

**SEXTING: DIFERENCIAS DE GÉNERO Y CAMBIOS EN LAS NECESIDADES
SEXUALES**

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

CURSO DE ESPECIAL INTERÉS PSICOLOGÍA Y SEXUALIDAD

BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE de 2019

**SEXTING: DIFERENCIAS DE GÉNERO Y CAMBIOS EN LAS NECESIDADES
SEXUALES**

TRABAJO DE GRADO

Ps. MSc. FERNANDO GERMÁN GONZALEZ GONZALEZ

ASESOR

**Lien Desirée Guevara García Cód. 426305, Daglis Yasmín Jiménez González Cód.
426058 y Paola Nayibe Herrera Gutiérrez cód.426404**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

CURSO DE ESPECIAL INTERÉS PSICOLOGÍA Y SEXUALIDAD

BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE de 2019



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

“Las opiniones expresadas en este trabajo son responsabilidad de los autores; la Facultad de Psicología de la Universidad Católica de Colombia ha verificado el cumplimiento de las condiciones mínimas de rigor científico y de manejo ético.”

(Artículo 65 Reglamento Interno)

Tabla de contenido

Resumen, 1
Justificación, 2
Marco teórico, 6
Historia de la tecnología y el sexting, 6
Importancia y características del sexting, 7
Desarrollo del tema sexting, 8
Factores motivadores por género, 8
La comunicación y la sexualidad en el sexting, 11
Los holones sexuales y el sexting, 14
Dinámica de interacción del sexting, 16
Conceptos básicos del sexting, 19
Bases legales, 21
Preguntas problemas, 33
Objetivos, 33
Objetivo general, 33
Objetivos específicos, 33
Estudio de mercadeo, 33
Población y muestra, 34
Instrumentos y materiales, 35
Fases, 35
Fase 1, 36
Fase 2, 36
Fase 3, 36

Fase 4, 36

Fase 5, 36

Fase 6, 36

1. Justificación del tema de mercadeo, 37
2. Objetivos del estudio de mercadeo, 37
 - Objetivo general del estudio de mercadeo, 37
 - Objetivos específicos del estudio de mercadeo, 38
3. El producto, 38
 - a. Qué es, qué hace, cómo funciona, 38
 - b. Diseño de la marca, 38
 - c. Diseño de la marca, 39
 - d. Producto básico, 40
 - e. Producto real, 40
 - f. Producto ampliado, 41
 - g. Factor diferenciador de su producto, 41
 - h. Cuáles son las variables psicológicas que lo acompañan, 43
4. Los clientes, 47
 - a. Quiénes son los clientes, 47
 - b. Descripción del mercado potencial, 47
 - c. Descripción del mercado objetivo, 47
 - d. Descripción del mercado meta, 47
 - e. Encuesta sobre investigación de necesidades del cliente, 47
 - f. Cuánto usan mis clientes, 49

g. Con qué frecuencia, 49
h. Qué los llevaría a preferir el producto, 49
i. Dónde usan los productos, 49
j. Qué factores facilitan la decisión de uso, 50
k. Cómo sé si está satisfecho con el producto, 50
l. Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, 50
5. La competencia, 50
a. Competencia directa, 50
b. Competencia sucedánea, 55
6. Análisis de la competencia cualitativa y cuantitativa, 63
a. Análisis de la competencia cuantitativa, 63
b. Análisis de la competencia cualitativa, 67
7. Análisis D.O.F.A del producto de la competencia, 67
a. Debilidades, 67
b. Oportunidad, 68
c. Fortaleza, 68
d. Amenaza, 69
8. Canales de distribución – Comunicación, 69
9. Resultados del estudio de mercadeo, 69
10. Presupuesto del proyecto, 71
Consideraciones éticas, 72
Resultados, 73
Conclusiones, 74

Recomendaciones, 76

Referencia, 78

Apéndices, 91

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de los elementos seleccionados de diferentes autores, 39

Tabla 2. Variables psicológicas que componen el producto, 43

Tabla 3. De dimensiones propuestas del instrumento de mercadeo, 48

Tabla 4. Descripción de páginas, 51

Tabla 5. Generalidad del Producto de la competencia, 54

Tabla 6. Producto de la competencia sucedánea, 55

Tabla 7. Análisis con el programa Samurai Market, 64

Tabla 8. Presupuesto del proyecto, 71

Lista de figuras

Figuras del estudio de mercado. Anexo E:

Figura 1. Frecuencias de género por rango de edades, 109

Figura 2. Preferencia sexual y género, 110

Figura 3. Ocupación por género, 110

Figura 4. Estrato socioeconómico por género, 111

Figura 5. Pregunta 1 ¿Pagaría usted por tener acceso a una página web donde se den consejos de cómo realizar sexting? 112

Figura 6. *Pregunta 2* ¿Actualmente paga para pertenecer a alguna comunidad de intercambio de sexting? 113

Figura 7. Pregunta 3 ¿Ha visitado una página web donde se den consejos de cómo realizar sexting? 113

Figura 8. Pregunta 4 En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, coloque el nombre de las páginas, 114

Figura 9. Pregunta 5 ¿Le gustaría saber cuáles son las rutas de atención sobre la difusión ilegal de imágenes? 115

Figura 10. Pregunta 6 ¿A menudo le comparten fotos con contenido sexual que le envían con otras personas? 115

Figura 11. Pregunta 7 ¿A menudo comparte fotos con contenido sexual que le envían con otras personas? 116

Figura 12. *Pregunta 8* ¿Guarda usted todas las fotos con contenido sexual que le envían?

Figura 13. Pregunta 9 Al pensar en practicar sexting ¿Solo piensa en fotos de las zonas erógenas? 117

Figura 14. Pregunta 10 ¿Cree que a todas las personas le gusta ver el mismo material erótico? 118

Figura 15. Pregunta 11 ¿Cree usted que el material pornográfico y el erotismo son lo mismo? 119

Figura 16. Pregunta 12 ¿Cree usted que el erotismo es lo mismo que el sexo? 119

Figura 17. Pregunta 13 ¿Le gusta usar los filtros para las imágenes que ofrecen las cámaras y las aplicaciones cuando practica sexting? 120

Figura 18. Pregunta 14 ¿Le gusta recibir imágenes con contenido sexual con filtros? 121

Figura 19. Pregunta 15 ¿Ya estás aburrid@ de enviar el mismo tipo de foto cuando practicas sexting? 121

Figura 20. Pregunta 16 ¿Le gustaría ver una nueva forma de practicar sexting? 122

Figura 21. Pregunta 17 ¿Cómo sabe que la foto que está recibiendo es de la persona con quien habla? 123

Figura 22. Pregunta 18 ¿Se siente más satisfecho practicando sexting con una persona con la que tiene un lazo sentimental? 124

Figura 23. Pregunta 19 ¿Con cuánta frecuencia recibe imágenes con contenido sexual? 124

Figura 24. Pregunta 20 ¿Con cuánta frecuencia envía imágenes con contenido sexual? 125

Figura 25. Pregunta 21 ¿Con cuánta frecuencia está atento a obtener información sobre cómo hacer sexting? 126

Figura 26. Pregunta 22 ¿Por qué red social practica más sexting? 127

Figura 27. Pregunta 23 ¿Practica sexting por qué tipo de tecnología? 128

Figura 28. Pregunta 24 ¿Ha ingresado a una página web con contenido sobre cómo practicar sexting seguro e innovador? 129

Figura 29. Pregunta 25 ¿Le gustaría saber qué tipo de imágenes prefieren los hombres y mujeres? 129

Figura 30. Pregunta 26 ¿Usted pertenece a la comunidad LGBTI? 130

Figura 31. Pregunta 27 ¿Qué tipo de imágenes le gusta recibir? ¿Escoge cuantas opciones sean necesarias? 131

Figura 32. Pregunta 28 ¿Le gusta recibir imágenes sexuales innovadoras? 132

Figura 33. Pregunta 29 ¿Qué le gusta recibir más? Marque cuántas opciones prefiera. 133

Figura 34. Pregunta 30 ¿Qué le gusta enviar más? Marque cuántas opciones prefiera. 134

Figuras de la validación del instrumento. Anexo G:

Figura 1. Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia usas nuestra página? 141

Figura 2. Pregunta 2 ¿Qué tan satisfecho estás con la página? 141

Figura 3. Pregunta 3 ¿Qué le impresionó más sobre la página? 142

Figura 4. Pregunta 4 ¿Qué fue lo que menos le gustó de la página? 143

Figura 5. Pregunta 5 ¿Qué otros temas te interesan conocer sobre el sexting? 144

Figura 6. Pregunta 6 ¿Cuál es su preferencia sexual? 145

Figura 7. Pregunta 7 ¿Usarías nuestra página en el futuro? 145

Figura 8. Pregunta 8 ¿Recomendarías nuestra página a otras personas? 146

Figura 9. Dato significativo obtenido, navegador más usado para visitar la página. 147

Figuras de página www.sextingparatodos.com Anexo H:

Figura 1. Primera imagen, 151

Figura 2. Pantalla principal, 152

Figura 3. Temas de la pantalla principal, 153

Figura 4. Más temas pantalla principal, 154

Figura 5. Pantalla de mercadeo y referencias, 155

Figura 6. Pantalla de contenido, 156

Figura 7. Pantalla cuestionario de satisfacción, 157

Figura 8. Pantalla nosotros, 158

Figura 9. Pantalla de proyecto,159

Anexos

Anexo A. Encuesta Estudio de mercadeo, 91

Anexo B. Consentimiento informado, 96

Anexo C. Artículos de jueces expertos, 97

Anexo D. Resumen de consentimiento informado, 104

Anexo E. Resultados del cuestionario de mercadeo, 109

Anexo F. Encuesta de satisfacción al usuario, 138

Anexo G. Resultados de la encuesta de satisfacción al usuario, 140

Anexo H. Página www.sextingparatodos.com, 151

SEXTING: DIFERENCIAS DE GÉNERO Y CAMBIOS EN LAS NECESIDADES SEXUALES

Resumen

El sexting es el intercambio de imágenes con contenido sexual, el mismo, ha tomado fuerza por la amplitud de la tecnología y el alcance de los teléfonos celulares a la población cada vez en jóvenes. El objetivo de esta investigación es determinar las diferencias entre las motivaciones psicológicas y sexuales que tienen los hombres y mujeres y cambios en las necesidades sexuales al practicar Sexting, para ellos se realizó una investigación bibliográfica sobre el tema que arrojó la propuesta de la creación de una página web; para ello se realizó un estudio de mercadeo en una población de 80 personas de ambos géneros mayores de edad con el fin de disponer de una página web donde se comparta la información sobre el sexting por medio de consejos interactivos sobre cómo involucrar la afectividad en el sexting aumentando la protección a la intimidad y rutas de atención de seguridad en caso de riesgo. El resultado corresponde a la realización de la plataforma www.sextingparatodos.com donde se tuvo en cuenta las apreciaciones o sugerencias que las personas que la usaron hicieron, a partir de sus comentarios realizar modificaciones importantes que contribuya al cambio y al mejoramiento del servicio, el contenido y la interacción a un futuro.

Palabras clave: sexting, psicología y sexualidad, erotismo, afectividad y página web

Justificación

El presente estudio, pretende determinar cuáles son las diferencias entre las motivaciones psicológicas y sexuales que tienen los hombres y mujeres para practicar el sexting y como él mismo ha sustituido las necesidades sexuales en la población. Si bien existen una cantidad importante de estudios sobre el sexting, la mayoría están basados en los riesgos que confieren esta práctica, o como ha sido una variable importante dentro de la sexualidad de la población que puede acceder a los medios tecnológicos para practicarlos, pero esta investigación quiere descifrar la realidad detrás de las intenciones de los implicados y hasta qué punto el Sexting es una práctica sexual placentera o es el resultado de una presión invisible de crear relaciones interpersonales por redes sociales.

Como se menciona anteriormente, el tema del sexting por ser relativamente nuevo carece de estudio que abarque diferentes vistas como lo menciona Gámez, De Santisteban y Resett (2017) en su estudio, donde indica que no Paz y Justicia ET (2019) Un millón de pesos exigía a exnovia para no publicar fotos íntimas. Para su artículo disponible en <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/sexting-se-incrementa-en-colombia-364348ay> estudios suficientes y determinantes sobre el tema especificando “en España son prácticamente inexistentes los estudios sobre la prevalencia del sexting entre adolescentes, así como los patrones en función del sexo, la edad y la personalidad” (p.30) por lo que es una de las motivaciones más importantes para la realización del estudio

Retomando el factor tecnológico que es clave para el Sexting, muchas investigaciones se han realizado sobre el impacto de la tecnología en la sexualidad; Madigan & Temple (2018) y La Universidad internacional de valencia (2018), realizaron un meta análisis sobre el Sexting a nivel internacional del 2009 al 2016 en adolescentes, los

mismos, determinaron por medio de la cooperación de otras entidades de investigación que los adolescentes han empezado a utilizar más esta modalidad para la exploración de la sexualidad a medida que tienen acceso a la tecnología de los celulares (Al 2015 el 92% de los adolescentes entre 15 y 17 años tienen un teléfono celular inteligente) y más en teléfonos que en las computadoras, mientras que en contraposición a disminuido las relaciones sexuales, asimismo, llama la atención que entre el rango de la adolescencia, va aumentando a medida que se llega a la parte de la finalización de la misma y la entrada a la adultez.

Otro aspecto relevante a indagar es el sexting como fenómeno social, pero más importante aún se realiza por hombres y mujeres por distintas razones. los chicos lo hacen por estatus social y las chicas por la presión social teniendo miedo a ser juzgadas por hacerlo o no. Madigan & Temple (2018); Bermeo (2019). De hecho, en los estudios de Ruido, Castro, Fernández y Román, (2015) se ha determinado que las mujeres tienden a esta práctica más que los hombres, las mujeres también son las que se ven más afectadas por la difusión de las fotos o material privado de tipo erótico. Mejía (2014); Madigan, Rash, Van & Temple (2018)

Todo lo anterior, se ve estrechamente ligado a la difusión de las consecuencias y la exposición de los casos de alto riesgo no parece disminuir el deseo de practicar continuamente Sexting (Soriano & Cruz, 2014) por lo que surge la duda y otro punto importante para la investigación de este tema ¿cuál es la verdadera motivación de las personas para sumergirse y dejarse llevar por todas estas plataformas cuando existe un riesgo latente de exposición pública?

El Sexting es una práctica casi cotidiana para muchos, Madigan & Temple (2018) comentaban que al día de la publicación de su artículo uno de cada siete adolescentes informa que está enviando mensajes sexuales en ese momento. Por lo tanto, ha llamado la atención de varios investigadores en el campo de las telecomunicaciones, el derecho, la educación y la psicología, en todos estos campos sociales se desea buscar cómo pueden llevar información a las masas y en su variedad hacer mercadeo eficaz.

(Hasinoff,2013) tratando de ver positivamente la producción de imágenes, contenido, y centrar la atención en los derechos de autor de todo el contenido, todo esto sin dejar de lado los riesgos éticos y morales de la práctica del Sexting y como él mismo puede significar un peligro inminente para las personas que hacen práctica indiscriminada de esta práctica y en la educación como la existencia de esta técnica cambia la forma del desarrollo sexual desde la niñez contemporánea. Sin embargo, Gómez (2012) realiza una investigación donde pone en tela de juicio los criterios tomados en consideración para ver los asuntos legales que conllevan el Sexting haciendo énfasis que la difusión de estas imágenes por adultos confiere otras implicaciones.

Tomando la apreciación del anterior autor, se quiere resaltar la importancia del Sexting en la adultez desde el punto de vista de Temple (2005); Madigan, Rash, Van & Temple (2018) que escriben en sus artículos que es difícil diferenciar el comportamiento sexual desde la mirada online o la fuera de línea pero el hecho es que el comportamiento sexual adolescentes, incluyendo la práctica del Sexting se ve posicionado como un indicador confiable del potencial del comportamiento sexual, Gámez, De Santisteban y Resett (2017) también comenta la prevalencia inferior de sexting en adolescentes comparados con los adultos afirmando la tendencia en su estudio donde se resultó que el

porcentaje total de adolescentes que participaron en sexting aumentó del 3,4% a los 12 años hasta el 36,1% a los 17 años, por consiguiente, la mirada no está determinada a adolescentes, sino a todos aquellos practicantes del Sexting.

Ahora bien, como se expuso anteriormente el Sexting va en aumento y los medios por los que se difunden como teléfonos, tabletas e internet son incorporados en la vida desde edades muy tempranas hasta la adultez por lo que el acceso incluso se intenta garantizar (Cifuentes y Jiménez, 2018) entonces el enfoque planteado va direccionado a ofrecer una opción segura y efectiva de practicar Sexting para hombres, mujeres y la comunidad LGBTI.

La inclusión de la comunidad LGBTI nace la evidencia donde se ha determinado que este factor surge como descubrimiento emergente. Gámez, De Santisteban y Resett (2017); Martínez, et al (2018) comentan que dada la libertad de interacción sin repercusiones sociales fomenta el intercambio de sexting entre esta comunidad recomendado otros estudios por falta de investigación suficiente en el tema.

Para llegar a esas directrices se determinará sintetizando los aspectos importantes por los que se decidió estudiar el caso del sexting se resumen los enunciados de la falta de estudios desde distintos tipos de enfoque sobre el sexting en el mundo y en Colombia ampliamente ya que la mayoría están direccionados y relacionados a los peligros legales y morales de la práctica del sexting Alvarado (2017); Cajarmar y Tovar (2013); Juajinoy (2017); Rochochano (2017); Barboza y Ojeda (2016); Romero (2017); Herrera, Meza y Useche (2018); Herrera, Romera y Ortega (2017); Gómez, Ordoñez y López (2018) entre otros y dada la extensa bibliografía se desea realizar indagaciones sobre otros aspectos necesarios y poco documentados en Colombia como: cuáles son las motivaciones

psicológicas y sexuales que tienen los practicantes de Sexting para realizar dicha práctica compaginando la información con los holones sexuales, es decir, cuál factor de los holones sexuales es más importante o representativo para ellos?

También es importante indagar sobre diferencias de género y cambios en las necesidades sexuales (entendiéndose como el contacto sexual físico y directo) con el fin de utilizar esta información para la creación de una página web donde se comparta una forma de realizar de forma segura y creativa e innovadora desde una mirada de inclusión retomando la información obtenida sobre la comunidad LGBTI.

Historia de la tecnología y el sexting

La tecnología no solo ha mejorado la calidad de vida de la humanidad en asuntos como la medicina o la ingeniería, sino que ha desarrollado una nueva forma de las relaciones entre las personas. La evolución de las plataformas o las aplicaciones que define a las redes sociales ha entablado las nuevas reglas de las relaciones entre las personas. Mercado, Pedraza y Martínez (2016) refieren en su escrito y según una serie de autores que desde el inicio de Facebook se puede marcar el principio de la nueva era. Luego nacen otra serie de aplicaciones donde se puede acceder a una variedad de opciones de comunicación, “Una de las características de las redes sociales es que hacen posible mantener conversaciones ya sea de manera grupal o individual, con conocidos o desconocidos y en tiempo real o diferido” (Cuesta y Gaspar, 2013 como es citado en Mercado, Pedraza y Martínez, 2016, p.3) es importante tomar en consideración que estas facilidades no estipulan en edades y además que la información por asuntos legales de estas aplicaciones manejan la información de tipo pública si no se hacen las configuraciones pertinentes que por lo general también se encuentran con difícil acceso.

Ahora bien, el uso de estas redes tiene un impacto importante en los adolescentes, pero también se ha expandido a la población en general, sin embargo, con la naciente forma de socializar también nace una variedad de la sexualidad ligada a la tecnología como es el Sexting.

Importancia y características del sexting

Inicialmente, el Sexting es el envío de imágenes de nivel sexual por mensaje de texto “enviar fotografías y videos con contenido de cierto nivel sexual, tomadas o grabados por el protagonista de los mismos, mediante el teléfono móvil (Pérez, Flores, de la Fuente, Álvarez, García y Gutiérrez, 2011, como es citado en Fajardo, Gordillo y Regalado, 2013, p.532). Pero se sabe que allí no se limita el Sexting, se puede hacer el envío de cualquier tipo de información por medio de cualquier artículo electrónico y por diferentes medios, cabe destacar que el grueso de la población que practica esta acción usa las aplicaciones por medio de su teléfono celular por lo que se debe tomar en cuenta ciertas situaciones:

El origen de la imagen puede ser de cualquier tipo, es decir, propia, ajena y difundida con permiso o no, el contenido de la imagen que se refiere a la información sexual de la misma, puede ser identificable o no el o los personajes y, por último, pero no menos importante la edad de los anteriores, puede variar desde minoría hasta edades avanzadas (Fajardo, Gordillo y Regalado, 2013, p.532).

Con respecto a la edad, Agustina & Puig (2016, p.34) comentan en su investigación unas estadísticas que establecen que “las estimaciones se mueven entre tasas de prevalencia que oscilan entre el 2,5 y el 30% de adolescentes y entre el 28,2 y 80,9% de jóvenes-adultos.

Dicho todo lo anterior, hay que recalcar la fase más importante del Sexting que se refiere al peligro a la que se exponen las personas que realizan esta práctica.

El Sexting comprende una serie de riesgos, sobre todo morales para los sujetos que ejercen en esta práctica, pero no siempre se tiene conciencia de esta acción, sobre todo las personas jóvenes que nacieron conociendo la existencia de las redes sociales y los mayores al no conocer el alcance de los mismos, la sexualidad precoz y la inmediatez de las comunicaciones (Menjívar, 2010, como es citado en Fajardo, Gordillo, y Regalado, 2013, pp.523 y 524).

Por otro lado, también existe el factor de los rasgos de la personalidad “como la extroversión, altos niveles de neuroticismo o rasgos histriónicos de personalidad” Englander, (2012), como es citado en Agustina y Puig (2016, p.38). De lo anterior es importante resaltar que las implicaciones en la ejecución del Sexting se dirigen a personalidades con altos índices de impulsividad y de alguna forma son vulnerables a las actividades de riesgo (Gómez & Ayala, 2013).

Desarrollo del tema sexting

Factores motivadores por género

Aun cuando parecen ser amplias y peligrosas las consecuencias indiscriminadas del Sexting siguen rondando la pregunta ¿cuáles son las motivaciones que se tiene para practicar Sexting?

Por último, pero no menos importante, se trae a colación un resumen de otras investigaciones donde sobresalen otros factores representativos. Mercado, Pedraza, y Martínez, (2016, p 10)

Los factores que se pueden considerar como los relacionados con el interés sexual y de pareja son el avance en la edad (Baumgartner et al., 2014; Livingstone y Görzig, 2014),

la búsqueda de experimentación sexual (Baumgartner et al., 2014; Walker et al., 2013), la actividad sexual previa (Crimmins y Seigfried, Spellar, 2014; Gordon, Messer et al., 2013; Temple y Choi, 2014), el atraer la atención de alguien (Drouin et al., 2013; Fajardo, et al., 2013; Marrufo, 2012), la intención de regalo a la pareja (Marrufo, 2012), la comunicación entre pareja cuando se encuentran distantes (Drouin et al., 2013; Walker et al. 2013) y el sentirse o ser visto como alguien sexi o ser considerado popular (Fajardo, et al., 2013; Marrufo, 2012).

Si bien se mencionan varios factores, no se recrimina con respecto a cuáles son las preferencias de acción de género y la cantidad, es decir, si los hombres o mujeres practican el Sexting con mayor cantidad por los motivos anteriormente mencionados o por otros.

Por otro lado, según Bermeo & Ordoñez (2019) factores de riesgo sociodemográficos, familiares y personales asociados al Sexting en estudiantes de dos instituciones educativas de la ciudad de Cuenca en Ecuador, se muestran resultados de investigaciones realizadas sobre la relación de práctica de sexting y creencias de razones por las que lo practican mujeres y hombres que perciben que las mujeres practican el sexting por motivos atencionales con respecto al hombre y sentirse llamativas o en otros términos ‘‘saxis’’ y ser evidentes significativamente más con respecto a aquellos que no mantienen esa creencia. De esa manera se encontró que las personas que consideran que los hombres realizan sexting para obtener la atención de las mujeres, estos lo practican considerablemente más que las personas que no adoptan esta creencia; sin embargo, se arrojan unas estadísticas con respecto a las razones que tendrían las mujeres en practicar sexting y las razones que tendrían los hombres en la práctica del mismo.

En los hallazgos de las razones o preferencias de las mujeres en relación de la práctica del sexting se dice que el 71.2 % de las mismas lo practican por conseguir o mantener la atención de los hombres, esto orientado al sentirse atractivas o llamativas para su pareja o la persona con la que elijan realizar sexting. Así mismo otra de las razones que

estipulan Bermeo & Ordoñez (2019) es que el 75.3 % de las mujeres lo practican por presión de los hombres, en el juego de envío de material con contenido sexual; el 85.2% de las mujeres de la población practican el sexting en respuesta a lo que reciben y un 63% de las mujeres practican sexting por diversión.

Seguido a lo anterior se evidencia estadísticos sobre las razones, por las cuales los hombres practican sexting, se dice que el 73.1% de los hombres harían sexting por conseguir y mantener la atención de las mujeres, el 76.7 % de los hombres sobre la muestra significativa del estudio, muestran la práctica del sexting por la razón de lograr una reacción positiva en el ejercicio del mismo.

Según la investigación realizada por Ruido, Castro, Fernández y Román, (2015, p.3) refieren algunas preferencias en términos generales que tanto hombres como mujeres practican Sexting por algún motivo, como por ejemplo presión por grupos en redes sociales, por llamar la atención de alguna persona, por tener fama, para generar excitación a alguna persona e infinidad de situaciones en poblaciones adolescentes a mayores de edad. Así mismo se afirma que en comparación con los hombres, las mujeres serán las que más practican el sexting, sin embargo, no se concluye como tal los resultados en cuanto al género; pese a que las motivaciones que anteriormente se mencionaba han sido comunes a lo largo de investigaciones realizadas.

Gil et al (2003 p. 359) concluyen que “todo indica que las diferencias sexuales en la organización cerebral son debidas, en parte, a factores biológicos (hormonales, genéticos, madurativos, etc.) y, en parte, pueden ser moduladas por lo sociocultural” esta afirmación, es de imperiosa necesidad para el entendimiento de todas las diferencias encontradas en las anteriores investigaciones, sin embargo, deseamos enfatizar en los cambios en las

necesidades sexuales en los hombres y mujeres, el cambio del estilo y la libertad de la comunicación también puede influir en el modo en que los hombres y las mujeres desarrollan su sexualidad; teniendo en cuenta que las necesidades sexuales se entiende como aquella vivencia de relaciones con otros u otras, por medio del contacto ya sea genital o físico, dependiendo la preferencia y necesidad de cada persona, ésta puede experimentar bajo aproximaciones afectivas y satisfacción corporal.

