



Pequeños no adultos
Multimedia que aporta a preservar los derechos de los niños visibilizando las consecuencias de normalizar su hipersexualización en las redes sociales

Proyecto de Grado
María Camila Hernández Suárez
Andrea Catalina Martínez Bernal
Leslhy Samantha Mendez Vargas

Bogotá D. C., 2022

Pequeños no adultos

Multimedia que aporta a preservar los derechos de los niños visibilizando las consecuencias de normalizar su hipersexualización en las redes sociales

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Daniel Andres Valbuena Romero

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para producción multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Con todo mi cariño dedico esta tesis a mis padres Iván y Lucero, por su apoyo, dedicación, esfuerzo, especialmente a mi madre por nunca rendirse conmigo, darme fuerzas y ánimos, a mi hermana y a mis amigas por compartir su conocimiento, alegrías y tristezas sin esperar nada, espero que nuestros sueños ideales puedan cumplirse pronto y gracias por compartir conmigo estos cuatro años.

Samantha Mendez

A Patricia mi madre, por creer siempre en mis capacidades, por todo su apoyo, comprensión y cariño, pero sobre todo por ser mi mayor ejemplo a seguir. A mi tía Dayana y a mi abuela Nelly por hacer todo lo que estuviera en sus manos para que lograré mis metas. A mi hermana Sofía, mi fuente de inspiración, para hacer de este mundo un lugar mejor y más seguro para ella. A Óscar mi padre, por su consejo y apoyo. A mis amigas por estar conmigo durante todo este proceso y por sus palabras de aliento. Y a quienes no me dejaron desfallecer, BTS, porque no hay oscuridad, ni estación que pueda durar para siempre. Gracias por todo.

Camila Hernández

Dedico esta tesis a mi mamá, mi hermana y mi tía que siempre me han apoyado, a mi abuelita y Mateo que ya no están conmigo. A BTS, que han sido el chaleco a prueba de balas para mi salud mental durante este proceso. Y a mis amigas por hacer todo más divertido y llevadero.

Catalina Martínez

Agradecimientos

Agradecemos a todos los que hicieron posible este proyecto. A la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca por brindarnos los mejores espacios de aprendizaje profesional y personal; A los padres de familia y sus hijos por sus opiniones, participación y por el tiempo dedicado para el desarrollo óptimo de este proyecto.

A la docente Liz Patricia Suárez por facilitar los procesos necesarios para el adelanto de este proyecto, por su guía y acompañamiento; también a las docentes Pilar y Teresa junto al colegio Inem Santiago Pérez por permitirnos realizar nuestro proyecto en sus espacios e instalaciones.

Por último, agradecemos profundamente la orientación, supervisión y compromiso del profesor Daniel Valbuena con este proyecto y de igual manera el acompañamiento de los docentes Andrés Parra, Luis Alberto Lesmes, Sandra Uribe y Fredy Chacón durante todo este proceso.

“...los niños son niños y no son adultos pequeños.”

Margarita Bonduel

Resumen

El fenómeno de la hipersexualización infantil vulnera los derechos de los infantes en Colombia debido a la normalización de la problemática y de sus consecuencias en redes sociales, que engloban desde la auto-objetualización hasta los problemas de salud mental.

El proyecto *Pequeños no adultos* responde a la necesidad de visibilizar las consecuencias de la problemática a los padres y sus hijos, para así generar un aporte a la prevención de la vulneración de los derechos de los infantes. Por medio de la metodología del proyecto *Design thinking* y el *Diseño centrado en el usuario* se llega al planteamiento del producto con fundamentos de la gamificación.

Dentro de los descubrimientos más grandes del proyecto se reconoce a la interactividad como la herramienta para hacer la conexión entre el aprendizaje y los usuarios mucho más entretenida y productiva, por eso mismo se plantea como producto final un videojuego que ayude a los niños en compañía de sus padres a comprender las consecuencias de la problemática de una manera más interactiva para ellos.

Palabras clave: Diseño, hipersexualización, redes sociales, gamificación, normalización, derechos de los niños

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia.

Abstract

The phenomenon of child hypersexualization violates the rights of children in Colombia due to the normalization of the problem and its consequences in social networks, ranging from self-objectification to mental health problems.

The project Pequeños no adultos responds to the need to make visible the consequences of the problem to parents and their children, in order to generate a contribution to the prevention of the violation of children's rights. By means of the methodology of the Design thinking project and the user-centered design, the product approach is reached with gamification fundamentals.

Among the greatest discoveries of the project, interactivity is recognized as the tool to make the connection between learning and users more entertaining and productive, that is why the final product is a video game that helps children and their parents to understand the consequences of the problem in a more interactive way for them.

Keywords: Design, hypersexualization, social networks, gamification, normalization, children's rights

Research lines:

Technologies for multimedia production.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	4
Agradecimientos.....	9
Resumen	13
Abstract.....	14
Tabla de contenido	15
Listado de figuras	18
Listado de tablas.....	20
Listado de anexos.....	21
1. Formulación del proyecto	22
1.1 Introducción	22
1.2 Justificación	23
1.3 Definición del problema	24
1.4 Hipótesis de la investigación	26
1.4.1 Hipótesis explicativa	26
1.4.1 Hipótesis propositiva	26
1.5 Objetivos.....	26
1.5.1 Objetivo general.....	26
1.5.2 Objetivos específicos.....	27
1.6 Planteamiento metodológico	27
1.7 Alcances y limitaciones	29
2. Base teórica del proyecto	30
2.1 Marco referencial	30
2.1.1 Antecedentes.....	30
2.1.2 Marco teórico contextual	34

2.1.3 Marco teórico disciplinar	38
2.1.4 Marco conceptual	41
2.1.5 Marco institucional	43
2.1.6 Marco legal	44
2.2 Estado del arte.....	47
2.2.1 Libro Redes sociales y adolescencia - La familia ante el uso de las Redes Sociales en Internet.....	47
2.2.2 Campaña de UNICEF “Darlo todo cuesta”	49
2.2.3 Programa “En TIC confío”	51
2.3 Caracterización de usuario	52
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	58
3.1 Criterios de diseño.....	58
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	59
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	60
3.2 Hipótesis de producto	62
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Entender y especificar el contexto de uso	62
3.4 Desarrollo y análisis Etapa Empatía.....	63
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Definición	66
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Idear Soluciones de diseño	70
3.7 Desarrollo y análisis Prototipar	72
3.8 Desarrollo y análisis Evaluar	77
3.9 Resultados de los testeos	80
3.9.1 Primer testeo	81
3.9.2 Segundo testeo.....	86
3.9.3 Testeos adicionales	89
3.10 Prestaciones del producto	96

3.10.1 Aspectos morfológicos	97
3.10.2 Aspectos técnico-funcionales	103
3.10.3 Aspectos de usabilidad.....	103
4. Conclusiones	105
4.1 Conclusiones	105
4.2 Estrategia de mercado	106
4.2.1 Segmentos de cliente	106
4.2.2 Propuesta de valor	107
4.2.3 Canales.....	108
4.2.4 Relaciones con los clientes	108
4.2.5 Fuentes de ingresos	108
4.2.6 Actividades clave.....	109
4.2.7 Recursos clave	109
4.2.8 Socios clave.....	110
4.2.9 Estructura de costes	110
4.3 Consideraciones	111
Referencias.....	113
Anexos	120

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	25
Figura 2. Esquema metodología	28
Figura 3. Línea de tiempo.....	33
Figura 4. Redes sociales y adolescencia	49
Figura 5. Campaña <i>Darlo todo cuesta</i>	50
Figura 6. Programa <i>En TIC confío</i>	52
Figura 7. Stakeholders map	54
Figura 8. Tarjeta persona - Mamá	55
Figura 9. Tarjeta persona - Papá.....	56
Figura 10. Tarjeta persona - Niña.....	57
Figura 11. Árbol de objetivos de diseño	59
Figura 12. Tabla determinantes y requerimientos.....	61
Figura 13. Mapa de empatía - padres	64
Figura 14. Mapa de empatía - hijos.....	65
Figura 15. Safari testeo 1	67
Figura 16. POV padres.....	68
Figura 17. POV hijos.....	69
Figura 18. Matriz de hipótesis	71
Figura 19. Boceto villano	73
Figura 20. Boceto escenarios.....	73
Figura 21. Storyboard.....	74
Figura 22. Maquetación landing page e infografía	75
Figura 23. Safari testeo 2	76
Figura 24. Matriz de feedback testeo 1	78
Figura 25. Matriz de feedback testeo 2	79
Figura 26. Matriz de feedback testeo 3	80

Figura 27. Evidencia testeo 1 – actividad 1 individual.....	82
Figura 28. Evidencia testeo 1 – actividad 1 grupal.....	83
Figura 29. Evidencia testeo 1 – actividad 2.....	84
Figura 30. Evidencia testeo 1 – foto salón 1	85
Figura 31. Evidencia testeo 1 – foto salón 2	85
Figura 32. Evidencia testeo 2 – juego 1	86
Figura 33. Evidencia testeo 2 – juego 2	87
Figura 34. Evidencia testeo 2 – foto	88
Figura 35. Evidencia testeo 3 – UsabilityHub.....	89
Figura 36. Resultados encuesta testeo usabilidad.....	90
Figura 37. Evidencia testeo 3 – prueba videojuego 1	91
Figura 38. Evidencia testeo 3 – prueba videojuego 2	92
Figura 39. Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 6.....	93
Figura 40. Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 7.....	93
Figura 41. Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 8.....	94
Figura 42. Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 9.....	94
Figura 43. Evidencia testeo 3 – captura de la llamada	96
Figura 44. Paleta de colores principal	97
Figura 45. Paleta de colores secundaria	98
Figura 46. Fuentes tipográficas	99
Figura 47. Ilustraciones personajes.....	99
Figura 48. Ilustración villano	100
Figura 49. Ilustración escenario	100
Figura 50. Landing page.....	101

Listado de tablas

Tabla 1. Marco conceptual	41
---------------------------------	----

Listado de anexos

Anexo A. Hojas de vida	120
Anexo B. Tabla determinantes y requerimientos	120
Anexo C. Matriz de hipótesis	120
Anexo D. Resultados encuesta usuarios.....	120
Anexo E. Audios entrevistas.....	120
Anexo F. Resultados encuesta testeo 3 prototipo.....	121
Anexo G. Tabla de validación de objetivos	121
Anexo H. Evidencias testeo 1 actividad 1	121
Anexo I. Evidencias testeo 1 actividad 2	121
Anexo J. Resultados encuesta usabilidad.....	121
Anexo K. Grabación testeo 3 prototipo.....	122
Anexo L. Modelo Canvas	122
Anexo M. Estructura de costos.....	122
Anexo N. Videojuego	122
Anexo O. Landing page.....	122
Anexo P. Narrativa y guion.....	123

1. Formulación del proyecto

En este apartado se trata la formulación del proyecto, enfocado en la hipersexualización infantil en redes sociales y sus consecuencias.

1.1 Introducción

Dada la naturaleza del proyecto es necesario entender qué es la hipersexualización, esta definición es, “dar un carácter sexual excesivo a una persona o una cosa, especialmente acentuar los rasgos sexuales en niños para dotarlos de un aspecto adulto” (Oxford University Press [OUP], s.f.).

Entender este concepto, da un indicio del problema que representa para los infantes, en especial cuando socialmente los adultos, otorgan a las niñas y niños papeles sexuales que no corresponden a sus edades.

Teniendo en cuenta el artículo 16 y el artículo 34 de la declaración de los derechos de los niños de la ONU (1989), los cuales hablan de un compromiso por proteger a los niños de la violencia o la explotación sexual, el fenómeno social anteriormente mencionado y sus consecuencias, vulneran los derechos de los infantes.

Por otro lado, es necesario entender la influencia de las redes sociales en la actualidad, que impactan en la vida de todas las personas, pero los infantes resultan siendo los más vulnerables.

Para explicar el impacto de los diversos medios de comunicación en la sociedad actual, surge la palabra prosumidor que

es un “consumidor de un producto o un servicio que al mismo tiempo participa en la producción del mismo” (OUP, s.f.).

Esta palabra aclara cómo, principalmente en las redes sociales, los jóvenes no tienen la necesidad de separar la vida *on line* de la vida *off line*, porque en sus prácticas cotidianas y en sus universos significativos ninguno de estos ámbitos existe ni funciona sin la presencia del otro (Winocur [como se citó en Winocur, 2009]).

Sin embargo, estos espacios fueron pensados por y para los adultos, los infantes no deben verse envueltos aún en el ciclo del prosumidor, sobre todo en las redes sociales. Esto, debido a que la constante exposición de los menores a imágenes en las que se distorsionan sus realidades y sus etapas de vida, tienen consecuencias nefastas.

Por esa razón, en esta investigación se espera responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo, con un producto multimedia, se puede aportar a la preservación de los derechos de los infantes, al visibilizar entre los niños, niñas y sus padres los riesgos a los que se ven expuestos, debido a la normalización de su hipersexualización en las redes sociales?

1.2 Justificación

Los infantes en Colombia se encuentran en continuo contacto con las redes sociales, redes que les inculcan comportamientos no aptos para sus edades, lo que genera su hipersexualización; este fenómeno

social y sus consecuencias vulneran los derechos de los infantes.

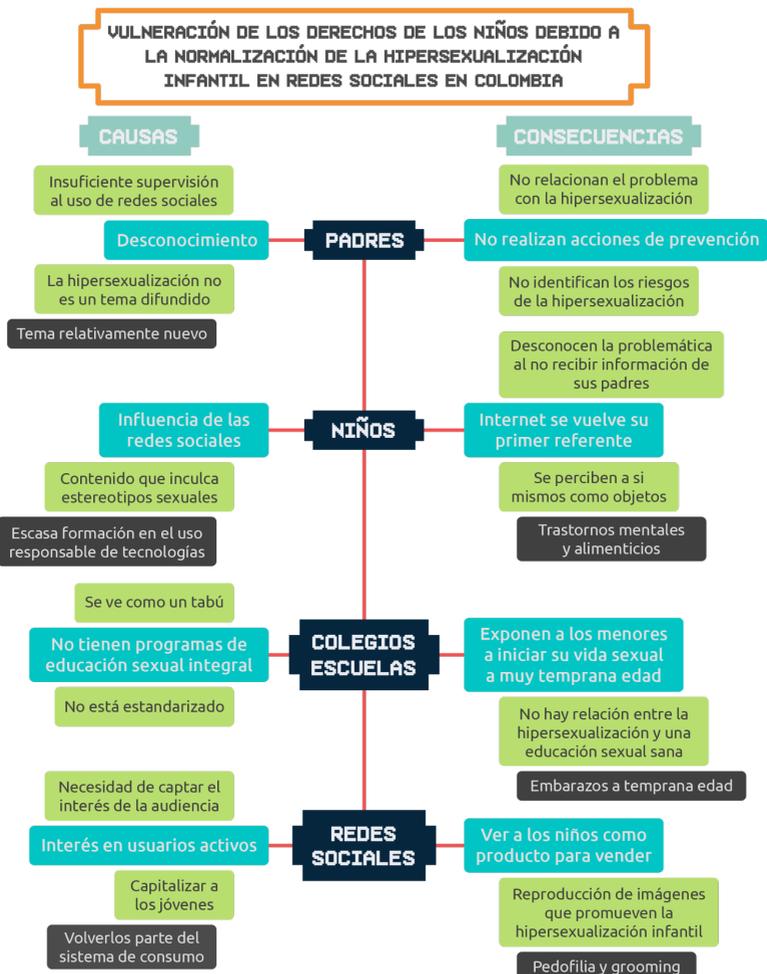
Por esa razón es necesario visibilizar cómo ha sido normalizada la problemática y ayudar a los padres e hijos a entenderla, para así prevenir las consecuencias que trae la hipersexualización en los niños y niñas, psicológica y físicamente. Incluso, cuando los efectos no son visibles aún, ya que a futuro pueden acarrear problemas como la baja autoestima y la auto-objetualización.

