación para la producción de materiales de difusión.		
Grado de experiencia de trabajo previa con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención.	Conocimiento de sus públicos objetivo porque son los propios integrantes de la institución	El perfil y caracterización de los públicos se basa en la propia experiencia, pues no se elaboró un diagnóstico específico para el trabajo del componente de sensibilización.	Cómo se identificó el nivel de necesidades de información y formación de los cuadros internos de la institución.
Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.		Han elaborado información propia, pero no resulta pertinente para el objetivo de sensibilización del proyecto (p.e. diagnósticos generales sobre trabajo infantil)	
		Cuentan con información de referencia, pero no es pertinente para el objetivo de cambio propuesto con el componente de sensibilización.	
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 2:			

Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.

Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos	Aspectos desconocidos
Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y el tiempo disponible para lograrlos.	Al priorizar los objetivos de difusión e información, y teniendo en cuenta que existía acceso, conocimiento y capacidad de influencia sobre el público objetivo, el tiempo resultó suficiente.		
Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo.	Se elaboraron materiales diversos (calendario, decálogo, video de TV, spot, entre otros) y actividades (talleres, reuniones de trabajo, etc.)	Sobreoferta de eventos de capacitación programados.	
		Baja asistencia a los talleres.	
Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo.	Se reajustó la estrategia de formación, reemplazando los talleres por reuniones de trabajo, que tienen una dinámica que conectó más con el público.	No existió un diagnóstico sobre la mejor manera de transmitir una información al interior de una institución y se sobrevaloró el recurso de talleres.	
Nivel de complementariedad de actividades y productos respecto del perfil del público objetivo.		Los materiales no se pensaron como recursos complementarios entre sí. Si bien tienen una unidad de diseño y línea gráfica que los integra, los mensajes son repetitivos y en algunos casos (calendario y video) desconectados del resto de ideas que se quiere posicionar en la audiencia interna.	
		Existencia de acciones relacionadas con la Campaña Nacional de Difusión y Sensibilización (Radio y TV) y los murales, que trascienden el ámbito de ejecución del proyecto que era prioritariamente el público interno de la organización	

Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos.		<p>La Campaña de Sensibilización y los murales no tenían relación con los objetivos propuestos, ni con los públicos identificados y abrieron un público nuevo, externo y periférico, que no aportó al logro del objetivo de sensibilización.</p>	
		<p>Aún cuando el objetivo del componente de sensibilización buscaba afectar los patrones culturales, las actividades y productos estuvieron dirigidos a que el público objetivo aumentara su comprensión del problema y mejorara su capacidad de incidir en el tema.</p>	
Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo.	<p>Claramente identificados, cuantificados y jerarquizados</p>	<p>Aunque identifican a la base social del sindicato como público objetivo, no se definen actividades ni resultados específicos con este grupo.</p>	<p>Información sobre percepciones, creencias y actitudes de los afiliados y dirigentes sindicales, respecto del trabajo infantil para reforzar el objetivo propuesto de transformación de patrones culturales.</p>
	<p>Dos tipos de grupos beneficiarios: - Líderes sindicales de organizaciones afiliadas a la CUT, las directivas de nivel nacional y regional, para su sensibilización y compromiso hacia el departamento o secretarías de la niñez y la juventud. - Los y las jóvenes de la Asociación Iniciativa Juvenil de la CUT y de sindicatos afiliados a la Central.</p>		
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 3:			

Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas, que se espera lograr en el público objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futuro transmitida a través de las acciones del componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización.	Se precisan los objetivos de cambio esperados con la dirigencia y con el grupo de iniciativa juvenil	No se especifican los patrones culturales que se quiere transformar en el público objetivo. No hay indicadores sobre cambios en la base social del sindicato.	
Percepción del público objetivo sobre la utilidad del cambio de comportamiento buscado.	La idea de mejorar el posicionamiento, desempeño y capacidad de incidencia de la organización en cuanto a la temática de trabajo infantil en el país fue coherente con el perfil y capacidad del público objetivo. (A través de la creación de Secretarías de Juventud que lideraran el tema al interior de la institución)	Esta idea fue ofertada prioritariamente a los cuadros directivos de la organización.	
Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado.		La elección de nuevas autoridades en la institución se considera un riesgo para mantener los cambios logrados, a pesar de que el proyecto en la necesidad de formar a todos los integrantes del sindicato para mejorar sus niveles de conocimiento sobre la temática.	
<i>Fuentes: Documento de Proyecto, informes técnicos de avance, Informe de Evaluación independiente, Sistematización de entrevista 1 y sistematización de entrevista 2.</i>			
Proyecto Programa de Acción de Comunicación Educativa para la Prevención y Eliminación del Trabajo Infantil en Colombia			
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 1:			
Pertinencia de la institución: El rol de la institución ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua al tipo de cambio			

propuesto en el componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos	Aspectos desconocidos
Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización.	Como es una institución especializada en comunicación, el establecimiento de alianzas fue un factor clave para potenciar el resultado de la campaña. (p.e. alianza con prensa escrito)		
	Conocimiento de la legislación nacional en materia de comunicaciones y la legislación vigente que favorece y facilita la transmisión de contenidos de campañas de interés social en el país.		
Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares.	La Agencia posee un Departamento Social, que se ha especializado en proyectos de interés público, y muchas de sus actividades y propuestas involucran a la niñez en temas de salud y educación.		
Grado de experiencia de trabajo previa con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención.	Ha realizado otras campañas de tipo social en temas específicos de trabajo infantil y en general de temas sociales.		
Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.	Se desarrolló una metodología propia de bajo costo, para identificar las percepciones de los diferentes públicos objetivo (mapas comportamentales)		
	Se abordó la campaña desde un marco conceptual más amplio; la perspectiva de la defensa de los derechos de los niños.		
	Conocimiento de compromisos públicos respecto a emisión de campañas de carácter social.		
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 2:			
Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.			

Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos	Aspectos desconocidos
Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y el tiempo disponible para lograrlos.	Se definió específicamente la percepción que se buscaba afectar y se aprovechó al máximo los medios masivos de comunicación, lo que hizo que el tiempo fuese adecuado para los objetivos que se perseguían	No se tuvo en cuenta que el proceso de aprobación de los mensajes de la campaña debía ser realizado por un comité de alto nivel, lo que llevó más tiempo del previsto afectando el cronograma de difusión.	
Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo.	Concentran sus esfuerzos en la televisión como vehículo principal, pautando los spots en horarios de mayor audiencia. Se reforzó el trabajo con una campaña de prensa en el periódico de mayor difusión nacional.		
Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo.	Estrategia masiva, orientada a un público amplio y diverso definió dos ideas clave en las que se concentraron los mensajes orientados al logro de un cambio específico de percepción.		
	La estrategia priorizó la intervención en medios masivos para optimizar los recursos disponibles, concentrándolos en un medio de alto impacto.		
Nivel de complementariedad de actividades y productos respecto del perfil del público objetivo.	Para cada medio (TV y Prensa) se identificó un objetivo a lograr y aunque todos los mensajes respondían a la misma idea, estaban adecuados a las características del medio.	Por problemas en el proceso de aprobación de los mensajes, la campaña complementaria de prensa, solo se hizo con un comercial.	
	La campaña en prensa buscó reforzar el concepto trabajado en los dos mensajes principales que se emitieron por la TV. En ambos medios se utilizó la misma investigación y conceptualización, habiendo unidad en la propuesta.		
Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los	El objetivo de sensibilización estuvo orientado a modificar dos		

<p>productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos.</p>	<p>percepciones claramente identificadas, a través de mensajes que recogían puntualmente las ideas que las sustentaban.</p>		
<p>Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo.</p>	<p>Se identificaron cinco públicos objetivos: Comunidad en general, Niños y niñas, Padres de familia, Funcionarios, Empleadores.</p>		
	<p>El recurso de los mapas comportamentales permitió, dentro de un público heterogéneo y desconocido, como suele ser en las campañas masivas, establecer un perfil partiendo del comportamiento actual, hacia el comportamiento deseado.</p>		
<p>PARÁMETRO DE ANÁLISIS 3: Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas, que se espera lograr en el público objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futuro transmitida a través de las acciones del componente de sensibilización</p>			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos negativos	Aspectos desconocidos
<p>Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización.</p>	<p>Se determina clara y precisamente qué comportamientos se busca afectar con la campaña, teniendo en cuenta aquellos que son la causa de la existencia del problema.</p>		
	<p>Al tener claridad del cambio buscado, se identifican métodos para medir cualitativa y cuantitativamente (tracking) la modificación del comportamiento.</p>		
	<p>La estrategia diseñada busca romper la argumentación que sostiene la aceptación del trabajo infantil, a partir de lo que la gente opina, de modo que no sea por un imperativo moral sino por una convicción vital.</p>		