Ahora bien, para retomar uno de los términos más importantes de la exposición anterior, los estudios de Simons, Irwin y Drinnien (1987); Boeree (2006); Feist y Feist (2006) se basan en la teoría de las necesidades según la pirámide de Maslow, la misma hace referencia a las necesidades sexuales que se encuentran al interior de las necesidades fisiológicas que se conceptúa como origen biológico y estas se direcciona hacia la supervivencia del hombre; se establecen como las necesidades básicas las cuales incluye la necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de tener sexo y de refugio. Sin embargo, es importante agregar que estas necesidades hacen parte de elementos necesarios del ser humano, el cual establece una prioridad sobre su necesidad, en este caso en el sexo y sus prácticas que, en principio, se dan de forma diferente y bajo los cambios que se viven en la actualidad.

Las necesidades que Maslow plantea se van dando o satisfaciendo a lo largo de la vida por medio de las interacciones o no con el entorno, uno es los aspectos más importantes que se desarrollan durante el cumplimiento de las necesidades es la comunicación.

La comunicación y la sexualidad en el sexting

Álvarez de la Cruz (2010) en su artículo sobre la comunicación y la sexualidad expone la importancia de la comunicación y la educación sexual al inicio de la adolescencia en los jóvenes como forma de fomentar la sexualidad saludable y los derechos sexuales, pero no abarca cuales son los factores que podrían desvirtuar la función de los medios de comunicación y la práctica indiscriminada de actividades como la vista de pornografía y una modalidad de la unión de ambos factores como el Sexting.

Estébanez (2012) como es citado en Rodríguez y Rodríguez (2016 p.22) puede afirmar sin exagerar que “la juventud siente, comunica y vive sus relaciones en la red social” sigue explicando cómo no solo los jóvenes sino también el resto de la población está vulnerable a la hiperconexión, la presencia en la distancia y la exigencia de inmediatez y cómo las mismas están afectando la comunicación sobre todo en el campo erótico-afectivo.

Esta variedad hace referencia a varios medios de comunicación sexual que expone la comunicación auditiva que se refiere a cómo “la voz humana representa el vínculo de comunicación simbólica que llamamos lenguaje, y de comunicación no simbólica o emocional que denominamos paralenguaje” (Álvarez de la Cruz, 2010, p.5). La autora explica cómo el paralenguaje incluye la entonación, el volumen y el timbre para expresarse y que en efecto tiene matices importantes en la comunicación sexual. El otro tipo de comunicación y más importante utilizada en el sexting se refiere a la comunicación visual que son determinadas por el físico de una persona y las expresiones de la cara, en su investigación, la misma autora comenta que de expresar hasta doscientos cincuenta mil

tipos de expresiones y el 75% de las señales no verbales se transmiten mediante la mirada llamados Kinema.

Existe la teoría de la comunicación de Watzlawick (2010), en donde menciona los axiomas de la comunicación, originalmente, el autor se basa en la comunicación verbal, sin embargo, podemos extrapolar los mismos axiomas para la comunicación visual como lo intentó la autora Álvarez de la Cruz (2010) en su investigación, pero en este caso, aplicado al sexting.

El primer axioma es el de: no es posible no comunicar, originalmente se refiere a que la posición de un cuerpo u objeto comunica. La expresión corporal es uno de los factores más importantes para transmitir una idea por lo que el sexting se encuentra dentro del rango de enviar información sexual por medio de una foto. Así como el siguiente axioma: llamado los elementos de la comunicación, explicando que el mensaje tiene un contenido y un contexto donde el contenido del mensaje sería lo que se refleja en la foto o el contenido erótico y el contexto se da por la conversación o la relación establecida previamente entre los dos sujetos por las redes sociales. Este último caso, es bastante complejo, los contextos tecnológicos puesto que existen redes sociales donde es posible solamente realizar el primer contacto por medio de una foto con contenido erótico que condiciona el tipo de comunicación.

Lo anteriormente expuesto está estrechamente relacionado con el tercer axioma referente a la naturaleza de la relación donde se realiza un orden consecutivo. En el caso del sexting, este axioma puede empezar con una conversación previa o iniciar bruscamente con la interacción de fotografías con contenido erótico, todo ello dependerá de las intenciones de los sujetos, es decir, el sexting en realidad es bastante amplio con respecto a los demás

factores que acompañan determinada situación, en otras palabras, el sexting puede o no sustituir toda comunicación verbal o escrita, así como, acto o recompensa sexual en variados tiempos y con diferentes personas.

El cuarto axioma es la base misma del sexting ya que retomando la idea principal del primer axioma establece que la conexión humana es tanto verbal como no verbal refiriéndose a la comunicación análogo y digital, en otras palabras, lo digital se refiere a la expresión semántica que actualmente es muy compleja pero lo analógico es lo no verbal y un tipo de comunicación arcaica y por consiguiente más cercana a las relaciones y más fina al momento de expresar algo (digital) y reflejar lo mismo (análogo) que puede verse en acción al momento de decir una mentira y que sea creída (García, 2003, p. 59).

El último axioma es sobre que la comunicación es simétrica o complementaria, es decir, donde los integrantes de la comunicación lo hagan de forma igualitaria o diferenciada donde uno o unos de los sujetos dominen la acción. Ambos casos se pueden encontrar en la práctica del sexting, pero dada la investigación bibliográfica se ha determinado que las mujeres envían más fotos con contenido erótico (González, et al, 2018) aunque no es fácil identificar si este hecho se deba a dominar o a ser dominada en el proceso de este tipo de comunicación.

Derivado de lo anterior, se puede identificar las bases del Sexting y cuáles son los pequeños factores que van sumando a la satisfacción de practicarlo, anudado con el hecho de que la comunicación es una acción innata de la humanidad y como todo lo mencionado pueden sumarse a factores sin darse cuenta, la comunicación en el sentido erótico-afectivo puede modificarse a raíz de las tecnologías y de las redes sociales.

Ahora bien, cuando se refiere el sentido erótico afectivo, se desea analizar los holones sexuales en conjunto con la temática.

Los holones sexuales y el sexting

Los holones sexuales para Lamas (s/f, p.76) deberán corresponder a “conceptos que conserven su aplicabilidad vertical, es decir, que puedan aplicarse a diversos métodos de estudio” refiriéndose a los estudios antropológicos, sociólogo, biológico y psicológico por su naturaleza tan básica y precisa. (Rubio, 1983, 1984, 1992a, 1992b como es citado en Rubio s/f) “La sexualidad humana es el resultado de la integración de cuatro potencialidades humanas que dan origen a los cuatro holones (o subsistemas) sexuales” es decir, los holones sexuales son cuatro componentes que se encuentran dentro de nuestra sexualidad y cada uno se configura de una manera en específico para desarrollarse sexualmente, he allí la importancia de la utilidad del término para varias disciplinas.

La práctica del sexting se ha inclinado al holón del erotismo, este se caracteriza por el apetito por la excitación sexual, la excitación propia y el orgasmo, el resultado se evidencia en aquellas vivencias del ser humano, construcciones mentales entorno a esas experiencias, este tiene su componente de manifestación biológica, componente mental y preferentemente en la representaciones y simbolizaciones como el significado social y su regulación lo que hace del erotismo una particularidad humana (Rubio, 1994). De lo anterior surge el interrogante: ¿Qué sucede con el erotismo en la práctica del sexting? Esta práctica viene acompañada de textos erótico - sexuales, es decir, con frases que generen un nivel de excitación del receptor, en las mujeres que realizan esta práctica va la intención de generar excitación en la persona que está recibiendo la información, el juego de la sensualidad y de que a medida que la persona va reaccionando ante el contenido que recibe

así mismo incrementa el nivel de contenido sexual en las imágenes o textos (Alonso, Rodríguez, Pérez y Magalhaes, 2015, p.3).

Por otro lado, está la parte afectiva de las personas y lo sexual que trasciende críticamente a partir del uso del internet; como bien lo refieren Rodríguez & Rodríguez (2016) en su artículo sobre la transformación del sexo, los sentimientos y lo que llaman el amor romántico, estos cambios no solo traen implicaciones al contacto en línea, sino también a la hora de reencontrarse nuevamente con esa persona la cual ha empezado una relación por algún medio de la internet. Las redes sociales que actualmente han surgido han causado un impacto en las relaciones de pareja, estas que se constituyen a partir de la distancia y todo lo que implica una relación de pareja se ejerce por estos medios de comunicación tecnológicos: el cortejo, la comunicación afectiva, el reconocimiento público: cómo hacer saber en sus redes que sostienen una relación de pareja con alguien más y la socialización sexual entre otras (Ben, 2004; Fox & Warber; Kaufmann, 2010, como es citado por Rodríguez & Rodríguez,, 2016).

Las personas actualmente, experimentan la afectividad, la forma de socializar y de conquistar a una persona, de otras formas: por ejemplo las parejas actuales que hacen uso del Sexting con el fin de “fortalecer” su relación, por otros motivos como la distancia que uno de los participantes de una relación debe estar lejos de la otra y ejercen la actividad de videos, imágenes y textos con contenido sexual y erótico que este implica para generar activación por las partes conduciendo a un acto sexual sin contacto físico.

Dinámica de interacción del sexting

Según Díaz & Sánchez (2002), existen algunos componentes principales que conforman y consolidan la relación de pareja y fundamentan la interacción entre los

pertenecientes a esta. El primer componente es el biocultural, este se refiere a la necesidad de afecto de las personas, es decir, se pone de manifiesto la herencia biológica en el establecimiento de las interacciones emocionales tales como el apego, cariño, compañía y el amor en cualquier relación; dicho componente se fundamenta en cada persona a lo largo de su vida y en una etapa adulta determina la manera en que nos acercamos o alejamos de nuestra pareja.

El siguiente componente se denomina sociocultural, este enfatiza en aquellas pautas socioculturales que influyen en la forma en que las características biológicas evolucionan y se modifican de acuerdo a la interacción; cada cultura genera sus propias expectativas, normas y conductas esperadas por los individuos, estas son transmitidas a través de los procesos de socialización, y de esta manera se forja el comportamiento, delimitando el rol que cada miembro de la pareja debe asumir dentro de la misma, así como aquello que se considera aceptable y no aceptable. En la cultura mexicana es considerada como colectivista, ya que la gente muestra más obediencia afiliativa, en lo que respecta a las relaciones cercanas y románticas, éstas se caracterizan por la necesidad del individuo de pertenecer a su grupo.

Satir (1985, p.158), expone que en cada diálogo el ser humano comunica de manera verbal y corporal, además esta autora propone seis estilos de comunicación universales que se utilizan al interactuar con los demás por medio de las siguientes afirmaciones:

En el terreno de la sexualidad una persona que emplea el estilo de comunicación “aplastar” procura aceptar las decisiones de su pareja y a su vez complacerla en sus fantasías y necesidades sexuales, aunque ello implique dejar de lado sus propias opiniones

y deseos, con la finalidad de impedir que se suscite algún conflicto o desacuerdo con su pareja.

Las personas que utilizan el estilo “culpar o acusar” procuran que los crean fuertes, por lo que siempre encuentran defectos en los demás y tienden a sentirse superiores. En aquellos individuos que predomina este estilo de comunicación existe una tendencia a otorgar la responsabilidad de la satisfacción sexual a un miembro de la pareja, y no se percibe como un aspecto que involucra a ambos, lo anterior con el afán de destacar los defectos de su pareja y la propia superioridad.

El tercer estilo se denomina “suprarrazonar”, y cumple con las siguientes características: su forma de expresarse es exageradamente correcta y razonable, sin demostrar algún sentimiento, hace uso de palabras altisonantes, emplea un tono de voz seco, frío, distante y monótono; esto con la finalidad de enfrentar aquello que le represente una amenaza y hacer valer su sentir, incluso en el ámbito de la sexualidad, las personas que emplean el estilo “suprarrazonar” desean cumplir sus deseos y necesidades sexuales, y lo logran comportándose con su pareja de manera que se perciba su conducta como sumamente juiciosa.

El siguiente estilo es “distracer”, cuando éste se utiliza se ignora la amenaza y la persona llega a comportarse como si no existiera. En este caso, las necesidades sexuales de los integrantes de la pareja es un tema difícil de tratar, ya que es más sencillo ignorarlas, evadirlas o redundar en este aspecto, con el objetivo de rehusarse a hablar y negociar con el otro. Los individuos con tendencia a emplear el estilo “irrelevante” evaden las preguntas y responde con otro cuestionamiento referente a un tema distinto, así pues, dirá y/o hará cosas que se relacionan muy poco con el tema al que se refieren los demás, y de esta manera y en

conjunto con su tono de voz generará una sensación de confusión. Las parejas que se valen del estilo “irrelevante” tienen dificultad para hablar acerca de lo que desean y crean desconcierto con respecto al tema del cual se está conversando, por ello el conocimiento de las necesidades sexuales difícilmente se logra.

Y finalmente el estilo “apertura” es una reacción en donde todos los elementos del mensaje van en la misma dirección, el mensaje tiende a ser sencillo y directo, creando así un ambiente de intercambio sencillo, libre, honesto que a su vez favorece la posibilidad de suavizar rupturas, de eliminar desacuerdos. Por lo anterior, el uso de este estilo inspira confianza a ambos interlocutores y les permite establecer intimidad, lo que beneficia la expresión y comprensión de las necesidades sexuales y de esta manera la negociación de aspectos que influyen en su satisfacción sexual. Tales estilos determinan la manera en que se da la dinámica de la relación, y por ende en el ámbito sexual de la díada Satir (1985, p.160).

Conceptos básicos del sexting

En esta investigación es importante que, en el instrumento diseñado, se incorpore información sobre el concepto sexo, este a lo largo del tiempo e historia ha tenido diferentes significados y connotaciones intentando acercarse a una definición concreta. González, E. González-Arratia, N. I. y Valdez, J. L. (2016) refiere etimológicamente la palabra ‘*sexo*’ tiene procedencia del latín *sexus* la cual hace referencia a cortar o dividir, adicionalmente implican la división y clasificación en machos y hembras a partir de sus características biológicas, tales como los genitales, pene en los hombres, vagina en las mujeres, o por el tipo de gameto que producen espermatozoides en aquellos, óvulos en estas.

Por su parte la Real Academia de la Lengua Española (2008. P. 275) se aproxima a cuatro significados el primero coincide con el anteriormente expuesto, referido a la división entre macho y hembra, el segundo se refiere a aquel conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo, el siguiente a órganos sexuales y el último a aquel elemento biopsicosocial que le da identidad al individuo. Por otro lado, Fernández (2010) y Álvarez-Gayou (2011. P. 278) plantean que el sexo es una interacción entre componentes biológicos complejos, tales como la genética, las hormonas y las respuestas cerebrales diferenciadas, pero que se manifiestan y desarrollan en el ámbito de lo psicosocial a partir del dimorfismo sexual.

Así mismo se indaga sobre una definición o acercamiento de lo que sería el término orientación sexual, es una temática que cultural y socioculturalmente ha generado debate. En este orden de ideas la orientación sexual se trata de la dirección que toma la sexualidad en la vida de las personas, de esta forma puede definirse como aquella inclinación o preferencia hacia miembros del sexo opuesto, a lo cual se le denomina heterosexualismo, los gustos del mismo sexo se denota homosexualismo y de ambos sexos bisexualismo (Kirkpatrick, 2000; Rahman and Wilson, 2003).

La identidad se refiere a aquellos aspectos o características que permiten diferenciarse de otras personas y a la vez ubicarse como parte de un grupo ante el reconocimiento de rasgos o comportamientos que sirven de referencia. La identidad forma una construcción personal en tanto involucra el reconocimiento de la singularidad, la unicidad y la exclusividad que permiten a un individuo expresarse como único, pero a su vez, es también y de manera muy importante una construcción social, en tanto recoge los atributos que una sociedad usa para establecer categorías de personas, identidad étnica, identidad de género, identidad nacional; de manera que una persona puede identificarse

con determinado grupo y diferenciarse de otro. Identidad de género, se entiende desde un sentido psicológico de sí mismo como hombre o como mujer; un rol de género se aproxima a un conjunto de expectativas culturales específicas acerca de qué es apropiado para un hombre y para una mujer; la Identidad de rol de género, se habla del grado en el cual una persona aprueba y participa de un conjunto de sentimientos y conductas consideradas como apropiadas para sí mismo en su género constituido culturalmente Sánchez (2009, p. 253).

Todo el recorrido bibliográfico que se ha realizado anteriormente, da sentido, de un conjunto de factores que se involucran en el sexting y en la sexualidad humana demostrando que la existencia y prevalencia del sexting no solo es el resultado del avance tecnológico sino que sus bases radican en proceso y composiciones de la expresión y el desarrollo de los niveles de la comunicación humana y sus variantes como la sexualidad, así mismo, se puede entender como el sexting ha avanzado tan ampliamente en todos los rangos de edades y como es probable por medio de los procesos en los que se interviene que la tendencia sea duradera y perdure durante mucho tiempo.

Bases legales

La Ley 1620 de 2103 hace referencia sobre el ciberbullying (artículo 2) como una forma de intimidación con la ayuda de las tecnologías de la información, tales como internet, redes sociales, telefonía móvil, videojuegos en línea, etcétera, a fin de ejercer maltrato psicológico y continuo. Al respecto, se creó el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar (artículo 8, numeral 9), cuya función es, entre otras, coordinar la creación de mecanismos de denuncia y seguimiento en internet, redes sociales y demás tecnologías de la información.

Finalmente, una de las responsabilidades del Sistema Nacional de Convivencia (artículo 16, numeral 6) es promover el desarrollo de las competencias ciudadanas, el ejercicio de los derechos humanos, sexuales y reproductivos, el fomento de estilos de vida saludable y la prevención del acoso escolar (Colombia, Congreso, 2013)

Artículo 40. *Autorregulación de café internet.* Todo establecimiento abierto al público que preste servicios de Internet o de café Internet deberá colocar en lugar visible un reglamento de uso público adecuado de la red, cuya violación genera la suspensión del servicio al usuario o visitante.

Ese reglamento, que se actualizará cuando se le requiera, incluirá un sistema de autorregulación y códigos de conducta eficaces que promuevan políticas de prevención de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, y que permitan proteger a los menores de edad de toda forma de acceso, consulta, visualización o exhibición de pornografía.

Las autoridades distritales y municipales realizarán actividades periódicas de inspección y vigilancia de lo dispuesto en este artículo y sancionan su incumplimiento de conformidad con los procedimientos contenidos en la ley 1801 del 2016 Código Nacional Policía convivencia.

El capítulo I de la Ley 1801 de 2016 de Niños, Niñas y adolescentes comenta en el artículo 36 algunas restricciones de los niños, niñas y adolescentes en el espacio público como medida de protección, así mismo, el artículo 38 describe Los siguientes comportamientos afectan la integridad de los niños, niñas y adolescentes y por lo tanto no deben realizarse. Su incumplimiento da lugar a medidas correctivas, sin perjuicio de lo establecido por la normatividad vigente sobre la materia y de la responsabilidad penal a que haya lugar:

1. Permitir, auspiciar, tolerar, inducir o constreñir el ingreso de los niños, niñas y adolescentes a los lugares donde:

a) Se realicen espectáculos o actividades cinematográficas aptas solo para mayores de 18 años;

b) Se preste el servicio de videojuegos salvo que sean aptos para la edad del niño, niña o adolescente, en las condiciones establecidas por la Ley 1554 de 2012;

c) Se practiquen actividades peligrosas, de acuerdo con la reglamentación establecida por el Gobierno nacional;

d) Se realicen actividades sexuales o pornográficas, o se ejerza la prostitución, o la explotación sexual;

e) Se realicen actividades de diversión destinadas al consumo de bebidas alcohólicas y consumo de cigarrillo, tabaco y sus derivados y sustancias psicoactivas;

f) Se desarrollen juegos de suerte y azar localizados;

2. Inducir, engañar o realizar cualquier acción para que los niños, niñas y adolescentes ingresen o participen de actividades que les están prohibidas por las normas vigentes.

3. Permitir o inducir a los niños, niñas y adolescentes a utilizar las telecomunicaciones, publicaciones y documentos para acceder a material pornográfico.

4. Emplear o inducir a los niños, niñas y adolescentes a utilizar indebidamente las telecomunicaciones o sistemas de emergencia.

5. Facilitar, distribuir, ofrecer, comercializar, prestar o alquilar, cualquiera de los siguientes elementos, sustancias o bebidas, a niños, niñas o adolescentes:

a) Material pornográfico;

b) Bebidas alcohólicas, cigarrillo, tabaco y sus derivados, sustancias psicoactivas o cualquier sustancia que afecte su salud;

c) Pólvora o sustancias prohibidas;

d) Armas, neumáticas o de aire, o que se asimilen a estas, elementos cortantes, punzantes, contundentes o sus combinaciones;

6. Inducir a niños, niñas o adolescentes a:

a) Consumir bebidas alcohólicas, cigarrillo, tabaco y sus derivados, sustancias psicoactivas o cualquier sustancia que afecte su salud;

b) Participar en juegos de suerte y azar;

c) Ingresar a fiestas o eventos similares en los cuales exista previa restricción de edad por parte de las autoridades de policía, o esté prohibido su ingreso por las normas vigentes.

d) La explotación laboral.

7. Permitir que los niños, niñas y adolescentes sean tenedores de animales potencialmente peligrosos.

8. Ejercer, permitir, favorecer o propiciar el abuso, los actos y la explotación sexual de niños, niñas o adolescentes.

9. Utilizar a niños, niñas y adolescentes para evitar el cumplimiento de una orden de policía.

10. Permitir que los niños, niñas y adolescentes hagan uso de piscinas y estructuras similares, de uso colectivo o de propiedad privada unihabitacional, sin el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley 1209 de 2008 y las normas que la adicionen o modifiquen.

Sumado a lo anterior, la Ley 1801 de 2016 hace énfasis en dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, en su artículo 30 se explica el ámbito de aplicación de la ley quedando claro la amplitud de su alcance y luego expone en su capítulo II el uso de redes globales de información en relación con menores.

Desde el artículo 40 se presenta una ruta de seguimiento de la ley para la atención de esto datos como la comisión de expertos, artículo 50. informe de la comisión, artículo 60. sistemas de autorregulación, artículo 70. prohibiciones., artículo 80. deberes, artículo 90. puntos de información, artículo 10. sanciones administrativas, artículo 12. medidas de sensibilización

El incumplimiento de los deberes a que alude esta norma dará lugar a las mismas sanciones aplicables al caso de venta de licor a menores de edad.

Según el Código Penal de Colombia, Ley 599 de 2000 el artículo 189, violación de habitación ajena, se trata sobre el que se introduzca arbitraria, engañosa o clandestinamente en habitación ajena o en sus dependencias inmediatas, o por cualquier medio indebido, escuche, observe, grabe, fotografíe o filme, aspectos de la vida domiciliaria de sus ocupantes, incurrirá en multa.

En Colombia existen diferentes leyes que castigan el uso abusivo del Sexting como la ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales, la ley 1273 de 2009: Protección de la información y de los datos, la ley 1336 de 2009: Lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes y la ley 1098 de 2006: Código de la infancia y adolescencia sobre la protección a los menores.

Se entiende como delito, cuando se practica con menores de edad o se comercializa el material sin autorización y que a través de la extorsión soliciten material sexual, se pueden cumplir hasta 12 años de cárcel por compartir información de la vida sexual de otra sin su autorización. Por estas situaciones, las leyes que amparan y protegen estas conductas son la Ley 1581 de 2012: Régimen General de Protección de Datos Personales; la Ley 1273 de 2009: Protección de la Información y de los Datos; la Ley 1336 de 2009: Lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes; y la Ley 1098 de 2006: Código de la Infancia y la Adolescencia.

También están los siguientes artículos tal como el Artículo 182 del Código Penal, el de Constreñimiento Ilegal, que se refiere a obligar a alguien a hacer, tolerar u omitir alguna acción, tendrá un castigo de prisión entre 16 meses hasta tres años.

Artículo 218 del Código Penal: “El que fotografíe, filme, grabe, produzca, divulgue, ofrezca, venda, compre, posea, porte, almacene, transmita o exhiba, por cualquier medio, para uso personal o intercambio, representaciones reales sexuales que involucre persona menor de 18 años de edad, irá a prisión de 10 a 20 años”.

Las últimas leyes que pueden servir para abordar el tema e identificar las que protegen los datos personales:

Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales, regula y clasifica todos los datos sensibles y biométricos que afecten la vida íntima y sexual de las personas. Quien suba su información a la red puede acudir a esta norma y solicitar suprimir de internet todos los datos. Inicialmente se debe solicitar directamente con el website o con la red social en donde se encuentre la información. Si no se logra bajar, se debe acudir a la dirección de Datos Personales de la Superintendencia de Industria y Comercio”.

Ley 1273 (2009) de Delitos Informáticos tiene un tipo penal de violación de datos personales que, de 8 a 12 años de cárcel, esto en el caso de contar con agravantes como el realizar esta conducta sin autorización o fuera de lo acordado con la otra persona. Ley 1273: Protección de la información y de los datos, Ley 1336 de 2009: Lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual Ley 1098 de 2006: Código de infancia y adolescencia sobre la protección de menores.

La constitución política de Colombia de 1991 en el artículo 15 de los derechos fundamentales dice: "Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar" (Constitución Política de Colombia, 1991). Cabe aclarar que la ley 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales (Hábeas Datas) no aplica a datos contenidos en Facebook y Twitter, ni de cualquier red social (Ley 1581 de 2012 de Colombia, 2012).

Ley 1620 de 2013 "Por la cual se crea el sistema nacional de convivencia escolar y formación para el ejercicio de los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar" (Ley 1620 de 2013 de Colombia, 2013), lo que quiere decir que si un estudiante realiza matoneo por medio de redes sociales como Facebook o Twitter a otra persona, infringe esta ley y debe ser sancionado y expulsado de la institución educativa donde estudia; además los docentes y directivos pueden ser investigados y castigados si no hacen cumplir esta ley.

Derivado de lo anterior, hay que exponer que, según la ley, se entiende como un delito: La práctica del sexting en menores de edad, publicación y comercialización de material sexual sin autorización previa del autor y solicitar material sexual, erótico o

pornográfico a través de la extorsión teniendo como consecuencia hasta 12 años de cárcel por compartir información de la vida sexual de las personas sin consentimiento del autor.

Fuentes virtuales de denuncia del sexting: G denuncias en Colombia y en EE. UU, www.enticonfio.gov.co y Centro cibernético policial, en otros países como Canadá se puede encontrar needhelpnow.ca, Cybertip.ca o realizar consultas internaciones en Stopbullying.org

Condiciones adecuadas. Recibir una denuncia de violencia sexual por parte de una víctima requiere adoptar una serie de adecuaciones que garanticen la preservación de derechos y permitan una eficiente recolección de información. Para ello el funcionario debe: 84. Favorecer la privacidad, seguridad, accesibilidad 104 y comodidad. En el momento de la toma de denuncia el funcionario debe velar porque el espacio y la actitud tomada generen un clima de confianza y tranquilidad. En relación con los espacios, debe evitar el uso de áreas públicas y de corredores de oficinas con tránsito de otras personas que puedan oír la realización de la entrevista.

