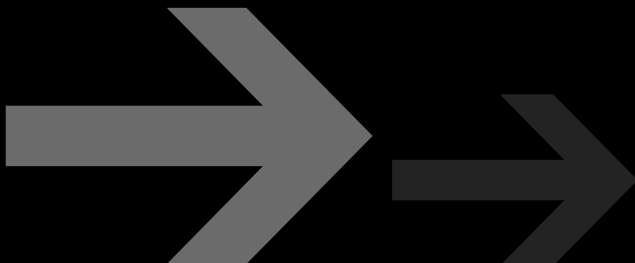


Lecciones aprendidas y buenas prácticas

*en el trabajo con el sector privado para combatir el turismo sexual con
niños y la trata de personas con fines de explotación sexual*

SEPTIEMBRE 2008



Escrito por: Patchareeboon Sakulpitakphon

Diagramación y diseño: Manida Naebklang
Septiembre 2008

Copyright © ECPAT International



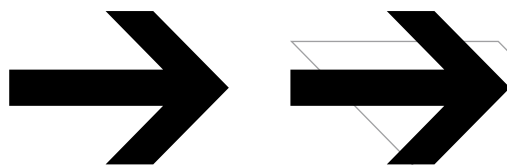
ECPAT International

328 Phayathai Road, Bangkok 10400, Tailandia

Tel: +662 215 3388, +662 611 0972 Fax: +662 215 8272

Email: info@ecpat.net Web site: www.ecpat.net

TABLE OF CONTENTS



3

LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL TRABAJO CON EL SECTOR PRIVADO PARA COMBATIR EL TURISMO SEXUAL CON NIÑOS Y LA TRATA DE PERSONAS CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL:

Lección aprendida: Una visión de liderazgo da como resultado un compromiso estructural y con las políticas, además de una ubicación institucional ideal por parte del sector privado	4
Código de Conducta	5
Lección aprendida: Acabar con los estereotipos y las percepciones negativas	8
Lección aprendida: Apoyo con experiencia sobre el tema para el sector privado.	11
Lección aprendida: Concientización y campañas creativas para incrementar el alcance y el impacto	13

CONCLUSIÓN.	15
----------------------------	-----------

Lecciones aprendidas y buenas prácticas en el trabajo con el sector privado para combatir el turismo sexual con niños y la trata de personas con fines de explotación sexual

4

Las iniciativas para combatir el turismo sexual con niños (TSN) y la trata de niños con fines de explotación sexual no solían en general incluir la participación activa del sector privado en el proceso de planificación e implementación. La cooperación mutua entre organizaciones de la sociedad civil y del sector privado, por lo general, se limitaba a la asistencia financiera. Sin embargo el sector privado puede y desea hacer mucho más. Ahora que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)¹ hse ha convertido en moneda corriente, tal como *Economist* ha documentado en un estudio reciente² en el cual los ejecutivos internacionales dicen la responsabilidad corporativa es una prioridad, es un signo positivo el hecho que el sector privado se interese en su responsabilidad social y en ayudar a la gente. ECPAT International cree que el sector privado tiene un rol fundamental para el éxito de los programas contra el turismo sexual con niños y la trata de niños, en particular cuando trabaja en forma conjunta con organizaciones no gubernamentales (ONG).

Desde principios de la década de 1990 ECPAT International, durante su trabajo con la industria del turismo, ha recibido lecciones y prácticas muy útiles para combatir la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA), especialmente el turismo sexual con niños y la trata de niños. Llamaremos a estas prácticas y lecciones “buenas prácticas” y “lecciones aprendidas”. Muchas de esas buenas prácticas fueron el resultado del *Código de Conducta para la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo* (el Código de Conducta), un instrumento para la responsabilidad corporativa respaldado por ECPAT e implementado por las empresas signatarias de la industria del turismo. Las lecciones aprendidas bien pueden ser aplicadas en otras iniciativas y en nuevas asociaciones con el sector corporativo. Este artículo nos ofrece una resenna y panorama del Código de Conducta, y presenta cuatro “lecciones aprendidas” clave a travees del uso de las “buenas prácticas” de la red de ECPAT en colaboración con otros socios del sector privado.

