

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES



TRABAJO DE GRADUACIÓN

Propuesta de Campaña Publicitaria Social para informar a la población adulta sobre las Relaciones Sexuales Remuneradas Infanto – Juveniles, en la Zona Oriental de El Salvador, promoviendo su denuncia

PRESENTADO POR:

**MARTÍNEZ LACAYO, MARÍA LUCÍA
MAZARIEGO QUINTEROS, NELSY ARELY
VÁSQUEZ QUINTEROS, GLORIA MARÍA**

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Septiembre de 2005
Ciudadela Don Bosco, El Salvador



UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR

Ing. Federico Miguel Huguet

SECRETARIO GENERAL

Lic. Mario Olmos

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS Y HUMANIDADES**

Lic. Humberto Flores

ASESOR

Licda. Esperanza del Carmen Vega

JURADO EXAMINADOR

Lic. Rafael Rendón

Lic. Alirio Cornejo

Licda. Delmy Fuentes



INDICE

Introducción

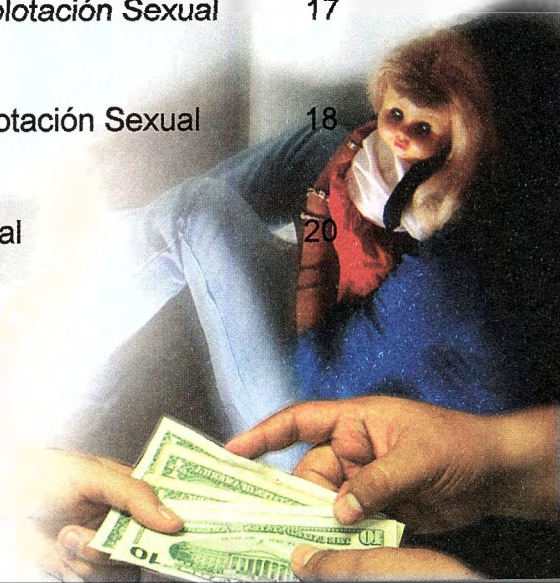
I

		CAPITULO I
		MARCO CONCEPTUAL
1.1 ANTECEDENTES		1
1.2 JUSTIFICACIÓN		3
1.3 OBJETIVOS		
1.3.1 Objetivo General		7
1.3.2 Objetivos Específicos		7
1.4 META		8
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		9
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA		11
1.5.1 Espacial		11
1.5.2 Temporal		11
1.5.3 Informativo-Comunicacional		12
1.7 LIMITES Y ALCANCES		13
1.7.1 Limites		
1.7.2 Alcances		

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTO – JUVENIL		
2.1.1. Conceptualización de Explotación Sexual Comercial		14
2.1.2 Tipos y modalidades de explotación sexual comercial		14
2.1.3. Factores que influyen en la explotación sexual comercial		16
2.1.4. Leyes nacionales para la lucha contra la Explotación Sexual Comercial Infanto – Juvenil		17
2.1.5 Instituciones que luchan en contra de la Explotación Sexual Comercial infanto – juvenil.		18
2.1.6 Terminología de Explotación Sexual Comercial		20



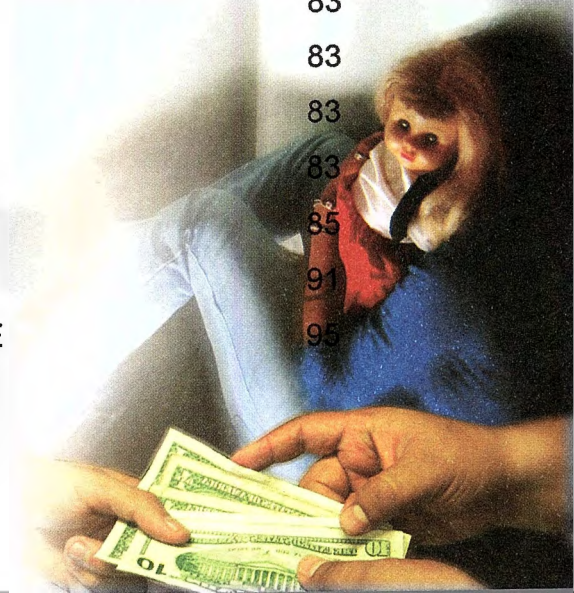
2.2 LA PUBLICIDAD	
2.2.1 Definición de publicidad	23
2.2.2 Publicidad Social	23
2.2.3 Proceso de la comunicación social	24
2.2.4 Planeación de la publicidad	26
2.2.5 Terminología de planeación	27
2.3 ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR	
2.3.1 Departamento de San Miguel	28
2.3.2 Departamento de Usulután	28
2.3.3 Departamento de Morazán	28
2.3.4 Departamento de La Unión	29

CAPITULO III **MARCO METODOLOGICO**

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.2 UNIDADES DE ANALISIS	31
3.3 OBJETO DE ANÁLISIS	31
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
3.5 PROCEDIMIENTOS	32
3.6 RECURSOS	33
3.6.1 Recursos Humanos	
3.6.2 Recursos Materiales	
3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	34



4.1 BRIEF DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	
4.1.1 Antecedentes Publicitarios	35
4.1.2 Objetivos Publicitarios	35
4.1.3 Características del Cliente	36
4.1.4 Características del fenómeno	36
4.1.5 Observaciones	38
4.2 RAZONAMIENTO CREATIVO	
4.2.1 Objetivo Publicitario	39
4.3 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA	39
4.4 PROMESA BÁSICA	39
4.4.1 Promesa secundaria	39
4.5 TONO DE COMUNICACIÓN	40
4.6 ESTRATEGIA CREATIVA	40
4.6.1 Aspectos Auditivos	40
4.6.2 Aspectos Visuales	43
4.6.2.1 Piezas creativas	46
4.7 RACIONAL DE MEDIOS	73
4.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS	76
4.8.1 Medio Radio	76
4.8.2 Medio Prensa	81
4.8.3 Material Impreso	83
4.8.3.1 Brochure	83
4.8.3.2 Afiche	83
4.8.3.3 Sticker	83
4.8.4 Medios exteriores	85
4.8.5 Perifoneo	91
4.9 MATERIAL SOLICITADO POR EL CLIENTE	95



RECOMENDACIONES

96

FUENTES DE REFERENCIA

97

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

La creatividad es clave en la publicidad, ya que sobre ella se basa gran parte de la efectividad de una campaña. Pero en los diferentes tipos de publicidad, la creatividad es vista de diferentes formas, en algunos es más explícita, en otros más innovadora y a veces no se percibe.

Todo esto depende de varios elementos que influyen en una campaña: su objetivo, su público, sus limitaciones y los medios en que se distribuye.

Como toda campaña publicitaria de tipo social, es necesario brindar un mensaje directo al público, ya que no se puede utilizar los mismos elementos que una campaña comercial.

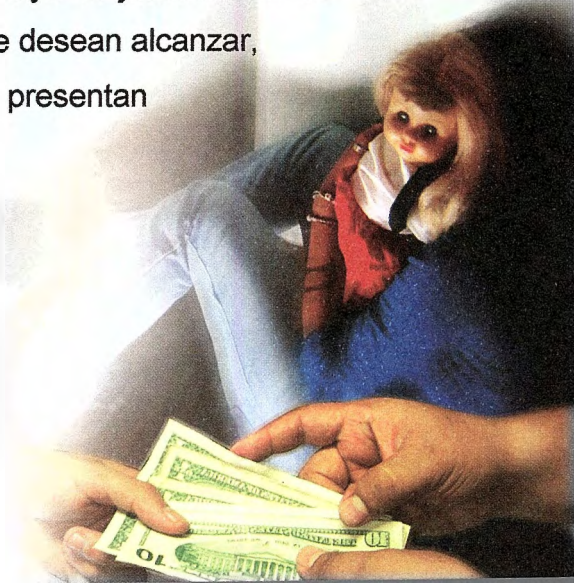
La creatividad se demuestra en la forma de presentar el mensaje, brindando elementos de fácil comprensión para el público, combinados con medios de comunicación que penetren en la mente.

Es así como este proyecto presenta una Propuesta de Campaña Publicitaria Social para informar a la población adulta sobre las Relaciones Sexuales Remuneradas Infanto – Juveniles, fenómeno difícil de presentar a través de un medio, ya que se tiende a revictimizar a las víctimas, o a reforzar la idea del morbo.

De esta forma, el proyecto se ha estructurado por capítulos, los cuales se constituyeron a medida avanzaba la investigación:

CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL

Presenta los antecedentes del cliente y las acciones que ha llevado a cabo para prevenir y erradicar este fenómeno. Se incluye la justificación del trabajo, mencionando su importancia, los objetivos que se desean alcanzar, el planteamiento y delimitación del problema; además, se presentan las limitaciones y alcances del proyecto.



CAPITULO II: MARCO TEORICO

En este capítulo se ha plasmado toda la información teórica en que se fundamentó el proyecto, abordando los elementos de Explotación Sexual Comercial Infanto Juvenil, la publicidad y la Zona Oriental.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

Describe la metodología utilizada en el proyecto, los sujetos, objetos, técnicas y recursos utilizados que proporcionan información y fundamentan la parte operativa del proyecto.

CAPITULO IV: MARCO OPERATIVO

Presenta el brief de la campaña, el razonamiento creativo de las piezas de comunicación y los medios a utilizar en la campaña.

CAPITULO V: RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS

Dentro de este capítulo, se presentan las recomendaciones sugeridas para fortalecer la campaña en el futuro.

Luego se presenta la fuente bibliográfica, utilizada como apoyo para el desarrollo del proyecto. Se finaliza con los anexos, que brindarán información adicional para facilitar la comprensión del proyecto.



CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

En mayo de 1993, se fusionaron el Consejo Salvadoreño de Menores (CSM), la Dirección General de Protección al Menor (DGPM) y los Centros de Niños del Ministerio de Educación (Ciudad de los Niños de Santa Ana, las Villas Infantiles y el Hogar del Niño de San Salvador) para integrar el Instituto Salvadoreño de Protección al Menor (ISPM); éste depende de la Secretaría Nacional de la Familia.

El ISPM destaca en la “Política Nacional de Atención al Menor” las necesidades vitales de la niñez en cuanto a sus derechos, supervivencia, desarrollo y protección. De esta forma trata de prevenir las diversas problemáticas que afectan a los menores, creando programas educativos que están dirigidos a la atención familiar comunitaria, a los jóvenes que fueron víctimas del conflicto armado y una especial atención a los niños de la calle, niños trabajadores, niños huérfanos, niños comercializados y niños abandonados, que están en alto riesgo al infringir las leyes de la sociedad.

El nombre del Instituto Salvadoreño de Protección al Menor (ISPM) es cambiado por “INSTITUTO SALVADOREÑO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA” (ISNA). Esta institución gubernamental cuya *mística de trabajo* está enfocada en los valores de *honestidad, solidaridad y ética*, ha ampliado sus servicios con sus delegaciones en la zona oriental y occidental del país.



El ISNA Delegación Oriental inicia sus funciones el 13 de Octubre de 1997, siendo su sede en la Ciudad de San Miguel, con el fin de brindar servicios de forma descentralizadas.

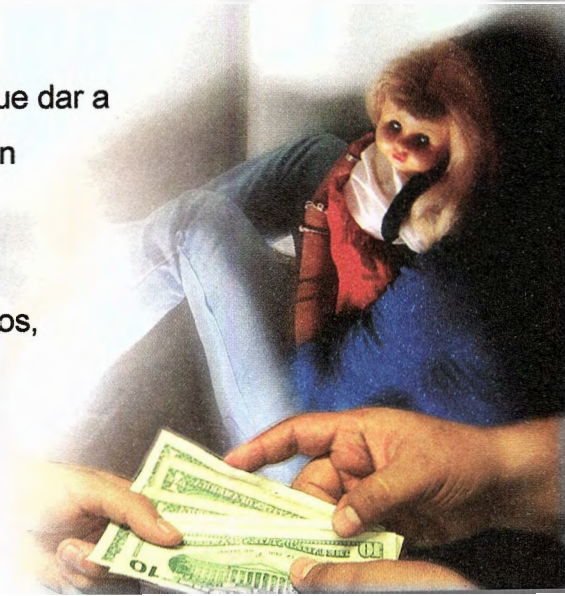
En la actualidad mantiene diferentes Programas Preventivos de cuidado diario y protección de los niños, niñas y adolescentes en los cuatro departamentos de la zona oriental del país: San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión.

Después del Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial, realizado en Estocolmo, Suecia, en el año de 1996, surgen en El Salvador las primeras reuniones de sensibilización en el ámbito de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia.

Como parte de estas instituciones que trabajan en conjunto con el ISNA, se encuentran: Fundación Huellas, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y Organización Internacional del Trabajo – Programa Internacional para la erradicación del Trabajo Infantil (OIT/IPEC).

A nivel nacional, en la ciudad de San Salvador, en los días 17 y 18 de septiembre del 2001, se realizó el Primer Foro Nacional contra Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes, con la participación del ISNA y UNICEF.

En esta actividad se publicó un afiche, cuya finalidad fue dar a conocer a la población sobre este problema. Se elaboraron 5,000 ejemplares que se distribuyeron a nivel nacional. En la Zona Oriental, estos ejemplares se colocaron en: instituciones educativas, unidades de salud, supermercados, pastelerías y otros.



1.2 JUSTIFICACIÓN

“Son prostitutas y ese es su trabajo”, “están en el sexo porque les gusta”, “ganan mucho dinero”, “el sexo con niños es más seguro”, “les hago un favor pagándoles, así mantienen a sus familias”¹...

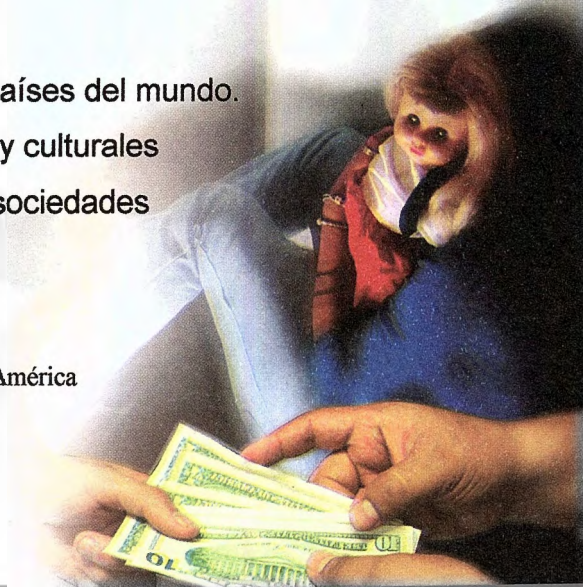
Estos son algunos mitos de las personas que están involucradas con la Explotación Sexual Comercial, conocida por sus siglas (ESC), cuyas características pueden ser de un proxeneta, intermediario o cliente explotador; argumentando así “el beneficio que tienen del servicio sexual de un menor de edad”.

La sociedad utiliza comúnmente de forma discriminatoria *“prostitución infanto-juvenil”*, refiriéndose a las Relaciones Sexuales Remuneradas. Ambos términos no poseen ninguna similitud. El primero distorsiona la realidad, pues revictimiza a los menores, un ejemplo de esto son los Medios de Comunicación que transmiten sus mensajes con imágenes de niños, niñas y jóvenes involucrados en este problema, dejando exentos de culpa a los verdaderos responsables.

Las Relaciones Sexuales Remuneradas es una modalidad de explotación que consiste en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad para mantener relaciones sexuales con ella, esta última es calificada como víctima de ESC.

La ESC, es un fenómeno que afecta a todos los países del mundo. El fenómeno causal se fundamenta en factores sociales y culturales que toleran este flagelo social, en donde se desarrollan sociedades

¹ Separata, Reunión de seguimiento del II Congreso Mundial contra ESC, América Latina y El Caribe 18-19 y 20 de mayo 2004, San José, Costa Rica. Pág.3.



machistas, sexistas y adultocéntricas, características marcadas en la sociedad salvadoreña.

Hay que aclarar que en este fenómeno no existe una *"cifra de cuantos menores están en este problema, pues esto se debe a que las personas adultas, involucradas en este delito organizado son muy celosas,"*² lo cual hace que oculten a sus víctimas dificultando el acercarse a los menores; además, *"este problema es observado comúnmente en niñas y no en niños debido a que en el caso de los niños es más oculto."*³

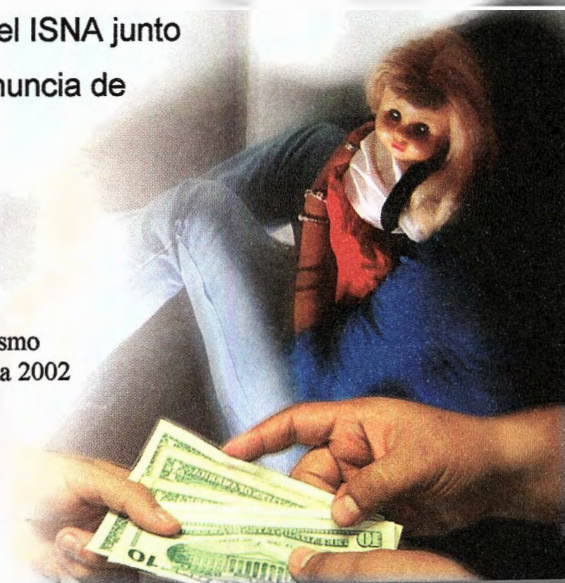
Ante esta realidad la participación de instituciones nacionales e internacionales son indispensables para salvaguardar los derechos de integridad humana de niños, niñas y adolescentes. Entre estas instituciones se encuentran: 1) Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2) Organización Internacional del Trabajo/ Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (OIT/IPEC), 3) Secretaría Nacional de la Familia (SNF), entre otras.

De esta última depende una de las instituciones nacionales con mayor presencia en la defensa de los derechos y deberes de los menores de edad, que se conoce como Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia (ISNA).

Uno de los problemas con mayor preocupación para esta institución es la ESC. En el año 2001, como estrategia de comunicación, el ISNA junto a UNICEF, publicaron un afiche que trató acerca de la denuncia de

² Fuente ISNA Delegación Zona Occidental ver anexo 1

³ Investigación Regional sobre tráfico, prostitución, pornografía infantil y turismo sexual infantil en México y Centroamérica, Casa Alianza, San José Costa Rica 2002
Pág. 39



este delito; producto de un congreso realizado por dichas instituciones que es el único antecedente publicitario con el cual el ISNA cuenta, y que fue dirigido a la población en general.

Además, como parte del proceso para evitar la propagación de este mal, el ISNA ha realizado allanamientos simultáneos con el apoyo de entidades como la Fiscalía General de la República y la Policía Nacional Civil. Esto, en la Zona Oriental, se ejecutan allanamientos mensuales preventivos para erradicar progresivamente la ESC.⁴

En el año 2005, el ISNA Delegación Oriental ha recibido 52 denuncias desde el año 2001, cifra realmente preocupante, porque al compararlo con los allanamientos hechos, se corrobora la existencia de un porcentaje indefinible de niños, niñas y adolescentes explotados sexualmente, y esto debido a que la sociedad no denuncia este tipo de delito.⁵

Es así que el ISNA en la zona oriental ha tomado la iniciativa de luchar fuertemente contra este problema, con el apoyo de la Fiscalía General de la República, la Policía Nacional Civil, el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU), Ministerio de Salud, Ministerio de Educación y otras entidades, a través de un proceso de información y promoviendo la denuncia.

Según estudios brindados por la OIT/IPEC, El Salvador enfrenta al igual que Centroamérica el mismo problema, con la diferencia que en algunos lugares esta clase de explotación ha ido en aumento.

Este problema es mayor en zonas turísticas y céntricas, ejemplo

⁴ Fuente ISNA Delegación Zona Oriental ver anexo 1

⁵ Ibidem.



de ello son los puertos. En la zona oriental, la Isla Espíritu Santo⁶ es un lugar específico en el que se observa dicho delito con menores, debido a que hay un porcentaje alto de turistas y personas cercanas al lugar.

Este mismo estudio argumenta que las ciudades en donde se ha identificado esta clase de explotación son: *San Miguel, La Unión, Santa Rosa de Lima, Pasaquina, Puerto El Triunfo, Usulután, Puerto Cutuco, El Amatillo (Frontera entre El Salvador y Honduras)*,⁷ entre otros.

Las ciudades antes mencionadas se encuentran ubicadas en la zona oriental de El Salvador, por esto mismo, se ha determinado ayudar de manera participativa a la Delegación del ISNA de esta zona, con el aporte de una propuesta de campaña publicitaria social⁸. Esta debe cumplir con las necesidades que se han detectado, orientando de manera profesional las estrategias comunicativas para que los resultados sean los esperados, informando a la población tanto masculina como femenina, con la finalidad de que se motiven a denunciar la explotación sexual comercial infanto-juvenil.

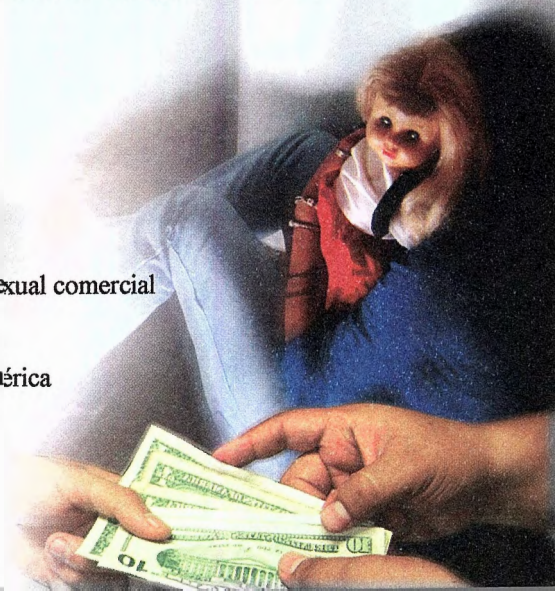
Aquí nace la decisión de ayudar al ISNA de la Delegación Oriente, pues la Explotación Sexual Comercial es una forma de cosificación sexual a la que se enfrentan los menores de edad, que son señalados como personas indefensas, desprotegidas, llenas de sueños y fantasías que esperan un día hacerlas realidad. Una causa notoria por la cual estos niños y jóvenes están involucrados en este flagelo son *las condiciones de pobreza que experimentan junto a sus familias*⁹.