1.3 Definición del problema

Los derechos de los niños se ven vulnerados debido a que la hipersexualización infantil se ha visto normalizada en Colombia gracias a la influencia de las redes sociales, esta normalización se debe a que el fenómeno ha pasado a ser algo habitual en la sociedad durante mucho tiempo (Morales Hernández, I. Y. y Aguilar Caraveo, A., 2021, p.2). Según Almeciga et al. (2017) los medios de comunicación, que hoy en día están compuestos en parte por estas redes, convierten a los infantes en consumidores precoces de contenido sexual y promueven la erotización temprana de sus cuerpos, haciéndolos un objeto de deseo para los adultos que normalizan o promueven este fenómeno. Así se ve a continuación en el Árbol de problemas (figura 1).

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. El Árbol muestra las causas y consecuencias de la problemática y sus actores. Fuente: Elaboración propia.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

La escasa visibilización y masiva normalización de la hipersexualización infantil vulnera los derechos de los niños e impide crear suficientes iniciativas para prevenir los riesgos a los que se exponen los infantes por la problemática.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Al visibilizar, por medio de un producto multimedia, las consecuencias de normalizar la hipersexualización infantil en las redes sociales, los padres y niños tomarán conciencia de la problemática, y tendrán herramientas para proteger los derechos de los infantes y prevenir la problemática.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Visibilizar a través de un producto multimedia dirigido a los padres e hijos, los riesgos a los que se exponen los infantes en Colombia con la normalización de su hipersexualización en las redes sociales; con el fin de aportar a la prevención de la vulneración de los derechos de los menores.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar las formas en la que los infantes pueden ser hipersexualizados en las redes sociales en Colombia, según los expertos en el tema.
- Diagnosticar la comprensión que tienen los padres e hijos frente a la hipersexualización infantil, sus consecuencias y cómo esto vulnera los derechos de los niños.
- Determinar la estrategia de comunicación más eficaz para informar a los padres e hijos la normalización de la hipersexualización infantil en las redes sociales y sus consecuencias.
- Identificar las acciones que se deben tomar para dar a conocer las consecuencias de la hipersexualización infantil en las redes sociales, y así proteger los derechos de los infantes en Colombia.
- Diseñar un producto multimedia que comunique el problema, cómo prevenirlo y proteger los derechos de los infantes.
- Evaluar la eficacia del producto multimedia como herramienta para visibilizar los riesgos a los que se exponen los infantes en Colombia con la normalización de su hipersexualización en las redes sociales.

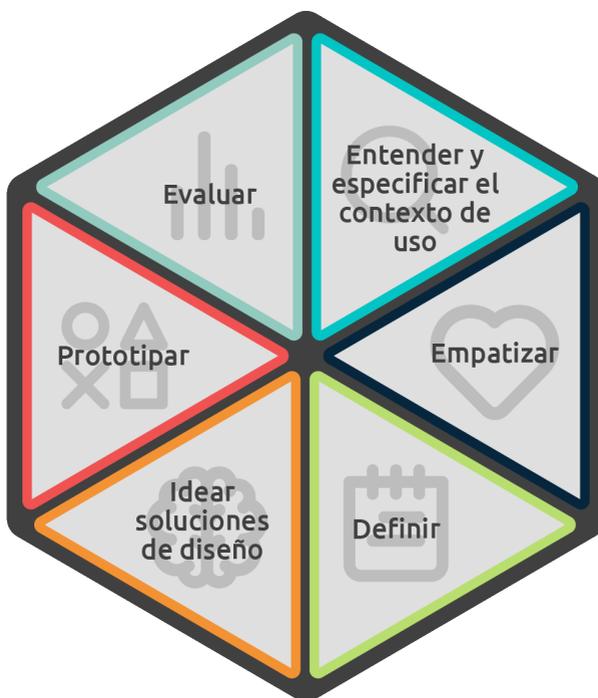
1.6 Planteamiento metodológico

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto es un híbrido de *Design Thinking* y *Diseño centrado en el usuario* (figura 2),

esta decisión se tomó porque ambas metodologías están enfocadas en la experiencia del usuario, lo que permite resolver necesidades concretas con soluciones innovadoras que responden al punto de vista del usuario, además de la posibilidad de iteración entre las etapas del proyecto que ofrecen ambas metodologías.

Figura 2

Esquema metodología



Nota. En el esquema se ven las etapas de la hibridación del Design Thinking y el diseño centrado en el usuario que se realizan en el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Se usan las siguientes herramientas para cumplir los objetivos y resolver la pregunta de investigación.

Entender y especificar el contexto de uso: Stakeholders Map, observación con participación.

Empatía: Mapa de empatía, Focus group.

Definición: Encuesta, POV.

Idear Soluciones de diseño: Observación con participación, Matriz de hipótesis.

Prototipar: Storyboard, Concept sketch, Safari.

Evaluar: Test de usuario, Matriz de feedback.

1.7 Alcances y limitaciones

Alcances:

1. La presente investigación analizará la gravedad de la normalización de la hipersexualización infantil en redes sociales en Colombia.
2. La investigación abarca principalmente la problemática desde la red social Instagram, pero se relacionan otras redes sociales en las que se presenta la problemática.

Limitaciones:

1. Debido a la complejidad y amplitud del tema, el proyecto no profundizara en los temas de pedofilia y grooming.
2. Los escasos antecedentes que existen del tema de la hipersexualización infantil en Colombia.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

La hipersexualización infantil, como se conoce hoy en día, surgió como consecuencia de la sexualización infantil, fenómeno que aumentó a través de la historia.

Una de las primeras expresiones públicas de esta sexualización se da en el libro “Las 120 jornadas de Sodoma o la escuela del libertinaje”, escrito en 1785 por el Marqués de Sade, donde se retrata de una forma muy cruda, el trato sexual que se le daba a muchos infantes en esos tiempos. Este escrito es publicado para el año 1904.

Otro punto que marca la historia de la problemática, es la revolución sexual de 1960, donde muchos jóvenes de la época hablan abiertamente de su sexualidad. Esto permite que más adelante se abra el debate sobre el abuso sexual infantil y como este se convierte en un problema social (Duschinsky, 2013).

Debido a la liberación sexual que surge durante este tiempo, se empieza a tratar a la sexualización como algo habitual en los medios de comunicación. Al estar presente durante la vida diaria pasa a ser normalizado por la sociedad, lo mismo sucede con la hipersexualización, que ha pasado a ser normalizada hoy en día.

El término de hipersexualización surge años más tarde, con

diferentes orígenes y múltiples definiciones, que han sido desarrolladas principalmente en Quebec, Canadá.

Los orígenes del término son atribuidos a Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard e Isabelle Boily en el libro *“La sexualisation précoce des filles”* de 2005 que da una definición general de la hipersexualización (Jouanno, 2012).

En ese mismo año la sexóloga canadiense, Jocelyne Robert, menciona el término en su libro *“Le sexe en mal d'amour – De la révolution sexuelle à la régression érotique”* haciendo referencia a las sociedades hipersexualizadas, mostrándolas como un modelo sexual de consumo, más no menciona la relación de la hipersexualización con los menores (Robert, 2009).

Ya para 2007 se publica un estudio que describe cómo tratar y reconocer la sexualización infantil, en este caso de niñas. Esto se da a partir del reporte de la American Psychological Association (APA), que realiza una compilación de las evidencias del fenómeno y las consecuencias de la hipersexualización en infantes en diferentes medios de comunicación y publicidad.

Es necesario aclarar que, por problemas de traducción, la periodista Serrano le atribuye al Informe Bailey publicado en 2011 - hecho a pedido del Ministerio de Educación Británico- el origen del término (2017), cuando nunca se menciona en el texto, aunque este último de igual forma proporciona información muy importante sobre la sexualización y comercialización de la infancia.

Por otro lado, al hablar de las redes sociales, se conoce que la primera red social en tener la estructura que se reconoce

actualmente fue el sitio web *Six Degrees*, que permitía la interacción entre usuarios y tener listas de amigos.

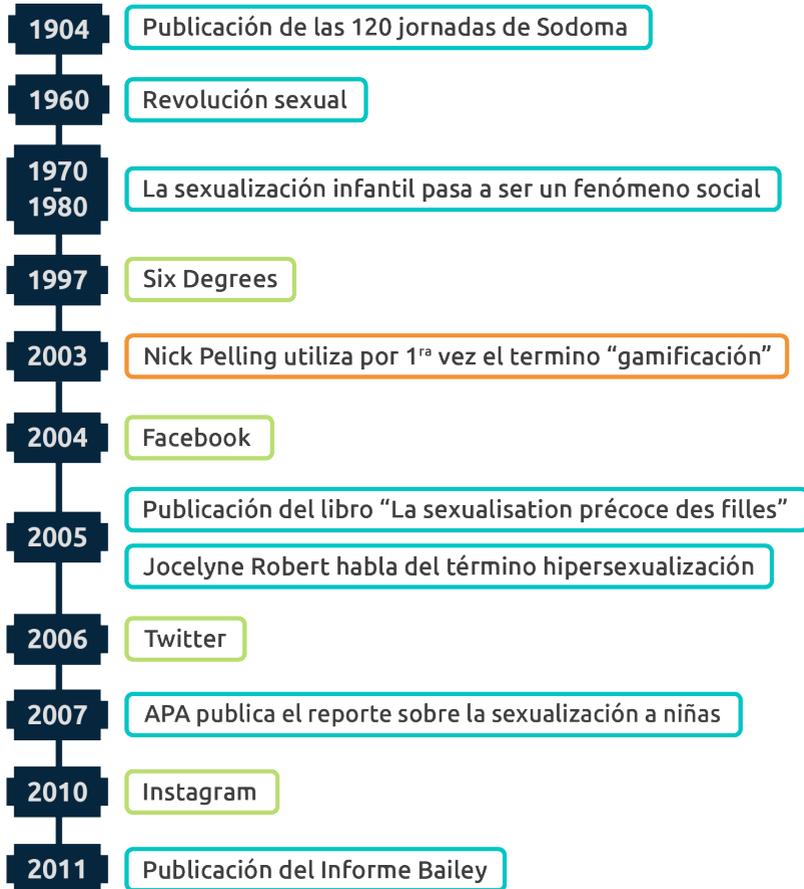
Después de esta surgen otras redes sociales como *Facebook*. En 2004 esta plataforma sólo estaba disponible en la Universidad Harvard, para 2006 se lanzó a los usuarios a nivel mundial. Aún hoy en día, es red la que posee mayor cantidad de usuarios globalmente, y es de las más usadas en Colombia.

En el mismo año -2006- surge Twitter, la red social de microblogging, que permite subir contenido para adultos únicamente si es producido de forma consensuada y si es marcado como contenido delicado.

Por último, en 2010 surge Instagram, la red social de las imágenes y fotografías (De la Hera, 2021), que ahora pertenece a Facebook.

Otro foco importante del proyecto es la gamificación, que posee muchas definiciones y por lo mismo distintos orígenes, pero el que más se acerca a la definición que se le da actualmente surge en 2003, en el mundo de los negocios, cuando Nick Pelling utilizó el término para referirse a las interfaces de dispositivos electrónicos que poseían ciertas similitudes con los videojuegos (Werbach y Hunter, 2014, p.27).

2.1.1.1 Línea del tiempo. Se muestra la historia de la sexualización infantil junto con el surgimiento del término hipersexualización, el nacimiento de las redes sociales y el de la gamificación (figura 3).

Figura 3*Línea del tiempo*

Nota. La línea del tiempo muestra en fondo aguamarina la historia de la sexualización infantil y la hipersexualización, y de rosa el desarrollo de las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Marco teórico contextual

Los fenómenos sociales, como la hipersexualización, se presentan de manera constante en los entornos digitales como lo son las redes sociales, las cuales en el siglo XXI juegan un papel fundamental en la socialización humana; estos espacios por sí solos no generan un riesgo, sin embargo, su uso descuidado si lo hace, poniendo en riesgo a los miembros más jóvenes de las comunidades virtuales, quienes están iniciando su incursión en estos espacios.

2.1.2.1 Hipersexualización infantil. La hipersexualización infantil se da en diferentes escenarios y su masiva normalización genera dificultades al identificarla.

Según el Gobierno de Québec (Gouvernement du Québec, 2021), la hipersexualización, o sexualización del espacio público, implica la atribución por parte de los medios de comunicación de un carácter sexual a un producto o comportamiento que no tiene nada intrínsecamente sexual; teniendo en cuenta esto se puede hablar de hipersexualización infantil en dos casos: el primero, cuando a los comportamientos de los menores se les atribuye una connotación sexual; y el segundo, al incentivar a los infantes a adquirir comportamientos sexuales que puedan generar efectos negativos en el desarrollo de los menores al no ser adecuados para su edad.

Por otro lado el informe de la Asociación Americana de Psicología (APA, 2010) sobre la sexualización de las niñas describe las situaciones en las que ocurre dicha sexualización: Cuando el valor

de la persona solo viene en su atractivo o características sexuales, cuando el estándar equipara el atractivo físico con ser sexy, o cuando se cosifica sexualmente a una persona (es decir se convierte en un objeto para el uso sexual de otros y no es vista como una persona racional e independiente), y cuando la sexualidad se impone inapropiadamente a una persona.

Cualquiera de estas acciones que se realiza sobre un niño es perjudicial para su desarrollo físico, social, sexual y emocional

2.1.2.1.1 Consecuencias de la hipersexualización infantil.

Existen diferentes consecuencias negativas a corto, mediano y largo plazo en el desarrollo infantil cuando los menores son hipersexualizados.

Una de las consecuencias más preocupantes e inmediatas es la pérdida de la infancia; al obligar a los infantes a asumir roles que no corresponden, afectando y acelerando su desarrollo. Las consecuencias en la salud mental debido a esto son alarmantes, algunas de estas incluyen el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (debido a los estándares de belleza a los que se ven expuestos), depresión o ansiedad (al no cumplir con estereotipos sexuales o de belleza), baja autoestima, entre otros.

