



Ref. OSAR 01-2014

Guatemala, 27 de agosto de 2014

Datos de presentación	
Título de la propuesta:	CAMPAÑA PROTÉGEME / ETAPA 2
Propuesta de:	Defensoría de la Mujer Indígena DEMI / Secretaria contra la violencia sexual, explotación y trata de personas SVET / Observatorio de Salud Sexual y Reproductiva OSAR .
Realizada por:	Tritón imagen & comunicaciones
País / Área geográfica:	Guatemala
Localidad:	Nacional
Duración	8 meses
Fecha prevista de inicio:	2 de septiembre de 2014
Fecha prevista de finalización:	26 de mayo de 2015

Contenido

- Organización líderes /2
- Antecedentes /2
- Análisis del problema /3
- Cobertura /5
- Público objetivo /5
- Objetivo /7
- Enfoque de campaña /7
- Concepto creativo /8
- Imagen /8
- Lema y cierre /8
- Color /9
- Tipografía /9
- Materiales /9
- Actividades mediáticas /11
- Anuncios de radio /12
- Transmisión radial y televisiva /12
- Despliegue estratégico /13
- Medición de resultados /13
- Indicadores /13



Plan de comunicación campaña protégeme

1. Organizaciones líderes

La campaña está liderada por la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas (SVET), Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI) y el Observatorio de Salud Reproductiva (OSAR).

La Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas es una dependencia de la Vicepresidencia de la República de Guatemala- SVET, encargada de promover, asesorar, coordinar e incidir en todas las instancias de la administración pública y organismos del Estado, para el efectivo cumplimiento de la Ley contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.

La Defensoría de la mujer indígena-DEMI, se constituye en el principal mecanismo de protección y defensa de los derechos de las mujeres indígenas, cuyo misión es: Defender y promover el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres indígenas, para contribuir a la erradicación de todas las formas de violencia y discriminación contra la mujer indígena. A través de ser una institución pública consolidada que promueve el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres indígenas en base a los principios y valores de los pueblos indígenas.

El Observatorio de Salud Sexual y Reproductiva -OSAR es un mecanismo democrático para monitorear y fiscalizar la implementación de las políticas públicas relacionadas con la salud sexual y reproductiva; y el cual fue creado por el Congreso de la República de Guatemala en alianza con la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Ciencias Médicas y de la Salud de la Universidad Mariano Gálvez, el Instituto Universitario de la Mujer, la Instancia por la Salud y Desarrollo de las Mujeres, el Colegio de Médicos y Cirujanos, la Asociación Guatemalteca de Mujeres Médicas y la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala, en marzo del 2008.

2. Antecedentes

En 2012, la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas y el Observatorio de Salud Reproductiva hicieron una alianza estratégica para lanzar la Campaña Protégeme del Embarazo. Para llevar adelante la campaña recibieron el apoyo de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través de los proyectos: Políticas en Salud y Educación HEPP, PASMO y Alianzas, así como el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) a través de 2 fuentes de financiamiento, la Embajada de Suecia (PROFOREM) y fondos propios del UNFPA. Posteriormente se unió a esta campaña Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Esta campaña constituía la primera etapa del plan de comunicación. Cuando se lanzó el mensaje *Protégeme del Embarazo*, la meta era estimular la sensibilidad de padres y madres de familia y de personas cercanas a niñas menores de catorce años, intentando posicionar la consecuencia más visible de la violación sexual –el embarazo– y realizar proposiciones para proteger a las niñas de la



violencia sexual y ver el embarazo derivado de la violación como un agravante del delito de violencia sexual.

La campaña fue iniciativa por el Observatorio de Salud Reproductiva OSAR, que cobró forma con la propuesta creativa de Tritón imagen & comunicaciones. A partir de ese momento, la campaña fue ganando adeptos por su contenido sencillo y directo. La sensibilidad con la que fue concebida tuvo los resultados deseados en el público, constituida por 9 mensajes claves, 4 figuras de niñas que representan la diversidad de población del país, y colocando el tema de los embarazos (resultados de la violación sexual) como punta de lanza, para iniciar la sensibilidad y reconocimiento de la situación (datos) y que no es normal (desnaturalizar el embarazo en niñas) es un delito. La mejor dirección que la campaña pudo tomar en ese momento fue la de evidenciar la consecuencia (embarazo) para hacer visible la causa (violencia sexual), debido a que el embarazo es visible, una niña embarazada debe buscar la atención en un control prenatal (comadronas, servicios de salud público o privado) y existirá el bebe producto de ese embarazo. Al contrario la violencia sexual es del ámbito privado, se guarda, se esconde dentro de las paredes de la casa, la escuela, la iglesia, es importante hacer notar la indefensión y vulnerabilidad de la niña, el poder que el agresor tiene sobre su víctima (familiar, amigo cercano).