⁶ Ibidem.

⁷ Documento básico de información sobre la problemática de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, OIT/IPEC, Costa Rica, Pág. 27

⁸ Carta del ISNA. (Ver anexo 2)

⁹ Separata, Reunión de seguimiento del II Congreso Mundial contra ESC, América Latina y El Caribe 18-19 y 20 de mayo 2004, San José, Costa Rica. Pág.2



1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de campaña publicitaria que informe a la población adulta sobre el problema de las Relaciones Sexuales Remuneradas Infanto - Juveniles en la Zona Oriental de El Salvador, promoviendo su denuncia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de información que posee el grupo focus sobre la ESC
- Diseñar las estrategias comunicativas a utilizar en la campaña publicitaria.
- Presentar al ISNA de la Zona Oriental la propuesta de la campaña de publicidad.



1.4 META

La Delegación del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia de la Zona Oriental, contará en el mes de Septiembre del 2005, con una propuesta de campaña publicitaria, que informe y promueva la denuncia sobre el problema de las Relaciones Sexuales Remuneradas Infanto-Juvenil.

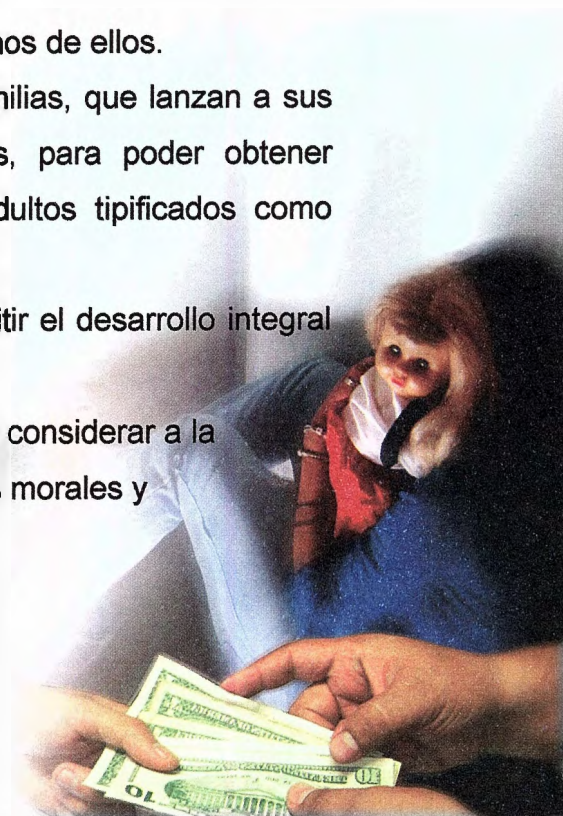


1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para ubicarse en el problema de la Explotación Sexual Comercial (ESC), que afecta a niñas, niños y adolescentes, es necesario hacer referencia a la prostitución, que existe desde tiempos remotos y que se define como el comercio sexual que una mujer, mayor de edad, practica en forma voluntaria, con fines de lucro; actualmente a estas personas se les conoce como *trabajadoras del sexo*; pero cuando esta practica la realizan niñas, niños y adolescentes, por imposición, temor, obligación o mediante engaños de personas adultas, cae en la condición de un atropello y violación de los derechos humanos de menores de edad; puesto que los someten a dichas prácticas sin estar aptos a nivel físico, psicológico y social; abusando de su inocencia e ingenuidad, ya que se les convierte en objetos sexuales, para el comercio o lucro de adultos y/o adultas inescrupulosas, algunas veces con trastornos de personalidad al no reconocer o valorar la situación de indefensión de niñas, niños y adolescentes, que además son expuestos a contraer enfermedades de transmisión sexual y en el caso de adolescentes, a embarazos tempranos, si no se toman precauciones.

En El Salvador, este problema social afecta a un buen número de niñas, niños y adolescentes; las razones más evidentes son:

1. Desconocimiento e irrespeto a los derechos humanos de ellos.
2. Las condiciones socio-económicas de muchas familias, que lanzan a sus hijas o hijos a este tipo de actividades ilícitas, para poder obtener ingresos económicos, con el apoyo de otros adultos tipificados como proxenetas, intermediarios o clientes explotadores.
3. La pérdida de valores en la sociedad, al no permitir el desarrollo integral de las personas menores de edad.
4. La indiferencia de todos los estratos sociales, al no considerar a la ESC como un problema que transgrede las normas morales y legales, que rigen la vida en sociedad.



5. La falta de información sistemática a fin de que la población tome responsabilidad y busque formas para disminuir y/o erradicar sus efectos, mediante la denuncia.



1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1 Espacial

Para realizar esta campaña, se llevó a cabo el análisis de los sujetos de estudio en los Municipios de San Miguel, Usulután, San Francisco Gotera y La Unión, debido a que estos sectores son parte de la zona oriental en donde se visualiza mayormente la comercialización del sexo en niñas y adolescentes.

Esta investigación se enfocó a la población adulta mayor de 18 años, de cualquier estrato social.

1.6.2 Temporal

El tiempo destinado para desarrollar el proyecto de investigación está distribuido de la siguiente manera:

- a. En la última semana de marzo se inició la recopilación de información de campo.
- b. En abril se realizó la presentación del Anteproyecto.
- c. A partir de la tercera semana de mayo y en el mes de junio se diseñó y estructuró la campaña publicitaria.
- d. La segunda semana de julio se llevó a cabo la presentación del diseño de la campaña.



1.6.3 Informativo-Comunicacional

La delegación de Oriente del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia (ISNA), requiere de una campaña publicitaria orientada a la población adulta para que informe y denuncie el problema de las Relaciones Sexuales Remuneradas de la niñez y la adolescencia.



1.7 LIMITES Y ALCANCES

1.7.1 Límites

Las limitantes para la elaboración del proyecto fueron:

- El tiempo del grupo investigador y del cliente, para la realización de la campaña.
- El factor económico por parte del cliente, debido a que cuenta con un presupuesto anual limitado que no cubre la propuesta de la campaña social para tener un 100% de efectividad, ejemplo: medio televisión.
- La Explotación Sexual Comercial no puede ser medible, no pueden ser identificados quienes cometen el delito, ni las víctimas, debido a que es un fenómeno oculto de redes organizadas.

1.7.2 Alcances

- La creación de una campaña social publicitaria que informe al receptor sobre lo que es ESC, involucrándole en la acción de denuncia para ayudar a erradicar este fenómeno.
- La población tendrá claro lo que implica la ESC, esto beneficiará en el futuro a crear una campaña con el fin de que la población siga siendo partícipe, bajando gradualmente los niveles de tolerancia hacia este fenómeno.
- Esta campaña puede ampliar su cobertura a nivel nacional, debido a su importancia social y a su similitud en el contexto en que se realiza el fenómeno.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTO – JUVENIL

2.1.1. Conceptualización de Explotación Sexual Comercial

La explotación sexual comercial no es sólo un problema que afecta a los niños, niñas y adolescentes; es una de las **más graves violaciones** a sus derechos humanos.

No existe una definición universal consensuada sobre la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes; sin embargo, si se puede señalar los rasgos o características centrales que la constituyen.

Se entiende como la utilización de personas menores de 18 años en actividades sexuales, eróticas y pornográficas para satisfacción de los intereses y/o deseos de una persona o grupo de personas a cambio de un pago o promesa de pago económico, en especie o de cualquier otro tipo de regalía para la persona menor de edad o para una tercera persona.¹⁰

2.1.2 Tipos y modalidades de explotación sexual comercial

La explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes implica diversos tipos de explotación:¹¹

¹⁰ Separata, Reunión de seguimiento del II Congreso Mundial contra ESC, América Latina y El Caribe 18-19 y 20 de mayo 2004, San José, Costa Rica. Pág.4

¹¹ Ibidem.

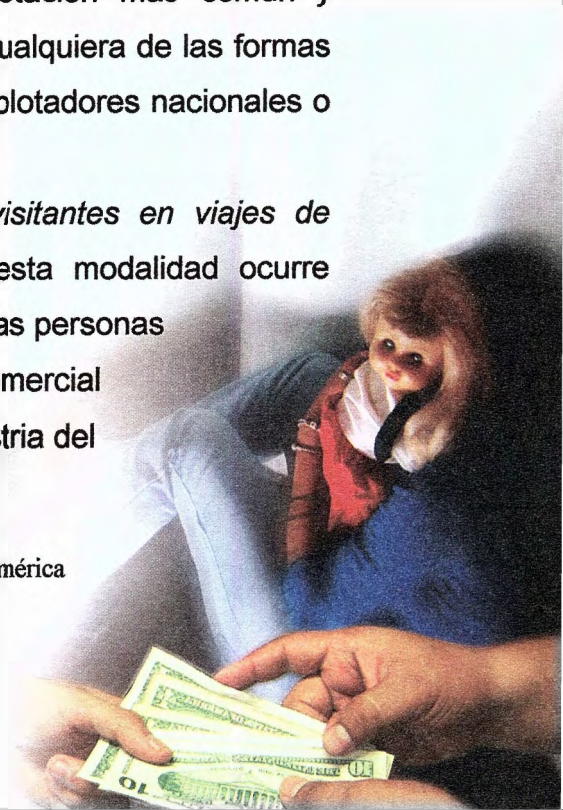


- *Las actividades sexuales o eróticas remuneradas con personas menores de edad:* no se restringe a las relaciones coitales, sino que incluyen también cualquier otra forma de relación sexual o actividad erótica que implique acercamiento físico-sexual entre la víctima y el explotador o cliente explotador.
- *La pornografía infantil y adolescente:* incluye las actividades de producción, distribución, divulgación por cualquier medio, importación, exportación, oferta venta o posesión de material en el que se utilice a una persona menor de edad o su imagen en actividades sexuales explícitas, reales o simuladas; o la presentación de sus partes genitales con fines primordialmente sexuales o eróticos.
- *Los espectáculos sexuales:* consisten en la utilización de personas menores de edad, con fines sexuales o eróticos en exhibiciones o en espectáculos públicos o privados.

Estas formas de explotación sexual comercial pueden llevarse a cabo a través de diferentes modalidades, según la procedencia del explotador o de la persona menor de edad:¹²

- *Demanda de explotadores locales:* es la manifestación más común y consiste en la utilización de menores de edad en cualquiera de las formas de explotación sexual comercial por parte de los explotadores nacionales o extranjeros residentes.
- *Demanda de explotadores extranjeros, turistas, visitantes en viajes de negocios, etc. (conocido como turismo sexual):* esta modalidad ocurre cuando son extranjeros o turistas quienes utilizan a las personas en cualquiera de las formas de explotación sexual comercial mencionadas. El comercio gira alrededor de la industria del turismo facilitando estos actos delictivos.

¹² Separata, Reunión de seguimiento del II Congreso Mundial contra ESC, América Latina y El Caribe 18-19 y 20 de mayo 2004, San José, Costa Rica. Pág. 5



- *Trata de niños, niñas y adolescentes con fines de explotación sexual comercial:* ocurre cuando una persona menor de edad es trasladada localmente de una región a otra o de un país a otro para someterla a cualquier forma de explotación sexual comercial.

2.1.3. Factores que influyen en la explotación sexual comercial

- *¿Cuáles son los factores que sostienen la ESC?*

Esta pregunta es clave porque brinda múltiples respuestas ante este fenómeno, justamente las mismas que aparecen al responder por qué personas adultas demandan actividades sexuales con menores de edad de 18 años, para su propio placer o para aprovecharse económicamente de ellas.

Entender un problema tan complejo como la explotación sexual comercial implica reconocer la interrelación de múltiples factores que la originan, entre los que encontramos:¹³

a. CULTURA:

Una cultura de tolerancia y legitimidad frente a este tipo de explotación, la existencia de una cultura machista y patriarcal que promueve las relaciones asimétricas, en donde los niños, las niñas y adolescentes son vistos como objetos sexuales que pueden “comprar”, “vender”, o “intercambiar”; la existencia de redes organizadas de proxenetas e intermediarios que se benefician de este tipo de actividades.

b. SOCIAL:

El desinterés y desconocimiento de la población acerca de la ESC y sus implicaciones, el traslado de la culpa y la responsabilidad

¹³ Separata, Reunión de seguimiento del II Congreso Mundial contra ESC, América Latina y El Caribe 18-19 y 20 de mayo 2004, San José, Costa Rica. Pág.2



de la explotación a las víctimas y no a los verdaderos responsables: los explotadores.

c. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS:

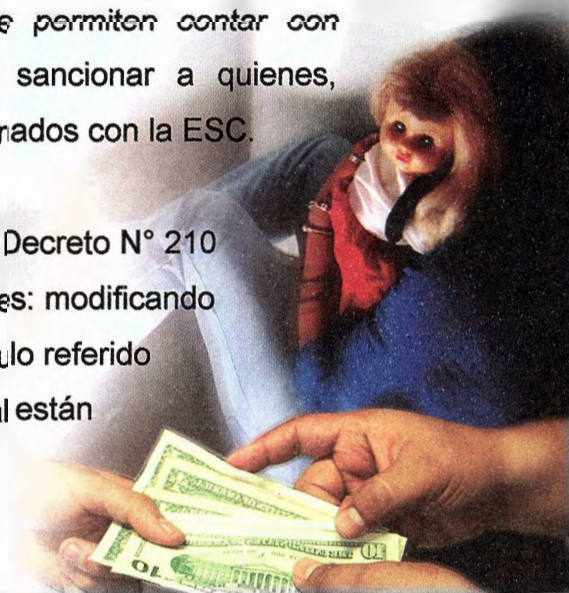
El uso inaceptable de las nuevas tecnologías de comunicación para la organización y promoción de estas actividades ilegales y el desarrollo turístico sin regulaciones o controles.

Estos factores que propician la existencia de la “demanda” de la explotación, se añan a otros que vulnerabilizan a los niños, niñas y adolescentes ante los explotadores. Algunos de estos factores de riesgo pueden ser la pobreza, la falta de educación, la explotación económica desde temprana edad, la expulsión escolar, la estancia prolongada en la calle y el trabajo infantil, la discriminación y exclusión social, las situaciones familiares y personales adversas como la drogadicción, el alcoholismo, la violencia o el abuso intrafamiliar y la negligencia por parte de las comunidades e instituciones públicas para detener esta situación.

2.1.4. Leyes nacionales para la lucha contra la explotación sexual comercial Infanto – Juvenil

El Salvador ha logrado llevar a cabo amplias reformas penales específicas referidas a la penalización de la ESC con personas menores de edad. Este tipo de leyes son fundamentales ya que *permiten contar con* herramientas adecuadas para investigar, procesar y sancionar a quienes, individual u organizadamente, cometen los delitos relacionados con la ESC.

El Salvador aprobó el 25 de noviembre de 2003 el Decreto N° 210 que reforma el Código penal en materia de delitos sexuales: modificando sanciones, tipos penales y se incluyeron otros en el capítulo referido a delitos contra la libertad sexual de la persona, en el cual están



incluidos todos aquellos que transgreden la indemnidad sexual y/o integridad sexual de los niños, niñas y adolescentes, penalizando la ESC en sus diversas formas y modalidades.

Decreto 210, Art. 12.- Refórmase el Art. 169, así:

“INDUCCIÓN, PROMOCIÓN Y FAVORECIMIENTO DE ACTOS SEXUALES O ERÓTICOS

Art. 169.- El que promoviere, facilite, administre, financiare, instigare u organizara de cualquier forma la utilización de personas menores de 18 años en actos sexuales o eróticos, de manera individual u organizada, de forma publica o privada, será sancionado con pena de tres años a ocho de prisión.”¹⁴

Art. 13.- Adiciónese el Art. 169-A, así:

“REMUNERACIÓN POR ACTOS SEXUALES O ERÓTICOS

Art. 169-A.- El que pague o prometa pagar con dinero u otra ventaja de cualquier naturaleza a una persona menor de dieciocho años o una tercera persona para que la persona menor de edad ejecute actos sexuales o eróticos, será sancionado con una pena de tres a ocho años de prisión.”¹⁵

2.1.5 Instituciones que luchan en contra de la Explotación Sexual Comercial infanto – juvenil.

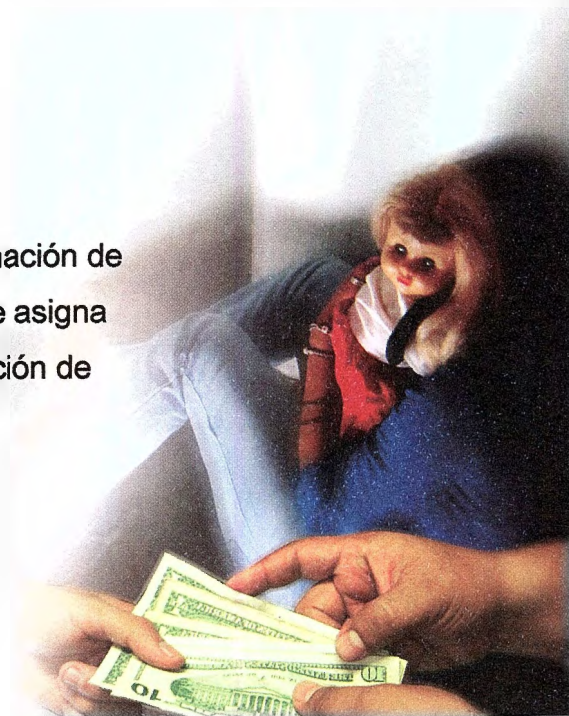
Entre las instituciones internacionales tenemos:

- OIT /IPEC

En 1999 se adoptó el Convenio 182 sobre la eliminación de las peores formas de trabajo infantil. En este Convenio se asigna el mandato a la OIT de trabajar en la lucha por la eliminación de la explotación sexual comercial

¹⁴ Código Penal de El Salvador, Reformas de 2003.

¹⁵ Ibidem.



de niños, niñas y adolescentes, reconociendo que es un modo muy grave de vulnerar los derechos humanos de las personas menores de 18 años, que atenta contra su integridad física y psicológica, su dignidad y su desarrollo. La OIT considera que la ESC es un acto delictivo, y a la vez una forma de explotación económica asimilable al trabajo forzoso y la esclavitud.

- UNICEF

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), es un organismo permanente de las Naciones Unidas, cuya misión es promover la protección de los derechos de los niños y ayudar a satisfacer las necesidades básicas y ampliar sus oportunidades de lograr un desarrollo pleno.

UNICEF, trabaja en 158 países alrededor del mundo, responde en las situaciones de emergencia a fin de aliviar el sufrimiento de las personas de edad.

Como apoyo de las instituciones nacionales está:

- SNF

La Secretaria Nacional de la Familia (SNF), es la respuesta del gobierno ante los problemas familiares existentes en el país. Esta funciona como enlace entre la Presidencia de la República y las instituciones públicas y privadas, promoviendo la participación de todos los sectores del país en programas de atención.

Sus actividades están orientadas al diagnóstico, protección y legislación, planificando alternativas de solución.



2.1.6 Terminología de Explotación Sexual Comercial

Ciente-explotador

Es quien paga o promete pagar a un menor de edad o a un tercero, para que ese menor de edad realice actos sexuales directamente con él. Este acto lleva implícita la mercantilización y cosificación del cuerpo de una persona para la realización de una actividad sexual a cambio de un valor económico, por lo que se considera una actividad de aprovechamiento, utilización y explotación sexual en perjuicio de los derechos humanos de los menores de edad.

Educación preventiva y estructurada

Mecanismos que pueden emplearse para establecer o reforzar barreras contra el abuso de niños y niñas dentro de comunidades, mediante acciones a desarrollar por maestros, trabajadores sociales, padres, madres de familias y los propios niños y niñas.

Explotación Sexual Comercial (ESC)

Concepto que se refiere a la utilización de menores de edad en actividades con fines sexuales donde existe un pago, promesa de pago o de otra índole para la niña, el niño o adolescente y/o para quien comercia sexualmente con ellos.

Es una forma de cosificación sexual de los menores de edad, una grave violación a sus derechos humanos y una forma moderna de esclavitud.

Explotador/Comerciante sexual

Es la persona o grupo de personas que utiliza(n) a otras, que son menores de edad, para que realicen actividades sexuales a cambio de una remuneración económica o ventaja económica. Puede ser una actividad esporádica o sostenida en el tiempo.



Intermediario

Es la persona que realiza actividades para contactar a "*clientes -explotadores*" con el comerciante sexual o con la víctima, o quien conociendo esta actividad, presta un servicio que permite que esta tenga lugar sin recibir a cambio remuneración adicional. La diferencia con el comerciante sexual y con el explotador sexual es que el intermediario puede ser ocasional o no, y realiza una actividad de cooperación para que el comerciante sexual realice la actividad delictiva, colaboración que se vuelve también delictiva por considerarse una forma de complicidad.

Persona menor de edad

Se identifica a los niños, niñas y adolescentes, como personas que no han cumplido los 18 años de edad.

Prostitución

Es un "oficio", una actividad unilateralmente decidida por quien la "ejerce" y que deja por fuera (sin nombrar) a quien prostituye. Bajo este concepto se evita calificar a las personas menores de edad sometidas a esta forma de ESC como "prostituta" o "prostituto", término que debe ser eliminado.

Proxeneta

Persona que constituye pieza clave en la promoción de la ESC, son tanto hombres como mujeres, de diferente extracción social y diverso nivel académico, que sirven como mediadores.

Relaciones sexuales remuneradas con personas menores de edad

Hace referencia a un tipo de ESC que consiste en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad para mantener relaciones sexuales con ella. Quien realiza esta actividad es calificado como "cliente explotador", y las personas menores de edad son calificadas como "víctimas de ESC".



Violencia sexual

No sólo involucra las conductas físicamente violentas, sino toda aquella que implique una violación a los derechos humanos (de la integridad sexual y de la dignidad). Violencia en sentido amplio abarca además de la fuerza corporal o la intimidación, aquellas conductas que impliquen un aprovechamiento, manipulación o utilización, tratándose de personas menores de edad, independientemente de la existencia del "consentimiento" de la víctima. Se considera que la conducta es violenta, por la desigualdad de poder que tiene, como resultado un menoscabo en el ejercicio de los derechos humanos en perjuicio de quien la recibe.



