

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Campaña publicitaria a través de redes sociales para concientizar a padres entre 35 y 45 años y menores de entre 11 a 16 años sobre el grooming en el Ecuador

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Sahdi Estefanía González Mata

Gabriela Naomi Jara Alvarado

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Gabriela Naomi Jara Alvarado, Sahdi Estefanía González Mata* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. González', enclosed within a large, loopy circular flourish.

Sahdi Estefanía
González Mata

A handwritten signature in black ink that reads 'Gabriela Jara' in a cursive script.

Gabriela Naomi Jara
Alvarado

EVALUADORES



MSc. Carlos González Lema
PROFESOR DE LA MATERIA

MSc. Juan Gabriel Zielaskowski
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El grooming es una modalidad de ciberacoso y abuso sexual del cual muy pocos han oído hablar, pero esto no quiere decir que sea un tema nuevo, esta práctica tan común lleva años realizándose, el cual consiste en un sinnúmero de tácticas basadas en el engaño y la manipulación que utilizan pedófilos y pederastas con niños, niñas y adolescentes a través del internet y de las redes sociales, para ganarse su confianza y así proceder a violentarlos de manera sexual y psicológica.

Ecuador no es la excepción, en el país no sólo se han registrado denuncias sobre grooming, sino que existen casos lamentables de esta modalidad que llegaron a un punto más grave, donde el depredador ha logrado abusar, obtener material pornográfico y causar la muerte de su víctima.

De ahí nace “No calles actúa”, una campaña que busca prevenir a padres y menores de edad vulnerables a este tipo de abusos, quiere acabar con el miedo y el silencio de las víctimas de abuso, ofreciendo información sobre cómo actúa un groomer (pedófilos y pederastas que practican el grooming) y qué hacer en caso de ser víctima.

Debido al confinamiento por la pandemia de covid-19, se registró un incremento del tráfico de pornografía infantil a nivel mundial, niños, niñas y adolescentes ahora dedican más tiempo de lo habitual al uso de las tecnologías, lo que los hace aún más vulnerables a cualquier tipo de engaño pederasta si no se tiene un conocimiento previo sobre cómo actúan estos abusadores. Por esta razón es relevante que se implementen este tipo de campañas sociales a través de las redes para que lograr un mayor alcance, y así desenmascarar a los depredadores y estar prevenidos ante cualquier situación de riesgo.

Palabras claves: redes sociales, abuso sexual, menores de edad, pedófilos.

ABSTRACT

Grooming is a way of sexual abuse and ciber bullying that many people haven't heard about it, but this doesn't mean that it's a new topic, this consists in many ways of tactics based on fraud and manipulation used by pedophiles with children and teens through the internet and social media, to gain their trust and then proceed to abuse them in a sexual and psychological way.

Ecuador is not an exception, not only reports have been registered about grooming in the country, but there are regrettable cases of this modality, where the predator has achieved to abuse, obtain pornographic material and cause the death of his victim.

"No calles actúa" is the name of a campaign that wants to prevent parents and vulnerable minors to this way of abuse, wants to end the fear and silence of the victims of abuse, offering information on how a groomer acts (pedophiles who practice grooming) and what to do in case of being a victim.

Due to confinement by the covid-19 pandemic, there was an increase in child pornography trafficking worldwide, children and teens now spend more time than usual using technologies, which makes them even more vulnerable to any type of pedophile abuse if you don't have prior knowledge of how these predator act. For this reason, it's important that these kinds of social campaigns are implemented through the social media to achieve a bigger reach and unmask the predators and be alert to any risk situation.

Key words: *social media, sexual abuse, minors, pedophiles.*

ÍNDICE GENERAL

<i>EVALUADORES</i>	3
<i>RESUMEN</i>	I
<i>ABSTRACT</i>	II
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	III
<i>ABREVIATURAS</i>	V
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	VI
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	VII
<i>CAPÍTULO 1</i>	8
1. <i>Introducción</i>	8
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Justificación del problema.....	11
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 MARCO TEÓRICO.....	12
1.4.1 Grooming	12
1.4.2 Grooming a Nivel Global	13
1.4.3 Ecuador.....	14
1.4.4 Redes sociales más usadas por groomers en la actualidad.....	16
1.4.5 Aspectos Legales en el Ecuador.....	17
1.4.6 Estrategia Comunicacional.....	18
1.4.7 Campañas publicitarias para prevenir el Grooming	19
1.4.8 Campañas publicitarias para prevenir el Grooming en Ecuador	19
2. <i>METODOLOGÍA</i>	21
2.1 Brainstorming.....	21
2.2 Investigación bibliográfica.....	21

2.3	Moodboard.....	21
2.4	Entrevista.....	22
2.5	Insight	23
<i>CAPÍTULO 3.....</i>		<i>24</i>
3.	<i>Resultados Y ANÁLISIS</i>	<i>24</i>
3.1	Resultados del Brainstorming	24
3.2	Validaciones del Proyecto a profesionales.....	25
3.2.1	Validación 1	25
3.2.2	Validación 2	26
3.2.3	Validación 3	28
3.3	Propuesta (Resultados Moodboard).....	29
3.3.1	Propuesta del diseño.....	29
3.3.2	Proceso final del diseño	33
3.4	Resultado de la entrevista.....	34
3.5	Resultados Insight.....	35
3.6	Costeo.....	35
<i>CAPÍTULO 4.....</i>		<i>37</i>
4.	<i>Conclusiones Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>37</i>
4.1	Conclusión.....	37
4.2	Recomendación.....	38
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>		<i>38</i>
<i>ANEXOS.....</i>		<i>42</i>

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
TICs	Tecnologías de la Información y Comunicación
RSI	Redes Sociales e Internet
RS	Redes Sociales
COIP	Código Orgánico Integral Penal
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
ONG	Organización No Gubernamental
DIVINDAT	División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología
UCO	Unidad Central Operativa
MAP	Minor-Attracted Person

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Moodboard para definición de línea gráfica	22
Figura 3.1 Resultados Brainstorming	24
Figura 3.2 Validación Psic. Clin. Luisa Villamar	26
Figura 3.3 Validación Sebastián Córdova	27
Figura 3.4 Validación Bryan Córdova	27
Figura 3.5 Validación padre de familia Tomás Varela	28
Figura 3.6 Validación padre de familia Viviana Jara	29
Figura 3.7 Logo Final	30
Figura 3.8 Paleta de colores	30
Figura 3.9 Tipografías	31
Figura 3.10 Diagramación	32
Figura 3.11 Collage boceto Logo	32
Figura 3.12 Collage boceto Personaje	33
Figura 3.13 Ilustración final de personaje	33
Figura 3.14 Prototipo digital final	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Costeo de la producción final de la campaña.....	36
--	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

“En los últimos diez años Internet y la web 2.0, llamadas RS (Redes Sociales), se han convertido en la forma más importante de comunicación y socialización” (Hernández & Maganto, 2013, pág. 12). Gran cantidad de usuarios diariamente dedican la mayor parte de su tiempo al uso de las redes, donde con mucha facilidad pueden interactuar con otras personas sin la necesidad de estar cerca e intercambiar información en cuestión de segundos. Los menores de edad son más diestros que sus padres cuando se trata del uso de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), pero desconocen de los riesgos al que se exponen cuando aceptan entablar amistad con desconocidos en sus redes y comparten datos de cualquier índole, las redes sociales venden una falsa seguridad sobre la información que se publica, todo contenido una vez sea colgado en internet automáticamente pasa ser del control personal a ser controlado por otros.

El momento en que la sociedad comenzó su transición hacia el mundo digital, las generaciones pasadas quedaron rezagadas en el aprendizaje del uso de las TICs y las RS, fueron los más jóvenes quienes se convirtieron en los pioneros de una nueva generación hábil para el uso de las tecnologías, desde ahí se generó una gran comparativa entre ambas generaciones (Moreno López , González Robles, & Torres Gómez, 2017). De tal manera que dio cabida a lo que se conoce hasta hoy como analfabetismo digital por ambas partes, en los padres se refleja cuando estos desconocen del uso en general de las nuevas tecnologías y las redes sociales que manejan sus hijos en la actualidad, de igual manera se muestra en los menores quienes son incapaces de detectar perfiles falsos en las redes y no poseen el conocimiento suficiente sobre qué tipo de datos son pertinentes compartir en internet.

