

INFORME PRELIMINAR DE LA EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS ETI

Informe sobre la aplicación de la matriz de evaluación de las campañas impulsadas desde el Estado, encaminadas a contribuir al proceso de Erradicación del Trabajo Infantil en Ecuador.

*Proyecto: Construcción de política efectivas contra el trabajo infantil en
Ecuador y Panamá
RLA/12/07/USA*

Andrea Vallejo
Consultora – Comunicadora Social

Abril 2014

INFORME SOBRE LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS IMPULSADAS DESDE EL ESTADO, ENCAMINADAS A CONTRIBUIR AL PROCESO DE ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL EN ECUADOR

El actual gobierno ecuatoriano¹ ha realizado varias acciones para erradicar el trabajo infantil en el país, una de ellas es la divulgación realizada a través de las campañas emprendidas en este período, objeto de análisis de este estudio; con el fin de conocer los procesos, ejecuciones y resultados alcanzados con miras a obtener insumos para desarrollar un plan de sensibilización y movilización social oportuna, para fortalecer la implementación y cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto.

Se utilizaron dos herramientas en torno al tema, implementados a dos grupos distintos para conseguir la información que más adelante será descrita. En un primer momento se entrevistó a funcionarios públicos relacionados directamente con las campañas realizadas desde el Gobierno, y paralelo a ello se realizó un sondeo de opinión aleatorio a personas del sector público y privado para conocer la recordación de los mensajes, impacto, y resultados sobre las campañas emprendidas. A continuación un detalle de la información obtenida:

1. Matriz aplicada a funcionarios públicos relacionados con campañas ETI

La presente sistematización de aplicación de la matriz de evaluación de las campañas impulsadas desde el Estado, encaminadas a contribuir al proceso de Erradicación del Trabajo Infantil en el Ecuador, responde a entrevistas ampliadas realizadas a autoridades y representantes del Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Ministerio de Inclusión Económica y Social, y Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia.

La sistematización responde a la matriz aplicada que tiene como fin obtener información sobre las campañas realizadas en el actual gobierno, objetivos, audiencias, componentes, productos, impactos, resultados, dificultades, buenas prácticas y lecciones aprendidas.

A continuación la matriz con cada una de las preguntas en las que constan los resultados obtenidos de los representantes de las instituciones antes mencionadas, priorizando aquellos criterios más relevantes y que son una constante en varios de los entrevistados, no se utilizan los nombres de cada una de las personas ya que se proporcionó información bajo el criterio de confidencialidad de la información.

¹ Presidido por el presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, elegido en el 2006.

<http://www.presidencia.gob.ec/el-presidente> http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_del_Ecuador

1. ¿Cómo se considera que el TI está posicionado en el imaginario colectivo?

De acuerdo a los resultados obtenidos, se menciona que desde el sector público se ha trabajado muy fuerte en la difusión del trabajo infantil y su erradicación, por lo que ahora está mejor posicionado que antes, es más visible pero aún hay mucho por hacer y muchos públicos a los cuales llegar.

Se han obtenido resultados, como por ejemplo varios sectores de la sociedad ya hablan y trabajan sobre el tema, y ello es un gran avance si se observa lo que se tenía hace ocho años.

Se ha obtenido resultados alentadores, en comparación con otros países de la región, por ser el Ecuador un referente en el tema, principalmente porque para el país es una política prioritaria y ello ha incidido de manera fuerte en el imaginario colectivo.

En el ámbito urbano está mejor posicionado por las sanciones que se pueden aplicar a quienes incumplan, pero en lo rural no, principalmente en lugares donde existen las peores formas de trabajo infantil.

El imaginario colectivo sabe que el trabajo infantil no debería existir, sin embargo lo acepta, se puede asegurar que el tema se naturalizó.

2. ¿Qué campaña(s) alrededor de la ETI han llevado a cabo las instituciones públicas? y ¿Cuánto tiempo duró cada una?

Desde el 2012 se viene realizando la campaña masiva “Un niño que trabaja pierde más de lo que gana” <http://trabajoinfantil.mrl.gob.ec:8081/infantil> desde el Programa de Erradicación del Trabajo Infantil (PETI) del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL). La campaña se ha llevado a cabo a través de medios masivos, con acciones desde la comunicación para el desarrollo y actividades participativas.