2.2. LA PUBLICIDAD

2.2.1 Definición de publicidad

Entre las definiciones de publicidad, se presentan las siguientes:

La publicidad es comunicación persuasiva destinada a crear preferencias por una marca, y esto implica segmentar a los receptores de la publicidad esencialmente en función de la relación Necesidades y Poder adquisitivo.¹⁶

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.¹⁷

En la definición anterior de publicidad, se comprende que el objetivo de la publicidad es satisfacer las necesidades del consumidor a través de la compra, pero en este proyecto la campaña de publicidad lleva como objetivo la comunicación social, en la cual el eje ya no es la relación entre necesidades y poder adquisitivo “sino el grado de involucración, participación o influencia del receptor frente a un tema social”.

Al plantear estas diferencias se puede afirmar que la comunicación social es:

La comunicación integral del individuo con su sociedad... la comunicación social es el nexa dirigente o el liderazgo de una estructura social, con los sectores dirigidos y la comunicación social es el eco u opinión publica de los sectores dirigidos.¹⁸

2.2.2 Publicidad Social

Al igual que en el área comercial, el campo social necesita de las técnicas que ofrecen las estrategias de comunicación, publicidad y

¹⁶ Separata ¿Cómo se hace una campaña de comunicación social?, Mónica Herrera .

¹⁷ Publicidad, Willian F. Arens, Mc Graw Hill Séptima Edición, Pág. 7

¹⁸ Separata ¿Cómo se hace una campaña de comunicación social?, Mónica Herrera.



marketing. La única diferencia al adaptar las reglas básicas de la publicidad en la elaboración de los mensajes sociales es que en lugar de buscar mayores ventas de un producto o posicionamiento de una marca, se persigue sugerir cambios de conducta o modificación de hábitos que se suponen un beneficio para la sociedad.¹⁹

Los puntos más importantes en la publicidad social son:

1. **Audiencia:** Se analiza la población a la que se dirige la publicidad para elaborar materiales que tengan sentido para ellos.
2. **Beneficios:** que son propuestos a la audiencia, sin intentar corregir conductas; en su lugar hay que buscar otro referente nuevo, otro punto de vista que sea descubierto y de interés. Esto lleva a actuar desde lo que ya posee la audiencia, complementándola en lugar de incidir sobre lo que le falta.
3. **Propuesta:** (Comportamiento modificado o generación de una nueva conducta); así como en la publicidad comercial, si las circunstancias lo permiten, lo mejor es ofrecer sólo una propuesta, clara y concisa.

Es así como la publicidad se ha convertido en un instrumento social de comunicación, considerado como el más sugestivo por la mezcla y sutileza de sus técnicas.

2.2.3 Proceso de la comunicación publicitaria

El proceso de comunicación humana es utilizado de la misma manera para el proceso comunicativo publicitario dividiéndose en:

Fuente, Mensaje, Receptor y Retroalimentación.²⁰

¹⁹ El Publicista, testimonios y mensajes, Eulalio Ferrer Rodríguez, Editorial Trillas Tercera Edición, México 1996, Pág. 45

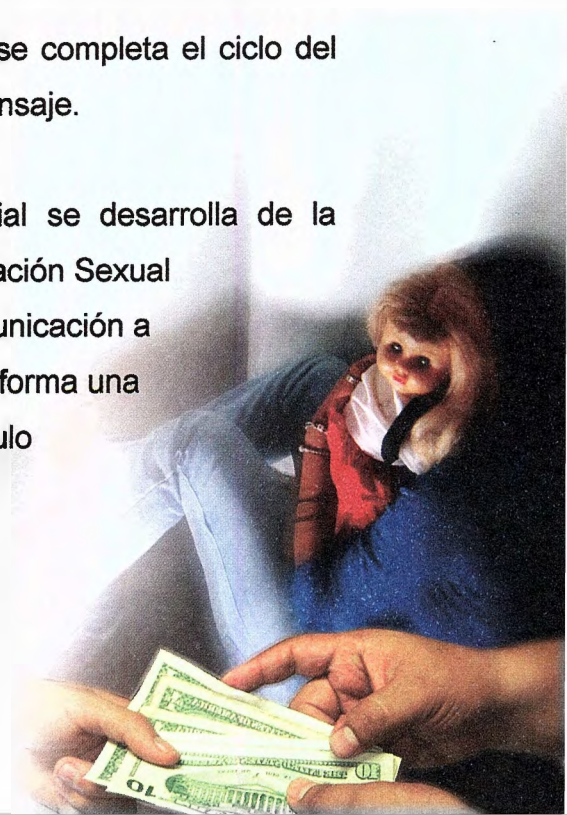
²⁰ Arens, F: William, **Publicidad**, Séptima edición, Editorial MC Graw Hill, México 1999.



- **Fuente:** conocido como el interlocutor, en la publicidad son varios los que asumen este cargo: el *patrocinador* es el que asume legalmente la responsabilidad del mensaje, el *autor* es redactor del texto y la *persona* es el portavoz que da su voz o tono al anuncio o comercial.
- **Mensaje:** este se divide en tres géneros literarios: el *mensaje autobiográfico*, este consiste en “yo” relato acerca de mí mismo a “ustedes” la audiencia; *mensaje narrativo*, se da cuando un tercero narra a una audiencia una historia acerca de otros, y *mensaje dramático* los personajes representan eventos frente a una empatía audiencia imaginaria.
- **Receptor:** es la audiencia que recibe el mensaje, ésta se divide en: *consumidores implícitos*, a los que se dirige el personaje del anuncio, éstos no son reales. Los creadores del anuncio imaginan que los consumidores aceptarán las opiniones; los *consumidores (clientes) patrocinadores* deciden si el anuncio se usará o no es decir, aprobar la campaña y financiarla; *consumidores reales* son las personas del mundo real integrantes de la audiencia meta.
- **Retroalimentación:** es la más importante aquí se completa el ciclo del proceso del mensaje y refleja la efectividad del mensaje.

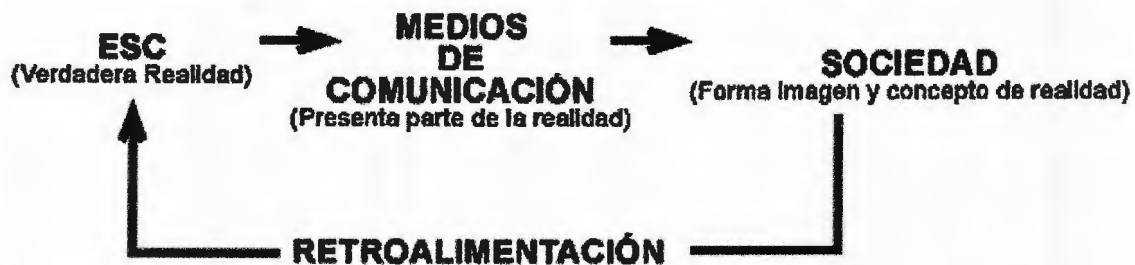
El proceso de comunicación en la publicidad social se desarrolla de la siguiente forma: la realidad social, en este caso la Explotación Sexual Comercial, es presentada a través de los medios de comunicación a la sociedad, la cual conociendo parte de esta realidad se forma una imagen, y emite una retroalimentación, reiniciando el círculo con el interés de conocer más acerca de la misma.

VER CUADRO 1 EN SIGUIENTE PÁGINA



Esta comunicación lleva un concepto moral que define directamente una actitud de dentro hacia afuera, ésto es, al margen de factores circunstanciales que desnaturalicen a la sociedad.

CUADRO UNO. PROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 Planeación de la publicidad

Este paso es muy importante porque se especifican las ideas y las tareas necesarias para poner en marcha las labores publicitarias efectivas, se divide en los siguientes pasos: ²¹

- *Análisis de la situación:* son los factores que definen el problema de la situación.
- *Establecer los objetivos publicitarios:* estos son los cimientos del plan publicitario e identifican las metas del anunciante.
- *Realización de un presupuesto:* son los fondos para la realización de las estrategias publicitarias.
- *Estrategia:* es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos planteados, es decir la expresión de los medios para alcanzar un fin.
- *Ejecución:* la aplicación real del plan de publicidad, es decir la colocación de los anuncios en los medios de comunicación.

²¹ Arens, F: William, **Publicidad**, Séptima edición, Editorial MC Graw Hill, México 1999. Pág. 24



2.2.5 Terminología de planeación

❖ **Target Audiencia (audiencia objetivo):**

Es la audiencia deseada para un anuncio, descrita de acuerdo a las especificaciones del anunciante. Usualmente se define por demográficos específicos (sexo, edad, nivel socioeconómico, hábitos de compra, psicográficos u otras características).

❖ **Rating:**

Porcentaje de personas expuestas a un medio determinado en una hora específica.

❖ **TRP'S (Puntos de Rating de un Target):**

Son los puntos de rating acumulados en un plan o período específico.

❖ **CPRP (Cost Per Rating Point)**

Es el valor de cada punto de rating.

❖ **Alcance (Reach)**

Es el número de personas que se exponen a un programa.

❖ **Cobertura (Coverage)**

Alcance geográfico de un medio.

❖ **Frecuencia (Frequency)**

La cantidad de veces que una persona se expone a nuestro mensaje.

❖ **Ranking**

Posición del Rating



2.3 ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR

La zona oriental de El Salvador está compuesta por cuatro departamentos: Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión. Una de sus características principales es el comercio, gracias a su producción ganadera y agrícola.

2.3.1 Departamento de San Miguel

Consta de 20 Municipios, con una extensión territorial de 2,077.10 km² y su población es de 502,115 habitantes. Su cabecera es la Ciudad de San Miguel, sus principales municipios: San Miguel, Chinameca y El Tránsito.²²

2.3.2 Departamento de Usulután

Este departamento tiene 23 municipios en una extensión de 2,130.44km². Tiene un aproximado de 453,586 habitantes y su cabecera departamental es la Ciudad de Usulután. Sus más importantes municipios: Usulután, Jiquilisco y Berlín.²³

2.3.3 Departamento de Morazán

Este departamento comprende 26 municipios con una extensión territorial de 1,447.43 kms². Con una población aproximada de 244.550 habitantes y su cabecera departamental es San Francisco Gotera. Sus municipios principales son: San Francisco Gotera, Jocoro y Corinto.²⁴

²² Sitio Web www.amss.com.sv

²³ Ibidem

²⁴ Sitio web www.amss.com.sv



2.3.4 Departamento de La Unión

Posee 18 municipios con una extensión de 2,074.34 kms² con un promedio de población de 361.737 habitantes, su cabecera departamental es La Unión. Sus principales municipios son: La Unión, Santa Rosa de Lima y Pasaquina.²⁵

²⁵ Ibidem



CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se ha basado en la investigación bibliográfica y de campo, sobre el tema de la Explotación Sexual Comercial en la niñez y adolescencia, caracterizado como un problema socio-cultural, que afecta a la población más vulnerable por razones de su edad, condiciones económicas y nivel educativo, entre otras.

La información obtenida ha constituido el fundamento de una propuesta de campaña publicitaria de tipo social para la zona oriental de El Salvador, sobre el irrespeto y violación de los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes, al convertirlos en objetos o mercancías para el comercio sexual de personas adultas que abusando de su poder y dominio sobre ellos, los someten a la práctica de relaciones sexuales, a cambio de un pago o promesa de pago, independientemente de la voluntad de los menores.

La campaña publicitaria se presenta como una alternativa para despertar la responsabilidad de la población, a fin de que denuncie tales abusos, ya que se está destruyendo la inocencia y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes.

La investigación realizada es de tipo operativo, aplicando las técnicas de la investigación cualitativa, ya que se han tomado los aportes de expertos o conocedores del problema y la opinión de pequeños grupos elegidos al azar de la población adulta, para indagar el nivel de conocimiento sobre la problemática y estimular la denuncia ciudadana hacia las autoridades o instituciones involucradas, particularmente el ISNA.



3.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis consideradas para la investigación de campo han sido:

1. Fuentes de información, de carácter institucional, representada por expertos del ISNA que atienden el problema y conocen sus efectos en la población víctima de la ESC. Para consignar sus experiencias y conocimientos se utilizó la entrevista a nivel individual.
2. Personas mayores de edad de ambos sexos que residen en las cuatro cabeceras departamentales de la zona oriental del país, que de manera voluntaria aceptaron proporcionar la información que solicitaba el equipo investigador, en torno al problema de la Explotación Sexual Comercial y su opinión al respecto.

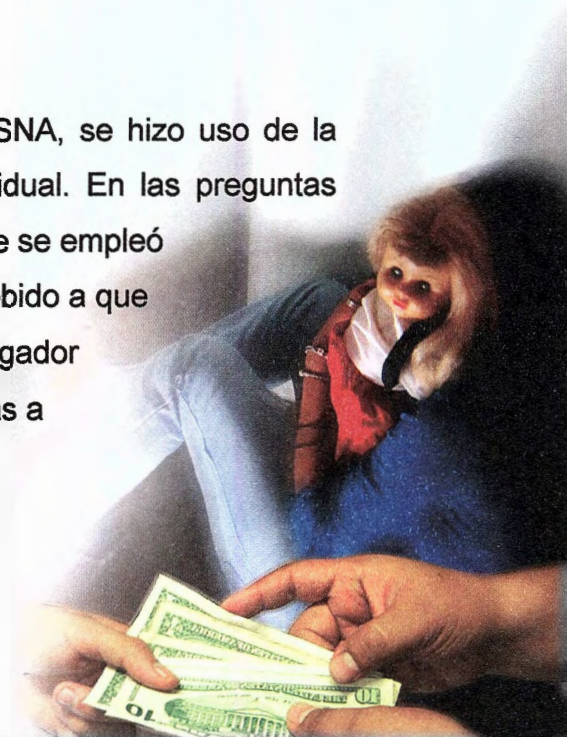
3.3 OBJETO DE ANÁLISIS

Como objeto de estudio se encuentra:

- *La Explotación Sexual Comercial y las Relaciones Sexuales Remuneradas:* que se ha analizado para brindar el conocimiento necesario a la población.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para obtener la información de personeros del ISNA, se hizo uso de la *entrevista estructurada*, que se aplicó de manera individual. En las preguntas que se realizaron (VER ANEXO I), se puede observar que se empleó el término *prostitución en la infancia y la adolescencia*, debido a que este instrumento fue creado antes de que el grupo investigador conociera sobre el mal uso de este término, siendo gracias a las entrevistas que se corrigió esta información.



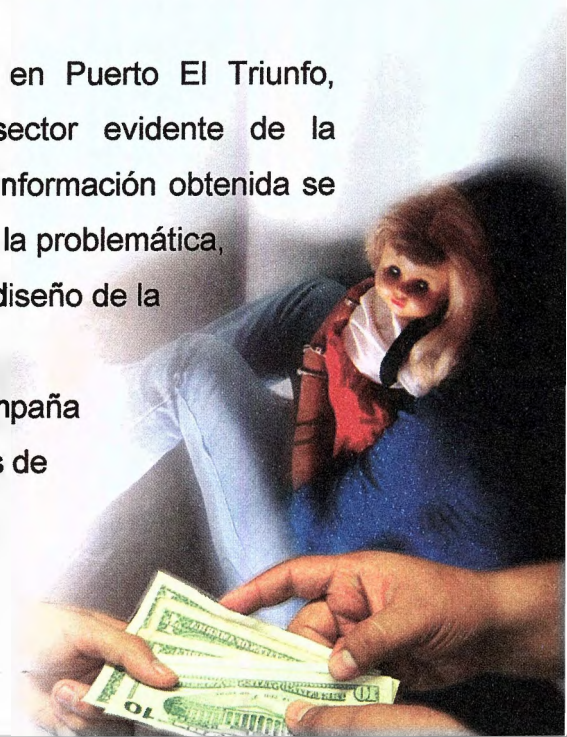
Con respecto a la población adulta de las cabeceras departamentales, se utilizó la técnica de la entrevista colectiva, mediante el grupo focal (grupos focus), que permite obtener información con un buen grado de confiabilidad y validez, dado que los participantes lo hacen voluntariamente, auxiliándose el equipo investigador, de un *cuestionario* para recoger la información pertinente.

La Observación Directa, técnica utilizada para analizar a las personas en el momento de ser encuestadas.

3.5 PROCEDIMIENTOS

A fin de realizar el trabajo de investigación, orientado a diseñar una propuesta de campaña publicitaria de tipo social, se cumplieron los siguientes pasos:

1. Revisión bibliográfica para sustentar a nivel teórico el proyecto de investigación.
2. Se determinó con el ISNA, la institución o cliente elegido, el área o sector a favorecer con la propuesta de campaña.
3. Se realizaron cuatro entrevistas con expertos del ISNA, para disponer de información, sobre el problema objeto de estudio.(VER ANEXO I)
4. Se estableció comunicación con las autoridades del ISNA, destacadas en la ciudad de San Miguel, sede de la zona oriental.
5. Se llevó a cabo una investigación de campo en Puerto El Triunfo, Usulután, señalado por el ISNA como un sector evidente de la Explotación Sexual Comercial Infanto-Juvenil; la información obtenida se utilizó para la formulación de un diagnóstico sobre la problemática, que luego se empleó como insumo básico para el diseño de la campaña publicitaria (VER ANEXO III)
6. Se elaboró el diseño, después se estructuró la campaña publicitaria, haciendo uso de los diferentes medios de



comunicación social, para lograr un impacto en la población adulta de la zona oriental de El Salvador, sector que se requiere informar, para una vez conciente del problema, se decida a denunciarlo en el ISNA.

3.6 RECURSOS

Para llevar a cabo esta investigación se contó con los siguientes recursos:

3.6.1 Recursos Humanos

Grupo de Proyecto de Graduación (tres alumnas egresadas)

Especialistas en el tema (Institucionales)

Grupo de Estudio (Población encuestada)

3.6.2 Recursos Materiales

- Papelería
- Transporte
- Equipo y material audiovisual
- Equipo de comunicación



3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realizó una encuesta a un número de 120 personas de los diferentes estratos sociales que fueron seleccionados al azar. Se encuestaron 30 personas por cada departamento en las siguientes ciudades: Ciudad de San Miguel, San Miguel; Ciudad de Usulután, Usulután; San Francisco Gotera, Morazán; Ciudad de La Unión, La Unión.

El objetivo de la encuesta fue recopilar la información sobre el conocimiento que la población tiene del término Explotación Sexual Comercial Infanto- Juvenil. Además ayudó a conocer las preferencias y la frecuencia que tiene la población hacia los medios de comunicación.

La encuesta consistió en diecisiete preguntas, siendo éstas abiertas, cerradas y abiertas-cerradas (VER ANEXO IV). En el momento del desarrollo de la encuesta, surgió una nueva interrogante que se adicionó como pregunta 4.1.



4.1 BRIEF DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

CLIENTE: Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Niñez y la Adolescencia de la Zona Oriental

PROBLEMÁTICA SOCIAL: Relaciones Sexuales Remuneradas Infanto-Juvenil

4.1.1 Antecedentes Publicitarios

El único antecedente es la elaboración de 5,000 afiches, en el año 2001, como resultado de un taller realizado por la UNICEF y el ISPM. En este afiche se presentó la imagen censurada de un niño llorando.

La frase gancho de este afiche es *Sueños Rotos...*

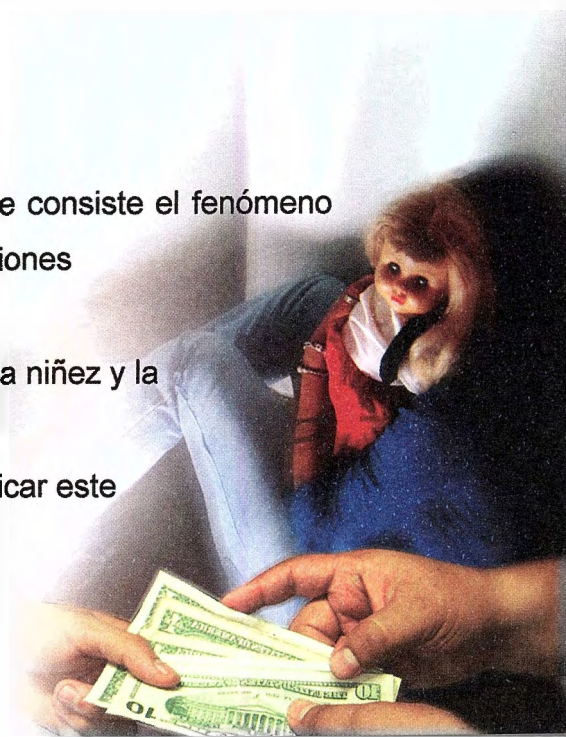
El concepto del afiche es la denuncia y erradicación del fenómeno.

Los colores utilizados son negro con escala de grises, lo cual hizo resaltar los textos más importantes en color magenta (VER ANEXO V).

Como slogan, utiliza la frase *¡Basta ya!*, finalizando con la frase de apoyo *Terminemos con la EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.*

4.1.2 Objetivos Publicitarios

- Informar a la población de la Zona Oriental en que consiste el fenómeno de la Explotación Sexual Comercial y de las Relaciones Sexuales Remuneradas.
- Orientar al público objetivo a denunciar la ESC de la niñez y la adolescencia a través del ISNA (VER ANEXO VI)
- Promover que esta entidad trabaja y ayuda a erradicar este fenómeno en El Salvador.



4.1.3 Características del Cliente

El Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia fue fundado en mayo de 1993 como Instituto Salvadoreño de Protección al Menor (ISPM).

Esta institución gubernamental está enfocada en “Lograr una mística de servicio y de trabajo en equipo, basada en la HONESTIDAD, SOLIDARIDAD, ETICA Y RESPONSABILIDAD”.

Su visión es “Ser la institución gubernamental con reconocimiento nacional e internacional, que funciona con eficiencia y eficacia, que vela por el cumplimiento de los Derechos y Deberes de la Niñez y Adolescencia”.²⁶

Para ello, tiene como misión “Velar por el cumplimiento de los Derechos y Deberes de la Niñez y la Adolescencia a través de la coordinación y supervisión de un sistema participativo a nivel nacional con enfoque en la prevención, protección y desarrollo integral”.²⁷

El ISNA ofrece a través de sus Divisiones, la atención y servicios destinados a prevenir y solventar la problemática de la niñez, adolescencia y familia salvadoreña vulnerada en sus derechos.