	<p>Se consideran indicadores de proceso (Nº de personas que vieron los mensajes y Nº de veces que en promedio vieron los mensajes).</p> <p>Indicadores de Impacto (Grado de recordación de los mensajes, Grado de comprensión de los mensajes, Grado de disposición a un cambio derivado de los mensajes).</p>		
Percepción del público objetivo sobre la utilidad del cambio de comportamiento buscado.	<p>La utilidad estuvo asociada a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La educación vinculada a la idea de progreso y como medio para romper el círculo de pobreza. Este producto refuerza una idea arraigada en la sociedad, que no genera rechazo, pues se valora positivamente la educación. - Adquirir bienes y servicios a los niños que trabajan, contribuye a explotarlos más. Esta idea generó más resistencias en su proceso de aprobación porque va contra las ideas de caridad que tiene arraigada la población. 		
Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado.	<p>Con el tracking se identificó que los públicos estaban en disposición de realizar acciones concretas para contribuir a la erradicación del trabajo infantil.</p>		
	<p>La institución ejecutora continua realizando acciones vinculadas con la temática de esta campaña, lo que hace que los nuevos mensajes completen y refuercen los anteriores.</p>		
	<p>La campaña formó parte de un componente del Plan Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, lo que la articula</p>		

	con otras actividades institucionales.		
<i>Fuentes: Documento de Proyecto, informes técnicos de avance, Informe de Evaluación independiente, Sistematización de entrevista 1 y sistematización de entrevista 2.</i>			
Proyecto Prevención y Erradicación Progresiva del Trabajo Infantil en la zafra de la caña de azúcar del Municipio de Bermejo, Bolivia			
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 1:			
Pertinencia de la institución: El rol de la institución ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua al tipo de cambio propuesto en el componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización.	Se estableció una alianza con seis radios y cuatro canales de TV en la zona de intervención del proyecto para un trabajo de difusión de información en red.	No se aprovechó el posicionamiento de la institución para establecer alianzas que fortalecieran la acción de la ONG con respecto al tema de sensibilización.	
	Institución vinculada a la Iglesia, con alto nivel de credibilidad y reconocimiento social,	No existen indicadores para medir el resultado de la alianza con la red de radios y canales de TV.	
Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares.		Hubo improvisación en la selección de personal y no se contó con personas idóneas o técnicos especializados en temas como el de sensibilización, que requería especial atención dado el tiempo de ejecución, las características de la población destinataria y la generalidad de los objetivos propuestos.	En su estructura, la institución ejecutora reporta contar con un Departamento de Desarrollo Institucional que tiene un Centro de Comunicación e Investigación, pero en la descripción de la estrategia y actividades del componente de sensibilización no se evidencia la participación de este grupo especializado.
Grado de experiencia de trabajo previa con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención.	Existe un conocimiento empírico del público objetivo, la temática de intervención y las condiciones específicas relacionadas, producto del trabajo de campo de la institución.	No se dispone de información sobre las posibles resistencias y percepciones del público objetivo respecto del tema de erradicación del trabajo infantil, lo que dificultó el desarrollo de algunas actividades	
	La institución ejecutora participa	La estrategia diseñada para	

	<p>con bastante anterioridad en un grupo interdisciplinario vinculado directamente a los problemas del sector y población con la que interviene el proyecto. Se tiene pleno conocimiento de la dinámica y características de la población objetivo.</p>	<p>abordar el componente de sensibilización es vaga y no recupera o valora el conocimiento que tiene la institución ejecutora de las características del público objetivo. Responde más a un "deber ser" que a la realidad propia de los actores involucrados (p.e. el énfasis puesto en difundir información sobre la legislación internacional a los padres y madres).</p>	
<p>Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.</p>	<p>Existen diagnósticos de otras instituciones que fueron aprovechados para este proyecto (UNICEF)</p>	<p>El diagnóstico con el que se formuló el proyecto en general y se definió el componente de sensibilización en particular, responde a un proceso empírico de la institución ejecutora, pero esa información que sin duda es valiosa, no se validó metodológicamente, por lo que el proyecto se trabajó con varios supuestos y soluciones tradicionales que dificultan un abordaje eficaz del componente de sensibilización.</p>	
		<p>Para este proyecto en específico no se realizó ningún estudio previo para identificar percepciones o actitudes de la población objetivo sobre la temática de trabajo infantil.</p>	
		<p>Se subestimó la variable sociocultural de la población destinataria del proyecto, que por campesina, rural y emigrante, tiene características especiales que condicionan el trabajo de sensibilización y determinan en buena medida el tipo de</p>	

		estrategias y los recursos a usar.	
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 2:			
Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y el tiempo disponible para lograrlos.		Considerando las particularidades de la población destinataria del proyecto (campesinos, emigrantes, trabajadores temporales) los objetivos de sensibilización, que además fueron formulados de manera muy general, resultan bastante ambiciosos para el tiempo efectivo disponible para trabajar el componente. No solo por la duración del proyecto, sino por las condiciones de vida de la población destinataria.	
		A las características especiales de la población destinataria, se le debe agregar el hecho que un objetivo de concienciación suele requerir más tiempo de trabajo que el previsto en el proyecto, sobre todo si se tiene en cuenta que es la primera intervención sistemática que se realiza en la zona.	
Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo.	Se utilizaron diversos recursos comunicativos (impresos, comunicación directa, medios de comunicación, etc.), además se utilizó estrategias no convencionales y alternativas para la sensibilización, como por ejemplo las Ferias Informativas.	Aún cuando se realizó un buen mapeo de actores implicados en la temática de intervención del proyecto, las actividades y materiales de sensibilización fueron los mismos para todos los públicos.	No se dispone de información sobre los contenidos y formatos utilizados para la difusión por radio y TV, ni la pauta de transmisión de los mensajes pactados. No se dispone de evidencia de los resultados de la actividad de

			difusión con las radios y la TV.
		Las Ferias Informativas quedaron como actividades puntuales, desconectadas de la estrategia general de sensibilización, pues no se reportan resultados específicos de esta acción que contribuyan al logro del objetivo en el componente de sensibilización.	
Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo.	Se hizo una relación de temas por actor, por ejemplo con las familias se abordaría el tema de los riesgos, mano de obra legal, convenios internacionales, derechos de niños y niñas; con la comunidad en general se tratarían temas relacionados con las condiciones y riesgos del trabajo infantil en la zafra.	La idea de realizar talleres, inmediatamente después de la jornada laboral, con personas que tienen un trabajo diario que implica alto desgaste físico no es lo más pertinente para lograr su sensibilización sobre el tema objetivo de intervención.	La mayoría de los productos de este proyecto fueron impresos para difusión de la información (trípticos) pero se desconoce la pertinencia de éstos, teniendo en cuenta las características de la población destinataria. No se dispone de datos sobre nivel de lectura y comprensión de la población o consumo de medios escritos.
		No se relacionaron adecuadamente los temas identificados para la sensibilización, con las características, posibilidades de actuación e intereses de los públicos. Todos los temas se trabajaron con todos los públicos	
		A pesar que se tenía un buen conocimiento de los públicos, las estrategias de sensibilización no respondieron a esas características (horarios de trabajo, consumo de medios, desplazamientos, etc.), lo que afectó negativamente el desarrollo de las actividades.	
		Actividades como talleres y reuniones son ajenas a la dinámica y características de la	

		población destinataria, lo que pudo haber generado apatía al no hallarle un beneficio práctico en medio de las condiciones de trabajo y de extrema necesidad.	
Nivel de complementariedad de actividades y productos respecto del perfil del público objetivo.		Las actividades de sensibilización dirigidas al público definido como "comunidad en general" están centradas en buena medida en escuelas y universidades, sin priorizar en esos espacios ningún actor específico como los docentes por ejemplo, que suelen tener un prestigio y reconocimiento en las zonas rurales y que pueden tener contacto con niños, niñas y adolescentes que trabajan o están en riesgo de hacerlo.	No se tuvo acceso al contenido temático de los talleres, ni a la información difundida por medios de comunicación, ya que no se reporta sobre esto en los informes revisados.
			Si uno de los públicos objetivo fue "familias zafreras" y estas se caracterizan por ser emigrantes y temporeros, no se entiende por qué concentrar actividades en escuelas de la zona si los niños, niñas y adolescentes de esas familias están en el campo trabajando y la escuela no es un punto de encuentro para ellos.
Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos.		El objetivo de sensibilización fue complejo porque buscaba informar, sensibilizar y concienciar, pero las estrategias basadas en talleres y difusión de información, lograron contribuir solo al primero de ellos.	
		No existe correlación entre las	

