MEMORIA Y ACCIONES DE LA CAMPAÑA CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL EN LOS VIAJES

unicef

La campaña

La campaña NO HAY EXCUSAS contra la Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI) en el ámbito del turismo y los viajes es una **campaña de prevención y sensibilización pública** contra la práctica conocida popularmente como "turismo sexual infantil", es decir: personas de ambos sexos que se desplazan (habitualmente, pero no sólo, a otros países) para entablar relaciones sexuales con menores, normalmente a cambio de una compensación económica o de otro tipo.

Se trata de una campaña emprendida por UNICEF-Comité Español con la colaboración de varios organismos, instituciones y ONG, que cuenta con financiación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a través de sucesivas convocatorias de subvenciones (2002 y 2004) con cargo al porcentaje del IRPF para otros fines de interés social.

Los **motivos** para realizar esta campaña son básicamente:

- Garantizar el derecho a la protección de los niños y las niñas frente a la explotación sexual comercial (art. 34 de la CDN, 2º Protocolo Facultativo).

- La protección de los niños y niñas contra toda forma de explotación es una prioridad de UNICEF para el periodo 2002-2005.

- La constatación de que la ESCI en el turismo es un fenómeno (y un negocio) en aumento, entre otras cosas por:
  - El incremento y el abaratamiento de los viajes y desplazamientos, especialmente los internacionales.
  - Internet y las tecnologías de la información permiten a los clientes-explotadores ponerse en contacto con más facilidad entre sí o con los proxenetas o los niños y niñas explotados.

- El escaso conocimiento y sensibilidad social sobre el tema en nuestro país.

- La constatación de que España es un país "exportador" de explotadores/as sexuales y tolerante con estas prácticas.

Los **antecedentes** de la campaña los encontramos en diversas reuniones y documentos nacionales e internacionales:

- Las agendas y compromisos de los Congresos mundiales contra la explotación sexual comercial de los niños de Estocolmo (1996) y de Yokohama (2001).
- Recomendaciones de la Comisión Europea (1999).
- Código Ético Mundial para el Turismo OMT (1999).
- Plan de Acción del Estado Español contra la Explotación Sexual de Menores (Observatorio de Infancia).
- Experiencias y campañas similares en otros países europeos (Francia, Italia, Austria, Alemania, Suecia, etc.).

Los **objetivos** de la campaña (ya apuntados anteriormente) son:

- Sensibilizar a la opinión pública, en especial a los/las turistas que se dirigen a destinos conocidos por la práctica del turismo sexual.

- Prevenir la ESCI en los viajes mediante argumentos disuasorios para los/las viajeros.

- Conseguir aliados para la difusión y otras acciones entre: empresas turísticas, ONG, turistas… Un aspecto importante en este sentido es conseguir que las empresas turísticas suscriban Código de Conducta de la Industria del Turismo para comprometerse en la lucha contra la ESCI.

- Formar a profesionales que colaboren en la prevención y en la sensibilización en los ámbitos de:
  - Medios de comunicación
  - Turismo
  - Educación y protección de menores
  - Policía
  - Estudiantes
  - Etc.

El **objetivo último** sería crear un ambiente de reprobación y rechazo social hacia esta práctica, con la que, consideramos, la sociedad española es todavía bastante permisiva.

El **lema** de la campaña (NO HAY EXCUSAS) hace referencia a las excusas en las que los viajeros-explotadores (la gran mayoría de los cuales no son pedófilos o pederastas sino explotadores ocasionales), se amparan para realizar sus actos delictivos, por ejemplo:

- Anonimato: Cuando los turistas están lejos de sus hogares, pueden sentir una sensación de libertad frente a la responsabilidad y a las limitaciones sociales, morales y culturales que tienen en su país.

- Ignorancia cultural: Cuando existen diferencias culturales tales como diferencias de idioma, sociales, económicas o religiosas, los visitantes hacen suposiciones sobre lo que es aceptable dentro de la cultura que les acoge. El turista entonces realiza su comportamiento basándose en una información y unas suposiciones que pueden ser incorrectas.