Se realizó material ATL² y BTL³ principalmente para lo urbano, y se ha reforzado en lo rural con cine móvil, diálogo, foros y talleres sobre TI, en los que la gente participa. Estas acciones han permitido construir una mirada de los niños, niñas y adolescentes (NNA) que trabajan, sobre todo desde los padres, madres y desde ellos mismos en las propias comunidades.

También en el 2012 se fortalecieron las acciones de comunicación con lo realizado por el Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES) que fue hacer pública la “Carta de

² ATL. Son las siglas de "Above The Line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio. <http://es.wikipedia.org/wiki/Atl>

³ BTL. Son las siglas de “Below The Line”, término publicitario que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específicos. Se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>

Marco” de “Yo Renuncio al Trabajo Infantil”.

En el 2013 se realizó la campaña “Dile no al trabajo infantil”, que duró 5 meses.

Han sido diferentes esfuerzos que se han ido complementando y posicionando para lograr mayor impacto.

El apelar a campañas de comunicación masiva, no es el único mecanismo de comunicación, sino trabajar con las empresas. De esta manera, a través de la Red de Empresas se ha logrado posicionar el tema. Las mismas empresas se convirtieron en difusores y colaboradores para erradicar el trabajo infantil en su cadena de valor. Permanentemente se realizan talleres de sensibilización y capacitación del TI.

También como actividades paralelas a las campañas que permanentemente se realiza, el MRL creó una capacitación Online, con la cual todos los inspectores de trabajo del Ministerio deben recibirla y obtener su certificación para poder trabajar. Además de capacitaciones presenciales con las empresas, la formación de formadores con el objetivo de que las empresas repliquen los conocimientos obtenidos en su cadena de valor, de esta manera tener mayor llegada.

Desde julio de 2012 hasta la presente fecha se ha certificado en el conocimiento de la normativa y sensibilización a la problemática a 8.500 colaboradores, provenientes de 28 empresas.

3. ¿Qué es para Ud. una campaña?

Es una herramienta que permite difundir, informar y comunicar para conseguir una meta en el público. Ejecutado a través de un plan de acción que se lo puede realizar a través de medios masivos, BTL, ATL, *flashmob*⁴, entre otros, y que responde a una estrategia planteada.

Las campañas dependen de muchos factores, por ejemplo con el “Chulpicine⁵” se realizaron videos testimoniales con NNA de las propias comunidades. Fue una manera muy interesante de llegar directamente con la gente, y se obtuvieron resultados positivos, ya que no somos nosotros los que llegamos a imponer una idea, sino que los propios niños en los videos decían por qué es más beneficioso estudiar que trabajar.

En el tema ETI se realizaron campañas a nivel nacional principalmente para informar y sensibilizar a la ciudadanía.

⁴ Traducido literalmente de inglés “multitud instantánea” es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Flashmob>

⁵ Organización que desarrolla proyectos culturales y educativos de capacitación, difusión y producción a través herramientas audiovisuales que fortalezcan la participación, la democratización, la apropiación de espacios públicos, la construcción de ciudadanía, y la diversidad cultural. www.chulpicine.org

4. ¿Cuentan con una sistematización de Campañas?

Ninguna campaña cuenta con una sistematización del proceso, ya que nunca existen los recursos para hacerlo. Este año no se realizará la campaña masiva porque no hay los recursos suficientes para su ejecución, sobre todo porque pautar en televisión es muy costoso, pero para lograr impacto hay que hacerlo. Al contar con menos dinero debemos plantear otras estrategias para optimizar los recursos y ser efectivos en nuestras metas. Las acciones directamente en las comunidades lo hacemos con presupuestos más bajos y con mejores resultados.

5. ¿Cuentan con un estudio inicial sobre el cual partió la campaña?

No, porque nunca hay los recursos ni el tiempo suficiente para hacerlo, además los procesos de contratación en el sector público son eternos.

Para realizar las campañas nos basamos en el conocimiento recabado en los talleres que se han realizado. Se conocía el patrón cultural de la permisividad y la naturalización del trabajo infantil y se partió desde ahí. Lo que se hacía en las campañas era apelar a la sensibilidad del adulto.

En el MRL, desde el PETI se plantea la campaña y comunicación es la encargada de ejecutar lo que se solicita.

