



El lado oscuro del *sexting*

**Contribución multimedial a la prevención del uso irresponsable
del *sexting* por parte de universitarios
(Caso de estudio Unicolmayor)**

Proyecto de Grado
Ximena Castro León

Bogotá D. C., 2020

El lado oscuro del sexting

**Contribución multimedial a la prevención del uso irresponsable
del sexting por parte de universitarios
(Caso de estudio Unicolmayor)**

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director (es):

Darío González González
Sandra Uribe Pérez

Línea(s) de énfasis:

Ideación y visualización del espacio
Tecnologías para producción multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2020

El lado oscuro del sexting

Aval del Proyecto

Firma del Director (es) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

El lado oscuro del sexting

Dedicatoria

A mi Mary, mi madre, por ser el pilar y el apoyo más grande de mi vida, por su constante motivación y el esfuerzo de verme crecer como profesional; a mi tía Briyid por ser mi segunda madre; a mi prima hermana Xiomara, por ser una gran inspiración; a cada una de las mujeres que temen expresar su sexualidad por temor a ser juzgadas.

Y finalmente al gran amor de mi vida, por ser mi amigo, amante y compañero.

Agradecimientos

A los docentes que me brindaron su total apoyo y asesorías a lo largo de todo el proyecto; al Semillero Área Digital por regalarme ese amor por la investigación; a mi gran amigo y docente Andrés Parra, quien me brindó su ayuda sin importar la hora y por convertirse en un apoyo fundamental para el avance del proyecto; a la directora de tesis Sandra Uribe; a mi gran amigo por soportarme en todo este proceso y ser mi constante apoyo; y finalmente a mí, por mis experiencias y por hacer de ellas este proyecto posible.

El lado oscuro del sexting

*“Para las mujeres, el mejor afrodisiaco son las palabras.
El punto G está en los oídos, y el que busque más abajo está
perdiendo el tiempo”.*

Isabel Allende

Resumen

El *sexting* es una práctica que hace referencia al envío de imágenes, fotos o videos de contenido erótico o sexual, por medio de redes sociales o mensajería instantánea; no obstante, suele confundirse erróneamente con sextorsión, pornovenganza o *grooming*.

Ya que el *sexting* suele ser realizado por los jóvenes como un acercamiento sexual, se presenta en estos un alto porcentaje de vulnerabilidad en redes sociales. Por esta razón, para el Proyecto “¿Sexteamos?... de lo físico a lo digital” se toma como caso de estudio la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor) y se plantea como objetivo contribuir, mediante el diseño de un entorno análogo-digital, a la prevención de las consecuencias negativas del *sexting*, para generar conciencia en los estudiantes de la institución.

Para ello, se trabaja a través de una metodología proyectual de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), cuyo enfoque se aborda a partir del diseño centrado en el humano (DCH) del IDEO y las seis etapas del *Design Thinking*, del modelo de Hasso-Plattner.

Como resultado de la investigación se obtiene un entorno análogo-digital, el cual comprende elementos físicos como parte de una fidelización y un entorno digital que vincula un servicio. Gracias a esto, se concluye la importancia de abarcar a practicantes del *sexting* (pasivos y activos) con el fin de contribuir a informar y prever el mal manejo del contenido del sexteo, como aporte a una buena cultura digital.

Palabras clave:

Sexting, estudiante universitario, consecuencias, diseño, experiencia.

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia / Ideación y visualización del espacio.

Abstract

Sexting is the practice of sending erotic or sexual pictures, photographs or videos, through social networks or Instant messaging; however, it's often confused with sextortion, porn-revenge or grooming.

Since sexting is often practiced by the youth as a sexual approach, submitting them in a high percent of vulnerability in social media. For this reason, the project "Do we sexting?... from the physical to the

El lado oscuro del sexting digital” takes Colegio Mayor de Cundinamarca university as a case study proposing the objective of contributing, through an analog-digital design environment, to the prevention of the negative consequences of sexting, to raise awareness in the Unicolmayor students.

Across a mixed-type project methodology (qualitative and quantitative), focusing around the human-centered design (HCD) from the IDEO, and the Design Thinking six steps of Hasso-Plattner.

As a result of this research, an analog-digital environment is obtained, which includes physical elements as part of a loyalty program and a digital environment that links a service.

Thanks to this, it concludes the importance of informing and preventing sexting practitioners (actives and passives) about the sexting mishandling, as a contribution to a good digital culture.

Keywords:

Sexting, college student, consequences, design, experience.

Research lines:

Technologies for multimedia production / Ideation and visualization of space.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	4
Dedicatoria	7
Agradecimientos.....	8
Resumen	10
<i>Abstract</i>	11
Tabla de contenido	13
Listado de figuras	18
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
Capítulo 1. Formulación del proyecto	24
1.1 Introducción	25
1.2 Justificación	27
1.3 Definición del problema	29
1.4 Hipótesis de la investigación	31
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	31
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	31
1.5 Objetivos	31
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	31
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	32
1.6 Planteamiento metodológico	32
1.6.1 <i>Escuchar</i>	33

1.6.1 Crear	34
1.6.1 Testeos.....	34
1.7 Alcances y limitaciones	34
Capítulo 2. Base teórica del proyecto.....	36
2.1 Marco referencial.....	37
2.1.1 Marco teórico contextual	37
2.1.1.1 Sextorsión.....	37
- ¿Cómo se puede originar?.....	38
- Consecuencias.....	39
- Caso.....	39
2.1.1.2 Pornovenganza	40
2.1.1.3 Cyberbullying o Ciberacoso.....	41
2.1.1.4 Grooming.....	42
2.1.1.4 Derecho a la intimidad.....	43
2.1.1.5 Violencia de género.....	44
2.1.2 Marco teórico disciplinar.....	44
2.1.2.1 Hipermedia	44
2.1.2.2 Diseño de experiencias	45
2.1.2.3 Below The Line.....	46
2.1.2.4 Transmedia.....	46
2.1.3 Marco conceptual	47
2.1.4 Marco institucional.....	51
2.1.4.1 Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca	51
2.1.4.2 Fundación Karisma.....	53
2.1.5 Marco legal.....	54
2.2 Estado del arte	58
2.2.1 Techsafe sexting	59
2.2.2 Machitroll.....	61

2.2.3 <i>Cuida tu imagen</i>	62
2.2.4 <i>Sexperto.co</i>	64
2.2.5 <i>Sexting.es</i>	67
2.3 Línea del tiempo	68
2.4 Caracterización de usuario	68
2.4.1 Arquetipo	70
Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados.....	73
3.1 Criterios de diseño.....	74
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	75
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	77
3.2 Hipótesis de producto.....	81
3.3 Desarrollo y análisis etapa Escuchar.....	84
3.3.1 Fase de Definir	84
3.3.1.1 <i>Árbol de problemas</i>	85
3.3.1.2 <i>Entrevista con experto</i>	86
3.3.1.3 <i>Mapa de actores</i>	90
3.3.2 Fase de Empatizar	90
3.3.2.1 <i>Entrevista cualitativa</i>	91
3.3.2.2 <i>Tarjeta persona</i>	93
3.3.2.3 <i>Mapa de empatía</i>	94
3.4 Desarrollo y análisis etapa Crear.....	96
3.4.1 Fase Idear	96
3.4.1.1 <i>Focus Group</i>	96
3.4.1.2 <i>POV</i>	97
3.4.1.3 <i>Moodboard</i>	100
3.4.1.4 <i>Entrevista cualitativa</i>	104
3.4.2 Fase Prototipar	106

3.4.2.1 Cardsorting	106
3.4.2.2 Mapa de navegación	117
3.4.2.3 Prototipo de media fidelidad	118
3.5 Desarrollo y análisis etapa de Testear	126
3.5.1 Journey Map.....	127
3.5.2 Matriz de Feedback	127
3.6 Resultados de los testeos	130
3.6.1 <i>Primer testeo - entrevista medio universitario</i>	130
3.6.1.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	130
3.6.1.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	131
3.6.2 <i>Segundo testeo – Focus Group</i>	133
3.6.2.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	134
3.6.2.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	134
3.6.3 <i>Tercer testeo – Psicóloga Unicolmayor</i>	137
3.6.3.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	137
3.6.3.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	138
3.6.4 <i>Cuarto testeo – Entrevista a experto, Amalia Toledo</i>	140
3.6.4.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	140
3.6.4.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	140
3.6.5 <i>Quinto testeo – Entrevista estudiantes</i>	143
3.6.5.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	143
3.6.4.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	143
3.6.6 <i>Sexto testeo – Cardsorting</i>	146
3.6.6.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	146
3.6.6.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	147
3.6.7 <i>Septimo testeo – Testeo producto</i>	151
3.6.7.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	152
3.6.7.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	156

3.7 Prestaciones del producto	162
3.7.1 Aspectos morfológicos	163
3.7.2 Aspectos técnico-funcionales	169
3.7.2.1 Estructura multimedial	169
3.7.2.2 Estructura grafica	170
3.7.3 Aspectos de usabilidad.....	171
Capítulo 4. Conclusiones.....	172
4.1 Conclusiones.....	173
4.2 Estrategia de mercado	175
4.2.1 Segmentos de cliente	175
4.2.2 Propuesta de valor	176
4.2.3 Canales	176
4.2.4 Relaciones con los clientes	177
4.2.5 Fuentes de ingresos.....	178
4.2.6 Actividades clave.....	178
4.2.7 Recursos clave	179
4.2.8 Socios clave	179
4.2.9 Estructura de costes.....	180
4.3 Consideraciones.....	181
Referencias bibliográficas	182
Anexos	189

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	29
Figura 2. Planteamiento metodológico Fuente: Elaboración propia	33
Figura 3. Riesgos legales del sexting. Fuente: (Valencia, 2018)	57
Figura 4. SEXTING.....	60
Figura 5. Machitroll	61
Figura 6. Machitroll	62
Figura 7. Cuida tu imagen	64
Figura 8. Sexperto.co	66
Figura 9. Sexting.es.....	67
Figura 10. Arquetipo de usuario.	72
Figura 11. Planteamiento metodológico – herramientas	74
Figura 12. Árbol de objetivos	76
Figura 13. Determinantes y requerimientos.....	80
Figura 14. Matriz de hipótesis	83
Figura 15. Herramientas para escuchar	84
Figura 16. Árbol de problemas – dimensiones	85
Figura 17. Entrevista experto, Amalia Toledo.....	88
Figura 18. Entrevista experta, Pablo Vallejo.....	89
Figura 19. Mapa de actores.....	90
Figura 20. Primera entrevista cualitativa	92
Figura 21. Tarjeta persona	93
Figura 22. Mapa de empatía	95
Figura 23. Herramientas para crear.....	96
Figura 24. Focus Group.....	98

Figura 25. POV - Point View.....	99
Figura 26. Moodboard, identidad - primera propuesta.....	100
Figura 27. Moodboard, Objeto – primera propuesta.....	101
Figura 28. Moodboard, identidad – segunda propuesta.	102
Figura 29. Moodboard, Objeto – segunda propuesta	103
Figura 30. Segunda entrevista cualitativa.....	105
Figura 31. Cardsorting, tablero 1	107
Figura 32. Cardsorting, tablero 2.....	108
Figura 33. Cardsorting, tablero 3 Y 4.....	109
Figura 34. Cardsorting, tablero 5.....	109
Figura 35. Cardsorting, tablero 6.....	110
Figura 36. Cardsorting, tablero 7.....	111
Figura 37. Cardsorting, tablero 8.....	112
Figura 38. Cardsorting, tablero 9.....	114
Figura 39. Cardsorting, tablero 10.....	116
Figura 40. Mapa de navegación	117
Figura 41. Prototipo de media fidelidad - Objeto físico, caja de condones.....	119
Figura 42. Prototipo de media fidelidad - Objeto físico, rompecabezas	120
Figura. 43. Prototipo de media fidelidad – Juego de mesa.....	122
Figura 44. Prototipo de media fidelidad - Juego de mesa, tablero.....	122
Figura 45. Prototipo de media fidelidad - Aplicativo móvil	125
Figura 46. Herramientas para Testear.....	126
Figura 47. Journey Map.....	128
Figura 48. Matroz de Feedback.....	129
Figura 49. Evidencia reunión Directora de Medio Universitario	131

Figura 50. Meet, aplicación segundo testeo	135
Figura 51. Meet, Psicóloga de Medio Universitario	138
Figura 52. Meet, Amalia Toledo - Fundación Karisma.....	140
Figura 53. Meet, entrevista cualitativa	144
Figura 54. Meet, Cardsorting	148
Figura 55. Prototipo de media	156
Figura 56. Testeo de producto - Primera fase (objeto)	158
Figura 57. Testeo de producto - Segunda fase (juego y app)	161
Figura 58. Identidad - ¿Sexteamos?...	163
Figura 59. Paleta de color	165
Figura 60. Tipografías	166
Figura 61. Formas utilizadas	167
Figura 62. Iconografía	168

Listado de tablas

Tabla 1. Marco conceptual	47
Tabla 2. Tabla de desarrollo psicosocial de Erickson.....	71

Listado de anexos

Anexo 1. Hoja de vida de Ximena Castro León	189
Anexo 2. Portafolio de Ximena Castro León.....	189
Anexo 3. Línea del tiempo	189
Anexo 4. Resultados de encuesta realizada a estudiantes de Unicolmayor	189
Anexo 5. Perfiles de usuario (activo y pasivo)	190
Anexo 6: Audios- entrevista Pablo Vallejo.....	190
Anexo 7. Protocolo de testeos.....	190
Anexo 8. Cardsorting.....	190
Anexo 9. Producto final	190
Anexo 10. Canvas	¡Error! Marcador no definido.

El lado oscuro del sexting

Capítulo 1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

En la actualidad, con el avance de las tecnologías, la distribución de la información y la comunicación entre personas ha sido acertada, la cual se ve reflejada con el manejo de las plataformas tecnológicas. Es por esto, que con el constante uso de teléfonos, computadoras o tabletas es más sencillo tener “a la mano” cualquier tipo de información, pues estos elementos suelen ser de fácil acceso siempre que se cuente con conexión a internet.

Cuando se habla de personalización e información, no hay nada como la mensajería instantánea y las redes sociales, pues ayudan a sentir cerca a quienes se encuentran lejos, e incluso el hecho de mantenerse informados. Pero es aquí cuando estas “herramientas” se convierten en un arma de doble filo, dado que ayudan a conocer gente nueva e interactuar de forma (no siempre) segura, como si se tratase de alguien que se conoce desde hace ya tiempo o contar con información falsa.

Existen actividades como el sexteo o *sexting*¹, que buscan una nueva forma de interacción y comunicación practicada a través de medios electrónicos como celulares, tablets, computadoras, independientemente de la distancia, nivel cultural o social, edad, etc., como lo señala Martínez (2017). Esta hace referencia al envío de mensajes, fotos, videos o cualquier contenido sexual o erótico por medio de aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales. Suele ser una manera de llevar una conversación a otro

¹ *Sexting*: Es la etimología de *sex*, viene del término *sexo* y *texting*, el hecho de escribir mensajes.

“nivel” (Sierra, 2018) y a partir de la cual los jóvenes pueden ver otro modo de manejar su sexualidad.

Parafraseando a Molina (2015, pág. 55), se destacan dos ideas principales de esta práctica: la primera como contenido erótico, siendo esta donde el protagonista (emisor) decide grabarse o fotografiarse en algún acto sexual o insinuante, en lo que se entiende como un “coqueteo” o juego previo a este. La segunda como ofensa pública, en la que el destinatario (receptor) decide exponer al protagonista y su intimidad queda al descubierto.

En Colombia, la práctica del *sexting* se ve constantemente en jóvenes que tienen a su alcance dispositivos móviles desde edades muy tempranas y a la cual se recurre como una forma de acercamiento sexual; sin embargo, esto sucede sin que se tomen en cuenta las prevenciones recomendadas, ya sea por desconocimiento de la información o porque dichos jóvenes se sienten ajenos a las consecuencias que puedan existir debido a su uso no responsable, por ejemplo, la sextorsión.

En la actualidad, se brindan diversas formas de visualizar la información con respecto a la realización de esta práctica, las cuales se encuentran en páginas web como “El decálogo del sexting” (Pantallas Amigas, 2020) o en plataformas institucionales como la del Ministerio de Tecnologías de la Información (MinTic, 2020); pero se trata de datos que, aunque son claros, generan poca empatía con el otro y por esta razón no se toman en cuenta.

Partiendo de lo anterior, es pertinente evitar el uso no responsable del *sexting* por parte de los universitarios bogotanos, mediante un entorno digital que genere una aproximación al tema con un lenguaje cercano y así producir un mensaje claro y con verdadero impacto emocional.

1.2 Justificación

Los niños y jóvenes de Colombia gastan en promedio 3 horas y 31 minutos diarios en internet. Durante ese tiempo, un 84% lo usa en redes sociales, y es por esto que se convierte en la población más vulnerable en este campo del internet. De este modo, se generan altos peligros como la visualización de imágenes sexuales en un 35%, la interacción con personas desconocidas en un 30%, el *cyberbullying* en un 12% y el uso inapropiado de datos personales y pérdida de información en un 11% (Monterrosa, 2018).

Uno de los casos que se han evidenciado, además de ser el principal motivo de esta investigación, es el de la joven española de 32 años llamada Verónica². Como indican Durán y Núñez (2019), ella fue acosada, denigrada, maltratada e ignorada por sus compañeros de trabajo, debido a un video sexual que fue enviado a un grupo de WhatsApp, en el que ella era la protagonista de dicho contenido. Pidió ayuda en el área de Recursos Humanos en la empresa donde ella trabajaba (Iveco)³. Comentó acerca de su

² Mujer identificada con este nombre, no registra apellido a la hora de evidenciar su caso.

³ Iveco es una empresa de vehículos pesados en España

problema y de los inconvenientes que esto le generaba; sin embargo, en este lugar no le brindaron la importancia necesaria, por lo que, para ella, le ocasionaron más conflictos en su vida social y laboral. Un día, ya cansada de tanto acoso y burlas, se marchó a su casa y decidió quitarse la vida. Verónica murió el 23 de mayo de 2019.

A lo largo de este tiempo, se han realizado campañas, leyes y alternativas para visualizar información acerca de cómo manejar esta práctica para evitar inconvenientes. Páginas como Sexperto abarcan preguntas y respuestas sobre temas de sexualidad involucrados en la vida diaria en contextos físicos y digitales. De igual manera, páginas como “El decálogo del sexting” (Pantallas Amigas, 2020) aportan consejos a la hora de sextear. Y en la rama legislativa colombiana se aborda este tema con la Ley 1518 de 2012 (Congreso de la República, 2012) de “protección de datos personales, en la que se dan 12 años de cárcel por publicar contenido sexual sin consentimiento del autor” (Valencia, 2018).

Por casos como el de Verónica y los de miles de mujeres y hombres que enfrentan este tipo de problemas a diario, en el presente proyecto se quiere atacar los inconvenientes desde el comienzo; es decir, en el momento en que las personas deciden crear esta clase de contenido para ser compartido. En especial, jóvenes que empiezan o ya han iniciado la experimentación con dispositivos móviles, dado que estos llegan a verse afectados debido a la falta de información.

Por esta razón, se quiere prevenir las consecuencias negativas al difundir este tipo de contenido en redes,

El lado oscuro del sexting

específicamente en jóvenes entre los 18 y 25 años de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (de aquí en adelante Uicolmayor), puesto que allí existen lineamientos que abarcan este tipo de problemáticas, mas no mecanismos para la seguridad digital de los estudiantes. De este modo, se requiere generar conciencia sobre el uso irresponsable del sexteo con la divulgación de la experiencia de víctimas previas de esta práctica.

1.3 Definición del problema



Figura 1. Árbol de problemas
Fuente: Elaboración propia

El *sexting*, aunque es considerado como una práctica muy íntima, ya sea con la pareja o con algún conocido, en su mayoría generada por la confianza, es necesario tener en cuenta las consecuencias que puede ocasionar a futuro. Esta práctica puede ser realizada de dos maneras: pasiva o activa; la primera se da cuando alguien recibe el

contenido y la segunda cuando existe alguien que lo envía, como indica Pierdant Pérez (2013).

Otras problemáticas, como lo son la sextorsión⁴, la pornovenganza⁵, el *cyberacoso*⁶ y el *Grooming*⁷, son generadas por el abuso de confianza que se brinda con el envío de contenido sexual. Por tanto, es necesario que ambas partes tengan en cuenta la importancia de no divulgar esta clase de contenidos, pues se puede llegar a publicar o filtrar algo que inició como un juego de confianza e intercambio de mensajes, afectando directamente a quien se encuentre en estos.

Hasta el momento no se evidencia que existan herramientas que puedan ser efectivas para el uso consciente de la práctica y que demuestren las consecuencias de una manera clara y sencilla, con respecto a lo que ocurre después de difundir un contenido íntimo en la práctica del *sexting*, lo cual puede llegar afectar adolescentes, jóvenes o adultos. En este sentido, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo prevenir, a través de medios digitales y análogos, las consecuencias negativas del *sexting* en estudiantes (18 a 25 años) de Unicolmayor?

⁴ Sextorsión: chantaje por medio de material íntimo, para obtener alguna especie de beneficio (para profundizar en el término ver apartado 2.1.1.1).

⁵ Pornovenganza: publicación de contenido íntimo no consentido (para profundizar en el término ver apartado 2.1.1.2).

⁶ *Ciberacoso o cyberbullying*: acoso virtual mediante abuso verbal (para profundizar en el término ver apartado 2.1.1.3).

⁷ *Grooming*: acoso a menores de edad por parte de un adulto (para profundizar en el término ver apartado 2.1.1.4).

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Estudiantes de Unicolmayor entre los 18 y 25 años de edad, realizan con gran frecuencia el *sexting* sin medir las consecuencias. Por lo general, estas se presentan debido al desconocimiento sobre la práctica y el abuso de confianza de las personas con quienes interactúan.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Si se diseña un entorno análogo-digital para que futuros practicantes del *sexting* (pasivos o activos) comprendan el nivel de daño que pueden generar, se podría contribuir en la reducción del uso irresponsable del *sexting*.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Contribuir, mediante el diseño de un entorno análogo-digital, a la prevención de las consecuencias negativas del *sexting*, para generar conciencia en los estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar en profundidad el problema del uso no responsable del contenido sexual generado por el *sexting*, para establecer la formulación del proyecto.
- Analizar, por medio de fuentes primarias, secundarias y experiencias en la población definida, las nociones que conforman el *sexting*.
- Definir los criterios de diseño a partir de las necesidades de los usuarios para la creación de prototipos multimediales.
- Desarrollar un prototipo que facilite la información y la comunicación entre entidades de ayuda y víctimas de esta de esta práctica, para prevenir futuras dificultades en un entorno estudiantil.

1.6 Planteamiento metodológico

Este proyecto se desarrolla partir de la combinación del planteamiento metodológico del diseño centrado en las personas (DCP), el kit de herramientas de IDEO⁸ (2009) y el *Design Thinking*, modelo del Instituto Hasso-Plattner (Plattner, 2009). Lo anterior, se basa en un proceso de investigación realizado *a través del diseño (through design)* (Pontis, 2009), desarrollando productos que con una exploración previa permitirán grandes descubrimientos y buenos resultados de la mano del usuario.

Al emplear la metodología DCH, el proyecto se caracteriza

⁸ IDEO es una empresa y comunidad de diseñadores global.

El lado oscuro del sexting

por hacer énfasis en la investigación cualitativa; sin embargo, también se tiene en cuenta la parte cuantitativa, dada su importancia.

Cabe mencionar que la metodología es no lineal y es el usuario quien acompaña y aporta en cada una de las etapas (Escuchar, Crear y Testear) de la investigación; por esta razón y sin importar en qué fase se encuentre, se iterará hasta que el investigador lo considere necesario.



Figura 2. Planteamiento metodológico

Fuente: Elaboración propia

1.6.1 Escuchar

Esta etapa se inicia con la recopilación de información, para identificar a profundidad el problema y así establecer un primer acercamiento con el usuario, a partir de historias, anécdotas y elementos de inspiración.

1.6.1 Crear

Después de conseguir una buena interacción con el usuario se llega a la fase de creación, en la cual se recopila la información haciendo una síntesis de datos. Posteriormente, se efectúa Moodboard para generar criterios de diseño e iniciar con la creación de prototipos.

1.6.1 Testeos

En primer lugar, se hace referencia a la etapa de Entregar, en la cual se incluye la fase de testear, vinculada con una de implementación a partir de un modelo de negocios. Sin embargo y debido a las limitaciones presentadas (ver apartado 1.7) no se llega a un prototipo de alta listo para aplicarse y entregarse a un cliente.

Por ende, en esta etapa se llega a una fase de testeo, en la cual se genera un registro, retroalimentación y mejora de prototipos apuntando a un producto final, a partir de comprobaciones con el usuario, para así concluir en un prototipo de media fidelidad.

1.7 Alcances y limitaciones

El presente proyecto busca generar un acercamiento entre actores pasivos y activos a la hora de sextear, por medio de dinámicas que generen escenarios y problemáticas relacionadas, enfocadas en la empatía con el usuario para que logre comprender las implicaciones que existen a la hora de manipular el contenido sexual adquirido; esto, con el fin de concientizar, informar y prevenir las consecuencias negativas que se pueden llegar a presentar.

Con respecto a las limitaciones, no se habla a fondo de una de las consecuencias negativas de esta práctica, el *Grooming* (para ampliar información, ir a apartado 2.1.1.4). Esto, dado que dicha práctica hace exclusiva referencia al daño provocado a menores de edad y, en este proyecto, el público a tratar está entre los 18 y 25 años.

De igual forma, se encuentra la intimidad como otra de las limitantes, ya que antes de cualquier avance o acercamiento se necesita generar un lazo de confianza, para así implementar un desarrollo óptimo de la investigación; esta es una parte fundamental a la hora de tener en cuenta la participación sincera y verídica de los estudiantes, y se ha visto afectada por lo que se vive actualmente en torno a la emergencia sanitaria⁹ en el mundo.

Así mismo existe una limitante en el tiempo enfocado en el producto, puesto que, solo se cuenta con un espacio de 16 semanas para su desarrollo. Por esta razón el proyecto culmina en la entrega de un prototipo de media fidelidad en la etapa de testeo.