- Racionalización, « Para ayudar al Pobre »: El visitante puede pensar que el niño/a está colaborando al sustento de su familia y que al pagar por tener relaciones sexuales está ayudando económicamente a éste y a su familia.

- Sentimiento de superioridad: Los turistas, en particular cuando viajan de un país desarrollado a un país menos desarrollado, pueden tener un sentimiento de superioridad –ya sea cultural o económicamente– sobre las personas del país anfitrión. Sus prejuicios les conducen a considerar a las personas de países más pobres como inferiores y a menudo no tienen escrúpulos en explotar a la población local.

- Temor al SIDA: El temor al SIDA ha aumentado la demanda de acompañantes sexuales vírgenes o más jóvenes. El error está en creer que estos acompañantes sexuales infantiles no tienen enfermedades. La realidad es que un niño/a con un aparato reproductor inmaduro tiene un riesgo superior de infección.

Los **mensajes** de la campaña son básicamente dos:

- Mantener relaciones sexuales a cambio de dinero con menores de edad **vulnera los derechos fundamentales** de los niños y niñas, recogidos en la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989. En este sentido, este tipo de explotación les causa graves daños físicos y psicológicos que pueden poner en peligro su vida, incluidas enfermedades de transmisión sexual como el VIH/SIDA; les hace muy vulnerables a otros tipos de abusos como la esclavitud, el tráfico de personas o el secuestro; les niega la educación y las posibilidades de desarrollo personal y social, y en ocasiones, les acerca a la delincuencia y las drogas, por lo que se les quita la esperanza de tener un futuro mejor.

- La explotación sexual comercial de niños y niñas **es delito en todos los países del mundo.** En muchos países, entre ellos España, este delito está perseguido y supone penas de prisión aunque la explotación sexual del niño o niña se produzca en otro país (Ley Orgánica del Poder Judicial 1985, art.23).

Los **aliados** en esta campaña, muchos de los cuales forman parte del Grupo de Trabajo Español contra la ESCI en el Turismo, son en este momento los siguientes: el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la Secretaría General de Turismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT), ECPAT (*End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes*), ECPAT-España, la Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil (FAPMI), el Cuerpo Nacional de Policía e INTERPOL, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), la Oficina Española de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). Asimismo consideramos también aliados a todas aquellas personas, empresa e instituciones que han participado o participen en el futuro en la difusión de la campaña o en la lucha contra la ESCI en el ámbito de los viajes.

Esta campaña, que comenzó en 2004, **se va a prolongar durante todo el año 2005** con el propósito de reafirmar las acciones realizadas, incrementar y reforzar la difusión y las alianzas conseguidas hasta el momento, e incrementar su impacto entre los destinatarios.

Por último, hacer notar la relación que esta campaña tiene con el doloroso acontecimiento de **tsunami** en sudeste asiático, precisamente una de las regiones de destino “tradicionales” del turismo sexual en la que miles de niños y niñas están expuestos, ahora más que nunca, a la explotación y el tráfico de personas.

Los materiales de la campaña

Los materiales elaborados para la campaña son de varios tipos y responden a los distintos canales de difusión que se tenía previsto emplear, aunque a la vista de la experiencia del año 2004 se han hecho otros tipos de materiales y se ha pensado en nuevos usos y canales de difusión para los existentes.

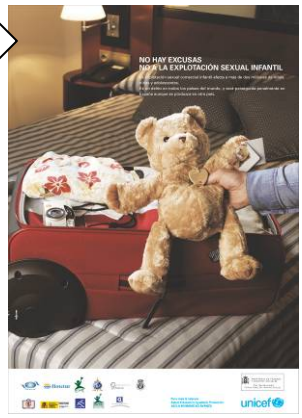
Descripción de los materiales:

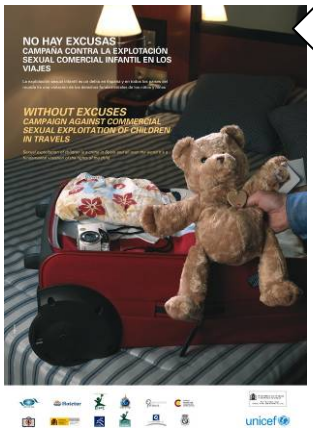
Tríptico: es el material básico de difusión de la campaña con el objetivo de sensibilizar y disuadir sobre la ESCI en el turismo. Hay ejemplares en castellano, inglés y euskera y se están produciendo en gallego y en catalán.