6. Hay diversas condiciones de TI, ¿a cuál (es) de ellas estaban enfocadas las campañas?

Se realizaron con un enfoque bastante general respecto al trabajo infantil, no fue específico porque sino se convertía en una campaña mucho más costosa, y no había los recursos para hacerlo. Pero en las campañas realizadas se visibilizó las peores formas del TI. Se enfocó al trabajo con relación de dependencia, en empresas, doméstico, manufacturas, ladrilleras, minas, es decir al trabajo visible.

7. ¿A qué o cuáles público(s) se dirigió la campaña?

A la ciudadanía en general, priorizando madres, padres y empleadores. La campaña en medios masivos se enfocó a la clase media, media alta, de entre 20 y 45 años de edad.

8. ¿Cuáles fueron los mensajes clave?

Es las campañas se utilizaron los siguientes mensajes a continuación:

Un niño que trabaja pierde más de lo que gana.

La decisión de un niño que renuncia al trabajo infantil.

El TI reproduce círculos de pobreza.

En el Ecuador el TI es prohibido, sancionado y es una política prioritaria en el Gobierno.

El trabajo es producido ... pero NUNCA cuando lo realiza un niño.

El trabajo es producido ... pero NUNCA cuando lo realiza un niña.

El trabajo es salud... pero NUNCA cuando se pone en riesgo la vida de un adolescente.

El trabajo es productivo... pero NUNCA cuando lo realiza una niña.

Actuemos juntos contra el trabajo infantil.

El trabajo infantil altera el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes; está prohibido por la Ley se opone al Buen Vivir.

9. Entiendo que el principal objetivo de la campaña habrá sido el contribuir a la Erradicación del Trabajo Infantil; pero ¿Cuáles han sido aquellos (objetivos) específicos de esta campaña?

9.1 Informar a la ciudadanía sobre trabajo infantil.

9.2 Informar sobre la ley, requisitos, edades, trabajos prohibidos, etc.

9.3 Posicionar la cifra de ETI.

10. ¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales de la campaña?

Plantear la problemática y los avances para que conozcan que es posible cambiar, y que se lo está haciendo.

Mostrar a través de un testimonio la problemática y resultados de gestión.

Informar, sensibilizar, concientizar y abrir debate sobre la problemática del TI.

Difundir resultados de la gestión del PETI.

Desarrollar contenidos que eviten prejuicios del ETI y ayuden a interiorizar.

11. Principales componentes de la campaña. (Son las partes que conforman un proyecto; en este caso, se refiere a si la Campaña consideró un componente académico, político, entre otros, a más del componente comunicacional indispensable).

Componentes sociales y políticos.

12. ¿Cuáles fueron los productos que se desarrollaron?

Vídeos, cuñas radiales, BTL, ATL, novelas gráficas (comics, historias TI), pauta en cine, salió en clasificado en los diarios Niño trabajando con el slogan, folletos, trípticos informativos, piezas gráficas en vallas y buses, y difusión Free Press⁶.

13. Previo a la elaboración de los productos comunicacionales ¿Estos mensajes fueron validados con los públicos a los cuales se pretendía llegar?

⁶ Es un método que se utiliza para tener impacto en los medios de comunicación, que al no ser un espacio pagado logra mayor credibilidad en la audiencia.

En un nivel informal sí, “no hicimos grupo focal ni nada por el estilo”.

Se solicitó propuestas y se ejecutó la que más se ajustaba a la necesidad.

14. ¿Cuáles fueron las principales fases de la campaña?

El proceso para realizar la campaña.

Realizar los productos.

El lanzamiento.

La ejecución de la campaña.

Free Press.

15. ¿Cuál fue el impacto de la campaña o su percepción sobre la misma?

El impacto de la campaña que se logró se lo conoció de manera informal, con conversaciones especialmente en las comunidades, también por correos electrónicos y cambios de actitud de la gente, más no se contó con un análisis técnico por falta de recursos y de tiempo. No hay datos de los resultados, pero la misma campaña que se realizó en 2012, parte de ella se replicó en 2013 por el éxito que se vio.

Los impactos se lograron con la carta “Da dignidad”, con novelas gráficas que se distribuían con insertos en los diarios, la gente colecciónaba, desde empresarios hasta por ejemplo gente sentada leyendo en el parque La Carolina, de igual manera lo observamos en provincias.