En esta propuesta, se avanza en la segunda etapa, en la cual debe intentarse la plena identificación de la violencia sexual –en especial del delito de violación sexual- y el compromiso del público objetivo en su detección, denuncia y atención, y el elemento importante la PREVENCIÓN.

Una tercera etapa de la campaña completará el ciclo creativo y de posicionamiento para contribuir a la deconstrucción del embarazo infantil derivado de la violación sexual a niñas menores de catorce años en el país.

OSAR y DEMI tienen una carta de entendimiento establecida el 28 de mayo del año 2013, con la finalidad de promover acciones desde la identidad cultural promoviendo la defensa y promoción de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres con apego a los marcos legales nacionales e internacionales.

3. Análisis del problema y enfoque de la campaña¹

“Muchos países han adoptado la causa de prevenir el embarazo en adolescentes, en general, mediante medidas orientadas a modificar el comportamiento de las niñas. En esas intervenciones está implícita la creencia de que la niña es la responsable de prevenir el embarazo y la presunción de que, si queda embarazada es ella la que está en falta. Esta forma de abordar y concebir el tema es errónea porque no tiene en cuenta las circunstancias y las presiones sociales que conspiran contra las adolescentes y hacen que la maternidad sea un desenlace probable de su transición entre la niñez y la edad adulta.”

La violación sexual es una de las causas subyacentes del embarazo adolescente.² Así que en vez de concebir a la niña como el problema y cambiar su comportamiento como solución, el gobierno, las comunidades, las familias y los centros educativos deben entender los verdaderos desafíos.

¹ Basado en los resultados del estado de la población mundial: “Maternidad en la niñez. Enfrentar el reto del embarazo en adolescentes”, Nueva York: Fondo de Población de las Naciones Unidas. 2013.



Para ello debe comprenderse que:

- La violencia sexual hace referencia a las relaciones sexuales forzadas físicamente o por coerción sexual (violencia, amenaza, insistencia verbal, engaño, expectativas culturales o circunstancias económicas) y, en particular, a la violación.
- Las niñas más vulnerables tienen 14 años o menos. Esto es contrario a lo que se cree y por eso los recursos y la atención se enfocan en las adolescentes de 15 a 19 años.
- Las consecuencias sociales y físicas de la violencia sexual en niñas son terribles, con consecuencias inmediatas y duraderas en el desarrollo social, la salud y los derechos.
- Los perpetradores de la violencia sexual suelen ser adolescentes y hombres los cuales las víctimas conocen: miembros de sus propias familias, centro educativo, iglesia u otros lugares que frecuentan, personas que conocen o que tienen una posición de autoridad.
- La violencia sexual en niñas se observa en cualquier parte del país y en cualquier ámbito social, económico y cultural.
- Las niñas que son casadas con sus violadores, tienen aun más riesgo de continuar siendo violadas y abusadas durante toda su vida, además de aumentar el riesgo de embarazos e infecciones de transmisión sexual. Este riesgo se acrecienta cuando la pareja sexual de la niña es considerablemente mayor a ella, debido al poder que ejerce sobre ella, su indiferencia y vulnerabilidad, ella no podrá negociar ni protegerse.

Detener la violencia sexual contra las niñas es un imperativo y requiere:

- fortalecer el sistema de protección y justicia para que se juzgue a los agresores y se atienda a las niñas sobrevivientes;
- se capacite a los proveedores de salud para que reconozcan, atiendan y denuncien la violencia sexual; y,
- se cambie las actitudes de las familias y personal de los centros educativos, para que implementen acciones de Prevención.