A nivel global existen más de 3.8 millones de internautas, el 70% de los usuarios tienen edades entre 15 a 24 años, un estudio realizado por UNICEF indica que aproximadamente existen 750.000 depredadores sexuales online. En el 2006 se realizó un estudio en Reino Unido donde se estimó que hubo 850.000 casos de acercamientos

sexuales no consentidos en salas de chats, reportando 238 casos de encuentros con menores de edad, de la misma manera en el año 2005 en Estados Unidos un estudio arrojó que cada 1 de 25 menores de edad, entre 10 a 17 años recibieron propuestas sexuales de extraños en internet. (International Centre for Missing & Exploited Child, 2017).

Es evidente que las cifras de depredadores sexuales en internet buscando nuevas víctimas cada vez va en aumento, los abusos sexuales perpetrados a menores no deben ser considerados como casos aislados que sólo suceden bajo el dominio de un abusador con acceso directo a la víctima. El depredador sexual incluso puede estar detrás de una identidad falsa en un perfil de cualquier red social, parece ser una modalidad de abuso invisible pero no lo es, ya que no hace falta que el abusador se encuentre cerca de la víctima para que este pueda violentarla, ahora tiene más facilidad de acceso con tan sólo un click para cometer hasta los delitos más atroces a través del internet.

Es así como surge el término grooming o cibergrooming cuyo concepto no es nuevo y ha sido usado para catalogar a aquellas agresiones de carácter sexual perpetradas por un adulto a un menor de edad a través de uso de las RSI (Redes Sociales e Internet), con la finalidad de obtener material pornográfico para la satisfacción personal, la difusión de este o lograr un acercamiento carnal.

El término "grooming" fue usado por primera vez en 1985 por The Chicago Tribune en el que se define como el modo que operan los pedófilos y pederastas por internet para engañar y atrapar a niños, niñas y adolescentes, fue hasta 1990 en que esta palabra se hizo más conocida gracias a la rápida evolución del internet en aquellos tiempos, se logró incluirla en varios diccionarios entre ellos el Oxford English Dictionary que lo denomina como "Abusadores amistosos, que se familiarizan con su víctima, ganando su confianza mientras preparan secretamente al menor como pareja sexual". (BBC, 2008).

El uso correcto del internet y las redes sociales se presenta como un desafío para padres y aquellas personas que trabajan en el bienestar y educación de los niños, niñas y adolescentes, es de conocimiento general que el internet ofrece un sinnúmero de posibilidades inimaginables, desde encontrar información relevante, interactuar con

personas de cualquier lugar, hasta lo más oscuro como la pornografía infantil, si no existe la supervisión de un adulto sobre un menor de edad acerca de lo que este hace en internet, si tampoco existe una comunicación efectiva y afectiva la cual permita a un menor detectar aquellos indicadores de violencia y abuso, todo eso es una gran ventaja para que pedófilos y pederastas puedan acceder con más facilidad, ya que para un menor le resulta más fácil confiar plenamente en alguien y ofrecer de inmediato su amistad, pero lo que ellos no saben es que pueden estar siendo víctimas de un abusador. (BBC, 2008)

Hay que tener en claro que el grooming radica en aquellas intenciones premeditadas por un adulto para ganarse la confianza de un menor de edad, haciendo uso de información personal de la víctima para intimidar, extorsionar y manipular hasta lograr el total dominio de este. Se ha convertido en un problema social muy preocupante que ha ido creciendo a medida que van aumentando los avances tecnológicos. La poca información que se tiene sobre el grooming ha causado que permitamos a los menores elegir deliberadamente con quien relacionarse, compartir todo tipo de información y generar confianza con desconocidos, sin tomar en cuenta que esto podría generar futuros problemas en la autonomía del menor afectando su salud mental a largo plazo.

1.1 Descripción del problema

A raíz del confinamiento por covid-19 los casos de grooming pudieron haber aumentado a nivel exponencial, debido a que los menores ahora pasan más tiempo en el uso de sus tecnologías y redes sociales, por el cierre temporal de las instituciones educativas y la nueva modalidad en línea de sus clases, dedican más tiempo de ocio y estudio estando en internet. Es importante recalcar que a inicios de pandemia se registró un incremento en el tráfico de pornografía infantil a nivel mundial, siendo Facebook, Instagram y Twitter las redes sociales con mayor tráfico, sólo en Argentina se registró un 60% de denuncias en cuanto material pornográfico de menores que iban entre fotografías y videos. (Magnano, 2020).

Así mismo, cabe mencionar que actualmente han salido a flote varios colectivos o movimientos activistas a favor de los derechos de lo que se conoce como ideología de

género, donde comunidades de pedófilos y pederastas exigen ser incluidos dentro del colectivo LGBTIQ, respaldándose bajo la teoría de que la pedofilia es una orientación sexual, más no una desviación, lo cual buscan la aceptación moral, ética y legal, del estado y la sociedad, bajo la falsa premisa “para el amor no existe edad”, este movimiento es conocido como MAP (Minor-Attracted Person), si bien la pedofilia siempre ha abusado de sus víctimas en silencio, pues ahora quiere hacerlo de forma libre obligando a la sociedad a verlo como algo normal.

1.2 Justificación del problema

El confinamiento ha afectado a todos de manera psicológica y emocional, es aquí donde los padres deben fomentar el diálogo con sus hijos, ya que estos siempre buscarán con quien interactuar y hacer nuevas amistades en sus redes sociales, pero he aquí la importancia de la prevención, de una comunicación efectiva y afectiva, donde se priorice la confianza entre ambos miembros.

Por ello se considera que es de suma relevancia la implementación de una campaña de prevención en las redes sociales más usadas en la actualidad, dirigida a padres de familia y a menores de edad, porque para una buena comunicación se debe trabajar con ambos perfiles, ambos deben aprender a cómo defender a una víctima y cómo defenderse si se es víctima, contribuyendo así a la detección de conductas violentas y de manipulación que ejercen estos depredadores sexuales al momento de acechar a su víctima.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña publicitaria a través de las redes sociales, para que padres de familia y menores de edad puedan prevenir el grooming.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar datos sobre grooming con especialistas en el tema para el desarrollo adecuado de la comunicación.

- Definir parámetros de diseño sobre la campaña publicitaria para llegar a nuestro público objetivo.
- Crear piezas de comunicación para su difusión en redes sociales.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Grooming

“El cibergrooming significa establecer una relación basada en la confianza entre un menor y un adulto que utiliza las RSI para solicitar y explotar a los menores de edad con fines sexuales de forma sistemática” (Hernández & Maganto, 2013, pág. 90). Así mismo se menciona que el grooming es una nueva modalidad de abuso hacia los menores de edad, pero actualmente no debe considerarse como una práctica reciente, ya que hasta el día de hoy lleva años practicándose, siendo muchos quienes no están conscientes y desconocen del peligro que puede generar dar libre uso de las TICs a los menores, sin tomar en cuenta a los depredadores sexuales que abundan en estas.

Existen cuatro fases del grooming, la primera es **“El contacto y acercamiento”**, hay que comprender el modus operandi que usan los pedófilos y pederastas para acercarse a los menores a través de las redes, todo consiste en una estrategia bien planeada ya sea por una sola persona o por un grupo de personas, su objetivo principal siempre será ganarse la confianza de la víctima, presentándose ante él como un nuevo amigo, un artista del cual es fan, un familiar, un chico o chica atractivo de su misma edad, en sí hay muchas formas inimaginables que ellos usan para suplantar identidad. (Panizo Galence, 2011).

