

EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN

Video de Air France para proyectar en vuelo
Evaluación de *respect* del video de Austria para proyectar en vuelo



Estas pautas le ayudarán a desarrollar una campaña
de concientización en cooperación con una aerolínea

ECPAT International



RESUMEN

1. **Características de los pasajeros que conforman su público**

2. **El mensaje**
 - + Si está dirigido a personas que probablemente no se involucren en una relación sexual con un niño
 - + Si está dirigido a turistas que aprovechan la oportunidad para tener sexo con niños
 - + Ventajas y desventajas de un video versus un medio impreso para transmitir el mensaje

3. **Cómo abordar a socios potenciales**
 - + La aerolínea
 - + El equipo de producción

4. **Realización del video**
 - + Elija el *storyboard*
 - + Lleve a cabo una prueba piloto del *storyboard*
 - + Produzca el video

5. **Comunique su campaña**
 - + Comunicación interna
 - + Comunicación externa

6. **Evalúe la acción**
 - + ¿Por qué evaluar la acción?
 - + ¿Qué evaluar?
 - + ¿Cómo evaluar?

A TENER EN CUENTA

Estudio de un caso: Video de Air France - "Un niño no es un souvenir"

Estudio de un caso: *respect*-Austria – Evaluación del video "El abuso de niños no es un pecadillo"

Escrito por Sendrine Fabié
Ilustrado por Colin Cotterill
Traducido por Gabriela L. Scandura

Julio de 2002

La realización de campañas para crear conciencia sobre la explotación sexual de los niños en el turismo es una de las actividades principales de ECPAT. Establecida por una comunidad de personas y organizaciones preocupadas por el incremento de “la prostitución infantil en el turismo asiático” (End Child Prostitution in Asian Tourism), ECPAT logró sensibilizar a la industria del turismo respecto de este tema y ha recibido el apoyo y la cooperación de distintas organizaciones de turismo.

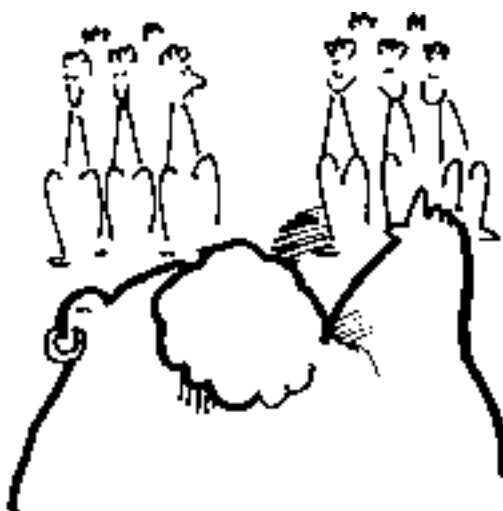
La industria del turismo se ha movilizó de tal manera que ahora trabaja junto con ECPAT, adopta resoluciones para condenar los tours organizados para tener sexo con niños e informa a los viajeros sobre los temas relacionados con el turismo sexual con niños (TSN). Air France es una de las aerolíneas que se ha comprometido a participar activamente en esta campaña. La empresa comenzó a proyectar durante todos sus vuelos de larga distancia un video para sensibilizar a los pasajeros respecto del tema del turismo sexual con niños y para educarlos en lo concerniente a las penas que recibirían en los países a los que viajan y en sus propios países. Otras aerolíneas se unieron a esta campaña y también han estado proyectando videos informativos durante sus vuelos desde hace varios años. Este tipo de acción de concientización llevada a cabo por las aerolíneas es una señal de que la industria del turismo se preocupa por este tema y quiere desempeñar un papel activo en la lucha contra este delito.

¿Pero qué impacto tiene esta acción en el público?

respect (Centro para el Turismo y el Desarrollo), realizó una evaluación detallada de otro video para vuelos, encomendado por el Ministerio Federal de Seguridad Social y Generaciones de Austria y proyectado en vuelos de algunas aerolíneas austriacas. Dicha evaluación obtuvo algunos resultados muy interesantes sobre el impacto del material en los pasajeros.

Utilizando estos **dos estudios de casos** tendrá un buen panorama general de cómo se han utilizado los videos en vuelo para abordar el tema del TSN. Este documento está dirigido a las ONGs que intentan obtener apoyo y cooperación por parte de alguna aerolínea y lograr que dicha aerolínea se una a una campaña de concientización, pero también puede brindar información interesante para la aerolínea misma. Por favor, tenga en cuenta que este documento será pertinente si usted ya ha decidido utilizar un video que se proyecte durante el vuelo. Si está planeando su campaña de comunicación, le invitamos a leer otro documento de esta serie titulado “*Diseño de una estrategia de comunicación: los logros de la campaña de ECPAT Italia*”, que puede ayudarle a definir su meta y a elegir el material adecuado.

1. Características de los pasajeros que conforman su público



Al igual que cuando se produce cualquier material comunicativo, la prioridad al producir un video que se proyectará en vuelo es identificar al público a quien irá dirigido el mensaje. Deberá considerar la diversidad del público compuesto por los pasajeros de un avión.

Según el vuelo, encontrará distintos públicos, compuestos por:

- ✦ ciudadanos de su país que viajan al exterior
- ✦ extranjeros que vienen a su país
- ✦ pasajeros de vuelos de cabotaje

Además su público tendrá características personales diversas:

- ✦ Sexo
- ✦ Edad
- ✦ Nivel educativo
- ✦ Personas que viajan por negocios, por placer o por razones personales

Finalmente, en relación con el turismo sexual con niños, en el avión usted podrá encontrar:

- ✦ Personas que muy probablemente no se involucren en una relación sexual con un niño porque la idea de cualquier tipo de contacto sexual con un niño es contraria a su sentido de la moral;
- ✦ Personas a quienes llamamos “**turistas sexuales situacionales**”, es decir, ‘adultos –tanto hombres como mujeres- que explotan sexualmente a los niños no porque tengan un interés sexual especial en los niños en sí sino porque [...] ciertos factores desinhibidores que están presentes les permiten engañarse a sí mismos’. [The Sex Exploiter, de Julia O’Connell Davidson; trabajo de investigación para el Segundo Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de la Niñez (ESCN)];
- ✦ Los “**turistas sexuales preferenciales**”, es decir, aquellos que prefieren las relaciones sexuales con niños y que viajan a otros países especialmente para satisfacer esos deseos.

¿Va a orientar su mensaje a todas esas categorías?

Podría hacerlo, pero al igual que en cualquier estrategia de comunicación, si define el público meta en forma precisa y adapta el mensaje específicamente a ese público, su impacto será más fuerte.

Estadísticamente, la mayoría de las personas del avión serán probablemente:

1. Personas que seguramente no se involucrarán en una relación sexual con un niño (un menor de 18 años) y
2. Abusadores infantiles situacionales o ocasionales (pues las personas a las que llamamos “pedófilas” sólo representan un pequeño porcentaje de los abusadores de niños).

Examinemos algunos mensajes orientados a estas categorías.

2. El mensaje



El mensaje debe definirse según su público meta y su objetivo. Tenga en cuenta el entorno en el que el público recibirá el mensaje, en este caso, en un avión.