⁹ En el año 2020 se implementó un confinamiento mundial debido a la COVID-19.

Capítulo 2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

Para comprender los daños que puede ocasionar el manejo del contenido sexual obtenido por medio de la práctica del *sexting*, es pertinente el conocimiento de las problemáticas que se generan, desde un marco contextual, marco disciplinar, conceptual, institucional y legal. Esto, dado que es necesario comprender y definir diferentes puntos de vista y conceptos desde distintos autores. De igual forma, se incluye el estado del arte con referentes proyectuales y la línea del tiempo.

2.1.1 Marco teórico contextual

Este apartado del marco referencial se encarga de darle al lector un contexto sobre las problemáticas relacionadas con la práctica del *sexting* y que serán abordadas a lo largo del proyecto.

2.1.1.1 Sextorsión

Consiste en una forma de chantaje hacia una persona, mediante imágenes, fotos, videos de contenido erótico o sexual obtenidas con el *sexting*. Savage (2013) agente especial del Federal Bureau of Investigation (FBI) analiza que

Sextorsión es lo que se conoce comúnmente como individuos que son victimizados —están siendo extorsionados; es lo que comúnmente se refiere como extorsión, pero la ganancia final para los extorsionadores es algo que está relacionado con alguna actividad sexual, se

El lado oscuro del sexting

trate de imágenes o videos, pero es generalmente algo que está asociado con el sexo. Es decir, te estoy extorsionando por algo de carácter sexual.

Debido a esto, el chantaje realizado suele ser de carácter económico para no repartir el contenido a terceros, no ser publicado en la red u obtener fines sexuales; es decir, pidiendo más de este material o tener un encuentro físico y producir pornografía u otras acciones, como indica Flores Fernández (2010).

Teniendo en cuenta los diferentes puntos de vista de los autores, cabe resaltar que esta problemática abarca el miedo y la intimidación a hacia la víctima, que en gran medida suele estar previamente estudiada para ser abordada por el chantajista y que la víctima pueda ceder ante cualquier imposición u orden.

- ¿Cómo se puede originar?

Flores Fernández (s.f.) habla sobre dos formas generales en que el *sexting* se puede iniciar. La primera, en la que el sexteo puede ser voluntario por parte de la futura víctima y se trata de alguien que realiza esta práctica sin ningún tipo de prevención. La segunda forma corresponde a imágenes que son obtenidas directamente por el chantajista sin consentimiento de la víctima; se suele usar cámaras ocultas o algún tipo de virus para controlar la *webcam* de la víctima.

- *Consecuencias*

Frente al *sexting*, es posible encontrar consecuencias de tipo psicológico, que son las más inmediatas, como el desasosiego, ansiedad, depresión, ataques de pánico, agorafobia¹⁰, aislamiento, entre otras. Del mismo modo, si existe un acercamiento físico propiciado por el chantajista, puede que existan daños físicos, en la integridad y referentes a los derechos sexuales. Así mismo, daños económicos o llegar a forzar a la víctima a realizar algún tipo de delito (Flores Fernández, s.f.).

- *Caso*

Para evidenciar la problemática, cabe mencionar que en mayo de 2015 se presentó en Barranquilla el caso de Gloria, una mujer que durante dos años envió a su novio videos y fotos íntimas. Terminada la relación quiso rehacer su vida sentimental, pero por medio de un perfil falso de Facebook llegaban amenazas con respecto a hacer público el contenido si no pagaba 10 millones de pesos.

Luego de ignorar el mensaje y bloquear el contacto, desde otro perfil falso se adjuntaba una “foto íntima suya con la advertencia de que había más”. Pensó que había sido su expareja Julián, pero este lo negó todo. Finalmente, mediante una negociación asistida por la Policía Nacional, se concretó una cita en la que “las indicaciones eran dejar el dinero en un punto específico a cambio de no publicar el material audiovisual. Entonces, se produjo la captura

¹⁰ Agorafobia: Fobia a los espacios abiertos, como plazas, avenidas, campo, etc. (RAE, 2020).

del extorsionista que resultó ser Julián, como ella lo sospechaba” (Redacción El Heraldó, 2016).

2.1.1.2 Pornovenganza

La pornovenganza consiste en la publicación de videos, imágenes, grabaciones o fotografías con contenido sexual o erótico, sin consentimiento del protagonista. Como aclara Valencia Juliao (2017), suele ser muy perjudicial para la salud mental de la persona que se encuentra visible en el contenido, dado que esta puede llegar a sentirse culpable. Este sentimiento suele ser común en personas de baja autoestima y que se ven involucradas en temas sexuales.

Esta difusión no consentida hace referencia por completo al derecho que se tiene a la intimidad, pues este material sexual suele ir acompañado de un nombre, ubicación o de información personal como cuentas de redes sociales o teléfono; es así, como se alcanza a llegar a un punto de acoso indirecto, no por quien compartió el contenido, sino por quienes lo conocen después de esta divulgación.

Cabe aclarar que la responsabilidad no es de la víctima, pues tomarse una foto y decidir enviarla a alguien a quien confía, hace parte de compartir la intimidad, como aclara el portal de la campaña M de mujer (s.f.).

2.1.1.3 Cyberbullying o Ciberacoso¹¹

Según Molina del Peral y Vecina Navarro (2015) y Flores Fernández (2018), el *ciberbullying* abarca la misma idea que el *bullying*¹², que llevado a la intimidación es un comportamiento ofensivo que propicia el maltrato físico, entre otros aspectos violentos como la muerte. Pero este término abarca específicamente un acto que llega a las tecnologías involucrando la agresión en un mundo cibernético. Se lleva a cabo la violencia psicológica como la intimidación a través de redes sociales, mensajería instantánea y juegos *online*, provocando y violencia, estos pueden trabajar por separado o complementarse. Así pues, se puede iniciar el acoso en un espacio virtual para luego involucrarse en un entorno físico o, todo lo contrario, empezar en un entorno físico para continuar en uno virtual.

Cabe aclarar que las manifestaciones de esta “práctica se llevan a cabo mediante insultos, chantajes, acusaciones, humillaciones, divulgación falsa de información, manipulación, suplantaciones de perfil” (Molina del Peral & Vecina Navarro, 2015, pág. 48) , entre otras, que suelen ser enfocadas en su mayoría por menores de edad. En vista de que esta práctica puede propiciar el anonimato, la mayoría de veces llega a involucrar mayores de edad que acosan a los menores para obtener un contenido sexual; pero esta práctica ya es considerada como *Grooming*.

¹¹ *Ciberacoso*: Es definido de igual forma que el *ciberbullying* pero a diferencia de este que es provocado entre menores, el ciberacoso se enfoca en adultos.

¹² *Bullying*: Derivado de la palabra *bully* (matón).

2.1.1.4 Grooming

Se puede definir el *Grooming* según Flores Fernández como “el conjunto de estrategias que un adulto realiza para ganarse la confianza de un menor de edad a través de internet” (2008), por medio de las redes sociales y con ayuda del anonimato y suplantación de identidad. Esta persona adulta busca hacerse pasar por un igual que la víctima para establecer un vínculo emocional fingiendo amistad, cariño y comprensión, y así cumplir su finalidad de promover contenido sexual por la práctica del *sexting*; es decir, mediante fotos y/o videos en los que el menor es el protagonista, como indican Flores Fernández (2008) y Molina del Peral y Vecina Navarro (2015).

Esta práctica inicia con una simple búsqueda por la red (redes sociales, blogs, entre otros) por parte de los pederastas o pedófilos, para así escoger al menor y empezar una conversación que luego será llevada a un chat privado. Se obtendrán datos personales para asegurar una amistad.

Luego de existir un vínculo afectivo, con confesiones, secretos y demás, el acosador se hará parte importante de la vida del menor y así empezaran conversaciones de interés para el adulto. Luego se aprovechará de la vulnerabilidad y empezará a pedir fotos íntimas para generar más confianza y que el/la menor ceda a algo como lo sería un video o tocarse por *webcam* y poder ser grabado. Finalmente, cuando el adulto tiene el control de este material, puede llegar a vender dicho contenido o simplemente seguir acosando para que envíe más y no ser difundido por la red.

2.1.1.4 Derecho a la intimidad

El “derecho a la intimidad es el disfrutar de un ámbito propio y reservado para desarrollar una vida personal y familiar, libre y tranquila excluyendo a terceros”, indica Malcavilca Román y Sánchez Sánchez (2017).

De igual forma, en la Constitución Política de Colombia (2003) se hace referencia a que

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

Por esta razón se debe tener en cuenta el derecho a la libertad de que el individuo se niegue a brindar información sobre sí mismo y también a conocer información personal de otra persona.

Así mismo, cuando se menciona el derecho a la intimidad, se puede hacer alusión a lo propuesto en el manifiesto de la exposición de motivos en la Ley 34 de 2002, correspondiente a un ámbito legal español (Malcavilca Román & Sánchez Sánchez, 2017), el cual hace referencia a la era digital, en la que las personas tienen decisión sobre a quién dar a conocer y a quién no, información “privilegiada”. Los datos que lleguen afectar la vida personal de alguien constituyen derechos que luego pueden ser protegidos y diligenciados como cohibiciones para así impedir su uso.

2.1.1.5 Violencia de género

La violencia de género hace referencia a cualquier acción o conducta que se realice a partir de las relaciones enmarcadas en la desigualdad basadas en el género y con una sobrevaloración o subvaloración. Por esta razón, es considerada un problema de salud pública, puesto que mantiene graves afectaciones físicas, mentales y emocionales para la víctima (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016).

Para abordar la violencia de género en relación con las nuevas tecnologías, en España se discutió acerca del tema y, a partir de ello, se incluyeron como delitos el acoso y el *sexting* en la Guía de Criterios de Actuación Judicial. Esto, con el objetivo de ampliar el concepto y dar respuesta a los problemas que se generan en redes a partir de esta (Sen, 2017).

2.1.2 Marco teórico disciplinar

Se plantean soluciones, enfocadas a una disciplina en acción al diseño. Donde se considera el manejo el de la hipermedia, diseño de experiencias, campañas *Below The Line* y *la trasmedia*.

2.1.2.1 Hipermedia

Se entiende que la hipermedia “es la tecnología que permite estructurar la información de una manera no lineal o secuencial, a través diferentes nodos, interconectados por enlaces”, según Hassan Montero (2002); por esta razón, se define como la unión

entre dos tecnologías: el hipertexto y la multimedia.

El hipertexto se define como la organización de la información en diferentes nodos que pueden estar conectados entre sí. En lo que respecta a la multimedia, es la que integra diferentes medios, ya sea sonido, imágenes, dentro de una misma secuencia (Hassan Montero, 2002).

2.1.2.2 Diseño de experiencias

El diseño de experiencias es otra forma de comunicar y experimentar, el poder diseñar un objeto que involucre sentir emociones, oler aromas, probar sabores, practicar actividades nuevas; son formas de hacer que el usuario pueda disfrutar, y que se sienta cómodo y parte de algo (Mancillas, s.f.).

Lo anterior, se tomará en cuenta para identificar y observar comportamientos de las personas y así entender a los futuros usuarios, manteniendo una retroalimentación constante. De igual forma, se quiere manejar las experiencias emocionales y cognitivas, generando una recordación en el producto, con base en casos e información actualizada enfocada en jóvenes de 18 a 25 años.

Por esta razón, se vincula la experiencia dentro del producto a partir de las sensaciones, el contacto y la percepción de la temática entre usuario y objeto; en otras palabras, provocando en las sensaciones y prácticas.

2.1.2.3 Below The Line

La publicidad *Below The Line* (BTL) “bajo la línea”, es una técnica en la cual se realizan prácticas no masivas del *marketing*, orientadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos y específicos. De esta manera, se genera un enfoque y se logra una creación de campaña más creativa, para conectar a fondo con el usuario final (Escamila , 2019).

Al buscar una relación con el otro, es importante tener en cuenta elementos como el *feedback* o retroalimentación, puesto que, al ser un modelo basado en lo “personalizado”, se considera una buena manera de medir la efectividad. Por esta razón, las campañas se tornan más interactivas análoga o digitalmente, como lo sería el *merchandising*; todo depende del enfoque que se quiera lograr (Pineda Cirera, 2016).

Debido a esto, la estrategia de publicidad se vincula con la creación de un objeto dirigido a una población específica y asociada al tema sexual, basado en una actividad o tarea específica logrando captar su atención.

2.1.2.4 Transmedia

Según Ainara Larrondo, “La narrativa transmedia emplea diferentes medios o plataformas para contar una historia o tema que ha sido pensado, para así generar una experiencia al público o usuario con el fin de motivar a una participación al usuario” (Pensamiento en Trasmmedia, 2018).

Por esta razón, se involucra al usuario para que se integre y obtenga un papel decisivo, el cual marque el rumbo de la experiencia o historia, de tal modo que cumpla con los objetivos trazados a lo largo del recorrido que este realice.

De esta forma, el usuario se considera un actor importante dentro de un recorrido trazado, por ser este quien decide cómo y de qué forma (por medio de una serie de indicaciones) sobrelleve la experiencia y el manejo dentro de estas fases: fidelización y empatía.

2.1.3 Marco conceptual

Se plantean conceptos claves para la investigación, de tal forma que el lector tenga un conocimiento de aquello en lo que se puede ver involucrada la práctica del *sexting*.

Tabla 1. Marco conceptual

<p>Mensajería instantánea</p> <p>(Castro, 2019; Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018)</p>	<p>Viene de las siglas en inglés IM de <i>instant messaging</i>. “Es un servicio de comunicación de tiempo real entre dispositivos como computadoras, tabletas, celulares, etc.”, basado en textos con una o más personas conectadas a internet como indica Castro (2019). Por esta razón, “son tan rápidas que son contestadas también en segundo, lo que promueve más</p>
---	---

	<p>los envíos, propiciando la adicción y el riesgo de erotización <i>online</i>” (Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018, pág. 32).</p>
<p>Pornovenganza (M de mujer, s.f; Valencia Juliao, 2017)</p>	<p>Traducción de la palabra <i>revenge porn</i> para hacer referencia a la publicación no autorizada de material privado e íntimo (M de mujer, s.f). Así como indica Valencia Juliao, la pornovenganza hace referencia a “la publicación de videos, imágenes y grabaciones de tipo sexual sin el consentimiento de la persona que se identifica en dicho el contenido” (2017).</p>
<p>Red social (RAE, s.f. (b); Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018)</p>	<p>La RAE define una red social como una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (2019). En la actualidad, este concepto se delimita como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico, formar una lista de usuarios con los que compartes una conexión y ver y visitar la lista de conexiones de otros que este en el mismo sistema como lo indica la RAE (2018, pág.</p>

	27). (Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018)
<p>Sexting, sexteo o sextear</p> <p>(Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018; Martínez Rojas, 2017; RAE, s.f. (a); Fundéu BBVA, 2013)</p>	<p>“Es un neologismo compuesto por sex (sexo) y <i>texting</i> (texto)”. El primero hace referencia al sexo o expresividad del mismo y el segundo término hace referencia al enviar textos, comentar fotografías entre otras, en su mayoría a través de teléfonos móviles. “El <i>sexting</i> también es conocido como ‘<i>sexteo</i>’ y ‘<i>sextear</i>’ en la lengua española” (Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018, pág. 77). Pero cabe aclarar que “el sustantivo sexteo y el verbo sextear son alternativas válidas en español al término inglés <i>sexting</i>” (Fundéu BBVA, 2013).</p> <p>De igual forma, Martínez Rojas define el sexting como el “recibir, enviar o reenviar mensajes de texto, imágenes o fotografías, que presentan un contenido sexual explícito, vía internet o telefono celular”. Estos contenidos suelen ser realizados por los mismos protagonistas, mostrando partes íntimas, enviadas por su propia voluntad (2017, pág. 79). Actualmente, su</p>

	<p>definición mas clara y reducida, que maneja algunos conceptos anteriores, es la que se encuentra en el DEJ (diccionario español juridico) de la RAE, que define esta práctica como el “envío de imágenes o mensajes de texto con un contenido sexual explícito a través de un dispositivo electrónico, especialmente un teléfono móvil” (RAE, s.f.).</p>
<p>Sexualidad (RAE, s.f. (c); Significados s.f.)</p>	<p>Según la RAE (s.f.) se enfoca en el “apetito sexual y propensión al placer carnal”. Así mismo, este se considera una trama de emociones, sensaciones, afectos, las creencias y normas corporales que, en buena medida, moldean nuestra vida como personas y como miembros de una sociedad (Significados, s.f.).</p>
<p>Sextorsión (Flores Hernández, 2010; Ministerio de Tecnologías de la Información y las</p>	<p>Se define como sextorsión a “la realización de un chantaje bajo la amenaza de publicar o enviar imágenes en las que la víctima muestra en actitud erótica, pornográfica o manteniendo relaciones sexuales” y en el que el chantajista acude a la petición de dinero o más contenido</p>

Comunicaciones, s.f.)	relacionado para no hacerlas públicas (Flores Fernández, 2010). De igual forma, para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.) se trata de la amenaza para enviar o publicar imágenes o videos con contenido sexual de una persona, que se hace a través de teléfonos celulares o Internet.
-----------------------	--

Fuente: Castro, 2019; Flores Hernández, 2010; Fundéu BBVA, 2013; Martínez Rojas, 2017; M de mujer, s.f.; Peris Hernández & Maganto Mateo, 2018; RAE, s.f. (a); RAE, s.f. (b); RAE, s.f. (c); Significados, s.f; Valencia Juliao, 2017.

2.1.4 Marco institucional

Aquí se mencionan las entidades que constituyen un soporte para el desarrollo del proyecto.

2.1.4.1 Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor), es un ente universitario autónomo, vinculado al Ministerio de Educación Nacional. Fue creada por la Ley 48 del 17 de diciembre de 1945 con el nombre de Colegio Mayor Femenina de Cundinamarca y reconocida como Universidad según la Resolución 828 del 13 de marzo de 1996 (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, s.f.).

Gracias a esto, se estableció a la institución como caso de

estudio, puesto que el sextear es muy recurrente en jóvenes que abarcan espacios institucionales, en especial en un ámbito universitario en edades próximas entre los 18 y 25 años, como lo indican Chacón López, Caurcel Cara, y Romero-Barriga (2019).

Dentro de Unicolmayor, se evidencian problemáticas directamente relacionadas con el uso de esta práctica, como lo puede llegar a ser la violencia de género, la cual se describe como “todo acto, conducta o amenaza que causa un daño físico, sexual, emocional, psicológico y/o social a la persona que es víctima” y la violencia sexual, que es ejercida

para imponer a la persona víctima, que desarrolle o tolere una determinada acción de índole sexual o que mantenga contacto sexualizado, físico o verbal, en contra de su voluntad; mediante el uso de la fuerza, el poder, la coacción, la presión psicológica, la amenaza, la intimidación, el soborno, el chantaje, la manipulación o cualquier otro mecanismo que anule o limite la voluntad y la autonomía personal (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2018).

De igual forma, la institución hace referencia a la violencia como la ofensa sexual, en la que “se incluye la exhibición o envío de contenido sexual a una persona, sin su consentimiento” (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2018).

Aunque, la universidad estipula que se deben tener en cuenta los casos anteriormente nombrados para la sana convivencia en la universidad, no se plantean soluciones frente a lo que pueda llegar a suceder en alguno de estos casos.

2.1.4.2 Fundación Karisma

La Fundación Karisma “es una organización de la sociedad civil que trabaja en promoción a los derechos humanos en el mundo digital”, buscando proteger el derecho fundamental de la intimidad, trabajando para educar y motivar el interés de los hacedores de política pública, periodistas y de la ciudadanía (Fundación Karisma, 2020).

Lo que inició como un grupo familiar que trabaja la apropiación de la tecnología desde el 2003, llegó a manejar temas de acceso al conocimiento, privacidad y seguridad, con un enfoque de género. Torres (2019), en un artículo para el periódico *El Espectador*, indica que, gracias a esto, Karisma ganó el Premio a la Libertad de Expresión, del Índice de la Censura 2019, por una campaña contra la violencia hacia la mujer.

Es por esto que Karisma, en “busca de responder a las amenazas y oportunidades que plantea la tecnología para el desarrollo del ejercicio de los derechos humanos”, trabaja junto con otros grupos sociales como bibliotecas, grupos educativos y/o artísticos, en campañas que ayudan a promover dichos derechos (Fundación Karisma, 2020).

Por lo anterior, se plantea trabajar con dicha fundación, con casos reales que hubiesen tenido manejo en su momento o estén en actividad, enfocados en la mala práctica del *sexting*.

2.1.5 Marco legal

Al contextualizar sobre las problemáticas que se plantean a raíz de la práctica del sexteo, se debe tener en cuenta el derecho a la intimidad y el buen nombre de la persona según la Constitución Política de Colombia (2003) desde el momento en que se adquiere cualquier tipo de información, en este caso sexual.

A raíz de esto, se han presentado proyectos de ley que no han tenido seguimiento, como “ley contra crímenes cibernéticos”, el cual abarca términos para su aplicación como lo son: *sexting*, *grooming*, *sextorsión*, *ciberbullying* y pornografía infantil. Para así “sensibilizar, prevenir y proteger la integridad física y mental de las niñas, niños y adolescentes, frente a los delitos realizados a través del internet, redes sociales y medios informáticos” (Cámara de Representantes, 2017).

Actualmente está en trámite un proyecto de ley enfocado en la divulgación no consentida de contenido sexual, la cual se tipifica como delito de Violencia Sexual Cibernética, en el que un sujeto pasivo, divulgue o reproduzca por cualquier medio de difusión, analógico o digital, o a través de internet, registros documentales como imágenes, audios y/o videos íntimos, de contenido sexual o erótico, obtenidos con o sin consentimiento, “cumpla en prisión de cinco a ocho años y multa de diez a quince salarios mínimos legales mensuales vigentes” (Aguilar Villa, 2019).

Sin embargo, en Yucatán estado de México, debido a una actualización del Código Penal, se estableció que actividades como la pornovenganza son tipificadas como delito, aclarando así que

no se está sancionando la conducta de tomarse fotografías entre parejas, lo que se conoce como *sexting*, sino que se penaliza que sin permiso de una de las partes esas imágenes, sonidos o charlas sean compartidos incurriendo en malas prácticas, estableciendo así sanciones de cinco a nueve años de cárcel. (Barquet, 2018)

De igual forma, en este mismo país y gracias a Olimpia Coral, quien intentó quitarse la vida repetidas ocasiones debido a la difusión de un video íntimo sin su consentimiento, se desarrolló una ley la cual lleva su nombre: Ley Olimpia, esta busca castigar de cuatro a seis años de cárcel la violencia digital, enfocada en

actos de acoso, hostigamiento, amenazas, vulneración de datos e información privada. También difusión de contenido sexual (fotos, video, audios) sin consentimiento a través de redes sociales que atente contra la integridad, libertad, la vida privada o vulnere algún derecho humano de las mujeres (El Sol de México, 2019).

Dicha ley, fue aprobada en 16 de 31 estados de México incluido Puebla, lugar donde la víctima inició el proceso de ley y fue poco tomada en serio, tal como reporta el diario *El Periódico* (Sáez, 2019).

Sumado a esto, en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) de Colombia ha generado una política de seguridad digital relacionada en el CONPES¹³ No. 3854 (2016) para los ciudadanos, la academia y las

¹³ CONPES es la sigla que hace referencia al Consejo Nacional de Política

fuerzas públicas y gubernamentales; su objetivo principal es educar y fomentar una cultura donde todos seamos conscientes de que el manejo del riesgo es nuestra responsabilidad (...) Esta abre el espacio para adelantar un debate sobre cómo debería abordarse el tema de balances entre los derechos y los delitos digitales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016). Jimmy Jiménez, socio especialista de Integrity Legal¹⁴, indica que “el *sexting* genera implicaciones legales no en sí mismo por la recepción de fotos eróticas, sino por el uso de esas fotografías”. Ahí se encuentran delitos como la extorsión (artículo 244 del Código Penal), pues se entiende que esta práctica en sí misma es de carácter legal siempre que sea hecha por dos adultos (Valencia, 2018).

De acuerdo con lo que se plantea en la Figura 3, se puede castigar el abuso de contenido por la distribución no consentida directamente por parte del autor, ya que se está violando el derecho a la intimidad, así como comercializarla o pedir dinero a cambio. Se debe tener en cuenta que la normativa abarcada por la ley colombiana es estricta cuando involucra a menores de 18 años, ya que esto se enmarca dentro del contenido de pornografía infantil (El Tiempo, 2019).

Riesgos legales del sexting



CIFRAS DE DENUNCIAS EN EL GAULA DE LA POLICÍA:



DATOS DE LA POLICIA NACIONAL:



Figura 3. Riesgos legales del sexting.
Fuente: (Valencia, 2018)

De igual forma y según lo nombrado en la figura con respecto a las leyes que castigan el uso abusivo del *sexting* en Colombia, es relevante hacer referencia a la Ley 1273 del 2009 "de la protección de la información y de los datos", "se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones" (Congreso de Colombia, 2009).

Al hacer énfasis en el Artículo 269H de dicha ley, "3. Aprovechando la confianza depositada por el poseedor de la información o por quien tuviere un vínculo contractual con este (...) 4. Revelando o dando a conocer el contenido de la información en perjuicio de otro" (Congreso de Colombia, 2009, pág. 2), es clave enfatizar en el daño hecho por terceros, puesto que es la víctima quien en su momento decidió compartir su intimidad y posteriormente dichas imágenes fueron usadas en su contra.

2.2 Estado del arte

Se mencionarán algunos proyectos y diseños que existen en torno a la información y ayuda relacionada con el *sexting*.

2.2.1 Techsafe sexting

Es un aplicativo móvil del Reino Unido (UK) realizado por el Chancello's School¹⁵ y TechSafe¹⁶ que, aunque es dirigido a menores de edad, permite un buen acceso a información y explicación clara sobre el *sexting* (TechSafe, 2018).

Aquí se menciona la implementación de la parte legal según corresponda al tema sexual y virtual en Reino Unido (UK). Utiliza enlaces hacia recursos visuales, tales como videos animados o audios de una entidad asociada; consejos para identificar una relación sana o tóxica; vínculos con ayudas o de apoyo cibernético y, finalmente, un pequeño cuestionario para asegurarse de que la información es clara para el usuario.