Una vez el abusador haya generado seguridad o lazos afectivos en su víctima le será más fácil acceder a su consentimiento para el inicio de conductas inapropiadas, esta sería la segunda fase conocida como **“El sexo virtual o sexting”** en donde podrá obtener material pornográfico del menor bajo la dinámica del control. (Panizo Galence, 2011)

Una vez obtenida toda información personal y material pornográfico del menor, empieza la tercera fase que es **“El ciber acoso”**, que no es nada más que la manipulación y extorsión por parte del groomer, donde exige cumplir con sus requerimientos tales como el envío de más material pornográfico, dinero o un encuentro sexual, mientras la víctima recibe constantes amenazas como la difusión de sus imágenes por internet o enviarlas a sus familiares. (Panizo Galence, 2011)

Ante las amenazas recibidas el menor se encuentra en un problema mayor donde no ve la solución adecuada, en esta cuarta fase que es **“El abuso o agresiones sexuales”** es más fácil para el abusador obtener el control total sobre su víctima, si el menor cede ante las amenazas de su agresor puede terminar en circunstancias aún más graves como violación, asesinato, prostitución y trata de personas. (Panizo Galence, 2011)

1.4.2 Grooming a Nivel Global

En Canadá en el año 2012, el cybertipline (informe generado por National Center for Missing and Exploited Children que proporciona actividades sospechosas sobre abuso o explotación infantil) analizó 264 casos de grooming perpetrado a víctimas de una edad promedio a los 13 años, se supo que sus abusadores solicitaban material sexual en 93.4% de los casos, el 24% de los casos amenazaban al menor con difundir las imágenes, el 30% de los casos el menor accedía a enviar material con contenido sexual y el 35% de los casos era el abusador quien enviaba contenido sexual o pedía a su víctima interactuar sexualmente en línea. (International Centre for Missing & Exploited Child, 2017).

1.4.2.1 Argentina

Las cifras estadísticas en Argentina son alarmantes, en el 2012 se registraron 20.000 casos de pornografía infantil y grooming, el número creció exponencialmente que pasó de 65 en 2012 a 3.174 en el 2017, de acuerdo con la ONG “Grooming Argentina”

sólo el 28.4% de su población tiene conocimiento sobre este problema, unos 20 casos de pedofilia se reportan diariamente en Argentina, la mayoría se originan por contacto con desconocidos en redes sociales. (Almanzar Peña & Lozano Sánchez, 2018)

1.4.2.2 Perú

La División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología (DIVINDAT) recibe 100 denuncias mensuales sobre fraude en línea, asimismo explica que el grooming siempre tiene como finalidad el abuso sexual a menores ya sea por placer personal del agresor o para generar material nuevo de pornografía infantil, asegura que para poder acceder a sitios donde ofrecen pornografía infantil se requiere subir imágenes o videos. En ocasiones la víctima suele generar fuertes lazos afectivos con su agresor, lo cual dificulta su captura porque se niega a colaborar. (Briceño, 2017)

Un estudio realizado en Lima y Arequipa arrojó que el 72% de los menores de edad mantienen contacto con desconocidos a través de las RS y que el 50% ha sufrido chantaje sexual, una encuesta realizada a 1000 estudiantes entre 13 y 17 años demostró que el 72% no bloquea a desconocidos de sus redes sociales que buscan comunicarse con ellos, el 25% ha recibido propuestas de enviar material sexual y el 23% ha sido víctima de ciberacoso. (Ugaz, 2019).

1.4.3 Ecuador

En el 2015 la Fiscalía de Manta investigó el caso de un menor de edad de 14 años quien cometió suicidio tras ser víctima de abuso sexual consecuencia del grooming, el menor conoció por medio de Facebook a un hombre de 40 años que afirmaba ser promotor de modelos, convenciendo al menor que enviara fotos y a cambio de esto recibiría una remuneración de \$400 pero primero debía asistir a una entrevista de trabajo, días después de haber sufrido el abuso, este decidió terminar con su vida. (EITelégrafo, 2017)

En 2016 la Fiscal Mayra Soria de la Unidad de Género de la Fiscalía de Pichincha, afirma que en ese año se registraron 10 casos de grooming, y que esta modalidad es la puerta para cometer otros delitos como la pornografía infantil, el año pasado se logró una sentencia de 10 casos perpetrados por un profesor que tenía fotos y mensajes de alumnas, la fiscal asegura que cada institución educativa debe contar con el servicio de un profesional en psicología, ya que los menores quienes fueron víctimas de esta modalidad de abuso terminan afectados psicológicamente. (EITelégrafo, 2017).

El 9 de febrero del 2017 un hombre que trabajaba en un colegio cerca de Quito fue detenido por contactar a menores de 18 años con fines sexuales a través de medios electrónicos, según Carlos Alulema director nacional de la Policía Judicial, el hombre pedía fotos a sus víctimas, luego las extorsionaba pidiéndoles dinero o más contenido sexual. Después de tres meses de investigación por parte de la policía, se logró identificar al agresor que operaba bajo perfiles falsos a través de Facebook. (Alarcón, 2017)

Así mismo un menor de 12 años fue víctima de grooming a través de Facebook cuando decidió aceptar la solicitud de amistad de un desconocido, fue acosado por un sujeto que se hacía pasar por médico, el cuál pedía fotos de sus partes íntimas para “examinarlas” y descartar cualquier enfermedad, su chat de Facebook y Whatsapp se llenaban constantemente de amenazas, el abusador insistía al menor para un encuentro sexual, chantajeándolo hasta que este decidió aceptar el encuentro con su agresor. Según la Fiscal de la Unidad de Violencia de Género en Guayas, Yoli Pinillo, estos sujetos muchas veces suplantan identidad haciéndose pasar por un conocido del menor, el agresor logró ser capturado el día que pretendió conocerse con el menor, en su poder encontraron un celular que tenía un sinnúmero de imágenes de violaciones. (Paucar, 2019)

El director de Cobertura Digital, Christian Espinoza, quien ha impartido charlas a estudiantes sobre el correcto uso de las redes sociales, de acuerdo a su experiencia afirma que los jóvenes enfrentan un nuevo tipo de analfabetismo digital en el que no detectan perfiles falsos. En el mismo año 2019, gracias a la activación del Child Protection System (servicio gubernamental dedicado a la protección de menores de edad contra abusos) por el Departamento de Seguridad de Estados Unidos, emitió señales de

alerta contra Ecuador por el tráfico de pornografía infantil, en septiembre del mismo año fue detenido en Ibarra un profesor por haber descargado más de 500 archivos de pornografía infantil. (International Centre for Missing & Exploited Child, 2017)

1.4.4 Redes sociales más usadas por groomers en la actualidad

El tráfico de pornografía infantil y los abusos a menores de edad se han intensificado tras la cuarentena, no es necesario infiltrarse en la deep web para poder acceder a este tipo de material ilícito, ya que las redes sociales tales como Twitter han sido una de las facilitadoras para su difusión, en Argentina habían surgido un sinnúmero de denuncias contra una cuenta de Twitter que se dedicaba a colgar imágenes de la violación a un niño, de igual manera se confirmó gracias a los datos públicos por la Unidad Central Operativa (UCO) de la Guardia Civil española el incremento del tráfico de pornografía infantil a través de redes sociales como Facebook, Instagram y aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp y Telegram que a mediados de marzo y finales de abril aumentaron en un 507%. (Kohan, 2020)

Según datos de Interpol, a finales del 2019 en comparación con el año anterior se estimaba un incremento del 1.8 millones de hombres adultos en internet interesados sexualmente en menores, pero varias compañías de tecnología alrededor del mundo reportaron un incremento de más de 45 millones de material pornográfico infantil. El problema ahora es mucho más grande debido al incremento de menores conectados diariamente en diversas redes debido al confinamiento y al cierre de las escuelas, los riesgos a que estén expuestos a cualquier tipo de abuso por redes se multiplican. (Kohan, 2020)

Almudena Olaguíbel experta en las políticas de UNICEF España explica que también existe un gran problema con el incremento de material autoproducido, quiere decir que menores estén siendo presionados para enviar fotos o videos con contenido sexual, o adolescentes practicando sexting (envío de mensajes con carácter sexual o erótico) sin tomar en cuenta los riesgos que este puede traer si dicho material llega a caer en manos de personas malintencionadas que puedan chantajear o extorsionar al adolescente con difundir su información. (Kohan, 2020)