Si está dirigido a personas que probablemente no se involucren en una relación sexual con un niño

Debe pensar de qué manera afectará al público el TSN:

1. Puede que no sepa que existe;
2. Puede que sepa que existe pero que no sepa cómo podría o debería luchar contra él;
3. Puede que se tope con una situación de explotación sexual infantil durante sus vacaciones.

¿Cuál es su objetivo al orientar la información sobre este tema a su público meta?

- + ¿Quiere que **sea consciente** del problema?
- + ¿Quiere que se oponga y **hable** sobre el problema?
- + ¿Quiere que **lo denuncie** cuando se enfrente a una situación como ésta?

¿De qué manera puede alcanzar estos objetivos?

- + Puede **sensibilizar** a la mayor cantidad posible de gente respecto de la necesidad de discutir el problema y advertirle que no contribuya a él evitando ciertas áreas y ciertos establecimientos.
- + Puede alentarlos a que **actúe** ofreciendo un número telefónico para denunciar casos de turismo sexual en las agencias policiales u organizaciones de apoyo, etc.

Si desea que su público haga algo, debe decirle explícitamente **qué hacer** y **cómo hacerlo**. Recomiéndele una sola acción, para evitar confusiones y facilitar la memorización.

Si está dirigido a turistas que aprovechan la oportunidad para tener sexo con niños

Lo mejor es investigar a su público meta específico, pues muchas cosas pueden interferir; de todos modos, a continuación le presentamos algunos elementos básicos sobre los turistas sexuales situacionales que usted debe conocer.

El turista sexual situacional sabe que “está mal” tener relaciones sexuales con un niño y probablemente no lo haría en su país, pero:

- + Está de vacaciones. Las vacaciones, especialmente en otros países, brindan un marco para el comportamiento experimental en una atmósfera de libertad y emoción. También brindan el anonimato que contribuye a persuadir a la gente de que puede actuar sin tener en cuenta sus parámetros

normales de conductas aceptables. Las investigaciones muestran que una persona tiene muchas más probabilidades de 'involucrarse en una relación sexual comercial cuando está de vacaciones que cuando está en su país', y demuestran que los factores desinhibidores 'permiten al turista sexual ocasional engañarse a sí mismo respecto de la verdadera edad del niño o la naturaleza del consentimiento de éste'.

- ✦ El turista sexual situacional utiliza argumentos ilógicos basados en mitos o conceptos erróneos sobre la explotación sexual infantil para justificar sus acciones (aunque es consciente de que las relaciones sexuales con niños son incorrectas). Por ejemplo, "los niños seducen a los turistas", "aceptan la relación sexual porque uno los ve incitando libremente al turista", "es parte de su cultura y necesitan dinero para alimentar a la familia".
- ✦ También es una cuestión de indiferencia: puede que los turistas no busquen a los niños pero, como éstos están 'disponibles', al abusador ocasional no le importa. El turista sexual situacional desconecta al niño de su status de niño al considerar que está 'prostituido'. El abusador situacional se convence a sí mismo de que 'esos' niños están acostumbrados a tener relaciones sexuales con adultos, que no tienen alternativa y que eso los ayuda a sobrevivir, de modo que en realidad no los daña.
- ✦ Además, existen ciertos mitos tradicionales: 'Es más seguro tener relaciones sexuales con un niño porque es menos probable que tenga enfermedades venéreas', ¡o hasta 'tener relaciones con vírgenes puede curar el SIDA'!

Obviamente, su objetivo será desanimar a los perpetradores potenciales y evitar que exploten a los niños:

- ✦ Puede **asustarlos** hablando de penas y leyes existentes;
- ✦ Puede **amenazarlos** presentando casos de personas que fueron procesadas;
- ✦ Puede **educarlos** y enseñarles que le deben respeto a las demás personas y que las realidades de esta explotación son inaceptables, de modo de dismantelar las justificaciones que podrían tener para sus actos.

Ventajas y desventajas de un video versus un medio impreso para transmitir el mensaje

Las imágenes apelan a las emociones, y es ventajoso lograr que el público sienta compasión por las víctimas de este abuso. Las imágenes pueden reducir la distancia entre el público y la historia, y le permiten comunicar un mensaje desde una perspectiva diferente. Explotar esta realidad para enfatizar la pertinencia del tema para su público puede ser importante.

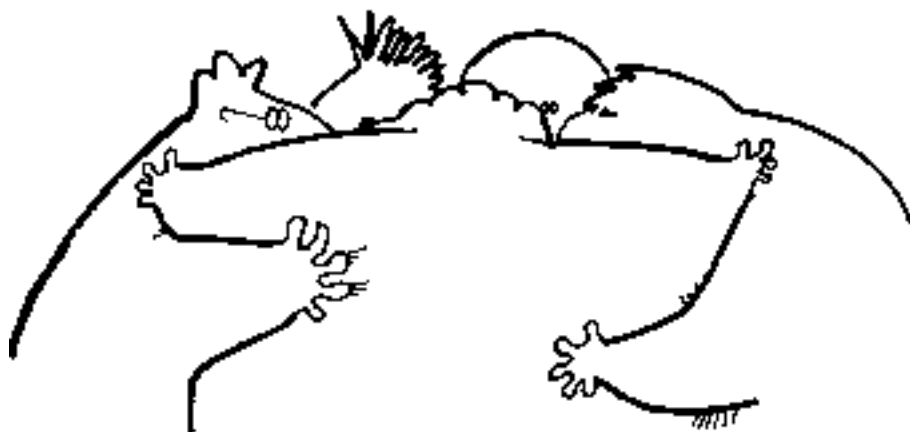
Sin embargo:

Un video es un medio pasivo de comunicación. Como no requiere ningún esfuerzo, como leer, el video debe llamar la atención para asegurar que la información realmente sea procesada por el público. Además, el mensaje debe ser impresionante y fácil de recordar. Por la misma razón, evite bombardear al público con demasiados hechos y cifras ('ruidos de fondo').

"Un niño no es un souvenir de las vacaciones" es una frase que envía un mensaje claro y apela al público para que no vea el "uso" de los niños como una *mercancía* y para que no crea que en algunos países se puede comprar todo. El mensaje informativo "Mantener relaciones sexuales con un niño es un delito, y quienes lo cometan serán procesados a nivel local o en su país de origen. "BASTA DE TURISMO SEXUAL CON NIÑOS" es impresionante y fácil de recordar.



3. Cómo abordar a socios potenciales



Una vez que haya definido su mensaje y tenga una idea clara de su objetivo, puede acercarse a sus socios.

