

# CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA CONCIENTIZAR A PADRES ENTRE 35 Y 45 AÑOS Y MENORES DE ENTRE 11 A 16 AÑOS SOBRE EL GROOMING EN EL ECUADOR

## PROBLEMA

El desconocimiento sobre el término Grooming y el analfabetismo digital que enfrentan los jóvenes y adultos, los hace incapaces de poder detectar perfiles falsos.

## OBJETIVO GENERAL

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

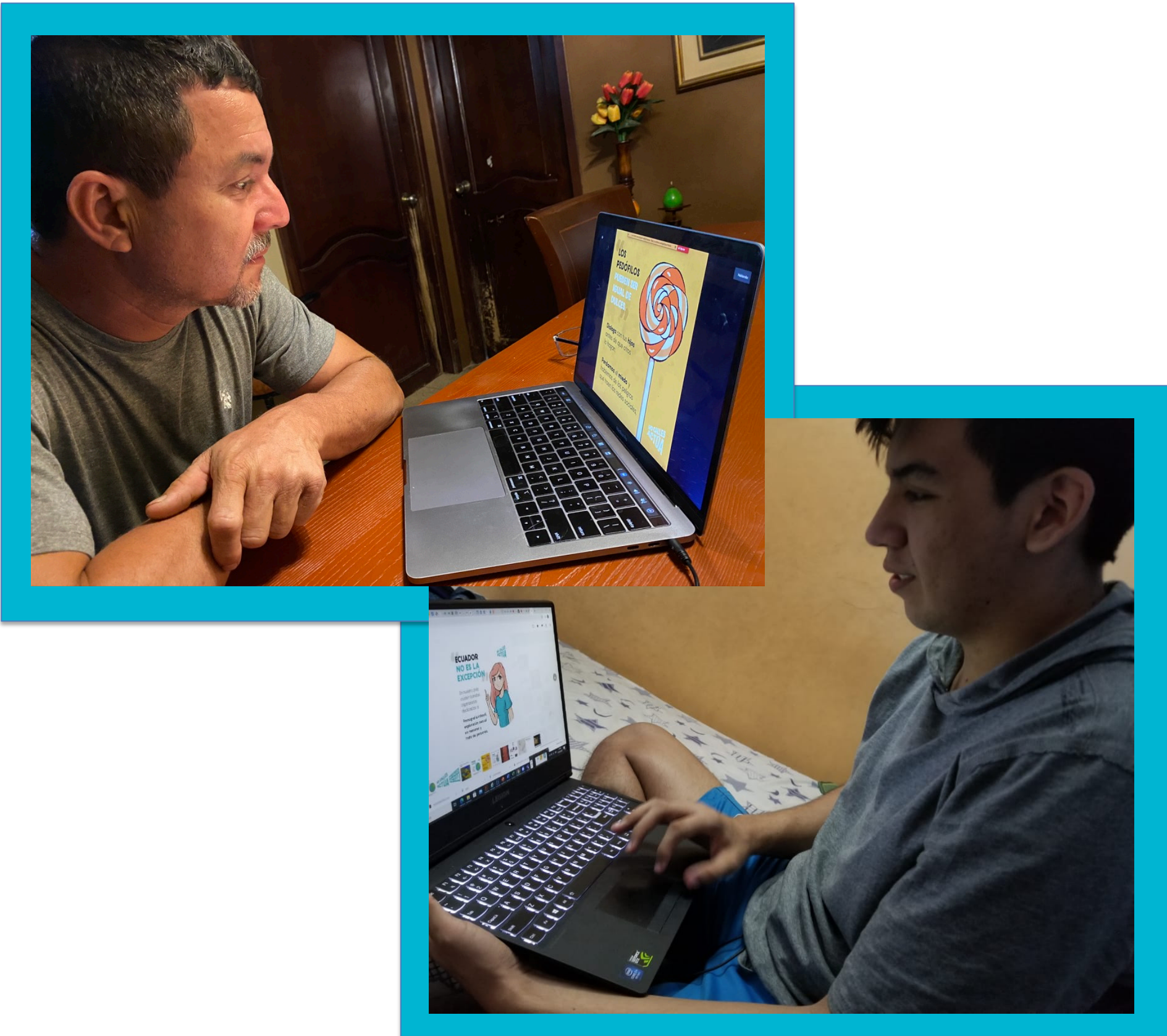
## PROPUESTA



El concepto de la campaña publicitaria No Calles Actúa está basado en el sentimiento predominante de las víctimas del Grooming, el miedo. Se busca informar y hacer reflexionar a padres y menores sobre el Grooming para qué de esta manera, pierdan el miedo a hablar y empiecen a actuar.

## RESULTADOS

- Ciertos padres tenían conocimiento sobre pedófilos acechando en redes sociales, pero no sabían que a esta modalidad se la llamaba Grooming.
- El contenido de los posteos causó impacto en padres de familia, menores de edad y en especialistas en marketing digital.
- Una psicóloga clínica corroboró el contenido de los artes explicando qué, el comportamiento de pedófilos y pederastas es cómo se está exponiendo.



## CONCLUSIONES

- El contar con ilustraciones en nuestros posteos hace que sea más digerible el contenido.
- Los padres y los menores de edad ahora están más consientes de los diferentes peligros que existen en redes sociales.