La edad temprana de inicio de relaciones sexuales puede darse a consecuencia de la hipersexualización, o de la presión social generada en los menores por pares o medios de comunicación. En Colombia según Profamilia y el Ministerio de Salud y Protección Social (2015) se ha generado una tendencia que va en aumento,

donde la edad promedio para el inicio de la vida sexual en mujeres de menos de los 18 años es del 65%, esto teniendo en cuenta a una población de entre los 20 a 24 años. Tendencia que ha tenido un alza desde 1990, donde el 30% de las mujeres comenzaba su vida sexual antes de los 18 años. En este aumento los menores están expuestos a más temprana edad a otros peligros como lo son: infecciones de transmisión sexual, embarazo adolescente o precoz (lo que genera embarazos de alto riesgo) insatisfacción sexual en el futuro o problemas de imagen y autoestima.

Según la APA (2010, 18-20) los efectos negativos sociales y emocionales según diferentes teorías de la psicología son:

- Aprender conductas esperadas de la feminidad socialmente aceptada que las enfrentan a roles de género poco saludables.
- Adoptar actitudes y apariencias moldeadas por los medios que mantienen las relaciones de poder entre géneros.
- Objetualización y sexualización implícitas y automáticas.
- Culpa y conflicto que dificulta el desarrollo de la personalidad y la formación de relaciones sociales en el futuro debido a la exposición a contenido sexual de manera temprana.
- Auto-objetualización debido a la internalización de mensajes de sexualización en la cultura popular.

Muchas de las consecuencias descritas pueden culminar en graves problemáticas como la violencia de género o una generación de adultos manipulables y con poca autoestima.

Las consecuencias de este fenómeno han sido estudiadas y

descritas de manera más amplia en las mujeres o niñas, pero éste afecta a todos los menores. Los niños por su parte se ven presionados por los estereotipos de los hombres que les incita a tener diferentes o muchas parejas sexuales, objetualizar a las mujeres, seguir estereotipos de la pornografía o aspirar a prácticas como las descritas en el porno generando así insatisfacción sexual en el futuro, baja autoestima, problemas para mantener relaciones sociales, o incluso normalización desde muy pequeños de prácticas sexuales peligrosas.

2.1.2.2 Derechos de los niños Unicef el 20 de noviembre de 1989 ratifica que los niños son sujetos de derecho con la declaración de los derechos del niño, este documento fue adoptado rápidamente por los estados parte de la organización debido a la importancia que tiene proteger las infancias en especial en situaciones de vulnerabilidad.

La convención en la que se realizó esta declaración acordó que es necesaria una protección especial de los infantes, y que uno de los encargados principales de aquella protección debe ser la familia con el respaldo del estado.

. El artículo 19 de la declaración de los derechos del niño declara que "...adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual..." (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 1989) además el artículo 34 que habla de “proteger al niño contra

todas las formas de explotación y abuso sexuales” (UNICEF, 1989).

En cualquier caso se debe proteger a los niños de la coacción de realización de actos sexuales o de su participación en estos, recordemos entonces que la hipersexualización es un acto que en muchos casos incita a menores a realizar actos sexuales a tempranas edades, fomenta comportamientos dañinos y normaliza prácticas como el grooming o las esconde, generando una vulneración de los derechos de los menores, al no protegerles de estas situaciones y no dejarles vivir de manera segura y tranquila su infancia.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Según el producto planteado desde el diseño digital y multimedia es necesario tener en cuenta diferentes aspectos para su desarrollo, enfocándose en la definición de las herramientas usadas y la interactividad de las mismas. Además, es necesario entender que las redes sociales son claves para el proyecto y que estas hacen parte de una disciplina del diseño.

2.1.3.1 Redes sociales Las redes sociales según la OUP (s.f.) son espacios en la web en donde los internautas intercambian información y contenidos multimedia creando una comunidad interactiva virtual de amigos.

Aunque dichas redes existen desde tiempo atrás, mucho antes de la revolución de la internet, las redes sociales en el siglo XXI están mayormente relacionadas con los espacios virtuales que se

usan para interactuar con otras personas. Ahora estos espacios son casi indispensables para la vida diaria, debido a los diferentes usos que éstas proporcionan; estos van desde el entretenimiento en YouTube o el emprendimiento en Instagram, hasta el contacto profesional o de contratación en LinkedIn.

Estas redes son espacios creados por y para adultos, en donde el fenómeno de la hipersexualización se ve normalizada, y los infantes sufren las consecuencias de esto y terminan siendo hipersexualizados, aún más que los mismos adultos.

Por esto mismo es necesario proteger a los niños y niñas, ya que al ser un fenómeno normalizado pasa a ser relativamente irrelevante para la mayor parte de las personas y el constante intercambio de información de las redes hace que la problemática crezca aún más, ya que este contenido puede llegar en cualquier momento a una persona no indicada ni deseada.

2.1.3.2 Producto multimedia Se entiende la multimedia como un sistema que utiliza varios medios de manera simultánea para comunicar cierta información (Conforsa, s.f.). Por lo tanto, un producto multimedia pensado desde el ámbito del diseño está enfocado en lo visual, y con el fin de prevenir la vulneración de los derechos de los niños frente a su hipersexualización se ha pensado en este producto como una manera más comprensible para que el usuario entienda la problemática, dicho usuario en este caso son los padres de los niños y niñas.

2.1.3.3 Gamificación El término surge desde el mundo de los negocios y se entiende como “el uso de elementos de juegos y técnicas de diseño de juegos en contextos que no son juegos” (Werbach y Hunter, 2014, p.28). Ya en ámbitos educativos actualmente la gamificación es una herramienta utilizada como mencionan Cornellà Canals y Estebanell (2018) para “diseñar experiencias de aprendizaje que puedan ser vividas como un juego”.

Además, la gamificación tiene en cuenta características que deben ser aplicadas en el producto, como las PET - puntos, emblemas y tablas de clasificación - que fomentan en el usuario la motivación a seguir jugando y continuar la historia del videojuego.

Para aumentar la interacción, comprensión del usuario y mejorar su experiencia, el producto se relaciona directamente con el concepto de la gamificación, así el usuario puede tener una mejor experiencia durante el uso del mismo.

2.1.3.4 Interactividad. Es una parte fundamental de los proyectos multimedia, que representa la capacidad del usuario de intervenir directamente con el material o producto (Estebanell, 2002).

Esta interactividad es necesaria para generar una interacción entre el usuario y en este caso el proyecto multimedia contemplado en el proyecto.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Hipersexualización (Larousse, s.f.)</p>	<p>“Représentation sexualisée des adolescents et des enfants (filles, particulièrement) à travers l'habillement, le maquillage, la gestuelle, qui exagère les stéréotypes de la féminité ou de la masculinité.” [Representación sexualizada de adolescentes y niños (especialmente niñas) a través de la ropa, el maquillaje, el lenguaje corporal, que exagera los estereotipos de feminidad o masculinidad.]</p>
<p>Infancia (UNICEF, 2005)</p>	<p>“La infancia, que significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta, se refiere al estado y la condición de la vida de un niño: a la calidad de esos años”</p>
<p>Niñez</p>	<p>“Se entiende por niño o niña, las personas entre 0 y los 12 años”</p>

(Instituto Colombiano
de Bienestar Familiar
[ICBF], 2010)

Redes Sociales

(OUP, s.f.)

Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Multimedia

(Conforsa, s.f.)

Término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información.

Estereotipo sexual

(Pérez y Orengo,
2012)

Los estereotipos sexuales son creencias generalmente aceptadas y poco cuestionadas que podrían contribuir a cómo los hombres y las mujeres debemos expresar nuestra sexualidad

Adolescencia

Es el período de crecimiento que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta (10 a 19 años), es una etapa de desarrollo

(Organización mundial de la salud [OMS], 2020)	con múltiples cambios sociales, emocionales y sociales.
--	---

Violencia Sexual (OMS, 2011)	“Todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de ésta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo”
--	---

Nota. La tabla presenta los términos más utilizados en el proyecto y que es necesario tener en cuenta. Fuente: Editorial Etecé, 2021; ICBF, 2010; OMS, 2011; OMS, 2020; OUP, s.f; Pérez y Orengo, 2012; UNICEF, 2005.

2.1.5 Marco institucional

El proyecto se desarrollará con los padres de familia del colegio IED Inem Santiago Pérez, que es una Institución Educativa Distrital que ofrece Educación Preescolar, Básica y Media Académica y Técnica, la cual se encuentra ubicada en la localidad de Tunjuelito en Bogotá Colombia.

2.1.5.1 MinTic. Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de Colombia, es la institución encargada de las tecnologías y comunicaciones del país. Tiene uno de los proyectos más grandes para ayudar a educar a los niños y jóvenes en el uso del internet, que será mencionado más adelante en el estado del arte.

2.1.5.1 Mineducación. Ministerio de Educación Nacional de Colombia, el cual tiene diferentes políticas para establecer los contenidos y cómo atender y ayudar en la educación actual del país, ya sea pública o privada. En este caso es importante su manejo frente a la educación sexual y como esta es establecida a nivel nacional.

2.1.6 Marco legal

Twitter es la segunda red social con más usuarios en Colombia según estadísticas del Ministerio de Tecnologías de la Información y de las comunicaciones (MinTIC) (Toro Álvarez y Motta Castaño, 2017), según las reglas y políticas de la red social se permite la distribución pública de contenido para adultos, siempre y cuando esté consensuada y marcado en la red social como contenido sensible.

Los servicios de Twitter exigen a sus usuarios ser mayores de 13 años para tener una cuenta, en algunos países se debe tener un tutor legal que dé su consentimiento a pesar de ser mayor de 13 años, pero ser menor de edad de consentimiento de su país. Existe un formulario disponible para que personas que sospechen de

cuentas existentes de menores de 13 y puedan denunciarlas para que Twitter verifique la situación y pueda tomar medidas.

Las acciones que incumplen la política de Twitter son:

- Usar cámaras ocultas que muestren desnudez parcial o completa, o que involucren actos sexuales.
- Los creepshots o upskirts.
- Ofrecer un pago o recompensa a cambio de videos o imágenes íntimas.
- Imágenes o videos de contexto íntimo que no estén destinados a distribución pública.

La pornografía y otras formas de contenido para adulto producido de forma consensuada y marcado como contenido adulto está permitido en Twitter (Twitter, 2021).

Instagram es una red social dedicada a poder compartir imágenes y videos, para poder crear una cuenta debes tener 13 años de edad o la edad mínima legal del país, entre sus condiciones de uso más importantes se encuentra:

- No ser un delincuente condenado por delitos sexuales.
- No tener deshabilitada previamente tu cuenta por infracción a la ley o cualquier otra política de Instagram.
- No puedes suplantar la identidad de otra persona, ni proporcionar información falsa.
- No se puede vender, comprar cuentas o datos que hayas recibido.
- No publicar información de otra persona sin permiso o vulnerar sus derechos (Instagram, 2020).

Así mismo se crearon unas normas comunitarias para los usuarios, así mantener la plataforma como un espacio de diversidad, seguridad y abierto para todos y en colaboración con especialistas se implementaron nuevas funciones para proteger a los jóvenes, guías para los padres sobre la configuración de la privacidad y la seguridad de sus hijos en la plataforma.

En Colombia se considera un delito informático cometer hurtos y extorsiones, robar información personal por medio de software maliciosos, injuria y calumnia en redes sociales, los cuales pueden ser castigados con penas de prisión y multas de salario mínimo legal vigente.

En caso de que un estudiante cometa el delito de ciberacoso establecido en la ley 1620 de 2013, puede ser sancionado o ser expulsado de la institución, los docentes y directivos también pueden ser investigados y castigados si no cumplen con la ley. (Ley 1620 de 2013 de Colombia, 2013).

Pero uno de los delitos que ha crecido espontáneamente en Colombia en los últimos años es la sextorsión, derivado del sexting y el Child grooming o pornografía infantil.

La sextorsión se entabla cuando una persona obtiene acceso por terceros, pérdida de celular, sesión de red social abierta por error o se hace pasar por niños o adolescentes engañando a personas y poder obtener datos personales, fotos o videos íntimos que utilizan para extorsionar y continúen enviando fotos o videos por miedo a que estas sean publicadas, se castiga en el código penal según el artículo 244 y en el artículo 5 de la ley 733 de 2002 con pena de cárcel de 12 a 16 años y multa por 600 a 1200 salarios mínimos legales vigentes (ley 733 de 2002 de Colombia, 2002).

El acoso infantil o child grooming donde adultos establecen control por medio de una relación con niños/niñas, con el fin de abusar sexualmente de ellos (como se citó en Toro Álvarez et al., 2017) se castiga en el capítulo 4 del código penal de la ley 1336 de 2009 y la ley 679 de 2001 en la lucha contra la explotación, pornografía y el turismo sexual de infantes y adolescentes.

Se castiga con pena de 10 a 20 años y multa de 150 a 1500 salarios mínimos legales vigentes (ley 1336 de 2009 de Colombia, 2009).

2.2 Estado del arte

2.2.1 Libro Redes sociales y adolescencia - La familia ante el uso de las Redes Sociales en Internet

El manual para el alumno Redes sociales y adolescencia desarrollado por la CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIÓN DE

PADRES Y MADRES DE ALUMNOS (CEAPA) aborda el tema del internet y las redes sociales en la familia, dirigida hacia los padres y madres, pretende educar y analizar el uso y la influencia de las redes sociales en las familias, así ofrecer información para facilitar la toma de decisiones y acciones sobre este tema en sus hogares.

La información dada en el libro no pretende convertir a los padres y a las madres en expertos sobre el tema, tampoco el generar una opinión al lector de las posibles ventajas y desventajas de utilizar estas formas de comunicación (Campos, L. G., & Araque, V., 2010).

Los criterios de diseño destacables de este proyecto son, el lenguaje utilizado en el libro es dirigido a personas adultas, pero fácil de comprender para las personas que no saben o no son expertos en el tema.

La maquetación está diseñada para mantener un equilibrio visual y las ilustraciones al inicio de cada capítulo son acordes a la línea gráfica del libro y son llamativas (figura 4).

Es una cartilla que brinda una posibilidad análoga para el proyecto.

Figura 4

Redes sociales y adolescencia



Nota. Portada del libro Redes sociales y adolescencia - La familia ante el uso de las Redes Sociales en Internet. Fuente: <http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/REDES-SOCIALES-Y-ADOLESCENCIA.pdf>

2.2.2 Campaña de UNICEF “Darlo todo cuesta”

#DARLOTODOCUESTA es una campaña de UNICEF en República Dominicana para alertar a los niños, niñas, jóvenes y familias sobre los riesgos a los que pueden estar expuestos los chicos y chicas al

compartir información privada en sitios públicos de internet, riesgos tales como extorsión, ciberacoso u otros tipos de violencia sexual (UNICEF, 2021).

La campaña cuenta con diferentes piezas gráficas y recursos audiovisuales para facilitar la comunicación de la información y la rápida comprensión del tema tratado, los videos son cortos y de fácil entendimiento, los banners contienen poco texto e imágenes impactantes que llaman la atención del público objetivo a de diferentes edades (figura 5).

Una campaña digital es una opción interesante a la hora de transmitir información, así se puede llegar a educar principalmente a los padres y que le transmitan su conocimiento a sus hijos.