En este sentido, la campaña busca una respuesta de corto plazo:³ la identificación y denuncia del agresor o violador en los casos de violencia sexual en contra de niñas menores de catorce años. Esto con la finalidad de presionar para que se tomen las medidas específicas para prevenir la violencia sexual, proteger a las niñas y enjuiciar a los perpetradores.

Para ello se enfoca en:

² Causas subyacentes del embarazo adolescente según el modelo ecológico son: matrimonio infantil, desigualdad de género, obstáculos a los derechos humanos, pobreza, violencia y coacción sexual, políticas nacionales que restringen el acceso a anticonceptivos y educación sexual adecuada a la edad, falta de acceso a educación y servicios de salud reproductiva y subinversión en el capital humano de niñas adolescentes.

³ Corto plazo equivale a cinco años, mediano plazo a siete años y largo plazo a diez o hasta quince años según recursos y planeación estratégica no solo en la información sino en la respuesta de las instituciones del Estado y la sociedad.



- La concienciación⁴ para cambiar los conceptos erróneos que se tienen sobre el perpetrador, en especial la creencia *que el perpetrador es una persona ajena a la niña*, siendo todo lo contrario en la mayoría de casos, es alguien cercano o está dentro de la familia.
- Motivar la alerta en las familias, el personal docente, las niñas y niños acerca de la violencia sexual, en especial de la violación.

Según el modelo ecológico, los embarazos adolescentes no ocurren en el vacío, sino que son la consecuencia de un conjunto de factores que interactúan, como la pobreza generalizada, la aceptación del matrimonio infantil, los esfuerzos inadecuados de mantener a las niñas en la escuela, el poco acceso de las niñas a la atención de su salud –en especial en caso de violación– y la desprotección de sus derechos fundamentales.

Entonces, la campaña –que es informativa– debe estar acompañada de la incidencia política del Observatorio de Salud Reproductiva y de la coordinación interinstitucional de la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, y la DEMI enfocada en:

- La respuesta de emergencia de los proveedores de salud a los casos de violencia sexual en niñas –haya o no violación–, incluida su capacidad de actuar de oficio conforme lo establece la ley.
- La investigación, juicio y castigo a los culpables de cometer violencia sexual, según el marco establecido por la ley.
- La respuesta adecuada (eficiencia y eficacia) de los programas sociales, para reducir la vulnerabilidad de las niñas ante la violencia sexual, haya o no embarazo producto de la violación.

4. Cobertura

La campaña tendrá una cobertura nacional: los 22 departamentos en que se divide el país a través de las coordinaciones institucionales y políticas de la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, las delegadas de la DEMI y las oficinas departamentales del Observatorio de Salud Reproductiva.

5. Público objetivo

El público objetivo de la campaña es como en la primera etapa, madres y padres de familia que tienen hijas menores de 14 años, así como tutores, encargados y personal escolar. Estas personas son las más cercanas a las niñas (familia y comunidad). En la cadena de protección, son quienes se encuentran en la primera y segunda línea de defensa, respectivamente, para prevenir, detectar, detener y denunciar la violencia sexual hacia las niñas.

⁴ Hacer que alguien sea consciente de algo, que lo conozca y sepa de su alcance.



Sin embargo, las iniciativas de incidencia política y coordinación interinstitucional requieren acciones continuas en otros frentes para la detección y atención del caso desde la red de salud, la protección de la niña y la persecución penal del perpetrador. Entonces, se tiene un público objetivo secundario constituido por los proveedores de salud, instituciones de educación, la Procuraduría General de la Nación, Ministerio Público, los operadores de justicia y las autoridades municipales y comunitarias.

Los **proveedores de salud** abarcan el personal institucional de la red de servicios públicos de salud:

- Primer nivel de atención: Centros Comunitarios de Salud y Puestos de Salud
- Segundo nivel de atención: Centros de Saludo Tipo B, Centro de Atención a Pacientes Ambulatorios (CENAPA), Centros de Salud Tipo A, Centro de Atención Médica Permanente (CAP), Centro de Atención Integral Materno-Infantil (CAIMI) y otros Centros de Salud como Clínicas Periféricas, Centros de Urgencia Médicas (CUM) y Maternidades Periféricas.
- Tercer nivel de atención: Hospitales Departamentales, Regionales y de Referencia.