Por su parte, respecto de su disposición para el procedimiento debe contar con el tiempo suficiente, no ejercer presiones y evitar interrupciones cuando esté con la víctima. Así mismo, antes de comenzar la denuncia el funcionario puede entablar un diálogo previo con la víctima y formular preguntas sencillas que faciliten la comunicación. Además, el funcionario debe evitar referirse a ella en público como víctima de violencia sexual y proteger su identidad. Siempre debe asegurarse de que la denuncia no sea tomada en presencia del presunto agresor, por lo que es importante evitar que terceras personas puedan influir o intimidar a la entrevistada.

Excepcionalmente, si la víctima se rehúsa a ser separada de su acompañante o cuando la víctima sea menor de edad y deba estar acompañada, debe permitirse el ingreso del tercero y es recomendable ubicarlo en un lugar donde no haya contacto visual con quien denuncia y aclararle que evite interferir en el procedimiento 105. 85. Idoneidad del servidor para tramitar la denuncia. Es importante conceder a la víctima la oportunidad de escoger el sexo del servidor frente al cual hará la denuncia. En caso de no haber disponibilidad institucional para responder a esta solicitud es útil brindarle información suficiente sobre la idoneidad y sensibilidad de los servidores de la entidad que pueden realizar la diligencia. (P.34)

Importancia de la atención psicosocial durante la recepción de la denuncia. De acuerdo a los recursos disponibles, puede ser conveniente contar con la presencia de personas capacitadas en atención psicosocial para la toma de la denuncia, de acuerdo al estado físico y emocional de la víctima. De allí que las direcciones seccionales deban destinar recursos para la capacitación del personal de recepción de denuncia y/o disponer de psicólogos que puedan apoyar situaciones de crisis específicas. (P.34)

Una línea virtual de denuncia de pornografía infantil en el país fue creada por la Fundación Telefónica, en convenio con el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, el Foro de Generaciones Interactivas y la red PaPaz, a la iniciativa están asociados la Policía Nacional, la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB, y Microsoft Colombia. Además, cuenta con el apoyo de Inhope, organismo que lidera y regula las líneas de denuncia de pornografía infantil a nivel mundial.

El portal lleva por nombre "Te protejo" y busca, como su nombre lo dice, proteger a la infancia y la adolescencia de la pornografía, tomando como principal arma la creación de conciencia en los adultos, para que ellos comprendan que esto es un delito en el cual las víctimas son indefensas por su poca edad e inocencia frente a las problemáticas y que por tal motivo pueden asumir la denuncia como un aporte a la solución.

Primeramente, se debe denunciar en www.teprotejo.org. Te Protejo es el canal virtual de denuncia colombiano para situaciones que ponen en riesgo la integridad de los niños, niñas y adolescentes, funciona de la siguiente manera. Esta ruta, es la recomendada en su sitio web oficial actualiza al 2018.

La Fundación Red de Sanción Social contra el Abuso Sexual Infantil, en la última actualización de su artículo para su página web oficial al 2018, ha ilustrado en el siguiente diagrama, la ruta de denuncia y atención de delitos sexuales en Colombia.

1. Deben pensar antes de publicar: no publicar nada que en algún momento pueda perjudicarlos, avergonzarlos o ponerlos en riesgo.
2. Deben respetar a las demás personas con las que se encuentran en línea: no harán comentarios o publicaciones ofensivas, amenazantes o vergonzosas de otro.
3. Evitarán encontrarse con personas que conocieron en Internet. Sin embargo, si desean hacerlo, pedirán permiso a sus padres y serán obedientes con su recomendación.
4. Se protegerán en Internet: no respondiendo cuando alguien los ofende o los haga sentir incómodos, guardarán pruebas de la conversación o interacción y denunciarán o informarán lo sucedido a sus cuidadores o en www.teprotejo.org.

¿Cómo podemos identificar a un abusador? Según Vargas y Restrepo (2015) para su artículo en el portal redpapaz.com, quien expone una serie de características por los que se puede identificar a un posible victimario “¡La mejor manera de mantener a un abusador fuera de tu vida, es nunca dejarlo entrar!”

Como se hace evidente en las etapas del grooming (o seducción en red), los abusadores buscan ganarse la confianza de los niños, niñas y adolescentes, y volverse sus amigos o novios por Internet, les irán sacando información y material comprometedor, hasta lograr chantajearlos o sextorsionarlos.

Es importante es reconocer estos signos de alarma, además de conocer el tipo de conversaciones y frases que suelen usar los abusadores:

Si son contactados por un desconocido por teléfono, correo electrónico, mensajes, redes sociales, salas de chat y les piden información personal durante una conversación “casual”.

Si el desconocido habla de sentimientos profundos hacia ellos, muy recién empezada la amistad en línea.

Si el desconocido les ofrece información personal, dice estar en su misma situación, o compartir intereses similares, puede ser un intento por ganarse su confianza.

En caso de que el ‘sexting’ configure un delito, debe presentar la denuncia ante la Unidad de Delitos Sexuales de la Fiscalía General de la Nación. Si la víctima es menor de edad, lo puede hacer el padre de familia o cualquier adulto o en su defecto la Fiscalía le designará un defensor de familia que lo acompañará a presentar la denuncia, en donde narre de forma breve y clara los hechos que constituyen el delito. La Fiscalía también recibe las denuncias en las URI, CAIVAS, Casa de Justicia y SAU.

En caso de no poder acudir directamente a la Fiscalía puede dirigirse al cuadrante de la Policía Nacional de su barrio o ante la Comisaría de Familia más cercana en su municipio, quienes recibirán su denuncia y la redireccionará a la autoridad competente.

La Fiscalía tendrá la labor de investigar los hechos y llevarlos ante el juez penal, quien, de hallarlo culpable, dictará sentencia condenatoria. Durante el transcurso del proceso la Fiscalía puede solicitar al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), el bloqueo de la página web donde aparecen las imágenes del menor, solicitando al Proveedor de Servicios de Internet (ISP) el mencionado bloqueo. La fiscalía explica que puede acudir a la Comisaría de Familia, la Fiscalía General de la Nación, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y la Policía Nacional.

1. Puede presentar denuncia de manera virtual ingresando a las páginas web: teprotejo.org, enticconfio.gov.co o el Centro Cibernético Policial. Allí seleccione el delito de pornografía e ingrese la información pertinente para acompañar su denuncia.
2. Para suprimir toda la información publicada sin su autorización, puede dirigirse directamente mediante reclamo directo ante el sitio web o con la red social donde se encuentre la información, para que elimine el contenido.
3. En caso que no surta efecto lo indicado anteriormente, usted puede acudir a la dirección de Datos de Personales de la Superintendencia de Industria y Comercio, allí se tomarán las medidas necesarias para bloquear el contenido.

Procure no remitir este tipo de contenidos a desconocidos y cambie constantemente la contraseña de su celular.

Como padre, madre o cabeza de familia trate en lo posible de hablar con el adolescente de manera calmada y hacerle entender los riesgos a los que se expone al difundir imágenes personales comprometedoras en redes sociales.

Si el 'sexting' se desarrolla en el colegio, ponga en conocimiento ante los órganos directivos de las instituciones escolares, a fin de lograr medidas educativas.

Una de las modalidades para captar menores o adolescentes es la llamada 'grooming' o suplantación de identidad, donde un adulto se hace pasar por un niño con el fin de ganarse la confianza de los mismos y posteriormente abusar sexualmente de él.

Existe un delito cuya pena puede ir de los 8 a 12 años de cárcel que castiga la violación a los datos personales. No existe ningún tipo de beneficio o rebaja a la pena por tratarse de menores de edad.

Preguntas problemas

¿Cuáles son las diferencias entre las motivaciones psicológicas y sexuales que tienen los hombres y mujeres y cambios en las necesidades sexuales al practicar Sexting?

Objetivos

Objetivo general

Determinar las diferencias entre las motivaciones psicológicas y sexuales que tienen los hombres y mujeres y cambios en las necesidades sexuales al practicar Sexting

Objetivos específicos

Identificar las motivaciones y los cambios en las necesidades sexuales que tienen hombres y mujeres para practicar Sexting.

Orientar las prácticas del Sexting de forma segura y con la amplitud de variedades a la población por medio de una página web.

Estudio de mercadeo

Este trabajo es de tipo no experimental, mixta, transeccional y descriptivo.

La investigación requiere ser de tipo mixta “es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.30) es decir, en estos estudios se requieren los resultado cualitativos o medibles puesto que se necesita el análisis de datos cualitativos con el fin de establecer o no una diferencia significativa y los cuantitativos o datos por indagación más amplia de valores opiniones o creencias (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) así mismo es no experimental ya que no se requiere la manipulación de las variables ya deseamos estudiar la problemática en su estado natural y como se da o se ha dado normalmente. Ávila (2006).

En el caso de la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” Hernández, Fernández y Baptista (2010, p 80) Es decir, esta investigación busca establecer las preferencias de las motivaciones psicológicas y sexuales entre los hombres y las mujeres que practican sexting.

La característica representativa de este diseño de investigación se refiere a la recolección de datos en un único momento.

Población y muestra

Se requerirá la participación de 80 personas

Los criterios de inclusión corresponden hombres y mujeres, mayores de edad, de cualquier profesión, estrato social y que tengan residencia en la ciudad de Bogotá y que hayan practicado sexting por lo menos una vez en su vida adulta y los criterios de exclusión

corresponderá personas menores de edad, en estado de ilegalidad de residencia o personas con deficiencias de la vista.

Por las características anteriores, el tipo de muestreo será no probabilístico, esto se refiere a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen otros criterios de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista 2010 P.176)

Deslindado de lo anterior, el muestreo probabilístico será de tipo intencional puesto que se seleccionará por conveniencia a la cantidad de personas anteriormente expuesta. El muestreo por selección intencionada o muestreo de conveniencia:

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra (Jordi, 2003, p.5)

La población será seleccionada aleatoriamente por medio de invitaciones realizadas por medio del correo electrónico de difusión masiva.

Instrumentos y materiales

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, el instrumento que mejor se ajusta a la necesidad de trabajo es el cuestionario, para Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p.217) el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. El cuestionario también tiene como característica la cualidad de realizar las preguntas abiertas o cerradas, las preguntas cerradas corresponden a “aquellas que

contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” Hernández, Fernández, y Baptista (2010, pp. 217) y a los que nosotros nos abocaremos ya que deseamos establecer preguntas puntuales pero lo suficientemente específicas como para ser respondidas de esa forma. El autor también hace alusión al canal de la realización de la encuesta que en este caso corresponde a la modalidad digital (Ver anexo A encuesta de mercadeo).

Otro producto importante por el cual se desea exponer los hallazgos será la creación de la página web, para ello se realizará un estudio de mercadeo donde podremos identificar las necesidades del mercado.

Fases:

Fase 1. Esta investigación se realiza con el fin de identificar las motivaciones y preferencias de la práctica del sexting, teniendo en cuenta que es una de las temáticas actuales, en evidencia de riesgo social ya que su mal práctica conlleva a consecuencias desafortunadas. Promedio de estudios sobre sexting, las motivaciones de hombres y mujeres para la práctica del sexting bajo la aplicación del instrumento y la orientación segura de la práctica del sexting se obtendría una nueva perspectiva del mismo.

Fase 2: Conceptualización teórica, en esta fase se requiere la investigación de anteriores trabajos, meta análisis, investigaciones y estadísticos sobre el sexting con el fin de abarcar todos sus factores

Fase 3. Diseño y realización del estudio de mercadeo. Se delimitará la población y se hará un diagnóstico de necesidades y preferencias de la población arrojando el instrumento adecuado de aplicación como estrategia de conocimiento del medio

Fase 4: Diseño, elaboración y validación de instrumentos. Se realizará la recolección de datos, aplicando los instrumentos. Por medio de una encuesta, se quiere conocer cuáles son las preferencias y diferencias de género aplicado a la población

asignada. La información arrojada será procesada por el programa estadístico SPSS ya que de esta forma se tiene la opción de configurar las variables de tantas formas significativas para la investigación sea posible.

Fase 5: Diseño, elaboración y validación del producto: página web.

Fase 6: Elaboración del informe final que incluya del sexting los beneficios, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones realizando la debida comparación con el marco teórico, los objetivos planteados, la aplicación de instrumentos y lo que se logró alcanzar mediante la investigación.

1. Justificación del tema de mercadeo

El sexting es un tema visto desde los riesgos que conlleva, sobre todo legal y moralmente, pero se puede concluir luego de la realización de estudios expuesto anteriormente que no existe una investigación contundente que demuestre implicaciones psicológicas negativas pero que sí se puede deducir cómo será el comportamiento sexual habitual de la persona practicante de sexting.

Con todo lo anterior se quiere hacer referencia a que el sexting es un fenómeno globalizado por lo que se desea aprovechar la oportunidad de ofrecer una alternativa desde un enfoque positivo de cómo realizar un sexting seguro y creativo.

El sexting seguro es promovido desde las implicaciones legales, pero con el desarrollo de este proyecto se desea ofrecer la información desde el punto de vista de las relaciones interpersonales y los valores, así como un medio de acompañamiento para convertir la práctica del sexting en un lazo afectivo profundo e importante donde no solo se busque compartir imágenes eróticas de una óptica tradicionalista sino también incluir los matices y preferencias sexuales que se pueda encontrar

2. Objetivos generales y específicos del estudio de mercadeo

Objetivo general del estudio de mercadeo:

Disponer de una página web donde se comparta la información sobre las diferencias entre las motivaciones psicológicas y sexuales que tienen los hombres y mujeres y cambios en las necesidades sexuales al practicar Sexting por medio de consejos interactivos

Objetivos específicos del estudio de mercadeo:

Conectar emocionalmente a la población practicante de sexting con la realización creativa, alternativa y segura sexting.

Incentivar la práctica del sexting desde el punto de vista de los holones sexuales de la afectividad y el erotismo.

Promover la realización del sexting de forma positiva y controlada.

3. El producto

- a. **Nombre del producto:** SEXTINGPARATODOS (website www.sextingparatodos.com)
- b. **Qué es, qué hace, cómo funciona:** SEXTINGPARATODOS es una página web donde se ofrece información a la población mayor de edad sobre cuáles son los mecanismos de seguridad al momento de hacer sexting, las rutas de atención donde puede denunciar, pero lo más importante de la página será fortalecer por medio de los holones sexuales los criterios encontrado en el cuestionario para ofrecer un sexting nuevo, agradable, creativo y de calidad a los sujetos heterosexuales y de la comunidad LGBTI, es decir, por medio de la página web se desea aprovechar la intensidad erótica del sexting para

unirlo al factor afectivo intensificando los lazos creados entre las personas practicantes.

Todo lo anterior, se logrará por medio de dar consejos y tips para la realización de sexting tomando en cuenta las preferencias de las parejas y según su orientación erótico afectivo

- c. **Diseño de la marca:** Para el diseño de la marca tendremos en cuenta que la página web debe ser llamativa que quiere decir que el ícono de lanzamiento y la pantalla inicial debe tener características como usabilidad, fácil de aprender, código y significantes, diseño enfocado a metas, patrones y texturas planas y esquemas de colores simples.

Con el fin de obtener el resultado más óptimo por medio de los estudios de las características de la página, se ha determinado que la mejor opción sería tomar en consideración una serie de factores propuestos por varios autores que se dedicaron a explicar la función de los colores, letras y fuentes de un proyecto que tenga como destino a una cantidad significativa de usuarios.

Tabla 1

Descripción de los elementos seleccionados de diferentes autores

Tipo de estímulos que conforman la imagen.

Estímulos (atributos) intrínsecos. **Colores:** Los colores seleccionados se explican en Esmith (2017).

Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc. Arellano (2002, p.110) como es citado en Sahui (2008)

Color gris. Utilizado como color base o fondo del póster. El color gris transmite: autoridad, respeto, estabilidad, sobriedad, tenacidad y tranquilidad.

Púrpura: ambición, reflexión, espiritualidad, misterio y meditación.

Verde: armonía, crecimiento, esperanza y relajación.

Azul: Simpatía, profesionalismo, libertad y confianza.

Estímulos (atributos) extrínsecos **Imagen:** El diseñador puede jugar con las leyes de percepción rompiéndose, provocando imágenes inestables, asimétricas, desequilibradas, etc. con el fin de provocar percepciones dinámicas u orientar la percepción hacia un determinado elemento de la imagen. Puertas (s/f).

Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc. Arellano (2002, p.110) como es citado en Sahui (2008)

Información: imágenes informativas. Se trata de aquellos que cumplen con la transmisión de un mensaje objetivo y puntual, es decir, que brindan una información concreta, determinada

Imágenes promocionales. Aquellos que aspiran a difundir algún contenido no comercial entre su público destino.

Público: La segmentación. Una campaña no siempre se dirige a todo el mundo. Se ahorran esfuerzos si se segmenta el mercado, y se diseña la publicidad y el producto en función de las características de grupos diferenciados. Puertas (s/f).

Exposición: La tipografía y las medidas de un cartel deben calcularse para una visualización correcta dependiendo de la distancia y de la velocidad a la que se encuentre el potencial observador. Martínez (s/f).

Fuente: Elaboración propia

- d. Producto básico:** Información real, certera y efectiva sobre la forma de realizar sexting seguro y creativo tomando en consideración la inclusión de la comunidad LGBTI. La propuesta se basa en la inclusión del holón de la afectividad en el sexting.
- e. Producto real:** Página web, subdividido en seguridad con enlaces para denuncias, y tips que fomenten la seguridad desde el punto de vista de las relaciones emocionales. Otras secciones de sexting tradicional y de alternativo promoviendo la importancia de las relaciones personales y gustos de la pareja. Entre los aspectos más representativos del producto sobresale:
- **Rutas de atención:** Se ofrecen rutas legales de atención contra la difusión indiscriminada e ilegal de imágenes personales con contenido sexual, sextorsión y cyberbullyn
 - **Tips y consejos para hacer sexting:** Este es el punto central de la página donde se incluye datos y estadísticas con respecto a las preferencias de los sujetos al momento de practicar sexting tomando en consideración todas la preferencias erótico-afectivas
 - **Integración de la afectividad como medio de potenciador del erotismo intrínseco en el sexting:** Se propone integrar la afectividad en

la práctica del sexting donde se motive a los integrantes a crear lazos fuertes donde se pueden conocer a profundidad e indagar sobre sus preferencias sexuales más intensas y satisfactorias

- f. **Producto ampliado:** En la página la persona puede encontrar diferentes rutas de apoyo donde no solo se informe sobre su seguridad, sino que pueda fortalecer sus lazos sentimentales y personales que le ayuden en el éxito de la práctica del sexting y minimizar los riesgos de exhibición ilegal y pública de información confidencial.
- g. **Factor diferenciador de su producto:** El factor diferenciador no solo radica en el tema sexting, sino que se ofrece una perspectiva innovadora donde se propone no solo a la comunidad heterosexual sino también a la comunidad LGBTI unas guías para realizar un buen sexting. Este enfoque es totalmente diferente y radical a los estudios realizados y revisados en el marco teórico donde previenen la práctica y advierten sobre la seguridad.
 - **Nivel nacional y latinoamericano:** Única página web en español donde se le hace una apertura al tema del sexting sin tabúes, pero también con responsabilidad en la información.
 - **Enfoque de afectividad como medio de seguridad:** incluir los lazos estrechos y el enfoque de la afectividad entre los practicantes de sexting se minimiza el riesgo de la difusión indiscriminada de la práctica del sexting ya que las partes se comprometen de forma afectiva

conociéndose e invirtiendo tiempo el uno con el otro para crear conceptos eróticos entre ellos.

- **Comunidad LGBTI:** se desea integrar los gustos, deseos e intereses de la comunidad LGBTI de forma activa y altamente visible entre las categorías que se pretenden ofrecer en la página

- **No es una comunidad de intercambio:** a diferencia de las páginas más populares, no se desea crear una comunidad de intercambio de sexting ni de promover los contactos entre los visitantes de la página por lo que no es un requisito exponer imágenes con ningún tipo de contenido, por el contrario, se requiere el apoyo de los visitantes para obtener continuamente información actualizada

- **Información propuesta desde el ámbito psicológico:** toda la información expuesta en la página tiene bases sólidas desde el ámbito psicológico donde se toma en consideración cada aspecto de la misma por razones específicas, así mismo, todos los datos allí expuestos serán validados minuciosamente con el fin de dar una información responsable ante los clientes

h. Cuáles son las variables psicológicas que lo componen:

Tabla 2

Variables psicológicas que componen el producto

Variable	Definición del autor	Operacionalización
----------	----------------------	--------------------

Actitud	Tendencia o predisposición relativamente duradera para evaluar de un determinado modo a una persona, suceso o situación a partir de los significados que se les da y a actuar en consonancia con esta evaluación. (Consuegra, 2010, p. 03)	La página crea la conciencia de mantener alerta ante la evaluación de las situaciones y las personas con las que se practique sexting
Aprendizaje	Es un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que resulta de la experiencia. (Consuegra, 2010, p. 27)	La acción en sí misma de la página para lograr que las personas adquieran nuevos conceptos y posibilidades para mejorar su práctica del sexting
Aptitud	Capacidad de aprovechar toda enseñanza, capacitación o experiencia en un determinado ámbito de desempeño. (Consuegra, 2010, p. 28)	Conjunto con el aprendizaje se pretende que las personas que practican sexting amplíen los horizontes de las posibilidades y variedades disponibles

Atención	<p>Sistema que permite la selección entre los estímulos internos y externos, de aquellos que demandan procesamiento ulterior. Frecuentemente la atención se manifiesta de manera evidente en el comportamiento, (Consuegra, 2010, p. 29)</p>	<p>Se le invita a la persona a estar alerta antes las situaciones de peligro y también de aprovechamiento de los recursos o los gustos de la pareja con la que practica sexting</p>
Autoevaluación	<p>Acción en el que la persona se juzga a sí misma de acuerdo con los estándares y expectativas sociales que ha incorporado a su autoconcepto. (Consuegra, 2010, p. 32)</p>	<p>Se le invita a la persona a comparar su práctica o su idea de cómo se practica sexting con las recomendaciones propuestas</p>
Cohesión	<p>Fuerza que mantiene a los individuos dentro del grupo impidiendo que lo abandonen; sentimiento de constituir un “nosotros”. (Consuegra, 2010, p. 43)</p>	<p>La página va dirigida a un grupo de la población que practica sexting y que lo integra como una actividad normal dentro de sus interacciones sexuales</p>

Conducta	<p>Se define de manera amplia para incluir cogniciones, reacciones psicofisiológicas y sentimientos que no pueden observarse directamente, pero que se definen en términos que pueden medirse mediante diversas estrategias de evaluación.</p> <p>(Consuegra, 2010, p. 53)</p>	<p>Se desea que los sujetos adquieran una conducta de protección, respeto y amplitud de pensamiento donde se entrene el contenido erótico de acuerdo con las características personales de cara pareja o grupo que practique sexting</p>
Emoción	<p>Estado afectivo; reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa.</p> <p>(Consuegra, 2010, p. 92)</p>	<p>Se quiere fomentar la creación de emociones únicas que solo puedan ser apreciadas por cada persona o grupo de la pareja de forma que sea intensa la práctica del sexting</p>
Locus de control	<p>Predisposiciones a hacer un determinado tipo de atribuciones, en el sentido de situar el control fuera (locus de control externo) o dentro del sujeto (locus de control interno). (Consuegra, 2010, p. 174)</p>	<p>Se desea que la persona que practica el sexting sea capaz de reconocer y controlar sus emociones, impulsos y sentimientos de forma que pueda pensar con claridad al momento de practicar sexting</p>

Motivación	Estados y procesos interiores que impulsan, dirigen o sostienen la actividad de un individuo. (Consuegra ,2010, p. 189)	Una de las características de la propuesta de la página web es estudiar y conocer la motivación de la pareja como eje central de la realización de la práctica de sexting
Percepción	Continuación fisiológica del proceso de sensación, que implica la transformación del mundo físico en imágenes mentales. (Consuegra, 2010, p. 213)	Al igual que la motivación, se invita a los usuarios a conocer a profundidad las percepciones y las de otros de su medio erótico para garantizar la experiencia única, personal e intensa de la práctica del sexting

Fuentes: Elaboración propia.

4. Los clientes

- a. **Quiénes son los clientes:** Todas las personas mayores de edad, hombres y mujeres, de cualquier clase social que practiquen o quieran iniciar prácticas en el sexting en Latinoamérica.
- b. **Descripción del mercado potencial:** Todas las personas mayores de edad, hombres y mujeres, de cualquier clase social que quieran empezar a practicar sexting de forma segura en Colombia.
- c. **Descripción del mercado objetivo:** Todas las personas mayores de edad, hombres y mujeres, que practican sexting en Bogotá con énfasis en adultos mayores de 18 años.

- d. **Descripción del mercado meta:** Todas las personas entre 18 y 40 años, hombres y mujeres, de cualquier clase social, que practiquen, hayan practicado o están considerando comenzar con la práctica del sexting, residentes de todas las localidades de la ciudad de Bogotá que hagan vida académica en la Universidad Católica de Colombia
- e. **Encuesta sobre investigación de necesidades de clientes:** Dentro del instrumento que se tiene destinado para la indagación de las preferencias entre género y necesidades sexuales de las personas que practican sexting, se estima incluir una dimensión direccionada a clarificar todas las dudas pertinentes para el sondeo. Este instrumento (Anexo A) será validado por medio del método de jueces expertos.

Este tipo de validación se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. La identificación de las personas que formarán parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso, frente a lo cual Skjong y Wentworht (2000) proponen los siguientes criterios de selección: (a) Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o experticia (grados, investigaciones, publicaciones, posición, experiencia y premios entre otras), (b) reputación en la comunidad, (c) disponibilidad y motivación para participar, y (d) imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad. Escobar y Cuervo (2008, p.29)

Tabla 3

Dimensiones propuestas para el estudio de mercadeo

Dimensión	Preguntas	Conceptualización	Operacionalización
Economía del mercado	1, 2, 3, 4, 19, 20 y 21	Sistema económico en el que las decisiones tienden a obtener el mayor beneficio según los precios de la oferta y la demanda con un mínimo de regulación.	Haciendo referencia a forma de acceder a una plataforma de website de forma pública, privada, gratis o paga

(RAE, 2018)

Seguridad	5, 6, 7, 8, y 9	Cualidad del ordenamiento jurídico que implica la certeza de sus normas y, consiguientemente, la previsibilidad de su aplicación (RAE,2018) “Situación de tranquilidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden público.” (RAE,2018)	Cuando la persona hace referencia a la información sobre las rutas de atención que desea o conoce sobre el sexting y sus peligros o Cuando la persona tenga la percepción de que una foto con contenido sexual está siendo distribuida sin su permiso o ella mismo está compartiendo información de otros sin el consentimiento del creador de la imagen.
Erótico	9, 10, 11, 12 y 20	Que excita el deseo sexual, Atracción muy intensa, semejante a la sexual, que se siente hacia (RAE,2018)	Preferencia sexual y afectiva de los sujetos
Preferencia	13, 14, 15, 16, 25, 26, 27, 29 y 30	Primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento. Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas (RAE,2018)	Contenido que los sujetos seleccionan por encima de otros por motivos eróticos y afectivos
Difusión	22, 23, 24 y 28	Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito (RAE,2018)	Cuando el sujeto exprese la forma en que transmite o recibe contenido sexual
Afectividad	17 y 18	Conjunto de sentimientos, emociones y pasiones de una persona. Tendencia a la reacción emotiva o sentimental (RAE,2018)	Cuando se presenten expresiones de preferencia sexuales
Frecuencia	15, 16 y 17	“Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso” (RAE, 2018)	Cuántas veces al día realiza o recibe una imagen con contenido sexual.

