

## UN DIARIO QUE NO TERMINA

### 1. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN?

La Vicepresidencia de la República junto con la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, tienen dentro de sus responsabilidades generar acciones que eviten y prevengan la explotación sexual y comercial de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en Colombia.

- ¿Qué es la explotación sexual y comercial de niños, niñas adolescentes y jóvenes? – Aparte de ser una violación a los derechos fundamentales de una persona, se refiere a la realización de transacciones, en dinero o especie, que involucren un acto sexual con un menor de edad. Estos actos son promovidos principalmente por proxenetas (en muchos casos el papá o la mamá), intermediarios (personas que saben cómo, dónde y a través de quién opera este negocio; por ejemplo taxistas o el botones de un hotel) y los propios clientes. Estos actos se pueden reunir principalmente en:

- a. Prostitución: trabajar, de manera voluntaria o forzada, realizando actos sexuales con un fin económico.
- b. Pornografía infantil: cualquier situación en la que participen menores de edad y que registren (audio, video o en imágenes) conductas sexualmente explícitas.
- c. Turismo sexual: personas extranjeras que llegan al país con la intención de tener relaciones sexuales.
- d. Trata de personas: movimiento clandestino de menores de edad para ser explotados sexualmente.
- e. Matrimonio forzado para servir, en todos los aspectos, al hombre de la casa.

Los principales factores por los cuales los niños, niñas y adolescentes caen en este tipo de explotación, son:

- a. Conocer, convivir o relacionarse con un proxeneta.
- b. Crecer y desarrollarse en zonas en las que haya presencia de prostitución.
- c. Recibir continuamente propuestas por adultos interesados en tener relaciones sexuales con ellos.
- d. Abandonar su hogar a temprana edad.
- e. Por una exigencia directa de sus padres.
- f. Por presiones de sus amigos, quienes ya están involucrados en este negocio.
- g. Por tener una independencia económica.
- h. Por consumo de drogas, que se deriva de dos maneras: la primera, que bajo el consumo de estas sustancias son vulnerables y menos conscientes de los actos que cometen; la segunda, por la necesidad de conseguir recursos para comprar la droga.

En Colombia este es un problema que al día de hoy toca aproximadamente a 100.000 niños, niñas, adolescentes y jóvenes, en el que el 82% son mujeres, incluso ubicando al país como uno de los 3 principales destinos de turismo sexual en el mundo.

### 2. ¿CÓMO LO VAMOS A ABORDAR?

Esta situación crece cada día de manera exponencial y por tal razón se ha convertido en una prioridad para el Gobierno, con la necesidad de trabajar esta problemática bajo una marca nueva, con el respaldo logístico y estructural de la Vicepresidencia de la República y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. **Una marca que sea capaz de establecer alianzas empresariales y corporativas para desarrollar acciones constantes en el tiempo bajo una misma plataforma de comunicación, que terminen transformando imaginarios en los niños, niñas, adolescentes y jóvenes para erradicar su explotación sexual y comercial a partir de la prevención.**

¿Por qué la manera es a través de la prevención? Porque con solo una experiencia de explotación sexual que llegue a tener un niño o niña, es suficiente para desencadenar muchas consecuencias negativas en su vida y en la sociedad, que nadie ni merece ni puede soportar. Solo previniendo que nunca suceda alguno de estos actos, se puede empezar a acabar con la cadena de consecuencias que este problema deriva.

### 3. ¿A QUIÉN LE DEBEMOS HABLAR?

Niñas que están entre los 10 y 15 años que están empezando a ver cambios en su cuerpo y así mismo empiezan a sentir curiosidad por explorar su sexualidad, pero aún no se sienten preparadas para dar ese paso. Sus amigas dicen que son bonitas y sensuales. Son inocentes para dimensionar la magnitud de sus decisiones, pero saben que su actitud y su cuerpo provocan miradas; muchas veces no les gusta que suceda esto pero empiezan a acostumbrarse. Quieren las cosas de manera inmediata y sus pensamientos sobre el futuro son mágicos y no reales, por eso no miden sus acciones por alcanzar esos sueños. Están dispuestas a muchas cosas por sentir que están encajando en el mundo que los rodea. No con todos los adultos sienten confianza; creen que en muchos hay algún interés detrás de sus acercamientos. No les gusta sentirse dependientes. Tratan siempre de estar acompañadas, preferiblemente

**YOUNG LIONS CLIENTS**  
**SPYL50315**

por una amiga. Creen poder identificar el tono de las palabras que usaría una persona que les quiere hacer una propuesta sexual, pero también son muy fáciles de sorprender (engañar). No les es extraño escuchar casos de niñas que han sido explotadas sexualmente, e incluso las conocen y las han tenido que aconsejar. Saben que existen prostitutas pero no saben que existen proxenetas.