Figura 5

Campaña Darlo todo cuesta



Nota. Imágenes de la campaña de UNICEF “Darlo todo cuesta”.

Fuente: <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/darlotodocuesta>

2.2.3 Programa “En TIC confío”

“En TIC confío” es un programa del Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación (MINTIC) en Colombia, durante los últimos 10 años se ha dedicado a capacitar y desarrollar herramientas para los jóvenes colombianos sobre el manejo seguro de los entornos digitales.

Más de 13 millones de colombianos han podido acceder a este programa que fomenta el autocuidado y el uso positivo del internet, ya que según el reporte más reciente del centro cibernético de la Policía Nacional los casos de riesgos o delitos cibernéticos que involucran a niños y adolescentes durante el 2021 han superado los 700 reportes. (MINTIC, 2021)

El programa cuenta con piezas gráficas en redes sociales y página web, audiovisuales, cursos y acompañamiento para los niños y jóvenes (figura 6).

Al ser un programa del gobierno se ofrece como posibilidad futura para el proyecto.

Figura 6

Programa En TIC confío



Nota. Imágenes del programa de MINTIC “En TIC confío”. Fuente:

<https://www.enticconfio.gov.co>

2.3 Caracterización de usuario

Los usuarios en este proyecto son los padres de familia de niños y niñas de 9 a 11 años, debido a que en esta etapa aún no está

autorizado la creación de redes sociales propias, según las normas de las mismas, que aclara que deben tener mínimo 13 años para crear su cuenta. Además, que se encuentran en una etapa crucial para su crecimiento. Se tiene como caso de estudio estos usuarios del colegio IED Inem Santiago Pérez, quienes son parte de los actores principales dentro de la problemática. Debido a que los niños son los principales afectados por la normalización de la hipersexualización, y se pretende generar una conversación de padres e hijos sobre la problemática, estos son también incluidos como usuarios del proyecto.

Los padres como primeros cuidadores son quienes podrían identificar de manera más pertinente los signos de alarma relacionados a las consecuencias de la hipersexualización infantil, por lo mismo son los primeros usuarios objetivos para el desarrollo del producto. Sin embargo, la problemática tiene consecuencias a futuro en la vida de los niños, especialmente en etapas delicadas como lo son la adolescencia, por lo que es necesario tener en cuenta sus edades, sus etapas de desarrollo y su participación en el proyecto, teniendo en cuenta que el proyecto pretende motivar el diálogo sobre la problemática y sus consecuencias en el ambiente familiar.

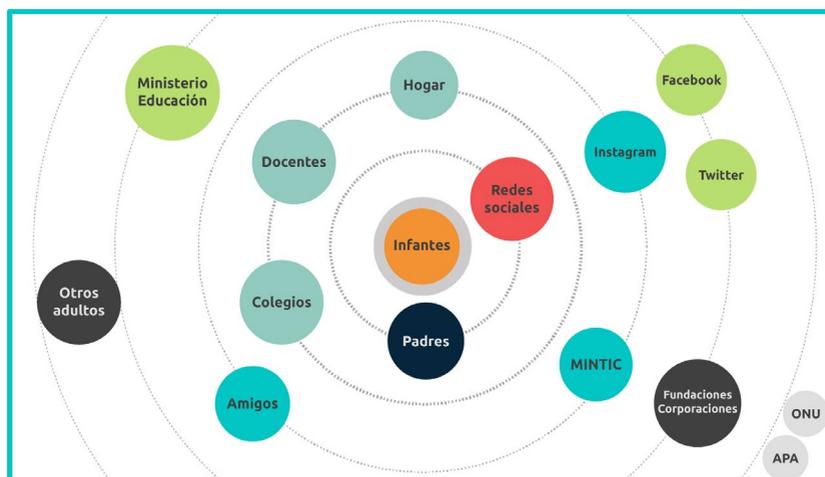
La edad propicia para la prevención de consecuencias de la hipersexualización infantil y la protección de los derechos de los niños, es en la preadolescencia o adolescencia temprana, por lo que la muestra y Focus groups se realizan con padres de niños entre los 9 y 11 años; el producto es flexible y con lenguaje adecuado para ambientes familiares para que pueda ser usando por padres junto a

sus hijos, ayudando a generar un espacio de conversación sobre la hipersexualización infantil, redes sociales y consecuencias de estos fenómenos.

Se realizó un Stakeholders map para conocer los principales actores de la problemática (figura 7), igualmente se realizaron las tarjetas persona de los diferentes usuarios (figura 8, 9 y 10).

Figura 7

Stakeholders map



Nota. Stakeholder map que muestra los actores principales y externos de la problemática. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Tarjeta persona – Mamá

TARJETA PERSONA



EDAD 37

OCUPACIÓN Trabajadora

ESTADO Unión Libre

CIUDAD Bogotá

LOCALIDAD Tunjuelito

CONTEXTO

María trabaja en una clínica, es auxiliar de enfermería, trabajar todos los días, no tiene mucho tiempo para estar con sus hijos, se comunica con los dos por medio de un celular, cuando le va bien en el trabajo los lleva a cine.

HABILIDADES

- Ahorradora
- Adaptación
- Planificación
- Positivismo
- Trabajo en equipo
- Confianza

PERSONALIDAD

- Trabajadora
- Proactiva
- Responsable
- Extrovertida

OBJETIVOS

- Tener una casa propia
- Poder viajar
- No tener deudas económicas
- Tener seguridad económica

FRUSTRACIONES

- No tener horas de trabajo fijas
- El estudio de sus hijos
- Que no alcance el dinero
- No recibir apoyo de familiares o de sus hijos
- Que sus hijos no le hagan casa
- Pelear con sus hijos

Nota. La tarjeta persona perfila al futuro usuario. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Tarjeta persona – Papá

TARJETA PERSONA



.....

EDAD 38

OCUPACIÓN Trabajador

ESTADO Unión Libre

CIUDAD Bogotá

LOCALIDAD Tunjuelito

.....

CONTEXTO

Ernesto Pérez trabaja todos los días como mensajero de la compañía, tiene horarios para estar con su hija, que van desde acompañarla a hacer sus deberes del colegio, hasta el tiempo en el celular o la televisión.

HABILIDADES

Negociador

Empatía

Liderazgo

Confianza

Resistencia

Proactividad

.....

PERSONALIDAD

Trabajador

Disciplinado

Responsable

Exigente

.....

OBJETIVOS

- Conseguir un mejor trabajo
- Ahorrar para el estudio de su hija
- Comprar un carro
- Continuar con sus estudios

.....

FRUSTRACIONES

- Poco interés de su hija en los estudios
- Poca seguridad en su trabajo
- Precio elevado de la canasta básica
- El precio de la gasolina

Nota. La tarjeta persona perfila al futuro usuario. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Tarjeta persona – Niña

TARJETA PERSONA



EDAD	9
OCUPACIÓN	Estudiante
ESTADO	Soltera
CIUDAD	Bogotá
LOCALIDAD	Tunjuelito

CONTEXTO

Natalia Pérez, una estudiante de tercer grado del colegio Inem Santiago Pérez, su padre trabaja todo el día en la tienda familiar y su madre cuida de ella, es hija única.

HABILIDADES

Sociabilidad	Cooperación
Empatía	Amabilidad
Creatividad	Asertividad

PERSONALIDAD

Alegre	Despreocupada
Traviesa	Amigable

OBJETIVOS

- Divertirse con sus amigos
- Conocer el mar
- Mejorar sus pinturas (hobbie)

FRUSTRACIONES

- La exigencia de sus padres
- Las peleas de sus padres
- No ver mucho a sus amigos
- Las matemáticas

Nota. La tarjeta persona perfila al futuro usuario. Fuente: Elaboración

propia.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como concepto de diseño, se propone *Pequeños no adultos* como solución para padres e hijos de Bogotá, Colombia, caso de estudio IED Inem Santiago Pérez, que procuran proteger los derechos de sus hijos y mantenerlos seguros en espacios virtuales. Este prototipo es un videojuego educativo que visibiliza algunas consecuencias de la hipersexualización a partir de la narración de situaciones y vivencias, dando paso a la plática sobre la temática. Al contrario de *Redes sociales y adolescencia* (manual para el alumno Redes sociales y adolescencia) o *En Tic confío* (programa que ofrece herramientas para los jóvenes colombianos sobre el manejo seguro de los entornos digitales); se propone un producto didáctico que genera una experiencia positiva al aprender de manera divertida y a través del juego, estrategia propuesta desde la gamificación. El producto no solo se propone educar a los padres e hijos, sino también, generar un mejor vínculo entre ellos, propiciando espacios de confianza que permitan prevenir situaciones problema o dañinas para los niños en el futuro, en que se deban enfrentar a situaciones riesgosas en el internet.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 11

Árbol de objetivos de diseño



Nota. Árbol de objetivos de diseño. Fuente: elaboración propia.

El principal objetivo del diseño es comunicar las consecuencias de la hipersexualización infantil. Para llegar a este objetivo se plantean 4 puntos clave como se muestran en la *Figura 11*.

Claridad: para que el producto sea claro se utiliza un lenguaje cómodo, sencillo y con términos reconocibles para padres e hijos. De igual modo, se propone un lenguaje visual reconocible, evitando que el usuario tenga distracciones o se afecte la usabilidad del producto.

Practicidad: El producto debe ser fácilmente encontrado por medio de un link en el navegador, evitando descargas, y otros

problemas con los equipos en que se use el producto.

El videojuego, de igual manera tendrá una historia breve, que muestre las consecuencias y permita a los usuarios, momentos y espacios para conversar sobre las consecuencias de la hipersexualización, teniendo en cuenta además la limitación de tiempo compartido que tienen los usuarios.

Informativo: La información del juego es verídica, respaldada en documentación y con acompañamiento de un experto, y se usan los canales adecuados de difusión para llegar a los usuarios adecuados.

Interactivo: El usuario intervendrá directamente en la historia, esto con el fin de mantener su atención, generar empatía y mayor retención por medio del juego.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para el planteamiento del producto se tienen en cuenta 4 factores que influyen tanto en el usuario como en el producto, estos son: El uso, teniendo en cuenta los diversos niveles educativos y las edades de los usuarios; el tiempo, del cual dependen los usuarios para interactuar con el producto; el funcionamiento del producto, que incluye los diferentes dispositivos a usar; y el factor económico, que cuenta con los recursos de los usuarios.

Estos están representados en la *Figura 12*, para un mayor desglose y desarrollo de los determinantes y requerimientos se podrá consultar la tabla completa en el *Anexo B*.

Figura 12

Tabla determinantes y requerimientos

FACTOR	DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS
Uso	Claridad	Lenguaje para diversos niveles educativos
	Lenguaje	Términos sencillos y sin terminología técnica
	Edad	Usar principalmente un lenguaje visual
	Accesibilidad	Fácil de entender y navegar
	Interactividad	Debe mantener la atención de los niños
Tiempo	Practicidad	Rápido, no debe consumir mucho tiempo
Funcionamiento / Producto	Uso interno y externo	Bajo tráfico de datos
	Llamativo	Atractivo para los usuarios
	Coherencia	Contenido claro y coherente
	Informativo	Información verídica
	Adaptabilidad	Disponible en diferentes dispositivos
Económico	Asequible	Uso gratuito

Nota. La tabla de requerimientos y determinantes que muestra de manera corta las decisiones primordiales de diseño. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de producto

Para el desarrollo del producto de Pequeños no adultos se ha utilizado la *matriz de hipótesis* de producto de Designpedia (ver Anexo C). Aquellas hipótesis fueron realizadas teniendo en cuenta el acercamiento que se realizó en un primer momento con los usuarios objetivos, los objetivos del proyecto y según la investigación realizada previamente.

Para el prototipo se fusionan las hipótesis 1 y 2 atendiendo a la variedad de los usuarios. Se pretende de manera lúdica visibilizar la problemática y generar conversaciones familiares sobre la misma; por lo que se propone para los testeos un videojuego corto que presente las consecuencias de la hipersexualización.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Entender y especificar el contexto de uso

Esta etapa de la metodología permite comprender las necesidades del usuario y en qué contexto será el uso del producto final. En el caso del proyecto pequeños no adultos, se utilizaron las herramientas stakeholder map y observación con participación.

Stakeholder map: Con esta herramienta se definieron los actores del problema su relación con éste y los entornos desde los que se puede trabajar el diseño. Con la información recolectada respecto a los actores principales se decidió abordar la solución de diseño para los padres y sus hijos. (Remitirse a la *Figura 7*)

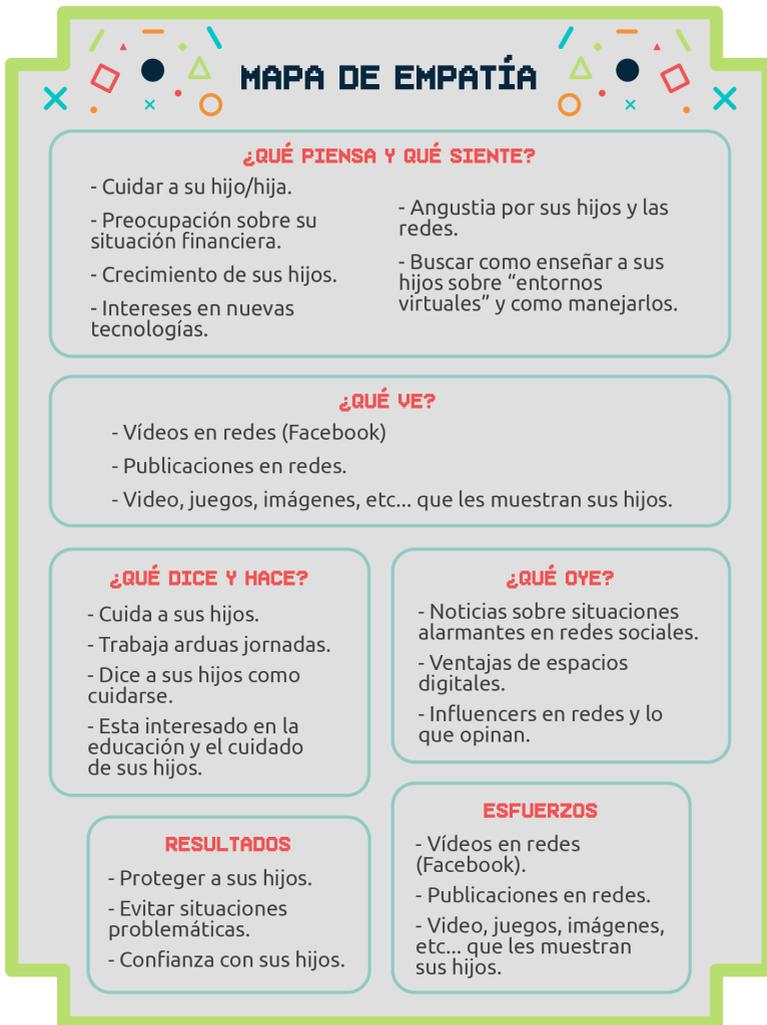
Observación con participación: Se realizó un acercamiento activo a los padres, este arrojó información sobre sus necesidades, sus limitaciones, los equipos que podríamos utilizar para la solución de diseño, el tiempo disponible de nuestro usuario, entre otros. (*Anexo D*).