Su uso puede ser muy variado: en aeropuertos, en agencias de viajes, en hoteles en España y en el extranjero. Puede utilizarse para encartes en revistas y publicaciones de empresas turísticas o dirigidas al público en general, o entregarse junto con la tarjeta de embarque en aeropuertos, como se ha hecho en otros países. También pueden distribuirse en los actos que se considere oportuno, en encuentros solidarios, ferias de turismo locales, charlas y otros actos públicos.

Contamos también con cierto número de **expositores de sobremesa** de cartón para que puedan ser más visibles los trípticos, con uno y dos cajetines (para usar trípticos en uno o dos idiomas, p.ej. euskera y castellano en el País Vasco, o inglés y castellano en un aeropuerto internacional o un hotel en el extranjero).

Cartel: para su exposición en lugares públicos. Es más visible pero tiene un carácter menos informativo, lo ideal sería complementarlo con trípticos en un lugar próximo. Contribuye a familiarizar a quién lo ve con la imagen y el motivo principal de la campaña. Su uso también puede ser muy variado, preferentemente en lugares de tránsito de personas relacionados con los viajes. De nuevo: agencias, hoteles, aeropuertos, estaciones... o en otros lugares donde tenga visibilidad.





También se ha producido un número más reducido de **carteles bilingües** en castellano e inglés con el objetivo de poder situarlos en lugares de tránsito de pasajeros internacionales (hoteles en el extranjero, aeropuertos).

Pegatina: con la imagen de la campaña internacional de ECPAT. Puede entregarse a los pasajeros y pasajeras junto con el billete para poner en la maleta y así significarse en contra de la ESCI, pueden ponerla los establecimientos turísticos en su entrada o repartirla en actos públicos.

Pancarta: Se trata de una pancarta desplegable, de unos 2 metros de alto y de fácil montaje, realizada en tela. Sólo se han hecho tres debido, en parte, a su coste por unidad. De momento están en el Comité Español aunque el objetivo es que, al menos dos de ellas, estén en circulación por los comités autonómicos y locales. Es necesario solicitarlas con cierta antelación para su transporte. Son muy llamativas y útiles en actos públicos o su exposición en lugares de mucha concurrencia: ferias, encuentros solidarios, etc.

Vídeo: tiene varias posibilidades, como los medios de comunicación (televisiones o Internet), pero en su origen se pensó para su proyección en los vuelos de las compañías aéreas. Tanto en los medios (después de la presentación oficial) como en las compañías aéreas ha sido ampliamente difundido. Hay disponibles copias en DVD, en archivos digitales para ordenador (.avi), en VHS y en Betacam (formato profesional) y puede aprovecharse en muchos ámbitos además de los especificados. Es el material que más difusión ha tenido hasta el momento junto con los banner.

Banner: hay dos banner en formatos habituales en Internet para poder incluir en las páginas web de los aliados o, incluso, en páginas personales.

Cuña de radio: está pendiente de elaborar, podría tener una fácil difusión en radios locales. Se podría grabar en varios idiomas si así se solicita.

Página web: es uno de los proyectos más importantes para el año 2005 y la intención es tenerla operativa, antes del mes de mayo. Será una página con información sobre la campaña, recursos y enlaces a otras páginas interesantes sobre el tema. Pero, fundamentalmente, quiere ser un instrumento de movilización en los que descargarse los materiales (imágenes, banner, vídeo o cuña de radio) e invitar a los visitantes a convertirse en aliados de la campaña difundiendo los materiales, aportando experiencias o informándose de cómo denunciar los casos de explotación que hayan podido conocer. También se tendrá acceso a los módulos de formación que se elaborarán durante el presente año.