Estas son: División de Registro y Supervisión; División de Admisión, Evaluación y Diagnóstico y División de Atención Preventiva (VER ANEXO VI)

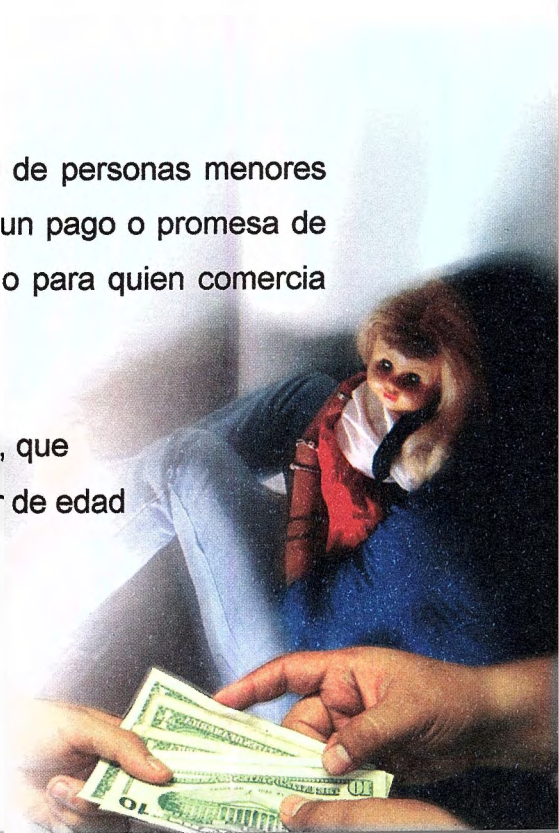
4.1.4 Características del Fenómeno

La Explotación Sexual Comercial es “la utilización de personas menores de edad en actividades con fines sexuales donde existe un pago o promesa de pago o de otra índole para la niña, niño o adolescente, o para quien comercia sexualmente con ellos”.

Un tipo de ESC es la Relación Sexual Remunerada, que consiste “en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad

²⁶ Separata de Historia del ISNA, pag. 3

²⁷ Ibidem



para mantener relaciones sexuales con ella”.

En esta actividad existen varias personas:

- *Cliente explotador*: Quien realiza la actividad
- *Proxeneta o intermediario*: Facilita o contacta a los niños y niñas con los clientes.
- *Víctima de ESC*: La persona menor de edad

Existen muchos factores que influyen en las Relaciones Sexuales Remuneradas, entre las cuales se pueden mencionar:

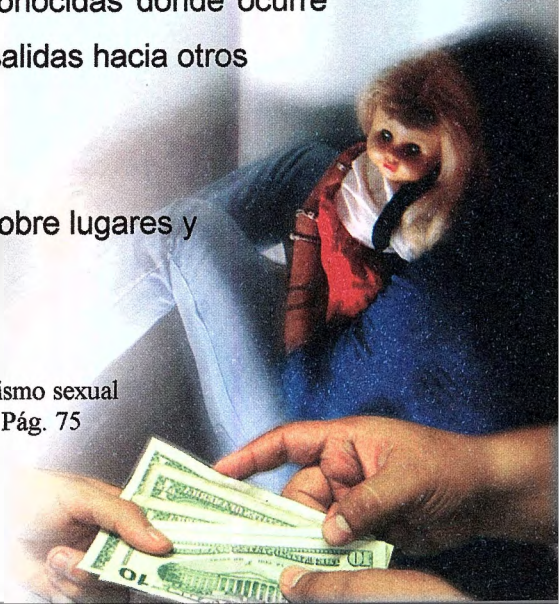
- a. *La Cultura Patriarcal o Machista* adjudica una ‘sexualidad activa’ en el hombre, mientras que la sexualidad femenina queda reducida a la función de instrumento de reproducción y objeto de placer.
- b. *La Tolerancia Social* que observa este fenómeno como algo normal.
- c. *La Situación económica* presiona a la mayor parte de jóvenes a tomar la decisión de ingresar en este tipo de explotación.

La ubicación geográfica de este fenómeno en nuestro país predomina en zonas urbanas o localidades donde tienen lugar procesos de urbanización (como la mayoría de cabeceras departamentales, puertos, zonas fronterizas, y centros de comercio).

En San Miguel y San Salvador las zonas más conocidas donde ocurre este fenómeno han crecido alrededor de las terminales y salidas hacia otros pueblos.

A continuación se presenta una pequeña muestra sobre lugares y zonas donde existe el fenómeno de ESC.²⁸

²⁸ Investigación Regional sobre tráfico, prostitución, pornografía infantil y turismo sexual infantil en México y Centroamérica, Casa Alianza, San José Costa Rica 2002 Pág. 75



- *Departamento de La Unión:*

“El Dandy” en el Puerto de La Unión, 8 prostíbulos (registrados como cervecerías) en el cantón El Tamarindo, Llanos Los Patos, Conchagua y Santa Rosa de Lima.

- *Departamento de San Miguel:*

“Club Tropicana”, “El Zafiro”, “Samba Brasileña”, Motel “Malibú” y “Brisa Marina”, en la ciudad de San Miguel.

- *Departamento de Morazán:*

Tres cervecerías en San Francisco Gotera; Restaurante “California”, Restaurante “Rosamunda”.

- *Departamento de Usulután:*

“Salón Tenampa”, Usulután; Bar “El Triunfo”, Hotel Jardín, cervecerías y hoteles de Puerto El Triunfo, Isla Espíritu Santo.

4.1.2 Observaciones

- En los años pasados, el ISNA no ha contado con un presupuesto que permita lanzar una campaña en donde se informe adecuadamente a la población sobre este problema social, permitiendo así que la población tolere este fenómeno o mantenga un desinterés sobre el mismo.
- La Delegación del ISNA en la Zona Oriental tiene un proyecto para erradicar la ESC en niños y jóvenes para el cual requiere una propuesta de campaña publicitaria de bajo presupuesto.
- Según estudios realizados por la Delegación del ISNA de la Zona Oriental, ya cuenta con la segmentación de donde influye mayormente este fenómeno.
- Según las investigaciones realizadas, la población no relaciona este delito con el ISNA



4.2 RAZONAMIENTO CREATIVO

4.2.1 Objetivo Publicitario

Crear una campaña de publicidad social que cumpla con las exigencias de nuestro cliente. Dichas exigencias son:

- Informar al público objetivo sobre la Explotación Sexual Comercial Infanto Juvenil, brindando su definición, características y consecuencias penales.
- Incentivar al público objetivo a denunciar este tipo de explotación.
- Presentar a nuestro cliente como entidad que apoya la prevención y erradicación de este fenómeno.

4.3 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

- Público Objetivo: Hombres y mujeres que residan o visiten la Zona Oriental de El Salvador, de los diferentes estratos sociales, mayores de 18 años.
- Públicos Sub-objetivos:
 - Jóvenes de 12 a 18 que residan en la Zona Oriental de El Salvador.
 - Hombres y mujeres que residan o visiten el resto del país.

4.4 PROMESA BÁSICA

La promesa básica de la campaña es **informar** sobre el fenómeno de la Explotación Sexual Comercial Remunerada Infanto-Juvenil.

4.4.1 Promesa Secundaria

Apoyando a la promesa básica, se **motiva a la acción** de denunciar este tipo de explotación



4.5 TONO DE COMUNICACIÓN

El tono a utilizar será informativo, persuasivo y formal.

- **Informativo:** Porque su intención será explicar este fenómeno, informando sobre este problema social.
- **Persuasivo:** Tratará de motivar a la acción a las personas que estén implicadas en el fenómeno y además, tratará de persuadir a la población para que apoye su erradicación.
- **Formal:** El mensaje será serio, ya que será percibido por su público meta que es de edad adulta.

4.6 ESTRATEGIA CREATIVA

El concepto de la campaña gira alrededor de la protección de los niños, niñas y adolescentes, transmitiéndolo a través de los diferentes aspectos:

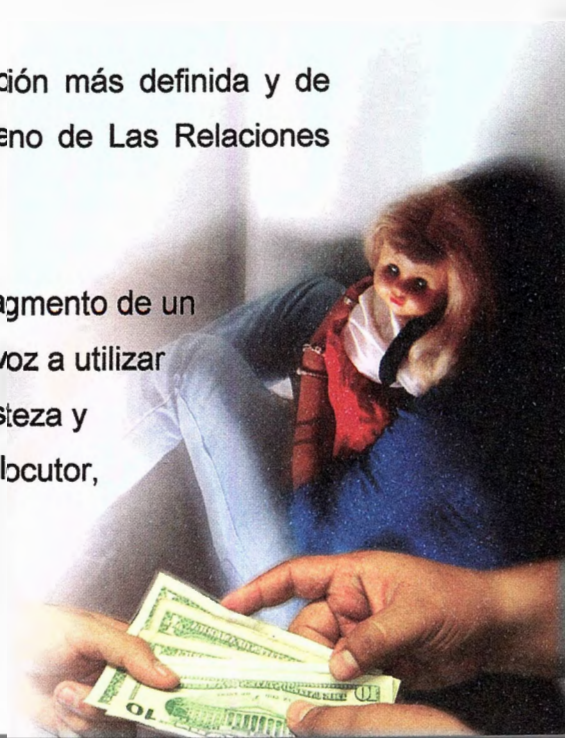
4.6.1 Aspectos Auditivos

Como medios de audio, se han seleccionado: Radio y Perifoneo. Para estos medios, se ha creado una sola cuña, ya que para el perifoneo se adicionará información actualizada que brindará el ISNA a partir del mes de octubre de 2005.

- **RADIO**

Para este medio, se ha seleccionado la información más definida y de fácil comprensión, que contribuya a entender el fenómeno de Las Relaciones Sexuales Remuneradas.

En la primera parte de la cuña, se ha utilizado el fragmento de un testimonio que permita atraer la atención del público. La voz a utilizar es de una niña adolescente, que transmite melancolía, tristeza y deseos de superación. Esta parte finaliza con el segundo locutor, que identifique a la joven.



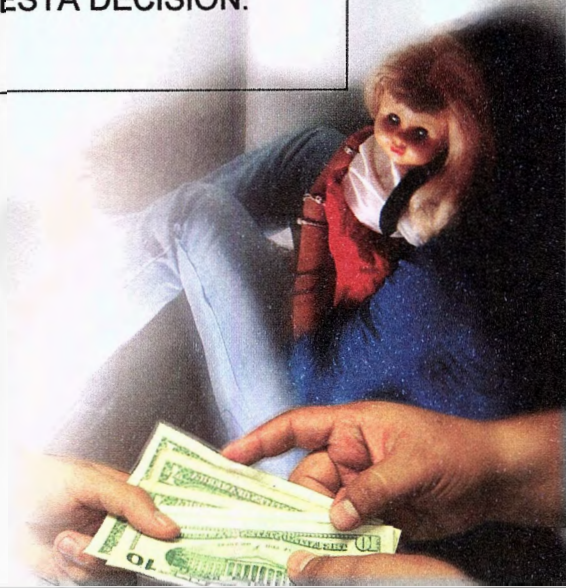
En la segunda parte, se brinda una pequeña información sobre el fenómeno, y remarca la frase gancho, para finalizar con las frases de cierre.

El primer fondo musical es formal, evocando sentimientos de compasión, el segundo fondo transmite seriedad y atención hacia el mensaje, pues es de carácter institucional.



MEDIO: RADIO
CLIENTE: ISNA DELEGACION ORIENTAL
CAMPAÑA: SOCIAL
PERIODO: 01/OCTUBRE/05 AL 31/DICIEMBRE/05
DURACIÓN: 30 SEG

CONTROL	LOCUCION
<p>Fade in Música que evoque sentimientos</p> <p>Locutor 1 (Voz de adolescente)</p> <p>Fade in Música institucional</p> <p>Locutor 2</p> <p>Fade out de música institucional</p>	<p>No se hacer muchas cosas, pero no quiero seguir en esto, TEMO POR MI VIDA.</p> <p>Quisiera seguir estudiando y llegar a ser alguien.</p> <p>Elena, 16 años, víctima de Explotación Sexual Comercial. Murió en el 2002</p> <p>Niños, niñas y adolescentes son explotados y comercializados sexualmente en nuestro país.</p> <p>NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...</p> <p>DENUNCIA ESTE DELITO AL 2661-0852,</p> <p>EL INSTITUTO SALVADOREÑO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA TE APOYA EN ESTA DECISIÓN.</p>



4.6.2 Aspectos Visuales

Se ha mantenido el concepto en las diferentes piezas creadas:

- Piezas principales: prensa (anuncios e insertos) y brochure.
- Piezas secundarias: Valla estática, valla móvil y Afiche.
- Piezas solicitadas por el cliente: fólder, lápiz, lapicero, separador, regla.

En las piezas se ha mantenido los siguientes elementos:

- **IMAGEN**

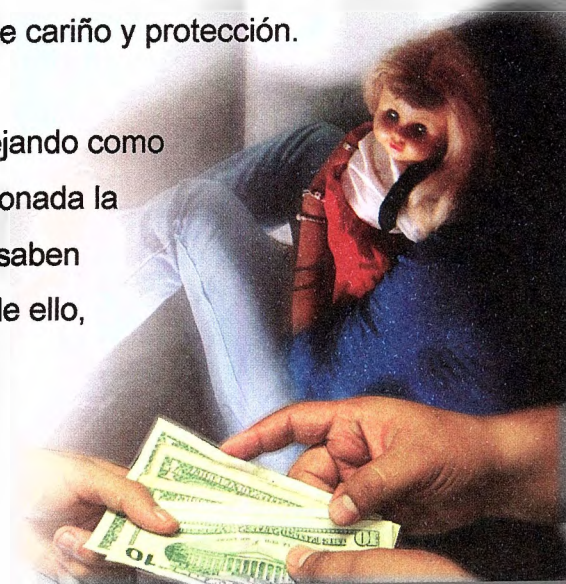
En primer plano se observan las manos de dos personas que comercializan con dinero. En segundo plano está la imagen de una adolescente sentada en el suelo, cubriendo su rostro con una muñeca.

Estas manos representan a los proxenetas y a los clientes explotadores que comercializan con los niños.

La joven se encuentra vestida de forma común, representando a todos los niños, niñas y adolescentes que se encuentran involucrados en este fenómeno. La postura de la joven sentada en el suelo casi en forma fetal y la perspectiva en contra picada, nos indica su impotencia ante este hecho, como en espera de que alguien la proteja o la consuele.

A través del abrazo de la adolescente hacia la muñeca, se transmite el deseo de la joven de aferrarse a su inocencia, su deseo de cariño y protección.

Los ojos de la muñeca están fijos en el dinero, reflejando como muchos niños, niñas y adolescentes ven de forma distorsionada la realidad en que viven. Es decir que los menores de edad saben que están siendo explotados, pero no están conscientes de ello,



ya que ignoran sus derechos o están resignados a este tipo de vida, manteniendo la esperanza de que alguien los salve de esa situación.

- **COLORES**

En la fotografía se ambientó con colores llamativos, pero se hizo un juego de luces que brindó mayor efecto en las partes que se deseaba resaltar. En el texto se utilizaron principalmente los colores institucionales del logo del ISNA:

- **Pantone Reflex Blue C:** El color azul es utilizado en el texto principal de las piezas, ya que inspira seriedad y brinda formalidad en la lectura.
- **Pantone Yellow C:** El color amarillo es utilizado en las piezas de mayor alcance visual, ya que es necesario atraer la vista con un color llamativo.
- **Pantone Black C:** Este color nos ha brindado el equilibrio del texto con la imagen.
- **Blanco:** El color blanco brinda seriedad y claridad al mensaje.
- **Rojo:** El color rojo nos detiene la vista en ese mensaje, haciéndole sobresalir del resto de los elementos.

- **TIPOGRAFÍA**

Las fuentes de texto utilizadas son **Franco** y **Fuji Extended**. Ambas connotan seriedad y por su estilo simple y definido facilitan su lectura, tanto en movimiento como estática.

Se ha escogido el efecto cursivo en el slogan para connotar armonía generando confianza y cercanía al público.

- **FRASE PLATAFORMA**

Como frase plataforma se ha establecido: ***“No destruyas su inocencia”***, ya que encierra dos propósitos, el primero, que culpabiliza no sólo a los proxenetas sino también a las personas que toleran este fenómeno, y el segundo que indirectamente invita a proteger la inocencia, no destruyendo a los niños, niñas y adolescentes.



- **FRASES DE APOYO**

Las frases que se utilizan en la campaña son:

- **“Las Relaciones Sexuales Remuneradas con menores de edad son un delito”**: Esta frase remarca el crimen que rodea a este fenómeno, subrayando directamente que este acto no es normal, que no debe ser aceptado por la sociedad.
- **“Denúncialo al 2661-0852”**
Complementa a la frase anterior, conjugada en forma imperativo para asegurar el acto de denuncia invitando al público a involucrarse en la erradicación de este delito. Además, se informa el número telefónico al cual pueden acudir en caso de tener conocimiento sobre este fenómeno.
- **“Denuncia la Explotación Sexual Comercial al 2661-0852”**
Esta frase es utilizada en los medios que requieren menos texto, reduciendo en espacio el fenómeno pero a la vez abarcándolo en significado.

Estas frases se adecuaron al medio, pero brindando siempre el mensaje principal de las mismas.

- **FRASE DE CIERRE**

La llamada de denuncia de este fenómeno es estrictamente confidencial, sin involucrar al denunciante en el proceso de investigación, por lo cual se hace énfasis en el apoyo al acto de denuncia mediante la frase de cierre: **“*El ISNA te apoya en esta decisión*”**, remarcando y transmitiendo seguridad y apoyo al instante de denunciar este fenómeno.



4.6.2.1 PIEZAS CREATIVAS

a. AFICHE

El diseño de esta pieza está estructurado con la imagen lineal. Sobre esta imagen se puntualiza la frase plataforma y las frases de apoyo aseverando la denuncia, presentando el número telefónico al que se puede llamar, luego se encuentra el slogan y se finaliza con el logo de la institución.

PIEZA	TEXTO
AFICHE	<p>NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...</p> <p>Las Relaciones Sexuales Remuneradas son un delito.</p> <p>¡Denúncialo! 2661-0852.</p> <p>El ISNA te apoya en esta decisión.</p> <p>Logo del ISNA</p>



DISEÑO DE AFICHE



NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...

**Las Relaciones Sexuales
Remuneradas
con menores de edad
*son un delito***

**¡Denúncialo!
2661-0852**

El ISNA te apoya en esta decisión



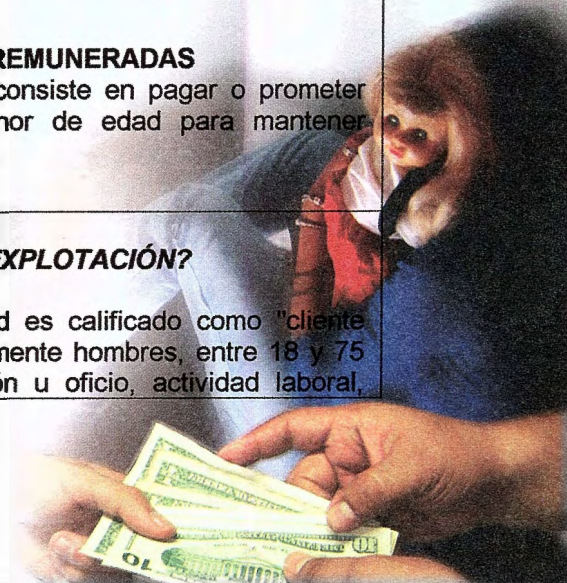
b. BROCHURE

En esta pieza, se describe en forma más detallada en que consisten la Explotación Sexual Comercial y las Relaciones Sexuales Remuneradas, quienes la realizan, los factores que influyen, los mitos que existen a su alrededor y algunos indicadores que contribuyen a identificar a los menores involucrados.

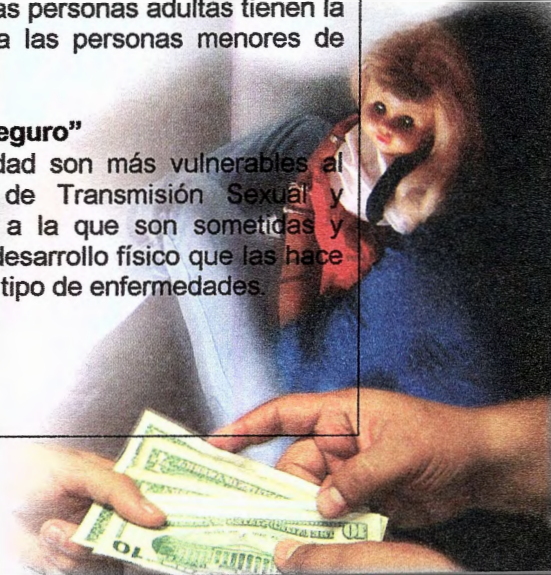
El brochure consta de seis lados, permitiendo presentar gran parte de la información junto a fotografías que refuerzan el sentido de la información.

Para finalizar, se presenta la información de la denuncia, ampliando más que en los otros medios al presentar la dirección del ISNA de la delegación de la Zona Oriental.