¹⁵ Chancello's School: Escuela del Reino Unido.

¹⁶ TechSafe: Empresa de educación tecnológica.



Figura 4. SEXTING
Fuentes: (TechSafe, 2018).

Es importante resaltar que este tipo de propuestas se enfocan en un público de menores de edad; aun así, se deja de lado a la gente joven que no ha tenido la formación de este estilo o carece de información a la mano en caso de existir algún tipo de problema relacionado.

Con respecto a su navegación y diseño, es sencilla y de fácil interacción, sin dejar de lado al usuario, pero solo se centra en la información y no en recibir ningún tipo de “retroalimentación”.

2.2.2 Machitroll

Machitroll es una campaña *online* realizada por la Fundación Karisma, la cual ayuda a identificar y reportar comportamientos machistas que atentan contra los derechos de la mujer al expresarse por comentarios y opiniones en internet (Fundación Karisma, 2017)



Figura 5. Machitroll
Fuente: Karisma.org.co



Figura 6. Machitroll
Fuente: Fundacion Karisma

Cabe destacar que para la campaña se utilizaron elementos fuera de línea como apoyo físico, para que las personas se sintieran identificadas y allegadas al tema, lo cual es muy valioso para atraer la atención del usuario.

2.2.3 Cuida tu imagen

Existen plataformas interactivas como “Cuida tu imagen” que es considerada un recurso educativo dirigido a niños, creada por

El lado oscuro del sexting

Pantallas amigas¹⁷ de España y asociados como la “Red Iberoamericana de TIC y Educación” (RIATE)¹⁸. (Pantallas Amigas, 2010)

Busca informar a los menores sobre los peligros del uso de las tecnologías a la hora de compartir información privada. Trata temas como el *sexting*, el uso de la *webcam*, el manejo de datos íntimos y redes sociales; por medio de trivias y animaciones, para hacer la información más interactiva y lúdica.



¹⁷ Pantallas amigas: Entidad que promocioa el uso seguro del internet.

¹⁸ RIATE: Entidad que da acceso a la educación con cursos, material etc.



Figura 7. Cuida tu imagen
Fuente: cuidatuimagenonline.com

Con respecto a su diseño, la paleta de colores se hace muy llamativa; aun así, las jerarquías de la información se encuentran mal distribuidas y es difícil comprenderla a primera vista y empezar una interacción. De igual forma, al ser una plataforma para niños es bueno hacerla adaptable a otros dispositivos, ya que la actual solo está disponible para computador, puesto que está hecha en Flash¹⁹.

2.2.4 Sexperto.co

Es una plataforma web realizada por la Secretaría Distrital de Salud y la Fundación Santa Fe en Bogotá (Colombia), la cual logró en el 2018 un reconocimiento como una de las ocho iniciativas sociales

¹⁹ Adobe Flash: Programa de edición multimedia, que utiliza gráficos vectoriales, imágenes, sonido, código y flujo de audio y video.

El lado oscuro del sexting

más innovadoras del mundo en la Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York (Palacios, 2018).

Sexperto busca orientar e informar de manera clara y sencilla a través de preguntas y respuestas, en tiempo real, acerca de la salud sexual y reproductiva, y aunque es dirigida especialmente a adolescentes y jóvenes, cualquier tipo de usuario es bienvenido (Secretaría Distrital de Salud, s.f.).



Sexperto

¡Sácate esa duda de la cabeza!

¿Qué dudas tienes sobre salud sexual y reproductiva?

Lo que más preguntan

Entre las preguntas que más nos hacen son el tema de:

- 1. ¿En qué posición puedo tener relaciones sexuales?
- 2. ¿Por qué no puedo tener relaciones sexuales sin dolor?
- 3. ¿Qué puedo hacer si tengo problemas con la penetración con mi pareja?
- 4. ¿Cómo puedo saber si estoy embarazada?
- 5. Si mi pareja suena diferente y yo siento el embarazo, ¿cómo puedo saberlo? (¿qué debo hacer?)



The screenshot shows the Sexperto.co website interface. At the top right is the logo 'sexperto.co'. Below it, a red heading 'Pregunta' is followed by the question '¿Cuál es la diferencia entre sexting y sextorsión?'. A red heading 'Respuesta' is followed by a paragraph explaining the terms: 'El sexting se define generalmente como el envío voluntario y la recepción de mensajes o fotografías sexualmente sugestivas o explícitas a través de un dispositivo digital. Por su parte, la sextorsión implica que una persona amenace a otra con publicar fotos o videos con contenido sexual con el objetivo de obligarla a hacer algo en contra de su voluntad. La sextorsión se puede dar como una forma de manipulación entre parejas con relaciones poco saludables, o por terceros que jactan cuentas privadas para robar esta tipo de información y pedir dinero a cambio de la no publicación, en ambos casos está mal y debe ser denunciado'. Below the text is a red button that says 'ver más'. Further down, there is a light blue box with a speech bubble icon and text: 'Te recomendamos comunicarte con la Línea 141 si necesitas reportar una emergencia, hacer una denuncia o pedir orientación sobre casos de maltrato infantil, violencia sexual, acoso escolar, trabajo infantil o consumo de sustancias psicoactivas.' Below this is another red button that says 'Llámate a la Línea 141'. At the bottom, there is a section titled 'Otras preguntas que te pueden interesar' followed by a list of five questions:

1. ¿Cómo puedo saber cuando otra persona quiere realmente tener relaciones sexuales conmigo?
2. ¿Cómo se llama cuando alguien espía a otra persona mientras está desnuda?
3. ¿Cuándo se considera que un acto sexual es una violación?
4. ¿Dónde puedo buscar ayuda si sufro de violencia sexual o de género?
5. ¿Qué es la violencia sexual?

Figura 8. Sexperto.co
Fuente: Sexperto.co

Al hablar de su construcción, es una página con buena estética y excelente navegación. Distingue bien las temáticas y tiene un excelente flujo; además, es amigable con el usuario en la búsqueda de conceptos (autocompletado). Al respecto, se hace evidente que detrás de la plataforma hay un trabajo de investigación con respecto a los contenidos.

2.2.5 Sexting.es

Es un sitio web realizado por Pantallas amigas, en el que se encuentra la definición acerca del concepto, información o apuntes importantes con respecto a la práctica, consejos, noticias y datos relevantes (Pantallas amigas, s.f.).

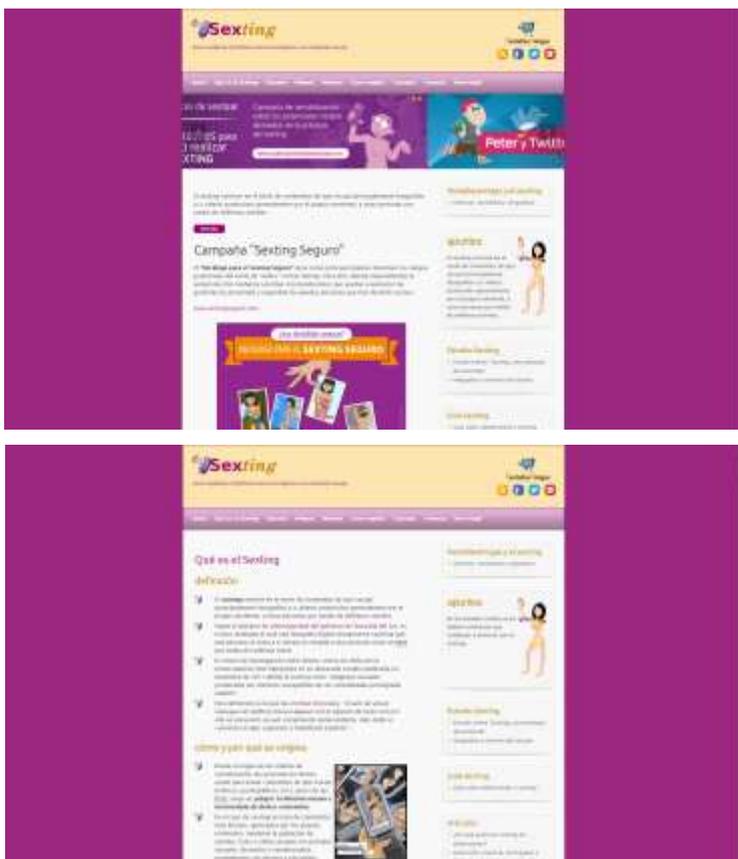


Figura 9. Sexting.es
Fuente: Sexting.es

No obstante, en lo referente a su diseño maneja una paleta de colores débil, y su contenido es muy plano y simple, por lo cual no genera empatía con el usuario. Aunque su información es muy pertinente, la parte estética es algo deficiente a la hora de generar una interacción con el usuario, debido a que maneja información plana.

2.3 Línea del tiempo

En la línea del tiempo, se encuentra información acerca de la práctica del *sexting*, vista desde un enfoque contextual. Se marcan los hitos importantes para el proyecto y para poder entender el tema que se plantea (para ampliar información, ver Anexo 3).

2.4 Caracterización de usuario

De este modo, se llega al apartado de caracterización de usuario, con la definición de un concepto claro de las consecuencias que se pueden generar a partir de esta práctica, con el uso no responsable del contenido obtenido. Es así, como se toma el caso de estudio de los estudiantes de Unicolmayor y se realiza un mapa de actores (ver apartado 3.3.1.3), para identificar aquellos que se encuentran directamente relacionados.

A partir de lo anterior y de una inmersión en el contexto, realizada previamente, se identificaron dos perfiles: activo y pasivo;

el primero es quien envía el contenido sexual y el segundo quien puede llegar a recibirlo. Partiendo de esto, mediante un sondeo a través de encuestas se revisó si era pertinente trabajar con algún programa de la universidad en especial, algún grupo de edad significativa, género en específico o con un perfil de los ya establecidos.

Lo anterior se estableció por medio de unas preguntas clave (para ampliar información sobre los resultados, ver Anexo 3).

Luego de estudiar las respuestas de las preguntas relacionadas con la práctica del sexteo, las cuales se aplicaron a una muestra de 40 estudiantes, se determinó que no se manejará un programa específico, ni un género puntual, dado que se demostró que más de un programa de la universidad realiza esta práctica y, por igual, hombres y mujeres.

Por esta razón, se tomaron en cuenta criterios como la edad y los perfiles destacados. La edad es definida por Erik Erikson, según *Boeree (s.f.)*, con relación al desarrollo psicosocial. En este caso, los participantes hacían parte en su mayoría de un rango de edad entre los 18 y los 25 años (identificados como “adultos jóvenes”) (Tabla 2). En cuanto a los perfiles (activo y pasivo), el análisis arrojó que un 87,2% de estudiantes es pasivo, seguido de un 74,4% identificado como activo; de este modo, se determinó que un usuario puede manejar los dos tipos de perfiles.

Se concluyó así que, el porcentaje de la población que es pasiva puede llegar a ser activa; por lo tanto, es pertinente dirigirse a ambos perfiles delimitados por un rango de edad. Con lo anterior, se realizó el arquetipo general que se ve a continuación. Con base en

este se definieron los perfiles de usuario (Anexo 4).

2.4.1 Arquetipo

De esta manera, se define un arquetipo de usuario, para conocer su contexto y generar beneficios o soluciones a partir de lo que este vive y hace en torno a las problemáticas en las que se involucra.

Tabla 2. Tabla de desarrollo psicosocial de Erickson.

Etapa	Edad	Conflicto	Figura representativa	Virtud	Malignidad
Infante	0-2 años	Confianza vs. Desconfianza	Madre	Esperanza y fe	Distorsión sensorial
Bebé	2-3 años	Autonomía vs. Vergüenza/duda	Padres	Voluntad y determinación	Impulsividad y compulsión
Pre-escolar	3-6 años	Iniciativa vs. Culpa	Familia	Propósito y coraje	Crueldad e inhibición
Escolar	7-12 años	Laboriosidad vs. Inferioridad	Escuela + vecinos	Competencia	Virtuosidad unilateral
Adolescencia	12-19 años	Identidad y/oica vs. Confusión de roles	Grupos	Fidelidad y lealtad	Fanatismo y repudio
Adulto joven	20-25 años	Intimidad vs. Aislamiento	Colegas + amigos	Amor	Promiscuidad y exclusividad
Adulto medio	25-60 años	Generatividad vs. Estancamiento	Hogar + trabajo	Cuidado	Sobrextensión y rechazo
Adulto viejo	60+ años	Integridad vs. desesperación	Hogar + "míos"	Sabiduría	Presunción y desesperanza

Fuente: (Boeree, s.f.).

Arquetipo

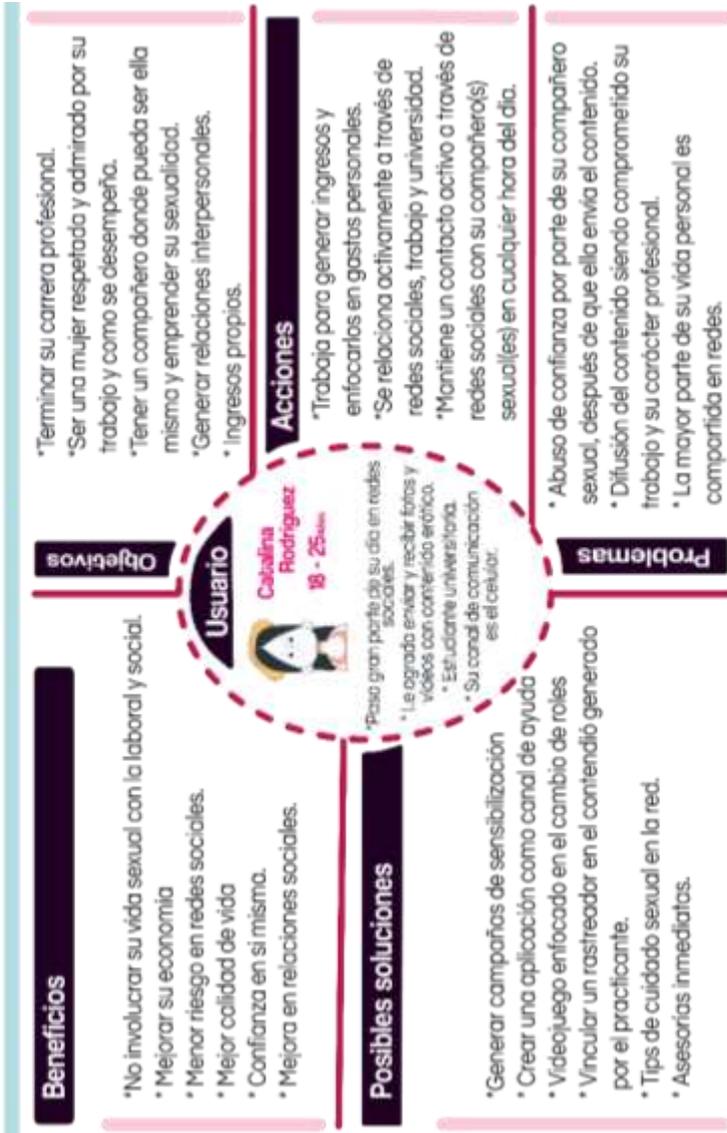


Figura 10. Arquetipo de usuario.
Fuente: Elaboración propia

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

En el actual apartado, se encuentra el proceso del proyecto por medio de la metodología planteada en el Capítulo 1. Se define de forma detallada, según las herramientas planteadas Figura 11, su implementación, testeos y los resultados correspondientes.



Figura 11. Planteamiento metodológico – herramientas
Fuente: Elaboración propia

3.1 Criterios de diseño

En el proyecto de investigación se plantean los criterios de diseño teniendo en cuenta la caracterización realizada al usuario; asimismo, se presentan el árbol de objetivos, junto con el cuadro de determinantes y requerimientos.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Para iniciar con el planteamiento de los objetivos de diseño, se parte del objetivo general de la estrategia a diseñar, del cual se desprenden sus características y pautas principales. Estas, se plantean en cuatro pilares fundamentales para el desarrollo óptimo del producto: atractivo, interactivo, confiable y seguro.

El primer objetivo está basado en lo atractivo, puesto que el producto debe ser didáctico para el usuario y llamar su atención, además de generar recordación. Todo esto a partir de una línea gráfica agradable y de fácil comprensión que genere empatía en un primer momento.

El segundo se enfoca en lo interactivo, en la medida que el producto debe manejar una fácil navegación mediante un flujo agradable y temáticas claras, para que el usuario se sienta cómodo y satisfecho, y se consiga incentivar la participación durante su uso.

El tercer objetivo es la confiabilidad, puesto que se debe generar una cercanía entre usuario y producto, a partir de la información brindada y la forma en la que esta se muestre.

Finalmente, debe ser seguro, para que los datos y la información que el usuario brinde a través de este, no se vea alterada; por esta razón, tiene que ser certero y confiable.

Es así como se plantean las características que el producto satisface, por lo cual, pueden cambiar según la evolución si así lo requiere el usuario, dependiendo de sus necesidades.

Árbol de objetivos

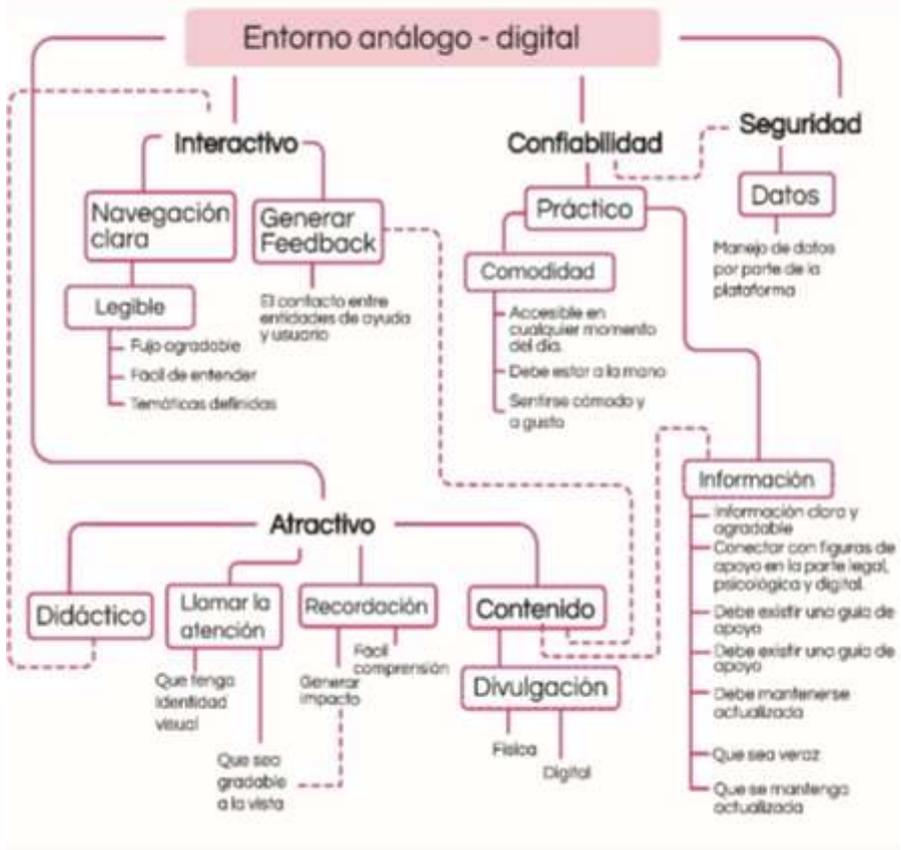


Figura 12. Árbol de objetivos
Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

A partir de los objetivos de diseño, se establecen los criterios que el producto debe cumplir a partir de los siguientes determinantes y requerimientos, con los cuales se busca destacar parámetros de desarrollo del producto, para responder a necesidades de función, de uso, mercado, estructura e identificación, como se observa a continuación:

Criterios	Determinantes	Requerimientos
Función	Tiene que estar disponible en cualquier momento del día.	<ul style="list-style-type: none"> Se debe poder acceder a este en cualquier momento. Debe estar a la mano.
	Tiene acceso a diferentes formas de ayuda.	<ul style="list-style-type: none"> Debe conectar con canales de aspectos legales. Debe contactar con grupos especializados en violencia cibernética. Debe mantenerse actualizada. Debe existir una guía de consulta.
	Tiene que brindar confianza al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> Debe permitir que los usuarios mantengan su privacidad. Debe tener un registro con clave o verificación de cuenta. El usuario debe sentirse cómodo y a gusto.
	Tiene contenido acorde al tema a tratar.	<ul style="list-style-type: none"> El producto debe generar empatía por su contenido. Debe tener una buena fuente de información.
	Tiene que ser agradable a la vista.	<ul style="list-style-type: none"> El contenido se debe leer y entender en una sola lectura. Debe generar recordación. Tiene que ser de fácil comprensión.
Mercado	Tiene que tener asociaciones de mercado clave.	<ul style="list-style-type: none"> Debe vincularse con las marcas que trabajen en torno a la responsabilidad sexual y de género. Debe divulgarse en las plataformas digitales de la Universidad.

Estructural

Tiene una divulgación previa a su uso.

Debe tener elementos físicos.
Debe tener una identidad.

Tiene que brindar información clara y de fácil recordación.

Debe manejar textos cortos.
Debe ser cómoda y digerible.
Debe ser amigable para el usuario.
Debe ser homogénea (contenido).

Tiene que contar con actualizaciones.

Debe tener información reciente - actualizada.
Debe existir un movimiento de los casos.
La información de las entidades debe estar en constante renovación.
Se debe mantener actualizado el software.

Tiene que ser práctico.

Debe ser de fácil acceso.
Debe ser de manejo cómodo.
Debe tener buen soporte.
Debe ser amigable con el usuario para facilitar la manipulación.

Tiene que manejar una línea gráfica acorde al tema.

Debe manejar tonos morados y rojizos frente al significado emotivo y asociativo que emiten estos en torno a la sexualidad.

Tiene un contenido visualmente agradable.

Debe tener gráficos, imágenes, ilustraciones para que la información sea clara y sencilla de entender.

Identificación		
	Tiene que manejar un slogan (nombre) que llame la atención.	Debe generar recordación, dar una idea general sobre el tema a tratar en el producto.
	Tiene que tener una tipografía clara.	Debe transmitir sensaciones de comodidad, agrado, confort. Debe ser agradable. Debe ser legible. Debe ser impactante.
	Tiene que establecer una línea gráfica	Debe generar recordación. Debe dar una idea general de los temas a tratar. Debe ser práctico. Debe ser interactivo con el usuario.
Uso		
	La navegación tiene que ser clara.	Su navegación debe ser sencilla. Debe tener una arquitectura de información fluida a partir de las temáticas definidas
	El acceso al producto tiene que ser sencillo.	Se deben optimizar recopilación de datos a través de formularios Debe ser de fácil asequibilidad
	Tiene que ser un producto interactivo con el usuario.	Debe existir un contacto entre entidades de ayuda y usuario Debe generar un ejercicio ludico con el usuario. Debe existir una conexión entre temáticas.

Figura 13. Determinantes y requerimientos
Fuente: Elaboración propia

3.2 Hipótesis de producto

A partir de la información obtenida con base en las fuentes primarias y secundarias, y la formulación de los determinantes y requerimientos de diseño, enfocados en la prevención de las consecuencias negativas del *sexting*, se plantean las siguientes hipótesis de producto:

Matriz de hipótesis

Hipótesis 1	Prototipo
Videojuego Online	Un videojuego que manifieste los roles ocupados en la actividad del sexting, colocando a los jugadores en situaciones incómodas, dando como resultado afectaciones en su personaje e impacto en los jugadores. Será manejado a través de los perfiles, dentro de un mundo de conseguir compañero sexual (pareja, amigo, mozo, amante) y posibles escenarios de acontecimientos vividos con este ya sea en una relación o fuera de ella.
 <ul style="list-style-type: none">* Se puede contactar con gente en todo el mundo.* Se puede involucrar en tiempos de ocio.* Es agradable y dinámico.* Estaría en constantes actualizaciones y versiones.	 <ul style="list-style-type: none">* Que se maneje Online.* La seguridad es más complicada de manejar.* Que no tenga buena acogida.

Hipótesis 2

Interacción: Los estudiantes podrán consultar en caso de alguna duda con respecto a la práctica; de igual forma, servirá como canal para poder contactar de manera más directa con entidades de ayuda, en caso de ser necesario.

Empatía: La aplicación de una experiencia alrededor de los papeles que se manejan a la hora de sextear para una convivencia y acercamiento con el otro.

Fidelización: ¿Se puede generar un acercamiento a partir de algún incentivo. ¿Qué tipo de incentivo?

Prototipo

Una app en la cual se puedan registrar entidades y estudiantes, y en la que se incluya información, consejos, ayudas para que el usuario interactúe, recibiendo retroalimentación con respecto a algún caso o tip sobre la práctica.

Un diseño de experiencia en el cual los estudiantes tengan el espacio para asumir un cambio de rol a través de un juego de mesa, haciendo un acercamiento a la App.

Envío de un incentivo físico a los estudiantes, como un llamado para la participación de la experiencia y así poder generar un acercamiento amistoso y de confianza, recalcando la importancia de ellos.



- * Tener una alianza para la seguridad informática de los usuarios.
- * Contemplar como una práctica positiva.
- * Vinculación directa con ayudas.
- Inmersión del producto dentro de la experiencia.
- Involucrar la sensibilización en los usuarios.
- * Incentivos físicos "fidelización".
- * Interés sobre el tema para una participación activa.



- * Que no exista la suficiente confianza por parte de los estudiantes para contactar con los entes de ayuda.
- * Aplicativo Online.
- * Que se haga caso omiso a los consejos o tips que se muestran.
- Juego análogo para pasarlo a lo digital.
- La falta integración de los estudiantes.
- * Costo de envío del merchandising.
- * Rechazo de este.
- * Falta de interés hacia el tema.

