



## **Informe final de seguimiento A las recomendaciones del Informe de Observancia de Política Pública No. 001/ Violencia Sexual a Niñas, Niños y Adolescentes**

### **Antecedentes**

En octubre del 2015 se activa una mesa interinstitucional con actores del Sistema de Protección Integral a Niñez y Adolescencia. Con quienes se impulsa unos espacios de análisis de la problemática, identificando la necesidad de trabajar en 3 ejes, el de prevención, protección y control social.

A la vez el eje de protección al estar impulsado desde las redes territoriales o temáticas se canaliza acciones a través de este espacio, en tanto que el tema de prevención se activa con la construcción de una campaña comunicacional sobre la que se presentan los resultados.

**Objetivo:** Conocer la incidencia del eje de prevención ejecutado a partir de la campaña comunicacional.

**Período:** 2015-2016

### **Desarrollo<sup>1</sup>**

El 16 de mayo de 2016, se suscribió el contrato entre el Consejo de Protección de Derechos- COMPINA en transición y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, cuyo objetivo fue diseñar una estrategia educomunicacional, con enfoques de derechos, género, interculturalidad e intergeneracionalidad, que contribuya a la prevención del abuso sexual a niñas, niños y adolescentes del Distrito Metropolitano de Quito

La estrategia contempló varios productos: tres cuñas radiales de 45 segundos de duración cada una, y 6 microprogramas de entre 1 minuto hasta 5 minutos, con temáticas alusivas al tema, los cuales contienen mensajes que contribuyen a detectar el abuso sexual, conocer cómo se produce y qué se debe hacer en caso de ser víctima o conocer sobre un caso; y material gráfico para ser reproducido.

El público a quien estuvo dirigida la campaña fue:

- Niñas, niños y adolescentes,
- Padres y madres de familia,
- Ciudadanía del DMQ, y

---

<sup>1</sup> CPD (COMPINA en transición (2017). Informe de difusión de productos comunicacionales de la campaña de prevención del abuso sexual infantil, julio 2017, DMQ.

- Medios de comunicación

Los resultados obtenidos de las 20 radios a las que se solicitó apoyo para la difusión de la campaña se recibió respuesta positiva de las siguientes emisoras:

1. Radio América
2. Francisco Estereo
3. Irfeyal
4. La Red
5. Radio María
6. Radio Visión
7. Radio HCJB
8. Radio Casa de la Cultura
9. Radio Asamblea Nacional
10. Radio Unión
11. Radio Positiva

El aporte estas emisoras se resumen de la siguiente manera:

Emisora	Total de Cuñas (Medía)	Valor estimado de Pautaje mensual	Total Audiencia Semanal
Radio América	160	2525	41834
Francisco Estéreo	160	2100	19692
La Red	160	2100	6634
Radio María	160	1960	19053
Radio Visión	160	2800	3222
Radio HCJB	160	1960	33217
Radio Positiva	160	1680	992
Radio Casa de la Cultura		No se tiene datos	169
Radio Asamblea Nacional	160	No se tiene datos	735
Irfeyal			No se tiene datos
Radio Unión			No se tiene datos
	<b>TOTAL</b>	<b>15.125</b>	<b>125.549</b>

### Conclusiones

- Aproximadamente se transmitieron 1.120 cuñas durante el mes de junio, en 11 radiodifusoras de alcance local, llegando a una audiencia estimada de 125.549 radioescuchas semanales, lo que representa una inversión estimada de 15.125 dólares, valor que es reconocido como contribución, desde la responsabilidad social, de estos medios a la protección de los derechos de NNA.
- El 55% (11) de radios convocadas, dio una respuesta positiva para la reproducción de las cuñas radiales sin costo, En tanto que el 45% (9) no dio una respuesta a ser parte de la campaña
- Los productos comunicacionales (cuñas y micros) son de alta calidad y fueron socializadas a las redes de protección de derechos.



- Se cumplió con la planificación de difusión de la campaña de prevención del abuso sexual infantil.

### **Recomendación:**

Al ser este proceso el primero en activarse desde las nuevas competencias de este consejo, no se contaba con el procedimiento de observancia de política pública desarrollado y validado. Razón por la cual no cuenta con recomendaciones y como producto de esta articulación interinstitucional y con el apoyo técnico de CIESPAL, se desarrolló la campaña comunicacional. Por lo antes expuesto la recomendación frente a este proceso es cerrarlo considerando los resultados obtenidos.