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Empatía

Durante esta etapa del diseño se realizaron *mapas de empatía* (figura 13 y 14), teniendo en cuenta el acercamiento a los posibles usuarios del producto. Esto permite visualizar puntos en común, como la tecnología utilizada por los usuarios y las grandes diferencias que existe entre el usuario padres y el usuario hijos. Por ejemplo, cómo se sienten frente al mundo, su relación con otros y cuáles son sus prioridades.

Figura 13

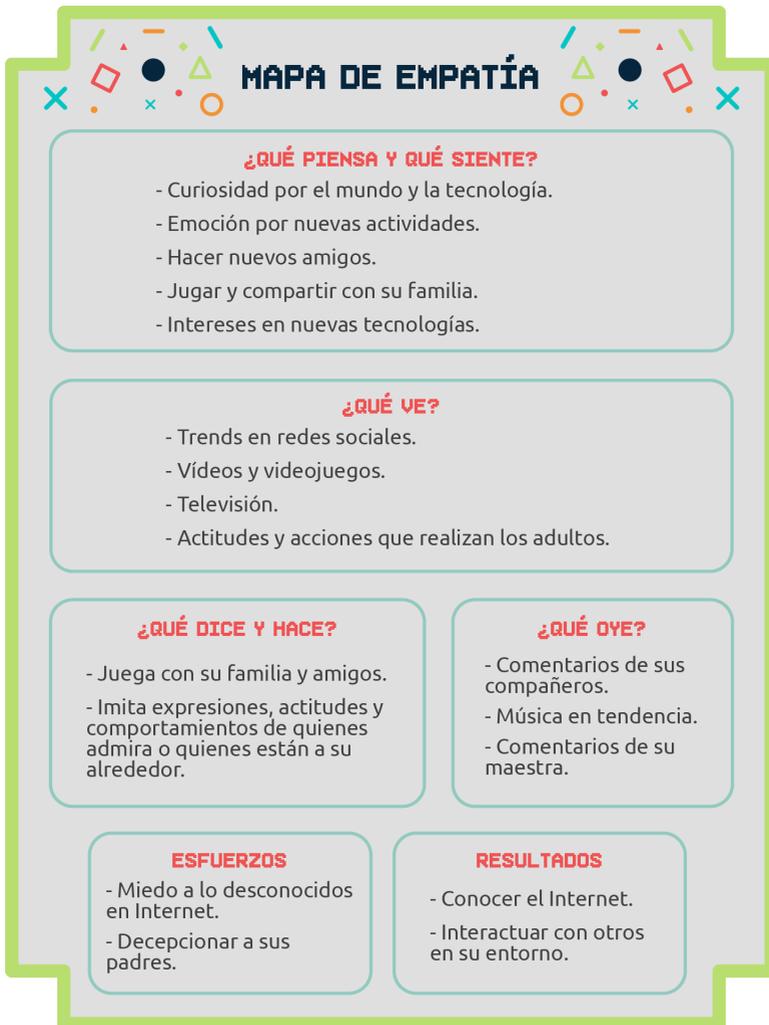
Mapa de empatía - padres



Nota. Mapa de empatía padres. Fuente: elaboración propia.

Figura 14

Mapa de empatía - hijos



Nota. Mapa de empatía hijos. Fuente: elaboración propia.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Definición

Esta etapa permitió definir el foco de acción después de reconocer las necesidades de los usuarios; teniendo en cuenta la dimensión de la problemática y las necesidades de nuestros usuarios el proyecto Pequeños no adultos propone un producto interactivo, que permite a los padres iniciar una conversación sobre las consecuencias de la problemática y promueve de esta manera la prevención y el cuidado de los niños. Para esta decisión de diseño se utilizó el *POV* (figura 16 y 17) y el *Safari* (figura 15) teniendo en cuenta el primer testeo/reconocimiento de usuario.

Figura 15

Safari testeo 1

SAFARI

ESCENARIO

IED Santiago Pérez
Las actividades se realizan con niños de 9 a 11 años, en el salón de clases de 2 grupos de 4to grado.

OBJETIVO

- Identificar en quien confían los niños.
- Conocer las preferencias de los niños, tanto como en juegos como en colores.

DESCUBRIMIENTO

¿Qué has encontrado?

- Los niños confían principalmente en sus padres.
- Los colores que más les gustan son el azul, el verde, el anaranjado y el rosa.
- Son muy creativos y a muchos les gusta dibujar.
- Conocen varios videojuegos multijugador online, que permite la comunicación escrita o verbal con personas desconocidas para ellos.

¿Qué te ha sorprendido/extrañado?

- Los niños se distraen muy fácilmente.
- Sus padres juegan videojuegos con ellos.
- Conocen videojuegos multijugador online.

PRÓXIMOS PASOS

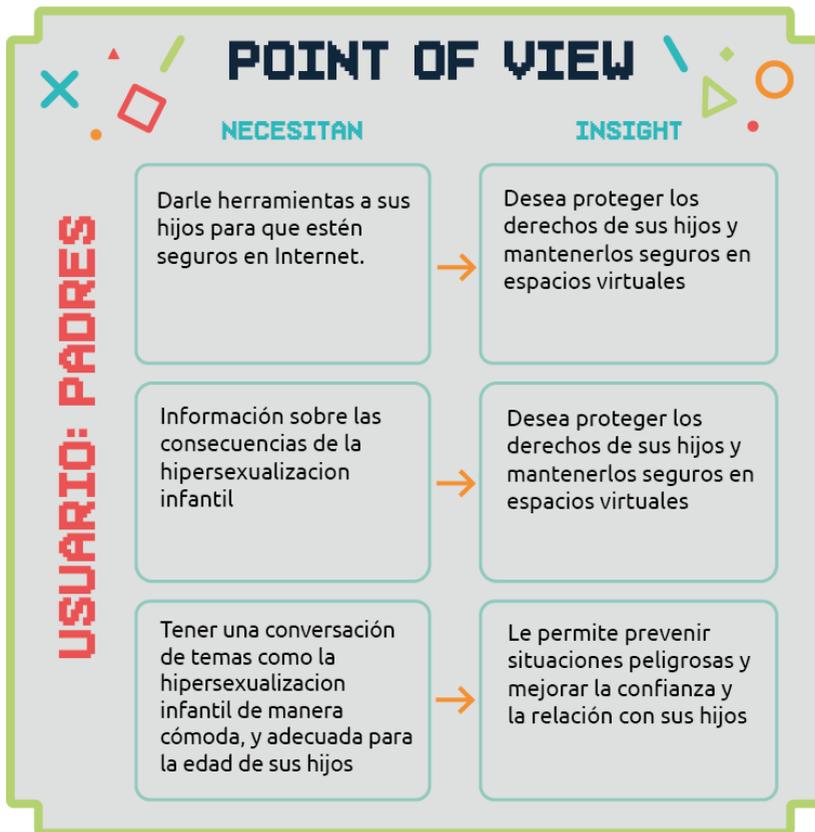
- ¿Con qué estilo de ilustración se sentirían más identificados?
- ¿Qué tipo de juego sería un buen producto para cumplir el objetivo del proyecto?

Nota. El safari muestra lo encontrado en el 1er testeo realizado.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

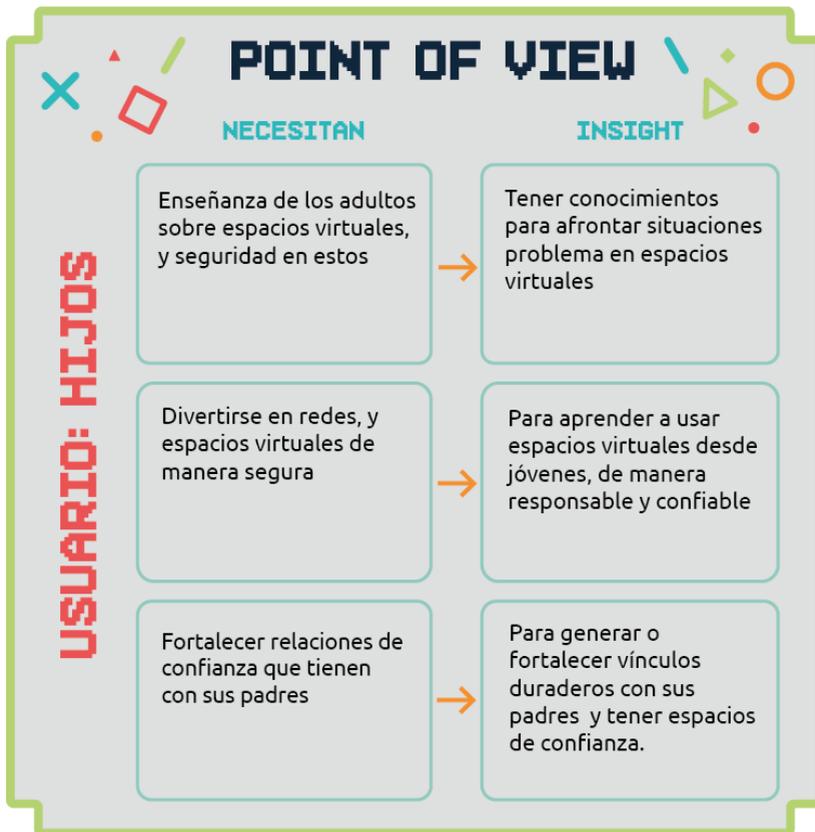
POV padres



Nota. POV de los padres según investigación y acercamiento al usuario. Fuente: elaboración propia.

Figura 17

POV hijos



Nota. POV de los niños según investigación y acercamiento al usuario. Fuente: elaboración propia.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Idear Soluciones de diseño

Esta etapa utiliza los hallazgos de las anteriores etapas de la metodología que permitieron entender quiénes son los usuarios, cuáles son sus necesidades frente a la problemática y dónde se utilizará el producto final para plantear una *matriz de hipótesis*, la cual también se apoyó en observación con participación.

Durante la observación con participación se realizaron 2 actividades claves con los niños. Durante la primera actividad se les pidió a los niños compartir por medio de la escritura y el dibujo, qué actividades realizan con la familia, con qué personas realizan dichas actividades y quién era su persona de confianza en situaciones de conflicto.

En la segunda actividad se les dio a escoger una figura de papiroflexia y el color de papel con que querían hacerlo, con lo que se descubrió su acercamiento a los videojuegos online y la gama de colores que llaman mayormente su atención, lo que influyó en diferentes decisiones de diseño del producto.

La *matriz de hipótesis* (figura 18) permitió definir ideas de diseño según lo aprendido de los usuarios y sus necesidades. Con ésta, se tomó una decisión final de cuál sería el producto de pequeños no adultos: un videojuego.

Figura 18

Matriz de hipótesis



Nota. Matriz de hipótesis. Fuente: Elaboración propia

Debido a los hallazgos del tercer testeo (para más información ir al apartado 3.9.3 *Testeos adicionales*) se vuelve a la etapa de ideación donde se propone una landing page y una pequeña infografía, para permitirle a los padres información relevante de la problemática, un punto de contacto y cerrar la brecha entre el videojuego y la problemática.

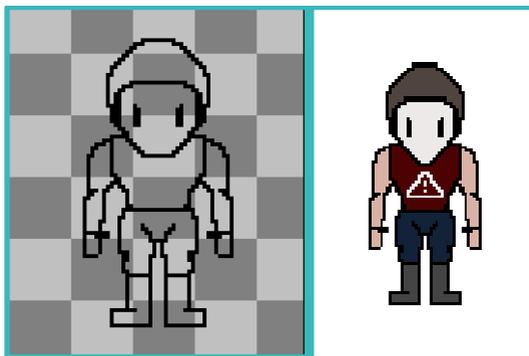
3.7 Desarrollo y análisis Prototipar

Para esta etapa de la metodología se realizó un Safari producto del segundo testeo. El *concept sketch* de personajes/escenarios y el storyboard de la historia del videojuego. Esta etapa es indispensable para la iteración en la metodología, teniendo en cuenta que los prototipos deben ser testeados y corregidos, lo que permite volver a la etapa de ideación de soluciones de diseño.

El *concept sketch* permitió explorar diseños de personaje y escenarios (figura 19 y 20), evaluar cuál era el más adecuado para la historia. Más adelante además permite generar un story board (figura 21) y la maquetación y diseño de una landing page.

Figura 19

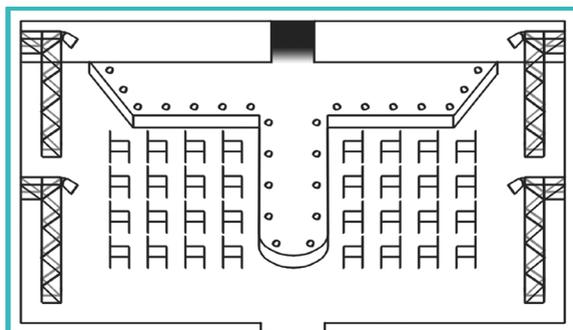
Boceto villano



Nota. Personaje de creación propia, para el villano del videojuego Pequeños no adultos.

Figura 20

Boceto escenario

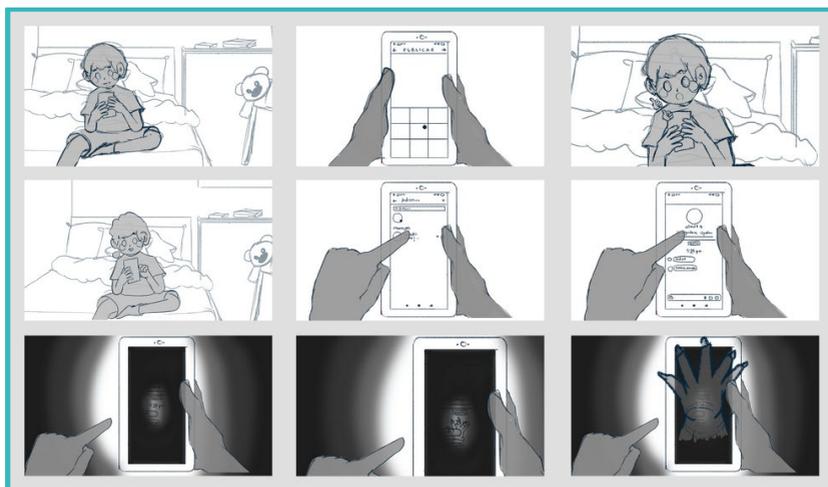


Nota. Escenario de creación propia, para una de las situaciones presentadas en el videojuego Pequeños no adultos.

Se realizó un storyboard para la introducción del videojuego que plantea el escenario desde el que se aborda la problemática: las redes sociales.

Figura 21

Storyboard



Nota. StoryBoard de la introducción del videojuego Pequeños no adultos. Fuente: elaboración propia

Debido a los hallazgos del tercer testeo se maquetó y realizó más adelante una Landing page y una pequeña infografía (figura 22), con información relevante de la problemática para los padres, esto para cerrar brechas entre el videojuego con su lenguaje adaptado a niños y la problemática y el lenguaje adecuado para adultos.