Fuente: Autoría propia

f. Cuánto usan mis clientes: derivado del estudio de mercadeo, se puede concluir que los clientes están receptivos a la información que se pueda obtener sobre cómo realizar sexting de una nueva forma, sin embargo, no están en búsqueda constante de información recibiendo la misma varias veces al año.

g. Con qué frecuencia usan: Derivado del cuestionario de mercadeo no se obtuvieron datos que confirmen que la población usa normalmente este tipo de medio para consultar formas y obtener tips de cómo realizar sexting

h. Qué los lleva a preferir el producto: Los tips o información ofrecida sobre cómo realizar sexting de una forma diferente, es un tema álgido donde muchos niños, jóvenes y adultos actualmente practican y realizan esta modalidad sin información de consecuencias tanto positivas como negativas

i. Donde usan los productos: se ha identificado que mayoritariamente, el producto será consultado por medio de teléfonos celulares

j. Qué factores facilitan la decisión del uso: la notable y amplia facilidad de acceder de forma privada a la página web en conjunto con los factores de la psicología que propician la curiosidad como principal motivador de la visita

k. Cómo sé si estás satisfecho con el producto ofrecido: por medio de una encuesta de satisfacción al cliente dentro de la página (Ver anexo F)

l. Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto: Los clientes no están dispuestos a pagar por el producto

5. La competencia: Con el fin de identificar la competencia, se realizó la indagación vía el buscador de Google, Yahoo y Bing, también se realizaron búsquedas en metabuscadores como Dogpile y Metacrawler sobre aquellas páginas que se dediquen de forma centrada y

directa a la realización del sexting, también se incluyó el término de “nude” y “sexteo” estas búsquedas se realizaron en los últimos 30 días y en diferentes idiomas tales como español, inglés, italiano y alemán. Derivada de la anterior búsqueda se arrojaron las páginas destinadas a la competencia directa. Se trata el tema con exclusividad, pero también se encontraron una cantidad de páginas variadas donde se pueden encontrar artículos sobre el sexting.

1. **Quiénes son la competencia directa:** SEXTINGPARATODOS es una página destinada a la promoción de ideas nuevas y formas de lazos seguros para realizar sexting personalizados con énfasis en la afectividad con las diferencias individuales de las personas por lo que se considera competencia directa a aquellas páginas destinadas a la misma actividad. Se encontraron las siguientes páginas que se acercan al objetivo pero que varían en su acción de crear comunidades de intercambio y donde no se incluye tácitamente el factor afectivo como <https://sexfriend.com/blog/>,
<http://www.sexting.us.com/>,<https://www.kikbase.com/kik-sexting/>,
<https://sextingwelt.com/>, <https://www.sextingforum.net/>,
<http://www.sextingpics.com/>

Tabla 4

Descripción de páginas

Plataformas

Sexfriend	Colores: Blancos, Azul, Verde
-----------	--------------------------------------

	Contenido: fotografías en alta definición, posición, cuadro, plano, con esto se
--	--

evidencia que las fotografías son elaboradas con un contenido, además los modelos cumplen con características de estar entre los estándares de la belleza.

Información: la plataforma brinda información y el paso a paso de cómo crear el perfil, se debe ingresar un correo electrónico, nombre y recalcan siempre la imagen.

La aplicación cuenta con información que le brinda al cliente tal como ¿Qué Snapchat premium es adecuada para ti? Brindan un test el cual brindará información de que tipo de chat te iría bien, brinda otros cuestionarios como cuál es tu estilo de sexting y que sitio de sexting es el adecuada para usted, solo se debe responder las preguntas y arrojan un perfil.

Este aplicativo ofrece a la cliente lista de páginas adicionales las cuales pueden acceder y complementar la experiencia plataformas tales como arousr, adultfriendfinder, naughty, snapsext, Our Little secret, entre otras.

La aplicación tiene información de qué es un sexting y qué mensajes enviar de manera correcta, tips tales para “calentar las cosas”, no muestres tu cara, se tú mismo, sea creativo entre otras.

Al ingresar con un perfil se evidencian los diferentes chats que se pueden interactuar, de igual manera se puede tener un espacio más personalizado con la persona que se elige.

Es una proforma llamativa al público por la información, paso a paso de cómo ingresar o cuál es el adecuado perfil, las fotografías, el color hacen que el cliente le gusta y vea segura.

Sextingus **Colores:** blanco, rosado.

Al ingresar aparece un mensaje el cual indica en amarillo que ESTE NO ES UN SITIO PARA CITAS, indica que solo se elige la persona y esperar el desarrollo de la conversación, resalta mantener la identidad en secreto, al ingresar se muestra una lista y fotos de personas que pueden estar cerca donde la persona está, son diferentes estilos de mujeres, las imágenes en diferentes posiciones sexuales, objetos.

Información: la plataforma realiza tres preguntas de seguridad seguido a eso le conecta con el chat, el cual le da una lista de personas, cada una con su respectiva foto, puede enviar fotos y enviar mensajes con la que se escoja.

Kikbase **Colores:** Blancos, naranja y rojo

Contenido: la plataforma cuenta con una barra de información la cual contiene varias opciones como lo son, todos los nombres de usuario, kik boys, kik girls, kit sexting, kik en línea, para ingresar necesitas un nombre y una contraseña.

Información: Términos de servicio

Nosotros (kikbase.com) no estamos afiliados de ninguna manera con una aplicación "kik".

Nuestro sitio web está diseñado para que las personas encuentren nuevos amigos y conocidos en kik messenger mediante el envío público de información sobre ellos mismos.

Por lo tanto, toda la información que usted (el invitado / visitante) proporcione en el formulario de registro (excepto su contraseña y el correo electrónico (que el

correo electrónico) puede ser utilizado posteriormente por razones de marketing directo)) puede ser vista por el público en general.

El contenido (perfiles de usuario) en este sitio web es generado completamente por sus invitados / visitantes y no se modera de ninguna manera. Por lo tanto, usted (el invitado / visitante) al registrarse en nuestra página, acepta asumir toda la responsabilidad por el contenido y la información que envíe.

Sin embargo, ¡está estrictamente prohibido enviar contenido abusivo, con derechos de autor y / o sexualmente explícito!

En caso de que encuentre ofensivo algo en nuestro sitio web o tenga alguna otra queja, puede contactarnos para eliminar el contenido.

Si envió su información a nuestro sitio web registrándose y decide que ya no quiere ser parte de nuestra comunidad, siempre puede eliminar / eliminar su cuenta libremente iniciando sesión, yendo a la página "Configuración" y presionando el enlace debajo de "Quiero eliminar mi cuenta". Nota: la eliminación de la cuenta es irreversible.

Al ingresar se tiene un buscador el cual indica que edad género deseas buscar la persona seguido de elegir esto tendrás la lista de personas con esas características, al darle clic a cualquiera podrás enviar mensajes, videos y fotografías.

Fuente: Elaboración propia

Descripción del producto de la competencia.

Tabla 5

Generalidad del Producto de la competencia

Páginas web que promueven sexting	https://sexfriend.com/blog/ https://www.kikbase.com/kik-sexting/ https://www.sextingforum.net/	http://www.sexting.us.com/ https://sextingwelt.com/ http://www.sextingpics.com/
Características	Son páginas muy completas donde se propone una galería por categoría de gustos para intercambiar sexting por medio de una aplicación. Las páginas tienen en común que ofrecen servicio de contacto con una comunidad.	
Debilidades	No parte de relaciones personales cercanas y se tiene un alto riesgo de engaño por parte de la persona desconocida con la que se comparte la experiencia del sexting	
Fortalezas	Propone una serie de ideas y ejemplos de cómo practicar sexting, así como consejos de las imágenes más deseadas por la comunidad	
Aspectos emergentes	Las personas comparten voluntariamente sus experiencias con plena conciencia de que se refiere a una comunidad incógnita con el fin de ayudar a desconocidos a mejorar la práctica de su sexting	
Novedad	Fomenta una comunidad única de realización de sexting	
Mercado	Inicialmente va dirigido al mercado de reino unido y países de habla inglesa por la locación de la mayoría de los integrantes de la comunidad, pero también acepta minoritariamente a comunidades de habla hispana	

Fuente: Elaboración propia

- 2. Quién es la competencia sucedánea:** Todos los artículos destinados a la promoción de la realización de un buen sexting. Como se mencionó anteriormente, es importante destacar que no se incluyeron los artículos para páginas web y revistas online que tratan el tema del sexting de forma genérica, es decir, sin o con poca base científica y en pro de su difusión de forma recreativa- Así mismo,

también se consideran competencia sucedánea las páginas destinadas a la promoción y la prevención del abuso del sexting y las que se dedican a promover la no práctica del sexting como se muestra en la tabla 6

Tabla 6

Producto de la competencia sucedánea

Páginas	Características
Generalidades	<p>Todas estas páginas están enfocadas en la prevención del abuso sexual online, así como la difusión indiscriminada e ilegal de imágenes con contenido sexual sin el consentimiento de la persona, por otro lado, también concientiza sobre las posibles suplantaciones propias y de otros que den pie a chantajes o cyberbullying.</p> <p>Estas páginas ofrecen rutas de atención legal en países latinoamericanos y del reino unido como medio de apoyo para las personas que fueron víctimas o tenga sospecha de uno indebido de sus imágenes personales.</p>
Sextingseguro.com	<p>En esta página Sextingseguro.com da a conocer información pertinente sobre el tema, leyes, riesgos, acompañamiento en la práctica de la misma y consejos. Mantiene un lenguaje</p>

empático en cada uno de los apartados, en esta se puede encontrar sección de juegos, video y chat donde la persona interesada, accede por medio de un registro e-mail teniendo libertad de interactuar con más personas inscritas a la misma.

Debilidades

La interacción en esta página se da con personas más interesadas en iniciar una interacción, con personas desconocidas, lo cual quiere decir que no hay un vínculo donde se dé cuenta de un posible fortalecimiento de relación.

Fortalezas

Este tipo de páginas postula una visión más abierta, dirigido a toda clase de personas que posiblemente aporte a una modulación de pensamiento flexible y ampliación de núcleo social.

Aspectos emergentes

Las personas que toman la decisión de registrarse en esta página, son libres de avanzar hasta donde estén dispuestos o dispuestas con personas que desconocen y desean practicar sexting de forma segura.

Novedad Fomenta la parte de juego como herramienta de flexibilidad y tranquilidad de las personas interesadas.

Mercadeo Esta página se centra en el uso seguro y saludable de Internet y otras TIC en la infancia y en la adolescencia y se dirige a una ciudadanía digital plena.

Pensarantesdesextear.mx Pensar antes de sextear es un apartado de la página global llamada pantallas amigas; esta se compone de un conjunto de pestañas específicas e informativas como 10 razones para No realizar sexting, en esta ventana desglosan punto a punto, con el objetivo de sensibilizar sobre los potenciales y riesgos derivados. En este orden de ideas, se encuentra la ventana de intimidad y respeto, Google recomienda y aviso importante; cuyo fin es proveer información al público antes de practicar sexting.

Para el acceso a esta página no se requiere registro con cuenta e-mail, ni datos personales.

Debilidades	Se proporciona la información de forma preventiva dentro de la globalidad de una página que también se encuentra la parte de la práctica del sexting de forma segura, es posible que se evidencie contradicción en los usuarios.
Fortalezas	La información se proporcionar la información es concisa, sin embargo, se deja la posibilidad de una toma de decisión libre sin influenciar por parte de la persona interesada.
Aspectos emergentes	Las personas pueden acceder a esta sección informativa – preventiva sin ser requisito, lo puede hacer si lo desea.
Novedad	Se evidencia, que esta página informativa, cumple con sus características y no está la opción de que sea obligatorio como algunas otras fuentes de sexting.
Mercadeo	Está abierta para la comunidad digital, adolescentes y adultos interesados en obtener información.

Sexting.es

Consiste en una campaña preventiva que tiene como fin disminuir los riesgos del sexting, mediante tips que facilitan la seguridad de las personas que han decidido sextear; en este apartado se requiere de un registro e-mail.

Debilidades	Para ser una campaña preventiva, el registro e-mail reducirá las personas interesadas en acceder.
-------------	---

Fortalezas	Propone una serie de tips puntuales para la prevención del sexting.
------------	---

Aspectos emergentes	Accesibilidad libre para obtener información sobre la prevención del sexting.
---------------------	---

Novedad	Promueve información para todas las poblaciones.
---------	--

Mercadeo	Va dirigido para toda la población que esté inmersa en el mundo digital.
----------	--

Pilarysucelular.com	Esta página está orientada netamente a campaña creativa en la red de todas las prevenciones posibles del sexting, estas llevadas a cabo mediante a presentaciones, animaciones y guías didácticas que les permita a las personas tener
---------------------	--

más información.

Debilidades	Las campañas creativas en la red generan impacto cuando el interesado interactúa o vivencia lo que es de su interés.
Fortalezas	El material creativo, videos que complementen y faciliten la comprensión del tema.
Aspectos emergentes	Las personas acceden voluntariamente al portal web, consiguiendo las respuestas sus preguntas sobre el sexting.
Novedad	Promueve significativamente la población adolescente.
Mercadeo	Se encuentra disponible a toda persona que se encuentre inmerso en el mundo digital y cuente con una cuenta e-mail.
https://ciberintocables.com/sexting /	Esta página tiene un componente preventivo secuencial, es decir, ofrecen la información paso por paso, el lenguaje es empático; da la opción de registrarse y acceder a protección del ciberacoso.
Debilidades	Se denota la prevención y de esta misma forma la

práctica segura de sexting.

Fortalezas	El registro e-mail a llama positivamente a todo aquel interesado en saber todo lo preventivo.
Aspectos emergentes	Las personas comparten voluntariamente sus experiencias con plena conciencia de que se refiere a una comunidad incógnita con el fin de ayudar a desconocidos a mejorar la práctica de su sexting
Novedad	Promueve la población adolescente para las campañas informativas y preventivas.
Mercadeo	Inicialmente va dirigido al mercado a población de Colombia, de idioma español. por la locación de la mayoría de los integrantes de la comunidad, pero también acepta minoritariamente a comunidades de habla hispana
Respetoimagenesintimas.com	Se trata de una campaña de rutas tecnológicas del proceso de envío de imágenes y videos con contenido sexual por medio de posters y animaciones creativas que faciliten la accesibilidad preventiva al sexting.

Debilidades	La interacción en el caso de esta página es sumamente importante, ya que por medio de ejemplos es posible que la información se adquiriera correctamente.
Fortalezas	Es una campaña de rutas tecnológicas del proceso de envío de imágenes y videos con contenido sexual por medio de posters y animaciones creativas que faciliten la accesibilidad preventiva al sexting
Aspectos emergentes	Las personas comparten voluntariamente sus experiencias con plena conciencia. Estas campañas apoyaran las alertas casuales.
Novedad	Se trata de brindar a las personas algunas ideas y consejos para la práctica efectiva y segura, sin embargo, los ejemplos que consignan en esta página van referidos al lenguaje que se puede usar, las imágenes seguras y la efectividad que se obtendría llevándolas a cabo.
Mercadeo	Inicialmente va dirigido al mercado del país, sin embargo, se encuentra accesibilidad para la población juvenil para prender alarmas.

3. Análisis de la competencia cualitativa y cuantitativa

-Análisis de la competencia cuantitativa: para realizar este estudio se utilizaron las bases de datos que ofrece GoogleTrends y el programa Samurai Market. La información obtenida por medio de GoogleTrends fue limitada ya que los datos no son suficientemente representativos como para tener datos estadísticos. Con la base de datos de Samurai Market se obtuvieron algunos datos, muchos de ellos los suficientemente inferiores por lo que concurda porque los datos no pueden ser analizados a profundidad en otras bases de datos

Tabla 7

Análisis con el programa Samurai Market

Página	Redireccionado mayormente por (a)	Edad de la página (b)	Raking de importa ncia 0- 100 Google (c)	Raking de importa ncia 0- 100 Yahoo (d)	Número de páginas encontrada s con este enlace en Bing (e)	Número de páginas negras apuntan a este dominio (f)	de que (f)
Competencia directa							
Sextfriend.com /blog/	Pornhub.com	9	8	0	84,800,00 0	2.310	
Sexting.us.com	App.org	23	0	0	31.800	34.163	
Kikbase.com/k ik-sexting/	Spyify.com	5	0	0	90	23	
Sextingwelt.co m	Intramed.net	18	18	23	69.800	17.771	

Sextingforum.net	Theporndude.com	16	20	12	54.900	
Sextingpics.com	Twitter	18	0	0	390.000.000	16.578.930
<hr/>						
Competencia sucedánea						
<hr/>						
Sextingseguro.com	Twitter	13	19	26	5.160	1.435
Pensarantesdesextear	Facebook	21	0	0	524.000.000	24.651.616
Sexting.es	Pag.Web propia	10	38	22	22	220
Pilarysucelular.com	Pag.Web propia	3	15	2	6	56
Ciberintocables.com/sexting/	Pag.Web propia	2	10	0	33	16
Respetoimagenesintimas.com	Pag.Web propia	1	34	41	2	22
Bustle.com/articulos/131300-50-example-sexting	Facebook	16	5	0	0	56.230

Fuente: Tabla de elaboración propia donde se exponen los datos arrojados por la base de datos Samurai Market. (a) Se refiere a las páginas por donde las personas hacen conexión o contacto con la página raíz, es decir, no usan su dirección y página web directamente. (b) Años de existencia de la página (c) Escala de importancia de la página en el buscador Google comparándolo con búsquedas similares (d) Escala de importancia de la página en el buscador Yahoo comparándolo con búsquedas similares (e) Números de enlaces del buscador Bing que no cuenta con una escala como las anteriores (f) Número de páginas que no utilizan cookies o no dejan historial web que redireccionan otras

En la tabla 6, se puede identificar cómo la competencia directa está relacionada con páginas con contenido pornográfico y las búsquedas de las páginas es relacionada o redireccionada, mientras que la competencia sucedánea tiene búsqueda directa por los usuarios y mayor rendimiento en las redes sociales.

Retomando las investigaciones de GoogleTrends, se realizaron búsquedas sobre las palabras y la población que busca más frecuentemente las palabras “sexting” y “nudes” determinando que el primer lugar de búsqueda corresponde a Colombia, Turquía y Perú consecutivamente. En Colombia se determinó que las búsquedas más asiduas en “sexting” se realizan en Sucre, Tolima y Nariño, y luego van descendiendo dado paso al término “nude”.

De la anterior búsqueda, la Ciudad de Bogotá se encuentra en el puesto 11 entre todos los departamentos. En total, GoogleTrends recabo la búsqueda de 89 personas recriminadas como “sexting” 35 personas y el resto en la búsqueda de “nudes”

En otras búsquedas relacionadas, no se encontró investigación estadística de la realización del sexting en Colombia, sin embargo, varios artículos de medios de comunicación resaltaron por medio de las denuncias alguna aproximación como:

- Equipo Digital NTC - Sistema Informativo del Canal 1 (2018):

“Hemos podido identificar que las edades entre los 15 y los 28 años es donde más se ha presentado el tema del sexting. Hablando de menores de edad se ve más en niñas el tema de la extorsión y hablando de los adultos, especialmente la mujer hacia los 28 años es víctima de este fenómeno”. General Fernando Murillo.

Así mismo, en el artículo se comenta como Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Meta y Atlántico son las ciudades de Colombia donde más se realiza la práctica de extorsión por sexting.

KienyKe (2017):

“Según la fundación Stop Bullying junto con la Universidad de la Sabana la capital del país, es donde más estudiantes realizan esta práctica; las ciudades que le siguen son Medellín, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta y Bucaramanga.”
Diaz (2017)

Paz y Justicia ET (2019):

“En lo corrido del año han sido capturadas 33 personas, en su mayoría hombres por el delito de sexting, especialmente en Bogotá, Medellín, Cali y Cúcuta. Las mujeres son las principales víctimas con 90 casos denunciados, en comparación con el género masculino que ha denunciado 67 casos”

Análisis de la competencia cualitativa: No se tienen datos clasificados sobre los requisitos demográficos de las personas que usan estas páginas pero si se tiene en consideración que la competencia sucedánea es utilizada por adolescentes y adultos y en contraprestación, la competencia sucedánea es utilizada por mayores de 18 años para poder realizar la suscripción, así mismo se evidencia por medio de las anteriores estadísticas mencionadas en toda la investigación que las mujeres visitan más las páginas y por consiguiente también son las que realizan más envíos

3. Análisis D.O.F.A del producto de la competencia

1. **Debilidades:** Se puede confundir la página web con la difusión de información destinada a la protección del usuario, también se podría tomar en consideración que desde el punto de vista tradicional que se podría estar difundiendo una forma de hacer pornografía por lo que requiere de mecanismos de

comprobación para entrar en la página como medio de restricción para los menores de edad.

Refiriendo a la página en general sin importar el tema, se encontró que entre las debilidades más importantes se encuentra la posibilidad de tener un diseño web anticuado o que en corto tiempo quede anticuado por la no actualización del mismo, así como la arquitectura del sitio y un sistema de navegación confusa. Asimismo, y tomando en consideración la tendencia de las redes sociales y la premura con la que se activa información también se puede mencionar la posibilidad de tener falta de presencia de las redes sociales

Por último, pero no menos importante y retomando la idea de la búsqueda web con los dominios exclusivos de las personas que realizan esta búsqueda en Colombia, es importante destacar que los dominios están en idioma inglés y las comunidades también están mayoritariamente interesadas en mantener este idioma para la comunicación en general

2. Oportunidad: La propuesta permite ofrecer mucha información y estilos de hacer sexting lo que expande las posibilidades de toda la comunidad de ser creativos y a la vez de participar en las tendencias que se creen dentro de los usuarios. Puesto que el sexting no está clasificado bajo delito cibernético y la página web es una forma de difusión de la información masiva se tiene la oportunidad de llegar a mercados más amplios en término de la globalización, así mismo, permite realizar actualizaciones del tema, es decir, el medio permite guardar, exponer y colocar información nueva constantemente y de forma instantánea.

3. Fortalezas: En la investigación realizada, se encontró un reducido número de páginas y aplicaciones dedicadas exclusivamente al sexting (6 específicamente) por lo que cada una capta a la población disponible y ofrece una variedad de preferencias en el sexting entre géneros y preferencias sexuales. Según una búsqueda realizada en el programa de análisis de mercadeo realizada por este grupo en el mes de agosto de 2019, se encontró que en el mes la búsqueda exclusiva de la palabra “Sexting-Nudes” en Colombia solo en total en el país 81 personas realizaron la búsqueda por lo que estas páginas al tener ese nombre en sus dominios web salían como primera opciones de muestra, es decir, al realizar búsqueda web, esas 81 personas vieron en el buscador las páginas donde se referencian directamente captando su atención .

4. Amenaza: estas páginas, tiene una opción especial de búsqueda de fotografías de los usuarios en todas las bases de datos por lo que quiere decir que existe una base de datos que tiene la información confidencial de las personas y que podría ser usadas por otras de forma indiscriminada o por medio de alguna vulnerabilidad digital que exponga la información a ser blanco de hackers. Asimismo, cabe destacar que el hecho de proponer la creación de una página no se refiere al éxito de la misma por lo que tiene el mismo riesgo de fracaso que cualquier otro producto.

Por último, pero no menos importante y dada la investigación legal del tema del sexting, también se toma en consideración posibilidad de que el sexting entre en la categoría de ciberdelito.

6. Canales de distribución - Comunicación

- a. **Donde comprarían el producto:** Este producto es de ofrecimiento gratis por lo que los usuarios tienen acceso ilimitado por internet o de cualquier otro medio electrónico.
- b. **Qué medios se usarán para promover el producto:** vía web y por medio de redes sociales y convenios con otras páginas para realizar publicidad mutua

Resultados del estudio de mercadeo

En términos generales, los resultados obtenidos del cuestionario de satisfacción fueron positivos, los resultados apuntan a la satisfacción o conformidad de la mayoría de los encuestados, así como su disponibilidad para reventarla o recomendarla.

Estos resultados son representativos ya que la proporción de los géneros es bastante proporcionada, asimismo y como se desea proyectar, también se mostró más afluencia de la comunidad LGBTI, aunque la mayoría de los encuestado siguen siendo heterosexuales.

La mayoría de los encuestados no respondieron recomendaciones en la pregunta abierta, pero de igual forma se tomarán en consideración las recomendaciones que se agruparon en categorías llamadas: (a) diseño impactante y sugestivo (b) información más amigable y con ejemplos. Esta recomendación es una de las más importantes para captar más población sin embargo no se puede dejar de lado las consideraciones éticas donde tiene que estar disponible la referencia en caso que el autor o un usuario desee obtener la fuente, se puede deducir que esta modalidad es una de las que más molestia causa y se trabaja en mejorar la forma de exponer la información dentro de los parámetros.

El resto de las categorías son (c) nuevas prácticas en pareja y una sexualidad sana (d) tips para sextear y cómo hacer buenas imágenes (e) riesgo, legalidad y seguridad virtual

(f) información más detallada como datos sociodemográficos y diferencias marcadas de género y (g) sección de innovaciones sexuales como juguetes o plataformas (tecnología)

También se obtuvo información confirmando la población y el tipo de dispositivo usado para abrir la página web. La población es la misma arrojada en el estudio de mercadeo y estudiantes universitarios que usan el navegador Chrome para acceder a la página por lo que es probable que sea desde sus teléfonos celulares, De igual forma las entradas fueron directas del dominio y no fueron direccionadas de otra página lo que hace un llamado de atención respecto a la necesidad de la actualización y posicionamiento de redes sociales

Presupuesto

Para la realización de la página web es necesario contar con un acceso ilimitado a internet por lo que se promedia el costo de este servicio en el mercado colombiano al mes de noviembre de 2019, Por otro lado, la misma estrategia se tomará en consideración para realizar el cálculo de los futuro servicios de la página, pero también de los que se realizaron al momento de su publicación.