		<p>actividades orientadas a incidir en actores tripartitos (empleadores, trabajadores y funcionarios públicos) y el objetivo propuesto de lograr un diálogo social en materia de trabajo infantil. Pareciera más adecuado, haber diseñado una estrategia de abogacía.</p>	
		<p>La medición del logro de los objetivos del componente de sensibilización, se basó en indicadores cuantitativos de producto, lo que impide conocer en qué medida las actividades realizadas se corresponden con los objetivos propuestos.</p>	
Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo.	<p>Se elaboró un buen mapeo de los actores involucrados en la temática de prevención y erradicación del trabajo infantil tanto en el sector de caña de azúcar, como en la zona de intervención específica.</p>	<p>No se dispone de un diagnóstico de la situación inicial para definir las acciones más adecuadas orientadas a lograr el cambio en los públicos</p>	
	<p>Priorizar a los periodistas como aliados estratégicos que pueden darle más visibilidad al tema de intervención.</p>	<p>No se priorizaron los públicos objetivo y por tanto no se realizaron estrategias diferenciadas con cada uno de ellos, se trabaja con todos con igual intensidad, aún cuando probablemente, la exposición al riesgo, la capacidad de intervenir o la responsabilidad en el problema sean diferentes para cada uno de ellos.</p>	
		<p>Aún habiendo realizado un buen mapeo de actores, a la hora del diseño de la estrategia de sensibilización se les aglutinó bajo el concepto de "comunidad en general" perdiendo así la</p>	

		posibilidad de realizar actividades diferenciadas con cada uno para obtener cambios específicos.	
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 3:			
Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas, que se espera lograr en el público objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futuro transmitida a través de las acciones del componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización.		Aún cuando la estrategia definida priorizaba la difusión de información sobre los riesgos de trabajo infantil en familias trabajadoras de la zafra, no se determinó qué se quería modificar con esa acción.	
		Los indicadores propuestos para medir el logro de los resultados referidos a sensibilización son inadecuados, puesto que se reducen a aspectos cuantitativos y están expresados como metas y/o productos.	
		Como resultado no se puede medir el cambio, porque no se propuso al comienzo de la intervención. En la evaluación del proyecto se reporta una mejora básica en los niveles de conocimiento de la población objetivo.	
Percepción del público objetivo sobre la utilidad del cambio de comportamiento buscado.	Se ofertó la idea de proteger a los niños, niñas y adolescentes de los riesgos que implica su trabajo en la zafra de la caña de azúcar.	La idea de que hay cosas apropiadas e inapropiadas para niños, abordada desde a norma y La ley, lo que generó distancia del público objetivo	
Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado.		El informe de evaluación indica que existen "conocimientos incipientes y básicos" y	

		recomienda una segunda fase de proyecto que le dé continuidad y solidez al trabajo emprendido.	
<i>Fuentes: Documento de Proyecto, informes técnicos de avance, Informe de Evaluación independiente, Sistematización de entrevista 1 y sistematización de entrevista 2.</i>			
Proyecto Campaña gráfica sobre erradicación del trabajo infantil en los países del MERCOSUR			
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 1:			
Pertinencia de la institución: El rol de la institución ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua al tipo de cambio propuesto en el componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización.	Por las características de representatividad institucional, se identifican buenas posibilidades del equipo responsable para convocar a diversos actores, especialmente para labores de difusión de los materiales (sindicatos, empleadores, ONG, funcionarios públicos, entre otros)	El equipo responsable no aprovechó su posición y nivel para la generación de alianzas destinadas a lograr la amplia difusión del mensaje de la campaña.	
		Reuniones poco frecuentes, que dilataron la toma de decisiones y complejizaron la ejecución de actividades.	
		Inexistencia de acuerdos, compromisos o estrategias claras para garantizar la difusión de los materiales producidos por la campaña, especialmente de aquellos orientados a medios masivos (spot de TV y de radio e historieta encarte). Esto a pesar de disponer de recursos económicos que pudieron aprovecharse para que, combinados con una estrategia de responsabilidad social, pudiesen aprovecharse los medios masivos.	

		La difusión en medios masivos funcionó en países pequeños como Uruguay y Paraguay	
Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares.		El equipo responsable era realidad de carácter político/institucional y le correspondió decidir sobre aspectos comunicativos como diseño gráfico, frase y texto del afiche, entre otros.	
		No se contó con la asesoría de profesionales de la comunicación en el diseño de la campaña y de sus objetivos, actividades y resultados previstos.	
Grado de experiencia de trabajo previa con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención.	Esta iniciativa es pionera en la región, puesto que es la primera acción de sensibilización en la que se involucra a más de un país por iniciativa propia de actores nacionales que trabajan en esquema de red.	Aunque los representantes tenían experiencia con iniciativas de sensibilización en el ámbito nacional, no tenían antecedentes de trabajo en el ámbito regional y no se contó con asesoría adecuada para el trabajo en red.	
Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.	Los miembros del comité responsable tienen amplia trayectoria profesional y técnica en el tema de trabajo infantil, lo que supone un conocimiento en profundidad de la situación y características del problema a enfrentar a través de la campaña.	Se carece de un estudio sobre conocimientos, actitudes y percepciones del público, para saber si los productos (afiches, spot, encarte y calcomanía) eran los apropiados y si las actividades eran las adecuadas para alcanzar el objetivo propuesto en el componente de sensibilización.	No se tiene información sobre campañas anteriores, estudios sobre la materia o estudios de percepciones en los países, que hayan sido tomados en cuenta para la realización de esta campaña.
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 2:			
Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y el tiempo disponible para lograrlos.			Al definir un objetivo tan general como "dar a conocer", y no tener información que evidencie que la campaña se concentró en algunas zonas o públicos, resulta

			imposible saber si el tiempo fue el adecuado.
Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo	Existió diversidad de actividades (talleres especiales para funcionarios públicos y periodistas) y de productos (spot de TV y de radio, afiche, calcomanía, historieta encarte)	Las actividades y productos fueron definidos a priori de acuerdo al criterio del equipo responsable.	
Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo.	Capacidad de los actores locales para adaptar los materiales a la situación nacional, por ejemplo el caso de Argentina que varió el slogan del afiche para generar mayor identificación con el país y lograr la difusión en medios masivos al visibilizar la acción del sector Gobierno. Paraguay también es un buen ejemplo al realizar una alianza con un suplemento dirigido a maestros publicado por el diario de mayor circulación del país, para la inclusión de la historieta encarte.	Las actividades y productos se diseñaron, produjeron y realizaron sin tener en cuenta el perfil del público al que iban dirigidas y por lo tanto no se pudo determinar previamente cuál era el resultado que se buscaba con su utilización.	No se dispone de evidencia de los resultados de los talleres con periodistas, pues si bien los informes nacionales estuvieron acompañados de una selección de recortes de noticias, no se explicita si se relacionan con los medios y/o profesionales beneficiados de los talleres.
	En el ámbito nacional, los mensajes de los productos fueron traducidos a idiomas indígenas, como en el caso de Paraguay donde el spot de radio y de TV fue doblado al guaraní, segunda lengua oficial del país después el español. Los spot de TV en español fueron adaptados con los giros idiomáticos locales de cada país.	La experiencia demostró que la actividad talleres con un público como los periodistas no resulta muy pertinente, porque el factor tiempo es una limitante para la participación de estos profesionales que suelen estar interesados en la temática.	
		Como campaña subregional careció de lineamientos estratégicos que orientaran la acción global en términos de difusión.	
Nivel de complementariedad de actividades y productos		Para el objetivo propuesto por la campaña de "dar a conocer que	No se dispone de información que indique el trabajo de difusión con

respecto del perfil del público objetivo.		existe el trabajo infantil en los países de la subregión", correspondería una amplia cantidad de materiales para inundar el mercado, pero en todos los países se reporta que la cantidad enviada para la distribución resultó insuficiente.	medios alternativos (radios y canales de TV locales) que pudieron haber resultado económicos y con cobertura de población interesada en la temática.
		Los productos que se diseñaron para la campaña manejan dos mensajes y dos líneas gráficas diferentes (afiche y calcomanía= 1 línea y un mensaje; historieta encarte, spot de TV y spot de radio: 1 línea y un mensaje).	
Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos.		Esta intervención no contó con un documento estructurado de proyecto en el que se relacionaran lógicamente un conjunto de actividades determinadas para el logro del objetivo propuesto.	
		Los mensajes definidos para los productos de sensibilización se basaron en una idea del deber ser y del derecho de los niños y niñas, mientras que el objetivo del proyecto buscaba informar sobre la existencia de la problemática del trabajo infantil, es decir, no se correspondían.	
Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo.	La identificación de los periodistas como público objetivo con capacidad de incidir sobre la opinión pública y apoyar el impacto de la campaña y la sostenibilidad del tema.	No se dispone de información relativa a perfiles del público. No se realizó una caracterización de públicos.	
PARÁMETRO DE ANÁLISIS 3:			
Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas, que se espera lograr en el público objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futuro transmitida a través de las acciones del componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos

Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización.		Ante la inexistencia de un proyecto o de lineamientos de diseño de la campaña, no se ha podido identificar el cambio que perseguía lograr esta iniciativa.	
Percepción del público objetivo sobre la utilidad del cambio de comportamiento buscado.		Se ofertó la idea de que existe un lugar y una actividades adecuadas para niños y otras para adultos, pero se priorizó desde un enfoque del "deber ser", basado en la norma y la Ley, lo que dificultó la identificación del público.	
Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado.		La intervención no dispuso de indicadores de logro, por lo tanto no se pudo establecer el nivel de resultado alcanzado con las acciones encaminadas a la sensibilización y en tal sentido, no se dispuso de ningún mecanismo para darle seguimiento .	
<i>Fuentes: Documento de Proyecto, informes técnicos de avance, Sistematización de entrevista 1 y sistematización de entrevista 2 y análisis de materiales.</i>			
Proyecto de prevención y erradicación del Trabajo Infantil Rural en el Departamento de Canindeyú, República del Paraguay			
PARAMETRO DE ANÁLISIS 1:			
Pertinencia de la institución: El rol de la institución ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua al tipo de cambio propuesto en el componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización.	La experiencia de la institución en el tema permite que tengan alianzas previas con actores	Los informes no reflejan que se hayan realizado alianzas estratégicas con algún sector o	

	locales y conozcan las potencialidades de cada uno para el objetivo de sensibilización.	actor específico. El trabajo lo realizó exclusivamente MPDL en el marco de una alianza general con un proyecto existencia de la Unión Europea.	
Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares.			No se dispone de información sobre las características del equipo que asumió las tareas de sensibilización del proyecto, aunque los productos indican cierto grado de especialización. En el Informe final se señala que al final del primer año se incorporó a tres técnicos sociales y se dejó de contar con el comunicador. Aunque no se especifica por qué, se afirma que fue la mejor decisión
Grado de experiencia de trabajo previa con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención.			Tienen amplia experiencia de trabajo con niños y niñas que trabajan; madres y padres; docentes y autoridades, pero no se puede establecer la experiencia específica en zonas rurales.
Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.	La institución tiene amplio conocimiento de la situación del trabajo infantil en Paraguay y cuenta con informes sobre la situación económica y social de los niños y niñas en la región donde intervinieron.	No se dispuso de información sobre conocimientos, actitudes y percepciones, ni de cotidianidad ni consumo de medios de los públicos para definir mejor las actividades y los mensaje clave que respondiesen a los objetivos del componente de sensibilización.	
	Disponen de información complementaria sobre la situación	Como indican en sus informes, el equipo técnico muchas de las	

	de los niños y niñas que trabajan en el medio rural, debido a alianzas con otras instituciones.	percepciones de los agricultores sobre el trabajo infantil durante los talleres de capacitación, lo que hubiera sido información útil para el propio diseño de los contenidos del taller.	
PARAMETRO DE ANÁLISIS 2:			
Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y el tiempo disponible para lograrlos.		El tiempo resultó insuficiente debido a que los objetivos de sensibilización se definieron sin realizar un diagnóstico adecuado de las circunstancias que podrían afectar las actividades necesarias para su logro.	
Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo.	Hubo una preocupación por elaborar productos dirigidos a cada uno de los públicos objetivo adecuando los contenidos a las características y necesidades del público. El cuento dirigido a los agricultores fue validado para responder de mejor manera a sus intereses.		
Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo.	La línea de productos y materiales fue pertinente para los públicos específicos (familias, empresarios y funcionarios públicos). Incluso adaptación gráfica y de lenguaje. Un factor positivo ha sido la permanente adecuación de la estrategia a los cambios del entorno frente al proyecto.	Masificar la estrategia de talleres con todos los públicos indistintamente, por ejemplo con los empresarios, disminuyó la probabilidad del logro de resultados previstos.	Se desconoce si el material realizado para los empresarios fue el más idóneo, no solo por las dificultades de relacionamiento con este público sino porque no se da cuenta si el material fue usado y que acogida tuvo.
	Llama la atención sobre la condición de iletrados de los		

	productores, para resaltar la necesidad e importancia de la educación de sus hijos, fue también un acierto. Si bien esto no fue planificado, se aprovechó este hecho, que se constituyó en una ventaja.		
Nivel de complementariedad de actividades y productos respecto del perfil del público objetivo.	Fue un acierto incluir el tema de trabajo infantil en los programas de formación de producción agrícola para los productores, pues se partió del interés de la población objetivo.		
Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos.		No se diferenciaron objetivos de sensibilización y abogacía, por lo que las actividades no siempre contribuyeron directamente al logro del resultado previsto y se sobredimensionaron algunas de ellas.	No se reporta cuáles fueron las acciones concretas que se realizaron en el marco de la abogacía y el lobby con autoridades.
		Con los maestros, luego de la realización de un taller, se pretendió que realizaran un plan de acción, lo que evidencia la sobre valoración del recurso de talleres y los resultados que se pueden obtener de él.	
		A pesar de haber definido detalladamente en la estrategia del componente de sensibilización un conjunto de públicos específicos y de ideas fuerza para cada uno, esto no se reflejó en la definición de los objetivos, ni en la realización de actividades. Para todos se definieron objetivos generales de sensibilización y concienciación.	
Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo.	Se dispone de un perfil por cada público (quienes son, qué es lo sucede con cada uno de ellos en	Se trabajó al mismo tiempo la sensibilización con todos los actores identificados, lo que diluyó	

	relación al trabajo infantil y qué es necesario cambiar)	el logro de los objetivos y los cambios propuestos, pues la diversidad de públicos obligó a desarrollar multiplicidad de actividades.	
		En los objetivos se priorizan los públicos (funcionarios públicos, empresarios y productores), pero en la práctica se incluyen a otros públicos como maestros, que resultan en la ejecución, un aliado importante, pero no priorizado en el diseño.	
PARAMETRO DE ANÁLISIS 3:			
Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas, que se espera lograr en el público objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futuro transmitida a través de las acciones del componente de sensibilización			
Indicadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Desconocidos
Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización.	Se definen los cambios que se espera con empresarios, funcionarios públicos y productores.	Los cambios identificados con cada actor fueron muy ambiciosos y aunque aportaron para un buen diseño de la estrategia, en el reporte de resultados no dan cuenta del logro de todos los cambios enunciados.	En cuanto a la inclusión del tema en planes o estrategias institucionales o sectoriales, no hay datos sobre la consecución de este cambio.
		No hay consignado un indicador de logro sobre la mejora en el nivel de conocimiento o de sensibilización frente a los temas tratados con cada actor. Muchos de los logros señalados están a nivel cuantitativo....porcentaje o número de capacitados, pero no dan cuenta de cómo están midiendo los logros con relación al cambio de comportamiento.	
Percepción del público objetivo sobre la utilidad del cambio de comportamiento buscado.	Para los padres/productores se ofertó la idea de la educación de los hijos como motor de progreso.	No se halló adecuadamente un producto que ofertar a los otros públicos identificados en el	

	Eso logró sintonía con las preocupaciones y motivaciones de este público.	proyecto (empleadores y funcionarios públicos)	
Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado.	El haber asociado el cambio con la aspiración de la educación para niños y niñas, hizo que se creara un espacio dentro de las cooperativas de productores responsable de dar seguimiento al proceso de inserción escolar, lo que en buena medida contribuye a la sostenibilidad del cambio con este público.	Con los municipios, aunque se conformaron las instancias propuestas, no han designado presupuestos para la ejecución de acciones. Con los funcionarios públicos capacitados, se menciona el problema de rotación de personal, lo que lleva a concluir que no fue una adecuada estrategia de abogacía, pues se debió buscar incorporar el trabajo infantil como política pública y no depender de los cambios de personal	
<i>Fuentes: Documento de Proyecto, informes técnicos de avance, Sistematización de entrevista 1 y sistematización de entrevista 2 y análisis de materiales.</i>			