La aerolínea

Busque contactos que respalden su acción

Para negociar la proyección en vuelo de un video sobre el TSN con una aerolínea, es probable que primero deba conseguir el respaldo de un socio influyente. Algunos ejemplos serían:

- ✦ Algún operador turístico o agente de viajes importante. Son ellos quienes venden los pasajes de avión, de modo que tendrán una influencia financiera significativa en las aerolíneas. Por lo tanto, el acercamiento de dichos operadores y agentes a la aerolínea puede ser muy persuasivo.
- ✦ Los socios de la alianza: muchas aerolíneas se están agrupando. Los grupos importantes como Star Alliance, Qualifyer, Skyteam, Oneworld o Wings pueden reunir a más de 15 aerolíneas. Si una de ellas ya está proyectando un video, puede servir de ejemplo para su solicitud (Lufthansa, Air France, Finnair, Austrian Airlines).
- ✦ Las agencias encargadas de los gestiones de conexión en los aeropuertos, tales como "General Handling Agents" o empresas de *catering*, ya que, al tener una relación muy estrecha con las aerolíneas tienen gran influencia sobre aquellas.
- ✦ Un contacto o una carta de apoyo de las instituciones gubernamentales. El Departamento de Turismo, el Ministerio de Transporte o el Ministerio de Industria también podrían ser socios muy poderosos e influyentes.

Solicite a emprendimientos turísticos que respalden su negociación

Durante el Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños, celebrado en Estocolmo en 1996, la industria de viajes y turismo fue considerada un actor importante para prevenir el TSN.

Desde ese congreso, muchas asociaciones de turismo han adoptado resoluciones para condenar el TSN y también han participado en campañas de concientización: desde 1993 FUAUV (Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes), IATA (Asociación Internacional del Transporte Aéreo), ECTAA (Asociación Europea de Agentes de Viajes y Operadores Turísticos), PATA (Asociación de Viajes de Asia Pacífico), FIYTO (Federación de Organizaciones Internacionales de Viajes para Jóvenes), IFWTO (Federación Internacional de Organizaciones de Viajes de Mujeres), IH&RA (Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes), UITA (Unión Internacional de los Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines), etc.

Cabe destacar que IATA, la asociación de transporte aéreo más importante que cuenta con 272 miembros, envió en el año 2000 **una carta a todas las aerolíneas miembro** para alentarlas a que siguieran el buen ejemplo de Air France y Lufthansa. También puede mencionar la importantísima contribución de IATA al Segundo Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños, celebrado en Yokohama en 2001, y su **declaración** a la OMT (Organización Mundial del Turismo), en la que les urgía a "combatir en forma conjunta los delitos sexuales contra menores en los viajes y el turismo".

Estos ejemplos pueden tener mucho peso en sus negociaciones. Respaldándose en estos ejemplos puede utilizar sus contactos y a sus “socios influyentes” para dirigirse al Gerente de Marketing o de Comunicación de la aerolínea, o hasta al Gerente General. Su elección de a quién dirigirse dependerá en gran medida de las conexiones con las que usted cuenta.

Una vez que haya concertado una cita, recuerde que será más fácil si ya tiene una idea para proponer a la aerolínea, aun si se la adaptará a lo que ellos quieran hacer. Puede presentar su objetivo, su mensaje y hasta un borrador del *storyboard* (bosquejo del argumento). Puede mencionar los distintos ejemplos de aerolíneas que ya están proyectando videos y presentar alguno de esos videos para darle a su socio una idea concreta. Algunos de los videos disponibles son “Un niño no es un souvenir de las vacaciones”, de Air France; “El abuso de niños no es un peccadillo”, de Austrian Airlines, y “Juguetes”, de Lufthansa. También existen varios videos encargados por ECPAT que pueden ser utilizados como modelos para crear ideas.

El equipo de producción

El equipo de producción que usted escoja dependerá completamente de los recursos disponibles y del tipo de video que desee producir.

Antes de iniciar cualquier proyecto, evalúe sus recursos para poder decidir qué pueden hacer ustedes mismos y qué tipo de apoyo externo necesitará.

Pregúntese lo siguiente:

- + ¿Tenemos los recursos necesarios para crear el mensaje?
- + ¿Podemos definir términos de referencia claros para que el equipo de producción deba ocuparse sólo del argumento?
- + ¿Podemos preparar un *storyboard*?
- + ¿Podemos hacer el video nosotros mismos?

Si no cuenta con los recursos humanos o técnicos necesarios, puede contactar a una agencia de publicidad o de comunicación que se ocupará de todo, desde el eslogan hasta la creación y la producción.

La aerolínea que acordó proyectar el video probablemente trabaje con agencias de comunicación. Podrían recomendarle a alguien y, en el mejor de los casos, hasta podrían aceptar pagar por un video corto.

Puede decidir hacer el video ustedes mismos si realmente no puede pagar a una empresa profesional y si cree que cuenta con los recursos necesarios para hacerlo en forma competente. No obstante, es probable que la mejor solución sea que usted defina su mensaje con claridad y presente términos de referencia precisos para poder controlar las ideas y a la vez encargar con confianza el trabajo a productores profesionales.

4. Realización del video



Elija el *storyboard*

- ✦ Un *storyboard* es un cuadro secuencial de escenas que presenta el desarrollo de la historia.
- ✦ Si alguien más producirá el video por usted, antes de hacer el *storyboard* debe ofrecer a su equipo de producción información básica sobre el TSN para que ellos comprendan este tema tan sensible.
- ✦ Durante todo el proceso de producción, usted y sus socios de la aerolínea deberán asistir al equipo técnico con recomendaciones.

Algunos representantes de ECPAT Luxemburgo y Groupe Développement y varios ejecutivos de Air France estuvieron continuamente en contacto con el equipo de producción y colaboraron en el proceso de producción.

- ✦ Si ustedes mismos van a realizar el video, al diseñar el *storyboard*, háganlo lo más sencillo y claro posible, pues determinará en gran medida cómo se verá el producto final.
- ✦ Como el video tratará sobre la explotación sexual de los niños, puede que se sienta tentado de utilizar imágenes chocantes para provocar una reacción. Pero eso podría provocar una reacción adversa en muchas culturas, de modo que tenga cuidado si no quiere que el público termine rechazando el mensaje por cuestiones de sensibilidad. Defina un marco con su grupo de trabajo para poder identificar los elementos del mensaje, por ejemplo: imágenes u objetos relacionados con la infancia, los abusadores o el turismo que comuniquen su mensaje en forma eficaz. La forma del mensaje es muy importante, y la agencia de comunicaciones podrá guiarle en esta área. Existen distintas formas de presentar la misma imagen, según el tiempo disponible, el tema que haya elegido y el contexto y la cultura en los que se proyectará el video. Si utiliza imágenes de niños, recuerde que DEBE obtener su consentimiento (y el de su tutor legal) y NUNCA DEBE poner a un niño en peligro para realizar el video. Tenga en cuenta que si quiere mostrar a un “sobreviviente”, un niño o niña que haya sido víctima de explotación sexual, no debe mostrar su rostro, pues podría dañar a la víctima y/o a la familia de la víctima.
- ✦ Elija su video entre los distintos *storyboards* presentados. Una forma lógica de escoger el *storyboard* es llevar a cabo una prueba piloto de cada uno. Luego podrá recoger y analizar las reacciones del público de la prueba para asegurarse de que el mensaje haya sido recibido y comprendido de la manera en que usted lo deseaba, y que haya sido aceptado por el público.

Lleve a cabo una prueba piloto del *storyboard*

Usted tiene que asegurarse de que la gente comprenda bien el mensaje y lo acepte.