También con capacitación, eso fue espectacular, por las reflexiones de la gente se puede notar cambios de mentalidad desde el sector empresarial, como por ejemplo gente orgullosa de formar parte de una empresa responsable, o gerentes generales que estaban acostumbrados a ver gente con los hijos trabajando, algunos cambiaron su manera de pensar y apadrinaron a los hijos de sus trabajadores escolarizándolos.

Paralelo a ello, el proceso de capacitación interna a los trabajadores parecida a la de las empresas, por disposición desde el Ministerio, todos los inspectores del MRL se capacitan y la reciben, es un impacto y proceso interesante, si algo no entienden o no están sensibilizados, el PETI los fortalece, en caso de no cumplir con los parámetros necesarios, los inspectores podrían hasta ser sancionados por incumplimiento de sus competencias.

El MRL cuenta con cifras, en 2012 se sensibilizó a 132.746 personas y en 2013 226.614 personas.

16. Principales resultados

La sensibilización que se logró en el sector empresarial a través de la red de empresas, es un proceso muy interesante.

Todo lo logrado en las comunidades con el ChulpiCine realizado, se posicionó el tema y

por los comentarios de la gente se nota un cambio en su manera de pensar.

Están posicionados los esfuerzos del gobierno por lograr la erradicación del TI. Al menos ahora gran porcentaje de la gente sabe que está mal el TI, y ese ya es un logro el posicionar la problemática.

Se posicionó la Erradicación del TI en los botaderos de basura y en los camales.

Se logró un resultado que llama la atención, no es de gran impacto, pero se visibilizó el TI en la frontera sur del país. Por ejemplo hay una gran diferencia de conocimiento en el Ecuador a diferencia del Perú, muchos niños van a Perú a trabajar porque saben que es más fácil trabajar allá. Con procesos como éstos se va minando en el inconsciente colectivo.

17. Principales dificultades

Presupuestaria.

Falta de articulación entre las instituciones públicas, para llegar a acuerdos como los mensajes a ser emitidos, imagen corporativa, entre otros.

Finalmente lo importante es lo que se hace, no quien lo hace, no se piensa en el objetivo sino en los créditos de lo que se hace, es un tema de Estado, es una prioridad y política pública, ello es lo que debería interesar, y lastimosamente en la práctica eso no sucede.

Los celos de las autoridades y el ego institucional complicaron el proceso.

Otra gran dificultad es que desde que inició el tema no hay continuidad constante, ni seguimiento, es un tema que debe sostenerse.

18. ¿Cuál era el resultado esperado por Ustedes?

Se logró lo que se esperaba, el resultado fue positivo. Se informó, sensibilizó y posicionó la problemática en la sociedad. Bajaron los índices de TI en sectores con relación de dependencia.

Pero no hay gran resultado ni cifras en cuanto al trabajo informal ni el trabajo de quehaceres domésticos por ejemplo.

19. ¿Cómo se obtuvo técnicamente estos resultados que menciona?

No existen resultados técnicos por falta de recursos y tiempo, pero se conoce los resultados por conversaciones con la gente, también por ser parte del discurso de las autoridades; por ejemplo el presidente Rafael Correa siempre lo menciona, eso es visibilizar la problemática y se evidencia que es una política de Estado. Es muy positivo contar con el apoyo político para erradicar el TI.

20. Buenas prácticas

La conformación de la Red de empresas, ya que varias empresas se han unido al Proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil y con ello se ha logrado que no se

contrate a NNA. Aunque también se analiza en que por ejemplo hay adolescentes que son padres o madres y necesitan un trabajo, en esos casos el objetivo es que sean contratados en las mejores condiciones acordes a la ley.

La socialización del CD interactivo en las escuelas para que los profesores puedan difundir los mensajes.

Las novelas gráficas fueron materiales que tuvieron muy buena llegada porque fueron historias cortas, gráficas y noveladas, características que llamaron la atención de la gente ya que sirvieron para que se enganchen con el tema. Este material se está utilizando en el campo con las empresas.

La grabación del vídeo testimonial fue un éxito que haya sido grabado en un mercado, ya que las tomas eran reales y eso genera cercanía con la gente.