Nuevas redes sociales como Tik Tok están siendo usadas por niños y niñas muy jóvenes lo que aumenta el peligro de ser captadas por pederastas. Tik Tok es la cuarta aplicación más usada, es una app China que no permite ningún tipo de material erótico o pornográfico, pero la policía española ha detectado una falla, y es que pedófilos y pederastas se han plantado ahí como si de catálogo se tratase para encontrar nuevas víctimas, no es el tipo de material que se sube a esta aplicación de niños bailando o haciendo bromas, es la intención del groomer para buscar con facilidad ponerse en contacto con alguno de ellos, aunque en la deep web han aparecido videos de niños que fueron descargados de esa plataforma. (Rendueles & Lozano, 2020)

Semanalmente se reportan incidentes ocurridos en redes como Facebook, Instagram y Twitter al National Center for Missing and Exploited Children, luego esta información es enviada a los policías dependiendo del origen, el error de esta aplicación es que depende de China, y esta no provee esa clase de información sobre posibles actividades ilícitas por pedófilos. (International Centre for Missing & Exploited Child, 2017)

1.4.5 Aspectos Legales en el Ecuador

De acuerdo con el Código Orgánico Integral Penal (COIP) (2018) esclarece que:

“Art. 168.- Distribución de material pornográfico a niñas, niños y adolescentes.

- La persona que difunda, venda o entregue a niñas, niños o adolescentes, material pornográfico, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.”

(p. 57)

“Art. 173.- Contacto con finalidad sexual con menores de dieciocho años por medios electrónicos. - La persona que a través de un medio electrónico o telemático proponga concertar un encuentro con una persona menor de dieciocho años, siempre que tal propuesta se acompañe de actos materiales encaminados al acercamiento con finalidad sexual o erótica, será sancionada con pena privativa de

libertad de uno a tres años. Cuando el acercamiento se obtenga mediante coacción o intimidación, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. La persona que suplantando la identidad de un tercero o mediante el uso de una identidad falsa por medios electrónicos o telemáticos, establezca comunicaciones de contenido sexual o erótico con una persona menor de dieciocho años o con discapacidad, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.” (p. 59)

“Art. 174.- Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos. - La persona, que utilice o facilite el correo electrónico, chat, mensajería instantánea, redes sociales, blogs, fotoblogs, juegos en red o cualquier otro medio electrónico o telemático para ofrecer servicios sexuales con menores de dieciocho años de edad, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.” (p. 60).

1.4.6 Estrategia Comunicacional

Se definen a la estrategia comunicacional como los instrumentos o herramientas que ayudan a posicionar algún determinado concepto comunicativo, o nueva realidad, en el público, con la finalidad de que la información publicitaria ayude a conseguir clientes potenciales. Este tipo de estrategia ayuda a definir aspectos como los objetivos generales de comunicación, el mensaje que se quiere transmitir, acciones a ejecutar, plataformas a utilizar y el tiempo que tomará realizar la estrategia. (Carrasquel & Salazar, 2009).

En un artículo realizado en la página Ultravioleta se redacta la entrevista realizada a Luis Madruga Enriquez y Miguel Ángel Urrutia, equipo creativo de la campaña Love Story, quienes comentan que la marca Movistar México tuvo como brief y temática el de combatir el grooming, junto a la estrategia comunicacional de ¿Qué sucedería si dos pedófilos que se hacen pasar por niños en redes sociales se terminan encontrando? Se realizó un video de poco más de 3 minutos, en el 2017, donde se muestra la vida de dos adultos protagonizada por adolescentes. Antes de realizar la campaña se pensaron todos los elementos desde los objetos en los departamentos en que los supuestos

jóvenes vivirían, los exteriores y hasta los programas de TV que estarían observando, dando indicios de que estos niños realmente eran adultos. El proyecto se realizó en un lapso de un mes y fue grabado en la ciudad de Madrid; la producción de la campaña no tomó mucho tiempo puesto que ya se tenía bien clara la estrategia comunicacional. (Ultravioleta, 2019)

1.4.7 Campañas publicitarias para prevenir el Grooming

De acuerdo con Enriquez, la parte clave del éxito de Movistar México con la campaña Love Story, fue que la marca tomó el riesgo de hablar del mal uso que se tiene de los propios servicios telefónicos que ellos mismos otorgan. La campaña usó como medio de difusión las redes sociales, mensajes de texto, páginas web, colegios y plataformas educativas, junto con la ayuda de la Guardia Civil y Policía Nacional que decidieron unirse y difundir el video en sus canales de comunicación. (Ultravioleta, 2019).

Así también existen fundaciones que buscan combatir este problema social y entre ellas se encuentra No more. No More es una fundación creada en los Estados Unidos cuyo objetivo principal es poner fin a la violencia doméstica y la agresión sexual. Cuentan con más de 1,400 organizaciones aliadas. Esta fundación alienta a todos, hombres y mujeres, jóvenes y adultos a formar parte de la solución. Crea y brinda campañas de concientización pública, recursos educativos y herramientas de organización comunitaria para cualquier persona que quiera detener y prevenir la violencia. (NoMore, 2009).

1.4.8 Campañas publicitarias para prevenir el Grooming en Ecuador

La plataforma web de la campaña Ecuador dice No Más (2016) tiene como mensaje principal el de “proteger a los niños del abuso sexual es una tarea de adultos”; la campaña se viene realizando desde el 2016 y está ligada a la fundación estadounidense No More. Los creadores de “Ecuador dice No Más” son Paola Andrade Arellano y Ricardo Vélez Vélez sobrevivientes de abuso infantil, quienes comparten su historia para poder darle voz a aquellos que no la tienen. (EcuadorDiceNoMás, 2016).

En su página web proveen diversos recursos como un cuento ilustrado con el título “El día que aprendí a decir No”, que informa sobre cómo prevenir el abuso infantil, así como también una guía para prevenir el abuso sexual de niños y niñas durante la cuarentena, y un curso nacional que incita a formar parte de su misión. La campaña está avalada por la Alcaldía de Guayaquil y por 60 embajadores; como medios de difusión utilizan las redes sociales, el televisivo por medio de Teleamazonas y medios periodísticos como El Universo. (EcuadorDiceNoMás, 2016).

Este año 2020 Ecuador Dice No Más anunció, por medio de un video en la plataforma de Instagram, una nueva campaña llamada Seguros en Línea, campaña que busca alertar a la sociedad la existencia de redes de ciber-pedofilia en 6 ciudades del Ecuador. La campaña, que aún se encuentra en marcha, brindará talleres teórico-práctico, donde se brindará información sobre el manejo seguro de la nueva aplicación Zoom y herramientas para que los padres, escuelas y colegios se mantengan alertas y aprendan consejos de seguridad y de esta manera proteger a sus hijos del grooming. (EcuadorDiceNoMás, 2016).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La correcta aplicación de una metodología permitirá alcanzar los objetivos propuestos en el primer capítulo. Para poder lograrlo es necesario el uso de distintas herramientas que otorgarán información relevante sobre el tema.

2.1 Brainstorming

Como método de diseño para definir el concepto de la campaña se realizó un brainstorming, donde se expusieron ideas de forma espontánea manteniendo las referencias principales de la investigación. El objetivo principal de éste es desarrollar el mayor número posible de pensamientos, opiniones y juicios en busca de soluciones, obteniendo como resultado final un concepto válido basado en el criterio.

2.2 Investigación bibliográfica

Al inicio la investigación se basó en un análisis interpretativista, al ser enfocado en el estudio de artículos, datos e investigaciones ya existentes sobre el grooming, de esta manera se comprendió lo básico acerca de los problemas recurrentes que sufren estos niños, niñas y adolescentes en su desarrollo educacional, las limitantes y desconocimientos de los padres con respecto al grooming.