- ✦ Pruebe el *storyboard* con un grupo pequeño pero representativo de su público meta. Si tiene distintos públicos meta, debe contar con representantes de cada grupo específico.
- ✦ Obviamente, las condiciones en las que su público recibirá el mensaje no serán las mismas que las reales (¡en el avión!), pero de todos modos le dará una idea de cómo percibió el mensaje.
- ✦ Puede permitir que los miembros del grupo discutan el tema juntos, puede moderar el debate o puede entrevistarlos a cada uno por separado. En cualquier caso, grabe los comentarios o tome notas precisas, porque las palabras específicas utilizadas por el grupo de la prueba son tan importantes como lo que expresan.
- ✦ Usted intentará obtener sus impresiones, de modo que deberá tener mucho cuidado de no transmitir ninguna actitud o respuesta a través de sus palabras, su comportamiento o por el hecho de ser quien es (ONG).

Esos resultados le ayudarán a hacer los cambios necesarios y redefinir el mensaje antes de producir el video.

Produzca el video

El equipo técnico es el que se encarga de este proceso.

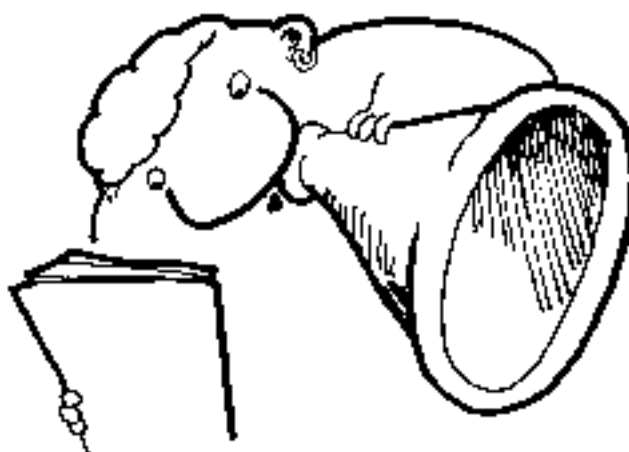
Éstos son algunos elementos muy básicos a considerar al producir un video para proyectar en vuelo:

- ✦ Un mensaje sencillo
- ✦ Es más fácil contar con un plan ya establecido
- ✦ Agregar un texto/subtítulos
- ✦ Voz en off

Puede consultar varios libros o sitios web. Entre otros, visite i-Contact Video Network en www.videonetwork.org, una iniciativa que apoya los videos utilizados para lograr cambios.



5. Comuniqué su campaña



Comunicación interna

Involucre al personal de la aerolínea en la actividad

La campaña contra el TSN debe considerarse un compromiso corporativo a favor de la protección de los niños. Lo ideal sería que todo el personal esté informado sobre esta acción, sensibilizado respecto del problema e involucrado en el proceso.

Es importante que la corporación “se sienta dueña” de la acción, para asegurar el éxito y la sustentabilidad. El personal debe sentirse comprometido con el tema e involucrado en la acción. A pesar de que los ejecutivos son quienes toman la decisión de llevar a cabo y respaldar esta acción, el “personal local” suele ser el que está a cargo de la comunicación, directamente en contacto con los turistas. Su sensibilización y respuesta respecto de este tema es tan importante como las de los ejecutivos.

Como resultado de la evaluación del video proyectado en un vuelo de Austrian Airlines a la India y Sudáfrica, realizada por respect, el Dr. M.H. Friedrich, psiquiatra especializado en niños y jóvenes, recomendó que “los asistentes de vuelo deben estar preparados para manejar reacciones de desaprobación por parte de los pasajeros” y capacitados para responder con información básica.

Para ayudar a involucrar al personal de la aerolínea en el video, puede presentar el problema del TSN al personal e informarle sobre el video utilizando canales internos de comunicación. Es importante que todos comprendan el problema y estén de acuerdo con el compromiso de la empresa con este tema. Algunos ejemplos de cómo puede fomentar la participación del personal: discusiones en grupo, sesiones informativas sobre el TSN e intercambio de información sobre el TSN.

Este enfoque participativo es una buena forma de involucrar a cada miembro de la compañía. La eficacia de esta acción también depende del apoyo de todos los empleados de la aerolínea. Su respaldo no debe ser impuesto por la gerencia sino obtenido mediante el compromiso del empleado para participar en una buena acción social. Si esta estrategia es exitosa, puede convertirse en un modelo que puede alentar a más firmas a considerar el problema y actuar. El personal ejecutivo de la empresa puede estimular a otras compañías para que se unan a su campaña, y de ese modo extender la acción y su impacto. La firma que realiza la acción consigue reconocimiento a varios niveles. En primer lugar, a nivel interno, pues los empleados sienten que están haciendo un bien a la sociedad; en segundo lugar, a nivel de pares, ya que otras empresas podrían sentirse tentadas a hacer lo mismo y unirse a la acción, y en tercer lugar, a nivel público, pues la prensa informa al público sobre el compromiso de la compañía con un grave problema social, y de ese modo le da una imagen pública positiva en lo que concierne a responsabilidad corporativa.

Comunicación externa

Como acción preventiva, la comunicación es esencial. Para crear conciencia, el público meta debe ser lo más amplio posible. Se puede llegar a él en los aviones o en su casa, a través de los medios. El proceso es igual a un proceso comercial. Cuanto más vea el material, más recordará el mensaje y más efectiva será la acción.

Lance su video

Para el lanzamiento de la acción puede organizar una conferencia de prensa e informar a los medios y a otras organizaciones y autoridades pertinentes. Presente el problema y la acción. Prepare cuidadosamente la comunicación para el lanzamiento, pues es un buen momento para crear oportunidades de acciones futuras y alentar a otros socios a que se unan a la campaña.

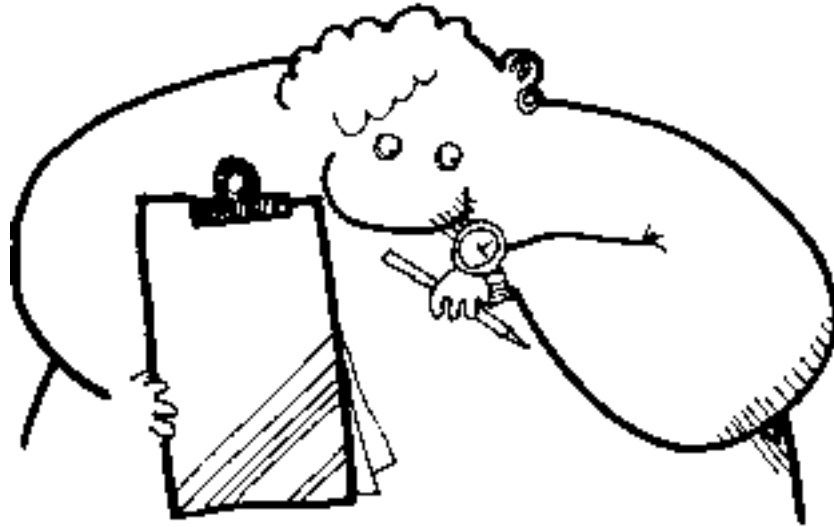
Comunique la acción con regularidad

Recuerde a la gente que la acción es continua, presente información sobre los resultados de la acción y consiga el apoyo de más organizaciones. Eso puede hacerse en la etapa de evaluación.