¹ A menudo la industria la denomina “responsabilidad corporativa” (RC)

² Franklin, Daniel. Special Report on CSR: CSR Goes Global. *The Economist*, 17 de enero de 2008. Encontrado en: http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=10491077

Code of Conduct



Desde la formación de la red de ECPAT hace casi dos décadas como una campaña para erradicar la prostitución de los niños en el turismo, ECPAT ha buscado colaborar activamente con el sector privado dentro de la industria del turismo y creado excelentes vínculos. Una de dichas colaboraciones con el sector privado del turismo es el *Código de Conducta para la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo* (Código de Conducta),³ una herramienta para la responsabilidad corporativa que reúne seis criterios que las empresas deben seguir para convertirse en miembros del Código.⁴ A pesar de ser un instrumento autoregulado, el Código de Conducta es considerado una de las herramientas más importantes del mundo para combatir el turismo sexual con niños en el sector turístico.⁵ Desde su implementación en 1998, el sector privado del turismo respondió positivamente al Código de Conducta, participando en todos los niveles y en su ejecución. En la actualidad, más de 600 empresas de 26 países lo han implementado y se estima que las empresas miembros del Código dan servicios a alrededor de 30 millones de turistas por año.⁶ El Código cuenta con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) y la red de ECPAT. La iniciativa del Código de Conducta originó muchas de las lecciones aprendidas y buenas prácticas que aquí nos ocupan, especialmente en lo concerniente a la participación del sector privado en la protección de los niños contra la explotación sexual.

5

Nicole Stejskal, Gerente de Sustentabilidad Corporativa de Hotelplan, un operador turístico suizo, explica por qué la empresa adoptó el Código de Conducta: "Hotelplan fue el primer operador turístico suizo en firmar el Código de Conducta en noviembre de 2003. La empresa reconoció la necesidad de proteger a los niños en los destinos críticos. Es responsabilidad del operador turístico concientizar a los clientes que viajan a un destino crítico respecto de esta problemática e informarles sobre cómo reaccionar y a quién informar si ven algo sospechoso durante sus vacaciones".

³ Para más información sobre el Código de Conducta, por favor visite: www.thecode.org

⁴ Los criterios del Código de Conducta son: 1. Establecer una política ética contra la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA) 2. Capacitar al personal de la empresa sobre el tema 3. Tener una cláusula en los contratos con socios que declare un repudio en común de la ESCNNA 4. Brindar información a los viajeros mediante folletos, etc. 5. Suministrar información a personas clave, agencias, fuerzas de seguridad 6. Redactar un informe anual.

⁵ El Código de Conducta es liderado por un Comité Directivo y un Comité Ejecutivo formado por distintas partes interesadas. En la actualidad, el Comité Directivo tiene 13 representantes de 14 puestos posibles (el puesto de agencia de viaje está vacante) que representan a seis empresas de turismo/miembros de la industria (TOI, Kuoni Escandinavia, Hoteles Accor, Sol Meliá, DRV Alemania y SKAL International), dos puestos para gobiernos (la OMT, de la Organización de las Naciones Unidas y SECO, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos, de Suiza), una agencia que proporciona fondos (Comité japonés para UNICEF), tres puestos para ONG (ECPAT International, Paniamor Costa Rica y FT TSA Sudáfrica) y un miembro independiente (el Sr. Kaspar Hess). Además, el Comité Ejecutivo actual de cinco miembros está representando por la Iniciativa de Operadores Turísticos (TOI; Srta. Fausta Borsani, de KUONI, como Presidenta), Kuoni Scandinavia, Accor, ECPAT International y Paniamor Costa Rica.

⁶ Datos del Secretariado del Código de Conducta, 2007.

Lección aprendida: Una visión de liderazgo da como resultado un compromiso estructural y con las políticas, además de una ubicación institucional ideal por parte del sector privado

Quizás una de las lecciones aprendidas más significativas fue la necesidad de que el sector privado se sienta de alguna manera “dueño” de la propuesta y que tenga una participación activa en los niveles clave. Como ya se mencionó, en el pasado las empresas generalmente participaban en la filantropía corporativa, que solo refleja un pequeño aspecto de la responsabilidad social corporativa. Además de la responsabilidad social corporativa, el sector privado de la industria del turismo debe también tener en cuenta el turismo responsable. Las experiencias y el impacto de iniciativas como el Código han ilustrado esto claramente. Es para propio beneficio de las empresas proteger su reputación y su buen nombre, atraer inversores, generar más ganancias y responder a las preocupaciones e intereses del público.