2.3 Moodboard

Por medio del collage de imágenes y texto se consiguió tener un panorama claro sobre la paleta de colores, texturas, tipografía y recursos gráficos que se toman como

inspiración, para la creación de la línea gráfica que se usará al momento de diseñar las piezas publicitarias digitales.



Figura 2.1 Moodboard para definición de línea gráfica

Fuente: cuentas de Instagram y Pinterest

2.4 Entrevista

Con el avance que se ha realizado en la investigación, se ha dirigido a un enfoque metodológico de carácter cualitativo. Se realizó una entrevista a una psicóloga clínica especializada en temas de abuso a menores, recopilando experiencias previas de víctimas de esta modalidad de abuso y pretendiendo comprender e interpretar la realidad que viven estos menores en el mundo digital de las redes sociales. Así mismo se entrevistó a dos profesionales en marketing digital con el objetivo de logra definir un tono comunicacional eficaz en la campaña.

2.5 Insight

El insight es la respuesta para poder definir lo que el consumidor está pensando o sintiendo frente a cualquier problema o situación, ayudando a verlo desde una perspectiva más humana. Se tiene como objetivo el generar o crear oportunidades que llevarán al origen de estrategias comunicacionales o simplemente a la creación de algún producto que podría considerarse nuevo en el mercado. Permite descubrir una posible solución a los diferentes problemas a través de información que usualmente no se observa con facilidad.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el siguiente capítulo se mostrará la información obtenida a través de una entrevista abierta realizada a una psicóloga clínica experta en problemáticas de riesgos psicosociales (drogas, violencia y abuso). A su vez complementando la investigación con información puntual y relevante sobre las carencias comunicacionales más comunes que se da entre padres e hijos con posibilidad de ser víctimas, mediante un webinar sobre Ciberseguridad, Agresores sexuales online, Abuso sexual y Grooming dictado por la organización activista ecuatoriana sin fines de lucro Ecuador Dice No Más.

3.1 Resultados del Brainstorming

Se aportó con diversas ideas, pensamientos y juicios que llevó a poder generar los posibles nombres de campaña, elementos visuales como los colores principales, eslóganes publicitarios y la orientación que tendría la campaña publicitaria. Dichos datos se los puede observar en la figura 3.1.

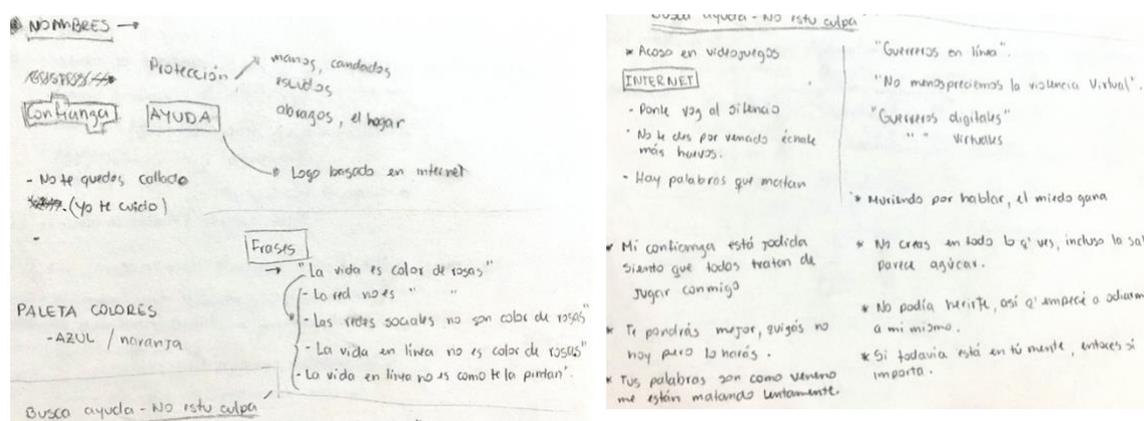


Figura 3.1 Resultados Brainstorming

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.2 Validaciones del Proyecto a profesionales

Se realizaron validaciones a padres de familia y a diferentes profesionales en el campo, otorgándolos información que ayudó a la diagramación, contenido y diseño de los artes digitales finales.

3.2.1 Validación 1

En cuanto a la información colocada en los artes se obtuvieron las siguientes sugerencias por parte de la psicóloga clínica Luisa Villamar:

- En los artes en los que se expone al abusador y su forma de escribirle a menores, sería óptimo colocar una foto de perfil del perfil falso y del lado contrario la foto real del groomer.
- El contenido en general refleja la información necesaria y directa para informar a padres y menores sobre diferentes aspectos del grooming.
- Se podría agregar un arte en que resalte la frase “Dile NO al Grooming”.
- Así cómo se muestra al personaje Valeria sufriendo por ser acosada, también se podría presentar a sus padres ignorantes de la situación que está sufriendo su hija y alardear con sus amigos de lo bien que le va en todos los aspectos de su vida.



Figura 3.2 Validación Psic. Clin. Luisa Villamar

Fuente: historial de chat de whatsapp de Gabriela Jara

3.2.2 Validación 2

En lo que respecta a diseño se realizaron las validaciones a dos profesionales del marketing digital del Hotel Oro Verde, Sebastián Córdova y Bryan Córdova, donde sus recomendaciones están redactadas a continuación:

- Se debe de tener cuidado con el peso visual en cuanto al contenido que se quiere destacar, debido a que hay varios párrafos con información y el contenido se pelea en cuánto a tamaño junto con el título.
- Tener cuidado con la diagramación, alinear de forma correcta la información junto con las ilustraciones.
- Determinar un solo estilo en la ilustración e intentar que éstas mantengan un solo color, ya que al usar tantos colores y diferentes estilos de pintado da la impresión de que no se ha definido o no se está siguiendo correctamente la línea gráfica.

- El primer logotipo digitalizado es un poco genérico, la mayoría de las personas hacen uso de la letra “O” para incluir su isotipo.



Figura 3.3 Validación Sebastián Córdova

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara



Figura 3.4 Validación Bryan Córdova

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.2.3 Validación 3

Como última validación se buscó a padres de familia que tengan hijos menores de edad, con el objetivo de comprobar que nuestra propuesta funciona en nuestro público objetivo, se obtuvieron los siguientes resultados redactados a continuación:

- Sería óptimo un arte dedicado exclusivamente al significado del término “Gooming”.
- El contenido de los artes impactó mucho, así mismo se pudo comprender sin ningún problema el mensaje que se quiere expresar.
- A pesar de que el contenido causó un poco de susto, se recalcó que los colores y las ilustraciones usadas hacían más digerible la cruda información.
- Una gran parte de los padres de familia a pesar de tener conocimiento de que existen personas que se crean perfiles falsos para acosa a los chicos no tenían conocimiento de que a esto se le llamaba Grooming.

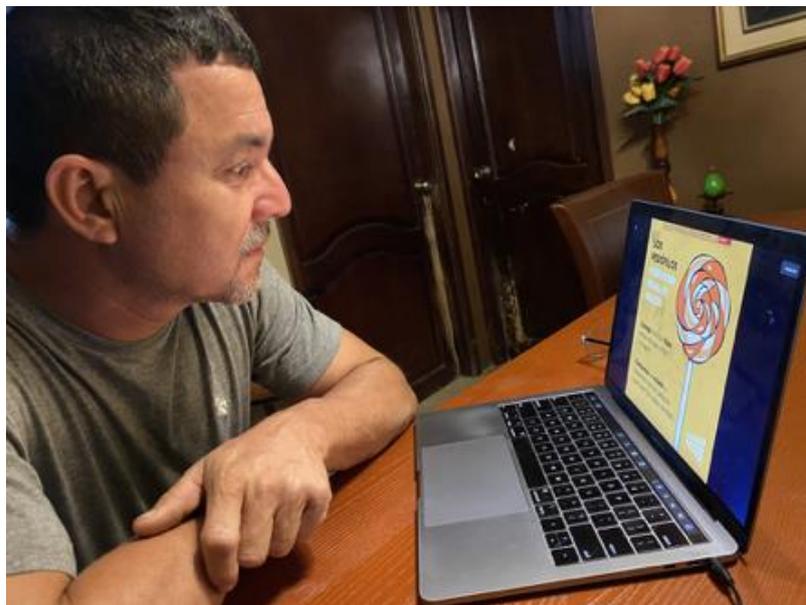


Figura 3.5 Validación padre de familia Tomás Varela

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara



Figura 3.6 Validación padre de familia Viviana Jara

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.3 Propuesta (Resultados Moodboard)

Se propone la implementación de una campaña publicitaria a través de redes sociales que vaya dirigida a padres de familia y a menores de edad, la campaña contará con artes/posteos reflexivos para ambos públicos objetivos, incluyendo posteos que indiquen sobre cómo actuar frente a situaciones de riesgo de abuso.