El compromiso del personal de Air France fue crucial para el éxito de su acción. El personal reaccionó al video en forma muy positiva; el presidente envió una carta a muchas aerolíneas asociadas alentándolas a que utilizaran el video gratuitamente. Ese video ahora se presenta como ejemplo y se lo suele usar en televisión, como parte de documentales o informes que tratan el tema del TSN.



6. Evalúe la acción



¿Por qué evaluar la acción?

Es esencial evaluar el video para conocer su impacto, para extender y mantener su sustentabilidad y para estimular a nuevos socios. Es importante conocer los resultados de la acción para contar con argumentos convincentes para su continuación. Tenga en cuenta que el entorno va a cambiar y que, por lo tanto, puede que la acción ya no sea adecuada después de un cierto tiempo, y que mantener el mismo mensaje y el mismo material se puede tornar ineficaz y contraproducente. Si no evalúa la acción, no podrá adaptarse a las situaciones nuevas.

- ✦ Evalúe si los objetivos establecidos al inicio de la campaña fueron alcanzados
- ✦ Evalúe si el mensaje llega al público
- ✦ Pruebe las herramientas utilizadas
- ✦ Compare el mensaje y las herramientas con el nuevo contexto para mejorarlos.

¿Qué evaluar?

Le conviene comprobar los resultados de su campaña y el medio que está utilizando. Para evaluar el impacto del video, tendrá que estudiar sus efectos en los pasajeros que conforman su grupo meta.

Los temas que debe evaluar son:

- ✦ ¿Está transmitiendo su mensaje en forma efectiva?
- ✦ ¿Entiende el público el mensaje que usted desea transmitir?
- ✦ El pasajero, ¿recuerda el mensaje en su país de origen y de destino?
- ✦ ¿Tuvo el video algún efecto en el turista?

Evaluar el efecto del video en el comportamiento del público meta es muy difícil, pero puede investigar para ver si el turista se preocupa, reacciona en alguna forma específica al video o decide que quiere hacer algo respecto de ese problema.

Pero además deberá evaluar el medio y las circunstancias que rodean la proyección:

- ✦ ¿Vieron el video los pasajeros? ¿Por qué?
- ✦ ¿Cómo se puede mejorar la proyección para llamar más la atención?
- ✦ ¿Es adecuado el video? ¿Es pertinente para el mensaje y el público meta?

¿Cómo evaluar?

Para evaluar su acción, lo mejor es una combinación de evaluación cuantitativa y cualitativa.

Una **evaluación cuantitativa** se basa en un cuestionario que puede distribuir entre los pasajeros. Tendrá que tener en cuenta algunos elementos básicos para realizar una investigación con el uso de un cuestionario:

- ✦ Deberá entregar una gran cantidad de cuestionarios, pues la tasa de respuesta probablemente no exceda el 20%.
- ✦ Tendrá que planearlo con anterioridad y tener en cuenta que la evaluación deberá extenderse durante un período de tiempo considerable. De ese modo podrá alcanzar niveles altos de distribución, para que la evaluación sea lo más representativa posible.
- ✦ Su cuestionario deberá estar diseñado para que aliente a los pasajeros a participar. Muchas veces la gente responde los cuestionarios en forma mecánica. Para obtener un mayor nivel de concentración por parte de los pasajeros, piense en un cuestionario con un diseño que llame a que lo respondan en forma honesta y precisa.
- ✦ Deberá llevar a cabo una prueba previa de las preguntas, para asegurarse de que la gente las comprenda correctamente.

Una **evaluación cualitativa** también es una herramienta importante que se usa para medir la reacción del público al video. Una evaluación cualitativa es un estudio sociológico utilizado para analizar las reacciones emocionales y/o defensivas de los pasajeros al ver el video. Para este tipo de evaluación necesitará que un equipo de investigadores calificados realice entrevistas personales.

respect Austria recomienda lo siguiente, basándose en sus experiencias con la evaluación cualitativa:

- ✦ Comience con una pregunta abierta; de ese modo, el entrevistado tendrá la oportunidad de expresar libremente sus sentimientos.
- ✦ La entrevista debe realizarse poco tiempo después de la proyección del video.
- ✦ La entrevista debe ser corta por las restricciones de tiempo y para evitar el aburrimiento.
- ✦ Utilice un buen dictáfono para grabar la entrevista.
- ✦ Las entrevistas deberán realizarse en una atmósfera tranquila, tal vez después de una comida.
- ✦ El equipo de investigación debe ser flexible y creativo para poder adaptarse a las restricciones de tiempo y espacio, para de ese modo poder ofrecer siempre las mejores condiciones para la entrevista.

Recuerde que es esencial conseguir la cooperación de la aerolínea, pues las entrevistas tendrán que llevarse a cabo en el avión. Avise a la aerolínea que necesitará asientos para el equipo de investigación y que los asistentes de vuelo deberán estar informados sobre la evaluación y listos para cooperar y anunciar la acción. La aerolínea debe comprender que se beneficiará con esta evaluación y que tendrá que trabajar con ustedes para asegurar el éxito de esta acción.

Después de la evaluación, puede que deba reconsiderar su campaña, el mensaje, el público meta y la herramienta. Es por eso que la evaluación tiene que llevarse a cabo en las primeras etapas o a mitad de la campaña. Es una forma eficiente de identificar nuevos desarrollos y de diseñar una acción más eficiente que realmente ayude a erradicar el turismo sexual con niños.



A TENER EN CUENTA



- ✦ Producir y proyectar un video es una acción compartida por los socios. Su éxito depende de la cooperación de la aerolínea y su personal, del trabajo de los socios técnicos y de la calidad del mensaje.
- ✦ Las circunstancias que rodean la proyección son importantes. Puede ocurrir que los pasajeros no estén mirando la pantalla en ese momento, decidan no prestar atención a un video estilo comercial o no estén listos para recibir tal mensaje. Trate de hallar un momento estratégico para la proyección del video, por ejemplo: antes/después de la información sobre el aeropuerto, proyectarlo varias veces durante el vuelo, anunciar el video antes de su proyección.
- ✦ Un video proyectado en vuelo es corto, y por lo tanto la cantidad de información que puede transmitir es limitada. Considere presentarlo con otras formas de comunicación tales como un folleto, una página con información en la revista del avión y un cuadernillo informativo para los asistentes de vuelo, para ayudarles a manejar las reacciones y a responder las posibles preguntas.
- ✦ Si el video es informativo y crea conciencia en el público, puede que los pasajeros quieran saber más sobre el problema y qué hacer al respecto. Piense en la posibilidad de incluir al final del video una imagen congelada con números de teléfono, direcciones de sitios web o recomendaciones sobre qué hacer y cómo hacerlo. Puede reforzar este mensaje distribuyendo un folleto.
- ✦ Varios grupos ECPAT, otras ONGs e instituciones gubernamentales ya han producido distintos videos para los vuelos. Puede basar su video en los que ya fueron producidos o crear un video que, en su opinión, llegue al contexto cultural específico de su público meta. También puede crear un video que se proyecte en ómnibus o trenes y que esté dirigido a pasajeros y abusadores de menores locales. Usted decide cuán creativo quiere ser.
- ✦ La evaluación le brindará indicaciones valiosas no sólo respecto del video sino respecto del conocimiento y la conciencia de su público meta sobre el problema. Su evaluación debe servirle como guía para saber cuáles son las acciones futuras que debería desarrollar. Puede que sea una tarea costosa y difícil, pero definitivamente vale la pena considerarla, dado que constituye una herramienta importante. La evaluación utilizada por *respect* Austria para el video que proyectó Austrian Airlines figura en la sección siguiente. También está disponible un informe más detallado sobre la metodología y los resultados obtenidos. Le solicitamos que lea el informe con detenimiento.