Módulos de formación: aunque hay materiales de formación interesantes tanto de la OMT como de ECPAT, nos hemos propuesto elaborar dos módulos de formación sobre la Explotación Sexual Comercial Infantil adaptados a las necesidades y las oportunidades detectadas durante 2004: uno más breve dirigido a facilitar la formación de los empleados y empleadas dentro de las empresas turísticas que se adhieran al Código de Conducta y otro, más extenso, para la formación de profesionales o futuros profesionales que pueda utilizarse tanto en escuelas de turismo, como en máster de cooperación o derechos humanos, en centros educativos, charlas aisladas, etc.

¿Qué se ha hecho?

La presentación de la campaña se realizó el 2 de junio de 2004 en Madrid con la presencia de la Secretaria de Estado de Asuntos Sociales, el Secretario General de Turismo y el Presidente del UCE, y tuvo una amplia repercusión inicial en los medios de comunicación (más de 70 apariciones en los 10 días siguientes) y una aceptable presencia durante los meses posteriores.

Esta presentación era, a su vez, el resultado de la tarea del Grupo de Trabajo, que participó en el diseño y elaboración de los textos y los materiales de difusión. El trabajo de este grupo ha sido, y es, imprescindible para el buen fin de la campaña.

A partir de entonces se han realizado múltiples acciones encaminadas a conseguir alianzas y a lograr la máxima difusión del mensaje y de los materiales de la campaña. Las que se enumeran a continuación son parte de las acciones llevadas a cabo, las más importantes y también algunas que, a pesar de tener un menor calado, resultan interesantes por las posibilidades que encierran.

- Coordinación del Grupo de Trabajo junto con la Secretaría General de Turismo y MTAS.
- Elaboración y distribución de materiales (trípticos, pegatinas, vídeo, banner, póster, etc.).
- Difusión de materiales en el 40º Congreso Nacional de Escuelas de Turismo en Valladolid.
- Reunión con el Subsecretario de Estado de Trabajo de República Dominicana, Martín Bretón Sánchez.
- Reuniones y gestión de acuerdos con Compañías y Asociaciones de:
  - Líneas aéreas (AECA, AIR EUROPA).
  - Hoteles (HOTETUR, Confederación Española de Hoteles y Establecimientos Turísticos, CEHAT, Sol Meliá).
- Difusión de 50.000 trípticos a través de la revista de socios de UNICEF-Comité Español.
- Reuniones informativas con representantes de UNICEF en América Latina (Robert Cohen, Director de Comunicación de TACRO, Sonia Eljah, Representante en Cuba, y Tad Palac, Representante en la República Dominicana) y difusión de la campaña a las distintas oficinas de UNICEF-TACRO.
- Reunión con la Senadora Federal de Brasil, Patricia Saboya Gomes.
- Reunión con la organización AFESIP-Somaly Mam, que se ha unido recientemente al Grupo de Trabajo.
- Solicitud de los materiales para su posible adaptación y reproducción por parte de UNICEF-Belice.
- Carta de la Secretaría General de Turismo a los Directores de Turismo de las Comunidades Autónomas informando de la existencia de la campaña y solicitando la designación de una persona de contacto para futuras acciones.
- Solicitud de materiales por parte de la Embajada de Honduras a petición de la Primera Dama.
- Seminario de formación periodistas realizado el 29 de septiembre de 2004 en Madrid, que tuvo una amplia repercusión en los medios. Participaron en este seminario el periodista Zigor Aldama, autor del libro “Asia, burdel del mundo” y la Asesora Regional de Protección de la Infancia de UNICEF-TACRO, María Jesús Conde.

- Presentación de la campaña a jueces y fiscales dentro de un curso de formación sobre derechos de infancia organizado conjuntamente por UNICEF-Comité Español y el Consejo General de Poder Judicial (4 de octubre de 2004).
  En la Jornada sobre Violencia e Infancia que han organizado conjuntamente UNICEF Comité Español y el Congreso de los Diputados, y que va a tener lugar en el Salón de Columnas del Congreso el próximo 24 de junio, la ONG Save the Children, que ya pertenece al Grupo de Trabajo, hará una intervención especial sobre la explotación sexual comercial infantil, y UNICEF presentará a los parlamentarios una serie de propuestas elaboradas por letrados de ECPAT para la reforma y endurecimiento del Código Penal español en relación con los delitos sexuales contra la infancia.