PIEZA	TEXTO
BROCHURE	
HOJA UNO	<p>"No sé hacer muchas cosas, sólo costurar, pero de eso no se gana mucho, y todavía no puedo entrar a una maquila a trabajar. Al cumplir los 18 años voy a ver si tengo suerte y me meto en una para trabajar allí. Tengo amigas que les ha ido bien porque allí pueden hacer sus ahorritos y hacerse de sus cositas. Me gustaría para el futuro, encontrar a un buen hombre y traerme a mi niña. Ayudar a mi mamá y a mi abuelita en lo que pueda y no seguir en esto. Tengo miedo de lo que me pueda pasar acá, tengo miedo por mi vida. Así como para mí, me gustaría seguir estudiando y llegar a ser alguien en la vida"</p>
HOJA DOS	<p>¿QUE ES ESC? EXPLOTACION SEXUAL COMERCIAL Es la utilización de personas menores de edad en actividades con fines sexuales donde existe un pago, promesa de pago o de otra índole para quien comercia sexualmente con niños, niñas y adolescentes.</p> <p>RELACIONES SEXUALES REMUNERADAS Es un tipo de ESC que consiste en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad para mantener relaciones sexuales con ella.</p>
HOJA TRES	<p>¿QUIÉNES REALIZAN LA EXPLOTACIÓN?</p> <p>Quien realiza esta actividad es calificado como "cliente explotador", y son principalmente hombres, entre 18 y 75 años, de cualquier profesión u oficio, actividad laboral,</p>



	<p>condición económica, social o cultural que generalmente se movilizan en vehículos.</p> <p>Los proxenetas, que facilitan o contactan a los niños y niñas con los clientes, también son personas de distintas características y su actividad puede ocultarse o disimularse con otras ocupaciones. Las personas menores edad son calificadas como "víctimas de ESC".</p> <p>FACTORES INFLUYENTES</p> <p>La Cultura Patriarcal o Machista adjudica una 'sexualidad activa' en el hombre, mientras que la sexualidad femenina queda reducida a la función de instrumento de reproducción y objeto de placer.</p> <p>La Tolerancia Social que observa este fenómeno como algo normal</p> <p>La Situación económica presiona a la mayor parte de jóvenes a tomar la decisión de ingresar en este tipo de explotación.</p>
HOJA CUATRO	<p>MITOS Y VERDADES SOBRE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL</p> <p>Algunos mitos y verdades sobre la explotación sexual comercial:</p> <p>"Son prostitutas y ese es su trabajo"</p> <p>La explotación sexual comercial, en cualquiera de sus formas y modalidades es una violación a los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes, no es un trabajo.</p> <p>"Se aprovechan de los hombres, los seducen y les sacan dinero"</p> <p>Los explotadores sexuales son los responsables de esta actividad delictiva, aprovechándose de la desigual relación de poder que implica una relación entre personas adultas y personas menores de edad. Las personas adultas tienen la responsabilidad de proteger a las personas menores de edad.</p> <p>"El sexo con niños es más seguro"</p> <p>Las personas menores de edad son más vulnerables al contagio de Enfermedades de Transmisión Sexual y VIH/SIDA por la explotación a la que son sometidas y debido también a su nivel de desarrollo físico que las hace más propensas a adquirir este tipo de enfermedades.</p>



HOJA CINCO	<p>Si bien la explotación sexual comercial infantil se da en forma clandestina, es posible identificar a los niños y niñas involucrados en ella y a quienes los explotan (redes, proxenetas o "clientes"). Experiencias y estudios mencionan los siguientes indicadores y situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Presencia nocturna de niños, niñas y adolescentes en lugares públicos, restaurantes o discotecas sin motivo justificado y/o sin que haya un adulto responsable.• Niños/as que aceptan subir solos/as a vehículos con desconocidos y que regresan con dinero u otros objetos de valor, sea de día o de noche.• Niños/as utilizados en algunas tareas de servicio doméstico.
HOJA SEIS	<p>Las Relaciones Sexuales Remuneradas con menores de edad son un tipo de explotación sexual comercial. Denúncialo 2661-0852. El ISNA te apoya en esta decisión. Para prevenir este problema es imprescindible considerar a las niñas, niños y adolescentes como personas que tienen derechos básicos, como el resguardo de su integridad física y emocional. También se deben crear las condiciones para el ejercicio de estos derechos, lo que debe comprometer a toda la sociedad.</p>



DISEÑO DE BROCHURE



Si bien la explotación sexual comercial se da en forma clandestina, es posible identificar a los niños, niñas y adolescentes involucrados en ella y a quienes los explotan (redes, proxenetas o "clientes"). Experiencias y estudios mencionan los siguientes indicadores y situaciones:

- Presencia nocturna de niños, niñas y adolescentes en lugares públicos, restaurantes o discotecas sin motivo justificado y/o sin que haya un adulto responsable.
- Niños/as que aceptan subir solos/as a vehículos con desconocidos y que regresan con dinero u otros objetos de valor, sea de día o de noche.
- Menores de edad utilizados en algunas tareas de servicio doméstico.



(Este tipo de explotación es un delito, y es penado por la ley)

**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

**Las Relaciones Sexuales
Remuneradas
con menores de edad
son un delito**

**¡Denúncialo!
2661-0852**



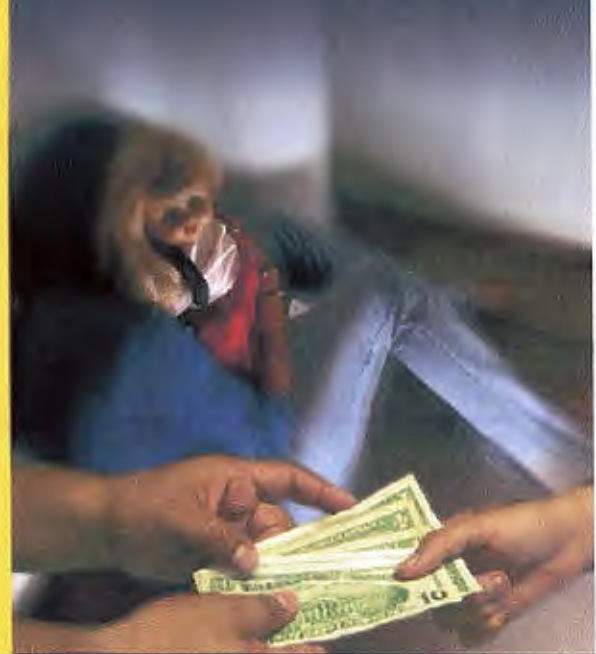
El ISNA te apoya en esta decisión

Para prevenir este problema es imprescindible considerar a las niñas, niños y adolescentes como personas que tienen derechos básicos e importantes como el resguardo de su integridad física y emocional. También se deben crear las condiciones para el ejercicio de estos derechos, lo que debe comprometer a toda la sociedad.

2a Avenida Norte, 12a Calle Oriente, Barrio San Francisco,
San Miguel. Teléfono: 2661-1535, Fax: 2661-0852

"No sé hacer muchas cosas, sólo costurar, pero de eso no se gana mucho, y todavía no puedo entrar a una maquila a trabajar. Al cumplir los 18 años voy a ver si tengo suerte y me meto en una para trabajar allí. Tengo amigas que les ha ido bien porque allí pueden hacer sus ahorritos y hacerse de sus cositas. Me gustaría para el futuro, encontrar a un buen hombre y traerme a mi niña. Ayudar a mi mamá y a mi abuelita en lo que pueda y no seguir en esto. Tengo miedo de lo que me pueda pasar acá, tengo miedo por mi vida. Así como para mí, me gustaría seguir estudiando y llegar a ser alguien en la vida"

Elena, 16 años
Víctima de explotación
sexual comercial
Murió en el año 2002



¿Que es ESC?

► EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL

Es la utilización de personas menores de edad en actividades con fines sexuales donde existe un pago, promesa de pago o de otra índole para quien comercia sexualmente con niños, niñas y adolescentes.



► RELACIONES SEXUALES REMUNERADAS

Es un tipo de ESC que consiste en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad para mantener relaciones sexuales con ella.



(La situación económica influye en el aumento de este fenómeno)

¿Quienes realizan la explotación?

Quien realiza esta actividad es calificado como "cliente explotador", y son principalmente hombres, entre 18 y 75 años, de cualquier profesión u oficio, actividad laboral, condición económica, social o cultural que generalmente se movilizan en vehículos.

Los proxenetas, que facilitan o contactan a los niños y niñas con los clientes, también son personas de distintas características y su actividad puede ocultarse o disimularse con otras ocupaciones. Las personas menores edad son calificadas como "víctimas de ESC".

Factores Influyentes

- **La Cultura Patriarcal o Machista** adjudica una 'sexualidad activa' en el hombre, mientras que la sexualidad femenina queda reducida a la función de instrumento de reproducción y objeto de placer.
- **La Tolerancia Social** que observa este fenómeno como algo normal
- **La Situación económica** presiona a la mayor parte de jóvenes a tomar la decisión de ingresar en este tipo de explotación.

Algunos mitos y verdades sobre la explotación sexual comercial:

"Son prostitutas y ese es su trabajo"

La explotación sexual comercial, en cualquiera de sus formas y modalidades es una violación a los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes, no es un trabajo.

"Se aprovechan de los hombres, los seducen y les sacan dinero"

Los explotadores sexuales son los responsables de esta actividad delictiva, aprovechándose de la desigual relación de poder que implica una relación entre personas adultas y personas menores de edad. Los adultos tienen la responsabilidad de proteger a los menores de edad.

"El sexo con niños es más seguro"

Las personas menores de edad son más vulnerables al contagio de ITS y VIH/SIDA por la explotación a la que son sometidas y debido también a su nivel de desarrollo físico que las hace más propensas a adquirir este tipo de infecciones.

c. **PRENSA**

Este medio es concebido como apoyo para la distribución del sticker. Contiene un mensaje directo para la población de la zona oriental, solicitando su apoyo a la campaña. Mantiene siempre la imagen lineal, la frase plataforma, una frase de apoyo, la frase de cierre y el logo de la institución.

PIEZA	TEXTO
PRENSA	<p>NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...</p> <p>Las Relaciones Sexuales Remuneradas son un delito.</p> <p>Habitantes de la Zona Oriental:</p> <p>Ayúdanos a informar sobre este fenómeno buscando tu sticker este 31 de Octubre.</p> <p>El ISNA te apoya en esta decisión.</p> <p>Logo del ISNA.</p>



DISEÑO ANUNCIO DE PRENSA



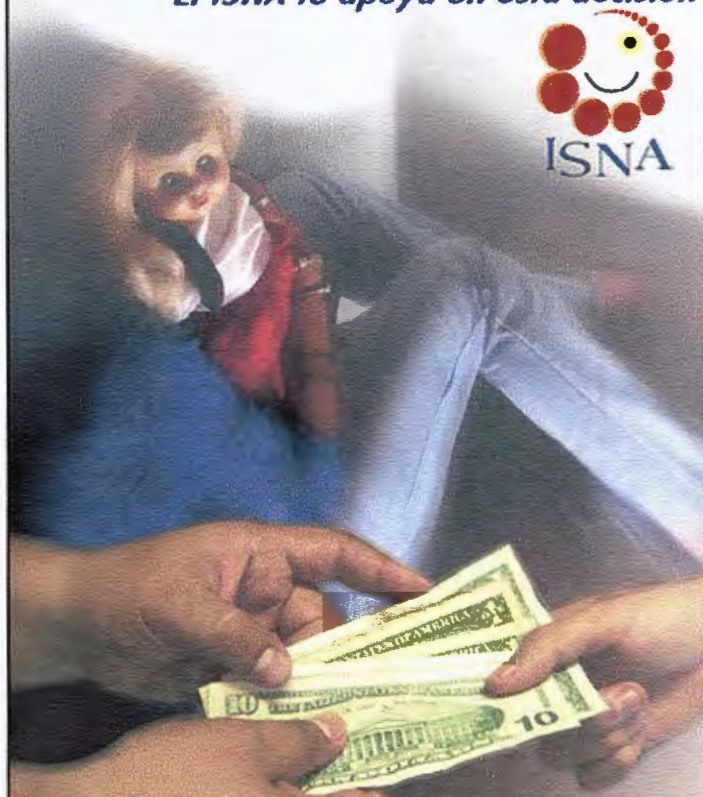
**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

**Las Relaciones Sexuales
Remuneradas
con menores de edad
*son un delito***

HABITANTE DE ZONA ORIENTAL:

**Busca tu sticker
este 31 de Octubre y
ayúdanos a combatir
este fenómeno.**

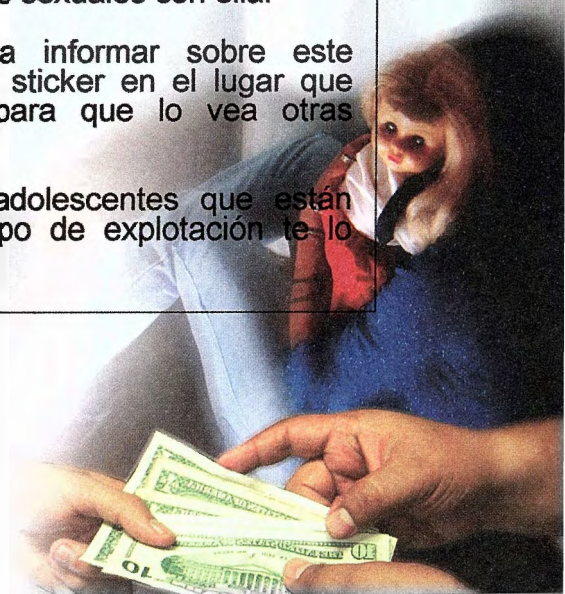
El ISNA te apoya en esta decisión



d. **STICKER**

En esta pieza se transmite el mensaje de la campaña, ya que no sólo se brinda la información general sino que permite ampliar los conocimientos que tiene el público e invitar a apoyar esta campaña obteniendo una respuesta a través de la colocación del sticker.

PIEZA	TEXTO
STICKER	
Tiro	<p>NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...</p> <p>Las Relaciones Sexuales Remuneradas son un delito.</p> <p>¡Denúncialo! 2661-0852.</p> <p>El ISNA te apoya en esta decisión.</p> <p>Logo del ISNA</p>
Retiro	<p>Miles de niños y niñas en todo el mundo son explotados sexualmente, nuestra niñez y adolescencia no es la excepción.</p> <p>La Explotación Sexual Comercial (ESC) Es la utilización de personas menores de edad en actividades con fines sexuales donde existe un pago, promesa de pago o de otra índole para quien comercia sexualmente con niños, niñas y adolescentes.</p> <p>Relaciones sexuales remuneradas Es un tipo de ESC que consiste en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad para mantener relaciones sexuales con ella.</p> <p>Tú puedes ayudar a informar sobre este fenómeno colocando el sticker en el lugar que consideres adecuado para que lo vea otras personas.</p> <p>Los niños, niñas y adolescentes que están involucrados en esta tipo de explotación te lo agradecerán.</p>



DISEÑO DE STICKER





**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

**Denuncia la
Explotación Sexual Comercial
al **2661-0852****

El ISNA te apoya en esta decisión



Miles de niños y niñas en todo el mundo son explotados sexualmente, nuestra niñez y adolescencia no es la excepción.

La explotación social comercial (ESC)

Es la utilización de personas menores de edad en actividades con fines sexuales donde existe un pago, promesa de pago o de otra índole para quien comercia sexualmente con niños, niñas y adolescentes.

Relaciones sexuales remuneradas

Es un tipo de ESC que consiste en pagar o prometer pagar a una persona menor de edad para mantener relaciones sexuales con ella.

Tú puedes ayudar a informar sobre este fenómeno colocando el sticker en el lugar que consideres adecuado para que lo vean otras personas.

Los niños, niñas y adolescentes que están involucrados en este tipo de explotación te lo agradecerán.

e. VALLA ESTÁTICA

Esta pieza se utilizará para reforzar a los visitantes o turistas de la zona oriental el sentido de la Explotación Sexual Comercial. Se utiliza la imagen lineal para remarcar el mensaje en la mente del público. Utilizando el fondo color amarillo brinda mayor realce al texto y atrae la atención del público a distancia.

PIEZA	TEXTO
VALLA ESTÁTICA	NO DESTRUYAS SU INOCENCIA... Denuncia la Explotación Sexual Comercial al 2661-0852. El ISNA te apoya en esta decisión. Logo del ISNA.



DISEÑO DE VALLA ESTÁTICA



**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

**Denuncia la
Explotación Sexual Comercial
al 2661-0852**



El ISA apoya en esta decisión.



f. VALLA MÓVIL

Se utiliza como refuerzo del mensaje de la campaña. Este medio ha sido escogido para penetrar en el público objetivo, recordando la importancia de la campaña. Lleva la imagen lineal junto al concepto de la campaña, resaltado en fondo blanco que permite mayor claridad del mensaje debido al tamaño y distancia de la cual será observada por el público.

PIEZA	TEXTO
VALLA MÓVIL	<p>NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...</p> <p>Denuncia la Explotación Sexual Comercial al 2661-0852.</p> <p>El ISNA te apoya en esta decisión.</p> <p>Logo del ISNA.</p>



DISEÑO DE VALLA MÓVIL



**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

*Denuncia la Explotación
Sexual Comercial al*

2661-0852

El ISNA te apoya en esta decisión



AB76-307

g. FÓLDER

Esta pieza está constituida con los elementos principales de la campaña, manteniendo la imagen lineal en la portada, y reforzando la imagen del ISNA en la contraportada

PIEZA	TEXTO
FÓLDER	
PORTADA	<p>NO DESTRUYAS SU INOCENCIA...</p> <p>Las Relaciones Sexuales Remuneradas son un delito.</p> <p>¡Denúncialo! 2661-0852.</p> <p>El ISNA te apoya en esta decisión.</p>
CONTRAPORTADA	<p>Logo del ISNA Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y Adolescencia 2ª Avenida Norte y 12ª Calle Oriente, Barrio San Francisco, San Miguel Teléfono: 2661-1535 * Fax: 2661-0852</p>



DISEÑO DE FÓLDER





ISNA

*Instituto Salvadoreño para el Desarrollo
Integral de la Niñez y Adolescencia*

2a Avenida Norte, 12a Calle Oriente, Barrio San Francisco, San Miguel
Teléfono: 2661-1535 * Fax: 2661-0852

**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

**Las Relaciones Sexuales
Remuneradas
con menores de edad
son un delito**

**¡Denúncialo!
2661-0852**

El ISNA te apoya en esta decisión



h. LÁPIZ

El lápiz es presentado en color amarillo, de forma más atractiva para el público. Por su tamaño reducido, lleva el mensaje más directo y concreto motivando a la denuncia del fenómeno.

PIEZA	TEXTO
LAPIZ	
	Denuncia todo tipo Explotación Sexual Comercial al 2661-0852 Logo del ISNA

i. LAPICERO

Presentado en color blanco por su combinación con el color azul del capuchón. Además, por su espacio reducido, se sintetizó el mensaje, motivando a la denuncia del fenómeno.

PIEZA	TEXTO
LAPICERO	
	Denuncia todo tipo Explotación Sexual Comercial al 2661-0852 Logo del ISNA

j. REGLA

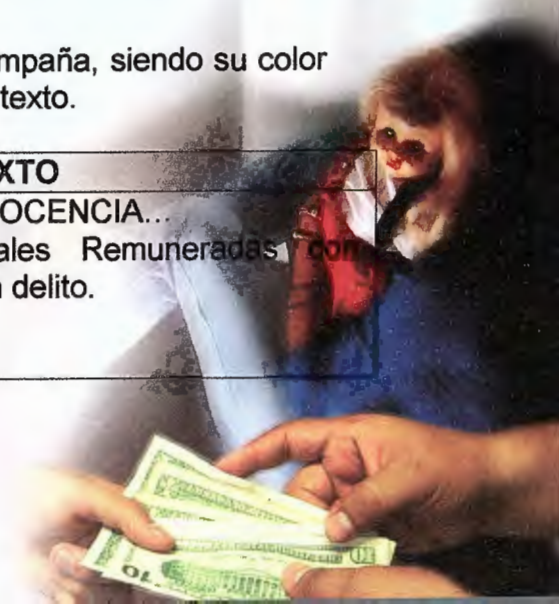
Esta pieza mantiene el juego a dos tintas: anaranjado y azul, tomados los colores del logo del ISNA, logrando resaltar así en el fondo blanco de la misma.

PIEZA	TEXTO
REGLA	
	Las Relaciones Sexuales Remuneradas con menores de edad son un delito. Denúncialo 2661-0852. Logo del ISNA

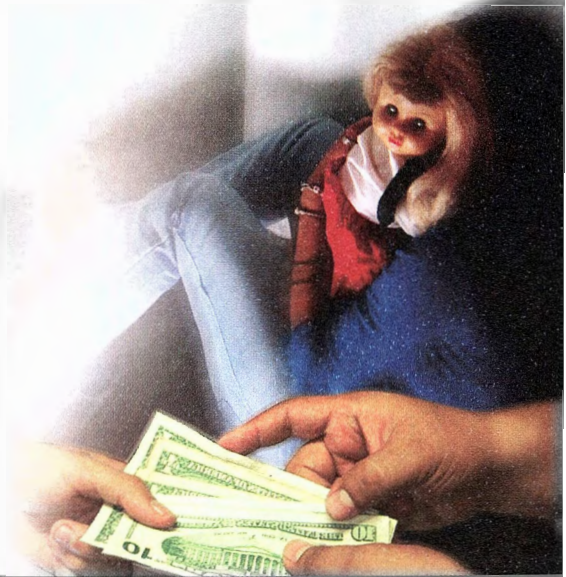
k. SEPARADOR


En esta pieza, se transmite el mensaje lineal de la campaña, siendo su color base el blanco, logrando resaltar la imagen de la niña y el texto.

PIEZA	TEXTO
SEPARADOR	
	NO DESTRUYAS SU INOCENCIA... Las Relaciones Sexuales Remuneradas con menores de edad son un delito. Denúncialo 2661-0852. Logo del ISNA



DISEÑO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES






**NO DESTRUYAS
SU INOCENCIA...**

**Las Relaciones Sexuales Remuneradas
con menores de edad
son un delito**

**¡Denúncialo!
2661-0852**




Las Relaciones Sexuales Remuneradas con menores de edad son un delito

**¡Denúncialo!
2661-0852**



Denuncia todo tipo de explotación sexual comercial al 2261-0852

Denuncia todo tipo de explotación sexual comercial al 2261-0852

4.7 RACIONAL DE MEDIOS

Para esta propuesta de campaña de índole social, la estrategia de medios se basó en dos encuestas, la primera de la compañía Rivera Media, cuyo trabajo se fundamenta en realizar encuestas para evaluar los medios de comunicación. Y la segunda es la que realizó el grupo investigador.

Se tomó la encuesta de Rivera del mes de junio del presente año, para saber el rating, universo y ranking (VER CUADRO EN PAGINA 76) tanto para televisión como para el medio radio.

La encuesta del grupo investigador ha ayudado a analizar los medios de comunicación que las personas de la zona de oriente prefieren.

Uniando estos dos elementos se puede esperar mayor efectividad para esta estrategia de medios.

Según el resultado de la pregunta seis (VER ANEXO IV) de la encuesta del grupo investigador, el medio preferido es Televisión, luego le sigue radio, prensa, etc.

Esto indica que se tendría que tomar en primer lugar el medio Televisión; pero al considerar el bajo monto de capital con el que cuenta el cliente ISNA, esta clase de medio no es recomendado.