NOTAS



Video de Air France

“Un niño no es un souvenir”

Éste es un estudio del caso del video producido y proyectado en vuelo por la aerolínea francesa, Air France, para sensibilizar a los turistas y viajeros respecto del problema del turismo sexual con niños.

Es un ejemplo exitoso de:

- ✦ Una empresa de turismo privada que creó y usó su propio material para prevenir el turismo sexual con niños
- ✦ Un material moderno y eficiente con un mensaje poderoso
- ✦ La expresión de un compromiso social real por parte de una empresa de turismo y su personal.

Historia

Air France produjo y proyecta en sus vuelos un video para advertir a los turistas sobre las leyes existentes y recordarles que es ilegal tener relaciones sexuales con niños, sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

El video consiste en una serie de diapositivas que presentan varios objetos de escaso valor que algún turista ha traído como recuerdo de sus vacaciones. En medio de esta presentación aparecen las imágenes de un niño y una niña. El video concluye advirtiendo a los turistas que serán procesados, tanto en su propio país como en el extranjero, si abusan sexualmente de algún niño durante su viaje.

Air France

Air France es una de las aerolíneas líderes del mundo y miembro de SKYTEAM ALLIANCE. Ocupaba el puesto número 3 en el ranking de empresas europeas de transporte internacional de pasajeros, con más de 198 destinos en 82 países y 1.200 vuelos diarios. Air France está comprometida con la responsabilidad corporativa social y apoya varias acciones de asistencia humanitaria. Desde 1994, Air France participa en la campaña de ECPAT contra el turismo sexual con niños. Esta asociación incluye el compromiso de Air France con ECPAT Luxemburgo, una ONG que se especializa en ingeniería financiera, turismo y desarrollo, acciones de derechos humanos para los niños y desarrollo económico. En cooperación con ECPAT Luxemburgo y Groupe Développement, Air France ha participado en varias campañas de información para los viajeros, tales como la concientización basada en la distribución de etiquetas para el equipaje y de autoadhesivos a sus clientes, y artículos sobre turismo sexual con niños en la revista de vuelo de Air France. En 1997, Air France recibió una propuesta para diseñar y proyectar un video sobre el turismo sexual con niños, y su resultado fue la producción de este video.

ECPAT Luxemburgo y Groupe Développement

Groupe Développement es una ONG internacional fundada por un puñado de ejecutivos de aerolíneas en 1973, cuyo objetivo es mejorar los niveles de vida social y económico en los países en vías de desarrollo. Su experiencia y recursos en la industria del turismo están dedicados a ideas para un desarrollo económico sostenible y un turismo de mayor calidad ambiental e interpersonal.

ECPAT Luxemburgo está trabajando en algunos proyectos económicos y sociales con Groupe Développement, pero su mandato se concentra en los derechos de los niños y en la lucha contra la explotación sexual comercial infantil y el tráfico de niños con propósitos sexuales.

Air France coopera con ECPAT Luxemburgo y Groupe Développement. Gracias a esta asociación se han realizado –junto con otras aerolíneas y operadores turísticos– eficientes campañas de concientización sobre el turismo sexual con niños.

El programa

El objetivo del video

- ✓ Sensibilizar a los viajeros respecto de la existencia del turismo sexual con niños y las realidades de la explotación sexual infantil.
- ✓ Informar a los pasajeros sobre las leyes pertinentes, su alcance y su cumplimiento.
- ✓ Evitar que los turistas tengan relaciones sexuales con niños durante su viaje, porque puede que crean que es parte de la diversión de viajar y que no importa tanto en los países pobres.

El público meta

El mensaje está claramente dirigido a viajeros, turistas y abusadores sexuales situacionales. El propósito del mensaje es informar a los pasajeros sobre la explotación de los niños en el turismo y disuadirlos de participar en esa explotación sexual presentándola como un comportamiento inmoral que será castigado por la ley.

El video se proyecta en los vuelos de larga distancia de Air France hacia América, Asia, África, Medio Oriente, el Caribe, el Océano Índico y el Pacífico. Basándose en la cantidad de asientos de estos vuelos, el mensaje llegaría a 87.908 millones de pasajeros por año.

El contexto

Air France es una empresa francesa. En lo que a turismo sexual infantil se refiere, se podría definir a Francia como “un país emisor”, es decir, los turistas franceses viajan al exterior y tienen relaciones sexuales con niños, mientras que lo opuesto sería un “país receptor” (o “país anfitrión”), es decir el país “recibe” a los turistas que abusan sexualmente de los niños. Como se trata de un país “emisor”, las campañas contra el TSN tradicionalmente abordan el tema de los delincuentes en potencia (turistas y viajeros) y la solución (cumplimiento de la ley, prevención en la industria turística).

En Francia ya se llevaron a cabo varias campañas informativas para sensibilizar al público en general sobre el problema del TSN. Las campañas utilizaron distintos medios de comunicación: pósters, autoadhesivos, panfletos, etiquetas de equipaje. El video forma parte de una campaña más amplia en distintos medios y se integra en ella como un elemento de la campaña general de concientización.

El mensaje

“La prostitución infantil no es un souvenir de las vacaciones”

“Un niño no es una curiosidad local”

“Para quienes hayan olvidado esto: ahora hay leyes que se lo recordarán”

“Tener relaciones sexuales con un niño es un delito, y los delincuentes serán procesados localmente o en su país de origen”

“Detengamos el turismo sexual con niños”

La distribución

- ✓ Air France proyecta el video en todos sus vuelos de larga distancia
- ✓ El video forma parte de la cinta proyectada en vuelo, de modo que se lo proyecta en los viajes de ida y de vuelta
- ✓ El video se proyecta justo antes de las noticias de televisión

Progreso de la acción

ECPAT Luxemburgo inició la acción presentando una propuesta a Air France. Un grupo de trabajo compuesto por el oficial de programas de ECPAT Luxemburgo y algunos ejecutivos de Air France trabajó para definir los términos de la acción, los papeles de cada uno y su implementación.

ECPAT Luxemburgo definió el mensaje, la información que se brindaría y los términos de referencia. Air France se ocupó de la agencia de publicidad que produciría el video.

Los términos de referencia y el marco fueron transmitidos a la agencia de comunicación que realizó el storyboard como propuesta. El storyboard fue aceptado y se produjo el video.