ANEXO No. 8

Matriz comparada de proyectos para el análisis

PARAMETRO DE ANALISIS 1:					
Pertinencia de la institución: El rol de la institución ejecutora del proyecto (visión, misión, estrategias de trabajo, etc.) se adecua al tipo de cambio propuesto en el componente de sensibilización					
P1 Indicador 1	Tipo de alianzas establecidas para el desarrollo del componente de sensibilización				
	CUT(*)	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO		Como es una institución especializada en comunicación, tenía una red de contactos e información valiosa que le permitió establecer alianzas clave para potenciar el resultado de la campaña. (p.e. alianza con prensa escrita).	Se estableció una alianza con seis radios y cuatro canales de TV en la zona de intervención del proyecto para un trabajo de difusión de información en red.	Por las características de representatividad institucional, se identifican buenas posibilidades del equipo responsable para convocar a diversos actores, especialmente para labores de difusión de los materiales (sindicatos, empleadores, ONGs, funcionarios públicos, entre otros)	La experiencia de la institución en el tema permite que tenga alianzas previas con actores locales y conozca las potencialidades de cada uno para el objetivo de sensibilización.

		Conocimiento de la legislación nacional en materia de comunicaciones, lo que favoreció y facilitó el aprovechamiento de las ventajas existentes en el país para la transmisión de contenidos de campañas de interés social.	Institución vinculada a la Iglesia, con alto nivel de credibilidad y reconocimiento social.		
(*)Se considera que este indicador no aplica para este proyecto porque su ejecución se realizó principalmente al interior de la institución, en un esquema más de fortalecimiento institucional que de sensibilización.					
NEGATIVO			No se aprovechó el posicionamiento de la institución para establecer alianzas que fortalecieran la acción de la ONG con respecto al tema de sensibilización.	El equipo responsable no aprovechó su posición y nivel para la generación de alianzas destinadas a lograr la amplia difusión del mensaje de la campaña.	Los informes no reflejan que se hayan realizado alianzas estratégicas con algún sector o actor específico. El trabajo lo realizó MPDL, con algún nivel de sinergia con un proyecto que ejecutaban con la Unión Europea.

			No existen indicadores para medir el resultado de la alianza con la red de radios y canales de TV.	Inexistencia de acuerdos, compromisos o estrategias claras para garantizar la difusión de los materiales producidos por la campaña, especialmente de aquellos orientados a medios masivos (spot de TV y de radio e historieta encarte). Esto a pesar de disponer de recursos económicos que pudieron aprovecharse para que, combinados con una estrategia de responsabilidad social, pudiesen aprovecharse los medios masivos. La difusión en medios masivos funcionó en países pequeños como Uruguay y Paraguay.	
P1 Indicador 2	Nivel de especialización del equipo de trabajo en temas como comunicación, información y similares				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Se identifica la participación de profesionales de la comunicación para la producción de materiales de difusión.	La Agencia posee un Departamento Social, que se ha especializado en proyectos de interés público, y muchas de sus actividades y propuestas involucran a la niñez en temas de salud y educación.			

	Se establecieron sinergias con otras dependencias de la institución, como el Área de Comunicación, que participó del proceso de elaboración de materiales.				
NEGATIVO			No se contó con personas idóneas o técnicos especializados en temas como el de sensibilización, que requería especial atención dado el tiempo de ejecución, las características de la población destinataria y la generalidad de los objetivos propuestos.	El equipo responsable era en realidad de carácter político/institucional y le correspondió decidir sobre aspectos comunicativos como diseño gráfico, frase y texto del afiche, entre otros. Por este perfil del equipo responsable, su dedicación al tema fue limitada y esto afectó la toma de decisiones y la ejecución de actividades.	
				No se contó con la asesoría de profesionales de la comunicación en el diseño de la campaña y de sus objetivos, actividades y resultados previstos.	

DESCONOCIDO		<p>En su estructura, la institución ejecutora reporta contar con un Departamento de Desarrollo Institucional que tiene un Centro de Comunicación e Investigación, pero en la descripción de la estrategia y actividades del componente de sensibilización no se evidencia la participación de este grupo especializado.</p>	<p>No se dispone de información sobre las características del equipo que asumió las tareas de sensibilización del proyecto, aunque los productos indican cierto grado de especialización. En el Informe final se señala que al término del primer año se incorporó a tres técnicos sociales y se dejó de contar con el comunicador. Aunque no se especifica por qué, se afirma que fue la mejor decisión.</p>
--------------------	--	---	---

P1 Indicador 3	Grado de experiencia de trabajo previa con el público objetivo del proyecto y zonas de intervención				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Conocimiento del público objetivo porque son los propios integrantes de la institución.	Ha realizado otras campañas de tipo social en temas específicos de trabajo infantil y en general de temas sociales.	Existe un conocimiento empírico del público objetivo, la temática de intervención y las condiciones específicas relacionadas, producto del trabajo de campo de la institución.		
			La institución ejecutora participa con bastante anterioridad en un grupo interdisciplinario vinculado directamente a los problemas del sector y población con la que interviene el proyecto. Se tiene pleno conocimiento de la dinámica y características socioeconómicas de la población objetivo.		
NEGATIVO	El perfil y caracterización de los públicos se basa en la propia experiencia, pues no se elaboró un diagnóstico específico para el trabajo del componente de sensibilización.		No se dispone de información sobre las posibles resistencias y percepciones del público objetivo respecto del tema de erradicación del trabajo infantil, lo que dificultó el desarrollo de algunas actividades.	Aunque los representantes tenían experiencia con iniciativas de sensibilización en el ámbito nacional, no tenían antecedentes de trabajo en el ámbito regional y no se contó con asesoría adecuada para el trabajo en red.	

			<p>A pesar de conocer las características socioeconómicas y comportamentales de la población objetivo del proyecto, esta información no fue aprovechada para el diseño de las actividades de sensibilización (p.e. se previeron talleres al final de la jornada de trabajo de trabajadores agrícolas; los mensajes de los productos informativos se concentraron en la difusión de la normativa internacional, más que en aspectos prácticos y cercanos a la vida del público objetivo). Esto responde más a un "deber ser" que a la realidad propia de los actores involucrados.</p>	
DESCONOCIDO				<p>Tienen amplia experiencia de trabajo con niños y niñas que trabajan; madres y padres; docentes y autoridades, pero no se puede establecer la experiencia específica en zonas rurales.</p>

P1 Indicador 4	Disponibilidad de diagnósticos pertinentes para el trabajo del componente de sensibilización.				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO		Se desarrolló una metodología propia de bajo costo, para identificar las percepciones de los diferentes públicos objetivo (mapas comportamentales).	Existen diagnósticos de otras instituciones que fueron aprovechados para este proyecto (UNICEF).	Los miembros del comité responsable tienen amplia trayectoria profesional y técnica en el tema de trabajo infantil, lo que supone un conocimiento en profundidad de la situación y características del problema a enfrentar a través de la campaña.	Disponen de información complementaria sobre la situación de los niños y niñas que trabajan en el medio rural, proveniente de otras instituciones públicas y privadas.
		Se abordó la campaña desde un marco conceptual más amplio; la perspectiva de la defensa de los derechos de los niños.			La institución tiene amplio conocimiento de la situación del trabajo infantil en Paraguay y cuenta con informes sobre la situación económica y social de los niños y niñas en la región donde intervinieron.
		Conocimiento de compromisos públicos respecto a emisión de campañas de carácter social.			

