

FICHA IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS INSTITUCIONALES SOBRE LGTB/COLECTIVO DE DIVERSIDAD SEXUAL/ DIVERSIDADES SEXO-GENÉRICAS/ PERSONAS CON SEXUALIDAD DISIDENTE

Nombre Buena Practica / Experiencia Exitosa	Campaña "Contá Conmigo" http://www.contaconmigocr.org/
Nombre de la Institución	Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica
Oficina/delegación que desarrolló la buena práctica	Dirección de Promoción y Divulgación de Derechos
Contexto social/político/económico donde se inserta la BP (¿Cómo está el país?)	Costa Rica se ha caracterizado por ser un país históricamente respetuoso y garante de los derechos de las personas, por promover una convivencia respetuosa y por dictar las normas acorde con la realidad que impera en el país, en ese contexto, los derechos de las personas sexualmente diversas, se encuentran en la palestra, en busca de su reconocimiento. Al respecto se han presentado proyectos para el reconocimiento de los derechos de las parejas del mismo sexo que conviven juntas (Proyecto de Ley de Sociedades de Convivencia, Proyecto de Ley de Uniones de Hecho, Proyecto de Ley de Matrimonio Igualitario), y en específico de identidad de género el Proyecto de Ley de reconocimiento de los derechos a la identidad de género e igualdad ante la Ley. Estos proyectos se encuentran en la Asamblea Legislativa, a la fecha ninguno ha sido aprobado.
Marco normativo a favor del grupo meta	Declaración Universal de Derechos Humanos, Artículo 3. Convención Americana de Derechos Humanos, Artículo 1. Pacto Internacional Derechos Civiles y Políticos, Artículo 2. Constitución Política, Artículo 33.
Marco institucional a favor del grupo meta	Promoción, divulgación y sensibilización de los derechos de las personas que integran los colectivos LGBTI, en el marco del respeto de los derechos humanos.
Problemática que abordó la BP ¿Qué problema pretendió solucionar?	- La exclusión de las personas sexualmente diversas de su núcleo familiar y social. - La discriminación por su orientación sexual e identidad y expresión de género
Objetivo de la BP	La campaña tenía como principal objetivo, sensibilizar a la población costarricense sobre los derechos de las poblaciones LGBTI y promover una cultura de inclusión y respeto hacia todas las personas por igual.
Población meta / Beneficiarios de la BP *Perfil de los beneficiarios *Número de personas a las que llegó la BP	- Personas diversas sexualmente de la campaña - Familias de estas personas que formaron parte de la campaña - Familias con miembros sexualmente diversos en su núcleo familiar - Cualquier persona que tuviese acceso a los testimonios de la campaña.

	• Campaña de divulgación masiva a través de las redes sociales.		
Extensión/Localización de la BP	Nacional	Regional	Local
	X		
Descripción de la BP	Descripción y objetivo: La Defensoría de los Habitantes de la República lanzó en junio de 2015 la campaña: “Contá Connigo” dirigida a la población en general y con el objetivo principal de promover aspectos positivos en las personas, las familias y la comunidad en su conjunto, contribuyendo a que nuestra sociedad sea cada vez más justa y respetuosa de los derechos de todas las personas sin discriminación alguna. Esta iniciativa en particular, busca contribuir a generar sensibilización y reflexión nacional sobre las deudas que tenemos como sociedad para garantizar el respeto de todos los derechos de las personas con orientación sexual diversa. Esta campaña surge en atención al mandato de defensa y promoción de derechos que tiene la Defensoría y se hace posible gracias a la colaboración profesional de la Agencia de Publicidad La Tres, y sobre todo gracias a las personas que entregaron sus historias, sus testimonios, regalando una lección de valor, amor y solidaridad. La campaña consistió en la divulgación a través de las redes sociales de 6 videos testimoniales en una primera etapa y en una segunda etapa 8 videos testimoniales más. Familiares, amigos y amigas de personas de poblaciones sexualmente diversas le manifestaron su apoyo por la defensa de sus derechos. Se involucró a medios de comunicación, influenciadores/as, organizaciones de la sociedad civil, funcionarios y funcionarias públicas. Sesiones de discusión previa para el pre lanzamiento de la campaña.		
Descripción de las competencias de la oficina del Ombudsman en relación a la BP (¿dentro de qué competencia/función de la DP se ubica la BP?)	La Dirección de Promoción y Divulgación de la Defensoría de los Habitantes tiene por mandato la promoción y divulgación de derechos. Una herramienta importante en esa función es la educación en derechos humanos. Desde esas funciones se coordina con diferentes organizaciones de la sociedad civil, así como con las entidades estatales, para impulsar acciones afirmativas en defensa de estos colectivos.		