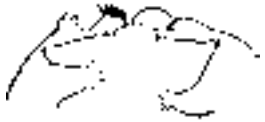




El lanzamiento del video se preparó con mucho cuidado. Se lo lanzó progresivamente, en tres pasos. Primero fue presentado oficialmente al Gerente General de Air France y al personal ejecutivo. Luego el presidente envió una carta al personal de Air France, junto con un folleto informativo sobre el turismo sexual con niños y la campaña de concientización para invitarlos a las reuniones organizadas para el lanzamiento del video. Se invitó también a distintas organizaciones profesionales, y el video se proyectó diariamente al personal de Air France en la sede de la empresa. ECPAT Luxemburgo y Air France organizaron una conferencia de prensa formal e invitaron a representantes de la prensa, la televisión y la radio para presentar el video en público. La publicidad se basó principalmente en esta acción, por ejemplo: artículos en las revistas de Air France, informes en la televisión, proyección del video en el stand de ECPAT en la Feria Mundial del Turismo en París.



El presidente de Air France envió una carta a los presidentes de otras aerolíneas importantes (unas 60) para invitarles personalmente a unirse a la campaña contra el TSN y proyectar el video en sus vuelos. Air France ofreció el video en forma gratuita a cualquier empresa que estuviera interesada, y cada compañía podría agregar su logo al video. Algunos respondieron en forma positiva y se distribuyeron muchos videos. El Gerente General de IATA también envió una carta a los presidentes y Directores Ejecutivos (Chief Executive Officers) de todas sus empresas miembro para presentar los dos videos sobre el TSN, el de Air France y el de Lufthansa, y les urgió a unirse a esta acción.



Además, el personal de Air France y ECPAT Luxemburgo se han ocupado en forma conjunta del seguimiento de esta acción. Air France transmite todos los pedidos de información a ECPAT, que a su vez brinda las respuestas solicitadas. En los vuelos hay documentación disponible para los turistas, y se distribuyen folletos informativos a la tripulación.

El papel de Air France fue esencial, no sólo por su respaldo financiero al progreso de la acción sino porque también implementó la acción al proyectar el video, lanzó la acción con la presencia de los medios masivos de comunicación, educó y sensibilizó a su personal respecto de estos temas y motivó a otros a promover la acción y tomar parte en ella.

Evaluación

Una evaluación externa que fue realizada por una agencia de comunicación independiente presentó los siguientes resultados respecto del impacto del video a nivel de concientización del público:

- + El video tuvo un enorme éxito.
- + La gente quedó conmovida por el video.
- + El mensaje es claro.
- + Se debería extender su proyección.
- + El público recordó el mensaje del video con precisión.

Además

- + Aerolyon, AOM, Corsair y Finnair ya están proyectando este video en sus vuelos.
- + Varias aerolíneas están considerando unirse a la acción.
- + El video fue utilizado muchas veces en la televisión, en distintos países y en varios documentales e informes. Le da visibilidad al tema y una cobertura positiva a la compañía involucrada.



CLAVES PARA EL EXITO



Éxito del mensaje: Se puede medir según el impacto emocional en el público y la claridad del mensaje. Un buen mensaje debe conmover, para que el espectador, además de informarse, se preocupe por el tema. Se debe educar al público sobre el turismo sexual con niños a través de la información, y se le debe mostrar qué puede hacer para prevenirlo.

Éxito de la distribución: El video que se proyecta durante los vuelos tiene como destinatarios a pasajeros específicos, que son viajeros. Es un público meta relativamente reducido; sin embargo, hemos notado que entre esos pasajeros existen especificidades que hay que tener en cuenta. Además de considerar la cantidad de pasajeros en los vuelos de larga distancia, el público meta potencial es de millones de personas. No obstante, hemos visto que las condiciones de distribución influyen notablemente en la recepción del mensaje y deben ser analizadas con mucho cuidado.

Sustentabilidad: ¿Se puede utilizar la acción en distintos medios? Un video para proyectar en vuelo puede adaptarse a distintos medios (ómnibus, pantallas de aeropuertos) en los diferentes países. Sin embargo, el video será más efectivo si se lo adapta específicamente a su público meta y al entorno en el que se lo difundirá. Cuanto menos específico sea respecto del tema, del público y de sus diferencias culturales y sociológicas, menos poderoso será el mensaje.

Calidad del socio: Air France se involucró activamente en el proceso de producción y distribución del material, y también en el proceso de comunicación. La aerolínea hizo propia la acción, y por lo tanto está más comprometida con el tema. El personal de Air France recibió información y se le dio la oportunidad de participar en el proyecto, oportunidad que fue gratamente aceptada y aprovechada. Su reacción fue muy positiva. Esta participación por parte del personal resultó beneficiosa para el seguimiento de la acción. Los asistentes de vuelo pudieron brindar información a los pasajeros que la solicitaban o les aconsejaban que dirigieran sus inquietudes más específicas a ECPAT Luxemburgo. Todo eso contribuye a la sustentabilidad de la acción.

El éxito del video de Air France fue posible gracias al trabajo compartido con el personal de Air France y su participación en el proceso. De hecho, son ellos quienes se encargan de la comunicación con los pasajeros. Son ellos quienes reciben las reacciones iniciales al mensaje por parte de los pasajeros, de modo que su compromiso con la acción y su apoyo son esenciales. Además, Air France urgió a otras empresas turísticas a unirse a la campaña, y Aero Lyon, AOM y Corsair de Francia, aceptaron proyectarlo también.



NOTAS

respect-Austria

Evaluación del video proyectado en los vuelos

“El abuso de niños no es un pecado”



respect, Centro para el Turismo y el Desarrollo, realizó la evaluación de un video encargado por el Ministerio Federal de Seguridad Social y Generaciones de Austria y proyectado en los vuelos de Austrian Airlines. Esta acción es la primera evaluación detallada de un video sobre el TSN proyectado en vuelo.

Ofrece información importante sobre los efectos del video en los pasajeros y las circunstancias de la difusión, y brinda recomendaciones útiles para otras acciones de este tipo. Esta sección sólo contiene un resumen de la investigación de evaluación. Le invitamos a consultar el informe (disponible en alemán con un resumen en inglés) en el sitio web de *respect*: **www.respect.at**



Historia

En 1999 Austria Airlines aceptó proyectar un video informativo sobre el TSN en sus vuelos de larga distancia a la India y Sudáfrica. Ese video se llama “El abuso de niños no es un peccadillo”. Fue encargado por el Ministerio Federal de Seguridad Social y Generaciones de Austria como parte de una campaña de concientización sobre el TSN, y también contó con el apoyo del Departamento de Turismo y de UNICEF. Dos años después de que se proyectara este video por primera vez, un equipo de investigadores de *respect* evaluó la acción.

respect, Centro para el Turismo y el Desarrollo

respect es el Centro Austríaco para el Turismo y el Desarrollo, establecido con el apoyo del Departamento de Cooperación para el Desarrollo de Austria, que forma parte del Ministerio de Relaciones Exteriores. Su objetivo es promover el turismo sostenible e informar al público austríaco sobre los efectos negativos potenciales del turismo en otros países.

respect, que aborda los temas sociales de un turismo responsable, combate el turismo sexual con niños y es el socio nacional austríaco en el Código de Conducta para proteger a los Niños contra la Explotación Sexual Comercial en el turismo (ver www.thecode.org). Como parte de su compromiso con la lucha contra el TSN, completó esta evaluación del video para proyectar en los vuelos.