NEGATIVO	<p>Han elaborado información propia, pero no resulta pertinente para el objetivo de sensibilización del proyecto (p.e. diagnósticos generales sobre trabajo infantil).</p>		<p>El diagnóstico con el que se formuló el proyecto en general y se definió el componente de sensibilización en particular, responde a la "empiria" de la institución ejecutora, pero esa información que sin duda es valiosa, no se validó metodológicamente, por lo que el proyecto se trabajó con varios supuestos y soluciones tradicionales que dificultan un abordaje eficaz del componente de sensibilización.</p>	<p>Se carece de un estudio sobre conocimientos, actitudes y percepciones del público, para saber si los productos (afiches, spots, encarte y calcomanía) eran los apropiados y si las actividades eran las adecuadas para alcanzar el objetivo propuesto en el componente de sensibilización.</p>	<p>No se dispuso de información sobre conocimientos, actitudes y percepciones, ni de cotidianidad ni consumo de medios de los públicos para definir mejor las actividades y los mensaje clave que respondiesen a los objetivos del componente de sensibilización.</p>
	<p>Cuentan con información de referencia, pero no es pertinente para el objetivo de cambio propuesto con el componente de sensibilización.</p>		<p>Para este proyecto en específico no se realizó ningún estudio previo para identificar percepciones o actitudes de la población objetivo sobre la temática de trabajo infantil.</p>		<p>El diagnóstico sobre percepciones y actitudes de los agricultores se realizó ya en la ejecución de las actividades del componente de sensibilización, sobre todo en los talleres, lo que obligó a redefinir algunas de las estrategias diseñadas.</p>
NEGATIVO			<p>Se subestimó la variable sociocultural de la población destinataria del proyecto, que por campesina, rural y migrante, tiene características especiales que condicionan el</p>		

			trabajo de sensibilización y determinan en buena medida el tipo de estrategias y los recursos a usar.		
DESCONOCIDO	Cómo se identificó el nivel de necesidades de información y formación de los cuadros internos de la institución.			No se tiene información sobre campañas anteriores, estudios sobre la materia o estudios de percepciones en los países, que hayan sido tomados en cuenta para la realización de esta campaña.	

PARAMETRO DE ANALISIS 2: Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.					
P2 Indicador 1	Grado de eficiencia entre objetivos previstos en el componente de sensibilización y el tiempo disponible para lograrlos				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Al priorizar los objetivos de difusión e información, y teniendo en cuenta que existía acceso, conocimiento y capacidad de influencia sobre el público objetivo, el tiempo resultó suficiente.	Se definió específicamente la percepción que se buscaba afectar y se aprovechó al máximo los medios masivos de comunicación, lo que hizo que el tiempo fuese adecuado para los objetivos que se perseguían.			
NEGATIVO		No se tuvo en cuenta que el proceso de aprobación de los mensajes de la campaña debía ser realizado por un comité de alto nivel, lo que llevó más tiempo del previsto afectando el cronograma de difusión.	Considerando las particularidades de la población destinataria del proyecto (campesinos, migrantes, trabajadores temporales) los objetivos de sensibilización, que además fueron formulados de manera muy general, resultan bastante ambiciosos para el tiempo efectivo disponible para trabajar el componente. No solo por la duración del proyecto, sino por las condiciones de vida de la población destinataria.		El tiempo resultó insuficiente debido a que los objetivos de sensibilización se definieron sin realizar un diagnóstico adecuado de las circunstancias que podrían afectar las actividades necesarias para su logro.

<p>NEGATIVO</p>			<p>A las características especiales de la población destinataria, se le debe agregar el hecho que un objetivo de concienciación suele requerir más tiempo de trabajo que el previsto en el proyecto, sobre todo si se tiene en cuenta que es la primera intervención sistemática que se realiza en la zona.</p>		
<p>DESCONOCIDO</p>				<p>Al definir un objetivo tan general como "dar a conocer", y no tener información que evidencie que la campaña se concentró en algunas zonas o públicos, resulta imposible saber si el tiempo fue el adecuado.</p>	

PARAMETRO DE ANALISIS 2:					
Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.					
P2 Indicador 2	Diversidad de actividades y productos orientados a lograr el cambio de comportamiento de acuerdo con el público objetivo.				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Se elaboraron materiales diversos (calendario, decálogo, video de TV, spot, entre otros) y actividades (talleres, reuniones de trabajo, etc.).	Concentran sus esfuerzos en la televisión como vehículo principal, pautando los spots en horarios de mayor audiencia. Se reforzó el trabajo con una campaña de prensa en el periódico de mayor difusión nacional.	Se utilizaron diversos recursos comunicativos (impresos, comunicación directa, medios de comunicación, etc.), además se utilizó estrategias no convencionales y alternativas para la sensibilización, como por ejemplo las Ferias Informativas.	Existió diversidad de actividades (talleres especiales para funcionarios públicos y periodistas) y de productos (spot de TV y de radio, afiche, calcomanía, historieta encarte).	Hubo una preocupación por elaborar productos dirigidos a cada uno de los públicos objetivo adecuando los contenidos a las características y necesidades del público. El cuento dirigido a los agricultores fue validado para responder de mejor manera a sus intereses.
NEGATIVO	Sobreoferta de eventos de capacitación programados.		Aún cuando se realizó un buen mapeo de actores implicados en la temática de intervención del proyecto, las actividades y materiales de sensibilización fueron los mismos para todos los públicos.	Las actividades y productos fueron definidos a priori de acuerdo al criterio del equipo responsable.	

NEGATIVO	Baja asistencia a los talleres.		Las Ferias Informativas quedaron como actividades puntuales, desconectadas de la estrategia general de sensibilización, pues no se reportan resultados específicos de esta acción que contribuyan al logro del objetivo en el componente de sensibilización.		
DESCONOCIDO			No se dispone de información sobre los contenidos y formatos utilizados para la difusión por radio y TV, ni la pauta de transmisión de los mensajes pactados. No se dispone de evidencia de los resultados de la actividad de difusión con las radios y la TV.		

PARAMETRO DE ANALISIS 2: Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.					
P2 Indicador 3	Grado de adecuación de las actividades y productos de sensibilización con el perfil del público objetivo				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Se reajustó la estrategia de formación, reemplazando los talleres por reuniones de trabajo, que tienen una dinámica que conectó más con el público.	Estrategia masiva, orientada a un público amplio y diverso definió dos ideas clave en las que se concentraron los mensajes orientados al logro de un cambio específico de percepción.	Se hizo una relación de temas por actor, por ejemplo con las familias se abordaría el tema de los riesgos, mano de obra legal, convenios internacionales, derechos de niños y niñas; con la comunidad en general se tratarían temas relacionados con las condiciones y riesgos del trabajo infantil en la zafra.	Capacidad de los actores locales para adaptar los materiales a la situación nacional, por ejemplo el caso de Argentina que varió el slogan del afiche para generar mayor identificación con el país y lograr la difusión en medios masivos al visibilizar la acción del sector Gobierno. Paraguay también es un buen ejemplo al realizar una alianza con un suplemento dirigido a maestros publicado por el diario de mayor circulación del país, para la inclusión de la historieta encarte.	La línea de productos y materiales fue pertinente para los públicos específicos (familias, empresarios y funcionarios públicos). Incluso adaptación gráfica y de lenguaje. Un factor positivo ha sido la permanente adecuación de la estrategia a los cambios del entorno frente al proyecto.

POSITIVO		La estrategia priorizó la intervención en medios masivos para optimizar los recursos disponibles, concentrándolos en un medio de alto impacto y no dividiéndolos en varios de mediano impacto.		En el ámbito nacional, los mensajes de los productos fueron traducidos a idiomas indígenas, como en el caso de Paraguay donde el spot de radio y de TV fue doblado al guaraní, segunda lengua oficial del país después el español. Los spot de TV en español fueron adaptados con los giros idiomáticos locales de cada país.	Llamar la atención sobre la condición de iletrados de los productores, para resaltar la necesidad e importancia de la educación de sus hijos, fue también un acierto. Si bien esto no fue planificado, se aprovechó este hecho, que se constituyó en una ventaja.
NEGATIVO	No existió un diagnóstico sobre la mejor manera de transmitir una información al interior de una institución y se sobrevaloró el recurso de talleres.		A pesar que se tenía un buen conocimiento de los públicos, las estrategias de sensibilización no respondieron a esas características (horarios de trabajo, consumo de medios, desplazamientos, etc), lo que afectó negativamente el desarrollo de las actividades.	Las actividades y productos se diseñaron, produjeron y realizaron sin tener en cuenta el perfil del público al que iban dirigidas y por lo tanto no se pudo determinar previamente cuál era el resultado que se buscaba con su utilización.	Masificar la estrategia de talleres con todos los públicos indistintamente, por ejemplo con los empresarios, disminuyó la probabilidad del logro de resultados previstos.
			No se relacionaron adecuadamente los temas identificados para la sensibilización, con las características, posibilidades de actuación e intereses de los públicos. Todos los temas se trabajaron con todos los públicos.		