- Seminario de formación de profesionales el 26 de octubre de 2004 en Palma de Mallorca: "Las empresas turísticas contra la explotación sexual comercial infantil en el ámbito de los viajes: El código de conducta". De este seminario surgió el compromiso de algunas grandes compañías (Sol Meliá, Barceló, Spanair, Air Europa) de adherirse al Código de Conducta durante el año 2005.
- Difusión de 2.000 trípticos en la Feria Internacional de Turismo Interior de Valladolid (INTUR) en noviembre de 2004, con la colaboración del ICTE.
- Presentación y evaluación provisional de la campaña en la Mesa de Trabajo Nacional para la Evaluación del Plan Nacional Contra la Explotación Sexual Infantil 2002-2004 (noviembre). En esta reunión, la campaña NO HAY EXCUSAS fue considerada por la persona encargada de la evaluación por el Observatorio de Infancia, Gemma Pons, de la Universidad de Valencia, como una experiencia modelo para las acciones del futuro plan. Save the Children, organizador de la reunión, solicitó entonces unirse al grupo de trabajo, y ya forma parte de él.
- Publicación de artículos en los medios propios de UNICEF: revista de socios, web del Comité, web juvenil Enrédate con UNICEF, revista de Enrédate con UNICEF.
- Acuerdo con la Comisaría General de Extranjería y Documentación para la difusión de los materiales de la campaña en las 256 oficinas de expedición de pasaportes españolas. Este acuerdo ha contado con el apoyo del Cuerpo Nacional de Policía e Interpol. La difusión total será de 131.000 trípticos mediante expositores en las 50 oficinas de pasaportes más concurridas y la exposición de carteles en las 256. Comenzada la distribución el 20 de abril de 2005.
- Acuerdo con la Comisaría General de Extranjería y Documentación (Unidad Central de Fronteras) para la difusión de los materiales de la campaña en 32 aeropuertos internacionales de toda España a partir de febrero de 2005. Difusión de 100 carteles bilingües y 15.000 trípticos.
- Reunión con representantes de turismo de Centroamérica y presentación de la campaña, con el apoyo de la SGT (enero de 2005).
- Informe conjunto de la SGT y UNICEF para AECI con propuestas de posibles líneas de actuación conjuntas.
- El ICTE ha dado difusión a los materiales de la campaña durante la celebración de FITUR en Madrid a finales de enero de 2005 (5.000 trípticos) y se ha comprometido para las ferias de turismo nacionales e internacionales a las que asistirá durante todo el año 2005 (Valencia, Barcelona, Bilbao, Valladolid y Londres).
- Acuerdo con la Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad y Consumo para la difusión de la campaña en los 46 Centros de Vacunación

Internacional de toda España. En proceso. Prevista la difusión de unos 100 carteles, 25.000 trípticos y 2.000 pegatinas.

- Inserción de un módulo sobre explotación sexual infantil y turismo sexual en el Máster en Necesidades y Derechos de la Infancia y la Adolescencia del Instituto Universitario sobre Derechos de la Infancia de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Coordinación y colaboración con UNICEF-TACRO para las acciones emprendidas por el grupo de países centroamericanos contra la explotación sexual infantil.
- Como consecuencia de la recepción formal, por parte del Gobierno de España, del Código Ético para el Turismo de la OMT y el compromiso por su parte a difundirlo en el sector turístico, que tuvieron lugar en el Consejo de Ministros monográfico sobre turismo celebrado el pasado 17 de junio, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, el Secretario General de Turismo se dirigirá personalmente a las principales cadenas hoteleras españolas, especialmente las de mayor presencia internacional, instándolas a una firma conjunta del Código de Conducta para Empresas Turísticas de ECPAT, en un acto con presencia de los medios de comunicación.