Figura 22

Maquetación landing page e infografía

PEQUEÑOS NO ADULTOS

HIPERSEXUALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

La Hipersexualización consiste en dar un carácter sexual excesivo a una persona o una cosa, en este caso a los infantes principalmente. Lo que provoca que los niños deseen crecer rápidamente para actuar como adultos, vestir como adultos, realizar actividades y tener actitudes que no corresponden a su edad y los pone en riesgo (además normalizar que personas adultas vean a los niños como objetos de deseo).

NO QUEREMOS ALARMARTE!, pero es importante comenzar a hablar con sus hijos sobre estas situaciones y sus consecuencias.

DESEAS PROTEGER A TUS HIJOS?

Proyecto para preservar los derechos de los niños visibilizando las consecuencias de normalizar su hipersexualización en redes sociales.

Te presentamos **PEQUEÑOS NO ADULTOS** el videojuego, un proyecto que pretende generar un espacio para hablar con tus hijos sobre las consecuencias de la hipersexualización de manera segura, divertida y adecuada para su edad.

SITUACIONES PROBLEMÁTICAS

Para que estés atento y evites caer en conductas que puedan poner en riesgo a tus hijos, te contaremos algunas situaciones a evitar y porque.

NO ROMANTIZAR sus conductas en la RELACIÓN CON SUS AMIGOS O AMIGAS, es importante que aprendan a relacionarse con el otro genero de manera amistosa, evitando conflictos de comunicación y socializar en el futuro.

ES MUY IMPORTANTE QUE CONTESTES A LAS PREGUNTAS QUE HACEN LOS NIÑOS, no minimizarlas con frases como "es un tema de adultos, es muy pequeño para preguntar sobre eso, o que eso no se cuestiona". Utilizar un lenguaje claro, apropiado para su edad pero siempre llamando las cosas como son, en caso de preguntas relacionadas con la sexualidad, la pareja o sobre su propio cuerpo.

ACOMPañARLO EN SU INCURSIÓN EN INTERNET Y OTROS MEDIOS, sabemos que no es posible controlar todo lo que aparece en Internet o la televisión, pero si es posible hacer un acompañamiento en caso de necesitarlo por un contenido no adecuado o contestar dudas que tenga el niño.

NO ESTIGMATIZAR O PROHIBIR EL USO DEL INTERNET O LAS REDES SOCIALES, explícales a tu hijos el uso adecuado de estas plataformas, dando ejemplos de experiencias o situaciones buenas y malas ocurridas basadas en películas, series, videojuegos o propias.

Nota. Maquetación página web e infografía para padres de familia.

Fuente: elaboración propia

La herramienta de Safari (figura 23) permitió tomar decisiones de diseño estéticas y funcionales teniendo en cuenta la interacción de los usuarios durante el segundo testeó.

Figura 23

Safari testeo 2



Nota. El safari muestra lo encontrado en el 2do testeo realizado.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Desarrollo y análisis Evaluar

Luego de la construcción de prototipos y de cada testeo se utilizan herramientas como *entrevistas* y *matriz de feedback* para realizar las correcciones necesarias y la implementación de nuevas ideas. Esta etapa permite dentro del proyecto realizar modificaciones al producto según la experiencia del usuario y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Entrevistas: Luego del segundo testeo se realizaron entrevistas de corta duración a los usuarios, con el fin de comprender cómo fue su experiencia, los puntos positivos o negativos y la posibilidad de hacer cambios a la propuesta de diseño (*Anexo E*).

De igual manera se realiza un forms en el tercer testeo luego de realizar las preguntas vía oral a los participantes, para que estos puedan dejar sus opiniones para ser parte de una *matriz de feedback* que se muestran en las figuras 24, 25 y 26 (resultados del forms en el Anexo F).

Por último, en esta etapa se hizo una revisión del cumplimiento de los objetivos, por medio de una tabla de análisis (*Anexo G*)

Figura 24

Matriz de feedback testeo 1



Nota. Matriz de Feedback testeo 1. Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Matriz de feedback testeo 2



Nota. Matriz de Feedback testeo 2. Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Matriz de feedback testeo 3



Nota. Matriz de Feedback testeo 3. Fuente: Elaboración propia

3.9 Resultados de los testeos

Con la finalidad de conocer los usuarios, ver su interacción con los

productos y tomar las decisiones adecuadas de diseño, para el proyecto se realizaron diferentes testeos. Estos permitieron tomar decisiones adecuadas con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

3.9.1 Primer testeo

3.9.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Durante el primer testeo se hizo un acercamiento con los niños del colegio IED Inem Santiago Pérez, con el fin de comprobar los usuarios, y comprender las necesidades y limitaciones que debía tener un producto dirigido a este público y a sus padres.

Se llevaron los materiales para la realización de las dos actividades. En la primera actividad se les preguntó a los niños con quien realizan actividades en casa, con quien comparten y en quién confían, en un grupo se realizó por grupos en papel craft y en el segundo se dio hojas individuales, lo que cambió el nivel de atención que estos tenían sobre la actividad. (Anexo H)

Figura 27

Evidencia testeo 1 - actividad individual 1



Nota. Evidencia del trabajo individual de los niños para la primera actividad

Figura 28

Evidencia testeo 1 - actividad grupal 1



Nota. Evidencia del trabajo en grupos de los niños para la primera actividad

Para la segunda actividad se realizó un origami, ofreciéndoles diferentes colores de papel a los niños, y varias opciones de figura a realizar. Ellos escogieron hacer un personaje de Among Us, los colores predominantes ayudaron a realizar una paleta de colores secundarios y el interés de los niños por los videojuegos, abrió paso a la decisión de la gamificación (Anexo I).

Figura 29*Evidencia testeo 1 - actividad 2*

Nota. Figura a realizar en el testeo, en formato ampliado para mejor visualización por partes de los niños

3.9.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Durante la primera actividad la concentración de los niños fue mayor, estaban interesados y emocionados por la actividad, la mayor diferencia entre los grupos es que al realizar la actividad en grupo se genera algo de descontento por el desorden.

Durante la segunda actividad hubo poca concentración en el primer grupo, aunque la emoción permitió que los niños pudieran saber más del proyecto y seguir participando en testeos, el segundo grupo se organizó diferente con tareas cortas, pero con la misma emoción por la recompensa al pedir seguir participando en el testeo.

Figura 30

Evidencia testeo 1 - foto salón 1



Nota. Trabajo de los niños en la primera actividad

Figura 31

Evidencia testeo 1 - foto salón 2



Nota. Trabajo de los niños en la segunda actividad

3.9.2 Segundo testeo

3.9.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Durante el segundo testeo se realizaron pruebas con dos videojuegos cortos, realizados en Genially y GDevelop, con la intención de evaluar la interactividad, la interacción entre padres e hijos al jugar y tomar decisiones frente a la estética y el desarrollo del producto.

Figura 32

Evidencia testeo 2 - juego 1



Nota. Juego con estética en pixel art, escape room

Durante el primer juego se vio mayor interacción, los niños ayudando a los adultos a participar y conversaciones alrededor del juego. De la misma manera el mayor inconveniente es la carga de la pantalla y de algunas imágenes debido a la plataforma.

Figura 33*Evidencia testeo 2 - juego 2*

Nota. Juego de prueba de GDevelop, estética más infantil, con mayor interacción en plataformas.

Durante la prueba del segundo juego, los niños se cerraron, no se generó conversación y los padres eran más espectadores que participantes.

Este testeo nos ayudó a determinar el tipo de interactividad que se necesita para que los niños y padres sean partícipes de la experiencia, luego de las entrevistas finales (Anexo E) se determinó la estética de pixel art como una forma de unir el interés que sienten los niños por este estilo, lo mucho que se sintieron identificados y la nostalgia y vínculo que tienen los padres por esta estética, encontrando así un punto común que permite interés en el producto.

3.9.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Durante este testeo los padres se interesaron en el producto final, comentaron su interés en participar de más testeos, y de productos similares que les permitan cuidar de sus hijos. Se mostraron interesados en el juego y la conversación con los niños. Por otro lado, los niños quieren seguir jugando, les parece interesante el aprendizaje a través del juego y esperan el próximo testeo.

Figura 34

Evidencia testeo 2 - foto



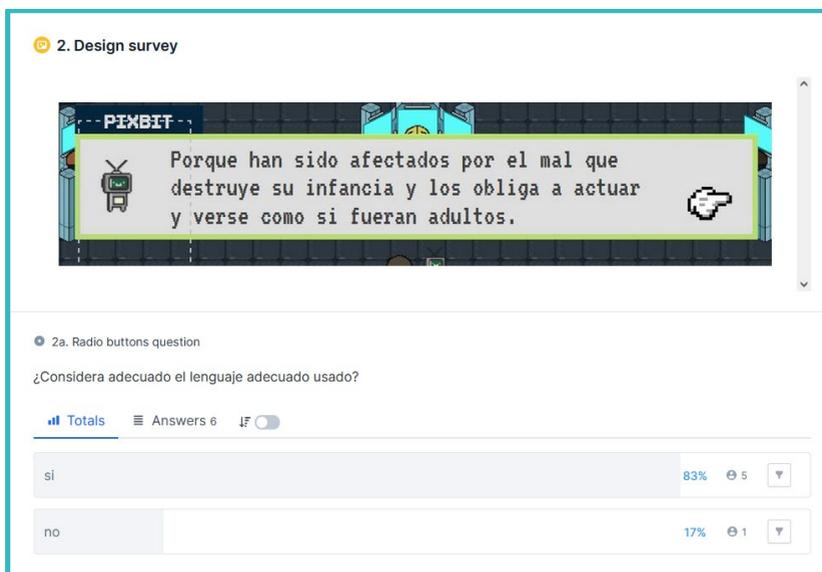
Nota. Padre e hija en la prueba del primer videojuego, sala de informática

3.9.3 Testeos adicionales

3.9.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El tercer testeo se dividió en dos partes, la primera un corto testeo de usabilidad y la segunda la prueba del prototipo del juego Para el desarrollo óptimo del juego, se realizó entonces con padres e hijos un testeo de usabilidad para evaluar entendimiento y legibilidad por medio de la plataforma usabilityhub. En este se realizaron 4 preguntas cortas.

Figura 35

Evidencia testeo 3 - Usabilityhub

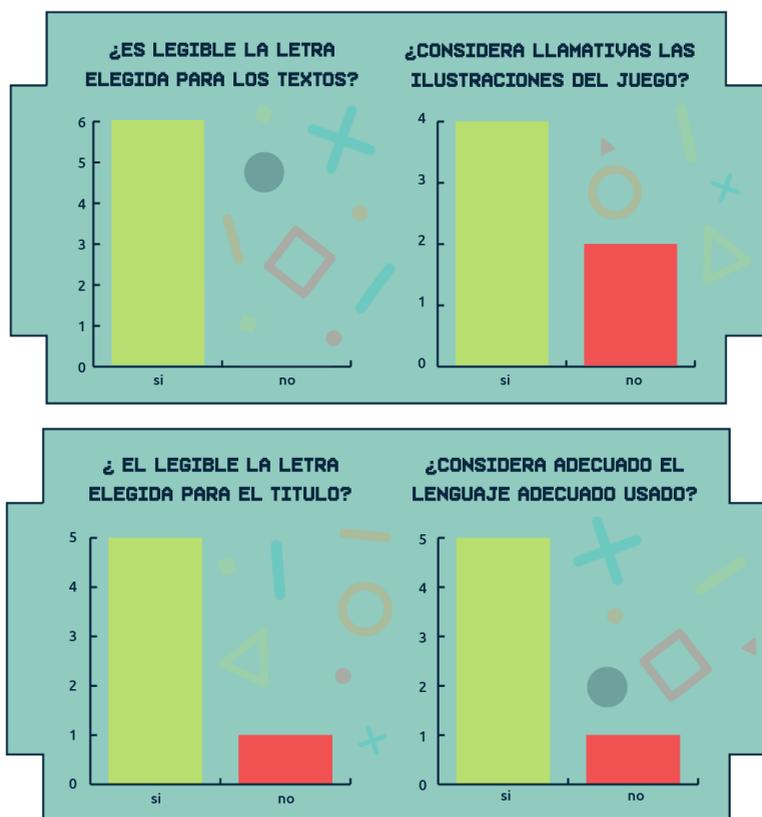


Nota. Plataforma Usabilityhub con las preguntas elegidas

Lo que finalmente arrojó los siguientes resultados presentados en la *Figura 36* (para más información revisar *Anexo J*).

Figura 36

Resultados encuesta testeo usabilidad



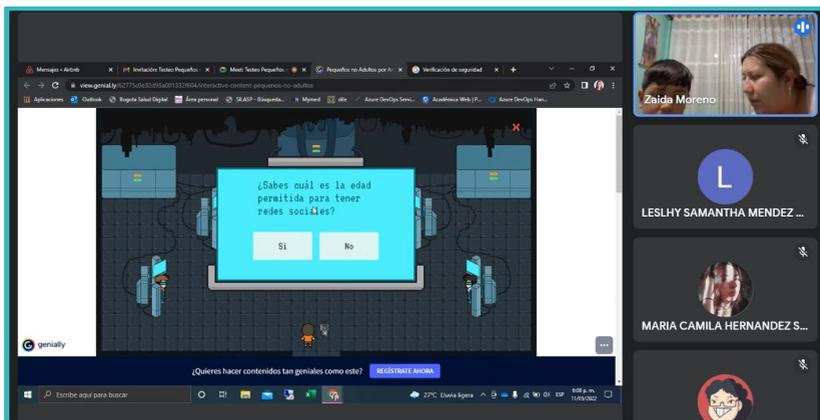
Nota. Resultados testeo usabilidad Fuente: Elaboración propia

Se tuvo en cuenta los resultados de esta prueba para el producto final especialmente para el tema de legibilidad, debido a que la mayoría de padres solo cuentan con celular, además se agregó al producto final narración facilitando así la atención de los y evitando el problema de la legibilidad en especial en padres de familia.

La segunda parte del testeo se realizó con algunos padres de familia y sus hijos por medio de una llamada de Google meet, en donde se les pedía utilizar el prototipo del juego en genially transmitiendo su pantalla y posteriormente llenar una encuesta de Google forms para tener en cuenta sugerencias y evaluar el objetivo de diseño frente al producto.

Figura 37

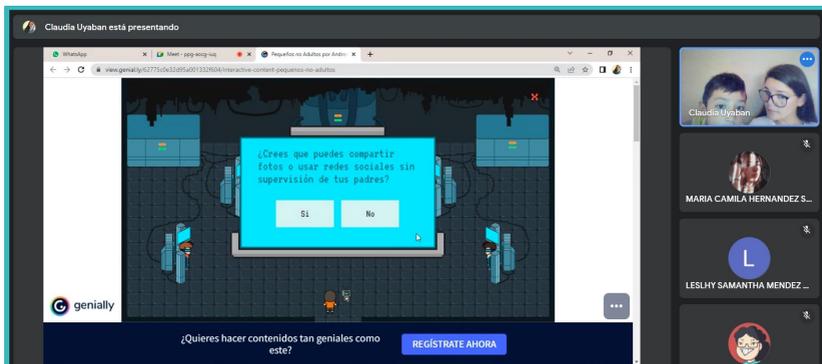
Evidencia testeo 3 - prueba videojuego 1



Nota. madre e hijo probando el juego *Pequeños no adultos* y comentándolo.