Especifique los derechos que pretende proteger/promover la BP a favor de la población meta	• Derecho a la Igualdad • Derecho a la familia • Derecho a la diversidad • Derecho al respeto • Derecho a la Educación • Derecho a la Salud • Derecho a la Autodeterminación • Derechos Patrimoniales			
Fechas de inicio y término de la BP	Inicio: junio 2015		Termino / Fecha prevista para su término: Se piensa aprovechar el material de la campaña de manera indefinida en capacitaciones, encuentros y otros eventos públicos.	
Estado en el que se encuentra la BP	En implementación	Finalizada	Interrumpida temporalmente	Permanente
				X
	Explicar brevemente: La Campaña Contá conmigo se lanza en junio del 2015 y cuenta con dos periodos de mayor intensidad en redes sociales. En el primer periodo se publicaron las 6 historias iniciales, y posteriormente gracias a que más familiares de personas sexualmente diversas solicitaron involucrarse a la campaña con sus testimonios, se contó con 8 historias más, las cuales fueron publicadas a finales del año 2015, en este momento se concluye la publicación de testimonios. Sin embargo, el material de la campaña ha seguido siendo aprovechado en otros espacios para mantener vigente la discusión acerca de los derechos de las poblaciones sexualmente diversas en nuestro país.			
Preguntas específicas sobre la BP/experiencia	1) ¿Cuáles fueron los logros de la experiencia? • Involucrar a las familias en la lucha por el reconocimiento de los derechos de las personas sexualmente diversas. Reforzando la idea de que el respeto de los derechos humanos es una responsabilidad de los Estados y de la sociedad en su conjunto. • Sensibilizar a la población en general sobre las violaciones de los derechos de las que son víctimas las personas sexualmente diversas. • A partir del intercambio en las redes sociales, cuestionar algunos de los mitos y estereotipos que aún se sostienen en nuestra sociedad acerca de las personas sexualmente diversas. • Reactivar la discusión social sobre los pendientes en materia legal para la garantía y defensa de los derechos de los colectivos LGBTI.			

	2) ¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas y las estrategias utilizadas? Estrategias Utilizadas: • Cambio del mensajero como un elemento positivo: generalmente son las personas sexualmente diversas quienes salen públicamente por la defensa de sus derechos, En este caso se cambió, de forma tal que “el mensajero” fue representado por familiares, amigas y amigos quienes comparten su experiencia en el proceso de reconocimiento y respeto de los derechos. • Un mensaje de amor y respeto como eje central: las manifestaciones honestas de amor son incuestionables al transmitir un mensaje y esto se constituyó en un elemento muy poderoso para el abordaje del público meta. • Uso de redes sociales para socializar la campaña: considerando que el acceso a los medios comerciales de comunicación colectiva representan costos muy altos para una institución con la Defensoría, se aprovechó el uso de redes sociales como Facebook y Twitter para divulgar el material de la campaña, promoviendo que libremente las personas usuarias de estas redes lo compartieran contribuyendo también a su divulgación. • La Defensoría como responsable de dar acompañamiento a familiares de las personas diversas sexualmente: la campaña se presentó como una iniciativa en la que la Institución Nacional de Derechos humanos tienen la responsabilidad y compromiso de atender toda discriminación, en este caso de acompañar a las poblaciones sexualmente diversas en el proceso de promover cambios para hacia una sociedad libre de discriminación. • Ejecución de dos pre lanzamientos de la campaña : la primera con las personas protagonistas de la iniciativa y la segunda con “influenciadores de opinión” es decir, personas muy activas en medios de prensa y redes sociales quienes cuentan con gran cantidad de “seguidores” a sus publicaciones y credibilidad ante la opinión pública. Con estas personas la estrategia consistió en presentarles la campaña para solicitar su apoyo en la divulgación de la misma. Lecciones aprendidas: • Participantes de la campaña: con respecto a la selección de las personas participantes, fue necesario garantizar que hubiese total anuencia de todas las personas involucradas a hacer la información pública. (tanto quien muestra su imagen como de quien se habla). • Consultas previas con activistas y representantes de organizaciones LGBTI: • Un elemento fundamental, para fortalecer la iniciativa fue contar con espacios de discusión con personas que trabajan por los derechos de las personas sexualmente diversas para contar tanto con su respaldo en el enfoque de la campaña como para la
--	--