3.3.1 Propuesta del diseño

3.3.1.1 Naming / Logotipo

En primera instancia se consideró el nombre “REDEM” (Red de empoderamiento), pero se concluyó que el nombre “No calles actúa” es más directo y va acorde al mensaje que se quiere transmitir. Se tomó como referencia la forma de un megáfono, alegando el uso de este instrumento cuando una persona quiere ser escuchada entre un grupo grande de personas.



Figura 3.7 Logo Final

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.3.1.2 Paleta de colores

Los colores seleccionados se basaron en la aplicación de contrastes para lograr difundir la información de forma directa y eficaz, así mismo haciendo uso de colores que en su mayoría generen seguridad y confianza al espectador, ya que se está transmitiendo información sobre un tema delicado.



Figura 3.8 Paleta de colores

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.3.1.3 Diagramación / Tipografía

La diagramación en los artes finales está pensada en ser lo más llamativa, directa y corta posible, por lo que se hizo uso de mayúsculas y comillas para resaltar las frases importantes y relacionadas con la ilustración, con el objetivo de que llame la atención del espectador y opte por seguir leyendo el resto de la información. También se hizo uso de analogías con el mismo objetivo y misma diagramación, se seleccionó una tipografía en palo seco, simple y de tamaño de 70pts para las frases y 42pts para el resto de la información.

Arial Black	Tipografía usada como base para el logo, alterada para lograr la forma de un megáfono.
Pangram Black	Tipografía usada en los títulos (frases entre comillas).
Pangram Bold	Tipografía usada para resaltar alguna palabra en el cuerpo de los textos.
Pangram Light	Tipografía usada para el cuerpo de los textos.

Figura 3.9 Tipografías

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara



Figura 3.10 Diagramación

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.3.1.4 Bocetos

Con la información recopilada se procedió a realizar diferentes bocetos como posibles logos para después ser vectorizados en Adobe Illustrator llegando así al logotipo final mostrado en la figura 2.2. Se realizó el mismo procedimiento para la creación de un personaje, optando como personaje principal a una chica de 16 años llamada Valeria, que tiene objetivo el de querer empoderar y enseñar a padres de familia y menores a no temer a alzar su voz, dicho personaje después de pasar por el proceso de bocetaje se procedió a ser digitalizado en Adobe Photoshop.

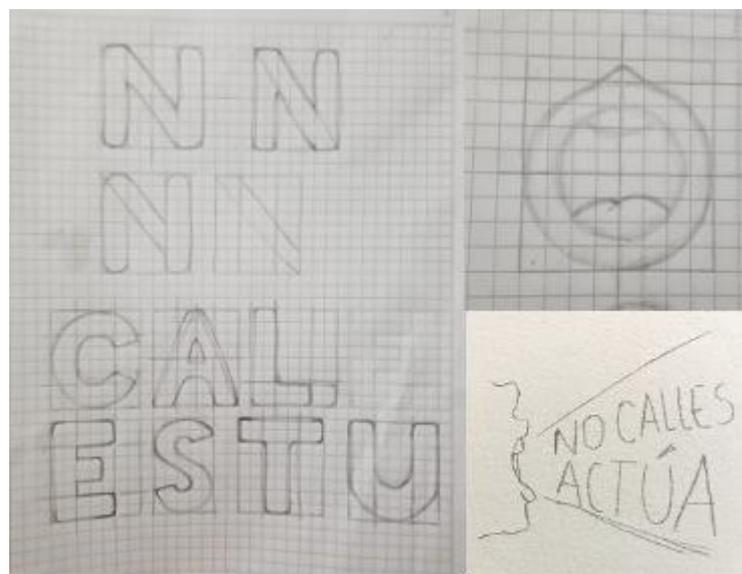


Figura 3.11 Collage boceto Logo

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

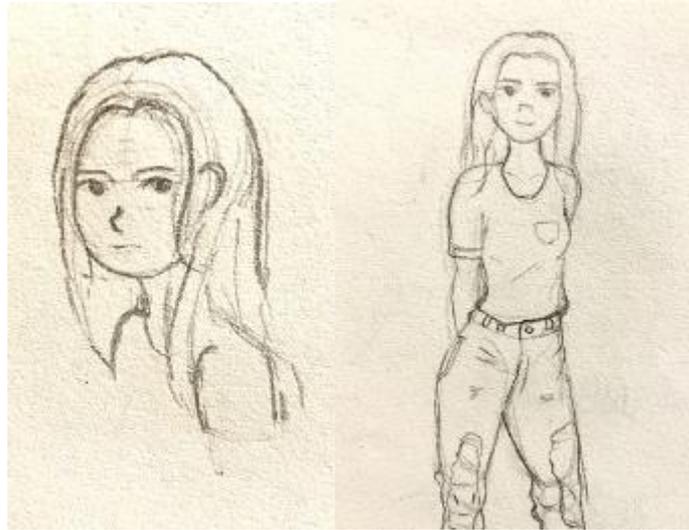


Figura 3.12 Collage boceto Personaje

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara



Figura 3.13 Ilustración final de personaje

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.3.2 Proceso final del diseño

Los artes digitales finales atravesaron por diversos cambios gracias a la validación realizada, logrando crear artes que informen e inciten a reflexionar sobre el grooming junto con ilustraciones que ayudan al espectador a procesar mejor la cruda información.



Figura 3.14 Prototipo digital final

Fuente: Sahdi González y Gabriela Jara

3.4 Resultado de la entrevista

Entrevistadoras: Gabriela Jara y Sahdi González

Entrevistada: Psic. Clin. Luisa Villamar

Síntesis:

La psicóloga comprende que el grooming es una modalidad de abuso muy violenta, donde prevalece el control y el poder sobre quien la ejerce, muy poco se conoce o se habla en el país, considera que es un tema muy delicado ya que ha trabajado con víctimas de este abuso, menciona que en estos casos es importante educar a ambos grupos, padres e hijos, ya que en una familia que es poco comunicativa siempre va prevalecer la figura autoritaria de cualquiera de los dos progenitores, donde no se fomenta el diálogo y se genera el miedo. Quien ejerce el grooming son personas que saben cómo controlar a su víctima, por lo general son menores de edad con carencias afectivas y fáciles de manipular, una vez que el abusador haya detectado aquellas carencias del menor, este empezará a trabajar en esas partes, haciendo creer al menor de edad que todo lo que hace es “correcto” hasta convertirlo en su cómplice.

3.5 Resultados Insight

Para poder generarlo, primero se tuvo que identificar cuál es el problema. Después se procedió a realizar la investigación pertinente para a continuación, con la información obtenida por medio de los métodos empleados en el capítulo dos, lograr determinar lo que predomina en una persona que ha sufrido de abuso o de acoso. Es por esto que se seleccionó como insight el de que “las personas víctimas de acoso o abuso tienen miedo, por eso deciden no hablar”.

3.6 Costeo

La implementación de la campaña se realizará durante un mes, teniendo a Facebook e Instagram como principales redes sociales de difusión, ya que Facebook, siendo una red social con notoriedad de tiempo en internet, es más usada por el público de padres de familia a quienes queremos dirigirnos, e Instagram debido a su poco tiempo en internet y su afluencia de usuarios, es más usada por aquel público comprendido por adolescentes jóvenes a los que también nos queremos dirigir. Los posteos serán diarios por un lapso de 30 días, donde se invertirá un total de \$210 para pautas en redes sociales, lo que facilitará que el mensaje se transmita.