Partiendo de las encuestas y para alcanzar los objetivos propuestos, se sugiere seguir la siguiente posición de medios:

1. Radio
2. Prensa (Dos anuncios e inserto).
3. Brochure (Material impreso).



4. Vallas (Móvil y Estática)²⁹
5. Afiche (Material impreso)
6. Perifoneo

²⁹ El reconocimiento del impacto no se incluyó en la encuesta pasada, pero se argumenta con datos brindados por el Vice Ministerio de Transporte y recorridos de rutas.



EXPLICACIÓN DE PRESUPUESTO

CLIENTE : (NOMBRE DEL PRODUCTO O COMPAÑÍA QUE ESTA INTERESADA EN REALIZAR LA CAMPAÑA)
CAMPAÑA : (CLASE DE PUBLICIDAD).
PERÍODO : (TIEMPO ESPECÍFICO QUE DURARÁ LA CAMPAÑA).
TARGET : (GRUPO OBJETIVO O AUDIENCIA).
UNIVERSO : (CONJUNTO DE INDIVIDUOS O ELEMENTOS SOMETIDOS A UN ESTUDIO ESTADÍSTICO).
FUENTE : (PROVEEDOR DE INFORMACIÓN DE DATOS PARA REALIZAR PRESUPUESTOS).

FORMULAS

Total de spots X rating= TRP'S
 Total de inversión / Total de TRP'S= CPRP Ó CPP
 Universo X rating= ALCANCE

PARA QUE ZONA SE DIRIGE LA CAMPAÑA	QUE CLASE DE PROGRAMACION TIENE EL MEDIO A DONDE SE VA A PAUTAR	COBERTURA DEL MEDIO	DURACION DEL ESPACIO A TRANSMITIR	HORARIO PROMEDIO DE LA PAUTA	TOTAL SPOTS	COSTO x SPOTS	COSTO TOTAL DE INVERSION	RATING	PUNTOS DE RATING DE UN TARGET (TRP'S)	COSTO POR PUNTO (CPP)	No DE PERSONAS QUE SE EXPONEN A UN PROGRAMA (ALCANCE)	
EL NOMBRE DEL MEDIO Y UBICACIÓN												
COMPRA 40% BONIFICACIÓN TOTAL TOTALES Y PROMEDIOS SUB-TOTAL DE INVERSIÓN 13% I V A GRAN TOTAL			30"	06:00 21:00	225	5.00	1,125.00	2.0	910.0	1.78	11,14	
					130	-	-					
						455	5.00	1,625.00	2.0	910.0	1.78	11,14
						455		1,625.00	2.0	910.0	1.78	11,14
							211.25					
							1,836.25					

EL FORMATO DE PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS PUEDE VARIAR PARTIENDO DEL MEDIO A DETALLAR Y DE QUIEN LO DISEÑA PARA FACILITAR SU EXPLICACIÓN

FUENTE ELABORACION PROPIA

4.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.8.1 Medio Radio

Es un medio de comunicación con gran alcance y difusión del mensaje, se sugiere que para esta propuesta publicitaria, este medio permanezca al aire los tres meses estipulados que durará la campaña.

Para desarrollar la planificación de medios, se partió de la encuesta nacional que Rivera Media brinda a las agencias publicitarias, para evaluar las posiciones de rating.

En este caso sólo se tomó el fragmento de esa encuesta para la zona de oriente. He aquí parte del ranking que esta compañía brinda:

CLIENTE: ISNA
 ESTUDIO: RIVERA RESEARH
 (RANKING RD)
 PROMEDIO: 08:00 A 21:00

MEDIO	TODOS S-D	LUN-VIE	SAB DOM	Y
Caliente	2.1	3.6	1.4	
La voz del litoral	2.1	3.1	1.9	
Galaxia	2	3	1.9	
Stereo puerto	1.9	2.4	1.3	
Cariñosa	1.9	2.4	1.2	
Pachanguera	1.8	2.2	1.7	
Siglo XXI	1.8	2.1	1.3	
Campeonísima	1.6	2	1.1	
Dial	1	1.5	1.3	
Caracol	0.8	1.4	0.7	
Presencia	0.4	1.2	0.8	

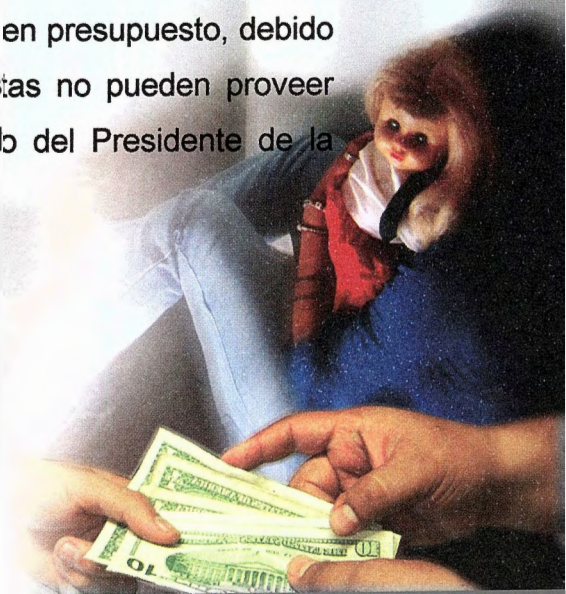


Se tomaron algunas de las estaciones que se exponen, valga aclarar que hubieron más de las que detallan, pero al comparar este ranking con la pregunta 13 de la encuesta que realizó el grupo en la zona de oriente, estas estaciones tienen un porcentaje aceptable en los encuestados.

Resultados de la pregunta 13

EMISORA	Población	Porcentaje
Caliente	19.00	15.83
Campeonísima	12.00	10.00
KL	11.00	9.17
Cariñosa	9.00	7.50
Que Buena	8.00	6.67
Pachanguera	8.00	6.67
Caracol	7.00	5.83
Stereo Puerto	6.00	5.00
Siglo XXI	6.00	5.00
Galaxia	6.00	5.00
La Chévere	5.00	4.17
Fiesta	5.00	4.17
La Monumental	5.00	4.17
Carnaval	4.00	3.33
Vox	3.00	2.50
Cuscatlán	3.00	2.50
Exa	2.00	1.67
Dial	1.00	0.83
TOTAL	120.00	100.00

Las radios Caliente, Galaxia y Dial, no se incluyen en presupuesto, debido a que son del Grupo Samix y por políticas internas estas no pueden proveer servicio a todas las instituciones públicas en el período del Presidente de la República actual.



Las radios que se han seleccionado para la propuesta de campaña social son Campeonísima, Pachanguera, Siglo XXI, Cariñosa y Stereo Puerto, por tener cobertura en la zona oriental y por preferencia del público objetivo, por su variada programación.

Se estará pautando un promedio de 6 a 7 cuñas diarias incluyendo sus bonificaciones durante los días de semana. Su horario será 8:00 a.m., 10:00 a.m., 12:00 m.d., 2:00 p.m., 4:00 p.m., 6:00 p.m., y 9:00 p.m.

Al observar las horas de transmisión del mensaje, se analiza que se estará dando más apoyo por las tardes, pues esto se respalda con el resultado de la pregunta 12 de la encuesta del grupo investigador (VER ANEXO IV).

Además al indagar en los resultados de las preguntas 16 y 17 de esta misma referencia, se ingenia la idea de transmitir también el mismo mensaje a través de las radios mercados.

Las radios mercados son:

RADIOS MERCADOS

RADIOS	DEPARTAMENTO	LOCACIÓN
Voz del Golfo	La Unión	Mercado Municipal y sus alrededores
Radio Limeña	San Miguel	Mercado Municipal y sus alrededores
Radio Limeña Gotera	Morazán	Mercado Municipal
Radio Centro de Usulután	Usulután	Centro y Mercado Municipal



Se estará pautando en este medio de circuito cerrado los tres meses de la campaña, a partir del 1 octubre finalizando 31 de diciembre.

Los días con mayor auge de mensajes serán los fines de semana ya que es un promedio de 6 a 12 cuñas.

Como se puede notar hay mucha diferencia en el promedio y ésto se debe a la bonificación pues es del 100%.

Por otra parte, se pautará los días de semana de forma leve con 3 cuñas diarias. Los horarios tanto para fines de semana como para los días de semana oscilarán desde 8:00 a.m. a la 1:30 p.m., es decir que el mensaje se transmitirá cada hora o media hora.

Estos horarios han sido recomendados por Comercializadora de Radio Emisoras de El Salvador (CORADES), que es uno de los proveedores mayoritarios de radios mercados, de igual manera al cuestionar a los encuestados, la mayoría respondió que prefiere ir de compras los fines de semana por la mañana³⁰, sin embargo otros dijeron que lo hacen durante los días de semana.

³⁰ Aún cuando la pregunta del horario de compra no está en la encuesta del grupo investigador, en las observaciones la mayoría de personas respondieron que realizan esta actividad por las mañanas.



PRESUPUESTO RADIO

CLIENTE : ISNA
CAMPAÑA : SOCIAL
PERIODO : Del 01/10/2005 al 31/12/2005
TARGET : HOMBRES Y MUJERES 18- 50 AÑOS
UNIVERSO : 557,467
FUENTE : RIVERA RES Estudio(30/06/2005)

	PROGRAMACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	HORA DE - A	TOTAL SPOTS	COSTO x SPOTS	COSTO TOTAL	RATING	TRP's	CPP	ALCANCE
ZONA DE ORIENTE											
CAMPEONISIMA 102.1 FM											
COMPRA	GRUPERA, RANCHERA Y TROPICAL (ADULTO)	DESDE LA UNIÓN A SAN MIGUEL, MORAZÁN Y USULUTÁN	30"	08:00-21:00	325	5.00	1,625.00	2.0	910.0	1.78	11,14
40% BONIFICACIÓN					130	-	-	-	-	-	-
TOTAL					455	5.00	1,625.00	2.0	910.0	1.78	11,14
PACHANGUERA 95.7 FM											
COMPRA	TROPICAL, DEPORTES, (ADULTO) CONTEMPORANEO	DESDE LA UNIÓN A SAN MIGUEL, MORAZÁN Y USULUTÁN	30"	08:00-21:00	325	5.65	1,836.25	2.2	858.0	2.14	12,26
20% BONIFICACIÓN					65	-	-	-	-	-	-
TOTAL					390	5.65	1,836.25	2.2	858.0	2.14	12,26
SIGLO XXI 90.5 FM											
COMPRA	INGLES Y ESPAÑOL (JUVENIL)	DESDE SAN MIGUEL A LA UNIÓN, MORAZÁN Y USULUTÁN	30"	08:00-21:00	325	5.49	1,784.25	2.1	819.0	2.17	11,7
20% BONIFICACIÓN					65	-	-	-	-	-	-
TOTAL					390	5.49	1,784.25	2.1	819.0	2.17	11,7
CARIÑOSA 94.9 FM											
COMPRA	SALSA Y MERENGUE (ADULTO/ JUVENIL)	DESDE USULUTÁN A SAN MIGUEL, MORAZÁN Y LA UNIÓN	30"	08:00-21:00	325	5.00	1,625.00	2.4	936.0	1.73	13,37
20% BONIFICACIÓN					65	-	-	-	-	-	-
TOTAL					390	5.00	1,625.00	2.4	936.0	1.73	13,37
STEREO PUERTO 93.3 FM											
COMPRA	VARIADA, NOTICIAS Y DEPORTES (ADULTO /JUVENIL)	DESDE LA UNIÓN A SAN MIGUEL, MORAZÁN Y USULUTÁN	30"	08:00-21:00	325	5.71	1,855.75	2.4	936.0	1.98	13,37
20% BONIFICACIÓN					65	-	-	-	-	-	-
TOTAL					390	5.71	1,855.75	2.4	936.0	1.98	13,37
RADIOS MERCADOS VOZ DEL GOLFO											
COMPRA	POPULAR/ VARIADA	LA UNION (CIRCUITO CERRADO)	30"	08:30-13:30	357	1.75	624.75	-	-	-	-
100% BONIFICACIÓN					357	-	-	-	-	-	-
TOTAL					714	1.75	624.75	-	-	-	-
RADIO LIMEÑA											
COMPRA	POPULAR/ VARIADA	SAN MIGUEL (CIRCUITO CERRADO)	30"	08:30-13:30	357	1.75	624.75	-	-	-	-
100% BONIFICACIÓN					357	-	-	-	-	-	-
TOTAL					714	1.75	624.75	-	-	-	-
RADIO LIMEÑA GOTERA											
COMPRA	POPULAR/ VARIADA	MORAZAN (CIRCUITO CERRADO)	30"	08:30-13:30	357	1.75	624.75	-	-	-	-
100% BONIFICACIÓN					357	-	-	-	-	-	-
TOTAL					714	1.75	624.75	-	-	-	-
RADIO CENTRO DE USULUTÁN											
COMPRA	POPULAR/ VARIADA	USULUTAN (CIRCUITO CERRADO)	30"	08:30-13:30	357	1.75	624.75	-	-	-	-
100% BONIFICACIÓN					357	-	-	-	-	-	-
TOTAL					714	1.75	624.75	-	-	-	-
TOTALES Y PROMEDIOS					4,871		11,225.25	2.2	4,459.0	1.96	12.36
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN							1,459.28				
IVA							12,684.53				
GRAN TOTAL											

FUENTE ELABORACION PROPIA

4.8.2 Medio Prensa

La mayoría de encuestados en la zona de oriente, dijo al grupo investigador que su periódico favorito es El Diario de Hoy (VER ANEXO IV)

A pesar de que es un medio costoso, se sugiere tener como alternativa de comunicación el Inserto, por ser más económico al compararlo con un anuncio.

Para tener mayor alcance de entrega de este elemento publicitario se publicarán dos anuncios tamaño 3X13 pulgadas full color, en sección País, los cuales invita a la audiencia a proveerse de un sticker.

Los días de los anuncios serán 17 y 24 de Octubre y el inserto se estará dando el día 31 de ese mismo mes.

Si se selecciona esta estrategia de comunicación, se sugiere se haga las fechas anteriores, las cuales son asignadas al día lunes, los encuestados lo apoyan (VER ANEXO IV), y además el quinto estudio de hábitos de lectura de la compañía TNS data edición 04-05 ³¹, que se realizó en El Salvador en el año 2004 y en donde se posiciona ese día, como segundo nivel de compra del Diario de Hoy.

³¹ Compañía que elabora investigaciones de mercado a nivel internacional.



PRESUPUESTOS DE MEDIO PRENSA

CLIENTE: ISNA
CAMPAÑA: SOCIAL
PERÍODOS: 17 Y 24 OCTUBRE
TARGET: HOMBRES Y MUJERES 18-50 AÑOS

MEDIO	TAMAÑO	SECCIÓN	TARIFA	COSTO
EDH	3x13 PULGADAS	EL PAÍS/ IMPAR	\$39.80	\$3,104.40
DOS 1/2 PÁGINAS				
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN				\$3,104.40
	IVA			\$403.57
	GRAN TOTAL			\$3,507.97

ESTE COSTO INCLUYE FULL COLOR

PRESUPUESTO DE INSERTOS

PERÍODO: 31 DE OCTUBRE DE 2005

MEDIO	TAMAÑO	INSERTOS	TARIFA	COSTO
EDH	8.5 x 3.5"	8,000*	\$0.05	\$432.00
INSERTOS EN EDICIÓN				
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN				\$432.00
	IVA			\$56.16
	GRAN TOTAL			\$488.16

* 8,000 EJEMPLARES SON DISTRIBUIDOS POR EL DIARIO DE HOY EN LA ZONA DE ORIENTE, DATO BRINDADO POR EJECUTIVOS DE ESTE ROTATIVO

TOTAL DE PRENSA	\$3,536.40
TOTAL DE IVA	\$459.73
GRAN TOTAL	\$3,996.13

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



4.8.3 Material Impreso

Son elementos de comunicación que informan ampliamente de un tema específico.

4.8.3.1. Brochure

Es uno de los elementos de comunicación principales que lleva esta propuesta de campaña, pues en su contenido se amplía el tema y se confirma el objetivo de la campaña que es el de llegar a informar para tomar la acción de denunciar.

Se harán 10,000 brochures en material couche calibre 80 con tiro y retiro, la medida de éstos es 8.5 X11 pulgadas.

Su distribución puede ser a través del perifoneo o por medio del cliente ISNA.

4.8.3.2. Afiche

Es un medio exterior, que expone de manera cercana el mensaje. Se han propuesto 10,000 afiches, para que sean proporcionados a instituciones nacionales, internacionales y privadas.

Esta clase de medio ayudará a expandir el mensaje a nivel institucional. El material a utilizar es folcote calibre 12, barnizados.

4.8.3.3. Sticker

Se sugiere 10.000 stickers, 8,000 de éstos se irán como insertos, los demás pueden ser repartidos en el perifoneo, ó por la institución, durante la campaña.



PRESUPUESTO DE MATERIAL IMPRESO

CLIENTE: ISNA

CAMPAÑA: SOCIAL

PERÍODO: OCTUBRE/05 A DICIEMBRE/05

PROVEEDOR	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	COSTO
COGRÁFIC S.A. DE C.V.	10,000	AFICHES EN FOLCOTE C 12 A FULL COLOR, TIRO, BARNIZADO	15" x 20"	\$0.17	\$1,700.00
	10,000	BROCHURES IMPRESOS EN COUCHE 80, TIRO Y RETIRO FULL COLOR, DOBLADOS	8.5" x 11"	\$0.09	\$900.00
	10,000	STICKERS PAPEL ADHESIVO, FULL COLOR TIRO Y RETIRO UNA TINTA, BARNIZADO	8.5" x 3.5"	\$0.20	\$2,000.00
SUB TOTAL DE INVERSIÓN					\$4,600.00
IVA					\$598.00
GRAN TOTAL					\$5,198.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.8.4 Medios Exteriores

También conocidos como Outdoors, son medios con mayor impacto visual.

Su característica principal es la recordación del mensaje.

Por eso se plantea para la zona de oriente los siguientes outdoors:

Valla móvil y valla estática.

- **Valla Móvil**

Para la valla móvil se propone 7 unidades de transporte colectivo, con recorridos diferentes tal como se detallan a continuación:

RECORRIDO DE BUSES EN ZONA ORIENTAL

RUTA	No DE UNIDAD	RECORRIDO
302	1	San Salvador, Zacatecoluca, Usulután
306	2	San Salvador, Boulevard del Ejército Nacional, San Martín, Cojutepeque, El Carmen, San Rafael Cedros, Santo Domingo, San Vicente, Puente Cuscatlán, Mercedes Umaña, Villa El Triunfo, San Miguel (hace un recorrido urbano incluyendo Metrocentro, centro de San Miguel, Terminal, etc.) sale de San Miguel para La Unión, San Francisco Gotera, Santa Rosa de Lima y viceversa.
320	1	San Miguel, Chirilagua, El Cuco, Intipucá
305	1	Terminal del Sur, San Marcos, Santo Tomás, Olocuilta, Comalapa, Zacatecoluca, Caserío Ríos Blanco, Santa Cruz, San Nicolás, Lempa, Tierra Blanca, Jiquilisco, Hacienda La Carrera, Usulután.
342	1	Santa Rosa de Lima, Pasaquina La Unión y viceversa
305	1	Sale de terminal de oriente de San Salvador para Morazán

Una de las ventajas que se está ofreciendo con este medio es que el mensaje no sólo estaría llegando a la zona de oriente, sino que se estaría dando apertura mayor por sus diferentes recorridos, es decir que el mensaje llegará tanto a lo urbano como a lo rural.



No se tiene ninguna base de investigación para esta clase de medio, porque no se puede cuantificar el número de personas que lo vean, lo que sí se sabe es que los recorridos que se han tomado, son de mayor trayecto vehicular, lo cual puede indicar un alto flujo de personas que vean el mensaje y que se dirigen a un lugar de destino de la zona de oriente.



PRESUPUESTO DE VALLAS MÓVILES

CLIENTE: ISNA

CAMPAÑA: SOCIAL

PERIODO: 31-10-05 AL 01-12-05

TARGET: HOMBRES Y MUJERES DE 18- 50 AÑOS

PROVEEDOR	UNIDADES	DURACIÓN	LOCACIÓN	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO
PUBLIMAX						
TRASERAS DE BUSES	7	3 MESES	ZONA DE ORIENTE	VINIL AUTO ADHESIVO EN IMPRESIÓN DIGITAL, FULL COLOR	\$178.50	\$3,748.50
INSTALACIÓN					\$30.00	\$210.00
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN						\$3,958.50
IVA						\$514.60
GRAN TOTAL						\$4,473.11

ESTE PRECIO INCLUYE PRODUCCIÓN, INSTALACIÓN, ARENDAMIENTO, MATENIMIENTO DE LAS UNIDADES. NO INCLUYE PRODUCCIÓN DE DISEÑO.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Valla Estática**

El grupo investigador considera que para hacer más efectiva su utilización las vallas deben estar colocadas en las entradas principales a los departamentos, obligando así al turista, visitante y habitante de la zona, a pasar por estas vías de tráfico.

La utilización de este medio es de 3 meses, lo que durará la campaña.

Son 3 outdoors que se colocarán en carreteras principales, tal como se indica en el presupuesto. Los departamentos que estarán asignados son:

Usulután, San Miguel y La Unión.

En el departamento de Morazán no se colocará valla por que el proveedor no tiene esta clase de exteriores en la zona y por que se considera que el problema no se da mucho en este territorio.³²

Los puntos de colocación de los exteriores son estratégicos para mayor visualización del mensaje. Ejemplo: La valla que se ubicará en San Miguel estará sobre la Avenida Roosevelt, frente a Metrocentro, por la noche en esa zona y sus alrededores se observa con mayor penetración el problema de Explotación Sexual Comercial de niñas, niños y adolescentes.³³ Por tal razón, se ve la necesidad de llegar directamente con el mensaje al explotador o proxeneta en este lugar.