Dentro de los proveedores de salud se incluyen a las prestadoras de servicios contratadas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, así como la red de servicios de salud semiautónomos -como el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)- y privados de todo el país.

La **Procuraduría General de la Nación**, la cual entre otras funciones tiene la representación de los intereses de los niños, niñas y adolescentes ante cualquier tribunal de justicia. Para efecto de la campaña, se requiere trabajar con:

- La Procuraduría de la Niñez y Adolescencia, que tiene a su cargo la protección de los niños, niñas y adolescentes, cuando sus derechos humanos están siendo vulnerados.
- La Unidad de Protección de los Derechos de la Mujer, Adulto Mayor y Personas con Discapacidad, cuyas funciones están reguladas, entre otras, por la Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar y su Reglamento y la Ley contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia contra la Mujer.

Los **operadores de justicia** abarcan:

- El Poder Judicial, el cual tiene la facultad de juzgar y la de hacer ejecutar lo juzgado con base en el Código Penal (para el caso que nos ocupa). Dentro de este poder debe incluirse para efectos de la campaña a:
 - La Corte Suprema de Justicia, en especial al Cámara Penal.
 - La Corte de Apelaciones, en especial las Salas Penales, la Sala de Familia y la Sala de la Niñez y de la Adolescencia.



- Los Juzgados de Primera Instancia, en especial las Salas de Ejecución Penal, los Tribunales de Sentencia Penal, los Juzgados de Primera Instancia Penal, los Tribunales de Sentencia y Juzgados de Instancia Mixtos Departamentales, Juzgados de Familia y Juzgados de la Niñez y la Adolescencia y de Adolescentes con Conflicto con la Ley Penal.
- Los Juzgados de Paz Penal y Juzgados de Paz de turno, mixtos o comunitarios.
- El Ministerio Público que es la institución que promueve la persecución penal y dirige la investigación de los delitos de acción pública, además de hacer cumplir las leyes del país. Dentro del Ministerio Público, para efectos de campaña, debe incluirse a:
 - La Fiscal General de la República y Jefe del Ministerio Público.
 - Las Fiscalías Distritales y Municipales, que son las encargadas de ejercer la persecución y la acción penal de los delitos que se cometan en el ámbito territorial asignado. Actualmente hay 23 fiscalías distritales y 33 fiscalías municipales, distribuidas en 22 departamentos.
 - Las Oficinas de Atención Permanente y las Oficinas de Atención a la Víctima que funcionan dentro de las fiscalías. La primera es la encargada de procesar la denuncia; y, la segunda, la encargada de brindar atención urgente y necesaria a las víctimas directas y colaterales del delito.
 - Las Fiscalías de Sección que son las encargadas de ejercer la acción penal en áreas específicas. Para este caso: Fiscalía de Delitos contra la Vida y la Integridad de la Persona; Fiscalía de Menores o de la Niñez con sedes en Coatepeque, Cobán, Chimaltenango, Escuintla, Huehuetenango, Jutiapa, Petén, Quetzaltenango, Quiché, San Marcos y Zacapa; y la Fiscalía de la Mujer, en especial al Unidad de la Niñez y Adolescencia Víctima.
 - La Dirección de Investigaciones Criminalísticas, que se encarga de planificar, controlar y ejecutar la investigación operativa y recolección de evidencias para el esclarecimiento de los hechos delictivos.
- La Policía Nacional Civil que es la institución encargada de velar por proteger y garantizar los derechos y libertades de las persona, así como apoyar al Ministerio de Público en las diligencias de investigación criminal que le asigne. Dentro de la Policía Nacional Civil, para efectos de la campaña, debe incluirse a:
 - El Ministro de Gobernación
 - La Dirección General de la Policía Nacional, cuya misión es proteger la vida, la integridad física y la seguridad de la persona.
 - La Subdirección General de Investigación Criminal
 - El Departamento de Comunicación Social
 - Derechos Humanos
 - Régimen Disciplinario
 - Sección de Coordinación de los Juzgados de Turno
 - División Especializada en Investigación Criminal (DEIC)
 - Prevención del Delito
 - Academia Policía Nacional Civil



Las **autoridades municipales y comunitarias** abarcan:

- Concejo Municipal y Alcalde
- Oficina Municipal de la Mujer
- Oficina Municipal de la Niñez y Adolescencia
- Comisiones de la Mujer y de la Niñez y Adolescencia de los Consejos de Desarrollo
- Autoridades tradicionales y Consejos de Ancianos

Procuraduría de Derechos Humanos PDH, delegaciones departamentales.