	identificación de posibles participantes para ser protagonistas de la campaña. Trabajo integrado a lo interno de la Institución: Para fortalecer la iniciativa fue necesario involucrar a diferentes áreas del quehacer de la Defensoría, en este caso las direcciones de: Prensa, Informática, Asuntos Jurídicos, Protección Especial (Defensa) y Promoción y Divulgación.
	2) ¿Cuáles fueron los nudos críticos (debilidades y dificultades)? - La principal limitación es presupuestaria, ya que la institución no cuenta con presupuesto asignado para campañas masivas como esta, de manera que se tuvo que optar buscar alianzas en el sector privado para su implementación. - Otra de las dificultades se encontró en el proceso fue al identificar personas con disponibilidad y apertura para manifestar públicamente testimonios muy privados, sin afectar a ningún miembro de las familias. Especialmente fue difícil contar con representatividad tanto de hombres como de mujeres, ya que, por ejemplo, por parte de los hombres se encontraron mayores resistencias para participar con sus testimonios. - Si bien se intentó buscar espacios en medios comerciales de comunicación colectiva para divulgar las historias, estos espacios sólo fueron encontrados en el canal de la Universidad de Costa Rica. De tal forma que la divulgación de la campaña se centró en las redes sociales como hemos mencionado anteriormente. - Desde el momento de las primeras coordinaciones y la construcción de la idea de la campaña hasta su lanzamiento, transcurrieron aproximadamente 2 años. De manera que en todo este tiempo se enfrentaron algunas dificultades como el manejo de la expectativa de las personas participantes y sus familias, siendo también una de las más importantes mantener lejos de los medios de comunicación la propuesta. en términos de "eslogan, pautas y demás elementos esenciales para que no se conocieran previamente los testimonios, ya que el elemento "sorpresa" es relevante en una iniciativa como esta.
	4) ¿Qué medidas institucionales fueron adoptadas o implementadas para ejecutar la BP (Proceso de implementación)? Antes del lanzamiento fue importante enlazar esfuerzos entre las diferentes direcciones de la Defensoría, de manera tal que: - La Dirección de Asuntos Jurídicos verificara temas importantes a nivel legal como: - El Convenio con la Agencia de publicidad que aportó, sin costo alguno para la institución, la elaboración de la campaña. - Los Consentimientos Informados como respaldo para la institución de que la participación de las personas era consentida.

	Una vez la campaña circulando en redes sociales enfrentó diversas reacciones, para lo cual la persona encargada de estos medios fue un actor fundamental aprovechando los comentarios de las personas sobre la campaña -fueran estos comentarios negativos o positivos- para la implementación de la educación en derechos humanos.
	5) ¿Cuál fue la metodología utilizada en la BP? Contacto sector privado para Familiares Preguntas generadoras para las entrevistas Uso de redes sociales
	6) ¿Cuáles fueron los actores participantes (Sociedad civil, medios de comunicación, sector privado, sector público, entre otros)? ¿Qué alianzas se realizaron para el desarrollo de la BP? Para la elaboración de la Campaña “Contá Conmigo”, se contó con la participación de: - Agencia de Publicidad La Tres - Familiares que dieron su testimonio - Redes Sociales Facebook y Twitter
	7) ¿Qué recursos requirió la BP (humanos, financiero, logísticos)? Incluir si necesitó cooperación externa. Se requirió: - En términos de logística, la campaña estuvo a cargo de la Empresa La Tres - El apoyo humano de los familiares que estuvieron anuentes a brindar su testimonio para divulgación
	8) ¿Qué enfoques emplearon en el diseño e implementación de la BP? (Enfoque: DDHH, Género, intercultural, etc.) - Enfoque de Derechos Humanos: se llama a respetar los derechos de las personas LGBTI. - Enfoque de género, respetuoso de la diversidad sexual – orientación sexual e identidad y expresión de género.
Preguntas específicas sobre selección de la buena práctica/experiencia	Sustenta por qué seleccionó la experiencia descrita como una BP: Considerando que en el trabajo de promoción y divulgación de derechos es importante reconocer e identificar la discriminación, para poder combatirla, se detectó la necesidad de crear un instrumento para la sensibilización en el tema de los derechos de las personas LGBTI, y que mejor forma de hacerlo, que con el testimonio de familiares que han basado en amor y respeto, su decisión de reconocer y respetar los derechos de estos colectivos.

