

BRIEF PARA LA PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL Y COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN COLOMBIA

CONTEXTO

El abuso sexual siempre ha sido uno de los problemas que mas ha afectado a la niñez y a la adolescencia, pero en los últimos años se ha constituido como un negocio comercial que crece desmedidamente. Según la UNICEF se estima que en este momento hay en Colombia unos 35 mil niños vinculados a la explotación sexual, donde la mayoría de estos casos han padecido el abuso en el medio familiar y el entorno adyacente.

Solo una mínima parte del total de abusos sexuales que se cometen contra estos niños y niñas es denunciada, convirtiéndose en el delito sobre el que más silencio se guarda y condenando no solo a las víctimas a llevar una vida dolorosa, desorientada y solitaria sino a la sociedad a volverse cada día más indiferente y discriminante.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Prevenir la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en Colombia, a través de un cambio cultural.

NUESTRO GRUPO OBJETIVO

Vamos a hablarle a los actores internos y externos implicados en esta problemática:

1. Los adultos que componen la red social adyacente de los niños y niñas.

Personas cercanas a la vida cotidiana del niño que no tienen los problemas de ser un abusador ni las limitaciones de ser un niño y que por lo tanto pueden actuar y ser vigilantes en su comunidad.

2. Los niños, niñas y adolescentes vulnerables de ser víctimas de la explotación sexual comercial.

Niños que sufren la contradicción de pensar que algo puede ser malo pero que como lo hace un adulto que supuestamente tiene la autoridad puede ser bueno y no saben que hacer realmente.

CÓMO HABLARLE A NUESTRO GRUPO OBJETIVO

Para acabar con el silencio tanto de las víctimas como de la sociedad que las rodea, debemos abordar este problema desde 2 caminos estratégicos: uno para hablar con los adultos y otro para hablar con los niños, así al final perseguimos resultados complementarios con la campaña.

Primer Camino Estratégico

Grupo objetivo

Adultos que componen la red social adyacente a la vida cotidiana del niño.

Insight

Los adultos son indiferentes, reaccionan ante un problema solamente cuando el problema los afecta directamente.

Idea Estratégica

Propiciar un cambio de actitud en las personas para hacer que sientan que este problema *ahora es personal*, qué es estar en los zapatos del otro.

MANDATORIOS ESTRATÉGICOS

Los mensajes deben venir del interior de su comunidad, para convertirlos en agentes activos que protegen a los niños.

Debemos llamar su atención como individuo, evidenciando la importancia que tiene en su comunidad.

Debemos incluir grupos externos como la empresa privada.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Seria, retadora, moderna, fuerte.

Segundo Camino Estratégico

Grupo objetivo

Niños y niñas vulnerables de ser víctimas de abuso sexual.

Insight

Los niños dicen las verdades sin pelos en la lengua, son espontáneos por naturaleza. Un niño se puede dar el lujo de decir : “señor, ¿usted por qué tiene una nariz tan fea?” y no pasa nada, nunca quedan mal porque sencillamente son niños.

Idea Estratégica

Generar en los niños un pensamiento: que está bien decir algo que sientan mal, sin importar qué sea, porque ser niño te da esa licencia para hacerlo.

MANDATORIOS ESTRATÉGICOS

Los mensajes deben originarse en su vida diaria.

Debemos mostrarles la importancia de expresar sus pensamientos de forma espontánea.

Debemos incluir grupos externos como el sector educativo y de salud.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Divertido, claro, infantil, educativo.

MEDIOS: Tv, radio, prensa, internet, acciones regionales, acciones en colegios.

DURACIÓN: 6 meses, se lanzará antes del primer periodo de vacaciones lo cual nos da la posibilidad de estar en esos momentos donde los niños pasan más tiempo en casa siendo vulnerables y de estar en el colegio haciendo acciones específicas.

Lanzamiento: Junio 13 de 2011

APOYAN