Figura 38

Evidencia testeo 3 - prueba videojuego 2



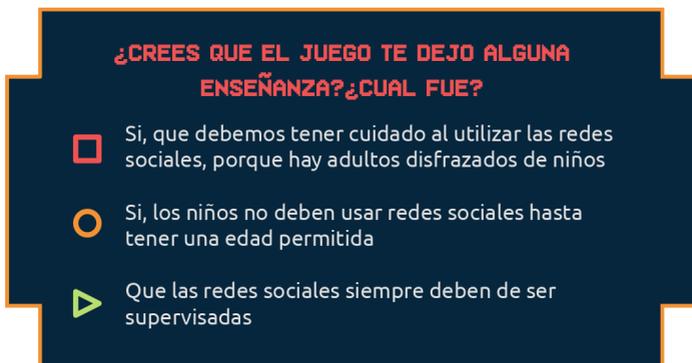
Nota. madre e hijo están probando el juego *Pequeños no adultos*.

Luego de esta actividad hubo un espacio para que comentaran lo que consideraban positivo o negativo, que les gusto y que había llamado su atención, para la futura realización de una matriz de feedback. Igualmente se envió un formulario de Google que nos llevó a tomar algunas decisiones para un producto que acompaña el juego (Anexo F).

Las preguntas más importantes para la iteración y evaluación del producto están relacionadas con la enseñanza del juego y su interacción con sus padres.

Figura 39

Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 6



Nota. Resultados encuesta padres e hijos sobre el juego *Pequeños no adultos* Fuente: Elaboración propia

Figura 40

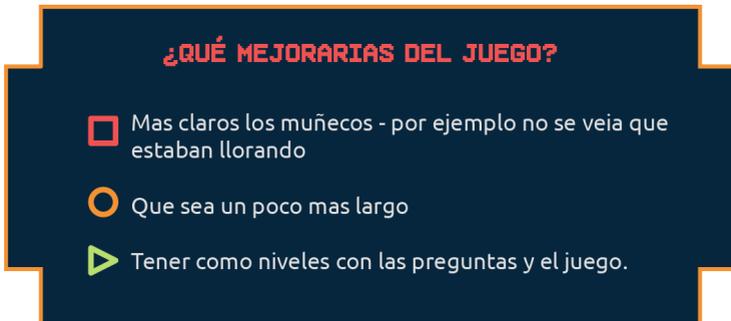
Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 7



Nota. Resultados encuesta padres e hijos sobre el juego *Pequeños no adultos* Fuente: Elaboración propia

Figura 41

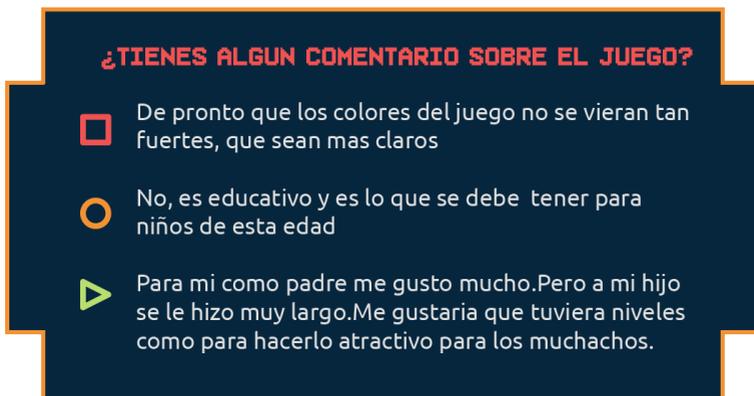
Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 8



Nota. Resultados encuesta padres e hijos sobre el juego *Pequeños no adultos* Fuente: Elaboración propia

Figura 42

Resultados encuesta testeo 3 – pregunta 9



Nota. Resultados encuesta padres e hijos sobre el juego *Pequeños no adultos* Fuente: Elaboración propia

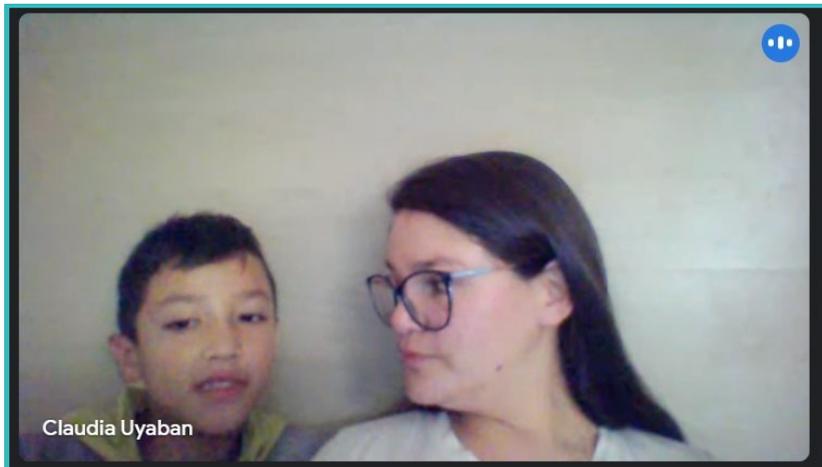
Debido a los resultados de las preguntas y de la interacción que se tuvo con los usuarios en el testeo, que señalan que el juego puede comprenderse por un producto sobre seguridad en redes para los niños, se decide agregar al proyecto una landing page, que explique un poco mejor la temática por la que se realiza el juego (hipersexualización infantil) para permitir que los padres tengan mayor información antes de jugar y ofrezca además del juego una infografía sobre situaciones a evitar relacionadas con la problemática.

El objetivo de interacción entre padres e hijos por otra parte si se cumple, se genera conversación, en especial de las consecuencias.

3.9.3.2 Evidencias (Percepción del usuario). Durante este testeo en el que participaron padres e hijos de manera virtual se vieron interesados en herramientas como las presentadas, preguntando si habría más desarrollo o un juego más largo. Los padres agradecieron una herramienta interactiva que permitiera hablar de estas temáticas de manera sencilla y están interesados en seguir aprendiendo por medio de estos productos junto a sus hijos. Los niños lo hallaron interesante, aunque pidieron que fuera más largo y con narración (Anexo K).

Figura 43

Evidencia testeo 3 – captura de la llamada



Nota. Madre e hijo hablan de su experiencia en el juego

3.10 Prestaciones del producto

Pequeños no adultos propone como producto un videojuego educativo, fruto de la implementación de la gamificación, es un producto para padres e hijos que pretende fomentar entre estos una conversación sobre la hipersexualización infantil, de igual manera reforzar el vínculo de confianza de padres e hijos y con ello fomentar el cuidado de los niños y la prevención de las consecuencias del fenómeno antes mencionado.

3.10.1 Aspectos morfológicos

Para que el producto sea llamativo y entendible para el usuario, y que además logre tener un lenguaje visual reconocible -cumpliendo así con uno de los objetivos de diseño- se tienen presente los siguientes aspectos:

3.10.1.1 Paleta de colores. A partir de los intereses de los niños y niñas hallados en el testeo uno y las decisiones tomadas por los diseñadores, se llegó a la conclusión de utilizar una paleta de colores principal y una secundaria.

La primera, con el fin de mantener unos colores para los fondos y los textos en general.

Figura 44

Paleta de colores principal



Nota. Paleta de colores principal. Fuente: Elaboración propia.

La segunda paleta tiene los colores que más les gustan a los niños y al ser colores vivos ayudan al dinamismo y estética de la línea gráfica.

Figura 45

Paleta de colores secundaria



Nota. Paleta de colores secundaria. Fuente: Elaboración propia.

Esta decisión se tomó ya que los colores de preferencia de los niños y niñas son muy variados para generar un buen contraste o son difícilmente visibles si se sobreponen entre ellos.

3.10.1.2 Fuente tipográfica. Para los títulos se utiliza la fuente *Superstar* que sigue el estilo de pixel art presente en el producto, además de ser legible para los usuarios. Para el cuerpo de los textos, se utiliza la fuente *Ubuntu* en sus diferentes estilos, una fuente Sans serif legible en diferentes pantallas, que mantiene la imagen y dinamismo que dan los títulos. Son fuentes que se complementan.

Igualmente, para mantener la estética pixel art dentro del videojuego y sumando la legibilidad se utiliza la fuente *VT323* para el cuerpo del texto dentro del producto y como subtítulo en las gráficas del proyecto.

Figura 46

Fuentes tipográficas



Nota. Fuentes tipográficas del proyecto

3.10.1.3 Personajes y escenarios. Los personajes y escenarios han sido desarrollados con la estética de pixel art. Se diseñan dos personajes principales con el fin de permitir que los niños se sientan identificados según su elección.

Figura 47

Ilustraciones personajes



Nota. Personajes principales, niño y niña. Fuente: elaboración propia

Igualmente, los villanos son dos ya que hasta el momento se tienen planeado dos niveles del juego (figura 48).

Figura 48

Ilustración villano

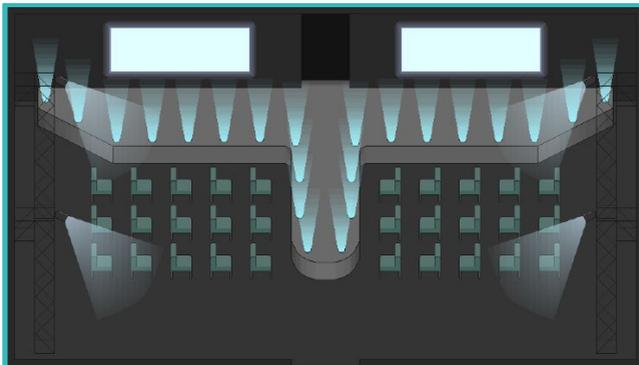


Nota. Villanos. Fuente: elaboración propia

Los escenarios se dan según el nivel, el del primer nivel es una pasarela de moda, y el segundo un laboratorio, como se ve en la *Figura 49*.

Figura 49

Ilustración escenario





Nota. Escenarios nivel 1 y 2. Fuente: elaboración propia

3.10.1.4 Landing Page e infografía. La landing page ha sido planteada según la anatomía de una, por esa razón se presenta un gif del videojuego como imagen vendedora y el botón que dirige a los usuarios al juego como primer llamado a la acción, igualmente más abajo se amplía el tema del producto y el problema.

Al final de la landing se tiene el botón para dirigirlos al videojuego como segunda oportunidad de llamada y un footer con un formulario para entrar en contacto con las creadoras y que se encarga de la obtención de información.

Figura 50

Landing page

PEQUEÑOS NO ADULTOS

[ENCUENTRA EL JUEGO AQUÍ](#)

DESEAS PROTEGER A TUS HIJOS?

Te presentamos un proyecto para preservar los derechos de los niños visibilizando las consecuencias de normalizar su hipersexualización en redes sociales.

HIPERSEXUALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

La Hipersexualización consiste en dar un carácter sexual excesivo a una persona o una cosa, en este caso a los infantes principalmente. Lo que provoca que los niños deseen crecer rápidamente para actuar como adultos, vestir como adultos, realizar actividades y tener actitudes que no corresponden a su edad y los pone en riesgo (además normalizar que personas adultas vean a los niños como objetos de deseo).

NO QUEREMOS ALARMARTE!, pero es importante comenzar a hablar con sus hijos sobre estas situaciones y sus consecuencias.

Te presentamos **PEQUEÑOS NO ADULTOS** el videojuego, un proyecto que pretende generar un espacio para hablar con tus hijos sobre las consecuencias de la hipersexualización de manera segura, divertida y adecuada para su edad.

[ENCUENTRA EL JUEGO AQUÍ](#)

CONTÁCTANOS

CORREO ELECTRÓNICO*

[ENVIAR](#)

Nota. Landing page *Pequeños no adultos* Fuente: elaboración propia

3.10.2 Aspectos técnico-funcionales

A modo de lograr un entendimiento de las mecánicas del videojuego, las instrucciones se presentan al inicio de cada nivel del mismo. Al ser pensado para fomentar la comunicación entre padres e hijos, se recomienda que se juegue con un adulto responsable presente, en cuyo caso se espera que sean los padres.

El formato es horizontal para una mejor jugabilidad, a esto se le suma la interactividad para hacer que los usuarios se involucren más con la historia, ya que según su elección se desarrolla de la misma.

El producto funciona a partir de un link que se le comparte a los usuarios para mejor practicidad, por lo que se puede acceder desde cualquier dispositivo con internet y un navegador.

3.10.3 Aspectos de usabilidad

Teniendo en cuenta los objetivos de diseño de la practicidad y la interactividad, es necesario reconocer que un videojuego tiene ciertos requerimientos que incluyen al sistema interactivo, es decir, además de contar con una plataforma entendible y navegable para el usuario, la historia y los mecanismos de interacción deben hacer parte de los elementos de la usabilidad, ya que afectan la experiencia del usuario a través del producto.

Igualmente conociendo los criterios de eficiencia, eficacia y satisfacción se debe establecer una navegación sencilla, pero que llame la atención de los usuarios y genere su interacción. Y adicional

a esto se debe contemplar el aprendizaje del usuario a través del uso del videojuego.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Generar una herramienta con criterios de interactividad y gamificación sobre consecuencias de la hipersexualización infantil que además se propusiera fortalecer vínculos familiares fue un reto para el proyecto Pequeños no adultos. Sin embargo, el desarrollo y los descubrimientos durante el proceso lo hicieron posible.

Ahora, también fue necesario comprender la magnitud del problema, porque este no se limita a las redes sociales. La problemática está fuertemente arraigada a la socialización que tenemos como personas desde que nacemos, por lo que la solución de la misma está más allá de nuestras capacidades como diseñadoras y como individuos, esto se tuvo en cuenta durante todo el proyecto y dentro de sus objetivos.

El proyecto investiga la solución a la siguiente pregunta ¿Cómo, con un producto multimedia, se puede aportar a la preservación de los derechos de los infantes, al visibilizar entre los niños, niñas y sus padres los riesgos a los que se ven expuestos, debido a la normalización de su hipersexualización en las redes sociales? A lo que respondemos con la multimedia Pequeños no adultos, que reúne el videojuego y la landing page que viene acompañada de una infografía con información relevante para los padres.

Uno de los hallazgos más relevantes que se obtuvo durante

el desarrollo del proyecto es la gamificación, como parte de la respuesta al objetivo principal, ya que permitió hablar de consecuencias de la hipersexualización infantil con padres e hijos por igual.

No obstante, está no fue la respuesta completa, ya que la diversidad de usuarios exigía que el proyecto se valiera de otras herramientas para cumplir de manera óptima los objetivos, por ello se implementó además la landing page y la infografía para los padres. Estas herramientas permitieron la flexibilización del lenguaje y un espacio para concientizar a los padres sobre conductas normalizadas de la problemática, ayudando así mismo a clarificar el objetivo y la temática del juego.