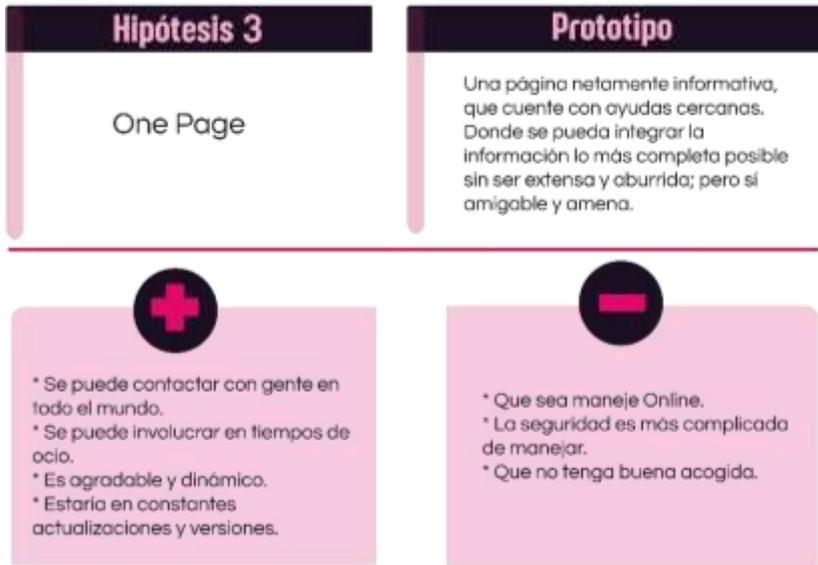


Figura 14. Matriz de hipótesis
Fuente: Elaboración propia

Se concluye así, que la solución más apta para el cumplimiento de requerimientos y determinantes, y el objetivo general del proyecto de investigación basados en la validación de la segunda hipótesis (ver apartados 3.7.2 y 3.7.5 Evidencias del testeo).

Una experiencia análogo-digital que involucre dos momentos, el primero análogo, con el fin de generar empatía y fidelización con el usuario por medio de elementos físicos a modo de campaña, y que se enfoque en un perfil pasivo; y el segundo, de interacción, por medio de un entorno digital a modo de servicio, que brinde información y ayuda, y que esté dirigido a los practicantes activos del sexting.

3.3 Desarrollo y análisis etapa Escuchar

La primera etapa se dividió en dos fases (definir y empatizar), en las cuales se buscaba comprender y caracterizar la problemática, a partir de una recopilación necesaria de la información, el usuario y su contexto. Para esta, se aplicaron algunas herramientas que permitieron obtener la información necesaria.



Figura 15. Herramientas para escuchar
Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Fase de Definir

Durante esta fase se recopiló información a través de herramientas como el árbol de problemas, entrevista a expertos y mapa de actores, todo esto con el fin de entrar en contexto y definir con claridad la problemática a trabajar.

3.3.1.1 Árbol de problemas

Un “árbol de problemas ayuda a analizar causas y efectos en un primer y segundo nivel de un problema central, para definir objetivos y posibles soluciones” (Chevalier s.f). Por esta razón, se abordó la problemática desde tres grandes dimensiones (social, salud y política), de las cuales se extrajeron causas y consecuencias para percibir mejor la problemática, como se evidencia en el apartado 1.3.

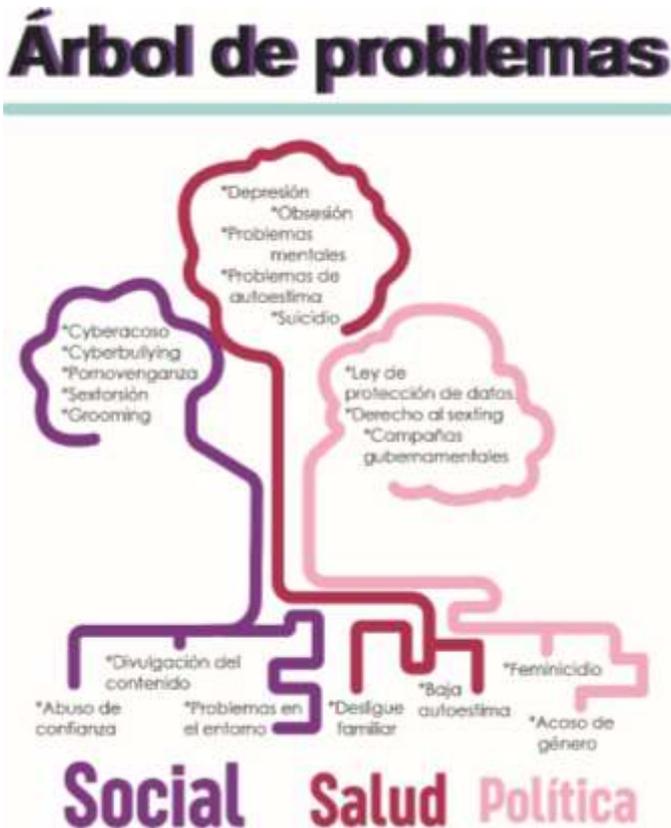


Figura 16. Árbol de problemas – dimensiones
Fuente: Elaboración propia

A partir de la información que se recopiló, se encontró que el abuso de confianza evidenciado con la divulgación no consentida del contenido, genera una serie de consecuencias que se relacionan con el ciberacoso, tales como la sextorsión. De igual forma, logra desencadenar una serie de problemas psicológicos que pueden ser llevados a la depresión y el suicidio de quienes aparecen en dicho contenido. A esto se suma que en la actualidad no existe una ley puntual que hable de las afectaciones de esta práctica.

3.3.1.2 Entrevista con experto

Para la aplicación de esta herramienta se realizó una entrevista semiestructurada con expertos temáticos con la intención de definir una postura, así como la oportunidad de diseño emergente.

La primera entrevista fue realizada a Amalia Toledo, directora de proyectos dentro de la Fundación Karisma (Figura 17). El objetivo de la entrevista era conocer un poco la visión y percepción acerca de la práctica y las diferentes afectaciones que esta puede generar.

La segunda entrevista se llevó a cabo con el psicólogo Pablo Vallejo, director de la *Revista de Psicología Americana* y del Laboratorio SexLab de la Universidad Konrad Lorenz. Se realizaron preguntas enfocadas en las afectaciones que los involucrados podrían tener (Figura 18), lo cual permitió clarificar la pertinencia del tema.

De este modo se concluyó que existen dos puntos relevantes para el avance del proyecto: lo poco conscientes que son

El lado oscuro del sexting

los jóvenes con respecto a la práctica y lo que puede llegar a pasar con lo que estos envían o comparten. Con esto se valida la hipótesis explicativa del proyecto (ver apartado 1.4.1). Por otra parte, se observa que los jóvenes aluden al término sextorsión como confuso a partir de la novedad que presenta ante las nuevas tecnologías. Pese a que el *sexting* se registra desde tiempo atrás, se ha potenciado a partir del uso de las tecnologías (para más detalles, dirigirse al Anexo 6).

1ra Entrevista experto



Experto

Fundación

Karisma:

Amalia Toledo (puertorriqueña)

Abogada e Historiadora

Dir. de proyectos

Dirige el Trabajo de género y tecnología.

Entrevista

Temática a tratar: El uso del sexting y las consecuencias de su uso irresponsable.

* ¿Qué sabe acerca del sexting?

* ¿Qué opina acerca de esta actividad?

- La parte legal

- Social

- Salud

* ¿Que tipos de casos se han acercado?

Observaciones

¿Qué crees que te falta por descubrir?

* ¿Qué hace específicamente la fundación, en el momento que llega un caso de uso abusivo del sexting?

* Tipo de ayudas que puede llegar a brindar la fundación.

¿Qué campos profundizar?

* Todo lo relacionado al campo de la ley colombiana y cómo este abarca algún tipo de situaciones.

* Qué tipo de ayudas se pueden brindar a los afectados.

¿Qué descubri que no supiera?

* La ley no abarca con rigurosidad casos o situaciones en donde se realicen publicaciones de contenido sexual, en el cual se ven involucradas y afectadas mayores de edad.

¿Qué te ha impactado?

* El hecho de que existiese una fundación para la defensa de los derechos y seguridad digital.

Figura 17. Entrevista experto, Amalia Toledo
Fuente: Elaboración propia

2da Entrevista experto



Experto

Psicólogo:

Pablo Vallejo (español)

Doc. Psicología

Dir. Revista de Psicología Americana

Dir. Laboratorio Sexto, Universidad

Konrad Lorenz

Observaciones

¿Qué descubri que no supiera?

- * Es una practica que se realiza desde hace mucho tiempo, sin necesidad de medios digitales.
- * La existencia de un laboratorio enfocado en la salud sexual.

¿Qué te ha impactado?

- * La confirmación de hipótesis que se tenía en un primer momento relacionada con la practica y los que se involucran ella.

¿Qué crees que le falta por descubrir?

Todo lo relacionado con papel que juega dentro de este laboratorio.

Entrevista

- ¿Qué opina usted sobre el envío de contenido sexual?
- ¿Cómo podría describir o asociar (psicológicamente) a una persona que realiza este tipo de contenido (activo)? dentro de esta practica?
- ¿De igual forma, cómo describiría aquellos que solo lo reciben (pasivo) este tipo de contenido, en la practica?
- ¿Qué riesgos considera usted que se corren en las redes sociales en torno a la problemática?
- ¿Qué opina usted sobre la violencia por medio de las redes sociales y mensajería instantánea?
- ¿Cuál es su sentir alrededor de las víctimas que fueron vulneradas al realizar la práctica de sexting?
- ¿Considera que el sexting pueda llegar a ser beneficioso en algún punto de la vida sentimental o emocional de una pareja estable o compañero sexual?
- En la población de caso de estudio se genera una confusión con los términos de sexting y sextorsión, ¿por qué cree que se considera esta confusión?

¿Qué campos profundizar?

- * ¿De qué forma abordar a los perfiles de la practica (activa y pasiva) acerca de este tema? * La aclaración entre sexting y sextorsión.
- * La práctica del sexting como un acto positivo para la vida sexual.

Figura 18. Entrevista experta, Pablo Vallejo
Fuentes: Elaboración propia

3.3.1.3 Mapa de actores



Figura 19. Mapa de actores
Fuente: Elaboración propia

El mapa de actores tiene como objetivo identificar aquellos usuarios que son partícipes de un producto o servicio; sin embargo, dentro de este proyecto de investigación, también se buscó identificar a los actores directamente involucrados con la problemática.

Se pudo determinar que el afectado es el protagonista del contenido, y que este puede tener un perfil activo o pasivo.

3.3.2 Fase de Empatizar

Siguiendo con la metodología, se trabajó la fase de empatizar alrededor del usuario, con el objetivo de conocer al usuario a profundidad, principalmente sus necesidades y sus reacciones al

hablar de *sexting*.

3.3.2.1 Entrevista cualitativa

La entrevista cualitativa resalta los puntos débiles y fuertes a trabajar con el usuario, para identificar de manera rápida la comodidad o incomodidad que este podría sentir en el caso de que, un día cualquiera, en poco tiempo y sin previo aviso, se le empiece a hablar de su vida amorosa y sus relaciones sexuales, de modo que se pueda identificar su comportamiento al hablar del tema.

A partir de su aplicación con cinco personas,²⁰ se concluyó que no deja de ser algo incómodo hablar de este tema, aunque también es un asunto divertido e interesante para ellos. Como parte de la entrevista también se buscó identificar si los usuarios realizaban o no esta práctica, y qué tipo de perfil manejaban (activo o pasivo). Un hallazgo interesante fue descubrir que uno de los entrevistados manejaba los dos perfiles (Figura 20).

De esta manera, se procedió a contar anécdotas o sucesos relacionados con la intimidad de los entrevistados y a partir de esto, el ambiente se volvió más cómodo y dinámico, puesto que los entrevistados estaban dispuestos a escuchar a los demás.

²⁰ Cabe aclarar que, dado el carácter privado de la temática abordada, los entrevistados no permitieron que se grabara o que se tomaran fotografías.

Entrevista cualitativa



El lado oscuro del sexting

Figura 20. Primera entrevista cualitativa
Fuente: elaboración propia

3.3.2.2 Tarjeta persona

Tarjeta de personas

Activo



Necesidades:

*El uso de redes sociales y la intensidad que le da, donde: 1 es todo el tiempo y 5 casi nunca

De: 1 - 3

Accede a redes sociales

*Si requiere algún tipo de ayuda o consejo "personal" acude a:

Un amigo

Objetivos:

Recibir contenido sexual:
fotos
video
imágenes

De:
Pareja

Envío de contenido sexual:
Propio
Como:
fotos
video
imágenes

Edad: Entre 19 - 25 años

Compañero sexual: Si tiene

Escenario:

Para iniciar una relación íntima, su primer acercamiento es:

- Personal
- Llevado a redes sociales
- No le gustan mucho las apps de citas

Espacio y tiempo para congeniar e interactuar con otras personas:

- Por medios digitales
- En cualquier momento del día
- No tiene horario o espacio establecido.

Uso tecnológico



Figura 21. Tarjeta persona
Fuente: Elaboración propia

El proceso de caracterización, en el que se incluye una encuesta cuantitativa (ver apartado 2.4), llevó a definir como usuario a los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, practicantes del *sexting*. Como caso de estudio se tomó a los estudiantes Unicolmayoristas, para lo cual se establecieron tres tarjetas persona: Activo (Figura 21), Pasivo y No usuario (Anexo 5).

3.3.2.3 Mapa de empatía

Para continuar la fase de empatizar, se realizó un mapa de empatía, el cual se enfoca en las actitudes y sentimientos del usuario y visualiza aspectos racionales o emocionales (Thinkersco, s.f.).

De esta manera se pudo entender al usuario por medio del ¿Qué oye? ¿Qué piensa/siente? ¿Qué ve? y ¿Qué dice y hace? (Figura. 22). Así se concluyó que según el perfil al que responde el usuario y su participación en la práctica, puede presentar una faceta muy insinuante y activa o pasiva al respecto.

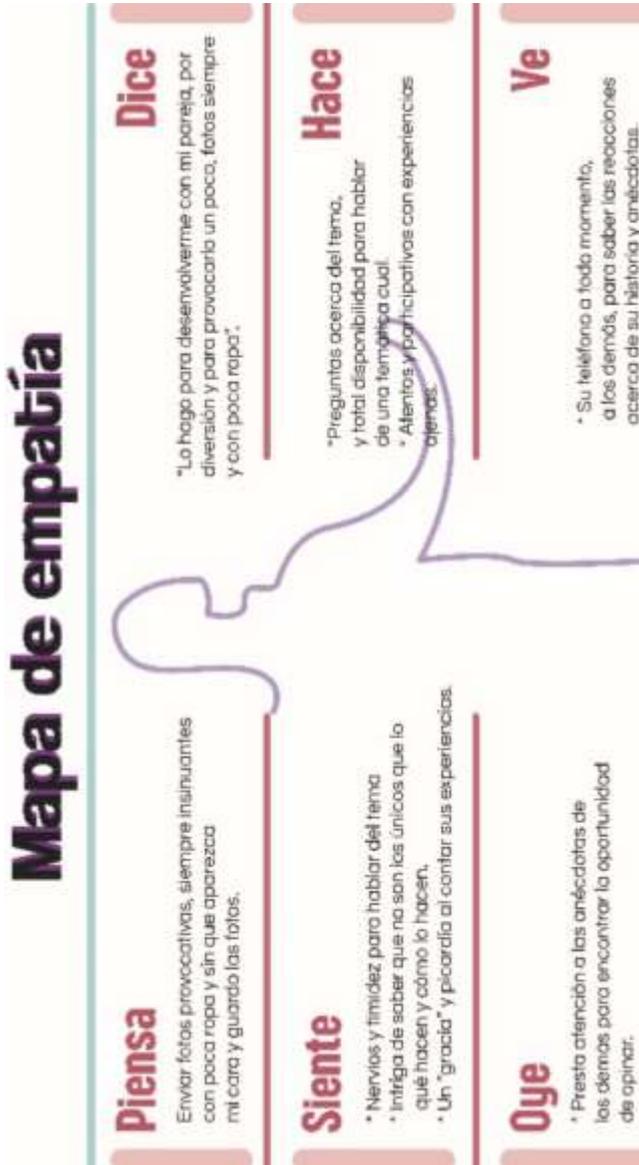


Figura 22. Mapa de empatía
Fuente: Elaboración propia

3.4 Desarrollo y análisis etapa Crear

Dentro de esta segunda etapa del proyecto, se estableció la fase de idear y prototipar, la cual busca una solución (que concluirá con un prototipo final) a través de la información obtenida previamente.



*Figura 23. Herramientas para crear
Fuente: Elaboración propia*

3.4.1 Fase Idear

En esta fase se recopiló información a través de las herramientas *Focus Group*, *POV* y *Moodboard*, donde se generaron ideas, para el desarrollo de un prototipado inicial.

3.4.1.1 Focus Group

Con el propósito de validar de hipótesis de producto, se realizó un *Focus Group* con 12 estudiantes Uicolmayoristas de diferentes

programas y edades, para profundizar en los hallazgos y lo ocurrido durante el testeo (ver apartado 3.7.2.).

En el proceso se aclararon dudas relacionadas con gustos e inclinaciones que tenían los usuarios, los cuales ayudaron a afirmar o negar las hipótesis del producto, al generar hallazgos con aportes para un producto acorde a las necesidades del usuario (Figura. 24).

Cabe aclarar que, gracias a esta herramienta, nuevamente se verificó la hipótesis explicativa del proyecto (ver apartado 1.4.1).

3.4.1.2 POV

El POV es una herramienta utilizada para ver evidenciar los diferentes puntos de vista del usuario y se basa en las necesidades, para ayudar a sintetizar el problema y las causas de este (Thinkersco, s.f.).

Por esta razón, la herramienta se enfocó en las necesidades y el porqué de cada punto de vista relacionado con los perfiles que puede llegar a manejar el usuario dentro del producto. De su aplicación se extrajo inspiración para el diseño de una posible solución (Figura 25).

Focus Group

Pre-sesión

Número de personas en la sesión:

12

Estudiantes de

- * DDM
- * Biología
- * Trabajo social

- * Validar hipótesis propuestas en la matriz.
- * Ver los puntos de vista y el impacto que se genera al hablar de sexting, además de sus gustos y fijaciones en las actividades cotidianas.
- ¿Qué saben acerca del sexting
- ¿Qué hacen para pasar su tiempo,
- ¿Cómo tomaron la pandemia ustedes y sus parejas sexuales?

Observaciones

¿Qué descubriría que no supiera?

El nivel de picardía e intriga que se maneja a la hora de tratar temas sexuales en especial fotografías.

La incomodidad que hay al abordar el tema por parte de los hombres.

¿Qué crees que faltó por descubrir?

* ¿Cómo interactúan los usuarios en un entorno físico a la hora de hablar sobre el tema?

* ¿Cómo se sienten ellos al momento de recibir o interactuar con algún tipo de información que les llega de forma anónima?

¿Qué te ha impactado?

El nivel de despreocupación en que los participantes (usuarios) son o se ven y oyes tan despreocupado por el contenido que comparte.

¿Qué campos profundizar?

* El impacto que puede generar el mal uso del contenido

El lado oscuro del sexting

Figura 24. Focus Group
Fuente: Elaboración propia

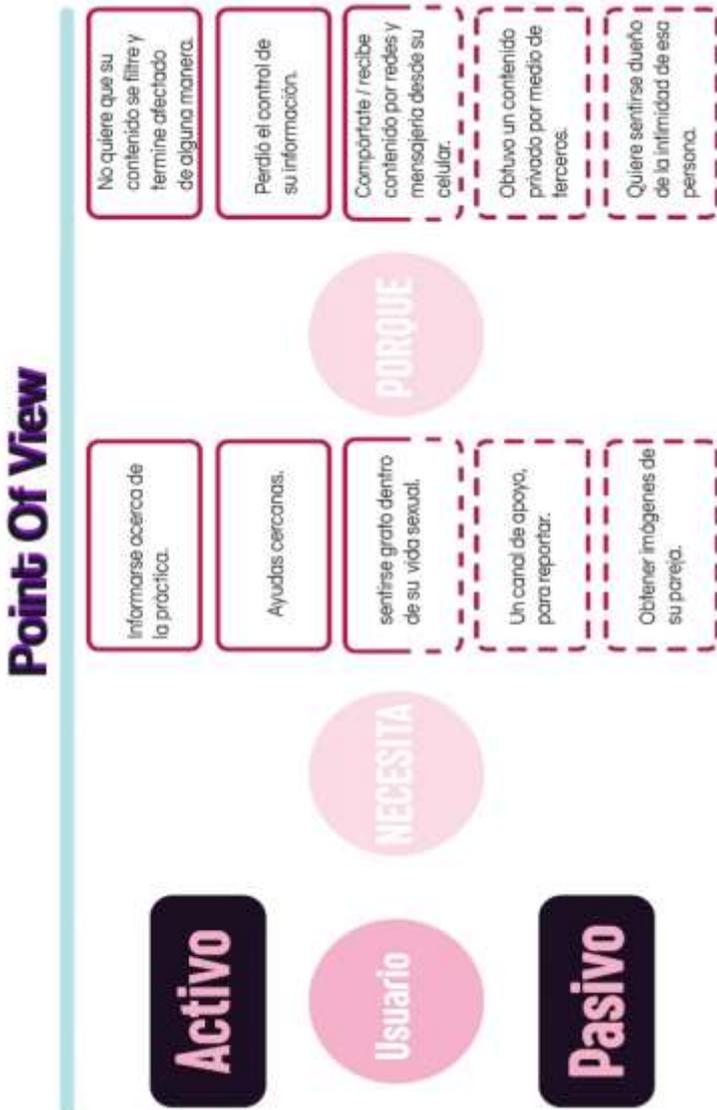


Figura 25. POV - Point View
Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3 Moodboard

Una vez se identificó el punto de vista de los usuarios y sus opiniones en relación con la práctica, frente a lo planteado anteriormente, se generó una identidad basada en la paleta de color y tipografía. Para, esto se desarrollaron dos *Moodboard*; el primero, estableció el estilo visual (Figura 27) y, el segundo, la propuesta del objeto (Figura 28). Este involucró colores fríos con tonalidades pastel, figuras redondeadas, líneas y formas orgánicas, denotando despreocupación y desequilibrio.

Asimismo, el segundo *Moodboard* reflejó el cuidado y lo que se debe tener en cuenta alrededor de la sexualidad, y se enfocó en una analogía del cuidado y la protección.



Figura 26. Moodboard, identidad - primera propuesta
Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Moodboard, identidad – segunda propuesta.
Fuente: Elaboración propia

Con relación al objeto, los usuarios plantearon sus propuestas alrededor de lo que percibían como sensualidad y sexualidad, puesto que son conceptos recurrentes dentro de este ejercicio. La primera hace relación a la intención del tipo de contenido que se envía o recibe y la segunda a la práctica. De esta manera, se dejó en claro no solo el cuidado, sino también la

diversión que para ellos representan estas temáticas (Figura 29).



*Figura 29. Moodboard, Objeto – segunda propuesta
Fuente: Elaboración propia*

Por esta razón, se concluyó la pertinencia de hacer un acercamiento al usuario por medio de colores fríos e insinuantes como lo expresaron en las propuestas. Del mismo modo, la relación de la sugerencia y el jugueteo con el objeto, debido a las opiniones brindadas, que se enfocan en los conceptos tratados en la práctica y la manera de comprender la sexualidad.

3.4.1.4 Entrevista cualitativa

Siguiendo con la metodología se realizó una entrevista cualitativa con el objetivo de hacer la verificación, validación, complementación y descarte de requerimientos y determinantes (para ampliar información ver apartado 3.6.5.1). En esta se trataron temas enfocados en los sentires alrededor de la práctica, las ayudas que ellos considerarían al enfrentarse con problemas que involucren el *sexting* y propuestas alrededor de sus necesidades, para el desarrollo de un producto final.

De esta manera se identificó la pertinencia de ayudas para poder acceder a estas en cualquier momento, y se vio la necesidad de dejar una definición clara de la práctica a partir de consejos e información del deber ser alrededor de esta (Figura 30).

Entrevista cualitativa

Usuario

Estudiantes Unicalmayor

Estudiante de Unicalmayor
Programas:
Diseño Digital y Multimedia
Bacteriología
Trabajo Social

Entrevista

¿Qué conocen acerca del sexting?

¿Qué sensación les genera esta práctica?

¿Qué proceso seguirían en dado caso de verse involucrada(d) con el mal uso del sexting?

¿Considera relevante la importancia de la información relacionada a esta práctica?

Observaciones

¿Qué descubrí que no sabía?

- * Ningún usuario presentó interés al remover el contenido de internet.
- * Algunos de los participantes no se tomaron realmente en serio el mal uso que alguien le puede dar a un contenido.

¿Qué crees que falta por descubrir?

- * ¿Cómo hacer que luego de una interacción, continúen certeramente la siguiente etapa del producto?

¿Qué te ha impactado?

- * Les interesa la interacción física y analógica, al momento de tratar temas sexuales.
- * El tipo de ayudas que los apoyarían o consultarían.

¿Qué dudas han quedado?

- * El tipo de pauta gráfica que manejan o por la cual se inclinan, al hablar de esta práctica.

El lado oscuro del sexting

Figura 30. Segunda entrevista cualitativa
Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Fase Prototipar

Para esta fase, se verificaron las propuestas planteadas por medio de un *Cardsorting* con el usuario y un mapa de navegación para poder iniciar con un prototipo de media.

3.4.2.1 Cardsorting

A partir de lo planteado en la metodología, se utilizó la herramienta *Cardsorting* para iniciar con testeos enfocados en el producto y así comprender cómo el usuario entiende y categoriza los recursos expuestos al considerar el tipo de contenidos a manejar y la asociación que tienen alrededor de la práctica.

Para ello, se planteó una serie de tarjetas, las cuales se clasificaron en tres categorías a partir de la similitud entre las temáticas, los escenarios y/o espacios de interacción donde comúnmente se puede realizar esta práctica, así como las acciones que pasarían dentro de esta y los estados emocionales que las personas suelen vivir antes, durante y después (Figura 31).