³² Fuente del ISNA

³³ Fuente PNC de San Miguel



Ubicación de Vallas



PRESUPUESTO DE VALLA ESTÁTICA

CLIENTE: ISNA
 CAMPAÑA: SOCIAL
 PERÍODO: 1/10/05 AL 31/12/05
 TARGET: HOMBRES Y MUJERES DE 18-50 AÑOS

PROVEEDOR	LOCACION	DEPARTAMENTO	CIRCULACIÓN DE VEHICULOS DIARIOS	DURACION	TAMAÑO	Nº DE VALLAS	PRODUCCIÓN POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO
VEA	Carretera Litoral, entrada al Litoral Km. 96, vista hacia Usulután	Usulután	4732*	3 MESES	9.00 x 3.00 mts	1	\$390.00	\$180.00	\$540.00
VEA	Alameda Roosevelt, frente a C.C. Metrocentro	San Miguel	10241*		9.00 x 3.00 mts	1	\$390.00	\$235.00	\$705.00
ASA POSTER	Carretera Panamericana, entrada a La Unión, Km 169	La Unión	54806*		9.00 x 3.50 mts	1	\$390.00	\$300.00	\$900.00
TOTAL VALLAS						3			
SUB-TOTAL DE PRODUCCIÓN							\$1,170.00		
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN									\$2,145.00
IVA							\$152.10		\$278.85
GRAN TOTAL							\$1,322.10		\$2,423.85
								\$3,745.95	

* DATOS APORTADOS POR EL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE DE EL SALVADOR

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.8.6 Perifoneo

Se ha colocado alternativamente en los meses de noviembre y diciembre, como una comunicación directa de refuerzo, para llegar a informar a las personas que por distintos motivos no les ha llegado el mensaje.

Para esto se han trazado rutas, adaptadas a días y lugares en donde se puede observar un mayor número de habitantes y turistas.

El perifoneo se desarrollará en la primera y tercera semana de los meses ya mencionados, específicamente las fechas 1, 3, 5, 13, 16 y 18 de noviembre y 1, 2, 3, 11, 13 y 15 de diciembre.

Días de semana la ruta se hará en centros comerciales, parques principales de cada Ciudad, fines de semana la ruta se desarrollará en puertos y frontera.

La duración de tiempo por días será de 4 horas con horarios alternativos que pueden ser 9:00 a.m. a 1:00 p.m. ó 1:00 a 5:00 p.m. Todo esto dependerá del lugar donde se ubique el perifoneo.

El mensaje a transmitir será la misma cuña de radio, con la diferencia de información adicional que el ISNA considere necesario dar a conocer en determinado momento.

Este elemento ayudará a llegar a lugares donde fácilmente esta clase de problema es visto con naturalidad aún cuando se sabe del daño que se les hace a los menores de edad. Lugares como: Puerto el Triunfo³⁴ y Frontera El Amatillo.

³⁴ Investigación Regional sobre Tráfico, Prostitución, Pornografía infantil y Turismo Sexual Infantil en México y Centro América Pág. 46.



PRESUPUESTO DE PERIFONEO

CLIENTE : ISNA
CAMPAÑA : SOCIAL
PERIODO : NOVIEMBRE Y DICIEMBRE
TARGET : HOMBRES Y MUJERES 18- 50 AÑOS

MESES						NOVIEMBRE						DICIEMBRE					
UBICACIÓN DE SEMANAS						PRIMERA			TERCERA			PRIMERA			TERCERA		
PROVEEDOR	HORA DE - A	RUTAS	TOTAL HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL	MA 1	JUE 3	SAB 5	DO 13	MIE 16	VI 18	JUE 1	VIE 2	SAB 3	DOM 11	MIE 13	JUE 15
PUBLICITARIOS																	
COMPRA	9:00-13:00 13:00-17:00	SAN MIGUEL METROCENTRO TERMINAL DE ORIENTE ROOSEVELT NORTE Y SUR USULUTÁN JIQUILISCO PUERTO EL TRIUNFO LA UNIÓN FRONTERA MORAZÁN SAN FRANCISCO GOTERA	48	22.50	\$1,080.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN			48		\$1,080.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
IVA					\$140.40												
GRAN TOTAL					\$1,220.40												

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

COSTOS PRODUCCIÓN DE DISEÑO

CLIENTE : ISNA
CAMPAÑA : SOCIAL

DESCRIPCIÓN	COSTO
DISEÑO DE VALLA	\$50.00
DISEÑO DE VALLA MOVIL	\$50.00
PRODUCCIÓN CUÑA	\$50.00
DISEÑO STICKER	\$5.00
DISEÑO BROCHURE	\$10.00
DISEÑO AFICHE	\$7.00
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN	\$172.00
I V A	\$22.36
GRAN TOTAL	\$194.36

PROVEEDOR: SAM DESIGN
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



COSTO TOTAL DE MEDIOS Y PRODUCCIÓN

CLIENTE : ISNA
CAMPAÑA : SOCIAL

DESCRIPCIÓN	PERÍODOS	COSTO
RADIO	OCTUBRE/05 A DICIEMBRE/05	\$11,225.25
VALLA MÓVIL	01-10-05 AL 31-12-05	\$3,958.50
VALLA ESTÁTICA	01-10-05 AL 31-12-05	\$3,315.00
MATERIAL IMPRESO	OCTUBRE/05 A DICIEMBRE/05	\$4,600.00
DOS ANUNCIOS DIARIO DE HOY	17 Y 24 DE OCTUBRE/05	\$3,104.40
INSERTO DIARIO DE HOY	LUNES 14 DE NOVIEMBRE	\$432.00
PERIFONEO	SEMANAS ALTERNAS NOVIEMBRE Y DICIEMBRE	\$1,080.00
PRODUCCIÓN DE DISEÑO		\$172.00
TOTAL DE INVERSIÓN		\$27,887.15
IVA		\$3,625.33
GRAN TOTAL		\$31,512.48

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.9 Material solicitado por el Cliente

➤ *Lápiz, lapicero, separador y fólder*

Son artículos promocionales que el cliente ISNA pide para fortalecer la campaña, cuando sea necesario.

Ejemplo: Por períodos el cliente ISNA, desarrolla programas de charlas en escuelas, hospitales, y otras instituciones, en donde se necesita material de apoyo para una audiencia específica.

PRESUPUESTO DE MATERIAL PROMOCIONAL SOLICITADO POR EL CLIENTE

CLIENTE: ISNA
CAMPAÑA: SOCIAL
PERIODO: OCTUBRE/05 A DICIEMBRE/05

PROVEEDOR	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	COSTO
PROMO & PREMIUS	10,000	LÁPIZ IMPRESO A DOS TINTAS	STANDARD	\$0.17	\$1,700
	10,000	BOLÍGRAFO B-PLUS A DOS TINTAS	STANDARD	\$0.18	\$1,800
	10,000	REGLAS IMPRESAS A DOS TINTAS	20 CMS	\$0.16	\$1,600
	10,000	SEPARADORES	2 X 8 "	\$0.04	\$400
	5,000	FOLDERS	9 x 11.5	\$0.26	\$1,300
SUB TOTAL DE INVERSIÓN					\$6,800
IVA					\$884
GRAN TOTAL					\$7,684.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

COSTOS DE PRODUCCION DE DISEÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO
DISEÑO SEPARADOR	\$3.00
DISEÑO FOLDER	\$7.00
DISEÑO REGLA	\$5.00
DISEÑO LÁPIZ	\$5.00
DISEÑO LAPICERO	\$5.00
SUB-TOTAL DE INVERSIÓN	\$25.00
IVA	\$3.25
GRAN TOTAL	\$28.25

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



RECOMENDACIONES

A través del proyecto se ha determinado como necesidad el prestar mayor atención a:

- La utilización completa de los medios, ya que esto brindará una mayor efectividad de la campaña.
- Implementar campañas publicitarias sociales de este fenómeno en el futuro, ampliando cada vez la información para brindar mayor conocimiento al público.
- Ampliar la cobertura a nivel nacional, ya que este fenómeno afecta no sólo la Zona de Oriente sino que a todo el territorio salvadoreño.
- Que el ISNA sea más accesible al brindar la información necesaria para proyectos futuros, delegando en una persona la responsabilidad de esta información.



FUENTES DE REFERENCIA

- **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Arens, F: William, **Publicidad**, Séptima edición, Editorial MC Graw Hill, México 1999.

O'guinn Tom, Allen Cris, Semenik Rich, **Publicidad**, International Thomson Editores, S.A. de C.V., México, 1999

Cruz, Fernando y Monge, Ivana (2004): **Explotación Sexual Comercial: Contenidos mínimos en materia de penalización de la explotación sexual comercial de personas menores de edad, según las normas internacionales (Documento de trabajo con recomendaciones para Centro América, Panamá y República Dominicana)** Costa Rica, OIT/IPEC.

Dema, Guillermo (2004): **Documento básico de información sobre la problemática de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (Centro America, Panamá y República Dominicana)** Costa Rica, OIT/IPEC.

Domínguez, Liza, (2002): **Investigación Regional sobre Tráfico, Prostitución, Pornografía Infantil y turismo Sexual Infantil en México y Centro América.** Costa Rica, Casa Alianza Internacional.

Innocenti, Zoila González de, e Innocenti, Cinzia (2002): **El Salvador, Explotación Sexual Comercial de niñas, niños y adolescentes: Una evaluación rápida.** Ginebra, OIT/IPEC.



Salas Calvo, José Manuel y Campos Guadamuz, Álvaro (2004): **Explotación Sexual Comercial y Masculinidad. Un estudio regional cualitativo con hombres de la población general.** Costa Rica, OIT/IPEC.

- **SEPARATAS**

Decreto No 210 del Código Penal, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

Godoy, Julio Cesar, **Guía para la Elaboración de las preguntas de una encuesta, 2001**

Cantarero, Mario, **Normas básicas para elaborar el aparato crítico, 1999**

¿Cómo se hace una Campaña de Comunicación Social?, Santiago, Chile, 1991

Ministerio de Salud Pública, **Silografía: Técnicas de investigación convencional, Grupos focales.** El Salvador, 1992

- **TESIS**

Rendón Hernández, Rafael Alfredo; Contreras Acosta, Alma Lorena y Fuentes Velásquez, Delmy Jeannette. Campaña publicitaria para el desarrollo turístico del Municipio de Juayua en el departamento de Sonsonate. Universidad Don Bosco 2002

- **ENTREVISTAS**

Licda. Grace de Inestroza, Jefe de Unidad de Comunicaciones ISNA, Delegación San Salvador.

Licda. Patricia Reyes, Jefe Delegación Occidental ISNA



Licda. Yanira de Madrid, Jefe Delegación Oriental, ISNA

Licda. Karmina Xochilt Salguero, Jefe del Departamento de Atención Inmediata, ISNA

Licda. Guadalupe Portillo, Asistente Técnica TBP El Salvador (OIT/IPEC)

Sr. Pedro Guevara, Miembro del Concejo Municipal de la Alcaldía de Puerto El Triunfo, Usulután.

Lic. Carlos Guevara, Sociólogo de la Delegación Oriental, ISNA



ANEXO I



Cuestionario de entrevista para administrar a personas expertas en el tema de la Explotación Sexual Remunerada Infanto – Juvenil.

Objetivo: Recopilar información sobre la explotación sexual remunerada y conocer las diferentes actividades que esta institución realiza para erradicar este fenómeno en El Salvador.

1. ¿Cómo define la prostitución en la infancia y la adolescencia?
2. ¿Qué instituciones se encuentran activas en contra de la prostitución?
3. ¿Desde que fecha tiene el ISNA casos y estudios de esta problemática? (Fecha de la delegación)
4. ¿Qué programas tiene el ISNA para la erradicación de esta problemática?
5. ¿Qué porcentaje de niños ingresados fueron traídos por este problema el año pasado? ¿Niñas?. Edades
6. ¿Qué sector presenta mayor problema?
7. ¿Qué tipo de ayuda se les ha brindado a las jóvenes?
8. ¿Qué porcentaje de jóvenes se recuperan?
9. ¿Existe algún programa para jóvenes externos?
10. ¿Qué porcentaje de jóvenes reincide?

Cuestionario de entrevista para administrar a personas expertas en el tema de la Explotación Sexual Remunerada Infanto – Juvenil.

Objetivo: *Recopilar información sobre la explotación sexual remunerada y conocer las diferentes actividades que esta institución realiza para erradicar este fenómeno en El Salvador.*

1. ¿Qué significa la OIT – IPEC? y ¿Cuándo nace?
2. ¿Qué instituciones se encuentran activas en contra de la prostitución?
3. ¿ Desde cuando la OIT –IPEC esta trabajando por erradicar este fenómeno en El Salvador?
4. ¿Cómo define la prostitución en la infancia y la adolescencia?
5. ¿Qué programas tiene la OIT - IPEC para la erradicación de esta problemática?
6. ¿Qué sector presenta mayor problema?
7. ¿Cuántas investigaciones han realizado ustedes sobre este fenómeno en El Salvador?
8. ¿Esta institución ha realizado campañas publicitarias sobre el tema de la explotación sexual comercial infanto – juvenil?

ANEXO II





Ciudad de San Miguel, 13 de abril de 2005

Estudiantes Egresadas:
Nelsy Arely Mazariego Quinteros
María Lucía Martínez Lacayo
Gloria María Vásquez Quinteros
Licenciatura en Ciencias de La Comunicación
Universidad Don Bosco
Presente

Estimadas Estudiantes:

Yo, Sandra Yanira Zepeda de Madrid en calidad de Delegada del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia ISNA de la Zona de Oriente, por este medio comunico a ustedes que en vista que el fenómeno de Explotación Sexual Comercial ha tenido un gran auge en la última década Solicito a ustedes:

1.- El apoyo para que diseñen una propuesta de campaña Publicitaria que llene los requisitos de informar y promover las denuncia por parte de la población adulta masculina y femenina, a fin prevenir el fenómeno en la zona oriental.

Seguros de contar con su colaboración.



Atentamente,


Licda. Sandra Yanira Zepeda de Madrid
Jefe de Delegación Oriental.

“Promoviendo el Bienestar de la Niñez y la Adolescencia”



LATU SISTEMAS
ISO 9001:2000
Registro N° 348/01



ANEXO III



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
AÑO 2005

Objetivo: Recopilar información sobre las actividades subrepticias, realizadas por los hombres mayores de 18 años en Puerto El Triunfo.

Instrucciones: A continuación se le leerán una serie de preguntas en las cuales se solicita una respuesta sincera, ya que esto nos ayudara a realizar con mayor objetividad la investigación. Se le recuerda que sus respuestas son estrictamente confidenciales y con fines de estudio.

Datos Personales

A. Edad:

18 a 25 años ____ 26 a 32 años ____ 33 a 40 años ____ 41 a más ____

B. Estado Civil:

Soltero ____ Casado ____ Acompañado ____ Divorciado ____ Viudo ____

C. Sus ingresos mensuales son entre:

Menos de \$100.00 ____ \$101.00 - \$300.00 ____
\$301.00 - \$500.00 ____ \$501.00 a más. ____

D. Profesión u oficio que usted realiza: _____

E. Nacionalidad:

Salvadoreño ____ Extranjero ____

1. ¿Para distraerse, usted prefiere visitar?

- a. Restaurante.
- b. Cervecería / bar
- c. Parque
- d. Nigth Club
- e. Barra Show
- f. Ninguno de los anteriores

2. ¿Cuándo fue su última visita a este lugar?

- a. La semana pasada.
- b. Hace 15 días.
- c. Hace un mes.
- d. Más de un mes.

3. ¿Consume licor en estos lugares?

Si _____ No _____ A veces _____

4. ¿Qué le atrae de estos lugares?

- a. Ambiente
- b. La música
- c. Atención
- d. Comida / bebida

5. ¿La atención en estos lugares es realizado por?

- a. Hombres
- b. Mujeres
- c. Ambos sexos

6. ¿En que rango de edad se encuentran las personas que lo atienden?

- a. Menores de 18 años
- b. 19 – 24 años
- c. 25 – 30 años
- d. 31 a más

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de estos lugares?:

- a. Un familiar
- b. Un amigo
- c. Por su padre
- d. Por un anuncio
- e. Ninguno de los anteriores (especifique): _____

8. ¿Posee usted conocimiento sobre las leyes que rigen estos lugares?

Si _____ No _____

9. ¿Cuál es su color favorito? _____

10. ¿Qué significa para usted la explotación sexual comercial?

ANALISIS DE RESULTADOS

Datos personales

A. Edad

18 – 22 años	2
23 -27 años	4
28 -32 años	3
33 – 37 años	4
38 a más	12
TOTAL	25

B. Estado civil

Soltero	11
Casado	8
Acompañado	3
Divorciado	3
Viudo	0
TOTAL	25

C. Sus ingresos mensuales son entre:

Menos de \$100.00	5
\$101.00 -\$300.00	16
\$301.00 -\$500.00	2
\$501.00 a más	2
TOTAL	25

D. Profesión u oficio que usted realiza:

Marinero de barco	7
Empleado	8
Desempleado	4
Negocio propio	6
TOTAL	25

E. Nacionalidad:

Nacionalidad	
Salvadoreño	25
Extranjero	0
TOTAL	25

F. Domicilio

Domicilio	
Puerto El Triunfo	10
Jiquilisco	9
Otros departamentos	6
TOTAL	25

Preguntas guías:

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
1. ¿Para distraerse, usted prefiere visitar?	1. Parque 2. Restaurantes 3. Salones 4. Cervecería	Un 48% de la población prefiere distraerse visitando parques o restaurantes, el 36% de hombre opta por distraerse en salones (nigth club) y bares (cervecerías) y un 16% prefiere otros lugares o ninguno.
2. ¿Cuándo fue su última visita a este lugar?	a. La semana pasada. b. Hace 15 días. c. Más de un mes.	El 40% no opina ya que no frecuenta bares o salones, un 36% su visita más reciente a salones o bares fue la semana pasada, el 6% no asiste frecuentemente ya que varía desde 15 días a más de un mes.
3. ¿Consume licor en estos lugares?	a. Sí b. No c. A veces	El 36% de población no visitan estos lugares, el otro 36% no consumen licor y 24% si consume licor en estos lugares.
4. ¿Qué le atrae de estos lugares?	a. Atención b. Ambiente	Un 36% no opina ya que no visita estos lugares,

	c. Otros	28% de hombres es la atención lo que más los atrae a visitar estos lugares, el 20% es el ambiente de los bares y salones y el 16% son otros motivos lo que le atrae de estos lugares.
5. ¿La atención en estos lugares es realizado por?	a. Mujeres b. Ambos sexos	El 36% no opina ya que no visita estos lugares, el 32% prefiere ser atendido por mujeres, 28% el sexo no es importante ya que pueden ser de ambos sexos a la hora de ser atendidos.
6. ¿En que rango de edad se encuentran las personas que lo atienden?	a. 19 – 24 años b. Menores de 18 años. c. Otros	El 40% admite que las personas que atienden estos lugares esta entre las edades de 19 a 24 años, seguido por un 12% que se encuentra en edades menores de 18 años, el 40% no opino ya que no visita este lugar.
7. ¿Cómo se entero de la existencia de estos lugares por?:	a. Un amigo b. Un familiar c. Otros	Un 36% se entero de la existencia de estos lugares por un amigo, un menor porcentaje se entero por un familiar o por un anuncio. El 40% no opina por que no visitan estos lugares.
8. ¿Posee usted conocimiento sobre las leyes que rigen estos lugares?	a. Si b. No	El mayor porcentaje opina desconocer estas leyes, un menor porcentaje asevera conocerlas y opina que: “es prohibido tener menores de edad en estos lugares” y “ No pasarse del limite del licor”.
9. ¿Cuál es su color favorito?	a. Blanco b. Rojo c. Azul d. Otros	Los porcentajes mas altos opinan que los colores favoritos son: el blanco, rojo y azul , seguid por un gran porcentaje opinaron otros colores y un menor

		porcentaje dijo el negro.
10. ¿Qué significa para usted la explotación sexual comercial?		El 52% no saben que significa explotación sexual comercial, un menor porcentaje varían en respuestas relacionan este concepto con: prostitución y/o placer, que es malo o prohibido y estas personas lo hacen por necesidad.

ANEXO IV



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
AÑO 2005

**Cuestionario para administrar a personas mayores de 18 años
de ambos géneros, en la Zona Oriental**

Objetivo:

- *Recopilar información sobre el conocimiento del concepto de ESC infanto-Juvenil*
- *Conocer sus preferencias y frecuencia hacia los medios de comunicación.*

Instrucciones: A continuación se leerán una serie de preguntas en las cuales se solicita una respuesta sincera, que permita realizar con mayor objetividad la presente investigación. Sus respuestas son estrictamente confidenciales y con fines de estudio.

Datos personales:

a. Edad

- 18 a 22 años
 23 a 27 años
 28 a 32 años
 33 a 37 años
 38 años y más

b. Género

- Masculino Femenino

c. Civil Estado

- Soltero
- Casado
- Acompañado
- Divorciado
- Viudo

d. Profesión u oficio: _____

PREGUNTAS GUÍAS

1. ¿Qué entiende por el término Explotación Sexual Comercial Infanto Juvenil?

2. ¿Tiene conocimiento que la Explotación Sexual Comercial Infanto – Juvenil es un delito y es penado por la ley?

Si No

3. ¿Usted está consciente de que este problema existe en nuestro país?

Si No

4. ¿Alguna vez ha denunciado este delito?

Si No

Si la respuesta es SI pasar a literal A, si la respuesta es NO pasar al literal B.

a. ¿Qué le motivó a hacer la denuncia?

b. ¿Porqué no hizo la denuncia?

4.1 ¿A qué institución denunciaría este fenómeno?

5. ¿Considera necesaria una campaña publicitaria sobre el fenómeno de la Explotación Sexual Infanto – Juvenil?

___ Si ___ No

¿Por qué?

6. ¿Qué medios de comunicación prefiere?

- a. Televisión ___
- b. Radio ___
- c. Prensa ___
- d. Todos ___
- e. Ninguno ___

7. ¿Con que frecuencia usted mira televisión?

- a. Diariamente ___
- b. Dos o tres veces por semana ___
- c. Ocasionalmente ___

8. ¿En qué horario prefiere usted ver televisión?

- a. Mañana —
- b. Tarde —
- c. Noche —

9. ¿Qué canales de televisión prefiere?

10. ¿Qué tipo de programas prefiere?

- a. Películas —
- b. Series —
- c. Telenovelas —
- d. Deportes —
- e. De opinión —
- f. Noticieros —

11. ¿Con qué frecuencia escucha usted radio?

- a. Diariamente —
- b. Dos o tres veces por semana —
- c. Ocasionalmente —

12. ¿En qué horario prefiere escuchar radio?

- a. Mañana —
- b. Tarde —
- c. Noche —

13. ¿Cuál es su emisora preferida?