6. Objetivo

El objetivo de la campaña es concienciar sobre el delito de violencia sexual en niñas menores de catorce años –o contra cualquiera–, involucrando a más mujeres y hombres en su prevención, detección, atención, denuncia y persecución penal, para brindar a las niñas la debida protección.

7. Enfoque de la campaña

La campaña se centra en la protección a la niña, haciendo visible lo invisible. En otras palabras, hace público y evidente, aquello que se ha querido mantener como anónimo y privado, que ha pasado desapercibido o de lo que “nadie” quiere hablar: el riesgo de violación o su consumación.

La primera etapa de la campaña hizo visible la consecuencia de la violación –el embarazo–, ahora se hace visible al perpetrador y con ello la causa del embarazo: la violencia sexual.

La campaña reta al público objetivo para que sea capaz de ver el peligro y actúe: protegiendo a la niña del violador.

8. Concepto creativo

El violador está cerca, más cerca de lo que usted cree. Ese violador puede ser un miembro de la familia, un amigo, un maestro, un vecino o alguien cercano a la niña... entonces, debe reconocerlo, detenerlo, denunciarlo y enjuiciarlo para proteger a la niña. Si no pone atención, si ignora a la niña y si no actúa, deliberadamente usted está entregando a la niña al terror de la violación y “acabando con su vida”. Esa es la intención de la campaña para contribuir a frenar la violencia sexual en niñas en Guatemala.



9. Imagen

La imagen de campaña presenta a la niña *-logotipo de Protégeme-*, en posición de autoprotección, protegiendo sus genitales. El mensaje de la imagen es que la niña intenta protegerse, pero con lo que tiene a mano no lo logrará y por eso necesita que “usted” la proteja.

Asimismo, “eso” que tiene entre sus manos refiere de inmediato el lugar en donde la niña corre peligro –la casa, la escuela, la iglesia, la calle, el parque–, mostrando al público objetivo lo cerca que puede estar el violador.

Las imágenes de la campaña serán:

- **Niña con pijama se protege con una muñeca.** La imagen refleja la importancia que tiene la protección en casa o gente que accede a la casa.
- **Niña se protege con un libro escolar.** La imagen refleja la importancia que tiene la protección en el centro educativo o cerca de éste.
- **Niña se protege con sus guantes de portera.** La imagen refleja la importancia que tiene la protección en los ámbitos deportivos y cerca de éstos.
- **Niña se protege con una bolsita de dulces.** La imagen refleja la importancia que tiene la protección en casas de vecinos o lugares de diversión.

Los lugares elegidos representan “la seguridad supuesta” que asumen las familias para que la niña se desarrolle. Sin embargo, las familias deben estar alertas porque el peligro puede estar cerca.

10. Lema y cierre

El lema de campaña expresa una alerta de la niña y un pedido de auxilio que motiva a actuar al público objetivo:

ÉL ESTÁ CERCA. PROTÉGEME

El lema se complementa por un dato estadístico y el llamado a denunciar el delito, proporcionando un número de teléfono:

**Denuncia al 2250-0575 Ministerio Público
La violencia Sexual es un delito**

Queda pendiente que el Ministerio Público confirme el teléfono a publicar.



11. Color

El color predominante de la campaña es el rosa que simboliza la sensibilidad y la inocencia de la niñez. El efecto del color rosa se asocia con la protección, la armonía y la buena voluntad. En este sentido, lo que se quiere transmitir es que algo “inocente” está siendo violentado y necesita protección.

12. Tipografía

La tipografía es sencilla y gruesa para que su lectura se facilite. El texto es concreto, de tal manera que ningún material se vea saturado y las personas con una mirada pueden ver lo que a la campaña interesa mostrar.