Etapa	Cantidad	#Días	Costo / Día	Costo total
<u>Análisis</u> Jefe de proyecto		10	\$40	\$400
<u>Profesionales</u> <ul style="list-style-type: none">• Jefe de proyecto• Diseñador/Ilustrador• Psicólogo	1 1 1	20 20 3	\$40 \$40 \$40	\$800 \$800 \$120
<u>Implementación</u> Pautas en redes sociales		30	\$7	\$210

• Facebook e Instagram				
			Subtotal	\$2,330
			Iva 12%	\$279,60
			Total	\$2,609.60

Tabla 3.1 Costeo de la producción final de la campaña

Elaborado por Sahdi González y Gabriela Jara

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusión

En el Ecuador existen bandas organizadas dedicadas específicamente a la modalidad de grooming, las cuales algunas han logrado ser desarticuladas dónde en su poder se han encontrado laptops, celulares, varios chips y un sinnúmero de material pornográfico infantil, en casos como estos lo más grave que puede sucederle a un menor de edad, aparte del gran daño psicológico y moral que estos abusadores dejan, podría ser la explotación sexual, trata de personas, violación y asesinato.

En el país se han registrado varias denuncias de grooming, donde padres de familia cuyos hijos fueron víctimas desconocían totalmente sobre esta modalidad, de la misma manera sus hijos no estaban conscientes de que fueron víctimas, algunos de esos casos terminaron en violaciones y posterior asesinato, es por esta razón que el grooming no debe considerarse aquí como un caso aislado sin darle la merecida importancia, si bien este tipo de abuso está penado, el tipo de condena que se especificó en la ley es totalmente inaceptable. Hay que tener en cuenta que actualmente vivimos en una era digitalizada, donde la realidad de nuestro diario vivir es virtual, empezar a entender que todo lo que sucede en internet ya no sólo es parte de internet, sino que ahora pasa ser de la vida real y diaria de cada individuo.

Así mismo, enfatizar que el Ecuador es un país cuya sociedad le da muy poca importancia a temas relacionados con los abusos en general, eso se puede ver claramente en las leyes dispuestas cuyas condenas son muy bajas o la insolente impunidad ante crímenes atroces, de igual manera se puede percibir ese poco interés en su propia sociedad que prefiere callar antes de delatar a un abusador, una sociedad que normaliza tanto el sexismo, machismo y la violencia de género cuya culpa siempre recae primero en la víctima, una sociedad que siempre ha vivido bajo el miedo y que calla ante los abusos.

Es por esa razón, que durante las charlas impartidas por los activistas de Ecuador Dice No Más y por la psicóloga clínica se concluye que es relevante la implementación de campañas de prevención, que informen y ofrezcan herramientas que ayuden a salir de ese ciclo de violencia, es por ese motivo que la comunicación digital mediante el desarrollo de una propuesta visual atractiva e impactante, puede calar en el sentir de una sociedad.

4.2 Recomendación

Dentro del área del diseño gráfico, como comunicadores visuales existe una amplia rama para la ejecución efectiva de un proyecto, para una campaña social de mucha relevancia como esta, a diferencia de las redes sociales vale abarcar medios de comunicación masivos para que tenga más alcance, como prensa, medio impresos, en exteriores y audiovisuales.

Es de mucha importancia realizar este tipo de campañas con expertos en el tema, como psicólogos o activistas en pro de los derechos de quienes han sufrido abusos, porque ellos tienen conocimiento en general sobre los perfiles psicológicos de los abusadores y las víctimas, porque lo que hace diferente a una campaña social no es simplemente ofrecer información sino ser parte de la ayuda, ser la voz de aquella persona que calla por miedo.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández , P., & Maganto, M. (2013). *En Sexting, sextorsión y grooming Identificación y prevención*. Ediciones Pirámide.

Moreno López , N. M., González Robles, A. C., & Torres Gómez, A. C. (2017). *Alfabetización digital a padres de familia en el uso de las redes sociales*. Recuperado el julio de 2020, de Redalyc.org UAEM: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467751868001>

Children, I. C. (2017). *International Centre for Missing & Exploited Children*. Recuperado el julio de 2020, de <https://www.icmec.org>

Panizo Galence, V. (2011). El Ciber-Acoso con Intención Sexual y el Child Grooming. *Quadernos de criminología: revista de criminología y ciencias forenses*(15), 11.

Ugaz, J. (10 de Noviembre de 2019). *Peligro en la red: 180 denuncias por "grooming"*. Recuperado el Julio de 2020, de Diario Correo : <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/peligro-en-la-red-180-denuncias-por-grooming-922312/>

Almanzar Peña, E. N., & Lozano Sánchez, J. K. (2018). *Análisis jurídico en Latinoamérica frente al ciberacoso sexual infantil en la modalidad de Grooming*. Recuperado el Julio de 2020, de Biblioteca.policia.edu.co : <http://biblioteca.policia.edu.co:8080/bitstream/handle/123456789/1224/3022PEDRAZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BBC. (1 de diciembre de 2008). *When did 'grooming' become a dirty word?* Recuperado el julio de 2020, de BBC News : http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7758292.stm

Briceño, A. (4 de septiembre de 2017). *'Grooming', una amenaza para menores en redes sociales*. Recuperado el julio de 2020, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/grooming-amenaza-menores-redes-sociales-noticia-455417-noticia/>

EITelégrafo. (5 de febrero de 2017). *El grooming amenaza a los menores que utilizan las redes sociales Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:* <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/1/el-grooming-amen>. Recuperado el julio de 2020, de Diario el Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/1/el-grooming-amenaza-a-los-menores-que-utilizan-las-redes-sociales>

Alarcón, I. (9 de Febrero de 2017). *Investigan a un hombre por posible caso de Grooming en redes sociales.* Recuperado el Julio de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/investigacion-caso-grooming-redes-sociales-quito.html>

Paucar, E. (27 de Octubre de 2019). *Contacto por redes sociales con extraños es una vía de riesgo.* Recuperado el Julio de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/redes-peligro-delitos-sexuales-adolescentes.html>

Kohan, M. (12 de Mayo de 2020). *La pedofilia sale de la 'deep web' y se hace fuerte en las redes sociales durante el confinamiento.* Recuperado el Julio de 2020, de Público: <https://www.publico.es/sociedad/abusos-sexuales-menores-coronavirus-pedofilia-sale-deep-web-fuerte-redes-sociales-confinamiento.html>

Magnano, C. (17 de Abril de 2020). *Cuarentena obligatoria Coronavirus: aumentan las denuncias de grooming y delitos sexuales contra niños, niñas y adolescentes.* Recuperado el Junio de 2020, de Clarín Sociedad: https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-aumentan-denuncias-grooming-delitos-sexuales-ninos-ninas-adolescentes_0_b1ZYMJUq.html

Rendueles, L., & Lozano, V. (14 de Abril de 2020). *La Policía advierte que los pedófilos buscan menores de edad en TikTok.* Recuperado el Julio de 2020, de El Periódico: <https://www.elperiodico.com/es/sucesos-y-tribunales/20200414/pedofilos-buscan-menores-tik-tok-7926585>

Carrasquel, V. A., & Salazar, M. M. (Septiembre de 2009). *Estrategia Comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca del café Yocoima*. Recuperado el Julio de 2020, de biblioteca2.ucab.edu.ve: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf>

Ultravioleta. (6 de Septiembre de 2019). *Así se hizo Love Story, la campaña contra el grooming*. Obtenido de Ultravioleta.co: <https://ultravioleta.co/asi-se-hizo-love-story-la-campana-que-busca-cuidar-a-ninoas-y-jovenes-en-la-red/>

NoMore. (2009). *No More*. Recuperado el Julio de 2020, de No More: <https://nomore.org>

EcuadorDiceNoMás. (2016). *Ecuador dice no Más*. Recuperado el Julio de 2020, de Ecuador dice no Más: <https://ecuadordicenomas.com>

ANEXOS

ENTREVISTA A PSICÓLOGA LUISA VILLAMAR

Entrevistadoras: Gabriela Jara y Sahdi González

Entrevistada: Psic. Clin. Luisa Villamar

¿Qué es el grooming y cómo podemos prevenirlo?