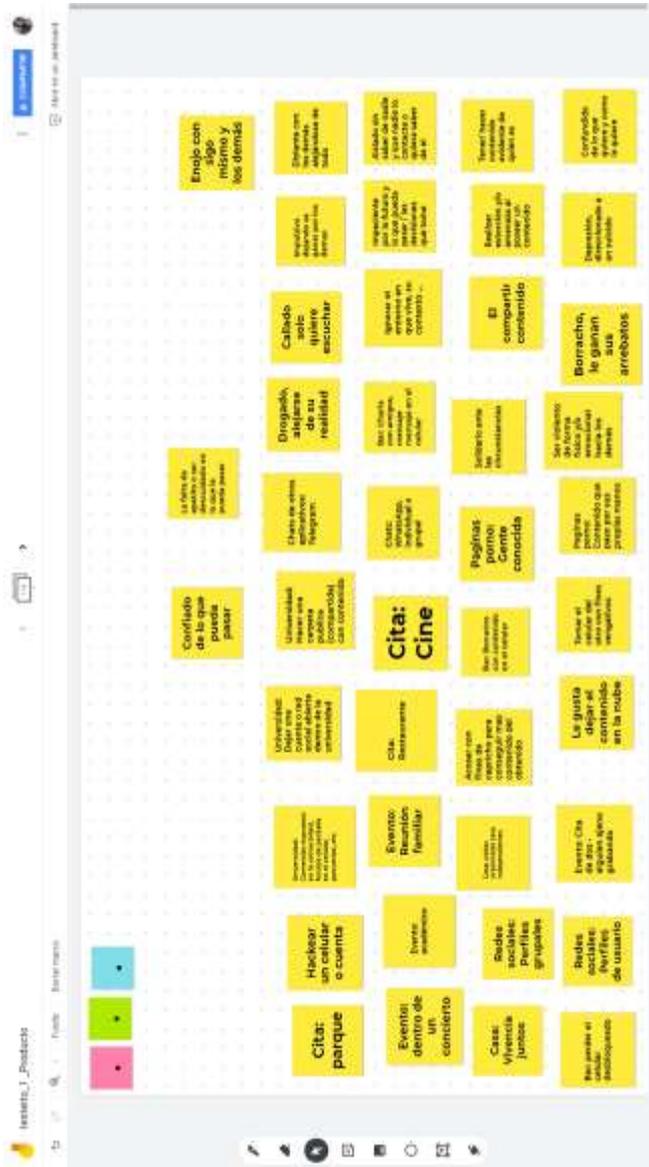


Figura 31. Cardsorting, tablero 1
Fuente: Elaboración propia a partir de Jamboard

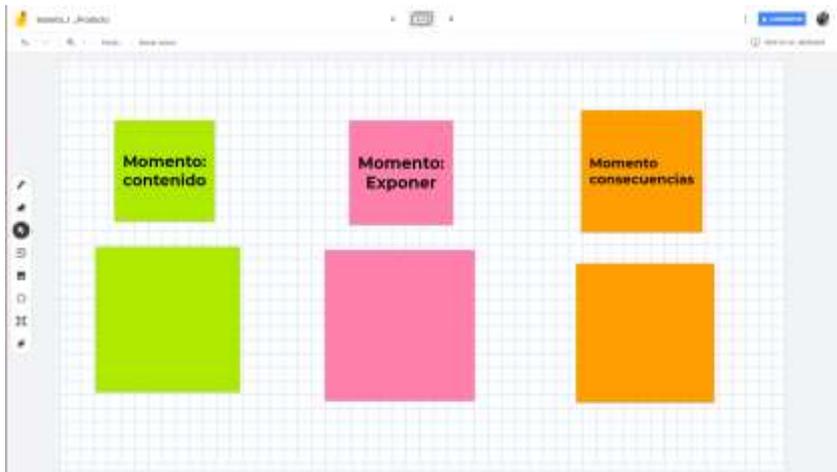


Figura 32. Cardsorting, tablero 2
Fuente: Elaboración propia, Jamboard

Seguido de esto, se aplicó una clasificación de los momentos claves a la hora de practicar el sexteo, donde se identificó el grado de conciencia de este tipo de circunstancias en la cotidianidad del usuario y no sólo en el ámbito sexual (Figura 32).

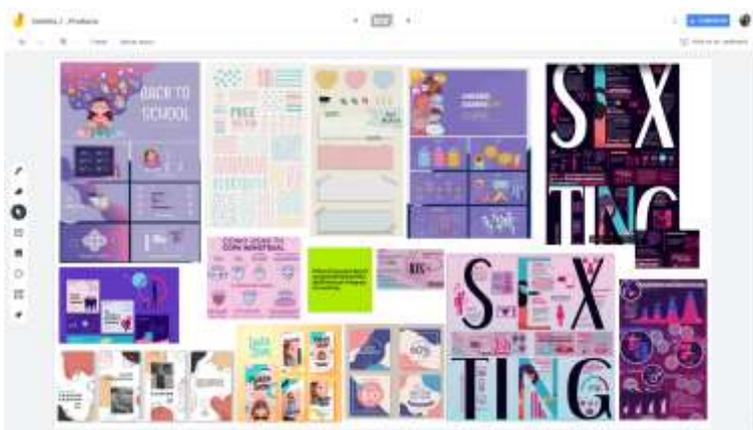




Figura 33. Cardsorting, tablero 3 Y 4
Fuente: Elaboración propia, Jamboard

Para continuar se les presentó un *Moodboard* (para ampliar información ir al apartado 3.4.1.3) enfocado en la identidad visual, el cual les sirvió como apoyo para la creación de una segunda propuesta. Este se dirigió a su percepción y sentires alrededor de la palabra *sexting* (Figura 33).

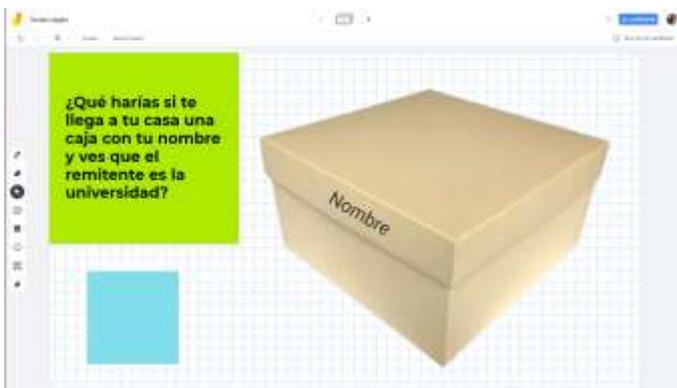
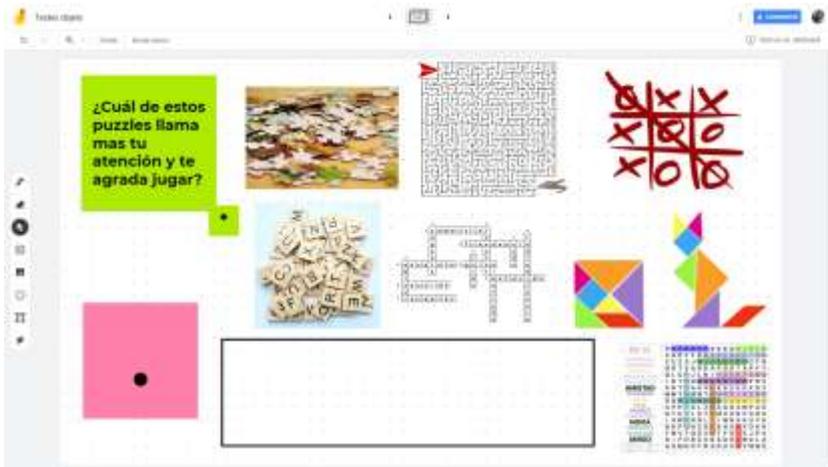


Figura 34. Cardsorting, tablero 5
Fuente: Elaboración propia, Jamboard

Luego de esto, se conoció la reacción del usuario alrededor del supuesto envío de un objeto físico (para llamar su atención) hecho por la universidad (Figura 34).

Al seguir con el uso de la herramienta, se mostraron una serie de actividades, las cuales iban enfocadas a conocer, los gustos de los usuarios y saber qué tan familiarizados se sentían con dichas (Figura 35).

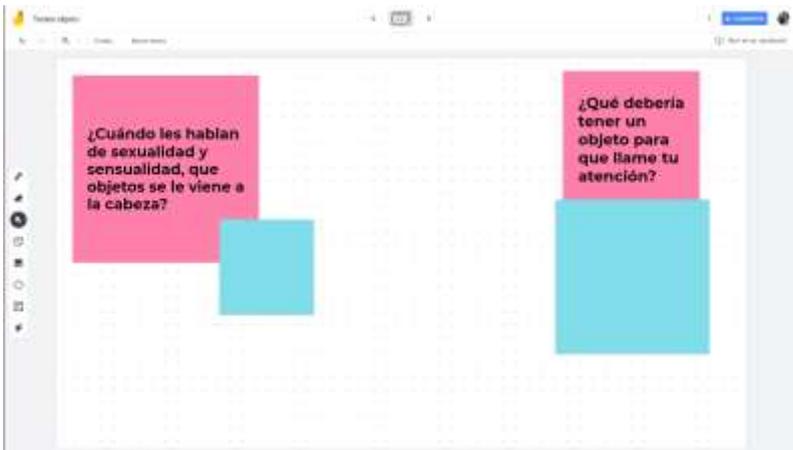


*Figura 35. Cardsorting, tablero 6
Fuente: Elaboración propia a partir de Jamboard*

Cabe recalcar que para la decisión del manejo de esta dinámica (puzzles), fue esencial la opinión y el aporte de los estudiantes, al identificar los elementos que tuvieran contacto directo con ellos, como una entretención y con los cuales se percibieran inmersos al llamar su atención y recordación, dado que este era uno

de los principales requerimientos del producto.

En el siguiente tablero, se preguntó acerca de la percepción que los estudiantes tenían alrededor de la sensualidad y sexualidad, al identificar qué tipo de objetos podrían representar los dos conceptos, debido a que estos son recurrentes en el *sexting*. Por ello, se diagramó en dos partes, una de las cuales hacía referencia al elemento y, la otra, en la que se cuestionaba la razón por la cual llamaría su atención (Figura 36).



*Figura 36. Cardsorting, tablero 7
Fuente: Elaboración propia a partir de Jamboard*

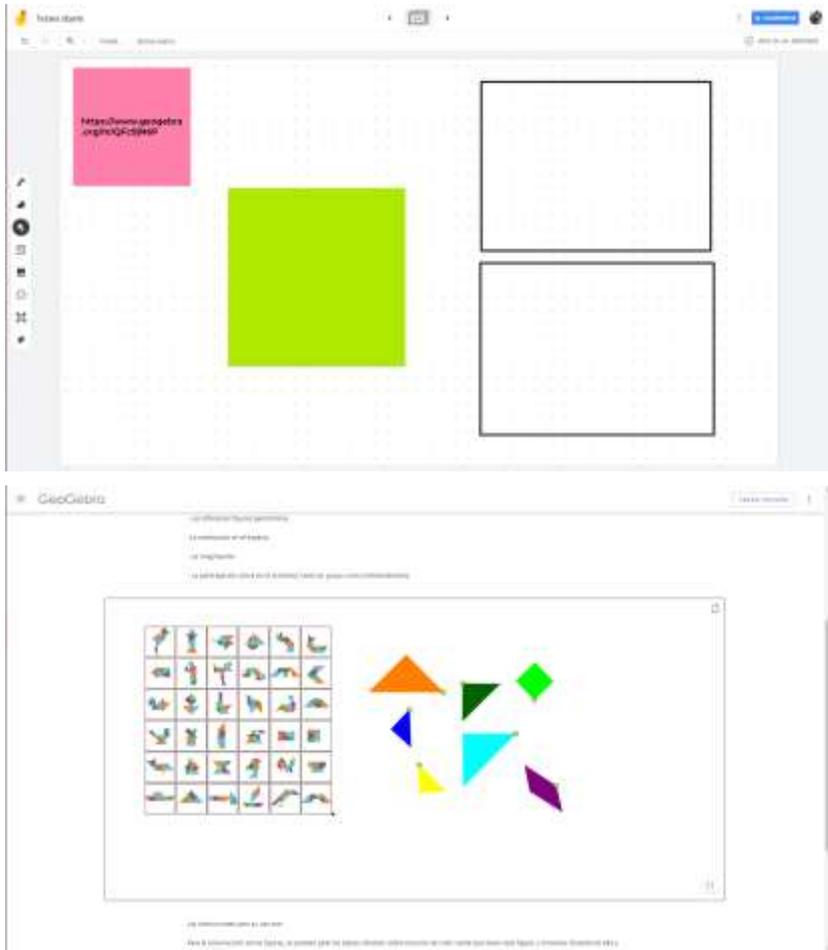


Figura 37. Cardsorting, tablero 8
Fuente: Elaboración propia a partir de Jamboard

El lado oscuro del sexting

Para esta parte, se manejó una de las actividades planteadas anteriormente (tangram), con el fin de identificar qué tan cómodos y dispuestos estaban los usuarios al interactuar dentro en un entorno digital con la herramienta de Geogebra²¹ en su página web, con el desarrollo de dos figuras. Para guiarse, dentro de esta había algunos ejemplos, y se dejó la oportunidad de hacer una de estas o realizar una nueva. Para finalizar, se recopilaron las figuras creadas y una explicación de su experiencia con dicha tarea (Figura 37).

²¹ Es un aula virtual, con conversaciones en vivo aplicando herramientas matemáticas interactivas.

Luego, se presentaron una serie de imágenes, enfocadas al uso de manuales e instructivos con diferente información. Esta iba dirigida a la percepción que se podría tener con estos, sin necesidad de leerlos o de saber su contenido con anterioridad. La idea era resaltar un tema con imágenes y uso de poco texto. En este tablero, el usuario destacó qué le llamó la atención de cada uno y cuál de estos era más evidente (Figura 38).

Finalmente, se realizó una última pregunta a cada usuario, con el fin de identificar el tipo de ayudas e información al que acudiría a la hora de verse expuesto o de ver a alguien en esa situación, respondiendo de manera abierta (Figura 39).

Es así como se concluye, que la que se aplicó es la herramienta más adecuada para considerar la opinión y participación de los usuarios, consecuente con la metodología planteada, y para generar una retroalimentación constante de información relevante para el prototipo final, como se verá en apartados posteriores.

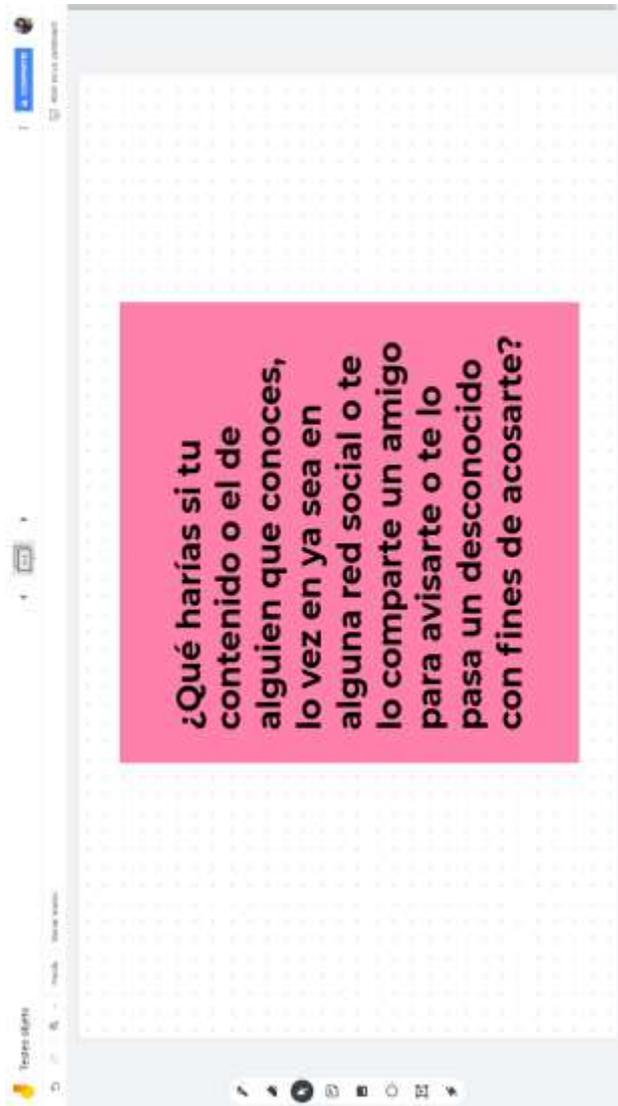


Figura 39. Cardsorting, tablero 10
Fuente: Elaboración propia a partir de Jamboard

3.4.2.2 Mapa de navegación

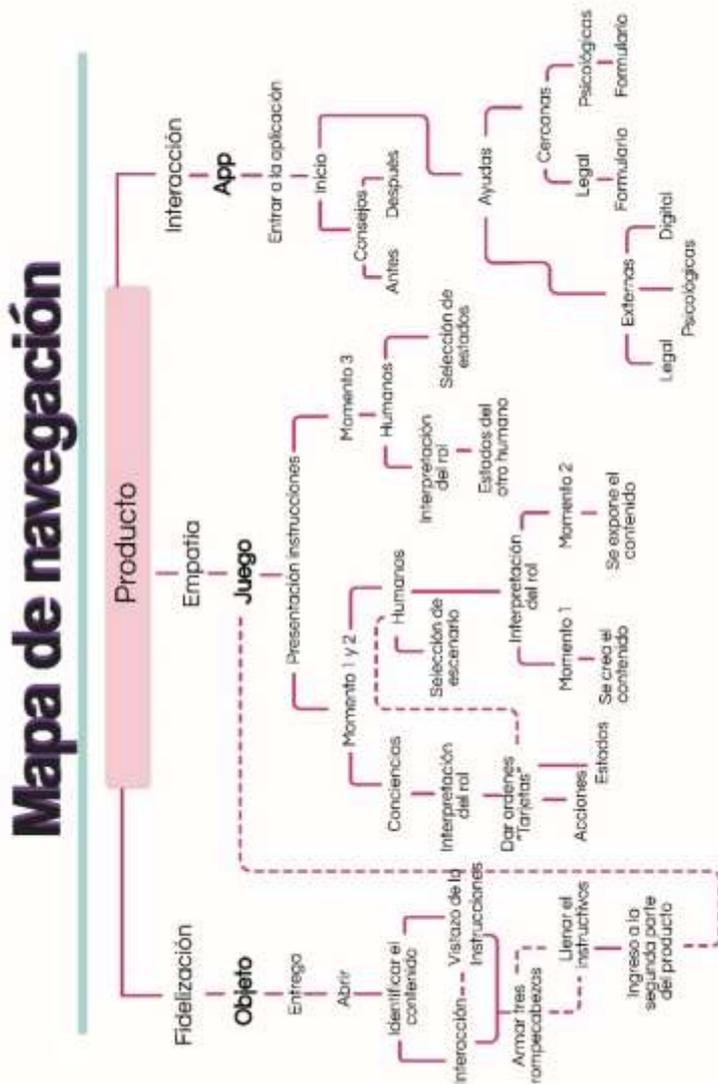


Figura 40. Mapa de navegación
Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, se categorizó el producto en tres grupos: fidelización, empatía e interacción. El primero, consiste en el contacto con usuario a partir de un objeto, al generar un primer acercamiento y conocimiento del tema, enfocado en la intriga y curiosidad para así poder continuar con la experiencia.

Seguido de esto, la empatía, donde para la cual se partió de la aproximación con el usuario en un espacio digital, en el cual se creó un ambiente de diálogo acerca del elemento entregado, con el fin de hacer una introducción al tema. Además, se incluyó un juego de mesa implementado en lo digital, basado en la práctica del sexteo y el sentir alrededor de esta, para generar cercanía con el otro.

De este modo, se produjo una conexión con el último concepto interacción, el cual tomó como excusa los escenarios y acontecimientos anteriores. Se expusieron ayudas y apoyos, en caso de que se necesitaran en un contexto real, y estos fueron planteados en una aplicación que aporte un acompañamiento desde la universidad o desde entidades externas.

Así se concluyó con una conexión entre los tres elementos expuestos al usuario, desde una cercanía hasta brindar un servicio, todo esto con la finalidad de cumplir el objetivo general del proyecto; prevenir.

3.4.2.3 Prototipo de media fidelidad

Para el desarrollo del prototipo de media se tuvieron en cuenta todos los datos obtenidos a través del usuario por medio de los tests

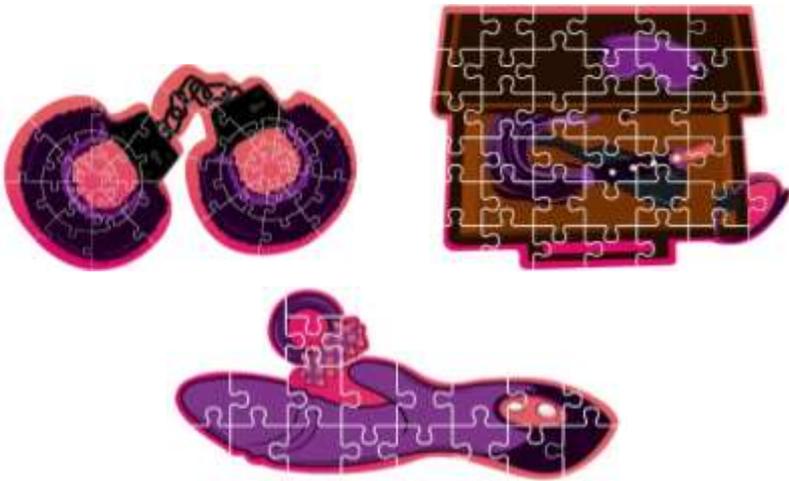
El lado oscuro del sexting

hasta este punto y basado en el mapa de navegación visto en la fase anterior, con una línea visual ya definida y plasmada (de forma previa) en los diferentes productos con los que se planea una interacción con el usuario.



Figura 41. Prototipo de media fidelidad - Objeto físico, caja de condones

Fuente: Elaboración propia



*Figura 42. Prototipo de media fidelidad - Objeto físico, rompecabezas
Fuente: Elaboración propia*

Para la primera fase se involucró un objeto físico, el cual busca generar expectativa y picardía, de tal forma que el usuario no se cuestionara con respecto a ver su contenido. Por esta razón, se decidió tomar la apariencia de una caja de preservativos (Figura 41), debido a la temática sexual que se trabajó, en la propuesta por los usuarios. Esto buscaba plasmar una idea general del objetivo del proyecto: prevenir (siendo este una forma directa de analogía).

Dicho lo anterior, se manejaron ilustraciones para los rompecabezas, las cuales se relacionaron con juguetes para adultos, pues al igual que los preservativos fueron asociados por los usuarios a un concepto de sexualidad y plasmados dentro de su *Moodboard*. Del mismo modo, se manejó una analogía vinculada al jugueteo, en el que estas fueron usadas para la estimulación y

El lado oscuro del sexting

placer sexual, y se relaciona con el *sexting* debido a que este también actúa como estimulante, insinuación e incentivación, pero de manera digital.

Sin embargo, es clave la dinámica que se trabaja con los rompecabezas, pues gracias a este, se mantiene una interacción directa entre usuario y objeto, un aspecto esencial para los usuarios al generar una recordación y una manera efectiva de capturar su atención.



Para ello, se planteó un “Master” o mediador quien se encontrará presente a la llegada de los usuarios e introducirá el tema por medio de un guion. Así mismo, dará instrucciones del juego y será quien guíe la actividad.

Acorde con lo anterior, los usuarios tendrán la posibilidad de integrarse y hacerse partícipes de una forma más personal a través de roles: humanos y conciencias. Las conciencias serán la influencia dentro de los escenarios propuestos por los “humanos” por medio de acciones y estados emocionales expuestos en las cartas y el tablero (Figuras 43 y 44). Así pues, los humanos contarán como anécdota estas condiciones impuestas, recreando e interpretando el escenario y circunstancias planteadas.

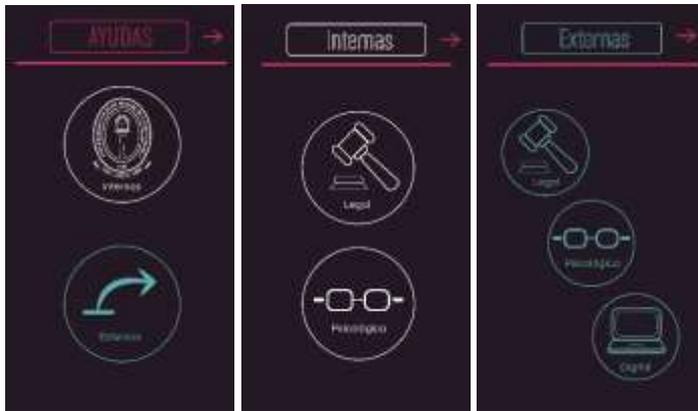
Finalmente, y para cerrar la experiencia, se realizó un aplicativo, el cual contiene dos grandes fuertes: las ayudas, tanto internas (de la universidad) como externas, y consejos enfocados en el manejo de la práctica. Estos se tuvieron en cuenta, gracias al aporte brindado por los usuarios dentro de la segunda entrevista cualitativa donde las ayudas se evidenciaron como una oportunidad de acompañamiento en casos de exposición de contenido y a las cuales acudirían como primer canal de asistencia en caso de vulnerabilidad. Por esta razón, este espacio, va enfocado a usuarios activos.

Cabe aclar que la actividad del juego se enfoca en usuarios pasivos y el aplicativo en los activos; sin embargo, en ninguno de ellos se dejará exento al perfil opuesto, ya que (como se puede dar el caso con las acciones de juego) se habla de creación de contenido sexual y en el aplicativo un pasivo puede requerir algunos

El lado oscuro del sexting

consejos. Esto, dado que un usuario puede llegar a manejar los dos perfiles, según la caracterización previamente establecida en apartados anteriores.





*Figura 45. Prototipo de media fidelidad - Aplicativo móvil
Fuente: Elaboración propia*

Se concluye así, en plasmar la importancia de manejar una experiencia la cual involucre un acercamiento y sensibilización de la temática y otro enfocado en la percepción de la problemática apoyado en información y vinculado con ayudas para prevenir el uso irresponsable del contenido obtenido (propio o ajeno). De igual forma la conexión entre las partes para que se cumpla el objetivo trazado es vital, puesto que cada etapa del producto puede llegar a funcionar por separado, pero no generará la misma experiencia.

Así mismo, se concluyó según la retroalimentación con el usuario en el testeo de producto (ver apartado 3.6.7.2) la pertinencia de un guion para el manejo de la información brindada a los participantes y cambios en las reglas del juego, enfocados en no actuar o interpretar las situaciones como se plantearon en un principio, si no, en contarlas como anécdotas para “evitar” la vergüenza de actuar un personaje. De igual forma, el poder

involucrar a participantes que se conozcan entre sí, para que este tipo de situaciones pase de ser algo bochornoso y penoso al inicio del juego a ser lúdico y divertido.