14. ¿Con qué frecuencia compra usted el periódico?

- a. Todos los días
- b. Días de semana Día: _____
- c. Fin de semana
- d. Ninguno

15. ¿Qué periódico compra?

16. ¿Cuándo compra los alimentos básicos, que lugar prefiere?

- a. Supermercado
- b. Mercado
- c. Otros

17. ¿Qué día prefiere proveerse de los alimentos básicos?

- a. Día de semana
- b. Fin de semana

3.7.1 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS GUÍAS

DATOS PERSONALES

A. Edad:

Edad	Usulután	San Miguel	Morazán	La Unión
18 - 22	5	8	7	8
23 - 27	5	5	8	6
28 - 32	11	4	4	5
33 - 37	3	7	5	8
38 - más	6	6	6	3
Total	30	30	30	30

B. Género:

Género	Usulután	San Miguel	Morazán	La Unión
Masculino	15	15	15	15
Femenino	15	15	15	15
TOTAL	30	30	30	30

C. Estado Civil:

Estado Civil	Usulután	San Miguel	Morazán	La Unión
Soltero	10	8	9	7
Casado	8	9	11	10
Acompañado	11	10	8	6
Divorciado	0	2	2	5
Viudo	1	1	0	2
TOTAL	30	30	30	30

D. Profesión u oficio:

Profesión u oficio	Usulután	San Miguel	Morazán	La Unión
Profesional	3	9	3	5
Comerciante u Oficio	24	17	19	22
Ama de casa	3	4	8	3
TOTAL	30	30	30	30

3.7.2 ANÁLISIS DE PREGUNTAS GUÍAS

PREGUNTAS	RESPUESTAS	COMENTARIO
1 ¿Qué entiende por el término Explotación Sexual Comercial Infanto Juvenil?	1. Otras Respuestas 2. No entiende el término 3. Conoce el término	En las cuatro ciudades sobresa el hecho de que más del 56% de la población brinda otras respuestas del significado de Explotación Sexual Comercial relacionándola con prostitución o abuso de niños, niñas y adolescentes. Menos del 13% de la población consultada conoce el término.
2. ¿Tiene conocimiento que la Explotación Sexual Comercial Infanto – Juvenil es un delito y es penado por la ley?	1. Sí 2. No	Más del 90% de la población consultada afirmó que la Explotación Sexual Comercial es un delito y es penado por la ley.
3. ¿Usted está consciente de que este problema existe en nuestro país?	1. Sí 2. No	Más del 30% de la población encuestada está consciente de que la Explotación Sexual Comercial es un delito penado por la ley
4. ¿Alguna vez ha denunciado este delito?	1. No 2. Sí	En las ciudades de Usulután, San Francisco Gotera y La Unión, el 100% de la población encuesta declaró no haber denunciado nunca este delito. En San Miguel, el 3% afirmó haber denunciado este tipo de explotación debido a ser un caso de la familia.
4.1 ¿A qué institución denunciaría este fenómeno?	1. PNC 2. Fiscalía General de la República 3. Procuraduría de los Derechos Humanos	Es evidente que los encuestados desconocen que es en el ISNA, en donde que se tienen que denunciar los problemas relacionados con la ESC de niños, niñas y adolescentes.

<p>5. ¿Considera necesaria una campaña publicitaria sobre el fenómeno de la Explotación Sexual Infanto – Juvenil?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. Más o menos 3. No 	<p>Más del 86% de la población encuestada opina que si es necesaria una campaña de publicidad sobre la Explotación Sexual Comercial. En las ciudades de San Miguel y La Unión, el 7% de la población encuestada opina que no es necesaria la campaña de publicidad sobre este fenómeno, ya que consideran que se debe utilizar un método más fuerte para erradicar por completo este problema.</p>
<p>6. ¿Qué medios de comunicación prefiere?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisión 2. Radio 3. Prensa y Todos 	<p>En todas las ciudades, más del 34% de la población encuestada confirma que su medio de comunicación preferido es la televisión. En las ciudades de San Francisco Gotera y La Unión, más del 30% de la población confirmo que su medio preferido es la radio.</p>
<p>7. ¿Con que frecuencia usted mira televisión?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diariamente 2. Dos o tres veces por semana 3. Ocasionalmente 	<p>Más del 53% de la población encuestada confirma que ve televisión diariamente, mientras que en San Francisco Gotera y La Unión arriba del 34% opina que ve este medio dos o tres veces por semana.</p>
<p>8. ¿En qué horario prefiere usted ver televisión?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noche 2. Tarde 3. Mañana 	<p>Más del 63% de la población encuestada opina que su horario preferido para ver televisión es la noche. En la ciudad de San Francisco Gotera, el 23% opina que su preferencia de horario es en la mañana. En las ciudades de Usulután y La Unión, la preferencia es ver televisión por la tarde, aunque la mayoría especificó que es entre tarde y noche.</p>

9. ¿Qué canales de televisión prefiere?	<ol style="list-style-type: none"> 1. TCS 2. Doce 3. Cable 	En las cuatro ciudades, más del 46% prefiere ver los canales TCS. Más del 10% prefiere ver canal 12
10. ¿Qué tipo de programas prefiere?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticieros 2. Telenovelas 3. Deportes 4. Películas, De Opinión, Series 	Más del 23% de la población prefiere los noticieros, mientras en San Francisco Gotera y La Unión más del 23% prefiere las telenovelas. En San Miguel y La Unión, más del 23% prefiere los deportes.
11. ¿Con qué frecuencia escucha usted radio?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dos o tres veces por semana 2. Diariamente 3. Ocasionalmente 	En Usulután y San Miguel, el 50% de la población encuestada opina que escucha la radio dos o tres veces por semana. En la ciudad de San Francisco Gotera el 50% la escucha diariamente, mientras que en las ciudades restantes, más del 20% escucha la radio diariamente.
12. ¿En qué horario prefiere escuchar radio?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mañana 2. Tarde 3. Noche 4. No respondió 	Más del 26% de la población encuestada afirma que su preferencia es escuchar la radio en la mañana. En Usulután, San Francisco Gotera y La Unión más del 33% afirma que prefiere escuchar radio en la tarde.
13. ¿Cuál es su emisora preferida?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caliente 2. Campeonísima 3. YSKL 4. Otras 	Como se observa en las respuestas la emisora preferida es Caliente, seguida por Campeonísima y YSKL.
14. ¿Con qué frecuencia compra usted el periódico?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Días de semana 2. Fin de semana 3. Ninguno 4. Todos los días 	En las cuatro ciudades, más del 37% de la población encuestada compra el periódico en los días de semana, especialmente los lunes, mientras que en San Miguel, el 27% lo adquiere todos los días.

15. ¿Qué periódico compra?	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Diario de Hoy 2. La Prensa Gráfica 3. No respondió 4. Diario El Mundo 	En las cuatro ciudades se observó que más del 37% de la población compra El Diario de Hoy, mientras que en San Francisco Gotera un 40% de la población prefiere La Prensa Gráfica.
16. ¿Cuándo compra los alimentos básicos, que lugar prefiere?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados 2. Supermercado 3. Otros 	El 53% de la población encuestada prefiere comprar sus alimentos básicos en Mercados, mientras que un 36% de San Miguel, prefiere comprar en Supermercados. Los que respondieron otros, especificaron que compraban en tiendas o que no eran quienes realizaban las compras.
17. ¿Qué día prefiere proveerse de los alimentos básicos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fin de semana 2. No respondió 3. Día de semana 	Más del 30% de la población prefiere comprar en fin de semana, mientras que en San Francisco Gotera sólo un 26% de la población prefieren comprar en día de semana.

ANEXO V



Sueños rotos...

En nuestro país hay personas que se lucran con la prostitución de niños, niñas y adolescentes lo cual es castigado por el Código Penal.

Denuncia
a quienes dañan a nuestra
niñez y adolescencia al teléfono
270-4141

La explotación sexual comercial de los niños, niñas y adolescentes es una violación de sus derechos humanos. Necesitamos tu ayuda para **ERRADICAR ESTE FLAGELO.**



unicef

INTEGRA SALVADORA



La Protección al Niño

¡BASTA YA!

Terminemos con la **EXPLORACIÓN SEXUAL COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS y ADOLESCENTES**

ANEXO VI



Los que se trasladan y egresan:

Indicadores	Traslados internos	Variación mensual	Traslados a ONG's	Variación mensual	Egresos	Variación mensual
Enero	253		48		209	
Febrero	216	-14.6%	64	33.3%	232	11.0%
Marzo	217	0.5%	31	-51.6%	223	-3.9%
Abril	135	-14.7%	53	71.0%	252	13.0%
Mayo	177	-4.3%	43	-18.9%	735	191.7%
Junio	201	13.6%	45	4.7%	277	-62.3%
Julio	238	18.4%	32	-28.9%	250	-9.7%
Agosto	192	-19.3%	47	46.9%	156	-37.6%
Septiembre	235	22.4%	44	-6.4%	201	28.8%
Octubre	224	-4.7%	38	-13.6%	306	52.2%
Noviembre	284	26.8%	31	-18.4%	154	-49.7%
Acumulado	2423	1.4%	476	-3.8%	2995	-1.9%
Promedio mensual	220		43		272	

3- De los ingresos y reingresos.

Total de ingresados/as desde enero hasta Noviembre de 2004: 3,064 niños y niñas
 Porcentajes por género: Masculino: 54% y Femenino: 46%.

Porcentajes por grupos de edad (en años)

0 < 3	3 < 6	6 < 9	9 < 12	12 < 15	15 < 18	18 y más
15%	11%	11%	18%	25%	19%	1%

**Número y porcentaje de niños/as por el Motivo principal de ingreso y de reingreso.
 Enero a Noviembre de 2004.**

Motivos de Ingreso	1° Trim	2° Trim	3° Trim	Octubre	Noviembre	Acumulado	%
Negligencia o descuido	155	142	147	61	46	551	18.0%
Situación de calle y vagancia	81	94	123	40	33	371	12.1%
Maltrato infantil	82	80	91	32	35	320	10.4%
Problemas de conducta	83	76	83	38	17	297	9.7%
Cuidado personal y protección	97	55	47	26	29	254	8.3%
Problemas de la familia y el niño	66	58	61	31	21	237	7.7%
Abandono	68	46	59	18	16	207	6.8%
Protección integral	77	39	52	27	11	206	6.7%
Abuso sexual	55	55	57	17	9	193	6.3%
Salida o ingreso ilegal del país	10	10	83	51	13	167	5.5%
Educación formal y aprendizaje	72	1	0	0	0	73	2.4%
Extravío	21	4	11	4	9	49	1.6%
Explotación sexual comercial	9	8	17	9	3	46	1.5%
Mendicidad y explotación económica	16	11	12	2	3	44	1.4%
Orfandad	2	2	2	1	0	7	0.2%
Otros	6	3	4	0	3	16	0.5%
No información	23	3	0	0	0	26	0.8%
Totales	923	687	849	357	248	3,064	100%

ANEXO VII



[OPERATIVO EN TODO EL PAÍS]

PNC rescata a 9 menores

20 sospechosos detenidos por trata de personas

» El operativo policial se efectuó el viernes por la noche en varios centros nocturnos donde las menores laboraban.

José ZOMETA

departamentos@laprensa.com.sv

Nueve menores de edad fueron rescatadas durante un operativo policial en todo el país efectuado el viernes por la noche en varios lupanares y centros de prostitución.

El operativo denominado Ángeles 1 también dejó como resultado 20 personas capturadas por diversos delitos relacionados con la trata de personas.

Las primeras detenciones se efectuaron en una sala de masajes donde según la Policía y la Fiscalía se rescató a tres menores que se dedicaban a trabajos sexuales.

En ese lugar se detuvo a Gilma Xiomara Morcón, de 30 años, y Luis Enrique Reyes, de 28, bajo cargos de trata de personas, inducción, promoción y favorecimiento de actos sexuales ilícitos. También fueron detenidos una mujer y un hombre.

En la cervecería Las Vegas se detuvo a dos mujeres identificadas como Yajaira Verónica de Figueroa, de 29 años, y Silvia Elizabeth Carballo Martínez, así como el propietario del negocio, Carlos Ayalar, quien alegó que la Policía ingresó por la fuerza y sin una orden judicial.

En el interior del país

Pero la operación policial alcanzó otros establecimientos nocturnos donde la Policía tenía información sobre la utilización de menores para servicios sexuales.

Por ejemplo en el Night Club Tequila Bar, en el departamento de La Unión se detuvo en total a ocho personas, tres de ellas, mujeres, por el delito de omisión de aviso.

En ese negocio además se detuvo a María Candelaria Lemus, de 38 años de edad, y a Martín Beltrán, de 22, por el delito de trata de personas. Rubén Armando López fue arrestado por el delito de omisión de aviso y conducción ilegal



ARRESTOS. En la cervecería Las Vegas, en San Salvador, se detuvo a los propietarios del negocio, durante el operativo.



SOSPECHOSOS. Los detenidos fueron acusados de diferentes delitos relacionados con la inducción a la prostitución.

En otros lugares

Asimismo, en la cervecería Los Almendros, en el municipio de San Pedro Masahuat, se aprehendió a Walter Pablo Gálvez García, de 26 años, y María Florentina Gómez de Maldonado, de 41, ambos por inducción, promoción y favorecimiento de acto sexual o erótico.

"Cuando se trata de menores, la ley nos ordena recuperarlas y ponerlas en una institución, para empezar el proceso de recuperación", manifestó el subdirector de investigaciones de la PNC, Douglas Omar García Funes.

Por su parte, la agente fiscal Geraldina de Bonifacio externó que con este operativo "lo que se quiere es evitar lo que se está dando, como es el delito de trata de personas. Hay que hacer ver a la sociedad que no tiene que estar rescatando a menores de edad para prostituirlos, manipularlos o esclavizarlos".

Capturan a 10 por explotar a menores

Cifras indican detenciones de 2005

» Los operativos fueron montados en zonas fronterizas cercanas a los puertos y en el Gran San Salvador.

MED CARRERAS
www.la-prensa-grafica.com.ar

La división de fronteras de la Policía Nacional Civil (PNC) ha capturado, en lo que va del año, a 10 individuos por el delito de trata de blancas. Este delito hace referencia a la acción de atraer a mujeres o menores de edad para explotarlas sexualmente en fines comerciales.

Marco Tulio Lima, jefe de la división de fronteras de la PNC, dijo que estas capturas se realizaron en tres operativos efectuados en diferentes puntos del país.

"Hemos identificado que esta clase de hechos predominan en zonas de oriente, occidente y el Gran San Salvador", aseguró Lima.

En estos operativos se rescató a 10 menores de edad.

Explotación y turismo

Desde que fue creada la unidad de investigación de la PNC, hace un año, se han recibido cerca de 20 denuncias de la existencia de la promoción de un turismo sexual.

El año pasado, la Policía capturó a 11 individuos por este delito que, sumadas a las 10 capturas efectuadas en lo que va de 2005, hacen un total de 21.

Los detenidos fueron puestos a la orden de los tribunales correspondientes, aunque muchos de ellos ya están libres o bajo la instrucción de medidas dictadas por los jueces, aclaró Lima.

La Policía asegura que es en zonas fronterizas y cercanas a los puertos donde se tienen antecedentes de que se cometen esta clase de hechos.

Según el artículo 367-B del Código Penal, las condenas por estos delitos oscilan entre los cuatro y ocho años de prisión.

A pesar de estos datos, Luis Cardenal, ministro de Turismo, dijo que esa cartera de Estado no tiene antecedentes que indiquen que en el país se promueva esta clase de turismo (ver nota aparte), pero actualmente se discute la aplicación de la nueva ley de turismo.



PROYECTO. Evento de Abogacía de UNICEF, bajo la presentación del Proyecto de Prevención de la Explotación Sexual Infantil.



SIN CIFRAS. El Ministerio de Turismo asegura que no tiene datos de que exista un turismo de tipo sexual en el país.



«El turismo sexual entra y se establece cerca de las fronteras terrestres y marítimas.»

«Marco Tulio Lima, división de fronteras.»



«Lo que nos preocupa es que la actividad turística se vincule a esas bujías humanas.»

«Luis Cardenal, ministro de Turismo.»

Buscan erradicar el flagelo

En el marco del lanzamiento de la ley de turismo, esa cartera de Estado pretende crear un plan de acción a escala centroamericana para prevenir la explotación sexual.

"La apertura de las fronteras hace ver el problema del turismo sexual no como un problema del país, sino como un problema regional", aseguró Karla de Varela, oficial de relaciones y relaciones públi-

cas de UNICEF.

El Ministerio de Turismo no tiene antecedentes de que en el país se desarrolle ese tipo de prácticas; sin embargo, reconoce la magnitud del problema.

"Debe haber una conciencia social, regional y nacional para denunciar la existencia de este delito", aseguró Luis Cardenal, ministro de Turismo.



LOS MÁS AFECTADOS

11

10

TRABAJO. Se busca promover el desarrollo del sector turístico de tipo sexual de menores de edad en CV.

Lo que dice la ley

Según el artículo 367-B del Código Penal, se debe castigar a los autores de este delito con prisión de cuatro a ocho años.

Según Marco Tulio Lima, jefe de la división de fronteras de la PNC, algunas de las capturas se realizaron en operativos que la Policía montó para prevenir este delito en zonas cercanas a los puertos y en el Gran San Salvador.

La empresa responsable, según denuncia el Instituto Laboral para el Desarrollo, Trabajo de la Mujer y la Adolescencia (INAM), pertenece a la República de los Países Bajos. Desde el inicio de las investigaciones, se procura la cooperación de las autoridades de ese país.

EUA: El Salvador, fuente de trata de blancas y niños

Víctimas provienen del oriente del país, dice informe

» EUA reclamó que la FGR no investiga ni procesa a dueños de burdeles vinculados a la explotación sexual.

GREGORIO MORÁN/ADRIANA VALLE/DAVID MARROQUÍN
judicial@laprensa.com.sv

El Departamento de Estado de los Estados Unidos de América (EUA) calificó al país como lugar de tránsito, destino y fuente de trata de blancas y niños que son utilizados para la prostitución.

De acuerdo con el informe divulgado ayer, la mayor parte de víctimas de los traficantes proceden del área rural, y especialmente del oriente del país. En El Salvador se ha identificado solo un tipo de trata: la explotación sexual de mujeres y menores de edad, aseguró una fuente de la Embajada de los Estados Unidos en San Salvador.

El informe afirma que el Gobierno salvadoreño "no cumple a cabalidad con los estándares mínimos para erradicar la trata". Esta situación ya había sido observada por EUA en 2004, aunque reconoce "esfuerzos significativos para lograrlo (cumplir con los estándares)".

El reporte alaba la reforma penal de octubre del año pasado que permitió perseguir a los "tratantes" o la conspiración para realizar la trata.

Paralelo al reconocimiento de los esfuerzos para investigar la trata de personas, el informe celebra el arresto de 15 "tratantes" entre octubre de 2004 y febrero de 2005, aunque de esta cantidad solo fueron condenadas tres personas.

Otra falla señalada destaca que si bien el Gobierno proporciona protección razonable para los salvadoreños, "falta en proteger adecuadamente a las víctimas de trata extranjeras". En este punto, la embajada dice que El Salvador debe crear un albergue y oficinas de tratamiento médico y psicológico para las víctimas de la trata.

EUA reclamó que la Fiscalía no investiga ni procesa a dueños de burdeles vinculados a la explotación sexual. La fuente de la embajada dijo que el Gobierno debería dar más recursos a la Policía y a la Fiscalía para combatir la trata.



FOTO DE LA PRENSA GRÁFICA

DETENCIONES. Entre octubre de 2004 y febrero de 2005, la Policía de Fronteras ha capturado a 34 personas acusadas de tráfico y trata. Pero el número de condenados es mínimo, apenas tres, según Estados Unidos.

Último informe

Para el Departamento de Estado de Estados Unidos, la trata en El Salvador aún es un tema pendiente.

Áreas críticas

Los "tratantes" conllevan a sus víctimas hacia EUA, México, Canadá y otros países de Centroamérica.

No se cumplió

Se fueron reduciendo, pero el Gobierno no cumplió los estándares mínimos para eliminar el crimen.

Protección

Para Estados Unidos, la FGR no aplica la ley para investigar y procesar a los tratantes.

Albergue

El Gobierno no creó un albergue para las víctimas de la trata.

Recursos

EUA reclamó más recursos para combatir la trata.

Realidad similar

En 2004, El Salvador ya había sido señalado por su falta de eficacia en el control de la trata.

Acciones

EUA apoya la ley contra el tráfico de personas aprobada en octubre del año pasado.

Política pública

El Gobierno ha fallado en hacer cumplir las acciones contra la prostitución infantil.

Protección social

El Gobierno no aplicó adecuadamente las leyes laborales que prohíben la trata.

Investigación

El Gobierno no investigó adecuadamente los casos de trata.

Cooperación

El Gobierno no cooperó con los países vecinos para combatir la trata.

Policía defiende su trabajo

El subdirector general de la Policía, Pedro González, aseguró ayer tarde que el cuerpo policial ha detenido a 52 personas por delitos relacionados a la trata de blancas y la prostitución infantil en los primeros cinco meses de este año.

Explicó que 10 detenciones corresponden al delito de inducción y favorecimiento de la prostitución; otros ocho arrestos tuvieron que ver con la prostitución sexual; a seis de los detenidos los acusaron de corrupción de menores incapaces y a otras 19 personas por exhibiciones obscenas en público.

Sostuvo que la unidad de familia de la Policía rescató a 21 menores de edad que eran obligadas a prostituirse en lupanares en todo el país durante 2004 y lo que va de 2005.

Aseguró que en coordinación con el Instituto Salvadoreño para la Niñez y la Adolescencia (ISNA) se realizan constantes inspecciones en centros de tolerancia en busca de menores que están siendo prostituidos. Además, con la Dirección de Migración se buscan mujeres extranjeras que se dedican a una actividad ilícita. "Se hacen esfuerzos en los lugares de tolerancia para localizar a mujeres extranjeras que están siendo explotadas sexualmente sin su consentimiento en nuestro país", dijo González.

Por su parte, la Fiscalía pedroñolista, Francisco Martínez, aseguró que desconoce el contenido del informe y, por lo tanto, no pedirá medidas cautelares a los tratantes.