13. Materiales

Los materiales que se producirán para la campaña son:

- Afiches
- Mupis
- Transmetro
- Sticker trasero bus urbano
- Folletos de bolsillo
- Banners Facebook
- Promocionales
- Material lanzamiento

13.1 Afiche, mupi, transmetro y sticker de transporte urbano

El afiche, mupi, transmetro y sticker de transporte urbano maneja las cuatro versiones de la imagen de la campaña: muñeca, morral escolar, libro corinto y sorpresa.

El afiche y el mupi son formato vertical y el transmetro y sticker de transporte urbano es formato horizontal, impresos a todo color.

13.2 Folletos de bolsillo

Los folletos tienen dos versiones y están dirigidos a:

- **Familias.** Este folleto servirá para que las familias puedan prevenir y detectar la violencia sexual y al perpetrador, sepan cómo actuar con una niña que está en riesgo o es víctima de violencia sexual, sepan qué es y puedan exigir al servicio de salud la aplicación del Protocolo de



72 horas,⁵ conozcan el tipo de protección que pueden exigir para la niña a través de la Procuraduría General de la Nación y el sistema de justicia, y puedan exigir a los operadores de justicia la persecución penal del violador.

Este folleto también puede ser distribuido a personal de los centros educativos, servicios de salud, procuradores, operadores de justicia y autoridades comunitarias y municipales.

- **Niñas.** También se requiere informar a la niña, de tal manera que al reconocer el riesgo o que es víctima de violencia sexual, pueda pedir ayuda. Este foliar servirá para que la niña pueda cuidar su cuerpo, identificar su cuerpo, reconocer el tipo de caricias, aprender a decir no, reconocer a un posible agresor o violador, saber qué es la violencia sexual y saber actuar para prevenir la agresión o detener al agresor.

Este folleto también puede ser distribuido a personal de los centros educativos para que trabajen dentro de la asignatura de educación integral en sexualidad, el tema de prevención de la violencia sexual.

13.3 Juego de mesa

El juego de mesa tiene un propósito didáctico y se usaría como una estrategia de enseñanza-aprendizaje en casa y el centro educativo. También podría ser utilizado por las salas de psicología de la Procuraduría General de la Nación y de los Juzgados de Familia, u otras instituciones como la Oficina del Procurador de los Derechos Humanos que atienden a niñas en riesgo y víctimas de violencia sexual. El juego buscaría evidenciar los riesgos de la niña a la violencia sexual de una manera no grotesca pero si clara. Lo que presentaría sería el reto de salvar esas situaciones de riesgo y encarcelar al agresor.

13.4 Banners Facebook

Los banners Facebook son las adaptaciones de las cuatro imágenes de campaña y los aspectos claves de los folletos para su uso en Facebook, otras redes sociales y sitios web.

13.5 Promocionales

Los promocionales propuestos son los siguientes:

- **Blocks de notas** para procuradores, operadores de justicia y autoridades municipales.
- **Tazas sublimadas** para procuradores y operadores de justicia.

⁵ Protocolo de Atención a Víctimas/Sobrevivientes de Violencia Sexual del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.



- **Lapiceros** para personal de salud, personal de centros educativos, procuradores, operadores de justicia y autoridades municipales y comunitarias.
- **Mochilas back pack** sencillas para las niñas y los niños menores de 14 años.
- **Títeres de las niñas de campaña** para las niñas y los niños menores de 14 años y el personal de los centros educativos.
- **Bolsas ecológicas** con fuelle para las madres de niñas menores de 14 años.
- **Postales informativas** para todos.

13.6 Material lanzamiento

Para el lanzamiento de la campaña se prevén los siguientes materiales:

- **Carpetas de campaña**
- **Bifolios de abogacía** según tema. Esto para incidencia política en lugar de las hojas de abogacía.
- **Agenda del evento**

14. Actividades mediáticas

Ante una sociedad incrédula, conservadora, de doble moral, temerosa o cómplice, el delito de violación queda impune. La víctima generalmente termina siendo la acusada o bien ignorada por completo. Por otro lado, en la mente de muchas madres, padres y otros adultos no cabe la posibilidad que la niña pueda estar en riesgo, lo que aún la hace más vulnerable.

Entonces, otra manera de hacer visible lo invisible son las acciones mediáticas buscando una reacción inmediata de la persona común que recorre un parque, una calle o un centro comercial.