3.5 Desarrollo y análisis etapa de Testear

Se continuó con la etapa de testear, la cual contempla pruebas con el usuario, para comprobar su uso correcto y efectiva funcionalidad, al realizar la respectiva retroalimentación y evidenciadas apoyadas por herramientas como la Matriz de *Feedback* y *Journey map*.



Figura 46. Herramientas para Testear
Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Journey Map

A partir del trabajo con el testeo de producto (ver apartado 3.6.7) y con una serie de preguntas claves, se desarrolló un *Journey Map*, para ubicar el desarrollo de toda la experiencia de usuario e interacción con el producto, desde el momento en que recibió “la caja de condones”, hasta la manipulación del aplicativo. Evidenciando así, aportes significativos según su proceso para la primera mejora del prototipo de media (Figura 47).

De este modo, se definió un aporte significativo, para la mejora del producto en la segunda etapa, en la cual los usuarios se reunieron para iniciar la dinámica del juego. Para considerar lo anterior, se necesita una mejora con el reclutamiento de quienes participen en la experiencia y poder identificar a mínimo dos conocidos para “romper el hielo” de una manera rápida y natural.

3.5.2 Matriz de Feedback

Por otro lado, en la Matriz de *Feedback*, se plantearon las primeras impresiones generadas por el usuario al verse inmerso dentro de la experiencia. De este modo, se plantearon aportes significativos a partir de lo que le agradó, las preguntas que se obtuvieron en el proceso y las críticas según su curso.

Así se concluyó, que es necesario una persona para guiar el desarrollo de la experiencia, a partir de la segunda etapa y el manejo de un guion para dar información de manera ordenada y que no de paso a confusiones (Figura 48).



Figura 47. Journey Map
Fuente: Elavoración propia

Matriz de Feedback



Figura 48. Matroz de Feedback
Fuente: Elaboración propia

3.6 Resultados de los testeos

Dentro de este apartado, se evidencian las aplicaciones de diferentes testeos para la identificación de los criterios de diseños planteados en la etapa de Crear, además de presentar breves conclusiones que marcaron el rumbo del desarrollo del producto, en su más alto alcance enfocado en un prototipo de media (para información detallada de cada uno de los testeos, dirigirse a Anexo 7).

3.6.1 Primer testeo - entrevista medio universitario

El primer testeo aplicado fue a Medio Universitario de Unicolmayor con el objetivo de Identificar la afinidad del proyecto con los temas manejados desde esta dependencia y los alcances que puede llegar a tener dentro de la institución.

3.6.1.1 Evidencias (*Prototipo, testeo y proceso de iteración*)

En este primer testeo, se realizó una entrevista semiestructurada a funcionarios de Medio Universitario: la directora de la dependencia Ana Betty Torres y la psicóloga Jessica Sanabria.

Se realizó un acercamiento en un primer momento vía correo electrónico con la doctora Betty, quien sugirió que en la sesión nos acompañara una de las psicólogas de Medio Universitario de Unicolmayor.

Dentro de esta entrevista, se trataron temas acerca del conocimiento de la práctica, la afectación en la población

universitaria y la viabilidad de la implantación del proyecto dentro de la institución.

3.6.1.2 Evidencias (Percepción del usuario)



*Figura 49. Evidencia reunión Directora de Medio Universitario
Fuente: Elaboración propia*

Para cumplir con el objetivo del testeo, la entrevista inició con la pregunta base: ¿Qué conoce sobre la actividad del sexteo? A la cual ambas concordaron acerca de que es una actividad en la cual se envían mensajes o fotografías con contenido sexual, ya sea propio o ajeno. Seguido a esto se discutió sobre el derecho sexual que este implica dentro de una relación de pareja, pero que sin embargo no se está exento de que ocurra cualquier inconveniente después de enviado el contenido.

Al continuar con la entrevista, se pregunto acerca de ¿Cómo

El lado oscuro del sexting

se considera que esta práctica puede llegar a afectar a la población universitaria? a la cual enfocaron con respuesta de afectaciones psicológicas, en pro a la culpabilidad de quien es la víctima o protagonista del contenido, a temas académicos, dirigidos a la falta de concentración y asistencia en clases llevando a la deserción, y sociales, debido a la connotación que tiene el hecho de mostrar el cuerpo dejándolo expuesto y vulnerable.

De igual forma se hizo énfasis en que no son solo los estudiantes los afectados, sino también las personas en general, pues suelen verlo como un juego y una experiencia de la cual es divertido hablar y practicar, sin ver las consecuencias que se pueden ocasionar (se identifica nuevamente en la hipótesis explicativa planteada del proyecto).

Otra de las preguntas, hizo referencia a ¿Cómo la universidad, especialmente Medio Universitario, el cual se encarga del bienestar del estudiante, aborda temas de sexualidad o violencia? A la cual aclararon que, hasta el día de hoy se ha intentado abordar este tipo de temas por medio de ayudas dirigidas a la sexualidad, enfocadas en planeación familiar.

Pero para aquellas relacionadas con la violencia, se brindan apoyos por medio de acercamientos como la “ruta de cero acoso” enfocado en las alertas tempranas para la prevención y detección de cualquier hecho no deseado que atente a la integridad propia o del otro.

De esta manera, se procedió a comentar acerca del proyecto de investigación y la finalidad de este, los avances que se tenían hasta ese momento y la identificación del usuario. Así, para la

entrevista se tuvo en cuenta la siguiente pregunta. ¿Se podría involucrar el proyecto como un apoyo para el bienestar de la población universitaria?

Para este momento comentaron que desde Medio Universitario se quería abordar temas como este, al relacionarse con problemas y violencia digital. Opinando así sobre pertinencia total que tiene el proyecto, no solo en la institución si no en Colombia, evidenciando un poco la situación actual relacionada a educación digital.

Se identificó como una buena estrategia entre universidades y entidades de ayuda, para generar un fácil acceso y apoyo a estudiantes. De igual forma, desde la universidad se trabajan “programas de inclusión” y mesas de ayuda para ver el aporte y compañía que se pueda brindar por parte de la Universidad.

Finalmente, se concluyó que se puede trabajar de manera conjunta realizando una caracterización de usuario a profundidad a partir de la difusión de una encuesta, y así con esta complementar la información ya adquirida en la identificación del usuario. Seguido a esto, aportar con la propuesta de diseño para concluir en un producto que se implementaría dentro de la universidad.

3.6.2 Segundo testeo – Focus Group

El objetivo del segundo testeo, fue Identificar los gustos, fijaciones y aspectos relevantes para el usuario y cómo estos llegaron aportar al planteamiento del producto para descartar y corroborar las hipótesis ya planteadas (ver apartado 3.2).

3.6.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Este fue dirigido exclusivamente a los usuarios a través de un *Focus Group*, con estudiantes de diferentes programas: Bacteriología, Diseño Digital y Multimedia y Trabajo Social. Los participantes entraban en el rango de edad de los 18 a los 24 años.

El enfoque de la entrevista estaba orientada a la identificación de sus preferencias para así definir una serie de criterios y pautas dirigidas a proponer herramientas o conceptos que contribuyan al desarrollo del producto final.

3.6.2.2 Evidencias (Percepción del usuario)





*Figura 50. Meet, aplicación segundo testeo
Fuente: Elaboración propia*

Para conocer al usuario se identificó la práctica en los participantes del testeo, con pareja o compañero sexual. Ante esto se evidenció que esta práctica es más frecuente en aquellos que se encuentran dentro de un noviazgo que en busca de ello y donde solo uno de los doce participantes no había realizado esta práctica en ninguno de los aspectos, ni recibido, ni enviado. De igual forma se rectificó la presencia de los dos perfiles (activo y pasivo) en un mismo usuario, realizándolo de manera rápida e instantánea vía celular.

Seguido de esto decidieron comentar la razón por la cual realizan esta práctica, resaltando esta como una muestra de confianza con el otro, al ser una manera de divertirse y que la distancia (especialmente en esta época de pandemia) no afecte de

manera drástica la interacción sexual. De igual forma, se referían a esta práctica como una actividad necesaria (en parejas) para no dejar que los abruma la monotonía al dejar la “chispa siempre activa” y (con un compañero sexual) mantener la imaginación, dejando próxima una relación sexual emocionante.

Seguido a esto y debido a la fluidez de la conversación, cada uno decido compartir sus experiencias o alguna de sus anécdotas al sextear, en el cual resaltaron la experiencia del proceso mas no el tipo de contenido que enviaban. Es así como se resaltaron actitudes de interés y empatía con los otros.

Para concluir, el testeó se destacó en tres puntos claves. El primero, se relacionó a las reacciones que tuvieron los participantes a lo largo de este, con cada pregunta y situación, al destacarlos comentarios evasivos a través de los chistes denotando la pena e intimidación acerca del tema. La manera entregada en que las chicas hablan sobre ello al encontrarse en un ambiente de confianza mientras que, en los hombres, se evidenció intimidación e incomodidad por sus actitudes, limitándose a escuchar las anécdotas de los demás con mucha atención.

El segundo en relación al producto, donde se destacó el uso diario de los elementos tecnológicos e indispensables tales como el celular, ya que es el medio tecnológico que siempre se encuentra a la mano, en especial cuando cuenta con acceso a internet para la búsqueda de información con algún tema de interés o simplemente en momentos de ocio. Así mismo destacaron el uso de aplicativos, relacionados con redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, evidenciando la necesidad que tienen los usuarios de

estar en contacto con lo que pasa en cualquier momento.

Y finalmente, el tercero se enfocó en la solución de las necesidades frente a la exposición de contenido. Se visualizó un servicio que favorezca al usuario, especialmente al activo, en dado caso de llegar a ver expuesto su contenido. De igual forma, se destacó la libertad que tiene el usuario al hablar de temas “íntimos” en un ambiente ameno; por esta razón se puede favorecer el hecho de plantar una situación e involucrar a los participantes a ponerse en la situación del otro para empatizar.

3.6.3 Tercer testeo – Psicóloga Unicolmayor

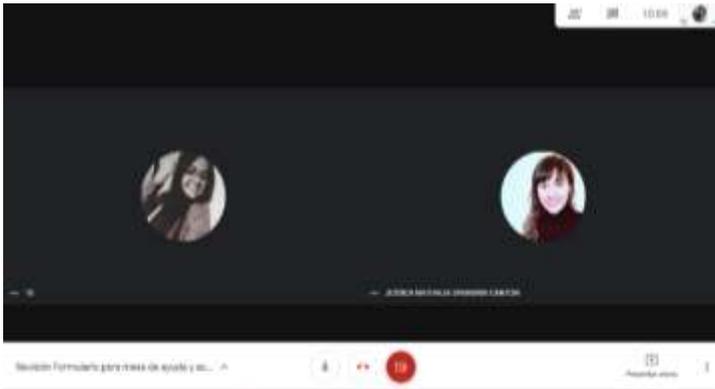
Para este tercer testeo, el objetivo era conocer cómo se trabaja desde Medio Universitario los recursos en temas comunicativos, para informar sobre problemáticas que puedan sufrir los estudiantes.

3.6.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Se realizó una reunión donde se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a la Psicóloga Jessica Sanabria de Medio Universitario de Unicolmayor.

El enfoque de la entrevista iba orientada a la identificación de los medios usados por la dependencia como acercamiento a los estudiantes y donde se pudo conocer a cerca sus fuertes y falencias y así trabajar desde diferentes puntos de vista.

3.6.3.2 Evidencias (Percepción del usuario)



*Figura 51. Meet, Psicóloga de Medio Universitario
Fuente: Elaboración propia*

Durante el acercamiento con el experto y partir de una pequeña introducción del tema para el cumplimiento del objetivo, se realizó una serie de preguntas, las cuales se resolvieron a modo de charla. La primera relacionada en considerar esta práctica como sana para la vida sexual.

Se refirió a esta práctica como sana si es de mutuo acuerdo y no adecuada cuando pasa a ser violenta al sobre pasar y abusar la confianza del otro. De igual forma aclara que “el cuerpo se ve como una cuestión de consumo y no existe conciencia del daño que se hace detrás, al mostrarse como un objeto”, por ello se parte de esto para hacer daño a los demás.

De esta manera, se pregunto acerca de la pertinencia de este tipo de temas expuestos desde la universidad y la forma en que lo hacen. Donde se resaltó un acercamiento inicial con los

estudiantes a partir de la sensibilización por medio de campañas a través de redes sociales, correo electrónico y un acompañamiento con ayudas o apoyos expuestos desde la institución y la oportunidad más adelante de crear alianzas o vínculos externos a favor de los estudiantes.

De este modo, se hizo un énfasis en el aporte que hace la universidad con la ruta de ayudas tempranas, enfocada al cambio de cultura, creando conciencia de la igualdad de capacidades enfocadas en el respeto hacia el otro, para vivir de manera responsable, al hablar de aquello de lo que “no se habla”.

Por esta razón, ella expuso el acercamiento que se lleva a cabo con los estudiantes de parte de la universidad, en el cual se buscan las mejores opciones con canales directos a los estudiantes. Hizo un énfasis con el uso de celular en los jóvenes universitarios, y destacó que se trata de “una extensión del cuerpo” e hizo énfasis en lo indispensable que se ha convertido este hoy día.

De esta manera, se concluyó que existe una falencia en los medios de acercamiento a los estudiantes, los cuales no siempre responden con un 100% de efectividad o reconociendo. Al igual que trabajar con la idea de generar un acercamiento a la problemática para generar prevención y reconociendo, el cual resulta adecuada para tener una guía de las alertas tempranas, dado el caso, de alguna asistencia o acompañamiento que apoye al estudiante. Sin embargo, estas no suelen ser muy recurridas debido a la falta de interacción “personalizado” y ameno entre estudiantes e institución, generando así un rechazo a este tipo de ayudas por parte de los estudiantes.

3.6.4 Cuarto testeo – Entrevista a experto, Amalia Toledo

El objetivo del cuarto testeo se enfocó en identificar los alcances que puede llegar a tener la Fundación Karisma como aporte y apoyo clave dentro de la investigación.

3.6.4.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

En este cuarto testeo se realizó a través de una entrevista semiestructurada con la directora de proyectos de la Fundación Karisma, Amalia Toledo.

A lo largo de la entrevista se trataron puntos enfocados en el proceso que manejan como fundación con casos de difusión de contenido no consentido, así mismo con el tipo de ayudas que ellos pueden otorgar, con el fin de poder generar un aporte que puede brindar la fundación Karisma dentro del proyecto (producto final).

3.6.4.2 Evidencias (Percepción del usuario)

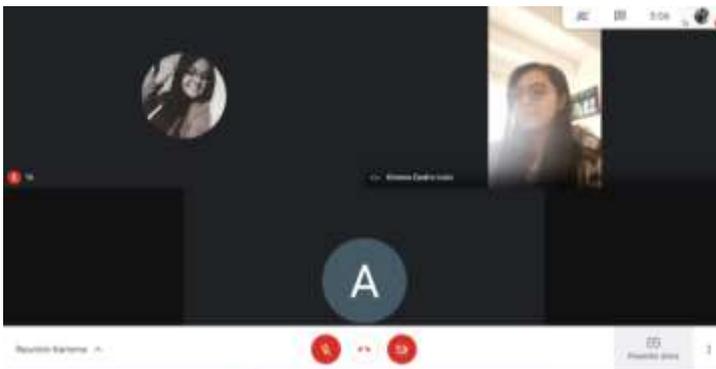


Figura 52. Meet, Amalia Toledo - Fundación Karisma

Fuente: Elaboración propia

De este modo la experta aclaro ¿cómo la fundación procede en caso de uso abusivo del *sexting*?

Cuando nos llega un caso de difusión no consentida de contenido erótico o sexual, lo primero que hacemos es tratar de crear un ambiente seguro y de confianza para la víctima. Esto es muy importante para nosotras porque sabemos que la víctima va a contarnos unos hechos que le causan mucha angustia y queremos que, a pesar de la situación que vive, se sienta escuchada y no juzgada. A partir de ahí, el siguiente paso es entender lo que ha sucedido para identificar cómo podemos ayudar, además de ir recogiendo información que pueda informar nuestro trabajo de incidencia política con empresas y con iniciativas gubernamentales (A. Toledo, comunicación personal, 09 de septiembre del 2020).

Partiendo de lo anterior se le pregunto a la experta sobre ¿Qué tipo de ayudas pueden o están al alcance de brindar la fundación?

Creo que la primera ayuda que damos es de apoyo y solidaridad, al escuchar con empatía las historias. La otra ayuda clara que podemos brindar es ofrecer información sobre distintas vías que la persona puede considerar para tomar acción: denunciar a las autoridades, hacer un reporte en las plataformas digitales y/o buscar ayuda psicosocial.

También entregamos información sobre los distintos retos

que puede enfrentar en cada una de estas acciones. De todo esto, en lo único que realmente podemos acompañar es cualquier acción frente a las plataformas digitales, orientando sobre los pasos a seguir para hacer los reportes y, según el caso, ayudando a redactar las solicitudes de remoción.

Esto último lo hemos hecho en alguna ocasión cuando ha sido necesario usar los mecanismos de moderación de las plataformas porno. Con redes sociales, evaluamos si ya se ha hecho un reporte que no ha sido atendido y, si esa es la situación, entonces, contactamos a las redes sociales para "acelerar" el proceso de remoción. Antes de llegar a ese punto, nos aseguramos de verificar el caso, por ejemplo, revisando el perfil de la persona que está difundiendo sin consentimiento el contenido (A. Toledo, comunicación personal, 09 de septiembre del 2020).

Se concluye así, que, al llegar un caso relacionado a esta práctica, se manejan tres puntos clave: en primera instancia la parte psicosocial, como aclaraba la experta, con ayuda hacia lo personal y la salud mental de la víctima; la segunda un refuerzo desde las plataformas para bajar el contenido y disminuir el riesgo de propagación y, finalmente, la parte o asesoría legal si el caso lo requiere. De esta manera se plantean, apoyos para el usuario con ayuda de la fundación.

3.6.5 Quinto testeo – Entrevista estudiantes

El quinto testeo se enfocó en la verificación, validación, complementación y descarte de requerimientos y determinantes ya planteados según las necesidades del usuario (ver apartado 3.1.2).

3.6.5.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Para este se realizó una entrevista semiestructurada con cuatro estudiantes de diferentes programas.

En el transcurso de esta, se habló de como ellos percibían y vivían el *sexting*, que tipo de ayudas, apoyo procesos a seguir en caso de que su contenido se viviera afectado o divulgado y su percepción del estar informado al momento de realizar antes y después esta práctica. Todo esto con el fin de identificar la mejor manera del desarrollo del producto final.

Los usuarios se guían y valoran más una información clara concisa y visual

3.6.4.2 Evidencias (Percepción del usuario)



*Figura 53. Meet, entrevista cualitativa
Fuente: Elaboración propia*

Para el cumplimiento del objetivo del testeo y a partir de la entrevista cualitativa, se inició con una pregunta base: ¿qué conocimientos tenían del término de *sexting* y qué conocían acerca de esta práctica?

Se pudo escuchar así sus definiciones como una práctica, que puede llegar a ser insegura, según en quien se deposite la confianza. De igual modo, se puede llegar a fortalecer una relación y conocerse a sí mismo viviendo una sexualidad plena; sin embargo, bajo las posturas de los diferentes integrantes, se habló sobre la inseguridad que esto puede generar a su imagen y la violencia, que puede ocasionarse al momento de que dicho contenido no sea bien recibido o se obtenga sin el consentimiento del otro.

De igual forma, se dialogó sobre la intimidad y la privacidad que generan algunas aplicaciones a la hora de realizar esta práctica y de cómo los usuarios detectaban por medio de estas, dado el

caso, si su contenido se viera expuesto o abusado.

Seguido de esto, se platicó acerca de casos hipotéticos relacionados con la exposición de su contenido (debido a que los presentes eran practicantes activos y pasivos) sobre qué harían, qué ayudas pedirían y cómo actuarían al respecto. A lo cual respondieron que lo primero era no alterarse, para luego tomar evidencias como primera línea de apoyo para dirigirse a un abogado; por ello, consultarían a algún familiar o amigos relacionados a esta profesión. Seguido de esto harían la debida denuncia o reporte en la red social o página en la que se hubiese publicado el contenido y el respectivo proceso en dado caso que existiese un chantaje por chat o relacionado.

Sin embargo, también existen casos donde este tipo de publicación y divulgación de contenido no se la “toman enserio” como lo confirmó una de las participantes, dejando pasar este hecho hasta no verse directamente acosada por el contenido y debido a la falta de información alrededor del tema con el mal manejo que se le puede dar. Así se deja en evidencia a personas, que, al no verse directamente afectadas por el uso irresponsable del *sexting*, se sentirán ajenas a esta problemática. De esta manera, se confirma nuevamente hipótesis explicativa plantea al inicio de esta investigación.

Luego de esto, los estudiantes resaltaron la importancia de conocer en profundidad sobre el tema y la información que ellos deberían tener en cuenta a la hora de realizar esta práctica. En esta se destacó la forma de vivir responsablemente su sexualidad y el derecho a saber sobre este tipo de temas.

Es así como resaltaron la importancia de tener dicha información y ayudas a la mano, de una forma clara, colorida, acompañada de imágenes para que siempre sea dinámica, intuitiva y fácil de entender. Al igual que la idea de estar inmersos en algún tipo de experiencia, tener un contacto “personal” entre usuario y producto, para así generar una recordación y llamar su atención sin necesidad de vivir una historia dramática y poderla comprender.

Para concluir se hicieron aclaraciones de requerimientos y determinantes, al mejorar algunos de ellos según las necesidades del usuario. A raíz de esto se confirmó una de las tres hipótesis planteadas en el apartado 3.2. la segunda de ellas, un producto el cual maneje la interacción con el usuario, la empatía y la fidelización a la hora de su manejo.

3.6.6 Sexto testeo – Cardsorting

El sexto testeo se realizó con el objetivo de identificar, proponer y corroborar las temáticas, estructura y contenidos para el producto con ayuda de los usuarios

3.6.6.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Este testeo se realizó a partir de un *Cardsorting* (cerrado y abierto) (ver apartado 3.4.2.1), aplicado a 10 estudiantes individualmente y de diferentes programas académicos.

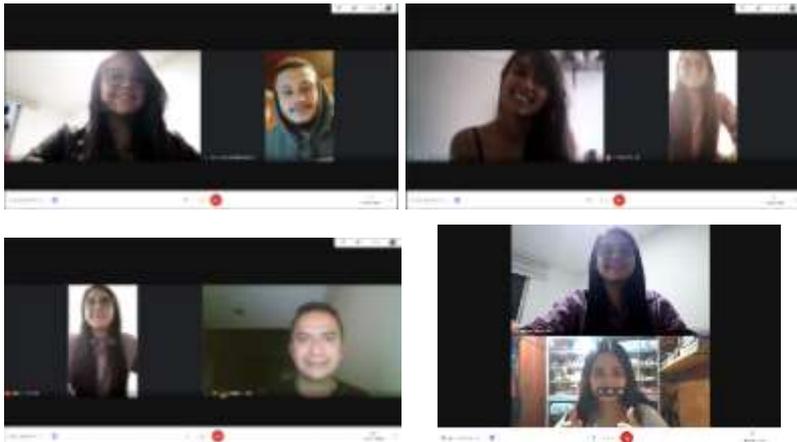
Siguiendo así la metodología estipulada, en la etapa de Crear dentro de la fase Prototipar, se abordó al usuario para

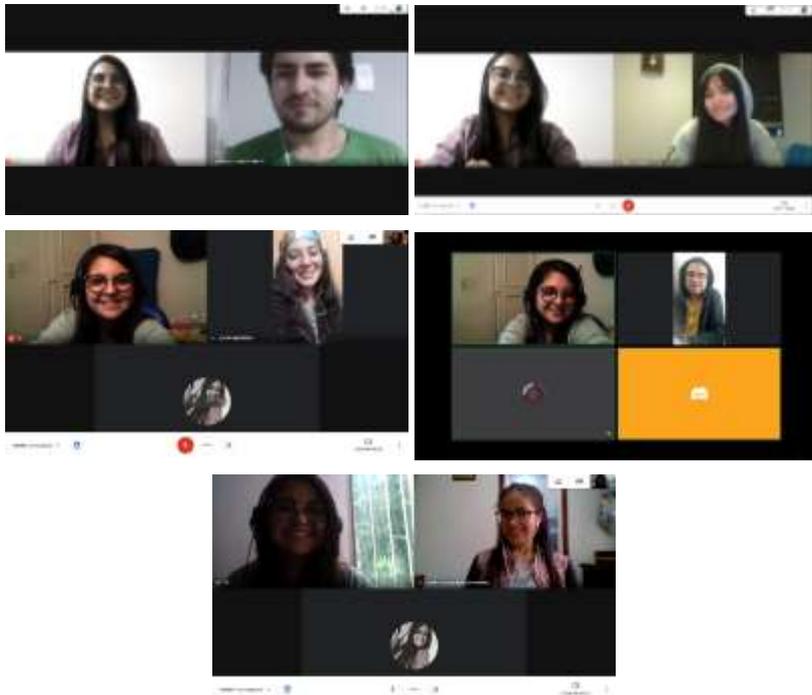
El lado oscuro del sexting

identificar de manera óptima (según sus necesidades), la percepción sobre las tres partes del producto. Por ello, la herramienta se enfocó en evidenciar los puntos de vista y aportes del usuario, para dejar clara una asociación al color y forma alrededor de opiniones y sugerencias poder abordar una identidad gráfica, temáticas y criterios, propuestos por el mismo.

Esta se llevó a cabo a través de las herramientas de Google, *Jamboar* y Meet. Donde se explicó cada una de las actividades y al término de este se aclaró el aporte y la finalidad de ellos a través de sus respuestas para continuar con el prototipo de media para el producto final.

3.6.6.2 Evidencias (Percepción del usuario)





*Figura 54. Meet, Cardsorting
Fuente: Elaboración propia*

Fue así, como se abordó el objetivo del testeo al examinar a profundidad las respuestas de cada uno de los participantes enfocándolas a conclusiones y consideraciones generales de cada una de las tareas en relación con las tarjetas utilizadas.