6 El peligro de ser tildados como “una empresa irresponsable que pone en peligro a los niños” es real y potencialmente desastroso. Por lo tanto, las empresas redoblan sus esfuerzos en ser más responsables, involucrarse y buscar convenios con distintas organizaciones, en especial con las ONG. Para poder ser realmente dueños de una iniciativa, las empresas deben comprometerse en todos los niveles. Un compromiso sincero debe incluir, como mínimo, los siguientes puntos: la creación de una política empresarial, la designación de personal para implementar el trabajo, un apoyo total y absoluto por parte de la gerencia, la capacitación de todo el personal y la provisión de un presupuesto adecuado.

La iniciativa del Código de Conducta tuvo éxito especialmente debido a la “aparición de propiedad” -la sensación por parte de las empresas de turismo de sentirse dueñas de la propuesta- y también por la participación dinámica de las empresas miembros. Una característica única del Código de Conducta es que fue diseñado para ser una iniciativa liderada por las empresas de turismo y una herramienta para que la industria se beneficie con asociaciones que involucran a interesados de toda índole. Desde su creación hace diez años, representantes de la industria del turismo han liderado activamente su inicio, desarrollo y crecimiento. Por ejemplo, operadores turísticos escandinavos trabajaron con ECPAT Suecia en la creación de criterios adecuados y pertinentes para el Código de Conducta, brindando información desde el punto de vista del sector privado del turismo. El resultado fueron los seis criterios diseñados para asegurar que las empresas puedan demostrar su compromiso implementando estos requisitos prácticos para así garantizar la protección de los niños contra la explotación sexual comercial.

Ademaas, las empresas miembros del Comité Ejecutivo anterior al Código de Conducta⁷ se plantearon el desafío de su propio crecimiento y las limitaciones del Secretariado del Código. Por ejemplo, la cantidad de miembros se incrementó rápidamente en los ultimos annos hasta llegar a más de 600 empresas, mientras que el Secretariado del Código contaba con una soola persona trabajabando a tiempo completo. Otros desafíos fueron: garantizar el monitoreo y la evaluación, la necesidad de expandirse dentro de la industria del turismo y lograr que el Código fuera economicamente auto-suficiente. Los representantes de las empresas que formaban parte del Comité Ejecutivo contribuyeron en gran medida a la nueva dirección y al futuro del Código. Ofrecieron información y opiniones fundamentales para una nueva estrategia a seguir: la reestructuración y expansión del Secretariado del Código, lineamientos más estrictos de monitoreo y evaluación, adaptación de los criterios del Código a los diferentes sectores de la industria del turismo, y una propuesta para la recaudación de una cuota de membresía⁸. El resultado ha sido una nueva estrategia dinámica para el Código de Conducta que permite su operacion mundial como un amplio instrumento de prevención, logrando una implementación más eficiente, efectiva y a largo plazo por parte de los distintos tipos de empresas signatarias.

7

Fausta Borsani, actual presidenta del Código, de Kuoni Holding, representante de TOI, resumió de la mejor manera posible cuál es la motivación clave de las empresas al adoptar el Código: “Si hubiera un caso de turismo sexual con niños en uno de los hoteles que Kuoni ofrece a sus clientes, la empresa debe mostrar que ha hecho todo lo posible para evitarlo y prevenirlo. Además, nosotros, como empresa, tomamos con mucha seriedad los impactos negativos del turismo porque al minimizarlos e incrementar los resultados positivos buscamos una “licencia para operar” futura y continua en los distintos países. Formamos parte del Código de Conducta para demostrar nuestro compromiso con esta problemática. Proteger a los niños contra la explotación sexual comercial es parte de la lucha por los derechos humanos”.

La experiencia del Código ha llevado a una iniciativa similar de responsabilidad social corporativa impulsada por la industria turiística misma, y cuya finalidad es fomentar en las empresas la “propiedad institucional” de las iniciativas y el compromiso mediante normas acordadas a nivel internacional, tales como las normas ISO. Las ISO son un sistema de estándares para empresas, gobiernos y la sociedad reconocido mundialmente, dirigido por la Organización Internacional de Estandarización (International Organisation for Standardization, en ingles)⁹.

⁷ Las compañías del Comité Ejecutivo anterior del Código eran: Hotelplan Swiza, Asociación Alemana de Operadores Turísticos y Agentes de Viaje (DRV) y Kuoni Escandinavia.

⁸ Hasta ahora, las empresas que son miembros del Código de Conducta no están obligadas a contribuir con el Secretariado del Código, sino solo a cubrir los gastos básicos de la implementación de los seis criterios, de existir (talleres de capacitación y producción de material informativo, etc.)