Las acciones mediáticas propuestas son las siguientes:

- **Hombre dulce.** Este es un hombre con un disfraz cubierto totalmente de dulces. Las niñas (y niños) se acercarán a él atraídos por su "dulce" apariencia. Incluso habrá padres y madres que los acompañen a tomar algún dulce del disfraz. A esos padres y madres que permitieron que se acercara se les entregará la postal con un mensaje de alerta. La idea es que al leer el mensaje, las personas puedan sentir qué tan cerca puede estar el peligro para sus hijas.
- **Espejo.** Se pueden colocar espejos en lugares estratégicos con una frase que indique que "esa persona puede ser un violador".



- **Perpetrador.** Colocar las fotografías de los hombres condenados por violación y su relación con la línea para mostrar que son familiares y gente cercana a ésta.

15. Anuncios de radio

Se producirán dos anuncios de radio enfocados a poner más atención en la niña a fin de que si hay una situación de violencia sexual, ésta pueda detenerse, se identifique al violador y se le denuncie.

Los anuncios tienen una duración de 50 segundos en idioma español a una voz. Éstos se traducirán ocho idiomas maya y al idioma garífuna.

16. Anuncio de televisión

Los anuncios de radio se adaptarán a televisión, por tanto tendrá el mismo enfoque: poner más atención en la niña a fin de que si hay una situación de violencia sexual, ésta pueda detenerse, se identifique al violador y se le denuncie. Estos anuncios serán usados también como multimedia para actividades informativas y educativas.

Los anuncios de televisión tienen una duración de 50 segundos y se producirá en idioma español e idiomas mayas.

17. Transmisión radial y televisiva

Para la transmisión por radio se gestionará con una o dos corporaciones radiales para cobertura nacional.

La transmisión de los anuncios para lograr el impacto deseado requiere de una frecuencia de 7 a 8 anuncios diarios, en horario de 06:00 a 18:00 horas, de lunes a viernes, durante seis meses.

También la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas gestionará espacios de radio y televisión a través de la Secretaría de Comunicación Social; y el Observatorio de Salud Reproductiva gestionará espacios en programas de opinión y entrevista, en los cuales participará para ampliar la información sobre la campaña y el tema, según el caso.

18. Despliegue estratégico

La campaña dura ocho meses, del 26 de septiembre de 2014 al 25 de mayo de 2015. El despliegue está planificado de la siguiente manera: PENDIENTE SEGÚN PRESUPUESTO AUTORIZADO

19. Medición de resultados

Con base en un instrumento que se elaborará para el efecto se realizará la medición de los resultados de la campaña, a nivel interno por OSAR, SVET y DEMI.

Así mismo se contará con la asesoría de PASMO, en la contratación de una empresa de medición especializada para campañas sociales. (acuerdo a los recursos disponibles)

20. Indicadores

INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN			
Actividad	Indicadores de realización	Indicadores de resultado	Medio de verificación
Plan de campaña	Plan elaborado	Plan ejecutado	Plan físico-digital Medición de resultados
Diseño de material	Diseños realizados	Diseños aprobados	Material impreso
	Guión de audio y televisión	Guiones aprobados	Producción
Material producido	No. material impreso	No. de afiches, mupis, transmetro, buses colocados en puntos claves	Fotografías
		No. de materiales educativos e informativos y promocionales distribuidos al público objetivo	Lista de recepción materiales por familias, personal centros educativos, servicios de salud, procuradores y operadores de justicia, así como niñas. Fotografías
	No. de banner Facebook	No. de banners Facebook compartidos	Estadística facebook
		No. de organizaciones e instituciones que publicaron en sus web la campaña	Screenshot de las web
	No. anuncio radio y televisión producidos	No. de radios que transmitieron las producciones radiales	Listado de recepción de materiales por las radios y canales de televisión Monitoreo de radio y televisión
Difusión en medios de comunicación	No. de boletines o comunicados y acciones de lobbyng (desayunos,	No. de noticias, reportajes, artículos o entrevistas	Copia de publicaciones en prensa
			Monitoreo



	presentaciones, visitas y otros)	publicados o transmitidos en medios de comunicación	
--	----------------------------------	---	--