Existe un vídeo excelente que se lo hizo con la red de empresas, fue elaborado con muñecos de plastilina, y logró muy buen impacto.

<https://www.youtube.com/watch?v=4UDZE08ylwl>

Mostrar una historia de vida, ya que eso acerca a la gente a la problemática, ya que los argumentos racionales no siempre calan en la gente.

La interacción que se logró entre padres e hijos jugando.

Las alianzas que se lograron con empresas públicas, privadas, los protocolos, la coordinación con UNICEF y otras ONG's que facilitaron con la inversión y difusión.

21. Lecciones aprendidas

Los BTL se los haría mejor pensados, ya que sino se logra una buena cobertura mediática es muy efímero, hay que focalizarlo, caso contrario lo ven 10 personas y posiblemente una se sensibilice.

Realizar una campaña sistemática, con mensajes que duren varios meses, no solo dos meses, sino no hay como sostenerlo.

Hay que hacer un esfuerzo por unir las campañas del TI y mendicidad.

La ETI debe ser un proceso sostenido, tiene que iniciar con un seguimiento para conocer quiénes son los NNA que salen del TI, y darles alternativas a dónde deben ir y qué deben hacer, ya que por ejemplo se erradicó en los basurales pero ahora no sabemos dónde están esos NNA. La educación acelerada es una buena alternativa que hay que defenderla y fortalecerla.

Crear un informativo de la ley, en el que consten requisitos, edades, trabajos prohibidos, etc.

Hay que segmentar mejor.

22. Proyecciones de la campaña

Este año no se cuenta con suficientes recursos para hacer una campaña, simplemente se continuará con medios alternativos en las comunidades como son ChulpiCines y capacitación local.

El 12 de junio, que se conmemora el Día Mundial Contra el Trabajo Infantil, se realizará un evento que cuenta con mayor cobertura mediática.

23. Además de los recursos de su institución ¿Hubo otro tipo de financiamiento?

El video que se realizó <https://www.youtube.com/watch?v=4UDZE08ylwl> se lo hizo con el aporte de la Red de Empresas y UNICEF a la cabeza.

El resto de campañas se lo ha realizado con recursos del MRL.

24. ¿Me podría facilitar cuál fue el monto de la inversión para esta campaña?

La campaña del 2013 costó alrededor de 130.000 dólares.

Y el video producido con la Red de Empresas costó aproximadamente 20.000 dólares.

25. ¿Conoce qué otro tipo de iniciativas, desde otros sectores, se han llevado a cabo alrededor del mismo objetivo?

No.

26. ¿Qué acciones se han planificado para sostener los resultados obtenidos durante la campaña?

Continuar fortaleciendo los procesos actuales acorde al presupuesto con el que se cuente.

27. ¿Se ha planificado continuar con esta campaña? ¿Cuándo?

Se tiene la idea de continuar, porque lo realizado era el inicio de un proceso, pero no existen los recursos suficientes para continuar con la misma línea.

28. Al ser responsabilidad de todos la ETI, ¿Cuál sería el principal impedimento para no unir esfuerzos desde distintos sectores? Por ejemplo: Estado, ONG's, medios de comunicación, escuelas, etc.

- La falta de voluntad política de algunas autoridades y técnicos.
- No se logra trabajar en equipo sólido.
- No se consolidan las ideas.
- No hay un real equipo comprometido.
- Falta de cooperación por parte del Ministerio de Educación y del Ministerio de Salud Pública.
- No hay claridad del ente rector, está dividido entre el MRL y el MIES. No se ve

por el objetivo, ya que no importa quién lo haga, lo importante es que se logre erradicar el trabajo infantil. Se juega una suerte de que la institución que obtiene logros respecto al tema, se lleva aplausos del Sr. Presidente. El MRL se encarga de velar y controlar a los NNA que trabajen bajo relación de dependencia y el resto queda en el aire. El tema lo debería liderar el MIES, ya que es la institución encargada de la protección social y puede por ejemplo generar opciones y alternativas para los NNA que dejan de trabajar.