En este caso, no se tuvieron costos de realización y diseño de la página web, sin embargo, se debe reconsiderar la propuesta en caso de que se requiera de este servicio en próximas modificaciones, actualizaciones o nuevos emprendimientos

Tabla 8

Presupuesto del proyecto

Nº	Descripción	Precio en dólares americanos / Mensual
1	Servicio de internet	25\$
2	Asesoría legal por hora sobre plataformas y estudio de	20\$

	mercadeo y SEO	
3	Publicación final de página - Publicación mensual - Compra del dominio - Compra de derechos de privacidad	6.50\$ 15.85\$ 9\$
4	- Otros gastos asociados a los servicios y aplicaciones de la página web	64\$
5	Gastos destinados a la compra de artículos, imágenes y demás información pertinente para uso público previo	20\$
6	Asesoría SEO o community manager por hora	30\$
	Presupuesto total	190.35 \$

Consideraciones éticas

Para esta investigación se usó la aplicación del consentimiento informado (ver anexo 03), en donde se le informa de forma clara al participante para que comprenda el fin del ejercicio académico y se le da la opción de retirarse si en algún momento lo desea. Este consentimiento es firmado por el participante, como lo indica el artículo 52 de la ley 1090 del 2006 y “se garantiza el bienestar psicológico y físico de los participantes del estudio de acuerdo con los lineamientos de la APA y de la resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud” (Garay y Suárez 2016, p. 33)

Con respecto a la página web, se tiene un riesgo alto de que un menor de edad acceda a la página, sin embargo, se garantiza que la página no solicita alguna interacción de la página con el usuario de forma que es netamente informativa y es eminentemente formativa, de prevención y de promoción de la salud sexual. Asimismo, se puede entender que la información allí suministrada puede tener contenido sugestivo el cual contará con todas las características pertinentes para respetar los derechos de autor encontrados en la web.

Entre algunas de las consideraciones éticas que se tiene respecto a la creación de una página web diseñada a partir de investigación desde el punto de vista psicológico se considera importante el respeto a los colegas. Así como alusiones a cuestiones personales y privadas de los mismos, también se hace alusión a un uso adecuado de la publicidad ya que la información suministrada debe de ser clara, objetiva, prudente y veraz. Martínez, Martínez & Vives (2016) por consiguiente, se reafirma el derecho de las personas de estar informadas sobre el origen y las condiciones en las que se realizó la investigación y el origen de la información. Schiltz (2011).

Derivado de la investigación del Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad del gobierno de España, se enfocó su tesis sobre la ética del uso de las TICS y de la inclusión que se puede lograr por medio del uso de las mismas. Si bien el autor realiza un análisis DOFA sobre el uso de las páginas web, se destacan los factores donde la población tiene derecho a informar y a ser informado con responsabilidad y que la anterior acción fomenta la inclusión de varios sectores de la sociedad que se encuentran impedidos en algunas ocasiones por limitaciones físicas o sociales. En el caso de las limitaciones sociales se considera que informar sobre un adecuado uso del sexting incluyendo la afectividad como fuente de promoción e incluir las necesidades de las comunidades LGBTI como medio de inclusión, apoya y se centra en las consideraciones éticas para la información que se desea exponer con base a la aplicación del primer principio de justicia de Rawls “Cada persona ha de tener un derecho igual al más extenso sistema total de libertades básicas compatible con un sistema similar de libertad para todos” Osorio (2010, p.151).

Resultados

Luego de validar el producto por medio de la aplicación del cuestionario de satisfacción, se encontró que la mayoría de las personas estaban satisfechas con la página y sus características, de igual forma se tiene los resultados respecto a la posibilidad de volver a visitarla y recomendarla donde la frecuencia fué direccionada a las opciones “seguro” y “probablemente sí”. Por otro lado, respecto a la frecuencia con que visitaban la página correspondió a “menos de un mes” lo cual corresponde al lanzamiento de la página que fue muy reciente al momento de obtener estos resultados, sin embargo, se evidenció que existían otras frecuencias altas referidas a reiteradas ocasiones de visita por los usuarios. Este último aspecto va amarrado al tipo de navegador usado que corresponde al utilizado en las plataformas del celular por lo que confirmamos que la página debe ser configurada con mayor detalle para los accesos desde el teléfono celular.

Ahora bien, retomando la idea anterior, aunque la mayoría de las personas no realizaron algunos comentarios, se tomará en consideración las observaciones realizadas por algunos usuarios redireccionadas a la flexibilidad y afabilidad del contenido y la información mostrada, recomendaciones de una relación sana, más gráficas y contextualización y como observación de 2 personas de colocar información más concreta como estadísticas sociodemográficas

En general se concluye que se obtuvo un buen lanzamiento de la página con alta acogida y aceptación por lo que los esfuerzos para su difusión y éxito estarán concentrados en realizar mejoras, mas no cambios, y que se establezcan las campañas de mercadeo por medio de las redes sociales con el apoyo de la distribuidora de página web seleccionada

Conclusiones

El sexting es una actividad que ha sido popularizada debido a las interacciones sociales de las personas por medio de las redes sociales, sin embargo no ha sido el único factor que lo ha llevado hasta allí, se encuentra el factor moral que socialmente se le ha dado significado, en el cual, es más frecuente en las personas jóvenes que ejercen esta práctica; la práctica del sexting no omite la sexualidad bajo ninguna circunstancia, está inmersa en todo tipo de población como método de relacionarse entre las personas.

Bajo el respaldo teórico durante la elaboración de este trabajo de grado, ha dado cuenta de que los jóvenes que han nacido en la era de la tecnología y redes sociales actuales, estos estarían más propensos a prácticas creativas y recurrentes en el sexting, con otras personas que no necesariamente serían sus parejas estables sentimentalmente, sino harían parte de su núcleo social (Menjívar, 2010, como es citado en Fajardo, Gordillo, y Regalado, 2013, pp.523 y 524).

El marco conceptual y contextual fue enfocado en el impacto tecnológico invasivo a nivel social y cultural, ya que se ha convertido en una herramienta práctica en los diferentes contextos de las personas; justo de ahí surge la evolución desbordante de las plataformas o aplicaciones interactivas en las que se encuentran nuevas modalidades de relaciones entre las personas, algunas bajo reglas establecidas mutuamente, otras donde no se contempla género sino una disposición liberada para ejercer prácticas que afiancen relaciones. Una de las características más comunes que se hallan en las diferentes redes sociales es que no están limitadas a entablar conversaciones simples, entre dos personas, sino que extiende la red grupal, con personas conocidas o desconocidas en tiempo real o diferido.

En este orden de ideas, la elaboración del producto final se realizó bajo parámetros que facilitara la determinar las diferencias entre las motivaciones psicológicas y sexuales que tienen los hombres y mujeres y cambios en las necesidades sexuales al practicar Sexting, como lo expone el objetivo principal de esta investigación. El producto consiste en el diseño de una página web donde todos los jóvenes y adultos tiene acceso a una nueva propuesta de practicar sexting seguro integrando el holón de la afectividad en la práctica, como medio de satisfacción personal y seguridad.

En la página www.sectingparatodos.com se fomenta la práctica del sexting ético, un término que hace alusión a ciertas características en la práctica del sexting destinada a la libertad sexual y al derecho a la intimidad, donde no solo se hace la invitación a la concientización de la información sé que se está distribuyendo y sus vulnerabilidades como el “revenge porn” (Publicar contenido erótico de la pareja por venganza. Mecabo y Colucci,2015) y el derecho de las mujeres, que son las más vulneradas , a negarse a hacerlo si no lo desean, sino también a redescubrir el sexting como una forma de disfrutar la sexualidad siguiendo el disfrute pleno, es decir, el sexting ético está inspirado en la historia y evolución del porno por medio del porno ético y el postporno, (Aguado, 2018; Aravena, 2018; Amado y Núñez 2015) propuestas más adaptadas a las inclusión de todas las expresiones de erotismo

Recomendaciones

Si bien la propuesta de realizar una página fue alcanzada, no cumple con lo establecido inicialmente ya que no fue posible realizar la encuesta de preferencias y sustituciones de las necesidades sexuales en la población, sin embargo, con la realización de la encuesta de mercadeo se pudo evidenciar que tenían características en común por lo

que se decidió realizar la página con la información obtenida y se espera que en próximas oportunidades se ofrezca por medio de la misma otra encuesta como medio de obtener resultados más globales respecto a la práctica del sexting y finalmente realizar la sección de tips resultante para realizar sexting de forma segura y expandir más lo esperado respecto a la inclusión de la afectividad.

También se recomienda considerar un espacio destinado a novedades e información más específica, imágenes y ejemplos con las que las personas se sientan más identificadas incluyendo una sección humorística de mitos alrededor del sexting. Todo lo anterior considerado de los resultados de la aplicación del cuestionario de satisfacción

Retomar las redes sociales y de posicionamiento tomando en consideración las indicaciones que ofrece el proveedor de página web, para ello se tomarán en cuenta las nuevas secciones para mantener el impulso y la consistencia en las publicaciones y el posicionamiento.

Realizar alianzas con proyecto de este tipo y con otras entidades con el fin de realizar un acompañamiento mutuo en las posibilidades y alcances de los pequeños emprendimientos derivados de actividades académicas importantes y con contenido de provecho comunitario y social, es decir, dentro de las plataformas colocar información a modo de publicidad respecto a otros temas relacionados de psicología y sexualidad con el fin de ayudar al impulso de otros trabajo así como ofrecer contactos a las personas o usuarios interesados en los mismos

Por último, pero no menos importante, se trabaja en un plan psicoeducativo respecto al sexting ético como uno de los productos centrales y alcanzables con este proyecto y que se puede contratar como un servicio desde la página web. En el plan de psicoeducación, se

establecerá la posible selección de la población, y derivada de ella se ofrecerá el plan completo estructurado a medida con la información académica referenciada y ofrecida de forma dinámica y a tono con las características de la población de forma que el mensaje del sexting ético sea tomado con conciencia y responsabilidad. Esta última recomendación al momento de hacerla constituye una página emergente en la página web ya que necesita unas actividades complejas y completas para su realización

Referencia

- Aguado, T. (2018) Otra política visual de la representación sexual: el porno feminista de Erika Lust. revista de estudios hispánicos. 6, (1), pp. 43-60, Recuperado de <http://hdl.handle.net/10017/32367>
- Agustina, J. y Puig, E. (2016) Factores de riesgo asociados al sexting. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política. 22 (6) pp.32-58 www.uoc.edu/idp
- Alonso, P. (2017) Evaluación del fenómeno del Sexting y de los Riesgos emergentes de la Red en adolescentes de la Provincia de Ourense. Tesis doctoral de la Universidad de Vigo
- Alonso, P.; Castro, Y. y Fernández, R, (2017) Las motivaciones hacia el Sexting de los y las adolescentes gallegos/as. Revista de estudios e investigación en psicología y educación. Vol. Extr (13) 1-5. Recuperado el 21 de julio de 2019 de DOI:<https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2280>
- Alvarado I, García M, Ramírez L, Relación entre estilos de comunicación y satisfacción sexual en estudiantes, Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology - 2011, Vol. 45, Num. 2, pp. 157-168.

Alvarado, M. (2017) Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol. 8, núm. 2, enero-junio, 2017, pp. 211-220

Álvarez de la Cruz, C. (2010). Comunicación y sexualidad. *Enfermería Global*, (19) Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412010000200018&lng=es&tlng=es.

Amado, A y Núñez, C. (2015) Seminario: Análisis de los lenguajes. Tensiones y relaciones entre la palabra y la imagen. Baise-moi: cómo no ser una buena chica. Aproximaciones a la discursividad posporno mediante la mirada y la voz. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá-Colombia. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50235655/Cecilia_Nunez-_ analisis_de_los_lenguajes-_FINAL_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBaise-moi_como_no_ser_una_buena_chica._A.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191109%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191109T011448Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=26e93228988c2990b3d1ed295772a8a936dc663fa27b6e6374ed0324a2f0a400

Aravena, N. (2018) Cine pornográfico del porno industrial a las nuevas propuestas emergentes análisis comparativo. Trabajo final de grado. Universidad Nacional De Córdoba. Córdoba-Argentina

Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006c/203/Ávila Baray, H.L.](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/Ávila%20Baray,%20H.L.)

Barbosa, I. & Ojeda, A. (2016) Ingeniería social utilizada en el abuso de infantes a través de las redes sociales en Colombia.

Beltrán, L.; Circa, J.y Pereira, L. (2017) Tesis de grado Sexting: una práctica arriesgada. Universidad Católica de Colombia. Bogotá- Colombia

Bermeo, F. (2019) Factores de riesgo sociodemográficos, familiares y personales asociados al Sexting en estudiantes de dos instituciones educativas de la ciudad de Cuenca. Tesis previa a la obtención del título de Magister en Educación Sexual en la universidad de Cuenca. Cuenca. Ecuador

Boeree, G. (2006). Personality Theories Psychology Department Shippensburg University. Documento en línea recuperado de <http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.html>

Cajamarca, F. & Tovar, L. (2013). Mecanismos jurídico penales para prevenir y sancionar la práctica del " sexting" en Colombia. Trabajo de grado para la culminación de materia de la carrera de derecho de la Universidad Católica de Colombia. Bogotá- Colombia

Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Documento en línea recuperado el 15 abril de 2011: www.businessballs.com/maslow.htm

Consuegra, N. (2010) Diccionario de psicología. Ecoe Ediciones. Bogotá. Colombia.

Colprensa (2019) Avanza en el Senado ley que crea el delito del sexting para su artículo en El país. Recuperado el 24 de agosto de 2019

<https://www.elpais.com.co/colombia/avanza-en-el-senado-ley-que-crea-el-delito-del-sexting.html>

Cruz, Laura y Soriano, Encarnación (2014) Psychological Aspects, Attitudes and Behaviour Related to the Practice of Sexting: A Systematic Review of the Existent Literature. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* .132. pp.114 – 120. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.286>

Del Río, F.; Cabello, M. y Cabello, F. (2018) Ideas claras en sexología. Capítulo 35 de Martínez, N.; Giménez, C.; García, M.; Ruíz.; Gil B.; Nebot, J. y Nebot J. Uso de sexting a través de las apps de citas en la población LGBTI (pp. 87-89) Federación Española de Sociedades de Sexología. España.

Dir, A. (2012). Understanding sexting behaviors, sexting expectancies, and the role of impulsivity in sexting behaviors. *ProQuest Dissertations & Theses A&I*. (1836821071). Retrieved from <https://searchproquestcom.ezproxyucdc.ucatolica.edu.co/docview/1836821071?accountid=45660>

Elizalde, A.; Martí, M. y Martínez, F. (2006) Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona Polis, *Revista de la Universidad Bolivariana*, 5, (15), PP 1-15

Equipo Digital NTC - Sistema Informativo del Canal 1 (2018) Estas son las cifras del sexting en Colombia para su artículo disponible en <https://canal1.com.co/noticias/estas-las-cifras-del-sexting-colombia/>

Escobar, J. y Cuervo, A. (2008) Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36. Recuperado el 06

de septiembre de 2019 de

http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Escobar, S. G., López-Fuentes, N. I. G. A., & Medina, J. L. V. (2016). Significado psicológico de sexo, sexualidad, hombre y mujer en estudiantes universitarios. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 21(3), 274-281.

Fajardo, M.; Gordillo, M. y Regalado, A. (2013) Sexting: nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes. Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores vol. 1, núm. 1, 2013, pp. 521-533

Fiscalía General de la Nación. (S/F) Protocolo de investigación de violencia sexual. Guía de buenas prácticas y lineamientos para la investigación penal y judicialización de delitos de violencia sexual. Fiscalía General de la Nación <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/wp-content/uploads/Protocolo-de-investigacio%CC%81n-de-violencia-sexual-cambios-aceptados-final.pdf>

Gámez-Guadix, M., Almendros, C., Borrajo, E. y Calvete, E. (2015). Prevalence and Association of Sexting and Online Sexual Victimization Among Spanish Adults. *Sexuality Research and Social Policy*, 12(2), pp,145-154.

Gámez-Guadix, M., de Santisteban, P., y Resett, S. (2017). Sexting among Spanish adolescents: Prevalence and Personality Profiles. *Psicothema*, 29, 29-34.

Garay, O; Suarez, A. (2016) Guía Ejercicio De Investigación Asignaturas De Métodos Cuantitativos Y Estadística I. [CD-ROM] Bogotá. Para la Universidad Católica De Colombia.

García, A. (2003) Mediación familiar y social en diferentes contextos. Publicaciones digitales C.A. Sevilla- España

Gil, J.; Masías, J.; Pastor, J.; Barbosa, M.; Maniega, M.; Román, J.; López, A.; Álvarez, I.; Rami, L. y Boget, T. (2003) Diferencias sexuales en el sistema nervioso humano. Una revisión desde el punto de vista psiconeurobiológico. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*. 3, (2), pp. 351-361 Recuperado de http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-76.pdf

Gomez, Agustina (2012) Sexting: Research Criteria of a Globalized Social Phenomenon. *E.L. Arch Sex Behav*. 41,(6) pp 1325–1328. <https://doi.org/10.1007/s11126-010-9165-8>

Gómez, I.; Ordóñez, L. & López, S. (2018). Los derechos de las víctimas en el marco jurídico penal colombiano, en los casos de divulgación no autorizada de contenido audiovisual sexual o privado, en internet ya través de dispositivos electrónicos.

González, J.; Veray, J.; Adorno, D.; Meléndez, L.; González, A.; Lugo, G. y Rivera, Y. (2018) La práctica del sexting y la satisfacción en la relación de pareja: un estudio exploratorio.

Gordon-Messer, D., Bauermeister, J. A., Grodzinski, A., & Zimmerman, M. (2013). Sexting among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 52(3), 301–306. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.013>

Revista Electrónica de psicología Iztacala. 21 (3) 883- 9033 recuperado de <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol21num3/Vol21No3Art6.pdf>

- Hasinoff, A. A. (2013). Sexting as media production: Rethinking social media and sexuality. *New Media & Society*, 15(4), 449–465.
<https://doi.org/10.1177/1461444812459171>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. México
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. México
- Herrera, D.; Meza de la Hoz, J. & Useche, J. (2018). *Incidencia de las redes sociales en la explotación sexual en niños, niñas y adolescentes en Bogotá. Tesis para la obtención de grado doctoral de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá. Bogotá- Colombia*
- Herrera, M.; Romera, E. & Ortega, R. (2017). Bullying y cyberbullying en Colombia; coocurrencia en adolescentes escolarizados. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49(3), 163-172.
- Jordí, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.* 1(0)3-7. Recuperado de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Juajino, O., & Andrés, W. (2017). *La explotación sexual infantil online en Colombia. Trabajo de grado para la terminación de materias de la carrera de derecho de la Universidad Católica de Colombia. Bogotá. Colombia*
- Justicia. Departamento de justicia de El Tiempo. Para su artículo Conozca qué hacer si es víctima de 'sexting' Puede solicitar ante el MinTIC el bloqueo de la página donde

aparecen las imágenes. Disponible en

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16626216>

Klettke, B., Hallford, D. J., & Mellor, D. J. (2014, February). Sexting prevalence and correlates: A systematic literature review. *Clinical Psychology Review*.

<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2013.10.007>

KienyKe (2017) Bogotá, capital colombiana del ‘sexting’. Para su artículo publicado en

<https://www.kienyke.com/tendencias/sexualidad/bogota-capital-del-sexting>

Lamas, H. (s/f) Modelos sexuales. Liberabit pp 1-8. recuperado de

http://revistaliberabit.com/es/revistas/RLE_07_1_modelos-de-la-sexualidad-humana.pdf

Ley 1801 DE 2016. Diario Oficial No. 49.949 de 29 de julio de 2016 <Rige a partir del

29 de enero de 2017> Congreso de la República. Por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia. Disponible en

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1801_2016.html

Ley 679 DE 2001. Diario Oficial No. 44.509 de 4 de agosto de 2001. Recuperado de

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3685_documento.pdf

Madigan S, Ly A, Rash CL, Van Ouytsel J, Temple JR. (2018) Prevalence of Multiple

Forms of Sexting Behavior Among Youth: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr*. 172(4):327–335. doi:10.1001/jamapediatrics.2017.5314

Madigan, S. & Temple, J. (2018) One in seven teens are ‘sexting,’ says new research.

JAMA Pediatrics. for The Conversation. In online publication. For University of Calgary. <https://theconversation.com/one-in-seven-teens-are-sexting-says-new-research-92170>

- Madigan, S.; Rash, C.; Van Ouytsel, J. & Temple, J. (2018) Prevalence of Multiple Forms of Sexting Behavior Among Youth: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr.* 172, (4), 327–335. doi:10.1001/jamapediatrics.2017.5314
- Martínez, L. (s/f) Publicidad exterior. <https://www.yporqueno.com/cartel/tiempos.html>
- Martínez, L.; Martínez, A. & Vives, T. (2016). Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 59, (3), pp, 36-46. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es&tlng=es.
- Mecabo, A y Colucci, M. (2015) Revenge porn: Diálogo ético-Jirídop a luz do direito brasileiro. *Capa.* 2 (17) pp 1-21. Recuperado de <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/1185/779>
- Mejía, G. (2014). Sexting: una modalidad cada vez más extendida de violencia sexual entre jóvenes. *Perinatología y reproducción humana*, 28 (4), 217-221. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-53372014000400007&lng=es&tlng=es.
- Mercado, T.; Pedraza, F.; y Martínez, K. (2016) Sexting: su definición, factores de riesgo y consecuencias. *Revista sobre la infancia y la adolescencia.* 10 (4) pp.1-18- Disponible en <https://polipapers.upv.es/index.php/reinad/article/view/3934/5465>
- Merchán Cifuentes L, Mesa Jiménez F. (2018) Políticas de aprendizaje móvil en el ámbito colombiano. *RBR [Internet].* 5mar.2018 [citado 23may2019];7(3):90-7. Available from: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/457>

Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad del Gobierno de España. Ética y TICS para el manual de Ceapat – Inmerso. Recuperado de <http://www.ceapat.es/interpresent3/groups/immerso/documents/binario/eticaytic.pdf>

Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf*.

Sánchez, T. E. R. (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 250-259.

Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminariotesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf*.

Secretaría Distrital de Gobierno de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (S/F) Glosario. Disponible en <http://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/informacion-interes/glosario/orientacion-sexual-orientacion-erotico-yo-afectiva>

Orjuela, S. y Sandoval, S. (2002) Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyecto. Seminario de prueba para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. Disponible en https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Osejo, W. (2015) La explotación sexual infantil online en Colombia. Para trabajo de investigación de terminación de materias de derecho de la Universidad Católica De Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15384/1/Articulo%20de%20Investigacion%20Wilmar%20Osejo%20Explotaci%C3%B3n%20sexual%20online.pdf>

Osorio, S. (2010). John Rawls: Una teoría de justicia social su pretensión de validez para una sociedad como la nuestra. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(1), 137-160. Recuperado el 22 de agosto de 2019 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632010000100008&lng=en&tlng=es

PazyJusticiaET (2019) Un millón de pesos exigía a exnovia para no publicar fotos íntimas. Para su artículo disponible en <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/sexting-se-incrementa-en-colombia-364348>

Puertas, S. (s/f) Tema & psicología social el marketing, la publicidad y el consumo. <http://www4.ujaen.es/~spuertas/Private/Tema%208.pdf>

Rawls, John. 1999 *A Theory of Justice*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Existe versión española: 1979. *Teoría de la justicia*. Madrid: Fondo de Cultura Económica

Real academia española. (2018) Diccionario de lengua española. <http://www.rae.es/>

Rocohano, V., & Cecilia, P. (2017). *La indemnización por daño moral a mujeres generado por sexting* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017.)

- Rodríguez, T. y Rodríguez, Z. (2016) El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. Nueva época. 25 (6) pp. 15-41 Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a2.pdf>
- Romero, M. (2017). Tecnología y pornografía infantil en Colombia, 2013-2015: interpretación desde un enfoque victimológico. *Revista Criminalidad*, 59(1), 27-47.
- Rubio E. Introducción al estudio de la sexualidad humana: Conceptos básicos en sexualidad humana. En: Consejo Nacional de Población, “Antología de la Sexualidad Humana”. Recuperado de https://www.dgespe.sep.gob.mx/public/genero/PDF/LECTURAS/S_01_06_Sobre%20la%20sexualidad%20humana.pdf
- Rubio, E (S/F) Potencialidades sexuales para su artículo en Amssac Asociation recuperado de <https://www.amssac.org/biblioteca/potencialidades-humanas/>
- Sahui, J. (2008) Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista electrónica de ciencias sociales*. 15 (12) pp. 1-15 Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf>
- Simons, J., Irwin, D. & Drinnien, B. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs from Psychology - The Search for Understanding. New York: West Publishing Company.
- Schiltz, R. (2011) Ética e internet. Libro digital. Disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/etica-e-internet/>
- Te protejo. Portal web: <http://www.teprotejo.org/index.php/es/quienesomos/que-dice-la-ley/34-ley1336de2009>

Temple, Jeff (2005) A primer on teen sexting. *Journal of the American academy of child and adolescent psychiatry* 2, (4) pp. 6-8. By www.jaacap.com/content/connect

Universidad de Valencia (2018) Para su artículo de Un 35% de los adolescentes sufre sexting a través del móvil, según un informe de la VIU Disponible en <https://www.universidadviu.com/un-35-de-los-adolescentes-sufre-sexting-traves-del-movil-segun-un-informe-de-la-viu/>

Valencia, A. (2018) Situaciones en las que el uso abusivo del sexting es castigado por la ley colombiana, tomado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/situaciones-en-las-que-el-uso-abusivo-del-sexting-es-castigado-por-la-ley-colombiana-2779074>

Vargas. E. y Restrepo, A. (2015). Kit PaPaz prevención del riesgo y manejo del abuso sexual en línea. Conectados para protegerte. ICBF - Red PaPaz. Disponible en: www.redpapaz.org/prasi
<http://redpapaz.org/prasi/index.php/component/k2/item/33-conectarlo>

Watzlawick, P., Bavelas, J. & Jackson, D. (2001) *Teoría de la comunicación humana*. Herder Editorial, S.L. Barcelona

Apéndices



UNIVERSIDAD CATÓLICA
de Colombia

Facultad de Psicología

Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad

Apéndice A de encuesta de estudio de mercadeo

Encuesta Estudio de mercadeo

Edad:					
Género: Masculino __ Femenino __ Otro: ¿Cuál? _____					
Preferencia sexual: ¿Heterosexual__ Homosexual__ Bisexual__ Otro__ Cuál? _____					
Ocupación:					
Estrato socioeconómico: 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__					
N°	Preguntas	Respuestas			Dimensiones
1	¿Pagaría usted por tener acceso a una página web donde se den consejos de cómo realizar sexting?	Si	No		Economía del mercado
2	¿Actualmente paga para pertenecer a alguna comunidad de intercambio de sexting?	Si	No		Economía del mercado
3	¿Ha visitado una página web donde se den consejos de cómo realizar sexting?	Si	No		Economía del mercado

4	En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, coloque el nombre de las páginas	Opción 1: _____	Opción 2: _____	Opción 3: _____	Economía del mercado
5	¿Le gustaría saber cuáles son las rutas de atención sobre la difusión ilegal de imágenes?	Si	No	Ya las se	Seguridad
6	¿A menudo le comparten fotos con contenido sexual que le envían con otras personas?	Si	No	A veces	
7	¿A menudo comparte fotos con contenido sexual que le envían con otras personas?	Si	No	A veces	
8	¿Guarda usted todas las fotos con contenido sexual que le envían?	Si	No	Algunas	
9	Al pensar en practicar sexting ¿Solo piensa en fotos de las zonas erógenas?	Si	No		Erótico
10	¿Cree que a todas las personas le gusta ver el mismo material erótico?	Si	No		
11	¿Cree usted que el material pornográfico y el erotismo son lo mismo?	Si	No	No se	
12	¿Cree usted que el erotismo es lo mismo que el sexo?	Si	No	No se	

13	¿Le gusta usar los filtros para las imágenes que ofrecen las cámaras y las aplicaciones cuando practica sexting?	Si	No	A veces	Preferencias
14	¿Le gusta recibir imágenes con contenido sexual con filtros?	Si	No	A veces	Preferencias
15	¿Ya estás aburrid@ de enviar el mismo tipo de foto cuando practicas sexting?	Si	No	A veces	Preferencias
16	¿Le gustaría ver una nueva forma de practicar sexting?	Si	No		Preferencias
17	¿Cómo sabe que la foto que está recibiendo es de la persona con quien habla?	Confío	Me fijo en los detalles	No sé	Afectividad
18	¿Se siente más satisfecho practicando sexting con una persona con la que tiene un lazo sentimental?	Si	No	A veces	Afectividad
19	¿Con cuánta frecuencia recibe imágenes con contenido sexual?	Varias veces al día	Varias veces a la semana	Varias veces al mes	Estudio de mercadeo
20	¿Con cuánta frecuencia envía imágenes con contenido sexual?	Varias veces al día	Varias veces a la semana	Varias veces al mes	Estudio de mercadeo

21	¿Con cuánta frecuencia está atento a obtener información sobre cómo hacer sexting?	Varias veces al día	Varias veces a la semana	No le doy importancia a este tipo de información	Economía del mercado
22	¿Por qué red social práctica más sexting?	Facebook	WhatsApp	Snapchat	Difusión
		Twitter	Instagram	Otro: _____	
23	¿Practica sexting por qué tipo de tecnología?	Celular	PC	Tablets	Difusión
		Todos	Otro: _____		
24	¿Ha ingresado a una página web con contenido sobre cómo practicar sexting seguro e innovador?	Si	No		Difusión
25	¿Le gustaría saber qué tipo de imágenes prefieren los hombres y mujeres?	Si	No	No me interesa	Preferencias
26	¿Usted pertenece a la comunidad LGBTI?	Si	No	No me siento identificado con la comunidad	Preferencias
27	¿Qué tipo de imágenes le gusta recibir? Escoge cuantas opciones sean necesarias	Explícitas	Con filtro o artísticas	Posando seductoramente	Preferencias

		Insinuadoras	Espontáneas	Acompañadas de texto sexual explícito	
		Con halagos sexuales	Expresando un sentimiento sexual	Otros: _____	
28	¿Le gusta recibir imágenes sexuales innovadoras?	Si	No	Me da igual	Difusión
29	¿Qué le gusta recibir más? Marque cuántas opciones prefiera	Imágenes con contenido sexual	Texto con contenido sexual	Video con contenido sexual	
		Audio con contenido sexual	Video con audio con contenido sexual	Audio con contenido afectivo	Preferencias
30	¿Qué le gusta enviar más? Marque cuántas opciones prefiera	Imágenes con contenido sexual	Texto con contenido sexual	Video con contenido sexual	Preferencias
		Audio con contenido sexual	Video con audio con contenido sexual	Audio con contenido afectivo	



UNIVERSIDAD CATÓLICA
de Colombia

Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice B. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ Identificado con cédula de ciudadanía número _____ manifiesto a ustedes mi ACEPTACIÓN _____ RECHAZO _____ (marque con una X) para responder a los instrumentos de estudio de mercadeo para la creación de una página web para realización del sexting presentadas por *Lieen Guevara C.E. 426305*, *Daglis Jiménez C.C. 1019844626* y *Paola Herrera C.E. 1022986768* estudiantes de psicología de noveno semestre de la Universidad Católica de Colombia, bajo la supervisión del docente Fernando González.