	Mencione los criterios sobre los cuales se decidió la selección de esta buena práctica/experiencia: • El alcance masivo de la campaña, constituye un elemento fundamental para seleccionar esta experiencia como relevante en materia de promoción y divulgación de derechos de las personas LGBTI. • Para esta Defensoría esta iniciativa corresponde la primera experiencia de una campaña masiva, realizada gracias a colaboraciones múltiples: sector privado, sector público, sociedad civil, familias. Los alcances se pueden evidenciar en diferentes niveles: • La colaboración voluntaria de las familias que participaron como protagonistas del material. • Las diversas manifestaciones de apoyo a la iniciativa y de interés en contribuir con más testimonios para la misma. Muchas personas se manifestaron agradecidas y necesitadas de iniciativas como esta. • Instituciones tales como las Universidades Estatales, han solicitado compartir la experiencia en espacios de intercambio. • Miles de personas han compartido el material de la campaña (videos, fotografías y mensajes) y lo siguen haciendo. Al mes de marzo 2016 se reporta en las estadísticas de Facebook que la página creada para la campaña ha recibido 13.866 "Me gusta". Asimismo, en la página creada para la campaña se reportan 18.219 firmas de apoyo. • Luego del lanzamiento de la campaña se han realizado varios reportajes en medios de comunicación colectiva para abordar la temática. • El material (videos, fotografías y mensajes) producido a través de la campaña se ha constituido en una herramienta de gran utilidad en procesos de capacitación y sensibilización sobre la temática. Fuente de información: http://www.contaconmigocr.org/ Página en Facebook: Contá conmigo Direcciones de correo: atabash@dhr.go.cr mmatarrita@dhr.go.cr iardon@dhr.go.cr Documentación de soporte con la cual se cuenta: Se puede anexo los documentos de soporte o la fuente abierta donde localizarla. Se anexa síntesis de la propuesta de Campaña.
--	--

¿Qué piensa el grupo meta sobre la BP implementada por su institución?	A pesar de que no se ha realizado aún una evaluación formal de la iniciativa con representantes del grupo meta, se puede deducir a partir los comentarios obtenidos a través de las redes sociales, en actividades y en reuniones presenciales. Que la misma ha tenido un impacto muy positivo y un alcance importante.
¿Cuál fue el resultado o impacto concreto de la BP?	• La Defensoría expone frente a la opinión pública de nuestro país una posición clara y comprometida con la defensa y promoción de los derechos de las poblaciones LGBTI, llamando la atención sobre los vacíos legales y las deudas pendientes que se tiene ante estos grupos. • Se reactiva la discusión a nivel social, a través de las redes sociales y los medios de prensa, sobre situaciones reales de discriminación que viven las personas sexualmente diversas. • Miles de personas cuentan con la oportunidad de manifestar su apoyo a iniciativas que reconocen que la inclusión es una labor de toda la sociedad y no sólo de las poblaciones históricamente vulnerabilizadas. • La propuesta de esta campaña, al reconocer la importancia del respeto y el apoyo de las familias hacia las personas sexualmente diversas, facilita y promueve el abordaje de situaciones reales en la vida cotidiana y a lo interno de los hogares, sobre todo para personas que aún enfrentan prejuicios y temores frente a este tema.
¿Cuál es la sostenibilidad de la BP?	El material realizado (videos, fotografías y mensajes) es un recurso permanente para el trabajo de sensibilización y capacitación en derechos humanos.
¿Cuál sería las recomendaciones para la réplica por otras defensorías de la BP desarrolladas por su institución?	• Insistir en la búsqueda de representatividad de más sectores de las poblaciones sexualmente diversas para participar en iniciativas similares. • Procurar la gestión de espacios en televisión con el fin de que la divulgación del material llegue a más personas. • Involucrar a todos los sectores sociales en la labor de promoción de los derechos humanos. • Priorizar en mensajes positivos y esperanzadores que promuevan la conciencia de que todas las personas podemos contribuir en la defensa y promoción de los derechos humanos. • Aprovechar el material generado a propósito de esta campaña y el logro en materia de sensibilización, para labores de incidencia política que generen acciones afirmativas en la aprobación de normas que garanticen los derechos humanos de las poblaciones LGBTI.

Observaciones no consideradas en los puntos anteriores	
---	--

Fecha de elaboración: 18/12/2015; fecha de revisión: 16/02/2016
NVC/PR