El proceso de evaluación

El objetivo de la evaluación

Esta evaluación fue un proceso detallado y amplio. Se concentró en analizar:

- ✦ Los canales de comunicación, su eficiencia y cualquier mejora posible (el medio es el video, pero las circunstancias de proyección son muy específicas, pues se lo proyecta a bordo de un avión que se dirige a países “en riesgo”).
- ✦ Los efectos del video en los pasajeros.
- ✦ La transmisión del mensaje.

Los resultados de la investigación también ayudan a evaluar hasta qué punto puede una aerolínea contribuir a crear conciencia sobre el TSN y cómo mejorar esa acción.

La metodología

La evaluación llevada a cabo por *respect* es una combinación de investigaciones cuantitativas y cualitativas.

respect comenzó informando a los asistentes de vuelo sobre el tema del TSN, el tipo de evaluación que se llevaría a cabo y cómo se beneficiaría la compañía con ella. Era esencial que *respect* recibiera el apoyo tanto de la empresa como de su personal, pues sería justamente el apoyo del personal el que aseguraría el éxito de la acción.

La primera fase de la evaluación es la creación de una base de datos cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos mediante un cuestionario. Los asistentes de vuelo entregaron 1.500 cuestionarios a los pasajeros durante un período de dos meses. La tasa de retorno del cuestionario fue de aproximadamente un 20%, lo cual es un resultado aceptable si se considera que el período en que se desarrolló la acción fue problemático (comenzó una semana después de los ataques del 11 de septiembre).



Ése es uno de los factores externos que no se pueden planear pero que requieren que uno se adapte.

El cuestionario se produjo en inglés y en alemán para llegar a la mayoría de los pasajeros. Estaba dirigido directamente a los pasajeros, a quienes se solicitaba que completaran el formulario ellos mismos. El cuestionario también contenía una breve introducción sobre la historia del video y de la campaña de concientización.

El cuestionario contiene unas veinte preguntas de opción múltiple (*multiple choice*). La estructura es clara:

- ✦ Comienza abordando las circunstancias que rodearon la proyección del video: si la gente lo vio o no; si no lo vio, por qué; por qué el pasajero prestó atención al video, etc. Esos son “ruidos” externos que influyen en la transmisión del video, y los resultados le ayudarán a reducir esa interferencia.
- ✦ Las preguntas siguientes se relacionan con el TSN, para identificar el conocimiento general que tenían los pasajeros sobre el tema, la pertinencia del tema para ellos y el poder emotivo del mensaje.
- ✦ La última sección tiene propósitos estadísticos, y su objetivo es identificar “tipos” de pasajeros y tendencias según el tipo.



La segunda fase es la evaluación cualitativa realizada por el equipo de investigación

La investigación cualitativa es la más difícil de realizar. Requiere entrevistas personales y un equipo calificado de cuatro investigadores que trabajan en el avión. *respect* llevó a cabo esta evaluación durante dos vuelos a Delhi, y grabó 28 entrevistas. Las condiciones de trabajo fueron bastante inusuales, pues los investigadores tuvieron que adaptarse al ruidoso ambiente del avión, a las restricciones de tiempo y a los problemas de espacio (por ejemplo, en algunos casos tuvieron que cambiar de lugar al entrevistado o a la persona sentada a su lado para poder realizar la entrevista).



Algunos resultados generales*

- ✦ El 87% de los entrevistados tuvo una reacción positiva al video, es decir, aprobó este tipo de concientización durante el vuelo, y la mitad de los entrevistados sintió que debía hacer algo contra el abuso sexual de los niños. En el caso del video austriaco (y esos resultados sólo se aplican a esta evaluación específica), su propósito principal era lograr que la gente pensara en el problema.
- ✦ Una vez que la gente se entera del tema, quiere saber cómo ayudar, pero el video no le da respuesta a eso.
- ✦ La industria del turismo no pone suficiente énfasis en informar a los pasajeros. Espera que las agencias de viaje les informen sobre las realidades de los diferentes destinos y tomen las medidas adecuadas. Quiere que las autoridades locales y los guías de turismo actúen como puntos focales a los que pueda informar sobre instancias de TSN si se topa con el problema. Está dispuesta a boicotear a ciertos operadores turísticos y hoteles si se involucran en dichas actividades.
- ✦ ‘Los pasajeros que se conmueven muestran una mayor disposición a analizar seriamente el tema y una mayor motivación para preocuparse por el problema’; suelen ser las personas que ‘vieron el video desde la perspectiva del niño’.
- ✦ Debido al tipo de video y su contexto, la gente cree que podría ser una publicidad de vacaciones y no le presta suficiente atención, o se la presta cuando es demasiado tarde.



* Estos resultados aparecen en el informe de la evaluación de *respect* “No sólo es una vergüenza... Es un delito” (*Evaluation zum Einsatz des Inflight-Spots*). Si desea conseguir información más detallada, encontrará este informe en formato pdf en el sitio web de *respect*: <http://www.respect.at/eng/was/children.cfm>

CLAVES PARA EL ÉXITO



- ✦ *respect* recibió el apoyo de Austrian Airlines para producir la evaluación. La aerolínea fue una verdadera socia en la campaña. Apoyó la acción tanto en los aspectos técnicos como en los financieros (los boletos de avión del equipo de investigación), mientras que los asistentes de vuelo entregaron los cuestionarios, anunciaron las entrevistas e informaron a los entrevistados.
- ✦ La evaluación combinó elementos cualitativos y cuantitativos que permitieron que *respect* evaluara el mensaje, el medio, las emociones de los pasajeros, las oportunidades de mejora y la disposición de los pasajeros.
- ✦ La metodología fue preparada cuidadosamente; la cantidad de cuestionarios repartidos fue suficiente como para obtener datos confiables; el equipo de investigación estaba muy bien capacitado y era tan flexible como para adaptarse a las circunstancias; el análisis de los resultados fue respaldado por sociólogos calificados, y se consultó a un psiquiatra experto en temas juveniles e infantiles antes de producir el video, para conocer su impacto en los niños y jóvenes.
- ✦ Se presentaron los resultados acompañados por recomendaciones para mejorar la acción y para desarrollar más la campaña, y como indicadores para otras aerolíneas que deseen unirse a la iniciativa.





NOTAS

Otros Títulos de la Serie de Ejemplos Exitosos



Diseño de Estrategias de Comunicación

Cómo Organizar una Campaña



Desarrollo de Asociaciones para Capacitar



Creación de una Base de Datos como Herramienta para sus Campañas



ECPAT International

328 Phayathai Road, Ratchathewi,
Bangkok 10400 - THAILAND
Tel: +66 2 215 3388, 611 0971
Fax: +66 2 215 8272
Email: info@ecpat.net
www.ecpat.net

Groupe Développement

Bât. 106 - B.P. 07
93352 LE BOURGET Cedex
FRANCE
Tel: +33 1 49 34 83 13
Fax: +33 1 49 34 83 10
Email: groupe-developpement@wanadoo.fr

respect-Austrian Centre for Tourism & Development

A-1150 Vienna, Diefenbachgasse
36/4 AUSTRIA
Tel: +43 1 895 62 45 Fax: +43 1 812 97 89
Email: winkler@respect.at
www.respect.at