⁹ Para más información sobre ISO, visite: <http://www.iso.org/iso/home.htm>

Millones de empresas de todo el mundo adhieren a alguna de las numerosas normas ISO que cubren muchas áreas. ECPAT Suecia ya comenzó a trabajar en la ISO 26000 para la responsabilidad social, en la cual se enfatizan los derechos humanos y los derechos de los niños, y se incluye también la explotación sexual de menores. En la sección “6.3.6.2 Otras acciones y/o expectativas”, párrafo d, el borrador de la norma ISO 26000 llama a adoptar la *Convención sobre los Derechos del Niño* de las Naciones Unidas y el concepto del bien del niño.¹⁰ Esta iniciativa de norma ISO es un canal para llegar a nuevas compañías en todos los sectores y a lograr las empresas sean dueñas institucionales de la iniciativa y por ende de sus compromisos para garantizar los derechos de los niños y luchar contra su explotación sexual. Es también importante que las iniciativas incluyan la participación de todos los actores clave pertinentes, ya que el tema de la explotación sexual comercial de los niños involucra a numerosas partes interesadas.

8 Lección aprendida: Acabar con los estereotipos y las percepciones negativas

A pesar de que las ONG y el sector privado han colaborado en el pasado, la relación e historia entre estos dos grupos no siempre han sido muy claras. El sector privado a veces tiene una imagen estereotipada de las ONG a las cuales ven como “un ejército cada vez más grande de organizaciones no gubernamentales (ONG) listo para dar batalla a empresas multinacionales ante la más mínima señal de conducta impropia”¹¹, lo que describe claramente a las ONG como vigilantes muy agresivos que buscan hacer danno. A su vez, un estereotipo negativo equivalente hacia parte del sector privado es el de entidades irresponsables con fines de lucro, que hacen negocio sin reparar en los medios y sin tener en cuenta a la sociedad ni al medio ambiente. Afortunadamente, estos estereotipos han ido desapareciendo a medida que las ONG y el sector privado forman nuevas asociaciones, masas firmes, a distintos niveles.

Para poder construir una relación de trabajo sólida entre las ONG y el sector privado, la experiencia demuestra que es necesaria una adhesión a los siguientes puntos clave: especificar y convenir el tipo de entidad a crear, las responsabilidades y objetivos, establecer una buena comunicación y, lo más importante, comprometerse honestamente con la asociación. Otro componente esencial es una relación que busque asegurar el beneficio de ambas partes, en la cual todos puedan lograr sus intereses y objetivos a través de la asociación. Al trabajar juntos, las ONG y el

¹⁰ Borrador de ISO 26000WD4.2. Junio de 2008.

¹¹ Franklin, Daniel. Special Report on CSR: CSR Goes Global. *The Economist*, 17 de enero de 2008. Encontrado en: http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=10491077

sector privado pueden compartir experiencias y aprender uno del otro y, mediante esa relación, incluso también mejorar su rendimiento. Sin embargo, en realidad no todos estos elementos se ponen siempre en práctica, en especial porque a veces lleva tiempo y energía superar los desafíos para construir una relación de trabajo. Existen tres buenas prácticas en esta “lección aprendida” que involucran a ECPAT/STOP Japón, la Fundación ECPAT de Tailandia y a Six Senses (un spa y resort del Sudeste asiático).

Millones de turistas japoneses viajan al exterior cada año, incluyendo turistas sexuales con niños, lo que convierte a Japón en un país de origen. Cuando ECPAT/STOP Japón encaró por primera vez la problemática de la ESCNNA en el turismo, las empresas de turismo japonesas no demostraron mucho interés. No comprendían el problema ni su conexión con ellas como profesionales de la industria del turismo; tampoco como podían ayudar a combatir la ESCNNA en los viajes y el turismo. Existía una cierta “desconfianza” hacia las ONG por parte de las empresas, pues temían ser blanco de críticas y que el simple hecho de hablar del tema del turismo sexual con niños ofendería la sensibilidad de sus futuros clientes. Sin embargo, a partir de 2005 la relación entre las empresas de turismo japonesas y ECPAT/STOP Japón es cada vez más sólida. Desde entonces, ECPAT/STOP Japón y el Comité de Japón para UNICEF han concientizado a las compañías de turismo japonesas sobre el tema de la ESCNNA y trabajado activamente en la construcción de relaciones con estas empresas. Como resultado, varias empresas comprendieron mejor de qué se trata la explotación sexual comercial (incluida la toma de conciencia de que ellas no son la causa del problema pero que sí pueden proteger a los niños), reafirmaron su compromiso con el Código de Conducta y continuaron trabajando con ECPAT/STOP Japón. Eso se vio plasmado en la creación del Comité de Promoción para el Código de Conducta, compuesto por representantes de empresas de turismo, ECPAT/STOP Japón y el Comité de Japón para UNICEF. Los miembros se reúnen regularmente para establecer las responsabilidades y objetivos del Comité. Por ejemplo, recientemente el Comité apoyó la proyección de una película para concientizar a la gente sobre el tema de la trata de niños. Además, el Comité decidió contactar a la Asociación de Hoteles Extranjeros y a la Asociación de Representantes Nacionales del Turismo para concientizar sobre la ESCNNA el próximo año.¹²