Por el especial interés que tienen para esta campaña, mencionamos aparte las alianzas y colaboraciones con empresas turísticas que se han producido hasta el momento:

- AIR EUROPA ha proyectado el vídeo en todos sus vuelos nacionales e internacionales durante julio, agosto y septiembre. Una vez en vuelos locales y mínimo dos veces en vuelos internacionales.
- La Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA) solicitó a sus miembros que se uniesen a la campaña y la respuesta fue la siguiente.
  - Iberworld, ha incorporado el vídeo de la campaña en su programación de a bordo a partir de mediados de octubre de 2004 (y durante un año al menos) en sus vuelos a República Dominicana, Cuba, México, Egipto, Croacia y Grecia.
  - Spanair ha solicitado 19 cintas en un formato especial para sus vuelos a África y Este de Europa. Confirmada su exposición de 1 de septiembre a 31 de diciembre en sus vuelos internacionales.
  - Visig ha solicitado 3 cintas en ese mismo formato.
- IBERIA ha publicado una nota sobre la campaña en su revista de a bordo.
- HOTETUR ha distribuido un total de 2.800 folletos en sus ocho hoteles en Cuba, México y República Dominicana.
- Estamos en conversaciones con SOL MELIÁ, HOTELES BARCELÓ y HALCÓN VIAJES para emprender acciones de difusión conjuntas con estas compañías.
  El Presidente de SOL MELIÁ se ha comprometido, pública y recientemente, en Nueva Delhi, a firmar y aplicar el Código de Conducta de ECPAT, y la representante de la SGT en el Grupo de Trabajo mantuvo una reunión, el 20 de junio pasado, con el Representante Regional en República Dominicana de UNICEF y el Jefe de Acción Social de SOL MELIÁ, animando a esta empresa a liderar estas acciones dentro del panorama del sector turístico español, y a participar en el programa de formación para hoteleros que está organizando ACCOR en República Dominicana, con el apoyo técnico de UNICEF.
- AGENCIAS DE VIAJES EN INTERNET. Con la colaboración de Bokingfax (un proveedor de ofertas para agencias de viajes en Internet) más de 20

agencias han puesto en sus páginas web el banner de la campaña o lo han incluido en sus boletines electrónicos. Hasta el 31 de agosto el banner se ha publicado en más de 4,8 millones de ocasiones.

- PEQUEÑAS AGENCIAS DE VIAJES han solicitado por propia iniciativa materiales de la campaña (trípticos, póster, banner), por ejemplo: Viajes El Coliseo en Pontevedra o Viajes Loyangalani en Bilbao.
- Por mediación de UNICEF-Comité del País Vasco, el AEROPUERTO DE BILBAO ha colocado 20 carteles en sus instalaciones durante los meses de verano de 2004 y ha solicitado en marzo de 2005: 15 carteles bilingües castellano-inglés, 2 expositores y 3.000 trípticos en inglés castellano y euskera.
- Póster en la oficina de Bilbao Iniciativas Turísticas-BIT (la oficina de información turística del Ayuntamiento de Bilbao).
- El ICTE ha dado difusión a los materiales de la campaña durante la celebración de FITUR en Madrid a finales de enero de 2005 (5.000 trípticos) y se ha comprometido para las ferias de turismo nacionales e internacionales a las que asistirá durante todo el año 2005 (Valencia, Barcelona, Bilbao, Valladolid y Londres).
- Acciones con medios de comunicación en torno la exposición de materiales en Expoturismo en Bilbao y el Saló de Turisme en Barcelona, más de 20 apariciones (radio y prensa). Con la colaboración del ICTE.
- Acuerdo con el aeropuerto de Pamplona para la exposición de materiales.
- Acuerdo preliminar con SOL MELIÁ para la firma del Código de Conducta de ECPAT.

Acciones para el 2005

La continuación de la campaña durante el año 2005 pretende **profundizar en el impacto de las acciones emprendidas** durante 2004, especialmente entre el público en general, los profesionales y las alianzas con empresas turísticas.

