



Informe de Implementación

Guatemala 11 de agosto de 2016

Justificación

Durante la creación conceptual y el diseño de los diversos productos incluidos en la estrategia de comunicación, se mantuvo el objetivo claro para poder así promover cambios en los comportamientos (individuales y sociales) que hacen vulnerables a niños, niñas y adolescentes a sufrir violencia y explotación sexual en el ciberespacio.

Por lo que se crearon una diversidad de productos que responden a las necesidades de los distintos públicos objetivos de la misma. Esto permite que la estrategia tenga mejores resultados y pueda llegar a más personas.

Este documento pretende explicar la razón de la estrategia a grandes rasgos y que incluye la misma. Así como también presentar mecanismos de evaluación y seguimiento.

A continuación se detallan los conceptos básicos de la estrategia de comunicación #MeConectoSinClavos.

¿Qué es “Me conecto sin clavos”?

Es una estrategia de comunicación para sensibilizar a la población sobre la problemática de la explotación sexual infantil en línea. Además, para socializar criterios de prevención, tanto para niñas, niños y adolescentes, como con padres, madres y tutores.

La estrategia va más allá de una campaña de comunicación basada en medios ATL y BTL. Ya que a través de la Comunicación para el Desarrollo (C4D), se busca construir diferentes estrategias que brinden un perfil mucho más integral y complementario para abordar la temática.

Se plantea llevar a cabo una construcción y apropiación de la información para promover nuevos comportamientos de prevención y seguridad en línea por parte de los diferentes perfiles de público a quien se dirige.

¿Cuál es el resultado que esperamos?

Como se describió de manera breve anteriormente, en el círculo de la seguridad en internet para la niñez y la adolescencia intervienen distintos actores. Por lo tanto, se han diversificado los públicos que se pretenden alcanzar.

Para lograr los objetivos planteados, se ha segmentado el contenido a facilitar en tres etapas:

La etapa de Sensibilización describirá la problemática existente sobre la explotación sexual infantil en línea.

La etapa de Prevención tiene como propósito plantear diferentes acciones y formas de prevenir cualquier tipo de riesgo cibernético.

Y la **etapa de Rutas de acción** enseñará tanto a niñas, niños, adolescentes y adultos los diferentes pasos necesarios para reportar, bloquear y denunciar a cualquier agresor que atente contra la seguridad de la infancia en internet.

Al final, las tres etapas pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

1. Generar colaboración entre los diferentes actores relacionados con los casos de abuso o maltrato a menores potencialmente de índole sexual a través de los medios que usan el internet.
2. Sensibilizar a la sociedad en general de los peligros asociados con el uso del internet por niñas, niños y adolescentes.
3. Divulgar y formar a los diferentes actores vulnerables a casos de maltrato a menores potencialmente de índole sexual en formas de prevención y denuncia.
4. Generar alianzas con grupos estratégicos para mantener a medio y largo plazo modelos de sensibilización, prevención y denuncia de los riesgos existentes en el internet para niñas, niños y adolescentes.

¿Con qué contamos para llegar a nuestros públicos?

Se diseñaron y construyeron diferentes instrumentos para comunicar pautas de prevención al conectarse o navegar en internet. Con medios y actividades alternativas, se plantea realizar un refuerzo más integral el cual pretende construir conocimiento. Promover desde diferentes medios y formas el cómo prevenir, saber cómo actuar y con quién acudir al enfrentarse a un caso de explotación sexual infantil en línea.

1. Productos diseñados para medios tradicionales:

- 3 cápsulas radiales de 35 segundos
- 3 cápsulas de 30 segundos para televisión y medios audiovisuales.
- 9 artes para prensa escrita y exteriores (muppies, vallas y gigantografías).

2. Productos diseñados para plataformas tecnológicas

- Página web www.meconectosinclavos.net: Esta plataforma será el centro de toda la información y materiales que se construirán con la campaña. En ella estarán alojados todos los productos de comunicación para que estén al alcance de todas y todos.
- 6 aplicaciones interactivas.
- 2 videos comunitarios sobre historias de vida de padres, madres, niñas, niños y adolescentes.

3. Productos diseñados para la viralizar y difundir a través de redes sociales

- 6 videos tutoriales sobre riesgos en el ciberespacio.
- Contenido para redes sociales.

4. Productos de Comunicación para el aprendizaje de la seguridad en línea

- **Guía pedagógica para educadores y educadoras.**
- **Guía para líderes comunitarios.**

5. Productos impresos informativos

- **Comic o historieta, para niñas, niños y adolescentes.**
- **Tarjetones para madres, padres y tutores.**
- **Libreta multi-materias madres, padres y tutores.**
- **Afiche informativo sobre rutas de acción y denuncia**



Fases de trabajo

- ✓ Inicio de fase de diseño conceptual
1 de abril
- ✓ Presentación de diseños previos a UNICEF
15 de abril
- ✓ Envío de presentación de avances
4 de mayo
- ✓ Presentación de avances
16 de mayo
- ✓ Presentación de Estrategia en Intecap a empresas relacionadas con tecnología
9 de junio
- ✓ Envío de material completo
11 de julio
- ✓ Correcciones UNICEF
15 de julio
- ✓ Envío de materiales corregidos
5 de agosto
- ✓ Confirmación de aprobación

- (pendiente)
- ✓ Entrega de USB con materiales y archivos en alta resolución (pendiente)

Seguimiento de logros a alcanzar por la estrategia de comunicación

Al final de la campaña se pretenden metas concretas en función a las competencias desarrolladas por los públicos objetivos. Estas están descritas con claridad en la presentación de indicadores de la estrategia. Se trata de destrezas directamente relacionadas con las habilidades digitales, la lectura de los mensajes emitidos o la capacidad de respuesta ante situaciones de vulnerabilidad.