Como parte del proceso para aumentar la comprensión y la confianza, las asociaciones de turismo fueron utilizadas como grupo intermediario entre el sector privado del turismo y las ONG. Un estudio de caso de la Fundación ECPAT en Tailandia muestra una experiencia similar en este sentido. En Chiang Rai (un destino turístico popular en el norte del país), la industria del turismo local se rehusaba a discutir el problema de la ESCNNA debido a lo sensible del tema y al temor de perder turistas. Fue entonces que la Fundación ECPAT se acercó a la Asociación de Turismo

¹² ECPAT/STOP Japón. Junio de 2008.

de Chiang Rai para conseguir su ayuda y proponerle un taller de concientización para la industria del turismo de Chiang Rai. Al llevar a cabo el taller con la Asociación de Turismo, fue más fácil alentar a los miembros de la industria a que asistieran, y así aprendieran sobre el tema y que podían hacer al respecto. Al inicio del taller, muchos participantes cuestionaron la pertinencia del mismo pues no comprendían qué relación tenía con el sector privado del turismo. La Fundación ECPAT explicó la problemática de la explotación sexual comercial de niños y su contexto en Chiang Rai, el Código de Conducta y lo que el sector privado del turismo podía hacer para proteger a los niños. Al finalizar el taller, las opiniones de los participantes indicaron un cambio de conducta y de actitud sobre el tema. Y no solo eso: el director de la Asociación de Turismo de Chiang Rai, además, expresó su compromiso de apoyar otros talleres y alentar a las empresas de turismo para que protejan a los niños de la explotación sexual. El apoyo y asistencia de la Asociación de Turismo de Chiang Rai, que actuó como intermediario entre la Fundación ECPAT y las empresas de turismo locales, contribuyó enormemente al éxito del taller y a la cantidad de empresas que se comprometieron a adoptar el Código de Conducta.

- 10 Como se desprende de los estudios de casos descritos, el sector privado del turismo tiene muchas veces una primera impresión negativa sobre la lucha contra la explotación sexual comercial de los niños. Sin embargo, existen empresas como Six Senses,¹³ un grupo de spas y resorts, que abordan esta percepción equivocada. Dos propiedades de Six Senses de Tailandia, Evason Phuket y Hideaway Yao Noi, acaban de adoptar el Código de Conducta y han comenzado a implementarlo en sus resorts con el apoyo de ECPAT. La postura de Six Senses es que los turistas no van a dejar de viajar o a ofenderse por esta actitud de la empresa respecto de la ESCNNA. Como la protección de los niños es una prioridad importante para Six Senses, la empresa cree que los huéspedes saben reconocer su compromiso con la prevención de la ESCNNA¹⁴ y también que sus clientes y huéspedes apoyan la postura. Un estudio que respalda a Six Senses en este sentido reveló que turistas europeos indicaron que el 54% de la población de la Unión Europea no iría de vacaciones a un destino reconocido por el TSN.¹⁵ Es una tendencia alentadora que las empresas puedan confrontar las percepciones negativas, abrazar el turismo responsable y reconocer los beneficios de las políticas para la protección de los niños. En la medida en que el turismo responsable, la responsabilidad social corporativa y la demanda de responsabilidad aumenten por parte del público, es de esperar que dicha tendencia pueda convertirse en una norma para la industria del turismo.

¹³ Para más información sobre la empresa Six Senses y su compromiso con el turismo responsable, visite: <http://www.sixsenses.com/>

¹⁴ Entrevista con el Sr. Arnfinn Oines del Six Senses Evason Phuket, 21 de julio de 2008.

¹⁵ INRA Europe. "Europeans and Their Attitudes on Child Sex Tourism". Julio de 1998.