29. Desde su experiencia, ¿qué hace falta para cumplir con el propósito de ETI?

- Se está avanzando por muy buen camino pero hay que articularse mejor e implementar mejoras.
- Tenemos una ruta de restitución de derechos, necesitamos implementarla bien, no solo que esté escrita en papel, está claro lo que se debe hacer, pero no se cuenta con el presupuesto ni los técnicos adecuados en todas las instituciones para trabajar este tema.
- Hace falta el real compromiso del Ministerio de Educación para dar prioridad a los casos de NNA que dejan de trabajar o que trabajan.
- En MRL es muy claro y transversal, pero en otras instituciones no se aplican las disposiciones respecto al tema para cumplir con el objetivo de erradicar el TI, todas las instituciones deberían estar en la misma línea.
- Falta claridad en el proceso, porque está considerado como prioritario en todos los ministerios pero en la práctica no sucede mucho.
- Contar con mecanismos eficientes de regulación y control desde los inspectores, ya que varios no saben ni cómo levantar información porque no hay los protocolos correspondientes.
- Mostrar con mayor fuerza la regulación que se hace. Por ejemplo cuándo se debe sancionar, hacerlo y mostrar la sanción públicamente.
- Sensibilizar más sobre el tema y dar a conocer las regulaciones que hay al respecto.
- Realizar inspectoría reales, no rápidas, ni programadas, porque por ejemplo cuando un inspector va a visitar una empresa en la que se sabe que hay NNA trabajando, se les avisa el día y la hora en la que se realizará la visita, y la empresa arregla todo y prohíbe la entrada de los NNA o los reubica en lugares que no serán vistos.
- Claridad en los roles y presupuestos de cada institución.
- Hace falta que se revise el tema íntegramente y que se vean las opciones reales que se ofrecen a los NNA que dejan de trabajar.

30. Comentarios generales y/o sugerencias.

- Hace falta gente con compromiso real.
- Hace falta un acercamiento con todas ONG's para realizar un levantamiento de las mejores prácticas realizadas en todo el país.
- Se requiere definir los públicos a detalle para conocer exactamente el tipo de intervención que se debe realizar.
- Se necesita un cruce de información estadística real, para atacar con fuerza en todos los ámbitos, no sólo en lo visible.
- Es indispensable aprender y definir metodologías de intervención y alternativas para los NNA.

2. Sondeo de opinión aleatorio al sector público y privado

Por otra parte, se realizó un sondeo de opinión aleatorio a 30 personas de la sociedad civil, distribuidas en instituciones públicas y privadas. El sondeo estuvo enfocado en el impacto que causaron las campañas a partir del efecto de recordación de las mismas.

A continuación los resultados que se obtuvieron por tema, en esta parte también se priorizó aquellos criterios más relevantes y que son una constante en varios de los entrevistados. De igual manera no se utilizan nombres ya que la información proporcionada fue bajo criterio de confidencialidad.

1. ¿Cómo considera que el TI está posicionado en el imaginario colectivo?

A la gente no le preocupa el tema, no es visible.

No se lo ve del todo mal.

Como algo normal.

Como parte del paisaje urbano y como algo formativo.

Existe mayor conciencia que el TI es un problema para el desarrollo de los NNA.

Como algo lejano de la gente de escasos recursos.

2. ¿Qué campaña(s) alrededor de la ETI se han llevado a cabo en los últimos años?

No recuerda.

Campañas en botaderos de basura, de renuncia al trabajo infantil y da dignidad.

Campañas en general con el TI.

3. ¿Cuáles fueron los mensajes clave?

No recuerda.

Porque un niño que trabaja pierde más de lo que gana.

Los niños que trabajan no pueden estudiar ni jugar.

4. ¿Qué incidencia tuvo el mensaje en su comportamiento?

Sensibilización.

De cambio y que se mejoraron las condiciones para los niños.

Cambió la manera de ver el trabajo infantil y cuestionamiento respecto a que los niños que trabajan no pueden realizar actividades que son propias de su edad.

No responde.

Conversar sobre el tema y ser crítico al respecto.

No comprar cosas en la calle a NNA.

5. ¿Qué incidencia considera que tuvo el mensaje en el comportamiento de la gente?

Conocimiento.

Cambio.

Ver como anormal la situación.

Reflexión y cuestionamiento.

Ninguna.

No responde.

6. ¿Qué faltó decir o en la campaña?

Que todos somos corresponsables.

Dónde ir para denunciar el trabajo infantil.

Alternativas para las familias que permiten que sus hijos trabajen.

No sabe.