Viven en ciudades turísticas o en zonas con un alto movimiento de transporte y comercio. Tienen acceso a todos los medios, pero se concentran en televisión, radio e Internet (tienen cuentas de Facebook y MSN); no les gusta leer mucho por eso casi no consultan medios impresos. Están expuestas a la publicidad pero son indiferentes con esta y difícilmente las impactan. Disfrutan cuando pueden ir a cine, pero lo hacen muy poco.

**Por todo esto, son niñas potenciales para ser explotadas sexualmente en un futuro no muy lejano y no lo saben, principalmente por su formación y el entorno en el que viven.**

#### **4. ¿PARA QUÉ VAMOS A HACER ESTA CAMPAÑA?**

Para lanzar una marca que alerte a las niñas de que pronto van a estar expuestas a caer en algún tipo de explotación sexual si no saben identificarlo con tiempo.

#### **5. ¿QUÉ ESTÁN PENSANDO LAS NIÑAS EN ESTE MOMENTO? - INSIGHT**

*“Sé que por el simple hecho de ser niña, me esperan cosas difíciles en la vida”.*

#### **6. ¿CÓMO QUEREMOS QUE NOS VEAN?**

Como una marca cercana, confiable y amigable, que no tenga los vicios que se percibe sobre una entidad del Estado para que se pueda conectar rápidamente con el público. Debe ser atractiva, influyente y con la capacidad de perdurar en el tiempo. No debe ser intrusiva pero debe estar presente en todos los espacios que ellos disfrutan. No puede ser aburrida; debe ser arriesgada al hablar de lo que muchos no han sido capaces y a su vez transmitirle seguridad a quienes deciden seguirla. Debe demostrar que conoce muy bien a la audiencia en todos los aspectos de su vida para que se convierta en parte de la conversación de ellos.

#### **7. ¿QUÉ NECESITAMOS?**

- Un nombre, logotipo y un posicionamiento para la marca a crear.
- Una idea que nazca desde los medios digitales y se pueda trasladar a los convencionales más afines.
- Una idea que más allá de estar en redes sociales, se comporte como una red social: que se interese más por dejar hablar a todas las niñas y las escuche continuamente, que por tener el protagonismo de las conversaciones.
- Una idea que genere noticia.

#### **8. GUÍAS EJECUCIONALES**

- a. Trabajar bajo los lineamientos definidos en el artículo 47 del Código de la Infancia y la Adolescencia. El artículo completo lo pueden revisar en <http://bit.ly/g788bv> pero deben considerar principalmente los numerales 6 y 8:  
“No. 6. Abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas”.  
“No. 8. Abstenerse de entrevistar, dar el nombre, divulgar datos que identifiquen o que puedan conducir a la identificación de niños, niñas y adolescentes que hayan sido víctimas, autores o testigos de hechos delictivos, salvo cuando sea necesario para garantizar el derecho a establecer la identidad del niño o adolescente víctima del delito, o la de su familia si esta fuere desconocida. En cualquier otra circunstancia, será necesaria la autorización de los padres o, en su defecto, del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar”.
- b. Incluir los canales principales contacto: línea de atención 01 8000 y página web.
- c. Debe mencionar de manera no protagónica el respaldo de la Vicepresidencia de la República y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, sin necesidad de que se haga en todos los medios sino en los que se considere más pertinentes.
- d. Logo y nombre de la marca creada.

#### **9. PRESUPUESTO**

Se dispone \$1'200.000 para invertir desde agosto de 2011 por el término de un año. La agencia debe estimar y proponer la distribución de esos recursos en Producción, Pauta Online y Pauta ATL.