Lección aprendida: Apoyo con experiencia sobre el tema para el sector privado

La explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes es una problemática social compleja que a menudo es malinterpretada debido a su naturaleza y a sus múltiples manifestaciones: prostitución infantil, turismo sexual con niños, trata de niños con fines sexuales y pornografía infantil. A diferencia de los casos de abuso sexual de niños, a los menores víctimas de la ESC (*explotación sexual comercial*) se los explota sexualmente con la intención de una ganancia comercial, ya sea dinero o intercambio de bienes. La ESCNNA también es una grave violación de los derechos de los niños y un delito, que por lo general involucra a múltiples actores y posiblemente al crimen organizado. Al igual que con el abuso sexual, la explotación sexual comercial de niños suele ser considerado un tema “tabú” del que poco se informa y cuyas características varían según la ubicación geográfica.¹⁶ Aunque el TSN es la preocupación principal para la industria del turismo, investigaciones de ECPAT mostraron que en los destinos turísticos también tienen lugar otras manifestaciones de ESCNNA, tales como la trata de niños y la pornografía infantil, y que todas ellas están interrelacionadas. El compromiso con la lucha contra la ESCNNA requiere a su vez de un compromiso para aprender sobre el tema.

11

Como la mayoría de las empresas del sector privado tienen conocimientos limitados y poca exposición o experiencia sobre el tema, las ONG y otras organizaciones asociadas deben ofrecer el apoyo necesario que garantice una comprensión adecuada de la problemática, de las consecuencias en los niños, y de las medidas que se pueden tomar. Se debe sensibilizar al sector privado sobre sus responsabilidades como profesionales del turismo y sobre cómo combatir la ESCNNA. Según la experiencia de ECPAT, este desafío puede superarse fácilmente por medio de presentaciones, talleres o capacitaciones para concientizar, diseñados según las necesidades específicas del socio del sector privado.

En Costa Rica, la trata de niñas hacia las zonas turísticas para su explotación sexual comercial es un problema serio, y aunque se han llevado a cabo campañas sobre la trata de menores, estas no llegaron a los grupos de niñas en riesgo. Por esta razón, la Fundación Paniamor (el grupo de ECPAT del país) se planteó la creación de una nueva campaña destinada a estas niñas y seleccionó a una empresa publicitaria con experiencia en comunicación social para su producción. Después de algunas reuniones iniciales sin embargo, quedó en evidencia que el personal de la agencia publicitaria tenía conocimientos limitados sobre la trata y los derechos de niños.

¹⁶ Por ejemplo, los detalles importantes respecto de la forma en que los niños son víctimas de la trata con fines sexuales son diferentes según dónde ocurre el delito. A una adolescente de Ucrania la engañan con ofertas de modelaje, mientras que una niña de la India puede convertirse en víctima por un matrimonio forzado.

Paniamor realizó entonces sesiones de capacitación para los expertos publicitarios antes de iniciar el diseño de campaña, lo que tuvo como resultado una campaña exitosa y sumamente popular entre el grupo de niñas adolescentes a las que iba dirigida. En vez de concentrarse en ideas negativas asociadas con la trata (retrato de niñas como víctimas, etc.), la campaña utilizó el concepto de modelos de pares mostrando a niñas adolescentes en las publicidades e incluyendo puntos de vista de adolescentes sobre el tema. También hizo hincapié en dar un mensaje positivo para lograr que las niñas desarrollen confianza en sí mismas, alentándolas de esta forma a hacerse cargo de su protección. Después de la capacitación de Paniamor, el personal de la agencia publicitaria se interesó en la problemática de la trata de niños con fines sexuales y ahora planea producir documentales sobre el tema para televisión y radio.¹⁷

12 Otra “buena práctica” similar proviene de un trabajo conjunto entre los hoteles Accor y ECPAT. En 2001, ECPAT Internacional se acercó a Accor Asia para una iniciativa conjunta contra el TSN. Accor Asia, que apoya firmemente el turismo responsable, aceptó la invitación y desde entonces está asociado con ECPAT en distintos proyectos para combatir la ESCNNA en el turismo. Esta asociación, basada en un interés mutuo por el turismo responsable, ha alcanzado ya su séptimo año y ambas partes la consideran todo un éxito ya que logra sus objetivos. El interés de Accor en esta asociación radica en su meta de ser una empresa de turismo responsable. En el sitio web de Accor se puede leer su política: “En el marco de su política de desarrollo sustentable, Accor, como actor responsable clave en la industria del turismo, se compromete a ayudar a combatir el turismo sexual con niños”¹⁸ Además, Accor se ha convertido en miembro oficial del Código de Conducta, que firmó en nombre de todas sus propiedades en el mundo.¹⁹