Hablamos de una conducta de violencia, de un abuso que parece ser invisible, se maneja de manera disfrazada, una de las formas de prevenir el grooming es la prevención con los padres en el manejo de las tics, no solo con los hijos sino también con los padres, la supervisión debe ser de los padres, si un padre no supervisa al menor, este puede ser acechado por personas con otros tipos de intereses.

¿Existen consecuencias a largo plazo para las víctimas de grooming?

Una de las consecuencias es el sentimiento de culpa, el sentirse cosificado, sentirse confundido por creer ser el responsable de los actos de alguien que atento contra su pudor, contra su integridad e intimidad, sino se trata con un profesional a largo plazo la victima tomará como normal la cosificación, el ser utilizado como objeto sexual.

Hay algo que me llama mucho la atención de ciertos padres, y es que muchos cometen el error de tratar al menor como un adulto, le dejan toda la responsabilidad al menor como si este fuera capaz de comprender lo que sucede, en muchos casos culpabilizándolo, porque muchos no consideran creíble que un niño, niña y adolescente sea capaz de hablar sobre temas sexuales con desconocidos. ¿Cómo le llamamos a eso?

Hay un término para eso, es lo que se conoce como adultización, sucede cuando el menor comienza a tener pensamientos de adultos, esto abarca la moral y la consciencia,

donde está la censura y al ser alterada su moral el niño empieza va a empezar a sexualizar toda conducta viéndola como algo normal.

El agresor sexual el que hace grooming sabe cómo actuar, utiliza una serie de mecanismo psicológicos y conductuales para que la víctima pueda ser utilizada, engañada y cosificada, mediante el engaño y la manipulación hace que los niños y los adolescentes accedan a conductas que no son propias a la edad de ellos.

Un niño o adolescente no tiene la capacidad total defenderse por sí solos, por eso son parte del grupo de alta vulnerabilidad, quienes deben de vigilar constantemente son los adultos.

El niño que está siendo víctima de grooming, es un niño que tiene libre acceso a las tics, tiene tablet, celular, computadora, no tiene horarios, no hay quien lo esté vigilando, es un niño cuyos padres desconocen lo que es el grooming.

¿Cuáles son las edades más propensas a que los menores puedan ser víctimas de grooming?

Edades en que los chicos están atravesando su periodo de pubertad y adolescencia, entre 10 y 17 años, comienzan a tener su desarrollo hormonal, donde se interesa más por el sexo opuesto, hay mayor interés, se caracteriza por que son más autónomos, pero eso no quiere decir que porque quieran ser más autónomos los padres deberían dejarle a libre decisión lo que ellos quieran hacer. A esa edad son muy vulnerables porque su condición física es atractiva para estos agresores, lo peor que puede suceder en estos casos es que sean víctimas de trata de blanca.

¿Existe algún tipo de perfil "típico del padre ecuatoriano" aquí en el que estos traten a sus hijos como adultos y no aborden el tema sin violencia cómo comúnmente se conoce?

No es que exista un perfil específico aquí en el país, hay muchos padres así en todo el mundo, ese es el perfil de los padres que no conocen del desarrollo evolutivo de los niños, porque no asumen el rol de ser padres, no estudian sobre roles actuales, no van charlas escolares, se vuelven desconocedores de los problemas sociales actuales. Son padres desconocedores de las amenazas, se vuelven omisores y pueden poner en peligro a sus hijos

En Ecuador hay mucho consumismo donde se prioriza más el acceso a las tecnologías que el acceso a la salud o la salud mental, le damos libre acceso informático a los menores y nos descuidamos de enseñar una sana moral en los chicos, para justificar la falta de responsabilidad.

¿Cómo podríamos abordar este tema con los niños, niñas y adolescentes?

Con los chicos podemos trabajar en dos áreas, cuando un posible agresor los contacta, que hacer, cual es el perfil, pueden ser sujetos que utilizan una foto que no son ellos, que los invita hacer cosas de adultos, que se muestran cariñosos, les ofertan dinero, recompensas virtuales, ofertar accesos gratis a videos, aprender a detectar esas señales. Deben informar al adulto de confianza o llamar a la policía.

¿Y en el caso del que menor calle y no hable?

Para que el niño no cuente sobre esto es porque no hay comunicación, vive con padres donde hay una imagen autoritaria, no hay una línea de equidad donde pueda ubicarse en el contexto del niño.

Si no hay comunicación el groomer se da cuenta, lo encuentra más fácil porque sabe que el niño está solo, es un niño abandonado emocionalmente.

Entonces en el caso de este perfil de padres, ¿Cómo se podría abordar este tema con ellos?

Habría que abordarlo desde ámbito de la sensibilización, hay que sensibilizarlos, que se identifiquen con el problema, no solucionarlo sino sensibilizarlo. Cuando uno es desconocedor busca culpabilizar, cuando existe violencia en alguna sociedad todos somos culpables, en caso de los menores los culpables son los padres y al ser desconocedor del tema debo sensibilizarme con el menor para comprenderlo mejor. Luego trabajarlo en el aspecto de derechos, los padres deben tomar contacto con el niño y denunciar el grooming, es un delito de acoso cibernético son sancionados por la ley que deben ser investigados.

Desde su perspectiva como profesional en esta área, ¿Qué considera usted que es más relevante educar primero, a los padres o a los menores?

Más educación hacia los padres y menores, hay que educar a ambos por igual, a maestros, cuidadores y personas que trabajan con menores también para que permitan fortalecer la identificación del grooming, como reconocerlo, quien puede ser un agresor sexual, quien es el acosador.

En el caso de los adolescentes, sabemos que ellos a su edad sienten curiosidad sobre su sexualidad ¿El hecho de que un menor sea capaz de enviar fotografías explícitas en esta modalidad de grooming tiene algo que ver con la falta de valores?

Todo menor tiene su valor propio, no lo hacen como una forma de morbo sino como juego, el acosador lo esconde como forma de juego, el groomer sabe cómo actuar, esto viene bajo la dinámica del poder y control, si yo soy adulto identifico tus carencias afectivas, si veo que es vulnerable trabajo bajo tus carencias afectivas, sutilmente voy abordando tu integridad, tomando control de tu autoestima, moldeándola, ejerciendo poder, dándole una falsa confianza al menor manipulándolo emocionalmente haciéndole creer que es alguien que lo quiere proteger. No es un asunto de moral, es un asunto de falta de sensibilización y falta de conocimiento, no es que el niño no piensa, sino que no tiene esa capacidad de visualizar el riesgo porque no se le ha enseñado.

RESULTADOS DEL WEBINAR

Webinar: Seguros en línea

Dictador por: Ecuador Dice No Más

- Durante la pandemia los ataques informáticos aumentaron de forma exponencial, ya que los niños pasan más conectados que antes.
- La vulnerabilidad es la que genera un fácil ataque, la negligencia por parte de los padres es un generador de patrones de conducta.
- El tema de la ignorancia genera miedo lo cual no deja buscar soluciones.
- El abusador es el que tiene mayor poder hacia la víctima, ya sea madurez, adquisitivo, lo que genera manipulación, la mayoría de los casos se da con manipulación no violenta, pasa de la seducción, enamoramiento, preferencias, exclusividad, luego se genera el miedo bajo las amenazas y nace el silencio.
- Los abusadores hacen cómplices a sus víctimas
- El niño abusado tiene idea de todo lo que hace el abusador
- Los abusadores se muestran como personas adorables
- El niño no tiene la capacidad de defenderse ni de reconocer estas dinámicas, esto se llama el ciclo de la violencia.
- En Ecuador existen bandas estructuradas que ejercen el delito de grooming.
- Para que el niño pueda evitar cualquier peligro debe haber un clima de confianza con sus padres, ser una red de apoyo