NEGATIVO			Actividades como talleres y reuniones son ajenas a la dinámica y características de la población destinataria, lo que pudo haber generado apatía al no hallarle un beneficio práctico en medio de las condiciones de trabajo y de extrema necesidad.	La experiencia demostró que la actividad talleres con un público como los periodistas no resulta muy pertinente, porque el factor tiempo es una limitante para la participación de estos profesionales que suelen estar interesados en la temática.	
			La idea de realizar talleres, inmediatamente después de la jornada laboral, con personas que tienen un trabajo diario que implica alto desgaste físico no es lo más pertinente para lograr su sensibilización sobre el tema objetivo de intervención.	Como campaña subregional careció de lineamientos estratégicos que orientaran la acción global en términos de difusión.	
DESCONOCIDO			La mayoría de los productos de este proyecto fueron impresos para difusión de la información (trípticos) pero se desconoce la pertinencia de éstos, teniendo en cuenta las características de la población destinataria. No se dispone de datos sobre nivel de lectura y comprensión de la población o consumo de medios escritos.	No se dispone de evidencia de los resultados de los talleres con periodistas, pues si bien los informes nacionales estuvieron acompañados de una selección de recortes de noticias, no se explicita si se relacionan con los medios y/o profesionales beneficiados de los talleres.	Se desconoce si el material realizado para los empresarios fue el más idóneo, no solo por las dificultades de relacionamiento con este público sino porque no se da cuenta si el material fue usado y que acogida tuvo.

P2 Indicador 4	Nivel de complementariedad de actividades y productos respecto del perfil del público objetivo				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO		Para cada medio (TV y Prensa) se identificó un objetivo a lograr y aunque todos los mensajes respondían a la misma idea, estaban adecuados a las características del medio.			Fue un acierto incluir el tema de trabajo infantil en los programas de formación de producción agrícola para los productores, pues se partió del interés de la población objetivo.
		La campaña en prensa buscó reforzar el concepto trabajado en los dos mensajes principales que se emitieron por la TV. En ambos medios se utilizó la misma investigación y conceptualización, habiendo unidad en la propuesta.			

NEGATIVO	<p>Los materiales no se pensaron como recursos complementarios entre sí. Si bien tienen una unidad de diseño y línea gráfica que los integra, los mensajes son repetitivos y en algunos casos (calendario y video) desconectados del resto de ideas que se quiere posicionar en la audiencia interna.</p>	<p>Por problemas en el proceso de aprobación de los mensajes, la campaña complementaria de prensa, solo se hizo con un comercial.</p>	<p>Las actividades de sensibilización dirigidas al público definido como "comunidad en general" están centradas en buena medida en escuelas y universidades, sin priorizar en esos espacios ningún actor específico como los docentes por ejemplo, que suelen tener un prestigio y reconocimiento en las zonas rurales y que pueden tener contacto con niños, niñas y adolescentes que trabajan o están en riesgo de hacerlo.</p>	<p>Para el objetivo propuesto por la campaña de "dar a conocer que existe el trabajo infantil en los países de la subregión", correspondería una amplia cantidad de materiales para inundar el mercado, pero en todos los países se reporta que la cantidad enviada para la distribución resultó insuficiente.</p>	
	<p>Existencia de acciones relacionadas con la Campaña Nacional de Difusión y Sensibilización (Radio y TV) y los murales, que trascienden el ámbito de ejecución del proyecto que era prioritariamente el público interno de la organización.</p>			<p>Los productos que se diseñaron para la campaña manejan dos mensajes y dos líneas gráficas diferentes (afiche y calcomanía: 1 línea y un mensaje; historieta encarte, spot de TV y spot de radio: 1 línea y un mensaje).</p>	

DESCONOCIDO			No se tuvo acceso al contenido temático de los talleres, ni a la información difundida por medios de comunicación, ya que no se reporta sobre esto en los informes revisados.	No se dispone de información que indique el trabajo de difusión con medios alternativos (radios y canales de TV locales) que pudieron haber resultado económicos y con cobertura de población interesada en la temática.	
			Si uno de los públicos objetivo fue "familias zafreras" y estas se caracterizan por ser migrantes y temporeros, no se entiende por qué concentrar actividades en escuelas de la zona si los niños, niñas y adolescentes de esas familias están en el campo trabajando y la escuela no es un punto de encuentro para ellos.		

P2 Indicador 5	Grado de correspondencia de las actividades realizadas y los productos elaborados con los objetivos de sensibilización propuestos				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO		El objetivo de sensibilización estuvo orientado a modificar dos percepciones claramente identificadas, a través de mensajes que recogían puntualmente las ideas que las sustentaban.			
NEGATIVO	La Campaña de Sensibilización y los murales no tenían relación con los objetivos propuestos, ni con los públicos identificados y abrieron un público nuevo, externo y periférico, que no aportó al logro del objetivo de sensibilización.		El objetivo de sensibilización fue complejo porque buscaba informar, sensibilizar y concienciar, pero las estrategias basadas en talleres y difusión de información, lograron contribuir solo al primero de ellos.	Esta intervención no contó con un documento estructurado de proyecto en el que se relacionaran lógicamente un conjunto de actividades determinadas para el logro del objetivo propuesto.	No se diferenciaron objetivos de sensibilización y abogacía, por lo que las actividades no siempre contribuyeron directamente al logro del resultado previsto y se sobredimensionaron algunas de ellas.
NEGATIVO	Aún cuando el objetivo del componente de sensibilización buscaba afectar los patrones culturales, las actividades y productos estuvieron dirigidos a que el público objetivo aumentara su comprensión del problema y mejorara su capacidad de incidir en el tema.		No existe correlación entre las actividades orientadas a incidir en actores tripartitos (empleadores, trabajadores y funcionarios públicos) y el objetivo propuesto de lograr un diálogo social en materia de trabajo infantil. Pareciera más adecuado, haber diseñado una estrategia de abogacía.	Los mensajes definidos para los productos de sensibilización se basaron en una idea del deber ser y del derecho de los niños y niñas, mientras que el objetivo del proyecto buscaba informar sobre la existencia de la problemática del trabajo infantil, es decir, no se correspondían.	Con los maestros, luego de la realización de un taller, se pretendió que realizaran un plan de acción, lo que evidencia la sobrevaloración del recurso de talleres y los resultados que se pueden obtener de él.

			La medición del logro de los objetivos del componente de sensibilización, se basó en indicadores cuantitativos de producto, lo que impide conocer en qué medida las actividades realizadas se corresponden con los objetivos propuestos.		A pesar de haber definido detalladamente en la estrategia del componente de sensibilización un conjunto de públicos específicos y de ideas fuerza para cada uno, esto no se reflejó en la definición de los objetivos, ni en la realización de actividades. Para todos se definieron objetivos generales de sensibilización y concienciación.
DESCONOCIDO					No se reporta cuáles fueron las acciones concretas que se realizaron en el marco de la abogacía con autoridades.

PARAMETRO DE ANALISIS 2: Consistencia del componente de sensibilización: Análisis de la relación entre actividades realizadas, resultados obtenidos y el logro de los objetivos de cambio propuestos en el proyecto.					
P2 Indicador 6	Disponibilidad de un perfil que priorice el público objetivo				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Claramente identificados, cuantificados y jerarquizados.	Se identificaron cinco públicos objetivos: Comunidad en general, Niños y niñas, Padres de familia, Funcionarios, Empleadores.		La identificación de los periodistas como público objetivo con capacidad de incidir sobre la opinión pública y apoyar el impacto de la campaña y la sostenibilidad del tema.	Se dispone de un perfil por cada público (quienes son, qué es lo sucede con cada uno de ellos en relación al trabajo infantil y qué es necesario cambiar).
	Dos tipos de grupos beneficiarios: - Líderes sindicales de organizaciones afiliadas a la CUT, las directivas de nivel nacional y regional, para su sensibilización y compromiso hacia el departamento o secretarías de la niñez y la juventud. - Los y las jóvenes de la Asociación Iniciativa Juvenil de la CUT y de sindicatos afiliados a la Central.	El recurso de los mapas comportamentales permitió, dentro de un público heterogéneo y desconocido, como suele ser en las campañas masivas, establecer un perfil partiendo del comportamiento actual, hacia el comportamiento deseado.	Se elaboró un buen mapeo de los actores involucrados en la temática de prevención y erradicación del trabajo infantil tanto en el sector de caña de azúcar, como en la zona de intervención específica.		
			Priorizar a los periodistas como aliados estratégicos que puede darle más visibilidad al tema de intervención.		