7. Comentarios generales y/o sugerencias

Es necesario alertar a la ciudadanía de la estricta prohibición del trabajo infantil.

Trabajar más con los Ministerio de Salud y Educación en los mensajes de las campañas para BTL.

Trabajar directamente con la gente.
Desconocimiento de las campañas realizadas.
Ninguno.

3. Conclusiones

- Por medio de las personas involucradas en el presente estudio se logró conocer que las campañas emprendidas en el actual Gobierno no cuentan con una línea base, sistematización del proceso, ni con un mapa de públicos claramente establecido para desarrollar mensajes dirigidos a cada uno de ellos, con el fin de cumplir el objetivo del proyecto erradicación del trabajo infantil. Uno de los mayores inconvenientes encontrados es la falta de recursos para realizar todo el proceso de campaña de manera técnica y obtener resultados medibles para poder mejorarlos y erradicar el tema.
- La importancia de definir el mapa de públicos llevará a que por ejemplo se emitan mensajes específicos para las personas que contratan personal en las empresas, que los medios de comunicación locales sepan cómo abordar el tema o que todo el sector público se convierta en vocero y guardián de la ETI. De ahí también decantaría productos comunicacionales específicos, como por ejemplo protocolos para todo servidor público que esté en contacto con la sociedad para saber cómo tratar y colaborar con la ETI.
- Se evidencia que ha sido perjudicial la falta de continuidad en los procesos por cambio de autoridades y técnicos especializados, presupuestos institucionales, falta de trabajo interinstitucional a nivel nacional, falta de visión para cumplir con el objetivo de erradicar el trabajo infantil, más allá de la institución que lidere el tema, y la falta de ejecución técnica de las campañas para optimizar recursos y obtener resultados cuantificables.
- Es necesario impulsar estratégicamente la gran fortaleza con la que cuenta el proyecto para erradicar el trabajo infantil, que es el apoyo y poder político; además de la sensibilización que se ha logrado en varios sectores con las campañas y diferentes acciones emprendidas por el Gobierno y organizaciones no gubernamentales que han trabajado en el tema.
- No se cuenta con una memoria de las lecciones aprendidas sobre la ETI que ha trabajado no solo el sector público, sino también privado, ONG's y otras en todo el territorio ecuatoriano.
- Optimizar los recursos de tal manera que se pueda liderar un proceso estratégico desde el nivel central y desarrollarlo paralelamente en todas las provincias, con capacitación virtual y actividades alternativas con mayor

impacto, que abaraten costos de ejecución y movilización. Enfocado a patrones culturales y de comportamiento para que la gente asuma un compromiso y sepa qué hacer cuando evidencie casos de trabajo infantil, a dónde acudir y cómo actuar. Es decir, se vaya posicionando el tema de tal forma que con el tiempo cambie el comportamiento social.

- Se ha logrado un resultado muy importante como es el posicionamiento del tema en distintos espacios, el reto que se evidencia ahora es en cuanto a la acción. Hay gente que ya conoce el tema, algunos están sensibilizados pero no saben qué hacer respecto a este.
- La erradicación del trabajo infantil debe ir posicionándose en el comportamiento de la gente, como un tema diario, se recomienda generar olas informativas para que no decaigan los resultados que se van obteniendo.
- Uno de los principales resultados obtenidos es que se posicionó la problemática en la sociedad y bajaron los índices del trabajo infantil en sectores con relación de dependencia, pero de acuerdo a la información emitida hay desconocimiento en el trabajo informal.
- Algunas de las personas que intervienen en este estudio mencionaron que se debería hacer un esfuerzo para unir las campañas de TI y mendicidad, desde la comunicación de marketing se recomienda que mientras más se amplíen los temas es mucho más difícil obtener resultados. Por lo que se recomienda continuar trabajando el tema del trabajo infantil como un todo.
- En varias entrevistas se encontró reiteradamente que no existe claridad en el ente rector de todo el proceso de ETI, ya que al estar liderado por el MRL, se pone mayor énfasis en la erradicación en los lugares bajo relación de dependencia, pero no en los lugares donde existe trabajo informal o en los lugares que es menos visible el TI. Por ejemplo en el caso de los basurales, se desconoce el paradero de todos los NNA que salieron de ahí. No se presentan alternativas prácticas para los NNA y sus familias para que se erradique el tema.