4.2 Estrategia de mercado

Para el avance, desarrollo y generación de ingresos del proyecto se desarrolla el modelo Canvas que se puede ver en el *Anexo J*, teniendo en cuenta a los principales clientes, las diferentes propuestas, actividades y recursos necesarios se da respuesta a los siguientes apartados.

4.2.1 Segmentos de cliente

- **Padres de familia**

Pequeños no adultos está dirigido principalmente a padres de familia de niños entre los 9 y 11 años, quienes también son usuarios del

producto. Su edad promedio es de 30 a 45 años, y desean entablar relaciones de confianza con sus hijos al enfrentarse a las nuevas situaciones que se dan en las redes sociales y los peligros que enfrentarán sus hijos en un futuro cercano.

- **IED Inem Santiago Pérez y Mintic**

Las instituciones gubernamentales que se interesan en proyectos o productos alternativos de enseñanza, que les permitan cumplir con objetivos como la seguridad de los niños y adolescentes en internet.

4.2.2 Propuesta de valor

El producto no solo se propone educar a los padres e hijos, también se propone generar un mejor vínculo entre ellos, por medio del juego en la edad adecuada es posible reafirmar vínculos con los padres y se espera generar más facilidad y confianza al hablar temas complejos sobre la realidad en redes sociales y el mundo virtual.

Al ser un producto didáctico se genera una experiencia positiva al aprender de manera divertida y a través del juego, estrategia propuesta desde la gamificación.

También el proyecto genera herramientas para proteger a los niños y niñas en internet, principalmente en las redes sociales, de una manera didáctica e intuitiva, especialmente para ayudar a los padres a proteger a sus hijos y que ellos entiendan mejor los temas propuestos en el proyecto, aún si tienen pocos conocimientos de los mismos.

Y por último ayuda a las instituciones, como los colegios

públicos, a fomentar la protección de los derechos de los niños.

La oferta de valor es *aprender a cuidarte jugando*.

4.2.3 Canales

- **Padres de familia**

Los niños, niñas y el colegio llegan a ser parte del canal de comunicación con los padres, por lo tanto, las reuniones de padres, el correo electrónico y las redes sociales son los canales principales de comunicación.

- **IED Inem Santiago Pérez y Mintic**

Para diferentes instituciones, en este caso gubernamentales, se hace principalmente por correo electrónico y más adelante se espera hacerlo por medio de convocatorias y/o ferias.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Vía correo electrónico y redes sociales, para permitir comentarios, recomendaciones y mejoras en el producto final, así como soporte técnico. Igualmente, el videojuego está proyectado en un principio para incluirse en la plataforma *itch.io*, donde los usuarios pueden dejar comentarios, guardar el videojuego en la colección de la cuenta del usuario.

4.2.5 Fuentes de ingresos

En un principio el juego será gratis, con los 5 primeros niveles

gratuitos, pero más adelante existirán más niveles y redes sociales que explorar, que tendrán que ser compradas si se quieren jugar. Además, está planteado implementar la personalización del personaje jugable, por lo que algunas de las piezas para tal personalización tendrán un costo.

Tendrá la modalidad freemium.

4.2.6 Actividades clave

- Gamificación: Debido a la naturaleza del proyecto de ofrecer información y concientizar a padres e hijos sobre la problemática utilizamos esta estrategia de enseñanza que permite a los usuarios aprender juntos y de manera dinámica.
- Desarrollo y mejoras constantes del videojuego: Como seguimiento del producto y autoevaluación en pro de los clientes, usuarios y el objetivo del proyecto.
- Prevenir la vulneración de los derechos de los niños: Al ser parte del objetivo general es necesario que esta sea una actividad clave, para proteger a los infantes.

4.2.7 Recursos clave

- Recursos humanos: Para el desarrollo del juego como lo son diseñadores, programadores e ilustradores.
- Plataforma digital: Esta debe permitir el desarrollo y soporte del juego.

- Software: Los materiales y el videojuego se realizan en programas gratuitos como Lunacy o Unity, pero el montaje y actualización de la landing page se realiza con la plataforma Zyro que ofrece un dominio pago.
- Hardware con conexión a internet: Tanto para desarrolladores del juego como para quienes deseen usarlo.

4.2.8 Socios clave

- IED Inem Santiago Pérez, y más adelante más colegios públicos.
- MinTIC y otras organizaciones gubernamentales.
- Fundaciones u organizaciones que protegen los derechos de los niños como La Corporación de Amor al Niño CARIÑO.

4.2.9 Estructura de costes

Para los costos se establecen dos categorías que muestran los principales valores a tener en cuenta en las diferentes etapas de producción y distribución del juego.

Costos fijos:

- Salarios.
- Diseño y mantenimiento del videojuego.
- Internet.

Costos variables:

- Mantenimiento de los equipos.
- Publicidad.
- Asistencia a ferias o convocatorias.

Es necesario tener en cuenta que la contratación será por medio de prestación de servicios, adicional a esto para ver los costos finales del proyecto ir al Anexo M.

4.3 Consideraciones

El proyecto Pequeños no adultos es un aporte a la visibilización y prevención de la normalización del fenómeno de la hipersexualización infantil, la cual afecta a toda la población en menor o mayor medida. Teniendo en cuenta lo anterior, a corto plazo se considera pertinente la realización de prototipos de alta calidad que incluyen más información para padres e hijos sobre la problemática y la publicación en plataformas digitales de este prototipo en un formato freemium.

A mediano plazo se proyecta la realización de más espacios multimedia como audiovisuales o campañas por redes sociales, que acompañen al juego Pequeños no adultos junto al desarrollo de más niveles del juego y expansiones, que presenten un escenario más amplio de cada consecuencia de la hipersexualización infantil.

Por último, a largo plazo Pequeños no adultos pretenden expandir su alcance y su propuesta multimedia de la mano de

colegios de Bogotá o entidades públicas como MinTIC a padres de familia de toda Bogotá y Colombia.

Referencias

- Almeciga A., Espitia J., Piragauta M. (2017) *No a la Erotización infantil* [trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia]. Archivo Digital.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14415/1/NO%20A%20LA%20EROTIZACIÓN%20INFANTIL.pdf>
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*.
<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.
- Campos, L. G., & Araque, V. (2010). *Redes sociales y adolescencia*. CEAPA. <http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/REDES-SOCIALES-Y-ADOLESCENCIA.pdf>
- Comprender y obtener el consentimiento de los padres para usar Twitter. (2021, 4 agosto). Twitter.
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/parental-consent>
- Conforsa. (s. f.). *¿Qué es un producto multimedia?* Grupo Conforsa.
<https://www.miformacion.com/blog-formacion/que-es-un-producto-multimedia/>

- De la Hera, C. (2021). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* . Marketing 4 Ecommerce. Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Duschinsky, R. (2012). The Emergence of Sexualization as a Social Problem: 1981–2010. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 20(1), 137–156. <https://doi.org/10.1093/sp/jxs016>
- Equipo editorial, Etecé. (2021). Fenómenos sociales. Concepto.de. <https://concepto.de/fenomenos-sociales/>
- Estebanell Minguell, Meritxell. (2002). Interactividad e interacción. Revista Latinoamericana de Tecnología educativa, vol.1 (número 1). <https://relatec.unex.es/article/view/2/1>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Convención de los derechos del niño, Noviembre 20, 1989, <https://www.unicef.org/es/convencion-derechos-nino/texto-convencion>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2005). *Estado mundial de la infancia 2005*. https://www.unicef.cl/centrodoc/pdf/estados/sowc05_sp.pdf
- González, P. A. (2020). Erotización infantil y gramáticas afectivas:

discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina. *Revista latinoamericana*, 1 (31), 101-118.
<https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2019.31.06.a>

Gouvernement du Québec. (2021). *Effects of Stereotypes on Personal Development*. <https://www.quebec.ca/en/family-and-support-for-individuals/childhood/child-development/effects-stereotypes-personal-development/effects-hypersexualization/>

Instagram. (2020, 20 diciembre). Servicios de ayuda. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/continuing-to-make-instagram-safer-for-the-youngest-members-of-our-community>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). *Concepto General unificado Niñez y Adolescencia*. https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0027891_2010.htm

Jouanno, C. (2012). *Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité*. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/124000122.pdf>

Larousse. (s. f.). *Définitions: hypersexualisation - Dictionnaire de français*. Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypersexualisat>

[ion/188139](https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231)

Méndiz, A. (2018). “La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1), 125-137.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>

Narros González, M. J., Llovet Rodríguez, C., Oíaz-Bustamante ventisca, M. (2020). Jóvenes comunicadores y sexualización infantil Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda. *Revista Española de sociología*, 29 (3), 137-154.
<https://doi.org/10.1016/j.res.2020.61>

Morales Hernández, I. Y. y Aguilar Caraveo, A. (2021). La hipersexualización de menores de edad en México. Una forma de violencia normalizada. *Visión criminológica-criminalística*.
<https://revista.cleu.edu.mx/new/descargas/2102/ARTÍCULO%201%20REV%2034.pdf>

Organización mundial de la salud [OMS]. (2020). Salud mental del adolescente. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

Organización mundial de la salud [OMS], Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2013). *Comprender y abordar la violencia*

contra las mujeres.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/98821/WHO_RHR_12.37_spa.pdf;sequence=1

Oxford University Press (OUP). (s. f.). *Red social*. Lexico.com.
https://www.lexico.com/es/definicion/red_social

Pérez, J. D., Orengo, A. R. (2012). Estereotipos Sexuales y su Relación con Conductas Sexuales Riesgosas, *Rev Puertorriquena Psicol*, 23(2), 48–61.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3932546/#>

Política de desnudez no consensuada de Twitter | Ayuda de Twitter. (2021, 28 octubre). Twitter. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/intimate-media>

Profamilia, Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud Tomo II Componente de Salud Sexual y Salud Reproductiva.*
<https://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2019/05/ENDS-2015-TOMO-II.pdf>

Robert, J. (2009). *Qui parle encore d'hypersexualisation des jeunes?* [Blog]. Jocelyne Robert.
<https://jocelynerobert.com/2009/11/16/qui-parle-encore-dhypersexualisation-des-jeunes/>

Serrano, B. (2017). *Hipersexualización de la infancia: cuando los*

niños crecen antes de tiempo. Bebés y más.
<https://www.bebesymas.com/educacion-infantil/hipersexualizacion-de-la-infancia-cuando-los-ninos-crecen-antes-de-tiempo>

Toro Álvarez, M. M., & Motta Castaño, D. (2017). Articuladores de innovación social para contrarrestar amenazas a la seguridad ciudadana. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 8(2).
<https://doi.org/10.22335/rlct.v8i2.315>

UNICEF campaña para alertar sobre el mayor riesgo de que niños y adolescentes sufran violencia en línea durante la pandemia. (2021, 13 enero). Unicef.
<https://www.unicef.org/dominicanrepublic/comunicados-prensa/unicef-lanza-campana-para-alertar-sobre-el-mayor-riesgo-de-que-ninos>

Werbach, K., y Hunter, D. (2014). *Gamificación: Revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos* (Pearson, Trad.). Pearson. (Trabajo original publicado en 2012).

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI editores; UAM I.

'En TIC Confío+': una década informando a niños y jóvenes sobre los riesgos en Internet. (2021, 24 septiembre). MINTIC Colombia. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182632:En-TIC-Confio+-una-decada-informando-a-ninos-y-jovenes-sobre-los-riesgos-en-Internet>.

Anexos

Anexo A. Hojas de vida y portafolios

Link de la carpeta con los archivos

<https://drive.google.com/drive/folders/16Uf3NNGIv2XfrnbufGEDI50VfvQCMcgz?usp=sharing>

Anexo B. Tabla determinantes y requerimientos

PDF donde se encuentra la tabla extendida.

<https://drive.google.com/file/d/1HQIN71Ld4U-2AoPCpTwDKgbf-QUCBS1e/view?usp=sharing>

Anexo C. Matriz de hipótesis

PDF donde se encuentra la matriz de hipótesis extendida.

<https://drive.google.com/file/d/15Az1GIFwKYGxy2Z2IDCDIpbRhgPEhug/view?usp=sharing>

Anexo D. Resultados encuesta usuarios

PDF con los resultados de la encuesta realizada.

<https://drive.google.com/file/d/1KSCYWdQWbNTHHVxDouGLzWv5Rmsiefg0/view?usp=sharing>

Anexo E. Audios entrevistas

Carpeta con los audios de las entrevistas.

https://drive.google.com/drive/folders/1ralwHLxkZ2ZsvrU48_ybPtZW-8a-9Y1?usp=sharing

Anexo F. Resultados encuesta testeo 3 prototipo

PDF resultados encuesta prototipo.

https://drive.google.com/file/d/1cTWO5jZonUxBPyO6_oU_fOIWBaHObj_A/view?usp=sharing

Anexo G. Tabla de validación de objetivos

PDF con la tabla de validación de objetivos.

https://drive.google.com/file/d/1x01_661ZcervHaphBJNCalF38KnZtvm/view?usp=sharing

Anexo H. Evidencias testeo 1 actividad 1

Imágenes de la actividad 1 - evidencias del testeo 1.

<https://drive.google.com/drive/folders/1MRNRPb7XfBZAwMzr780UN2uYIsG0TafZ?usp=sharing>

Anexo I. Evidencias testeo 1 actividad 2

Imágenes de la actividad 2 - evidencias del testeo 1.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZjeFSlyWV8rBOKZAbBIOmviGh2wAJUcC?usp=sharing>

Anexo J. Resultados encuesta usabilidad

PDF con el resultado de la encuesta de usabilidad.

https://drive.google.com/file/d/1qVhUO0Fo_DMNNanPO-YzVigtHlywQhdh/view?usp=sharing

Anexo K. Grabación testeo 3 prototipo

Video de llamada hecha por meet.

https://drive.google.com/file/d/1c_z-wXV0pjjpcuqH5SiQYJgfNmvtiphb/view?usp=sharing

Anexo L. Modelo Canvas

PDF del modelo canvas.

<https://drive.google.com/file/d/1640PLpNMQYLXWyZbEu6E4D3reyeFhdCN/view?usp=sharing>

Anexo M. Estructura de costos

PDF de la estructura de costos.

<https://drive.google.com/file/d/1mcQkqyWESizWUynxW35Rhlo77xO0HLcr/view?usp=sharing>

Anexo N. Videojuego

Link del videojuego.

<https://casama-ucmc.itch.io/peques-no-adultos>

Anexo O. Landing page

Link de la landing page.

www.pequesnoadultos.com

Anexo P. Narrativa y guion

PDF de la historia y el guion del videojuego.

<https://drive.google.com/file/d/1z80M3WZMpxXbwrKyVoCnGCoB2k13sojD/view?usp=sharing>

Anexo Q. Videojuego APK

https://drive.google.com/drive/folders/1rGRJC-LOBmh_DYgPgGPTdlvsBU_3PCmq?usp=sharing