NEGATIVO	Aunque identifican a la base social del sindicato como público objetivo, no se definen actividades ni resultados específicos con este grupo.		Aún habiendo realizado un buen mapeo de actores, a la hora del diseño de la estrategia de sensibilización se les aglutinó bajo el concepto de "comunidad en general" perdiendo así la posibilidad de realizar actividades diferenciadas con cada uno para obtener cambios específicos.	No se dispone de información relativa a perfiles del público. No se realizó una caracterización de públicos.	Se trabajó al mismo tiempo la sensibilización con todos los actores identificados, lo que diluyó el logro de los objetivos y los cambios propuestos, pues la diversidad de públicos obligó a desarrollar multiplicidad de actividades.
			No se priorizaron los públicos objetivo y por tanto no se realizaron estrategias diferenciadas con cada uno de ellos, se trabaja con todos con igual intensidad, aún cuando probablemente, la exposición al riesgo, la capacidad de intervenir o la responsabilidad en el problema sean diferentes para cada uno de ellos.		En los objetivos se priorizan los públicos (funcionarios públicos, empresarios y productores), pero en la práctica se incluye a otros públicos como maestros, que resultan en la ejecución, un aliado importante, pero no priorizado en el diseño.
DESCONOCIDO	Información sobre percepciones, creencias y actitudes de los afiliados y dirigentes sindicales, respecto del trabajo infantil para reforzar el objetivo propuesto de transformación de patrones culturales.				

PARAMETRO DE ANALISIS 3: Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas que se espera lograr en los públicos objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futura transmitida a través de las acciones de sensibilización					
P3 Indicador 1	Claridad en la definición del cambio de comportamiento a lograr en el público objetivo del componente de sensibilización				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	Se precisa la modificación de patrones culturales, como un objetivo de cambio con la dirigencia y base social del sindicato.	Se determina clara y precisamente qué comportamientos se busca afectar con la campaña, teniendo en cuenta aquellos que son la causa de la existencia del problema.			
		Al tener claridad del cambio buscado, se identifican métodos para medir cualitativa y cuantitativamente (tracking) la modificación del comportamiento.			

		La estrategia diseñada busca romper la argumentación que sostiene la aceptación del trabajo infantil, a partir de lo que la gente opina, de modo que no sea por un imperativo moral sino por una convicción vital.			
POSITIVO		Se consideran indicadores de proceso (Nº de personas que vieron los mensajes y Nº de veces que en promedio que vieron los mensajes). Indicadores de Impacto (Grado de recordación de los mensajes, Grado de comprensión de los mensajes, Grado de disposición a un cambio derivado de los mensajes).			
NEGATIVO	No se identifican cuáles son los patrones culturales que tienen la dirigencia y la base social que permiten justificar el trabajo infantil.		Aún cuando la estrategia definida priorizaba la difusión de información sobre los riesgos de trabajo infantil en familias trabajadoras de la zafra, no se determinó qué se quería modificar con esa acción.	No se identificó ninguna propuesta de cambio en el público objetivo. Las acciones buscaban informar sobre la problemática de trabajo infantil, pero no se dispuso de ningún indicador que diese cuenta del resultado en el aumento de información o	No hay consignado un indicador de resultado sobre la mejora en el nivel de conocimiento o de sensibilización frente a los temas tratados con cada actor. Muchos de los logros señalados están a nivel cuantitativo....porcentaje o número de capacitados, pero no

				conocimiento de la población respecto del tema.	dan cuenta de cómo están midiendo los resultados con relación al cambio de comportamiento.
NEGATIVO			Los indicadores propuestos para medir el logro de los resultados referidos a sensibilización son inadecuados, puesto que se reducen a aspectos cuantitativos y están expresados como metas y/o productos.		Los cambios identificados con cada actor fueron muy ambiciosos y aunque aportaron para un buen diseño de la estrategia, en el reporte de resultados no dan cuenta del logro de todos los cambios enunciados.
			Como resultado no se puede medir el cambio, porque no se propuso al comienzo de la intervención. En la evaluación del proyecto se reporta una mejora básica en los niveles de conocimiento de la población objetivo, pero los indicadores definidos no se corresponden con una conclusión de esta naturaleza.		Aunque se definieron cambios con cada actor identificado en la estrategia de sensibilización, fueron tal cantidad que su logro se hizo imposible, pues cada uno de ellos requería un proceso específico con actividades, productos, ideas fuerza, etc., que demandaban tiempo y dinero no disponibles.

DESCONOCIDO					En cuanto a la inclusión del tema en planes o estrategias institucionales o sectoriales, no hay datos sobre la consecución de este cambio.
-------------	--	--	--	--	--



PARAMETRO DE ANALISIS 3: Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas que se espera lograr en los públicos objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futura transmitida a través de las acciones de sensibilización					
Percepción del público objetivo sobre la utilidad del cambio de comportamiento buscado					
P3 Indicador 2	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO	La idea de mejorar el posicionamiento, desempeño y capacidad de incidencia de la organización en cuanto a la temática de trabajo infantil en el país fue coherente con el perfil y capacidad del público objetivo. (A través de la creación de Secretarías de Juventud que lideraran el tema al interior de la institución).	La utilidad estuvo asociada a: - La educación vinculada a la idea de progreso y como medio para romper el círculo de pobreza. Este producto refuerza una idea arraigada en la sociedad, que no genera rechazo, pues se valora positivamente la educación. - Adquirir bienes y servicios a los niños que trabajan, contribuye a explotarlos más. Esta idea generó más resistencias en su proceso de aprobación porque va contra las ideas de caridad que tiene arraigada la población.	Se ofertó la idea de proteger a los niños, niñas y adolescentes de los riesgos que implica su trabajo en la zafra de la caña de azúcar.		Para los padres/productores se ofertó la idea de la educación de los hijos como motor de progreso. Eso logró sintonía con las preocupaciones y motivaciones de este público.

NEGATIVO	Esta idea fue ofertada prioritariamente a los cuadros directivos de la organización.		La idea se ofertó a través de actividades que el informe de evaluación consideró ajenas y distantes a las prácticas de la población. Además, la idea se transmitió a través de mensajes vinculados a aspectos normativos y del "deber ser", lo que reforzó la distancia con la propuesta.	Se ofertó la idea de que existe un lugar y una actividades adecuadas para niños y otras zafra adultos, pero se priorizó desde un enfoque del "deber ser", basado en la norma y la Ley, lo que dificultó la identificación con el público.	No se halló una idea adecuada para ofertar a los otros públicos identificados en el proyecto (empleadores y funcionarios públicos).
-----------------	--	--	---	---	---

PARAMETRO DE ANALISIS 3:					
Cambio de comportamiento esperado: Nuevos comportamientos, actitudes o prácticas que se espera lograr en los públicos objetivo a través del posicionamiento de una idea de bienestar presente o futura transmitida a través de las acciones de sensibilización					
P3 Indicador 3	Existencia de mecanismos de seguimiento del cambio de comportamiento logrado				
	CUT	REPGREY	OASI	MERCOSUR	MPDL
POSITIVO		Con el tracking se identificó que los públicos estaban en disposición de realizar acciones concretas para contribuir a la erradicación del trabajo infantil.			El haber asociado el cambio con la aspiración de la educación para niños y niñas, hizo que se creara un espacio dentro de las cooperativas de productores responsable de dar seguimiento al proceso de inserción escolar, lo que en buena medida contribuye a la sostenibilidad del cambio con este público.
		La institución ejecutora continua realizando acciones vinculadas con la temática de esta campaña, lo que hace que los nuevos mensajes completen y refuercen los anteriores.			

		La campaña formó parte de un componente del Plan Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, lo que la articula con otras actividades institucionales.			
NEGATIVO	La elección de nuevas autoridades en la institución se considera un riesgo para mantener los cambios logrados, a pesar de que el proyecto se sustentó en la necesidad de formar a todos los integrantes del sindicato para mejorar sus niveles de conocimiento sobre la temática.		El informe de evaluación indica que existen "conocimientos incipientes y básicos" y recomienda una segunda fase de proyecto que le dé continuidad y solidez al trabajo emprendido.	La intervención no dispuso de indicadores de logro, por lo tanto no se pudo establecer el nivel de resultado alcanzado con las acciones encaminadas a la sensibilización y en tal sentido, no se dispuso de ningún mecanismo para darle seguimiento.	Con los municipios, aunque se conformaron las instancias propuestas, no han designado presupuestos para la ejecución de acciones. Con los funcionarios públicos capacitados, se menciona el problema de rotación de personal, lo que lleva a concluir que no fue una adecuada estrategia de abogacía, pues se debió buscar incorporar el trabajo infantil como política pública y no depender de los cambios de personal.