



Brief Document SPYL50298/ leo pmi
Vicepresidencia de la República de Colombia
Prevención de la Explotación sexual a niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
17 de abril de 2011

1. TESTIMONIOS

Cientes y Abusadores

- * Para los clientes (abusadores) el ideal sexual es una forma de posesión, machismo, un código señor – siervo.
- * Comer biche (joven) es sinónimo de juventud, revitalización o vida nueva. (“Evita contagios”, “rejuvenece”, “El que come pollo no se envejece”, “revitaliza”, “Mejor poner pañales que quitarlos”, “No hay como comer *durito*” [(himen)], “Para burro viejo, pasto biche.”)

Víctimas

- * Yo hago esto por necesidad, por tener algo en mi bolsillo.
- * “...estas niñas son de estratos 1 y 2 muy pobres. Y terminan yéndose a la calle por la falta de la comida”.
- * No se si esto es ilegal o esta mal, no lo se, no estoy segura”.
- * Estoy obligado a vivir y ser maltratado, es la historia de mi vida. No tengo otra salida”

2. SITUACIÓN ACTUAL (ISSUE)

-Hay dos formas principales de abuso sexual manifiestas:

* **Abuso sexual** a un menor por parte de algún cercano (Padrastro, Padre, Hermano, tío). Se dan en casa generalmente.

* **La comercialización de menores** para satisfacer necesidades sexuales de adultos. Es un mercado.

La explotación sexual es vista como un negocio en el cuál existe una gran demanda de menores dispuestos u obligados a satisfacer a los consumidores.

- Los reportes de abuso sexual en la población infantil superaron los 30 mil casos el año pasado, contra 27 mil en 2003 y 13 mil que fueron registrados en 2002, lo que demuestra el avance de este flagelo.
- Las regiones con mayor índice de abusos son Amazonas, Casanare, Meta, Quindío y Cundinamarca.
- Mientras más temprana sea la edad de entrada del menor, más complejo es salir puesto que la Explotación Sexual Comercial es una cadena de situaciones que amarran a las víctimas, bien por ofrecer adicciones (al dinero rápido aunque no fácil, a la calle como espacio de aventuras, riesgos y oportunidades de filiación compatibles con las expectativas de la adolescencia y preadolescencia), o bien por la entrada a circuitos de delincuencia y violencia a los cuales los niños, niñas y adolescentes son obligados a pertenecer por figuras de poder o adultos abusivos.
- Existen leyes en Colombia que castigan a los abusadores, pero los delitos siguen ocurriendo e incrementándose. ¿Por qué?
- La **Explotación Sexual a menores** demuestra una vertiente de factores **socioculturales** de opresión y desconocimiento llegando a los límites de la “esclavitud”, “cosas consumibles” o “cuerpos consumibles” que tienen conexión directa monetaria, manifestando la problemática como un asunto **sociocultural**.
- El cuerpo es una entidad cargada de simbolismos, sensaciones, placeres y deseos, y es el centro de diversas emociones. Verlo como construcción cultural es vital para entenderlo como el lugar donde se materializa la demanda de la Explotación Sexual Comercial.
- Estamos hablando de una sociedad que convive con la demanda de la Explotación Sexual Comercial en niños, niñas y adolescentes. Es decir, la sociedad ya esta acostumbrada a esto, se ha vuelto un tema que hace parte de nuestra **cultura** aunque ante los ojos de la moralidad esté mal visto.

3. RETO CULTURAL (objetivos)

1. Cambiar los códigos culturales sexuales de una persona mayor de edad, para que sus hábitos y necesidades sexuales no se satisfagan nunca más con un menor de edad (Niña, niño y adolescente). Que nunca mas les pase por la cabeza tener una relación sexual con menores.
2. Reducir los casos y reportes de abuso sexual a menores considerablemente frente a la cifra actual reportada.
3. Devolverle a los menores los principios de niñez a los que tienen derecho como parte del proceso de vida (recreación, educación, bienestar).

4. Los menores también deben interiorizar que vender su cuerpo no es una opción y afectará su futuro.

4. A QUIEN DEBE LLEGAR ESTE MENSAJE (GRUPO OBJETIVO)

-Nuestro mensaje va dirigido a **abusadores/clientes** y **víctimas** pues son los que intervienen principalmente en la cadena cíclica y en quienes se debe hacer efectivo el **cambio cultural**. Para cada uno debemos diferenciar el mensaje.

-Nivel socio económico muy bajo. Estratos 1 y 2 principalmente. Educación máxima primaria.

-Viven y crecen en condiciones de extrema necesidad, hacinamiento y supervivencia.

-Las víctimas, son menores que pierden los derechos naturales de esta etapa y deben cumplir el rol de adultos colaborando con las necesidades de su casa y las propias.

-Cuando son adultos replican los ejemplos que han tenido a la mano, los abusos de los que han sido víctimas y los principios **socioculturales** con que fueron formados. Es decir pasan a ser abusadores.

-Viven en zonas marginales de las ciudades o en poblaciones.

-**Cientes**, no están tipificados precisamente, pero el grueso de la población oscila entre los 30 a 60 años dependiendo de las zonas del país. Sus condiciones económicas varían también desde estratos altos a bajos. Por lo general con vacíos emocionales, resentimientos acumulados, ira, dolor y miedo, buscan comprensión y aceptación así se logre a través de la violencia y opresión en sus actos sexuales.

5. SINGLE IDEA

“Acuéstese con alguien de su tamaño”

6. REQUERIMIENTO DE CAMPAÑA

Generar un cambio cultural en una sociedad es un reto muy ambicioso. Sin embargo, dada la lectura que le damos a la situación, creemos que el problema radica en los imaginarios colectivos del cuerpo y su satisfacción.

Para lograrlo, la campaña debería estar planteada para un término de al menos mediano plazo (3 años), pues los cambios que esperamos no serán inmediatos sino más bien transitorios.

1. Se deben invertir las lecturas de mensajes coloquiales como:

-“El que come pollo no se envejece”

-“Para burro viejo, pasto biche.”

-“Mejor poner pañales que quitarlos”

2. MEDIOS:

-Radio: emisoras populares de alto rating estratos 1,2 y 3.

-TV: Canales nacionales, intervención en programas populares como “Muy buenos días”.

-Print: Periódicos populares, medios de transporte masivo, Paraderos, Vallas.

-Medios Digitales: muchos de los abusos sexuales se dan en este medio a pesar de que la mayoría de nuestro target no tenga acceso a él.

-Acciones BTL en Escuelas públicas y Empresas donde encontremos a nuestro grupo objetivo.

-Línea de atención al menor para denuncia.

3. TONO: Coloquial, sencillo, fuerte, directo, reflexivo.

4. ALIANZAS: Contaríamos con el apoyo de, Fenal Tiendas (125.000 puntos de venta habilitados para nuestra campaña), Jabón Puro, Alpina, Kellogs, Kimberly Clark y Jorge Barón. Podemos pautar información en sus productos (ej: niños desaparecidos en las cajas de leche / USA).

7. PRESUPUESTO

2.500.000.000 (Dos mil quinientos millones de pesos) por año.

8. TIMMINGS

Brief: 17 de abril

Revisión 1: 25 de abril

Revisión 2: 4 de mayo

Aprobación: 6 de mayo