Dentro del primer tablero trabajado, los estudiantes reconocieron y clasificaron temáticas similares, al dejar en evidencia de su capacidad de identificar las categorías planteadas inicialmente para la creación de la actividad, las cuales fueron acciones enfocadas a la vida social, sentimientos o estados de la persona a la

hora de realizar la práctica y lugares físicos o digitales donde todo lo anterior se puede dar.

Seguido de esto, en el segundo tablero, se encontró que los usuarios son capaces de identificar estos momentos como conceptos claves independientemente el contexto en el que se encuentren, especialmente el cotidiano. Dejando clara la definición que se esperaba por parte de ellos, para así al momento de ser plasmados en un contexto sexual, les sea claro y evidente identificar.

Para el tercero y cuarto tablero, se generó la parte visual del producto, donde se les hizo un primer acercamiento a una propuesta de *Moodboard*, enfocado a la pauta visual que se pretendía manejar, a al cual resaltaron como infantil y muy calmada para el tema a tratar. Por esta razón, el usuario expresó su punto de vista y cambió la estética planteada, al plasmar por medio de colores fríos, en su gran mayoría (violetas, azules, lilas), enfocado en la luz neón, una simbología a la noche y la privacidad al manejar tonos claros y oscuros, para hacer énfasis en la representación del tema en una transición de lo privado a lo público y de la confianza a la inseguridad.

Así mismo formas orgánicas y redondas, dando un enfoque de intimidad y sensualidad al relacionar la frescura representada como la juventud y las emociones que se pueden llegar a vivir en la práctica.

Ya en el siguiente tablero, se planteó una situación de la entrega de un paquete, donde el usuario evidenció intriga y curiosidad al recibir algo a su nombre considerándolo novedoso y

poco usual: por lo cual su primera reacción sería abrirla de inmediato. Esto se vio como una manera óptima para captar su atención en un primer momento.

Luego, se presentó a los usuarios una serie de puzzles donde demostraron un interés en común por la interactividad y la emoción que les generaba este tipo de actividades ser el rompecabezas y el Tangram los más recurrentes. Donde el primero fue el más frecuente y usual asociado a una actividad lúdica y el segundo a la nostalgia con los recuerdos de infancia y el dinamismo que se puede manejar con cualquiera de ellos.

Teniendo en cuenta lo anterior y el manejo de la prueba al identificar no solo sus gustos sino la comodidad que se generó al ver una actividad familiar, se tomó en consideración dos aspectos. La atracción que produjo este tipo de juegos, debido al pensamiento lógico que se maneja, el trabajo motor que involucra la concentración al ejercitar la memoria, para lo cual les resulto muy atrayente y las expectativas de lo análogo para así lograr una interacción usuario - objeto a partir de la dinámica.

Por esta razón, el rompecabezas llega a ser una buena alternativa al brindar una interacción sin dejar de captar su atención y poder generar una fidelización para continuar con la siguiente parte del producto.

Seguido a esto, los usuarios asociaron lo sexual y sensual con indumentaria o elementos que se puedan llegar a utilizar en el acto sexual (juguetes y lencería). En el cual expresaron un interés en los objetos enfocados en formas cubas, colores llamativos, la interacción a partir de texturas o detalles particulares que llamaran

su atención y la funcionalidad que estos le puedan dar. Por ello es relevante esta información la cual evidencia una la percepción respecto a la temática de proyecto y la manera más acorde de generar una empatía dirigida al producto final.

Para continuar, se les presentó una actividad para evidenciar el manejo del tangram y la disponibilidad con la que accedían para interactuar con este, donde la gran mayoría, mostro poco interés e inconformidad a la hora de manipular este de forma digital, puesto que, no ofrecía las mismas libertades de manejo que uno análogo. Así mismo se enfocaban por hacer lo ya establecido, en lugar de expresar su creatividad con nuevas figuras. Evidenciado así una alta aceptación a este tipo de actividades, pero con una guía o ayuda para ser desarrolladas.

Y para finalizar el testeó, a partir de los instructivos mostrados, todos los usuarios coincidieron en que era la forma más óptima y clara para presentar un tema; por consiguiente, se buscó que fuera muy evidente y dinámica, al partir de una buena representación y composición de tal manera que fuese de fácil lectura y comprensión.

De esta forma se concluyó la manera en que el usuario encaminaba la propuesta del producto, a partir de puntos y referencias clave, al abordar la problemática de forma óptima y llamativa para cumplir su objetivo.

3.6.7 Séptimo testeó – Testeó producto

Este séptimo testeó se realizó con el objetivo de evaluar el

funcionamiento correcto del prototipo presentado a los estudiantes, para tomar en cuenta los aportes brindados de los mismos usuarios, en el transcurso del proyecto.

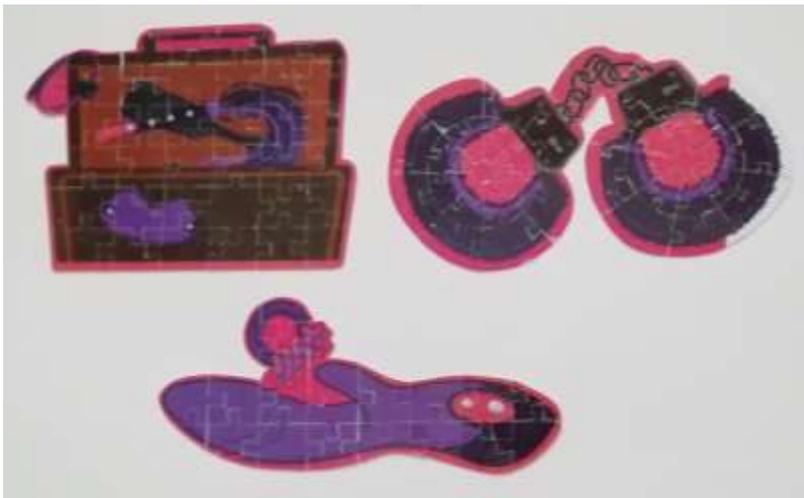
3.6.7.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

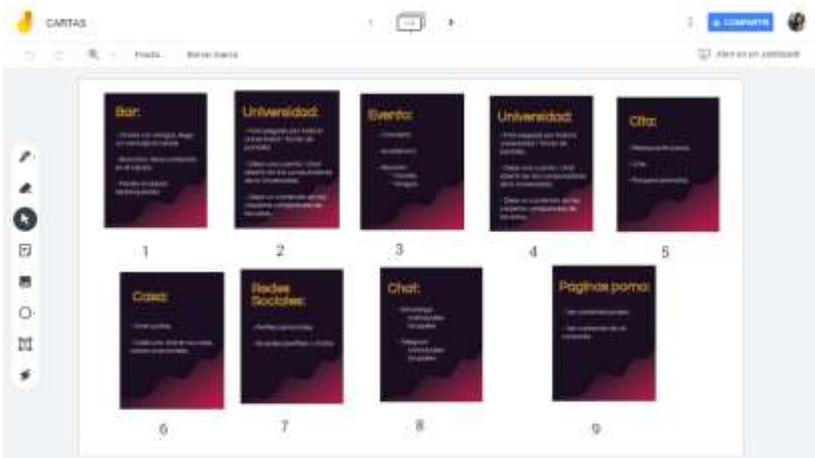
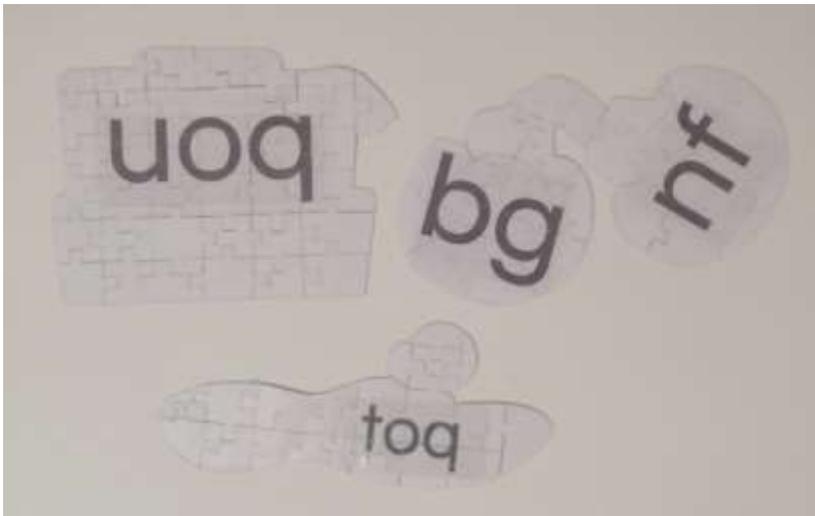
Este testeo se realizó para evidenciar y probar la interacción entre usuario y producto, por medio de un prototipo de media que probó la usabilidad y funcionamiento con 4 estudiantes de diferentes programas y sin ningún vínculo aparente.

Para continuar con la metodología y al llegar a la etapa de “Testear”, esta prueba se ejecutó con el apoyo de la Matriz de *Feedback* y un *Jorney Map* (ver apartado 3.5.3 y 3.5.4), plasmando allí las percepciones del usuario en todo el recorrido del prototipo a testear; donde, se pudieron identificar puntos clave para la interacción con el usuario y evidenciar inconsistencias en la experiencia.

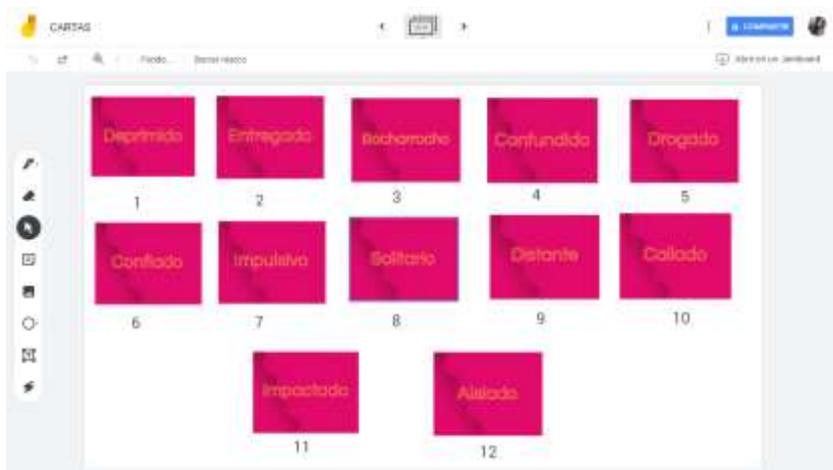
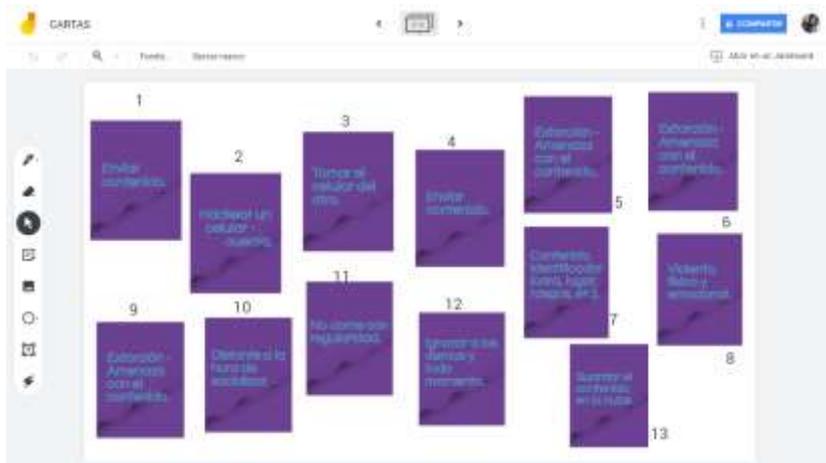
Esta prueba se llevó a cabo a través de las herramientas de Google, *Jamboard* y Meet. Así mismo, la visita presencial a cada una de las viviendas de los usuarios que participarían (esto con las medidas de bioseguridad necesarias impuestas, debido a emergencia sanitaria que se vive actualmente), donde se hizo la respectiva entrega y se tuvo la respectiva integración con el producto en la cual se tomaron evidencias por medio de fotografías y preguntas clave para llevar un control de la experiencia con cada uno de los usuarios.

El lado oscuro del sexting





El lado oscuro del sexting





*Figura 55. Prototipo de media
Fuente: Elaboración propia*

3.6.7.2 Evidencias (Percepción del usuario)

De esta manera se cumplió el objetivo del testeo, al verificar el proceso de los participantes en la experiencia, basado en dos momentos fundamentales. El primero, en fidelizar, donde el usuario recibió una pequeña caja, similar a una caja de condones (lo cual llamo su atención) para proceder a abrirla con picardía evidenciada en los cuatro usuarios.

Seguido de esto, exploraron su contenido al sacar primero las pequeñas bolsas de los rompecabezas y revisar el instructivo que se encontraba dentro, observándolo y para proceder a armar el rompecabezas.

El lado oscuro del sexting





*Figura 56. Testeo de producto - Primera fase (objeto)
Fuente: Elaboración propia*

Para seguir con la actividad, al terminar de armar los rompecabezas retomaron el instructivo para poder continuar con las indicaciones y así procedes a anotar los códigos ubicados detrás de cada rompecabezas y transcribiéndolos en el instructivo; para así, finalmente obtener el código completo de Meet y poder asistir según las indicaciones.

Finalizada la primera parte del producto, se les hizo una serie de preguntas, para identificar su percepción acerca de esta. Así identificaron la actividad como dinámica, entretenida, creativa y diferente. De igual forma coincidieron en que al terminar la tarea, se generaron muchas preguntas y curiosidades como, ¿Por qué ellos? ¿Por qué una caja de condones? ¿De qué se iba a tratar la reunión que iban a tener? ¿Por qué este tipo de contenido en la caja? (los juguetes sexuales) y que les ocasionaba mucha curiosidad, expectativa y emoción, el saber que no todo terminaba al armar un rompecabezas.

Así pues, a la hora establecida en el instructivo, los cuatro participantes asistieron y prestaron atención a la explicación del por qué se encontraban en ese lugar (la tesista dirigió la experiencia) e indicó el porqué del objeto que habían manipulado en el transcurso del día. Donde se dejó claro un poco de nervios, timidez e incomodidad por parte de los participantes, solo al iniciar la actividad.

Terminada la explicación se inició con el juego de roles, donde los participantes no se sentían muy cómodos y algo confundidos al momento de explicarles las instrucciones. Sin

El lado oscuro del sexting

embargo, al entender de qué forma iba el juego, se evidencio que dos de ellos ya se conocían por lo que dio paso a un ambiente más ameno y tranquilo. De este modo, los otros participantes se sintieron en confianza y más abiertos para poder jugar e interactuar entre todos, al hacer el juego más dinámico y divertido.



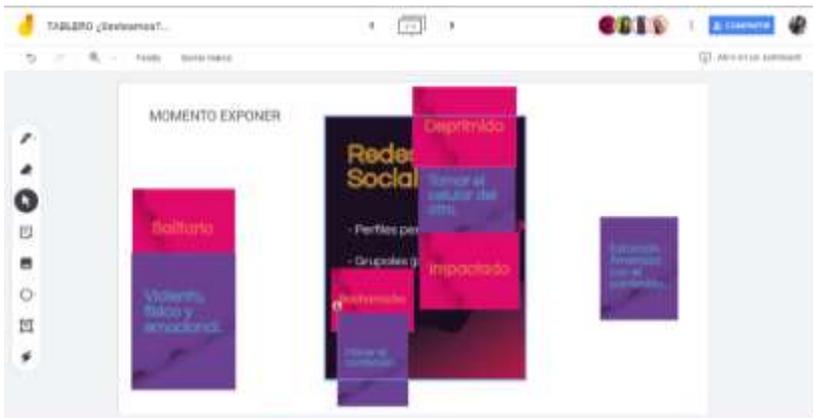


Figura 57. Testeo de producto - Segunda fase (juego y app)
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al terminar la actividad se les explicó un poco la razón del juego y el motivo de este, al evidenciar y dejar en claro la importancia del cuidado del contenido ajeno y propio, dando paso a la App como una herramienta de ayuda; para la cual, se tornaron

muy interesados y sorprendidos, de que pudieran existir ayudas o apoyos en casos que impliquen *sexting*. De igual forma un gran interés al querer adquirirla, pues no se sintieron exentos de que les pudiese servir en algún momento, a ellos o al algún conocido.

Terminada la experiencia, los usuarios se sintieron muy satisfechos y agradecidos por haber hecho parte de toda esta prueba. Así mismo, hicieron énfasis en la pertinencia de abordar esta problemática, más aun haciéndolos parte de ello para sentir un pequeña parte de lo que pudiese llegar a pasar con el mal uso del contenido. De igual forma, la tranquilidad y comodidad que les generaba poder tener información y herramientas de forma asequible, en dado caso que ellos o alguien cercano la necesitaran.

Se concluye que es un experiencia muy lúdica y dinámica para los usuarios llena de emociones, lo cual, según sus comentarios, lo hacía muy interesante, diferente y enganchador. Así mismo, se evidenció la pertinencia de abordar esta temática con herramientas físicas, prácticas y útiles. De igual forma, todas las dudas de la primera etapa fueron resueltas en el transcurso de toda la experiencia y sus conocimientos acerca del tema también.

3.7 Prestaciones del producto

El producto se desarrolla a partir de un entorno análogo digital, el cual busca prevenir el uso irresponsable del *sexting* a partir de una experiencia, para buscar llamar la atención del usuario.

3.7.1 Aspectos morfológicos

A continuación, se presentan los aspectos morfológicos, los cuales se tuvieron en cuenta para el desarrollo del producto. De ellos se destaca la paleta de colores, las formas utilizadas, el tipo de iconografía y todo lo relacionado con una pauta visual, para generar una unidad a lo largo de su navegación.



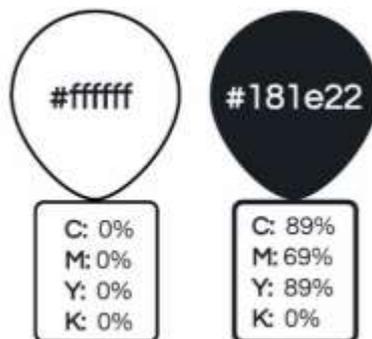
Figura 58. Identidad - ¿Sexteamos?...
Fuente: Elaboración propia

El lado oscuro del sexting

Por consiguiente, la identidad desarrollada para el producto, parte de una invitación al usuario alrededor de la práctica, enfocada en una pregunta: “¿Sexteamos? ...”. Con este nombre, se hace referencia a una insinuación y llamado directo a la práctica, de tal forma que se pueda atraer al público objetivo.

De esta manera, “de lo físico a lo digital” es un slogan el cual se enfoca en dos aspectos. La manera en realizar esta práctica, al tomar una fotografía o sacar un audio y la forma en la cual está constituido el producto, partiendo de un objeto físico, para llegar a un servicio en un aplicativo.

Su línea gráfica, está basada en la idea de la noche y en colores llamativos con cierta luminosidad para resaltar y hacer énfasis.



Paleta de color



Figura 59. Paleta de color
Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, se genera una paleta de color, basada en tonalidades frías (azul, violeta) y cálidas (fucsia, rojo), las cuales son vinculadas, según el criterio de los usuarios, a la sensualidad, misterio e intimidad. Así mismo, se evidencia un contraste entre de colores vibrantes a sus tonalidades oscuras, las cuales representan de forma implícita peligro que puede ocasionar la práctica.

Tipografías



Figura 60. Tipografías
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se plantean tres fuentes tipográficas implementadas a lo largo del producto. La primera hace referencia a la unión por su forma condensada y sus terminaciones redondeadas, expresan sensibilidad, confianza y dinamismo. La segunda se utiliza para dar apoyo en la parte numérica, siguiendo la misma línea que la Sugo. La tercera es utilizada para los textos,

para generar legibilidad y fácil lectura, evitando las cargas visuales. Por lo anterior, estas tipografías hacen parte de las *sans serif* dando un efecto de modernidad y seguridad.



Figura 61. Formas utilizadas
Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se manejan formas orgánicas y redondas para demostrar frescura y dinamismo, puesto que estas demuestran cambio continuo y las cuales pueden ser expresadas en el jugueteo de la práctica.

En relación con la iconografía, se maneja un estilo visual similar al del logo o título inicial, con el fin de manejar la misma intención y la idea de llamar la atención del usuario al generar recordación.

Es así como se subtrae lo más importante para causar impacto y evocar en el estudiante una asociación a algo conocido y de este modo, poder generar en ellos de primera mano, un acercamiento óptimo, dinámico y llamativo.

Iconografía

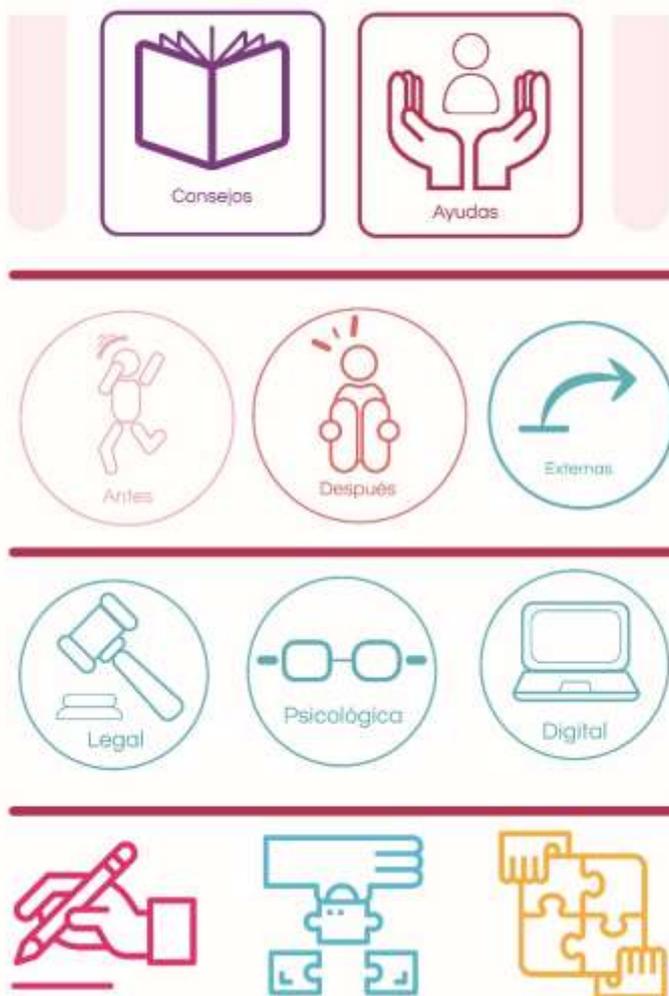


Figura 62. Iconografía
Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Aspectos técnico-funcionales

Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos para el funcionamiento óptimo del producto, al implementar espacios y materiales aptos para una buena experiencia.

3.7.2.1 Estructura multimedial

Con respecto al objeto que recibirá el estudiante, debe estar hecho un material resistente, que sea liviano y manipulable, de un material plastificado y con la suficiente dureza y rigidez de tal manera que la caja mantenga su forma. Con relación a las fichas, se manejará el mismo material de la caja donde estas se encuentren. En ellas estar explícitas las pistas para encontrar el lugar de interacción propuesto por la universidad, donde continuaran con la segunda parte del producto: el juego de mesa.

Por el momento y debido a la contingencia sanitaria que se vive en el mundo actualmente, se debe tener una reunión a partir de una URL de Meet o Zoom, generado para realizar la interacción y la cual estará explícita en las fichas del rompecabezas.

Este juego será dirigido por un mediador o “Master” que, por medio de cartas, las cuales serán de un material liviano y de fácil manipulación y liviano, como lo llega a ser cartulina laminada y un guion (previamente estudiado), dirigirá el juego y dará una pequeña introducción y explicación a los usuarios acerca de su participación. Así mismo, se brindará información acerca de práctica, al igual que una justificación del objeto que los llevó a reunirse. De igual modo,

el juego debe manejarse por medio de un tablero, el cual corresponderá a un material más rígido y resistente como el cartón piedra o cartón industrial que contendrá los momentos claves de la práctica y los espacios para la ubicación de las tarjetas a interactuar en la actividad (ver apartado 3.4.2.3).

Sin embargo y debido a estos tiempos de pandemia mundial, para la adaptación de este en un espacio digital, se debe tener en cuenta el espacio de interacción en el cual será Jamboard (de la suite de Chrome), que permite el manejo de tableros y cartas, así mismo la integración con varios usuarios al tiempo.

Y finalmente el tercer elemento, una *App*, la cual debe ser apta para Android y iOS, que no pese más de una 1G de tal forma que no genere fallos y se mantenga la calidad y así pueda estar en constante actualización de las ayudas brindadas en esta.

Cabe aclarar, que este producto consta de tres elementos especiales (la caja de condones con sus rompecabezas, el juego con sus cartas y tablero y la *App*), los cuales pueden funcionar por separado; sin embargo, no generan el mismo impacto o experiencia enfocado a la problemática y no se estaría cumpliendo el objetivo general del proyecto (ver apartado 1.5.1).

3.7.2.2 Estructura grafica

La información debe presentarse de forma clara, sencilla y dinámica, para así captar la atención del usuario a través de títulos llamativos acordes a la línea visual plantea (ver apartado 3.7.1), con la idea de generar recordación y que se evidencie una unidad entre ellas.

3.7.3 Aspectos de usabilidad

De esta manera se presentan los factores que definirán la usabilidad correcta del producto, teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia y la satisfacción para el usuario.

De primera mano, el usuario tendrá un acercamiento al objeto, el cual le será entregado por medio de un envío. De esta manera el destinatario (estudiante), explorará y desarrollará una interacción directa con producto. En el interior de la caja encontrará los rompecabezas y un instructivo para luego ser armados y seguir a paso lo que la guía sugiera. A partir de esto, se generará un código para entrar a la plataforma virtual y una hora correspondiente (en el caso actual). De ser en un entorno físico, le dará pistas para llegar a lugar y hora del encuentro.