También, a partir de los contactos realizados, se pretende **desarrollar la dimensión internacional** que, modestamente, ha alcanzado la campaña. En concreto la cooperación y la coordinación de esfuerzos con las oficinas de país de UNICEF en zonas consideradas como destino de "turismo sexual", con la Oficina Regional para América Latina y Caribe y con aquellas instituciones o administraciones públicas de otros países que estén interesadas en la experiencia.

La formación de profesionales se comenzó en 2004 con dos seminarios dirigidos a periodistas y empresas turísticas, y se pretende ampliar y sistematizar en 2005 mediante los mencionados módulos de formación y los acuerdos con empresas, Escuelas de Turismo, universidades y otras instituciones o ámbitos formativos.

Las actividades por realizar en el ámbito de la campaña son las siguientes:

- La continuidad de la campaña.
- La coordinación y dinamización del Grupo de Trabajo.
- La reimpresión y elaboración de nuevos materiales.
- El refuerzo e incremento de las alianzas en diferentes ámbitos: empresas, sociedad civil, medios de comunicación, policía, poder judicial...
- Elaboración y difusión de la web de la campaña.
- Incrementar la relación y la cooperación con países de destino.
- Edición de materiales de formación específicos y su difusión
    - Empleados de empresas
    - Cursos universitarios (másters, escuelas de turismo, etc.)
- La firma del Código de Conducta por parte de las empresas turísticas en un acto público.
- Los contactos con legisladores y/o con el Ministerio de Justicia para impulsar el cambio legislativo tendente a la penalización específica de los clientes de prostitución infantil.
- La recopilación, evaluación y difusión de los resultados obtenidos.

Algunos documentos y webs de referencia

AFESIP
Página de la organización de Somaly Mam, que trabaja en la recuperación de niños y niñas sometidos a explotación sexual.
http://www.afesip.org/

Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños
Página de los congresos de Estocolmo (1996) y Yokohama (2001)
http://www.csecworldcongress.org/

ECPAT-España
Centro de documentación y recursos.
http://www.ecpat-esp.org//cir/

ECPAT-Francia
Interesantes recursos para la formación.
http://www.ecpat-france.org/

ECPAT Internacional
http://www.ecpat.net

Federación Internacional de Periodistas
Restituir los derechos de la infancia. Guía para periodistas y profesionales de la prensa. Bruselas 2002.
http://www.ifj.org
Descarga en PDF: http://www.ifj.org/default.asp?index=798&Language=ES

Instituto Interamericano del Niño
Seminario a distancia: Capacitación para la atención integral de la niñez víctima de la explotación sexual. Bibliografía on line.
http://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/explotacion_sexual/bibliografia.htm

Organización Mundial de Turismo
La Protección de los niños contra la explotación sexual infantil en el turismo. Módulo de formación turística para futuros profesionales del turismo.
OMT. Madrid, 2001.

Organización Mundial de Turismo
Vigilancia de la prostitución infantil en turismo.
http://www.world-tourism.org/protect_children/es/index.htm

Save the Children-España
Sección sobre violencia e infancia, con documentos sobre abuso sexual y explotación sexual infantil.
http://www.savethechildren.es/interior_fills.asp?IdItem=1123

Swiss Foundation of *Terre des homes*
Sobre el tráfico de niños y niñas con una biblioteca digital con numerosos documentos, también sobre explotación sexual infantil.
http://www.childtrafficking.com

UNICEF
Página de sobre protección de la infancia.

http://www.unicef.org/spanish/protection/index.html

UNICEF
Datos actualizados de UNICEF sobre explotación sexual y sobre el trabajo, el enfoque y las acciones en este ámbito de esta organización.
http://www.unicef.org/spanish/protection/files/explotacionsexual.pdf

Gabriel González-Bueno
Dirección de Movilización Social y Educación para el Desarrollo
UNICEF-Comité Español
C/ Mauricio Legendre, 36. 28046 MADRID

Tfno. 91 378 85 97
Fax: 91 314 74 75
Correo electrónico: ggonzalez@unicef.es
Web: www.unicef.es

Para toda la infancia
Salud, Educación, Igualdad, Protección
ASÍ LA HUMANIDAD AVANZA