Desde 2002, más de 6.000 empleados de Accor en nueve países diferentes fueron capacitados sobre cómo detectar situaciones de ESCNNA, proteger a los niños y denunciar los casos a las autoridades locales. Estos fueron los primeros nueve países²⁰ en implementar el Código de Conducta. La red de ECPAT asistió a Accor ofreciendo instrucción a los capacitadores corporativos de la empresa. Además, se produjo y distribuyó material informativo para los huéspedes en todas las habitaciones. Al aumentar la comprensión del sector privado sobre el tema y concientizar a la comunidad, se está logrando un cambio en el comportamiento y una protección más activa de los niños. Las ONG y las organizaciones pueden ayudar enormemente al sector privado en este aspecto compartiendo sus experiencias particulares.

¹⁷ Altamura, Alessia. *Distilling Elements of Good Practice: The Action Programme against Trafficking in Minors for Sexual Purposes*. ECPAT International. Bangkok. 2007.

¹⁸ Página web de Accor sobre su política de turismo sustentable; encontrada en mayo de 2008: http://www.accor.com/gb/groupe/dev_durable/tourisme.asp

¹⁹ En la actualidad y en forma gradual, Accor está implementando el Código, en los siguientes países: Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, México, Camboya, Indonesia, Laos, Tailandia, Vietnam, Filipinas, República Dominicana, Rumania, Suiza y Francia. Pronto incluirá también a los países de África.

²⁰ Los nueve países son Camboya, Guyana Francesa, Indonesia, Laos, México, República Dominicana, Rumania, Singapur, Tailandia y Vietnam.

Lección aprendida: Concientización y campañas creativas para incrementar el alcance y el impacto

Las ONG y el sector privado deben continuar colaborando para poder construir propuestas creativas para combatir la ESCNNA. Como problemática, la ESCNNA no es estática, sino que se ve muy influida por la sociedad, la tecnología y las redes de crimen organizado, y por lo tanto cambia constantemente. Por ejemplo, en el caso del TSN, la vulnerabilidad de los niños se incrementa (su exposición a los turistas sexuales) con los avances en el transporte masivo, la infraestructura turística y las comunicaciones móviles, especialmente si no existen mecanismos de protección para los niños en el desarrollo del turismo. Es necesario reconocer que los turistas sexuales con niños y los pederastas son parte de los turistas que viajan a destinos donde la aplicación de la ley y los mecanismos para proteger a los niños son débiles y donde los niños son aun más vulnerables debido a factores como la pobreza. A fin de poder combatir esta problemática tan compleja, las partes interesadas deben trabajar juntas en forma efectiva para crear nuevas iniciativas que tengan un impacto amplio, para poder estar a la altura de los desafíos que representa la lucha contra la explotación sexual de niños, y también para concientizar y llegar tanto a turistas como al público en general. Esta lección aprendida se ve manifestada en dos buenas prácticas: una desde ECPAT Suecia y la otra de Child Wise, en colaboración con Grey Worldwide.

13

ECPAT Suecia continúa buscando de modo proactivo formas novedosas y creativas de combatir la explotación sexual comercial desde que inició el Código de Conducta con algunos operadores turísticos escandinavos. Una de esas iniciativas fue la creación de un juego en Internet para jóvenes y para el público en general llamado *Finding Sasja* ("Buscando a Sasja"), cuyo tema es la trata de niños. Al trabajar con creadores de juegos en línea, ECPAT Suecia ideó una herramienta de



concientización entretenida e interactiva para llegar tanto al público general como a adolescentes en riesgo. El diseño del juego está mejorado gracias a la extensa experiencia de ECPAT Suecia en la lucha contra la explotación sexual de niños, y por lo tanto le da un toque real. Por ejemplo, se sabe que muchas adolescentes víctimas de la trata son enviadas a Suecia desde Rusia, Lituania, Polonia, Estonia y Moldavia

para trabajar en el sector del entretenimiento.²¹

El juego incorpora este y otros datos sobre el tema. El jugador debe ir reuniendo pistas para resolver un caso de trata de niños. Al utilizar una plataforma interactiva, el juego busca educar a los jóvenes sobre el tema reforzando mensajes clave contra la trata de niños. El juego puede llegar a un gran número de jóvenes que de otra manera –por ejemplo por medio videos, folletos u otros materiales- no se hubieran interesado en el tema.