La articulación de los procesos de planificación debe medirse de forma ajustada y sistemática en todos sus niveles. Los modelos de evaluación deben integrarse en el propio desarrollo de la campaña y no generar multiplicidad de tareas ajenas a la verdadera naturaleza de los logros buscados.

Los indicadores de seguimiento tienen dos niveles operativos, el desempeñado en los objetivos generales de la estrategia y el perseguido por cada una de las actividades o materiales específicos diseñados para cumplirlos. El equilibrio entre ambos niveles hace posible un desempeño fluido y flexible del trabajo a realizar. Se recomienda diseñar una buena herramienta de seguimiento que sirva para el tratamiento sistematizado del plan por el equipo de trabajo y que incluya también las herramientas obtención de indicadores.

Evaluación de indicadores

Todo plan debe ir suscrito a un eje transversal de mediciones de indicadores que vayan dando los resultados del proceso en cada paso del trabajo. Estos indicadores o (kpis) deben ajustarse a un modelo que otorgue un valor agregado a los procesos y que sean claros, concretos y de fácil comprensión.

Para ello se desarrollará un instrumento de evaluación de los objetivos operativos que sea homogénea para todos los componentes del equipo. Para ello existen aplicaciones tecnológicas normalmente desarrolladas por la propia organización o, si no, se recomienda encontrar una de las muchas existentes en la web, siempre con la adecuada asesoría técnica para adquirir una que se adecúe a las demandas de la estrategia y las características técnicas de la estrategia, así como las competencias de los componentes del equipo de trabajo. Es importante que la herramienta se adecúe a las características propias del personal dedicado a la campaña y no viceversa, aunque siempre teniendo en cuenta que un CMI detallado requiere de una mínima de data acorde al balance de indicadores y los cuadros de seguimiento que se quieran obtener.

Formulación por competencias

La medición de los avances obtenidos en cada área se recomienda que se ajuste a las competencias determinadas para alcanzar los objetivos de la campaña. Se recomienda adecuar las mediciones a este tipo de indicadores de calidad para obtener resultados más sustantivos de las muestras y no meramente un número indeterminado de datos sin ningún factor común con el que medir los logros generales de la campaña. Por ello en la medida de lo posible se deben usar herramientas de medición estandarizadas, que se irán aplicando en diferentes niveles del proceso. Para eso se debe establecer la elaboración de productos en las diferentes etapas de la campaña. Esto tendrá una importante función en la medida que responde a vincular productos con los objetivos. Además, logra reflejar los que se hace y son la base para establecer vínculos presupuestarios.

Tendrán que establecerse productos intermedios para que la institución que proporciona el recurso material externo no transforme la finalidad de las herramientas en su proceso.

Secuencialización de variables

Para medir los avances de las acciones ejecutadas se detectarán los siguientes tipos de indicadores:

De proceso: Permiten monitorear de forma más temprana las posibles correcciones mantener el rumbo correcto de la campaña. Las más sencillas de establecer son las temporales o económicas que van evolucionando a medida que se avanza en la ejecución, esas son fáciles de marcar en la herramienta de planificación, pero no siempre indican la correcta función de la campaña. Existen los informes periódicos que son funcionales y pueden adecuarse a una plantilla común para todas las actividades, necesitan tener un correcto monitoreo para su efectividad. Se recomienda en la medida de lo posible aplicar autoevaluaciones de trabajo y evaluaciones de actividades, serán las mismas que se aplicarán al final de la campaña para obtener indicadores comparables de proceso y de resultado.

De resultados: Permiten medir la eficiencia y cambios de comportamiento conseguidos a través de la respuesta de los beneficiarios una vez ejecutados los materiales de la campaña y traducir el impacto de avance en función de los objetivos estratégicos. Se incluye con detalle herramientas a aplicar en este sentido a modo de test de evaluación al final de cada una de las actividades o del conjunto de las mismas. Principalmente reside en una herramienta principal y otras secundarias o de apoyo, diseñadas para medir aquellos aspectos que no son posibles a través de la herramienta principal. Hay que tener en cuenta que la mediación es un elemento fundamental de toda estrategia de comunicación, pero que nunca debe chocar con la búsqueda de funcionalidad y operatividad de la misma.

Instrumento de evaluación de Kpis base

Nombre de instrumento: _____		
Responsable: _____	Dependencia: _____	Colaboradores: _____
Fecha de inicio: __ - __ - ____	Fecha finalización: __ - __ - ____	_____

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con los estándares aplicados (1 incumplimiento, 5 excelente)

DESEMPEÑO					
	1	2	3	4	5
Genera la colaboración entre actores					
Sensibiliza y/o da herramientas de prevención y denuncia					
Tiene carácter pedagógico o informativo					
Sirve para generar vínculos con aliados a medio y largo plazo					

CONCEPTUAL					
	1	2	3	4	5
El contenido es original y creativo					
Tiene un formato acorde a los públicos que persigue					
Su mensaje es accesible y fácilmente comprensible					

PROCESUAL					
	1	2	3	4	5
Se realizó en los tiempos que estaban estipulados					
Mantuvo un desarrollo acorde a las necesidades del instrumento					
Se adecuó a los presupuestos establecidos previamente					

ACTITUDINAL					
	1	2	3	4	5
Se mantuvieron las formas de amabilidad en todo el proceso					

Se aportó a la actividad de manera dinámica y propositiva					
Se sistematizaron los aportes para un futuro					

<p>Observaciones: aportes o aprendizajes que el instrumento deja para futuras ocasiones).</p>	<p>(Coloque aquí los</p>
--	--------------------------

