

CLIENTE: VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.
CAMPAÑA: PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS,
ADOLESCENTES Y JÓVENES.
FECHA: 17 DE ABRIL DE 2011.
UBICACIÓN: COLOMBIA.

1. ¿POR QUÉ NECESITAMOS ESTA COMUNICACIÓN?

- En Colombia hay aproximadamente 18 millones de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, de los cuales 35 mil aproximadamente son explotados sexualmente.
- Las condiciones socioeconómicas actuales (pobreza, desempleo, pérdida de valores de la sociedad, descomposición familiar, violación de los derechos de los niños y bajos niveles educativos) han aportado a que esta práctica haya crecido considerablemente en los últimos años.
- Esta problemática ha sido muy difícil de atacar, ya que no existe una clara identificación de esta actividad como un delito por parte de los actores involucrados, pues en muchos casos las víctimas no consideran esto como una actividad negativa sino como parte de contribución a su grupo social primario, y en otros casos son conductas culturalmente aceptadas.
- A nivel mundial se han adelantado campañas para combatir esta problemática. Colombia se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial para el turismo sexual infantil, lo que incrementa las condiciones de riesgo en las que se encuentran los NNAJ de nuestro país.

2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- a. **General:** Prevenir la explotación sexual de niños, niñas, jóvenes y adolescentes de nuestro país.
- b. **Específicos:**
 - i. Generar conciencia de la existencia de esta práctica dentro la sociedad en general.
 - ii. Comunicar la normatividad vigente que prohíbe esta práctica.
 - iii. Informar los factores de riesgo que pueden estar relacionados con estas prácticas.
 - iv. Promover la adopción de comportamientos preventivos de la explotación sexual de NNAJ.
 - v. Enseñar qué hacer y a quien acudir en caso de la identificación de un caso de explotación sexual en NNAJ.

3. **GRUPOS OBJETIVOS:**

a. **Grupos sociales cercanos a las posibles víctimas:** Familias de bajos recursos económicos, con un núcleo familiar fracturado compuesto por varias familias, de bajo nivel educativo, especialmente de NSE 0, 1, 2 y 3 de todo el país. Estos se condensan en los siguientes subgrupos:

Núcleo familiar primario (Casa)

Grupo familiar extenso (Familiares)

Grupo social primario (Barrios, Colegios)

b. **Explotadores (Comercializadores y demandantes):**

Demandantes: Personas de todos los NSE (especialmente hombres) con desviaciones sexuales (Pedófilos) colombianos y turistas.

Comercializadores: Personas que se aprovechan de la situación de las víctimas para su beneficio, generalmente adinerados producto de la explotación (Muy relacionados con negocios de drogas, prostitución, e ilícitos).

4. **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

ETAPA 1: Concienciación y reconocimiento de la problemática: Validar la problemática dentro de la sociedad y sensibilizar frente al riesgo en el que se encuentran los NNAJ.

ETAPA 2: Identificación, denuncia y prevención de la problemática: Adopción de comportamientos que ayuden a identificar, denunciar y prevenir la explotación sexual de NNAJ.

5. **CUÁL ES EL MENSAJE CLAVE:**

MENSAJE PÚBLICO UNO: Grupos sociales cercanos a las posibles víctimas:

ETAPA 1: "La explotación sexual de NNAJ en Colombia va en aumento.

Nuestros NNAJ están en riesgo. PRESTEMOS ATENCIÓN".

ETAPA 2: "La prevención y erradicación de la explotación sexual de NNAJ es responsabilidad de todos. Podemos evitarlo".

MENSAJE PÚBLICO DOS: Explotadores:

ETAPA 1: "La explotación sexual infantil es un delito que atenta contra los derechos de los niños y es castigado a nivel mundial".

ETAPA 2: "Tienes que evitarlo".

6. **REASON WHY:**

- i. "Me fui llorando esa noche, y aunque yo le tenía miedo a la oscuridad esa vez no me importó". Así recuerda Patricia la noche que su madre la mandó a vivir a casa de su abuela con apenas siete años. En su nuevo "hogar" fue abusada sexualmente y vendida a un proxeneta por su tío hace ya 12 años.
 - ii. "Durante muchos años pensé que todo lo que me había pasado era mi culpa porque le había arruinado la vida a mi madre al nacer". La mezcla de culpabilidad, falta de modelos, drogas y pobreza hace que para algunos menores resulte deslumbrante lo que pueden "sacar" de los turistas, convencidos de que ellos mismos son los que ganan.
 - iii. "La verdad no sé qué hacer, mi hija está muy entusiasmada, pero la situación me preocupa. La verdad no creo que sean personas fiables. Y como he visto por televisión casos de trata, me da miedo que le pase algo a mi hija"
7. ~~PROPUESTA~~: Evitar la explotación sexual de NNAJ.
8. ~~TONO DE VOZ~~: *Serio, coloquial y emotivo.*
- Serio*: Porque es una iniciativa de una institución de república y aborda tópicos de problemáticas de personas.
- Coloquial*: Porque debe llegar a los Colombianos en general y porque abarca públicos de diferentes características sociodemográficas.
- Emotivo*: Para sensibilizar y movilizar la población.
9. ~~EJECUCIÓN / REQUERIMIENTOS~~:
- Campaña 360° que incluya:*
- i. Medios Tradicionales (TV, Eucoles, Radio, Prensa y material gráfico)
 - ii. Medio Alternativos (Movilizaciones sociales)
 - iii. Capacitaciones: Escuelas, Colegios, Juntas de Acción Comunal, Administraciones Locales (Alcaldías, Gobernaciones)
10. ~~ALIANZAS ESTRATÉGICAS~~:
- Instituciones Públicas*: ICBF, Defensoría del Pueblo, Procuraduría Delegada para la defensa del menor y la familia, Instituciones de vigilancia y control, la Unidad de Delitos contra la libertad sexual y la dignidad humana de la Fiscalía General de la Nación, Administraciones Locales (Alcaldías, Gobernaciones), Ministerio de Educación, Ministerio del Interior y de Justicia.

~~Obj~~'s: Orientadas a la defensa de los derechos de los niños y a trabajos con población desfavorecida y en riesgo.

~~Empresa Privada~~: Agencias de viajes y turismo. Empresas relacionadas con la niñez. Empresas en General que quieran apoyar el bienestar de los NNAJ.

11. ~~MANDATORIOS Y REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS~~:

- a. Inclusión de Logos (Vicepresidencia de la República de Colombia, Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer Rep de Colombia, Fundación Bolívar de Colombia, Policía Nacional)
- b. Inclusión de líneas de contacto y denuncia.

12. ~~PRESUPUESTO~~:

Medios Tradicionales: Producción \$300'000.000 (TV, Eucoles, Radio, Prensa y material gráfico)

Medio Alternativos: 200'000.000 (Movilizaciones sociales)

Capacitaciones: 250'000.000 Escuelas, Colegios, Juntas de Acción Comunal, Administraciones Locales (Alcaldías, Gobernaciones)

13. ~~FECHAS DE ENTREGA~~:

Entrega de Brief: 17 de Abril de 2011.

Presentación de Conceptos Creativos: 25 de abril de 2011.

Aprobación de Concepto: 26 de Abril de 2011.

Desarrollo de Piezas: 5 de Mayo de 2011.

Validación y Solicitud de Ajustes: 6 de Mayo de 2011.

Finalización Artes: 13 de Mayo de 2011.

Inicio de Producción: 14 de Mayo de 2011.

Fecha al aire: 30 de Mayo de 2011.