Dicha investigación tiene como objetivo recolectar información acerca de placer y erotismo en jóvenes entre 18 y 50 años que hayan nacido y permanezca en la ciudad de Bogotá. Esto con el fin de crear una página web que promueva la buena práctica del sexting a través de la facilitación de información sobre placer y erotismo en esta población.

Las encuestas se diligencian sin contener nombres completos, ni número de identificación, es importante que comprenda que usted puede negarse a contestar cualquier pregunta o terminar su participación en la encuesta en cualquier momento. Tenga presente que está regulado bajo la protección de datos personales, por lo cual la información que queda registrada en nuestra base de datos no será compartida ni entregada a terceros con fines de otra índole, y se guardará la debida confidencialidad de la información recolectada. No existe intencionalidad de generar un diagnóstico ni intervención clínica, por lo cual no tendrá repercusiones en el futuro.

Consentimiento: He leído y entiendo la información que se ha suministrado anteriormente. El equipo investigador me ha respondido todas las preguntas a satisfacción, por lo cual aceptó resolver las encuestas mencionadas que orienta la investigación referida previamente.

Firma, _____

Nombre:

C.C.

Fecha:

Universidad Católica de Colombia
Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice C. Artículo de jueces expertos

**DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR
PERSONAS QUE PRACTICAN SEXTING BAJO INTERACTIVOS EN LA WEB**

Lleen Desirée Guevara García, Daglis Yasmin Jiménez González y Paola Nayibe Herrera
Gutiérrez

RESUMEN

Se diseñó un instrumento para obtener información sobre prácticas de Sexting e identificar las preferencias de esta práctica en hombres, mujeres y otras orientaciones sexuales; este se elaboró y validó a través de jueces expertos, que respondieron el cuestionario, dando cuenta de posibles reformulaciones de algunos de los cuestionamientos e interpretación de los mismos. Se tuvieron en cuenta las definiciones de las dimensiones propuestas para el estudio de mercadeo del presente trabajo. Se definieron 7 dimensiones por 30 preguntas de opción múltiple y abierta, divididas de la siguiente manera: *Economía del mercado (7)*, *seguridad (5)*, *Erótico (5)*, *Preferencia (9)*, *Difusión (4)*, *afectividad (2)* y *frecuencia (3)*. Se dio a conocer a los jueces expertos, la identificación de las dimensiones y la construcción de las preguntas pertenecientes a cada una; se elaboró un formato de validación por jueces con un apartado de observaciones y se contó con la participación y disposición 3 jueces expertos en docencia y 1 en psicometría. Los jueces aportaron cuestionamientos específicos, se realizó la reformulación de los ítems con observaciones, las opciones de respuesta, lo que permitió que el instrumento de 30 ítems resultara validado y estructuralmente preparado para aplicar.

Introducción

La elaboración de instrumentos para medir asuntos relacionados a la contribución académica de psicólogos en formación es una larga práctica que cada vez se hace más frecuente y que ha permitido acceder a valiosa información y desde allí elaborar propuestas, validarlas y después poder ponerlas en práctica y continuar con ellas y así contribuir a la comunidad y generar un bienestar.

La socialización en la etapa de la adolescencia ha sufrido numerosos cambios en los últimos años. “La propia aceleración de los tiempos ofrece hoy a los adolescentes nuevos espacios y, posiblemente, nuevas formas de dinámica social” (Pérez, 2010). La generalización del uso de Internet y de posesión de teléfonos móviles, junto con la proliferación en la combinación de ambos con los smartphones, se está produciendo a una velocidad insospechada. De este modo, la distribución de información y la comunicación entre personas se ha vuelto inmediata, provocando la intercomunicación de las personas y un nuevo modelo de relaciones sociales (Agustina, 2010; Ryan, 2010).

Efectivamente como señala Fernández Kalokziez (2009 citada por Menjivar 2010) y Fajardo (2013) podemos interpretar el sexting como el paso al acto, es decir, la necesidad de pasar a la acción al tener dificultades para traducir en palabras lo que viven. Por ello no debemos considerarlo un trastorno de conducta sino un paso al acto, es decir una manera de comunicar su cambio a nivel corporal y por tanto a nivel de la sexualidad.

Marco conceptual y contextual

La tecnología actualmente ha sido uno de los fenómenos más invasivos a nivel social y cultural, puesto que es una herramienta útil y práctica en los diferentes contextos de las personas. La evolución de las plataformas o las aplicaciones que define a las redes

sociales ha entablado las nuevas reglas de las relaciones entre las personas. Mercado, Pedraza y Martínez (2016) refieren en su escrito y según una serie de autores que desde el inicio de Facebook se puede marcar el principio de la nueva era. Luego nacen otra serie de aplicaciones donde se puede acceder a una variedad de opciones de comunicación, “Una de las características de las redes sociales es que hacen posible mantener conversaciones ya sea de manera grupal o individual, con conocidos o desconocidos y en tiempo real o diferido” (Cuesta y Gaspar, 2013 como es citado en Mercado, Pedraza y Martínez, 2016, p.3) es importante tomar en consideración que estas facilidades no estipulan en edades y además que la información por asuntos legales de estas aplicaciones manejan la información de tipo pública si no se hacen las configuraciones pertinentes que por lo general también se encuentran con difícil acceso.

Método

Finalidad del instrumento

Los aspectos y elementos que se tuvieron en cuenta para la aplicación del cuestionario fueron los siguientes:

Tabla 1.

Aspectos y elementos a tener en cuenta en el cuestionario sexting

Objetivo	Identificar las prácticas y preferencias de sexting, la disposición de la población a acceder a páginas que brinden consejos o pautas de una adecuada práctica del sexting.
Población a la que se dirige	Personas mayores de edad, mujeres, hombres, heterosexuales, homosexuales y bisexuales.

y elementos que pretende recoger Prácticas, preferencias de sexting, la disposición de la población en acceder a páginas orientadoras positivamente en el sexting.

Construcción del instrumento: Cuestionario

El cuestionario hace parte de un procedimiento tradicional en el contexto de las investigaciones, este es pertinente para adquirir y registrar datos importantes. Esta modalidad permite la flexibilidad de aplicación como lo es un instrumento de investigación y de evaluación de personas, procesos y programas de formación; también se entiende como aquellas técnicas de evaluación que está diseñada para tomar en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, la característica central se encuentra en el hecho de registrar la información que se requiere de una población determinada y significativa de una forma rápida (Muñoz, 2013).

Los cuestionarios se ejecutan dentro de una investigación con el fin de brindar información relevante que aportan al grupo de investigadores, a comprender y acercarse a la realidad de la temática de estudio. Es un instrumento facilitador en la recolección de datos, esencialmente de aquella población que se encuentra en la distancia por la dificultad de reunir presencialmente a los mismos, los cuales son relevantes en el desarrollo de la investigación (Muñoz, 2013).

La finalidad del cuestionario es adquirir información específica y ordenada de la población objetivo sobre las variables fijadas dentro de la investigación. En el ejercicio del presente cuestionario no solo se centra en la validación del mismo en la investigación en curso, sino que pretende identificar la población pertinente y adecuada para el producto final (Muñoz, 2013).

Construcción de las dimensiones del cuestionario

Se toman como referentes una serie de conceptos tales como las prácticas preferentes del sexting y un modelo seguro de la misma, se identificaron y determinaron 7 dimensiones las cuales se tuvieron en cuenta para la aplicación de dicho procedimiento. La siguiente tabla da cuenta de las dimensiones: *Economía del mercado, Seguridad, Erótico, Preferencia, Difusión, Afectividad y Frecuencia.*

Tabla 2

Dimensiones del estudio de mercadeo

Dimensión	Conceptualización	Operacionalización
Economía del mercado	Sistema económico en el que las decisiones tienden a obtener el mayor beneficio según los precios de la oferta y la demanda con un mínimo de regulación. (RAE, 2018).	Haciendo referencia a forma de acceder a una plataforma de website de forma pública, privada, gratis o paga.
Seguridad	Cualidad del ordenamiento jurídico que implica la certeza de sus normas y, consiguientemente, la previsibilidad de su aplicación (RAE, 2018). “Situación de tranquilidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden público.” (RAE,2018).	Cuando la persona hace referencia a la información sobre las rutas de atención que desea o conoce sobre el sexting y sus peligros o cuando la persona tenga la percepción de que una foto con contenido sexual está siendo distribuida sin su permiso o ella mismo está compartiendo información de otros sin el consentimiento del creador de la imagen.
Erótico	Que excita el deseo sexual, Atracción muy intensa, semejante a la sexual, que se siente hacia (RAE,2018).	Preferencia sexual y afectiva de los sujetos.
Preferencia	Primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento. Elección de alguien o algo entre varias	Contenido que los sujetos seleccionan por encima de otros por motivos eróticos y afectivos.

personas o cosas (RAE,2018).

Difusión	Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito (RAE,2018).	Cuando el sujeto exprese la forma en que transmite o recibe contenido sexual.
Afectividad	Conjunto de sentimientos, emociones y pasiones de una persona. Tendencia a la reacción emotiva o sentimental (RAE,2018).	Cuando se presenten expresiones de preferencia sexuales.
Frecuencia	“Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso” (RAE, 2018).	Cuántas veces al día realiza o recibe una imagen con contenido sexual.

Fuente: Autoría propia

Elaboración de ítems del instrumento

Para cada una de las dimensiones se constituyeron una serie de preguntas de opción de múltiple respuesta y otras de preguntas abiertas que permiten registrar y adquirir información sobre las prácticas sexting, preferencias de la misma, aportando información clave para la elaboración del producto final.

Las preguntas fueron formuladas de tal forma que facilitaran, implementaran y comprendieran la indagación y ampliación de aspectos significativos, estos interrelacionados en la contestación del cuestionario.

Tabla 3

Ítems pertenecientes a cada dimensión

Dimensión	Preguntas
Economía del mercado	1, 2, 3, 4, 19, 20 y 21
Seguridad	5, 6, 7, 8, y 9
Erótico	9, 10, 11, 12 y 20

Preferencia	13, 14, 15, 16, 25, 26, 27, 29 y 30
Difusión	22, 23, 24 y 28
Afectividad	17 y 18
Frecuencia	15, 16 y 17

Fuente: Autoría propia

Discusión

En la generalidad de los procesos de validación de los instrumentos de investigación, en este caso la validación del cuestionario, no se emplea con una rigurosidad estadística puesto que no se pretende concluir sobre la conducta relacionada con sexting. Bajo los resultados de la validación por jueces expertos se pretende tomar un instrumento acorde a la población que dé cuenta de prácticas sexting y preferencias del mismo para afianzar el producto final página web *sexting para todos*.

La forma de diseño de las preguntas del cuestionario, opción múltiple, abiertas y de única respuesta, modalidad que permite hallar con amplitud, información clave para el conocimiento de prácticas y preferencias sexting que den un acercamiento a el producto de investigación. El desarrollo del cuestionario anteriormente mencionado, dio cuenta de hallazgos relevantes con respecto a las preferencias en la práctica del sexting y todas sus implicaciones, antes de mencionarlo es importante resaltar que el sexting a lo largo de múltiples investigaciones y miradas con que ha sido tratado, la más recurrente o frecuente es lo riesgoso que puede llegar a ser, la parte legal tan amplia que implica y el juicio moral que socialmente resalta, sin embargo,

Universidad Católica de Colombia
Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice D. Resumen de consentimientos informados

Nota: El cuestionario se distribuyó de forma online, por lo que se relaciona una lista de las personas participantes y las respuestas dadas luego de aparecer en pantalla la información y condiciones propuesta en el consentimiento informado del anexo B

Nombre y apellido	Fecha	Correo electrónico	Aceptación
Lieen Guevara	26/09/2019	ldguevara05@ucatolica.edu.co	Sí
Robinson Leonardo Flórez	26/09/2019	leoflorezlozano@gmail.com	Sí
Mónica Cabezas	26/09/2019	macabezas04@ucatolica.edu.co	Sí
Adriana Lizarralde	26/09/2019	aylizarralde84@ucatolica.edu.co	Sí
Ivón Natalia Vargas	26/09/2019	invargas88@ucatolica.edu.co	Sí
Diego Ramos	26/09/2019	karuzzo11@hotmail.com	Sí
Beatriz Ortiz	26/09/2019	bortiz71@ucatolica.edu.co	Sí
Lizeth Daniela Perea	26/09/2019	ldperea01@ucatolica.edu.co	Sí
Ángela García	26/09/2019	avgarcia47@ucatolica.edu.co	Sí
Oscar Leonardo Agudo	26/09/2019	olagudo72@ucatolica.edu.co	Sí
Jorge Baquero	26/09/2019	baqueroar77@gmail.com	Sí
Wendy Natalia Rey	26/09/2019	wnrey58@ucatolica.edu.co	Sí
Michel Lorena González	26/09/2019	mlgonzalez31@ucatolica.edu.co	Sí

María Paula	26/09/2019	mariapaulag250@gmail.com	Sí
Leonardo Troya	26/09/2019	dltroya02@ucatolica.edu.co	Sí
Paula Estefanía	26/09/2019	paulaenciso64@gmail.com	Sí
Oscar Cabrera	26/09/2019	oscar_cabrera28@hotmail.com	Sí
Lucia Blanco	26/09/2019	mlblanco80@ucatolica.edu.co	Sí
Ana María López Cruz	26/09/2019	amlopez97@ucatolica.edu.co	Sí
Jeimmy Piraquive	26/09/2019	jeimmypiraquive@gmail.com	Sí
Mónica Alejandra Torres	26/09/2019	monikalejandratt@gmail.com	Sí
Adriana Beltrán	26/09/2019	adrianabeltranacosta@gmail.com	Sí
Alexa Medina	26/09/2019	meidona09@hotmail.com	Si
Wilson Sánchez	26/09/2019	tegos2009@hotmail.com	Sí
Jhayson Suarez	26/09/2019	jhayson1212@gmail.com	Sí
Ivonne Andrea Rubio	26/09/2019	iarubio47@ucatolica.edu.co	Sí
Hansel Gil	26/09/2019	hansselgil@gmail.com	Sí
Georgina Clisset Brito	26/09/2019	georginabrito05@gmail.com	Sí
Pilar Rivera	26/09/2019	lprivera63@ucatolica.edu.co	Sí
Isis García	26/09/2019	isisbethzabe76@gmail.com	Sí
Martha Lucia	26/09/2019	mlalvarado31@ucatolica.edu.co	Sí
Jonathan Suárez	26/09/2019	jasuarez68@ucatolica.edu.co	Sí

Andreina	26/09/2019	andreinaparra26@gmail.com	Sí
Gabriel	26/09/2019	gabrielguevara1984@gmail.com	Sí
Fernando Javier	26/09/2019	nandodelcampo73@gmail.com	Sí
María Alejandra	26/09/2019	mamurcia57@ucatolica.edu.co	Sí
Yenni Vanessa Delgado	26/09/2019	yvdelgado40@ucatolica.edu.co	Sí
Adriana Pardo Quintero	26/09/2019	apardoquintero@hotmail.com	Sí
Kelly Capera	26/09/2019	Kycapera69@ucatolica.edu.co	Sí
Guillermo	26/09/2019	guidachu@gmail.com	Sí
María Fernanda Sánchez	26/09/2019	mfsanchez50@ucatolica.edu.co	Sí
Mediana Quintero Forero	26/09/2019	mquintero48@ucatolica.edu.co	Sí
Luis Hernando Romer	26/09/2019	negro032127@gmail.com	Sí
Edgar Andrés	26/09/2019	andresbarrios.82@gmail.com	Sí
Erick Sánchez	26/09/2019	elsanchez78@ucatolica.edu.co	Sí
Jeyfre J Sánchez R.	26/09/2019	jj.san.real@gmail.com	Sí
Wilson Sánchez	26/09/2019	wilsonv7523@gmail.com	Sí
Anyeline Mejía	26/09/2019	anyeline.mejia@gmail.com	Sí
Natalia Silva	26/09/2019	natis.silva@gmail.com	Sí
Nancy Muñoz	26/09/2019	nancyta9350@gmail.com	Sí
Juliana Gómez	26/09/2019	juliana.laugomez@gmail.com	Sí

Camilo Andrés López	26/09/2019	mono_025@hotmail.com	Sí
Juan Sebastián Salamanca	27/09/2019	jssalamanca33@ucatolica.edu.co	Sí
Sindy Milena Medina	27/09/2019	smmedina92@ucatolica.edu.co	Sí
Tatiana Ortega	27/09/2019	tatianapenaortega@gmail.com	Sí
Tatiana Bernal	27/09/2019	jtbernal30@ucatolica.edu.co	Sí
Claudia Jiménez	27/09/2019	claudiajimenez1374@gmail.com	Sí
Nicol Yara Ardila	27/09/2019	ynicol10034@gmail.com	Sí
Yasser Figueroa Jiménez	27/09/2019	yasserfijimenez@gmail.com	Sí
Leidy Peralta	27/09/2019	peralta3186@gmail.com	Sí
Osiris Jiménez	27/09/2019	osirisjigon@gmail.com	Sí
Leidy Castillo	27/09/2019	angelito9504_@hotmail.com	Sí
Rafael Jiménez	28/09/2019	rafaji@live.ca	Sí
Ricardo Mene	28/09/2019	menex.8910@hotmail.es	Sí
Yesenia Jiménez	28/09/2019	yessjimenez@hotmail.com	Sí
Raquel Jiménez	28/09/2019	rake.kimene.88@gmail.com	Sí
Daniela María Álvarez	29/09/2019	dmalvarez17@ucatolica.edu.co	Sí
María Camila Ramírez	29/09/2019	mcramirez15@ucatolica.edu.com	Sí
Yeimy Juliana Cristancho	29/09/2019	yjcristancho84@ucatolica.edu.co	Sí
Leydi Yohana Simus	29/09/2019	lysimus43@ucatolica.edu.co	Sí

Diana Carolina Jiménez	29/09/2019	dcjimenez93@ucatolica.edu.co	Sí
Angie Carolina Ríos	29/09/2019	acrios69@ucatolica.edu.co	Sí
Daglis Jiménez	29/09/2019	dyjimenez58@ucatolica.edu.co	Sí
Dayana Carolina	30/09/2019	dayanacmch@gmail.com	Sí
Mariana Álvarez	30/09/2019	bioamariana@gmail.com	Sí
Diana Carolina Tarazona	30/09/2019	dctarazona69@ucatolica.edu	Sí
Paola Herrera Gutiérrez	30/09/2019	paolaherreragutierrez@gmail.com	Sí
Deyrika Solórzano	30/09/2019	deyrikas0909@gmail.com	Sí
Sylvia Fernanda	30/09/2019	sylviacarvajal60@gmail.com	Sí
Andreina Gaviria	30/10/2019	desikittie@hotmail.com	Sí

Universidad Católica de Colombia
Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice E. Resultados del cuestionario de mercadeo

A continuación, se presentan, en forma de gráfico, los datos arrojados por el cuestionario de mercadeo, los cuales son de gran utilidad en el diseño de la página web. Para presentar la información de forma estructurada colocaremos la pregunta seguida de la respuesta y su análisis, asimismo, terminadas las gráficas realizaremos análisis y cruces de información para darle sentido más completo a la información adquirida.

Datos sociodemográficos

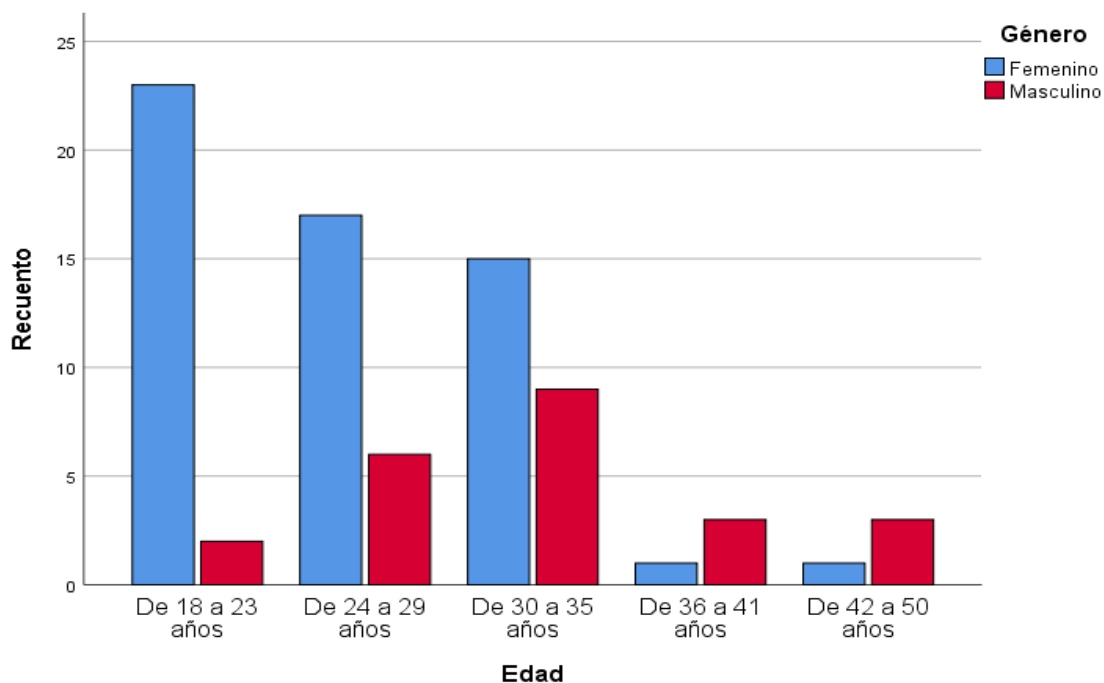


Figura 1. Frecuencias de género por rango de edades

En la figura 1 se presenta la frecuencia de género y el rango de edad de los encuestados, los cuales arrojan que en el rango de 18 a 23 años el género femenino presenta mayor frecuencia que el género masculino

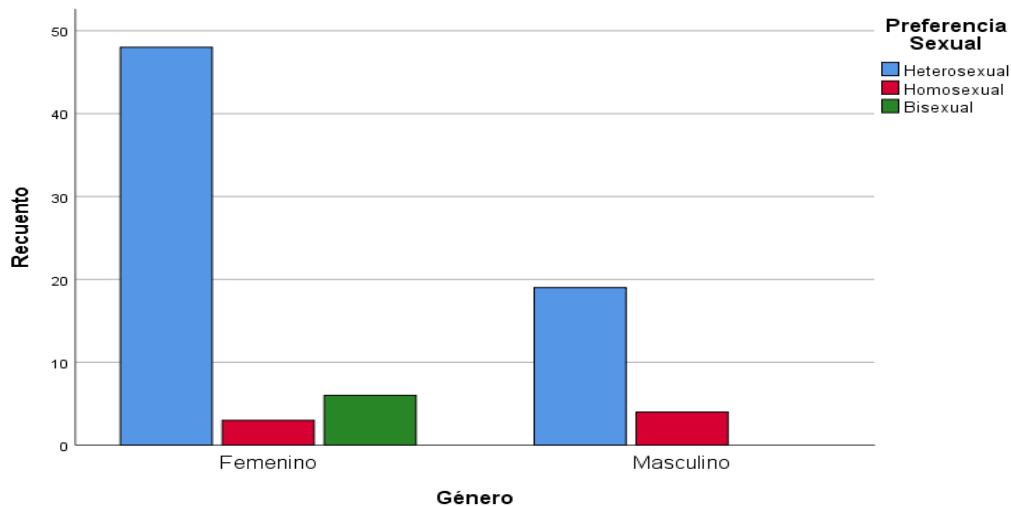


Figura 2. Preferencia sexual y género

En la anterior figura se recrimina la preferencia sexual por género, se puede ver que el primer lugar corresponde a la preferencia sexual heterosexual entre los hombres y mujeres encuestados seguido por la segunda frecuencia más seleccionada que es la homosexual de ambos géneros, siendo mayor entre el género masculino y la opción bisexual por el género femenino

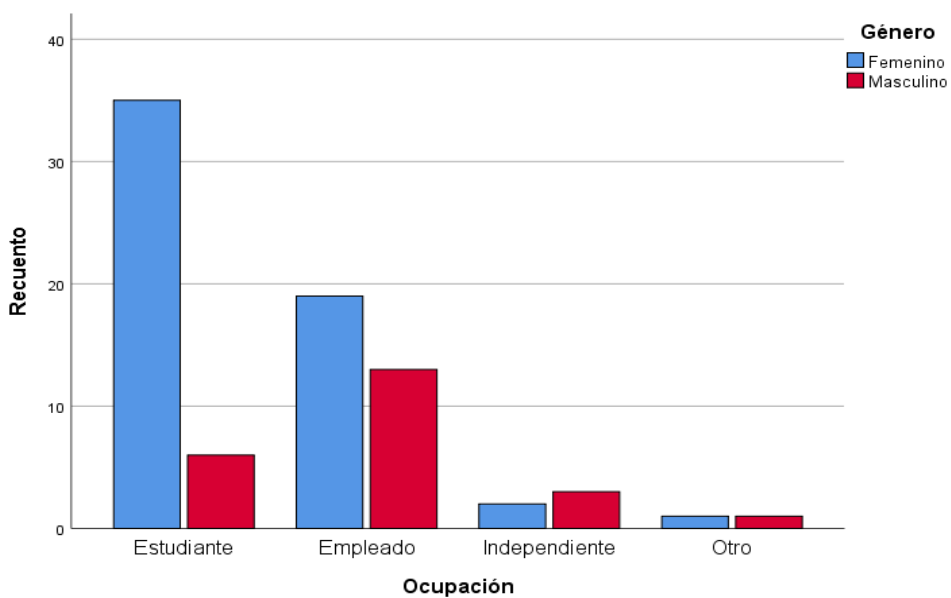


Figura 3. Ocupación por género

La figura 3 correspondiente a ocupación, demuestra que existe un promedio de cantidad de personas similares entre estudiantes y empleados, si bien la mayoría de las estudiantes son mujeres, cuando se suma con los estudiantes hombres tiene la misma cantidad de encuestados que los empleados que mayoritariamente también son mujeres sumados con los hombres que componen la mayor parte de las frecuencias dadas, es decir, entre los encuestados hombres, la mayoría de ellos son encuestados.