14

Otro caso de buena práctica gracias a una colaboración creativa con el potencial de llegar a un amplio público es el trabajo de Child Wise, el grupo de ECPAT de Australia, y Grey Worldwide, una agencia líder de marketing social. Al utilizar la experiencia de Child Wise en TSN y ESCNNA, y combinarla con la gran experiencia de Grey en marketing social, la asociación produjo una poderosa campaña contra el TSN en el Sudeste asiático. Child Wise trabajó con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) para implementar la campaña en los diez países de la región. Para garantizar un impacto efectivo, los países de la ASEAN fueron divididos en dos categorías: de origen y de destino. Camboya, Indonesia, Laos, Myanmar, Filipinas, Tailandia y Vietnam son los países de destino de los turistas sexuales, mientras que Brunei, Malasia y Singapur son países de origen, es decir desde donde puede originarse el TSN. Según Child Wise y Grey, el objetivo de la campaña fue promover la conducta responsable de los turistas e informar a los potenciales turistas sexuales que la gente estaría observándolos.

La campaña utilizó elementos visuales atractivos y un slogan simple pero sugerente: “No los ignore, denúncielos” (en ingles: “Don’t Turn Away, Turn Them In”). La campaña apuntó a invitar a turistas y a la comunidad a denunciar posibles casos a las autoridades locales. También tuvo un amplio alcance, pues cubrió hoteles, aeropuertos, taxis y guías turísticas además de otras empresas de turismo. Una de las prioridades de Grey al crear esta campaña fue cambiar la conducta pasiva y la “mente” de los turistas que no actúan cuando notan un acto preocupante. De esta manera, se utilizaron estrategias clave de “defensoría social” enfatizando la realidad y la verdad, y dando así un impacto emocional.²² Como resultado de esta colaboración creativa con Grey, Child Wise desarrolló una campaña regional exitosa contra el TSN, y supo aprovechar muy bien la oportunidad para demostrar cómo las ONG pueden trabajar conjuntamente con empresas de marketing.

²¹ ECPAT International. Agenda para la Acción. Informe de Suecia. 2006.

²² Información sobre campañas del folleto de Grey: “Grey escribió el libro sobre marketing social.”

Conclusión

Las lecciones aprendidas sobre la colaboración creativa inspiran aún más asociaciones entre organizaciones de la sociedad civil y el sector privado. Se necesitan con urgencia más iniciativas de este tipo en todo el mundo, similares a las buenas prácticas de los miembros de la red de ECPAT con socios del sector privado e ilustradas en este trabajo. Para lograrlo, las ONG deben comprender más a fondo las necesidades e intereses del sector privado. Las empresas a su vez deben comprometerse y participar activamente en todos los niveles. Las asociaciones entre el sector privado y las ONG se fortalecerán cuando ambas partes están dispuestas a aprender de la otra, y a unirse por un interés común.

A pesar de que la responsabilidad corporativa ha contribuido en gran medida al interés del sector privado en trabajar para la protección de los niños y en temas sociales, es necesario enfatizar que aún sin la responsabilidad corporativa, las empresas tienen de todas maneras responsabilidades en la protección de los niños. La ESCNNA es un delito, y si el sector privado del turismo la ignora, tendrá un efecto devastador en el destino turístico, el futuro de la empresa y la industria del turismo en general. Muchas empresas de turismo son reticentes a tratar el tema de la explotación sexual de los niños ya que creen resaltará un aspecto negativo del turismo y que podría “asustar y alejar a los turistas”, o dañar la imagen de la empresa o la industria del turismo local. Pero la experiencia de muchas otras empresas es que sus clientes apoyan sus políticas y procedimientos, pues consideran que benefician a la protección de los niños.

15

Todos los sectores de la sociedad tienen el deber de proteger a los niños contra la explotación sexual comercial. Al trabajar juntos, las iniciativas para combatir este problema son más eficientes, efectivas, y exitosas. Las lecciones aprendidas al hacer participar al sector privado demuestran que las empresas pueden prevenir en vez de solo reaccionar al problema. La dirección futura de la responsabilidad corporativa del sector debe basarse en estas buenas prácticas existentes y lograr que las empresas se “adueñen” de las iniciativas. Es necesario expandir la colaboración a más industrias dentro del sector privado, para que así todos los niños en situación de riesgo estén mejor protegidos contra la explotación sexual.



ECPAT INTERNATIONAL

328/1 Phayathai Road, Ratchathewi, Bangkok 10400 THAILAND

Tel: +662 218 3388, +662 611 0972

Fax: +662 215 8272

Email: info@ecpat.net, Website: www.ecpat.net