Seguido de esto, el usuario entrara en la reunión, donde se hablará acerca de la práctica y se iniciara la dinámica correspondiente al juego de mesa llevado a lo digital, para desarrollar la empatía y prevención nombrada en apartados anteriores. Esto se hará alrededor de una serie de reglas y proceso brindado por el “master” o guía.

Debido a las situaciones finales planteadas en la creación de esta, se explicarán ayudas y procesos alrededor de la práctica, para así seguir con el elemento final. Una aplicación que se encuentre de forma cercana brindando al usuario apoyo y seguridad por medio de ayudas y consejos a la hora de realizar la práctica del *sexting*.

Capítulo 4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

“El lado oscuro del *sexting*” partió como un proyecto enfocado en el uso que se hace frente al contenido sexual obtenido en la práctica y cómo el mal manejo de esta puede afectar a practicantes pasivos o activos, el cual llevó la investigación a una de las primeras conclusiones encontradas en la fase de empatizar con la presencia de un vacío comunicativo, ya que no se tienen presentes las consecuencias negativas, tales como la sextorsión o la pornovenganza al momento de realizar esta práctica.

Debido a esto, se plantió una hipótesis explicativa enfocada en el desconociendo de la información y el abuso desconfianza debido a esta, al afectar a dichos practicantes. Se concluyó que son en su mayoría jóvenes los más perjudicados, debido al manejo constante de relaciones interpersonales en redes sociales y mensajería instantánea.

Partiendo de esto, se trabajó en el desarrollo de un producto, que contribuya a la prevención del uso irresponsable del *sexting*. Por esta razón se plantea una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) abarcando objetivos específicos enfocados en identificar, documentar, analizar, definir criterios de diseño y el desarrollo de un prototipo. Es por ello, que se continúa con la fase de Definir, en la cual se concluyó que un factor clave para la búsqueda de soluciones se basa en entender y estudiar a profundidad al usuario

Con base en lo anterior, se empezó a trabajar a partir del caso de estudio en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca,

enfocado en estudiantes de 18 a 25 años, para plasmar el inicio de la fase Escuchar. En este se abordaron en profundidad los saberes, interés y percepción de esta práctica por parte del usuario, logrando así un primer acercamiento el cual confirmó la pertinencia del proyecto. Fue entonces cuando la metodología planteada dio paso a etapas posteriores, dando como conclusión la solución en un producto análogo-digital

Posterior a esto, en la etapa de Crear, con el uso de herramientas tales como un *Focus Group*, Punto de vista (POV) y *Cardsorting*, se concluyó que un entorno análogo-digital, es el modo más eficaz de llamar su atención, a través de un objeto físico, generando fidelización y combinado a una experiencia de empatía e interacción.

Al considerar lo anterior se continuó con una fase de diseño y prototipado, en la cual se concluyó que, los aspectos estéticos, deben estar inspirados en la sensualidad y sexualidad, ocasionando en ellos intriga y picardía, llamando su atención y para generar recordación. Así mismo en los aspectos tecnológicos y de usabilidad deben enfocarse en una dinámica lúdica, en el cual se brinde un espacio donde los usuarios una compartan una experiencia donde puedan reconocer a partir posibles situaciones, las afectaciones de un mal uso del contenido.

Continuando con el ejercicio de diseño, se elaboró “¿Sexteamos?...” a partir de un prototipo de media fidelidad, el cual cumplió con determinantes y requerimientos establecidos en la etapa de Idear. Donde en efecto se pudo evidenciar en la etapa de prototipado un diseño puntual, enfocado en la temática y un óptimo

desarrollo de la experiencia. Al cumplir así las expectativas del usuario con respecto a estética, experiencia, pertinencia temática y usabilidad

Para finalizar “¿Sexteamos?... de lo físico a lo digital” es una propuesta que deja como muestra el poder de la comunicación e inmersión como solución a problemáticas sociales planteadas desde una vista del diseño profesional, clave para el cambio y desarrollo del país

4.2 Estrategia de mercado

En este apartado se encuentra el modelo de negocio Canvas, compuesto por la segmentación de clientes, propuesta de valor, relación con el cliente, canales, fuentes de ingresos, actividades, recursos clave, socios clave y estructura de costos. Ver anexo 10

4.2.1 Segmentos de cliente

Aquí se hace la diferencia entre el usuario y el cliente. Es así como se identifican a las universidades como clientes potenciales, al priorizar la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, debido a la ejecución de un prototipo a partir de una muestra y así evidenciar el funcionamiento de este.

De ese modo, el producto es comprado por la entidad educativa y aplicado en una segunda instancia por el Museo de la Mujer, quienes también son vistos como clientes primordiales; pues, serán ellos quienes, del mismo modo, implementen dentro de este

espacio futuras ayudas e información que se brindarán a partir del producto final, integrando a los estudiantes de la institución.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor, está determinada con el impacto social que se generará a partir de la problemática abordada. Pues a lo largo este puede llegar a ser el principal referente del país que ataqué y empecé a trabajar este tipo de dificultades desde un campo educativo y de una forma dinámica.

De igual forma, al evidenciar la pertinencia con una muestra del alcance que este puede llegar a generar dentro de la institución, incentivara a las demás, para plantear este tipo de apoyos y vínculos. Considerándose esta una manera evidente y eficaz de ser una la más apta ante el gobierno para generar iniciativa. Para así ganar prestigio social y considerarse el punto de partida para más proyectos de investigación con este tipo de problemáticas.

4.2.3 Canales

El canal que se propone para la divulgación del proyecto y la implementación del producto es partir de la División de Medio Universitario, la cual “propicia el establecimiento de relaciones que coadyuvan al mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad universitaria y organiza, desarrolla, controla y evalúa los servicios de orientación y asesoría para la comunidad universitaria”.

Por esta razón, se presenta el actual proyecto, para iniciar

su ejecución con fin de un reconocimiento acerca de la práctica dentro de la entidad educativa, al partir de un acercamiento inicial, para así proceder con una muestra de evaluación y ejecución del producto final evidenciando el alcance de este.

Es así, como la División de Medio Universitario, llegara a resaltar frente a directrices de la institución el aporte y la pertinencia para el bienestar y las necesidades de los estudiantes.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Los canales, aunque pretenden una relación directa con el usuario, son ventajas prácticas para la universidad; puesto que, son ellos quienes den evidencia acerca de las necesidades que abarcan los consumidores (estudiantes) frente a esta práctica.

De este modo, se parte de una breve encuesta dirigida a los estudiantes, planteada desde el proyecto para verificar si son partícipes de esta práctica y así dejar en claro la postura de este, con el hecho de ser inevitable cohibir el realizar esta actividad.

Por lo tanto y después de la verificación de los datos obtenidos, se hace la implementación respectiva del producto para luego determinar la eficiencia de está, al brindar una empatía con el otro al partir de lo dinámico.

Así mismo, la información pertinente entrono a esta práctica con la idea de hacerlo cautelosamente y con prevención; para identificar que tan consientes son los estudiantes ante acciones sexuales en entornos digitales, y así, generar por parte de la universidad, un apoyo y seguimiento a estos temas, para que desde

otros frentes se puedan tratar y generar una mejor convivencia digital.

4.2.5 Fuentes de ingresos

En esta parte se tendrá en cuenta los ingresos económicos del proyecto, dejando claro que el patrocinio será por parte de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca a corto plazo, en mira a una inversión mayor, por parte de otras universidades para la implantación en las mismas.

Por este motivo, se demostrará con cifras el impacto que este puede llegar a tener, su efectividad y capacidad de impacto que generará en la sociedad.

De igual forma, a largo plazo, se plantea un patrocinio y asociación con entidades gubernamentales como lo sería el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Ministerio de Educación Nacional, para implementar el proyecto en el país.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades clave de este modelo de negocio se centran en el proceso realizado para el acercamiento con la entidad educativa del caso de estudio (Unicolmayor), por medio de procesos en conjunto con la dependencia correspondiente al bienestar universitario: Medio Universitario.

Dichas actividades se basaron en diferenciar el usuario,

cliente y consumidor a partir de la problemática, el diseño de un producto, partiendo de la indagación y el trabajo en conjunto con los estudiantes, el acercamiento a entidades externas para trabajar de manera conjunta integrándolas en el producto a testear, la evaluación del producto para evidenciar su correcta aplicación y anotaciones para mejorar.

Así mismo un acercamiento con la temática a través de medio y redes sociales manejadas por la misma Universidad, para así identificar los interesados de aplicar a dicho producto.

4.2.7 Recursos clave

Con relación a los recursos clave, se implantarán en dos partes. La primera, en lo físico, con el manejo del entorno adecuado para llevar a cabo la propuesta del proyecto, más puntualmente a la hora de ejercer el acercamiento con el consumidor. Del mismo modo la creación y distribución de los elementos físicos, que serán utilizados a la hora de generar ese primer acercamiento con el consumidor.

La segunda, elementos como el *software* y talento humano, componentes bases para el desarrollo e implantación del proyecto. Así mismo, los recursos económicos para generar la implantación de los mencionados anteriormente.

4.2.8 Socios clave

Los socios clave se manejarán de dos maneras, la parte de mercado y quienes podrán implementar el proyecto. Con respecto al

primero, se tiene en cuenta a 'Nosotras', quienes han manejado campañas como "Bullying por Loving" en pro a la responsabilidad social y la educación de jóvenes, a quienes muy probablemente les gustaría hacer parte de este proyecto puesto que se maneja un mismo ideal pero enfocado hacia un entorno digital.

De igual forma 'Durex', quien maneja una excelente publicidad y campañas relacionada con el acercamiento al público por redes sociales con temas de protección y responsabilidad sexual.

Con relación al segundo, se generarán socios clave como el Sistema Universitario Estatal (SUE), en el cual se reúnen universidades oficiales del país y las cuales podrán implementar este proyecto. Así mismo el Ministerio de Educación Nacional de Colombia y de Ministerio de Salud para generar un apoyo y respaldo de estas entidades.

4.2.9 Estructura de costes

Para el desarrollo de mi propuesta se plantea una inversión propia cerca de 500.000 pesos asociado a impresiones, transporte y envío, para generar un producto base.

De igual forma el proyecto recibirá un presupuesto inicial de 39.000.000 para una duración de 2 meses (tiempo en el cual se realizará y entregará el material impreso). De igual forma se cobrarán 3.000.000 mensuales por un año, por el manejo y dirección de la experiencia a implementar con los estudiantes. Mas 5.000.000 en un año, para gastos de envíos e imprevistos. Logrando un total

de 80.000.000 de pesos para su desarrollo.

4.3 Consideraciones

“¿Sexteamos?...” ha tenido claro desde el inicio, la visión de prevenir las consecuencias negativas del *sexting*, para generar conciencia en los estudiantes universitarios. Para lograr dicho objetivo, se tomaron en cuenta perfiles tanto pasivos como activos, con el fin de acercarlo a los estudiantes de tal manera que genere en ellos un impacto y recordación enfocadas en la práctica. Es por esto que, tras la evaluación y conclusiones de proyecto, el primer objetivo a corto plazo, se espera con el dar una continuidad al mismo, para lograr una puesta del producto en asociación con la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (lugar de caso de estudio) en gran escala.

Esto con el fin de evidenciar la efectividad del producto en un mediano plazo para lograr el acercamiento a diferentes universidades, vistos como clientes potenciales y la implantación de este, dentro del círculo bogotano.

De esta forma y por el interés que se pudo apreciar por parte de los estudiantes de Unicolmayor y el impacto que se logre generar a un mediano plazo; se espera tener un patrocinio y asociación con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y el Ministerio de Educación Nacional, para así escalar en un futuro a universidades de todo el país.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Villa, R. (2019). *Proyecto de ley No. ___ de 2019 Senado*. Obtenido de Senado de la República: <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2019%20-%202020/PL%20154-19%20Divulgacion%20no%20Consentida.pdf>
- Barquet, D. (15 de 08 de 2018). *En Yucatán ya es delito compartir fotos sexuales*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/estados/en-yucatan-ya-es-delito-compartir-fotos-sexuales>
- Boeree, G. (s.f.). *Erik Erikson 1902-1994*. Obtenido de Campus virtual becene: <http://bcnslp.edu.mx/antologias-rieb-2012/primaria-i- semestre/PDI/PDF/Teorias%20de%20la%20personalidad%20Erik%20Erikson.pdf>
- Cámara de Representantes. (2017). *Proyecto de ley ____ de 2017*. Obtenido de Congreso de la republica: [https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2017-08/P.L.050-2017C%20\(DELITOS%20CIBERNETICOS\).pdf](https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2017-08/P.L.050-2017C%20(DELITOS%20CIBERNETICOS).pdf)
- Castro, L. (01 de Noviembre de 2019). *¿Qué es IM?* Obtenido de About Espanol: <https://www.aboutespanol.com/que-es-im-omensajeria-instantanea-y-como-funciona-157567>
- Chacón-López, H.; Caurcel-Cara, M. J.; Romero BARRIGA, J. F. Sexting en universitarios: relación con edad, sexo y autoestima. *Suma Psicológica*, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 1–8, 2019. DOI 10.14349/sumapsi.2019.v26.n1.1. Disponible en: <http://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2096/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=138658673&lang=es&site=ehost-live>. Acceso en: 15 abr. 2020.
- Chevalier, J. M. (s.f.). *Árbol de problemas*. Obtenido de Sistemas de Análisi Social: <http://www-sas-pm.com/>
- Congreso de Colombia. (05 de Enero de 2009). *LEY 1273 DE 2009*. Obtenido de Superintendencia de industria y comercio: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf

- Congreso de la República. (18 de Octubre de 2012). *Ley estatutaria 1581 de 2012*. Obtenido de Secretaria del senado: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Consejo Nacional de Política y Económica y Social. (11 de 04 de 2016). *Documento CONPES 3854*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://hdl.handle.net/11520/14856>
- Constución Política de Colombia. (2003). *Artículo 15*. Obtenido de Constución política de colombia: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>
- Design Thinking . (s.f.). *Design Thinking* . Obtenido de Design Thinking : <http://www.designthinking.es/inicio/>
- Durán, L., Fernández García, S., & Núñez Villaveirán, L. (29 de Mayo de 2019). *Una empleada de Iveco se suicida tras viralizarse en la empresa un vídeo sexual*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/madrid/2019/05/28/5ced493efdddffb0758b48fb.html>
- El Sol de México. (03 de 12 de 2019). *¿De qué se trata la Ley Olimpia?* Obtenido de El Sol de Mexico: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/justicia/de-que-se-trata-la-ley-olimpia-violencia-digital-porno-venganza-ciberacoso-mujeres-coral-melo-4539259.html>
- El Tiempo. (03 de Noviembre de 2019). *¿Hay delitos en el 'sexting'?* *Estas son las aclaraciones de la Corte*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/cuales-son-los-delitos-sexuales-en-internet-segun-la-corte-suprema-429966>
- Escamila , O. (21 de Mayo de 2019). *¿QUÉ SIGNIFICA ATL? ¿QUÉ SIGNIFICA BTL?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Flores Fernández, J. (Octubre de 2008). *Grooming, acoso a menores en la Red*. Obtenido de Pantallas Amigas: <https://www.pantallasamigas.net/grooming-acoso-a-menores-en-la-red/>
- Flores Fernández, J. (Septiembre de 2010). *Sextorsión, prácticas arriesgadas y fallos de seguridad al servicio del delito*. Obtenido de Pantallas Amigas: <https://www.pantallasamigas.net/sextorsion-practicas->

- arriesgadas-y-fallos-de-seguridad-al-servicio-del-delito/
Flores Fernández, J. (Noviembre de 2018). *Ciberbullying, acoso en la pantalla*. Obtenido de Pantallas Amigas: <https://www.pantallasamigas.net/ciberbullying-acoso-en-la-pantalla/>
- Flores Fernández, J. (s.f.). *Como se origina la sextorsión*. Obtenido de Sextorsión.es: <https://www.sextorsion.es/>
- Fundación Karisma. (26 de Julio de 2017). *¡¡¡Machitroll!!!* Obtenido de Fundación Karisma: <https://web.karisma.org.co/pagina-principal/que-hacemos/campanas/a-contener-al-machitroll/>
- Fundación Karisma. (01 de Enero de 2020). *Acerca de*. Obtenido de Fundación Karisma: <https://web.karisma.org.co/pagina-principal/somos/acerca-de/>
- Fundación Karisma. (01 de 01 de 2020). *Seguridad e intimidad*. Obtenido de Fundación Karisma: <https://stats.karisma.org.co/seguridad-e-intimidad/>
- Fundéu BBVA. (10 de Abril de 2013). *Sexteo y sextear, alternativas a sexting*. Obtenido de Fundéu BBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/sexteo-y-sextear-alternativas-en-espanol-a-sexting/>
- Guillermo Martínez, J. G. (2017). Sexting. En J. G. Guillermo Martínez, *Bulling, sexting y grooming* (págs. 79-91). Bogotá - Colombia: San pablo.
- Hassan Montero, Y. (01 de Diciembre de 2002). *Diseño Hipermedia centrado en el usuario*. Obtenido de No solo usabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>
- IDEO. (2009). *Diseño Centrado en el Humano, kit de herramientas*. Obtenido de IDEO: https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_Spanish-4d94d0fa05f4baa94d9b147d3b1ab194.pdf
- M de mujer. (s.f.). *PORNOVENGANZA: ¿qué es y cómo actuar ante ella?* Obtenido de M de mujer: <https://www.mdemujer.org/pornovenganza-que-es-y-como-actuar-ante-ella/>
- Malcavilca Román, Z., & Sánchez Sánchez, M. (2017). Derecho a la intimidad y el nuevo mundo delito de sexting . En J. J. López Ortega, *El derecho a la intimidad. Nuevos y viejos debates* (págs. 193 - 206). Madrid: Dykinson.

- Mancillas, T. (s.f.). *Diseñar experiencias*. Obtenido de FORO ALFA:
<https://foroalfa.org/articulos/disenar-experiencias>
- Martínez Rojas, J. (2017). Sexting. En J. G. Martínez Rojas, *Bullying, sexting y grooming. Guía de prevención y manejo para padres y docentes*. (págs. 79 - 91). Bogotá: San pablo.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). *Violencias de género*. Obtenido de Minsalud:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/ssr/Paginas/violencias-de-genero.aspx>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (02 de Junio de 2016). *Lo que usted debe saber del Conpes de Seguridad Digital*. Obtenido de MinTic:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/15410:Lo-que-usted-debe-saber-del-Conpes-de-Seguridad-Digital>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *Sextorsión*. Obtenido de MinTic:
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/5786:Sextorsi-n>
- Molina del Peral, J. A., & Vecina Navarro, P. (2015). *Bullying, cyberbullying y sexting ¿cómo actuar ante una situación de acoso?* Madrid - España|: Pirámide.
- Monterrosa, H. (04 de Agosto de 2018). *Los niños y jóvenes colombianos usan internet tres horas y media al día*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/internet-economy/los-ninos-y-jovenes-colombianos-usan-internet-tres-horas-y-media-al-dia-2756640>
- Palacios, C. (15 de Febrero de 2018). *Sexperto Es una herramienta buena, bonita y barata que ya demuestra su eficiencia en educación sexual*. Obtenido de El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/claudia-palacios/sexperto-plataforma-de-educacion-sexual-182872>
- Pantallas Amigas. (Noviembre de 2010). *CuidaTulmagenOnLine, recurso iberoamericano por un uso sin riesgos de Internet*. Obtenido de Pantallas Amigas:
<https://www.pantallasamigas.net/cuidatuimagenonline-recurso-iberoamericano-por-un-uso-sin-riesgos-de-internet/>
- Pantallas Amigas. (2020). *Decálogo para el sexting seguro*. Obtenido de Pantallas Amigas:
<http://www.sextingseguro.com/consejos-sextear-nudes-con->

- menos-riesgos/
- Pantallas Amigas. (s.f.). *CuidaTuImagenOnline*. Obtenido de Pantallas amigas : <http://www.cuidatuimagenonline.com/>
- Pantallas amigas. (s.f.). *Sexting.es*. Obtenido de Sexting: <https://www.sexting.es/>
- Pensamiento en Trasmmedia. (25 de 11 de 2018). *Diferencias entre crossmedia, multimedia, hipermedia y transmedia*. Obtenido de Pensamiento en Trasmmedia: <https://pensandoentrasmedia.wordpress.com/2018/11/25/diferencias-entre-crossmedia-multimedia-hipermedia-y-transmedia/>
- Peris Hernández, M., & Maganto Mateo, C. (2018). *Sexting, sextorsión y grooming*. Madrid: Pirámide.
- Pierdant Pérez, M. (2013). Ciberbullying, Grooming and Sexting, y adolescentes ante el internet. ¿Dónde estamos los padres de familia y los pediatras? *Pediatría de México*, Vol. 15(No. 3), 71-72.
- Pineda Cirera, J. (06 de Abril de 2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Obtenido de upf. Barcelona School Management. Marketing Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Plattner, H. (2009). Mini guía: una introducción al Design Thinking+ bootcamp bootleg, 28.
- Pontis, S. (16 de Noviembre de 2009). *Qué es y qué implica la investigación en Diseño*. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/que-es-y-que-implica-la-investigacion-en-diseno.pdf>
- RAE. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/red?m=form#GEXglxC>
- RAE. (2020). *Diccionario del español jurídico*. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/sexting>
- Redacción El Heraldo. (24 de Octubre de 2016). *Registran 21 casos de 'sexting' en este año*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.co/local/gaula-denuncia-21-casos-de-sexting-en-atlantico-296625>
- Sáez, A. (02 de 11 de 2019). *Olimpia: "La violencia digital mata mujeres"*. Obtenido de el Periódico : <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20191102/olimpia-violencia-digital-mata-mujeres-7687814>
- Savage, N. (06 de Febrero de 2013). *File:Sextortionagent*

- interview.ogg*. Obtenido de Wikimedia commons:
https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File%3ASe_xtortionagent_interview.ogg&uselang=es
- Secretaría de Salud. (03 de Abril de 2017). *Secretaría de Salud y Fundación Santa Fe lanzan estrategia para educar en salud sexual a los jóvenes*. Obtenido de Salud Capital:
http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Noticia_Portal_Detalle.aspx?IP=234
- Secretaría Distrital de Salud. (s.f.). *Sexperto*. Obtenido de Sexperto:
<https://sexperto.co/>
- Secretaria General del Estado. (1991). *Constitución política*. Obtenido de Secretaria General del Estado:
<http://www.secretariasenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>
- Sen, C. (13 de Abril de 2017). *Mujeres atrapadas en las redes digitales*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20170413/421660064458/sexting-acoso-delito-ley-violencia-genero.html>
- Sierra, A. (20 de Julio de 2018). *¿Qué es el 'sexting' y por qué supone un riesgo?* Obtenido de El Mundo:
<https://www.elmundo.es/vida-sana/sexo/2018/07/20/5b50b3eb468aeb2a7d8b464e.html>
- Significados. (s.f.). *Sexualidad*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de Significados.com:
<https://www.significados.com/sexualidad>
- TechSafe. (30 de Mayo de 2018). *TechSafe-Sexting*. Obtenido de Google Play:
https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.excited.techsafesexting&hl=es_CO
- Thinkersco. (s.f.). *Mapa de empatía*. Obtenido de Comunidad Thinkers:
<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/explorar/mapa-de-empatia-explorar>
- Thinkersco. (s.f.). *POV*. Obtenido de Comunidad Thinkers:
<https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/explorar/point-of-view>
- Torres, C. (13 de Diciembre de 2019). *"El sexting es válido, lo malo es el abuso de confianza": Carolina Botero*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/el-sexting-es-valido-lo-malo-es-el-abuso-de-confianza->

carolina-botero-articulo-895696

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (08 de Noviembre de 2018). *Resolución 1493*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca:

http://www.unicolmayor.edu.co/portal//recursos_user///Resoluciones/Resoluciones2018/Resolucion1493de2018.pdf

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (s.f.). *LA*

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA.

Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca:
<http://www.unicolmayor.edu.co/portal/index.php?idcategoria=3846>

Valencia Juliao, H. (2018 de Junio de 2017). *El sexting y la pornovenganza*. Obtenido de Cienciamx:

<http://www.cienciamx.com/index.php/tecnologia/tic/22113-el-sexting-y-pornovenganza>

Valencia, A. (08 de Octubre de 2018). *Situaciones en las que el uso abusivo del sexting es castigado por la ley colombiana*.

Obtenido de Asuntos:legales:

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/situaciones-en-las-que-el-uso-abusivo-del-sexting-es-castigado-por-la-ley-colombiana-2779074>

Anexos

Para ver los anexos dirigirse al CD adjunto.

Anexo 1. Hoja de vida de Ximena Castro León

Diseñadora Digital y Multimedia, creativa, confiable, responsable, comprometida, dispuesta e interesada en sacar proyectos adelante; puntual, perfeccionista, con pertenencia y dispuesta asumir nuevos retos cuando de diseño se trata. La idea, adquirir nuevos conocimientos por medio de mi trabajo que me ayudan a crecer como profesional y persona.

Mi propósito, que reconozcan mi trabajo por la calidad y confianza que puedo otorgar a mis clientes.

Para ampliar información y portafolio entrar a

Anexo 2. Portafolio de Ximena Castro León

Dentro de esta se expondrá los trabajos y creaciones de la autora como diseñadora.

Anexo 3. Línea del tiempo

Se presentará la línea del tiempo completa con los sucesos importantes transcurridos donde interviene esta práctica, desde un su contexto y el ámbito del diseño digital y multimedia.

Anexo 4. Resultados de encuesta realizada a estudiantes de Unicolmayor

En este anexo, se evidenciarán las respuestas de la encuesta

aplicada a estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (primer acercamiento).

Anexo 5. Perfiles de usuario (activo y pasivo)

Dentro de este, se encontrarán perfiles de usuario: pasivo, activo y no usuario.

Anexo 6: Audios- entrevista Pablo Vallejo

Aquí se encontraron de forma organizada los audios enviados por el experto temático, en respuesta a una encuesta realizada acerca de la práctica.

Anexo 7. Protocolo de testeos

Se presenta el protocolo realizado antes de cada uno de los testeos del proyecto.

Anexo 8. Cardsorting

Se presentará en *Cardsorting* realizado por cada uno de los 10 participantes en el testeo.

Anexo 9. Producto final

A continuación, se presentará el registro en video de usabilidad del producto, ya que este cuenta con dos elementos físicos y un Apk.