El resto de las frecuencias mayoritarias corresponden a la opción de independiente y

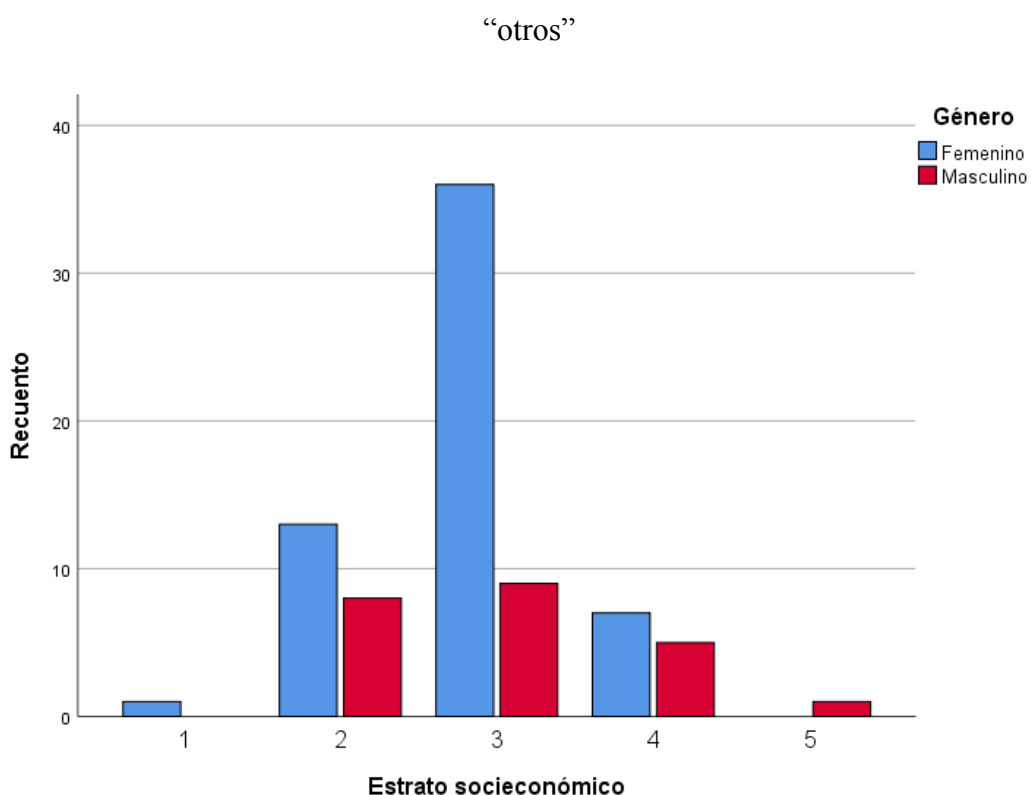


Figura 4. Estrato socioeconómico por género

La figura 4 presenta el estrato socioeconómico de las personas encuestadas, el cual da cuenta de que existe una significancia en el género femenino en el estrato 3, en el género masculino entre los estratos 2 y 4 mantiene una similaridad con las mujeres encuestadas. Se

evidencia que en los extremos bajos y superiores se encuentra frecuencia de mujeres minoritarias en el estrato 1 y hombres en el estrato 5.

Instrumento para adquirir información sobre prácticas de Sexting por medio de consejos interactivos.

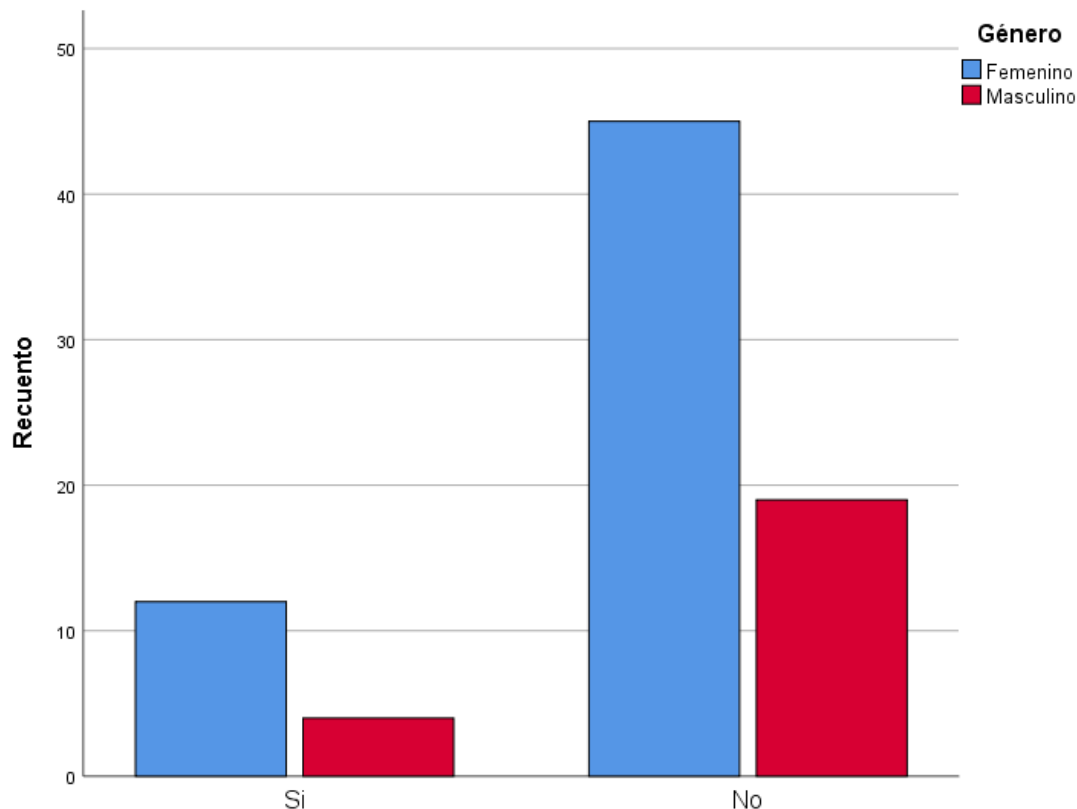


Figura 5. Pregunta 1.

¿Pagaría usted por tener acceso a una página web donde se den consejos de cómo realizar sexting?

En la figura se puede ver como la mayoría de los entrevistados de ambos sexos no pagaría por obtener acceso a una página web para obtener información sobre cómo practicar sexting, sin embargo, los que seleccionaron la opción contraria también está conformada por mayoría de la opinión de las mujeres encuestadas

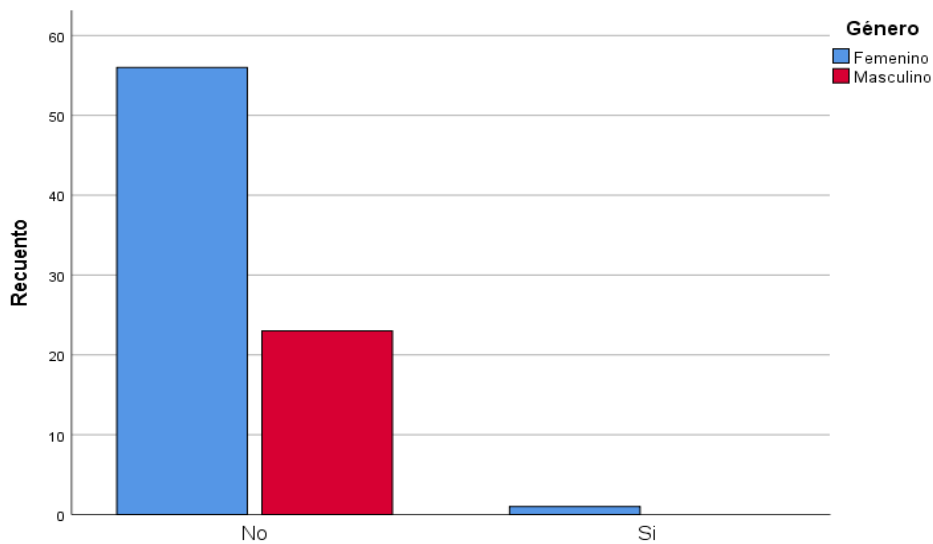
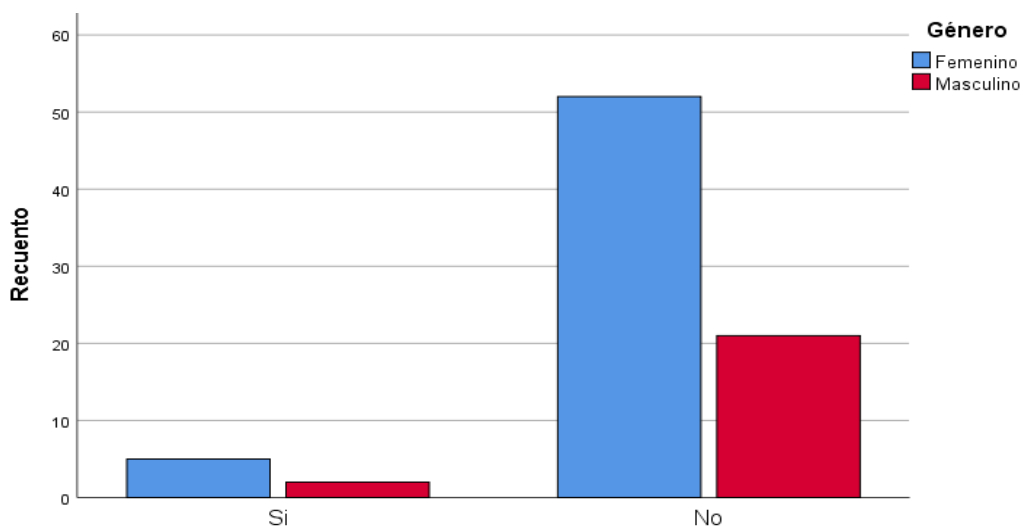


Figura 6. Pregunta 2.

¿Actualmente paga para pertenecer a alguna comunidad de intercambio de sexting?

La figura 6 corresponde a los resultados obtenidos sobre si los encuestados pagarían para acceder a una página que diera tips sobre sexting obtener como mayoría contundente la opción no, es decir, la mayoría de los encuestado de ambos sexos o estarían dispuestos a



pagar por acceder a una página web de este tipo

Figura 7. Pregunta 3.

¿Ha visitado una página web donde se den consejos de cómo realizar sexting?

En la figura 7, se representa la respuesta de los entrevistados donde se confirma que la mayoría de ellos no ha tenido acceso a una página web donde se dé consejos sobre cómo realizar sexting

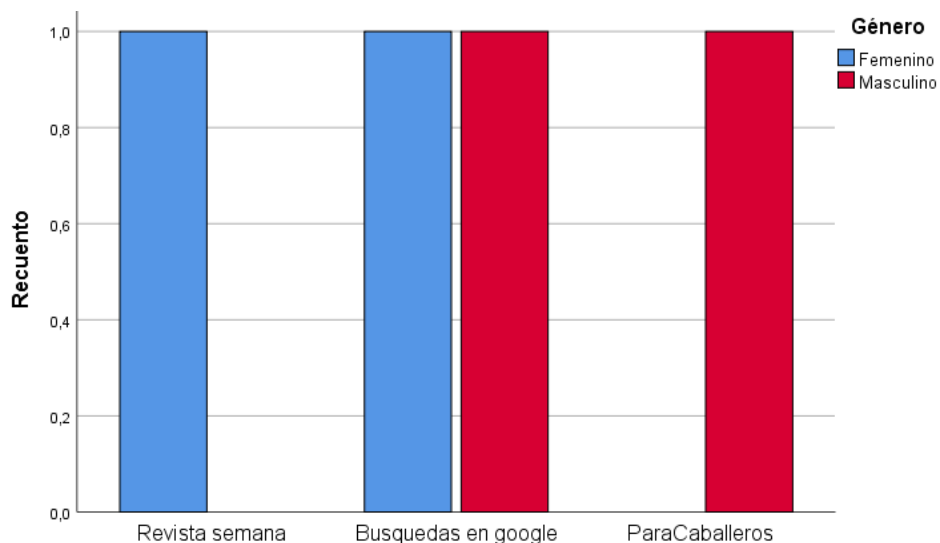


Figura 8. Pregunta 4.

En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, coloque el nombre de las páginas

En la anterior figura se registran las únicas tres respuestas relacionadas, sólo tres de los encuestados ha realizado una búsqueda, sin embargo, se pudo confirmar que la página suministrada llamada “Paracaballeros” es una tienda de accesorios masculinos y no existe una página similar referente a algún tema erótico - afectivo. Respecto a la opción de revista semana, es referente a uno de los artículos que suministra la revista sobre el tema y la última opción, pero la más específica corresponde a una búsqueda en internet realizada directamente por el usuario

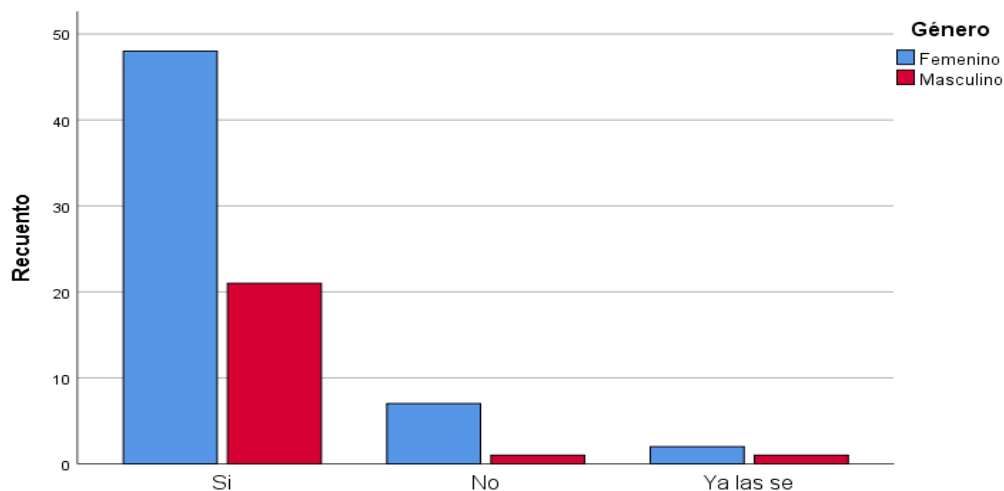


Figura 9. Pregunta 5.

¿Le gustaría saber cuáles son las rutas de atención sobre la difusión ilegal de imágenes?

La figura 9, muestra como la mayoría de los encuestado si desean conocer las rutas de atención por lo que consideramos que estas personas aún no tienen conocimiento de las páginas ya existentes. Aunque algunas personas no les interesa saber sobre las rutas de atención, la minoría de los encuestados ya tienen conocimiento de las mismas

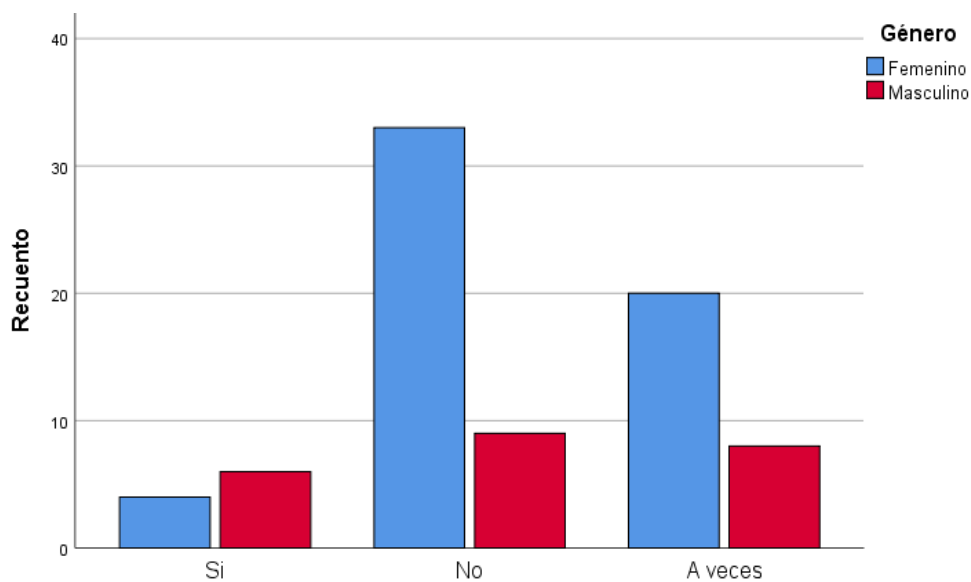


Figura 10. Pregunta 6.

¿A menudo le comparten fotos con contenido sexual que le envían con otras personas?

En la figura 10, se evidencia que la mayoría de mujeres y hombres a veces compartieron fotos con contenido sexual que le envían con otras personas, otra proporción significativa de mujeres, se evidencia que no comparte frecuentemente fotos con contenido sexual que le envían con otras personas y a su vez una minoría de hombres en efecto no compartiría frecuentemente fotos con contenido sexual que le envían con otras personas.

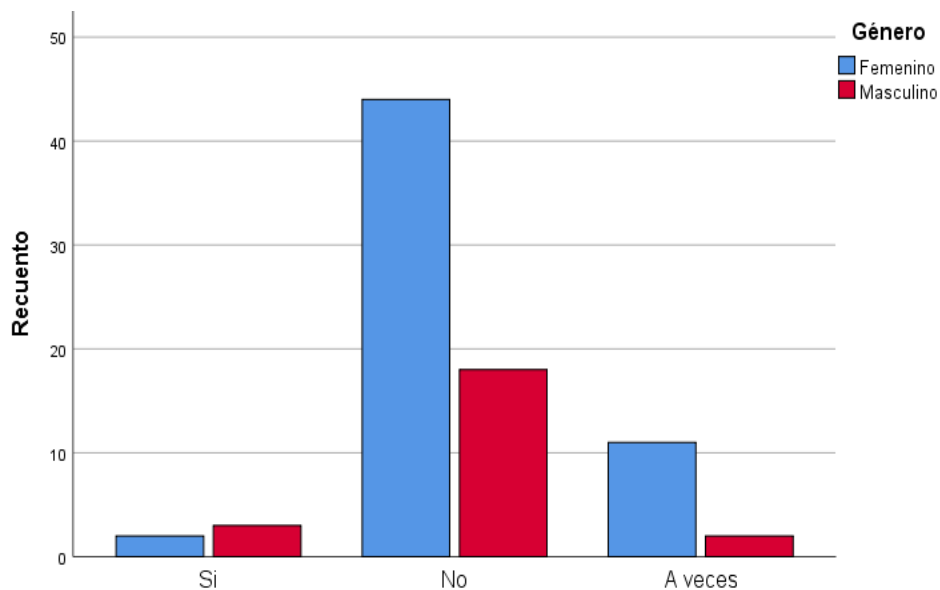


Figura 11. Pregunta 7.

¿A menudo comparte fotos con contenido sexual que le envían con otras personas?

En la figura 11, da cuenta que la mayoría de las mujeres no comparte fotos con contenido sexual que le envían otras personas y una proporción de hombres no comparte fotos con contenido sexual que le envían con otras personas. Una minoría de mujeres y

hombres si comparte fotos con contenido sexual que le envían otras personas, seguido de las personas que a veces a envían fotos con contenido sexual que otras personas le envían.

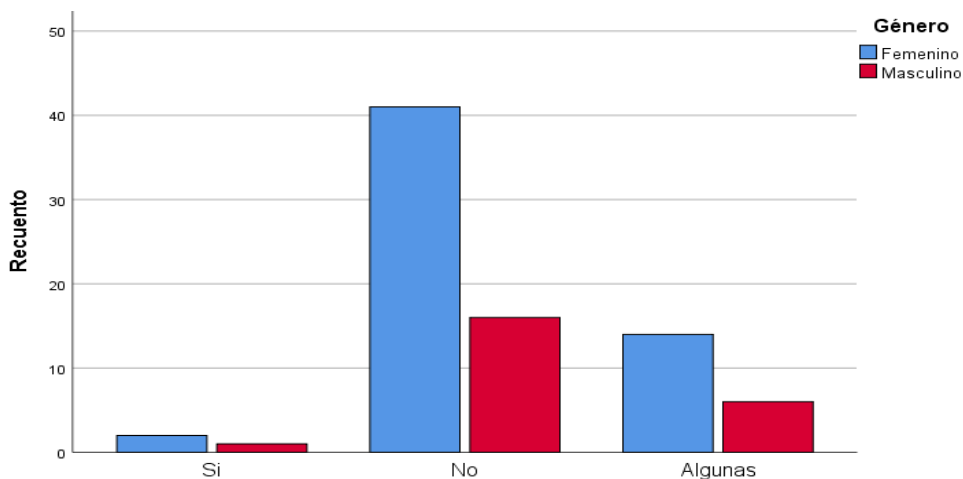


Figura 12. Pregunta 8.

¿Guarda usted todas las fotos con contenido sexual que le envían?

En la figura 12, se presenta que la mayoría de mujeres y hombres no guardan las fotos que reciben con contenido sexual, también se encuentra una proporción de mujeres y hombres que guardan algunas fotos con contenido sexual, es posible que esta proporción de personas lo hace en circunstancias particulares como relaciones sentimentales o relaciones con un alto nivel de confianza.

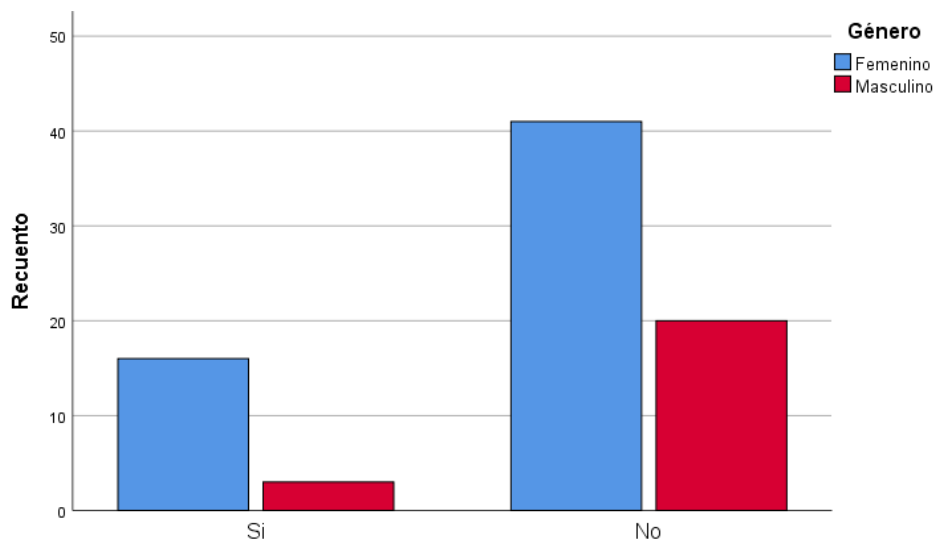


Figura 13. Pregunta 9

Al pensar en practicar sexting ¿Solo piensa en fotos de las zonas erógenas?

En la figura 13, da cuenta que la mayoría de las personas no encasillan la práctica de sexting en el envío de fotos de las zonas erógenas, lo relacionan con fotos de contenido más amplio. Una proporción de mujeres y hombres minoritarias relaciona la práctica de sexting del envío de fotos de zonas erógenas.

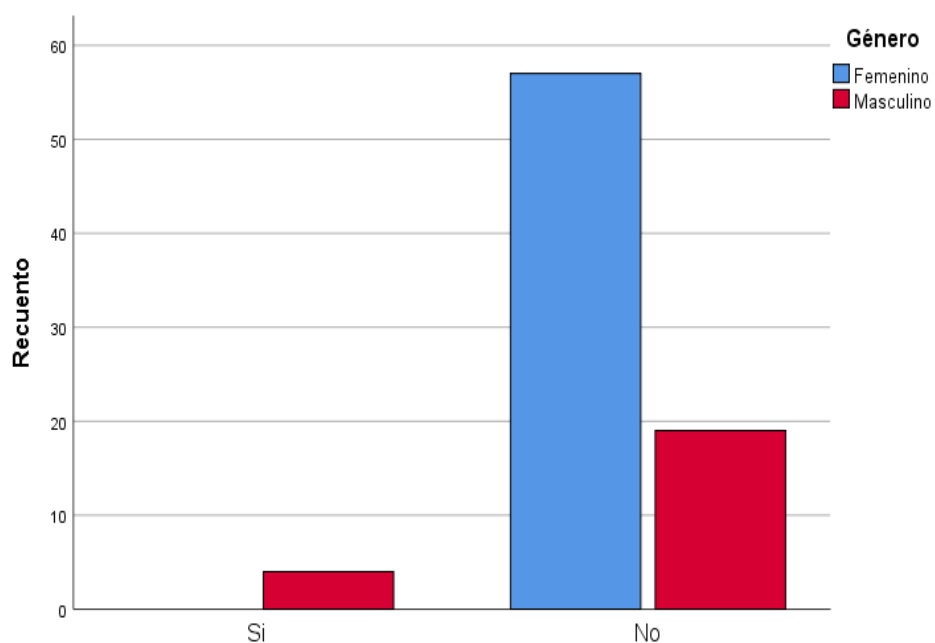


Figura 14. Pregunta 10

¿Cree que a todas las personas le gusta ver el mismo material erótico?

En la figura 14, se evidencia que la mayoría de mujeres y hombres no creen que todas las personas les guste ver el mismo material erótico, la minoría de hombres si creen que todas las personas les gusta ver el mismo material erótico.

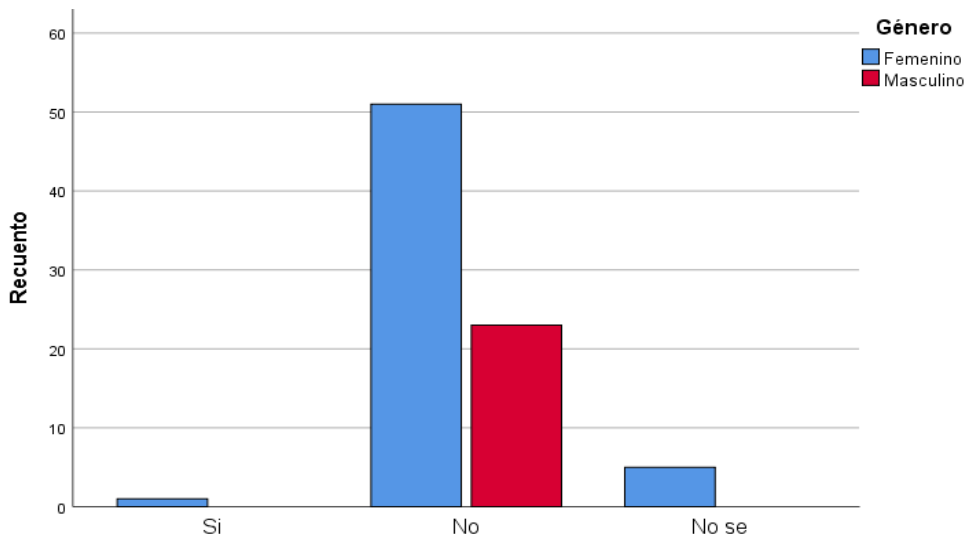


Figura 15. Pregunta 11

¿Cree usted que el material pornográfico y el erotismo son lo mismo?

La figura 15, se evidencia que una gran proporción de mujeres y hombres no relacionan el material pornográfico con el erotismo, una proporción minoritaria de mujeres no sabe si el material pornográfico es lo mismo que el erotismo y otra minoría de mujeres si cree que el material pornográfico es lo mismo que el erotismo.

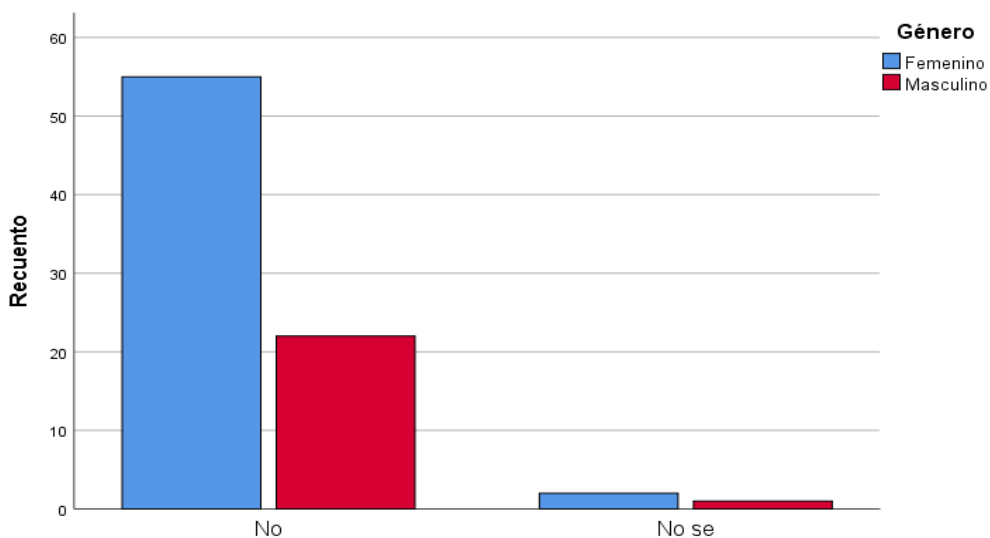


Figura 16. Pregunta 12

¿Cree usted que el erotismo es lo mismo que el sexo?

La figura 16 da cuenta que la mayoría de las mujeres y una minoría de hombres no relacionan el erotismo con el sexo y una minoría de mujeres y hombres no saben si el erotismo y el sexo son lo mismo.

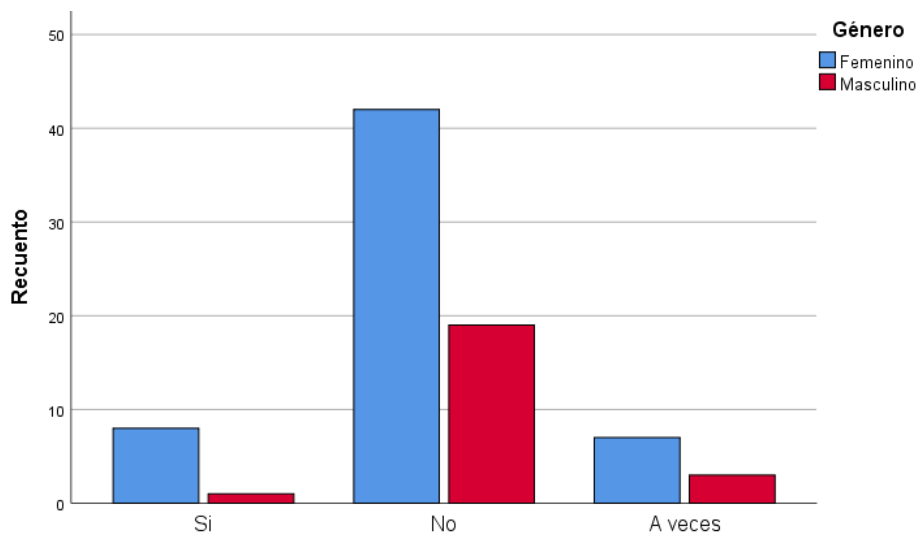


Figura 17. Pregunta 13

¿Le gusta usar los filtros para las imágenes que ofrecen las cámaras y las aplicaciones cuando practica sexting?

En la figura 17, se evidencia que la mayoría de las personas mujeres y hombres encuestados no les gusta usar los filtros para las imágenes en la práctica del sexting, otra proporción de personas refiere que a veces usa filtros que proporcionan las tecnologías actuales en la práctica del sexting, así mismo una minoría de mujeres refiere que si hace uso de filtros en esta práctica.

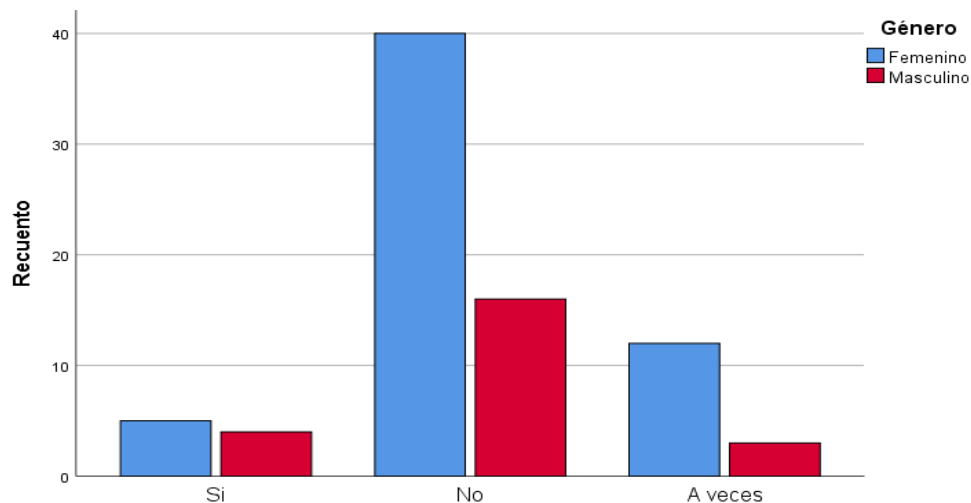


Figura 18. Pregunta 14

¿Le gusta recibir imágenes con contenido sexual con filtros?

La figura 18, refiere que la mayoría de las personas no les gusta recibir las imágenes con contenido sexual con filtros, dentro de esta mayoría se encuentra una mayor proporción de mujeres que prefieren las imágenes con filtros. De esta forma se encuentra otra proporción de personas que a veces prefieren recibir las imágenes de contenido sexual con filtros, dentro de esta proporción se encuentra la mayor parte en las mujeres, la minoría se encontró en las personas que si prefieren recibir estas imágenes con filtro.

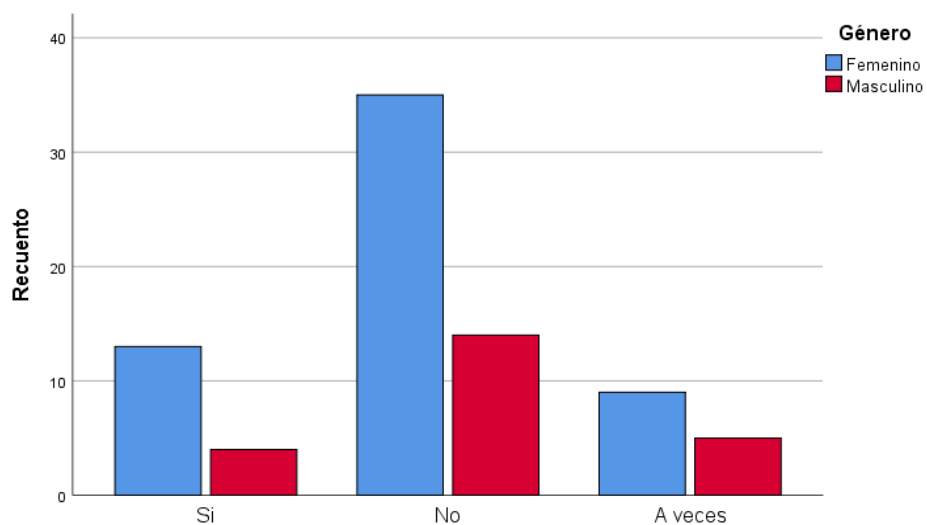


Figura 19. Pregunta 15

¿Ya estás aburrid@ de enviar el mismo tipo de foto cuando practicas sexting?

Dentro de la práctica del sexting, se ha evidenciado las preferencias y el gusto en el envío de las imágenes con contenido sexual, la figura 19 da cuenta de que las personas no están aburridas de enviar el mismo tipo de fotos al practicar sexting, en la proporción mayoritaria, gran parte son las mujeres, esto puede deberse a que las mujeres pueden variar en el tipo de fotos que envía. Por otra parte, se encuentra una minoría de personas que a veces se encuentra aburrid@ de enviar el mismo tipo de imagen, otra proporción de personas da cuenta de que si se encuentra aburrid@ del envío del mismo tipo de imágenes en la práctica del sexting.

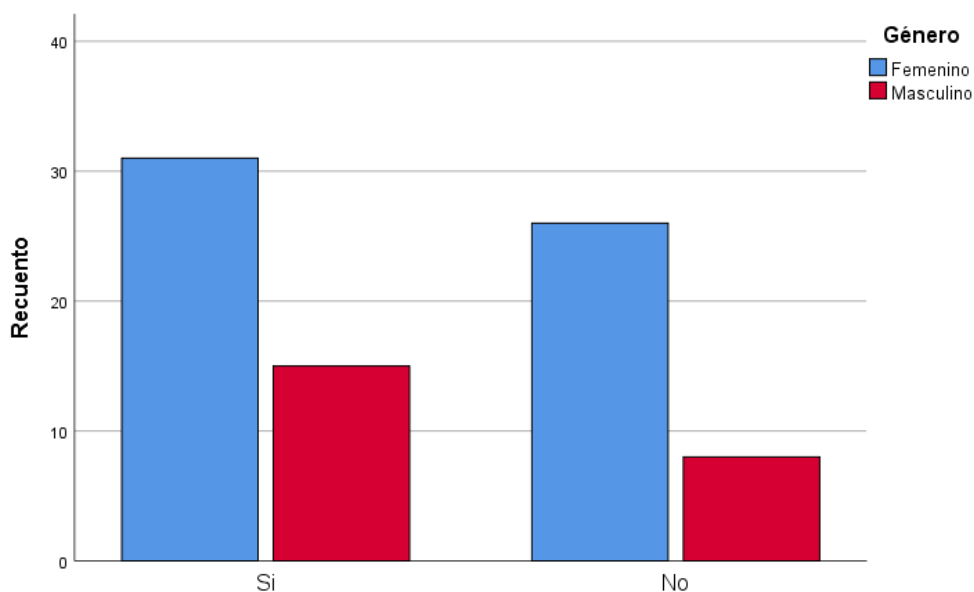


Figura 20. Pregunta 16

¿Le gustaría ver una nueva forma de practicar sexting?

La figura 20, se evidencia que la gran mayoría de las personas si les gustaría ver una nueva forma de practicar sexting, dentro de la mayoría se encuentra una gran proporción de mujeres que preferirían una nueva forma de practicar sexting. De esta forma se denota una

proporción similar de las personas que no les gustaría ver una nueva forma de practicar sexting.

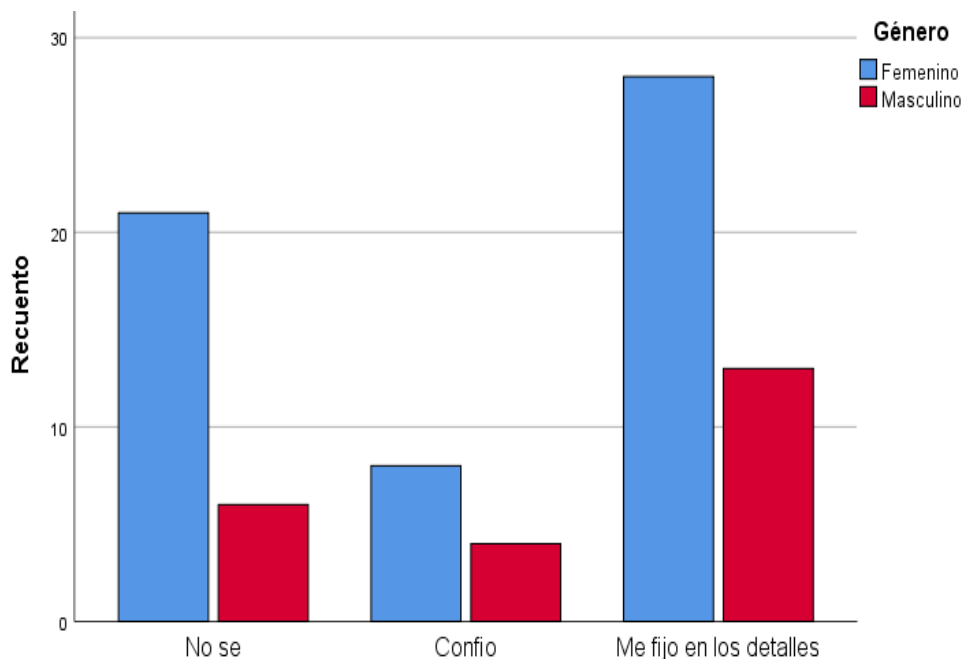


Figura 21. Pregunta 17

¿Cómo sabe que la foto que está recibiendo es de la persona con quien habla?

A lo largo del avance de esta práctica tan común como lo es el sexting, ha conllevado a la precaución y el nivel de confianza que depositan en las personas con las que realizan esta práctica. En la figura 21 se evidencia que hacen las personas para confiar en la veracidad de las fotos que recibe, una proporción de las personas la cual la mayoría son mujeres, refiere que se fija en los detalles para saber que la foto es de la persona con la que está realizando esta práctica; otra proporción de las personas no sabe que está recibiendo la foto de la persona con la que está llevando esta práctica y una minoría de las personas confía en la veracidad del recibimiento de las imágenes con contenido sexual.

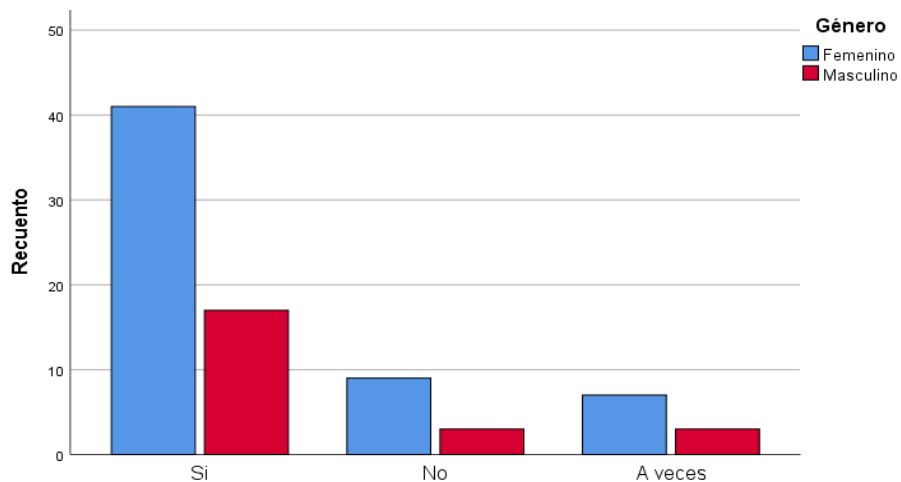


Figura 22. Pregunta 18

¿Se siente más satisfecho practicando sexting con una persona con la que tiene un lazo sentimental?

La figura 22, expresada en la imagen anterior, se refiere a la satisfacción que tiene al practicar sexting por una persona con la que tenga un lazo sentimental. La primera frecuencia seleccionada por la mayoría de los encuestados es la opción de si, la segunda la opción de no entre las mujeres ya que entre los hombres se encuentra en el mismo lugar la frecuencia de no y de a veces.

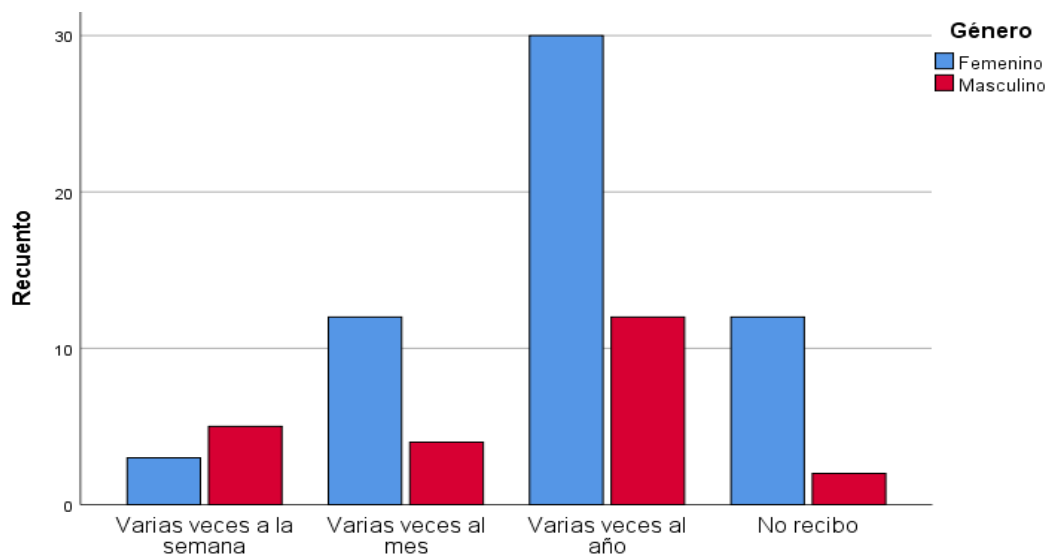


Figura 23. Pregunta 19

¿Con cuánta frecuencia recibe imágenes con contenido sexual?

En la figura 23, se evidencia que la frecuencia con la que recibe imágenes con contenido sexual es alta, la mayoría de las personas lo recibe, dentro de esta mayoría se encuentra una mayor proporción en las mujeres, una minoría no recibe fotos con contenido sexual, otra proporción refiere que varias veces al mes es la frecuencia con la que recibe imágenes con contenido sexual.

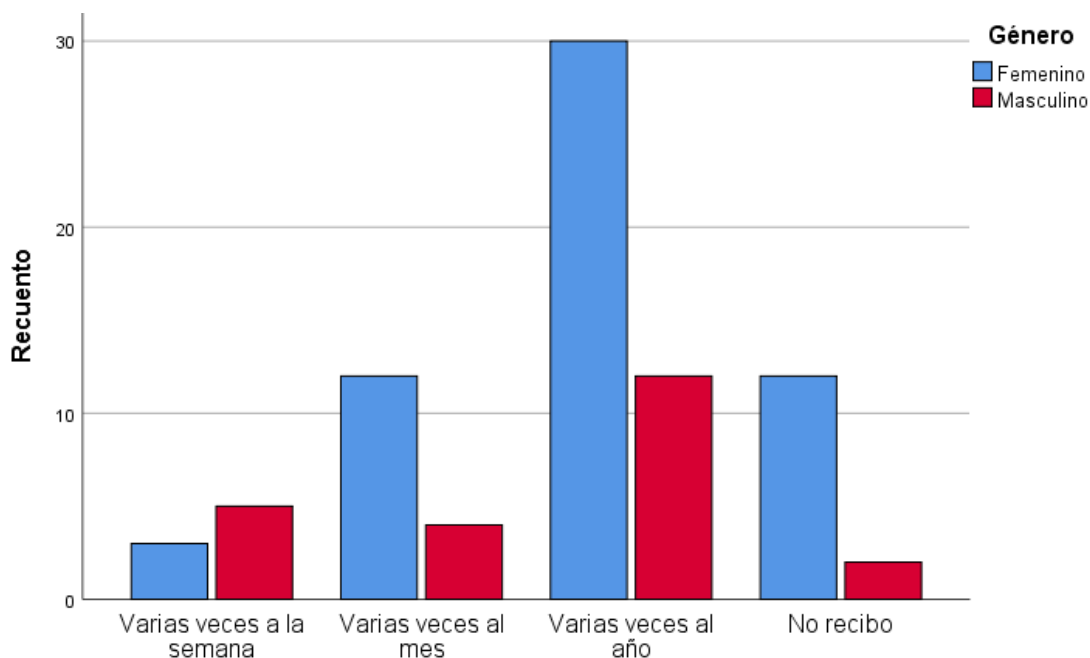


Figura 24. Pregunta 20

¿Con cuánta frecuencia envía imágenes con contenido sexual?

En la figura anterior se estima la frecuencia en la que los entrevistados envían imágenes con contenido sexual, en la primera frecuencia de las mujeres se encuentra varias veces al año, seguido de no envía, varias veces al mes y varias veces a la semana. Por otro lado, los hombres tienen la misma primera opción, pero seguido de varias veces a la semana, varias veces al mes y por último no envían. Es importante destacar que también existía la opción de varias veces al día, pero ninguna de los encuestados la seleccionó

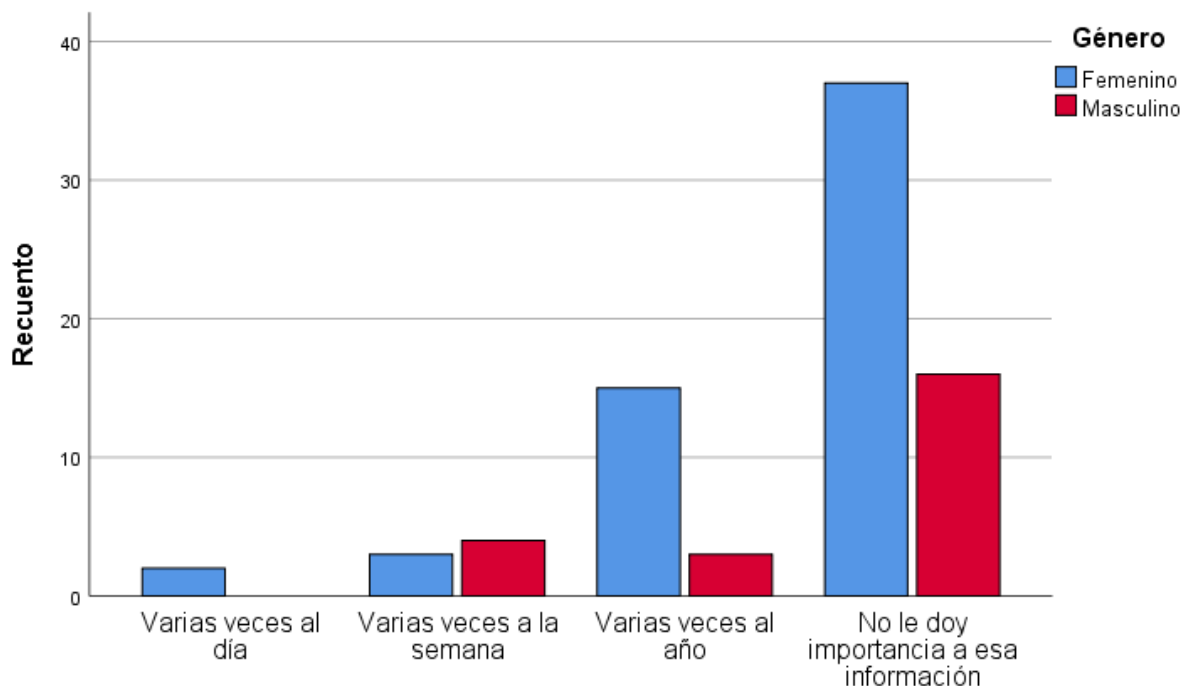


Figura 25. Pregunta 21

¿Con cuánta frecuencia está atento a obtener información sobre cómo hacer sexting?

En la figura 25, la frecuencia que más se da entre hombres y mujeres sobre casa cuanto está atento a información de cómo realizar sexting, la mayoría de los encuestados responde que no le da importancia a esta información, seguido por la segunda opción entre las mujeres de varias veces al año y entre los hombres varias veces a la semana. La última opción para las mujeres corresponde a varias veces al día mientras que ningún encuestado de género masculino seleccionó esta opción.

Es importante destacar que en la encuesta exista la opción de “Varias veces al mes” pero ninguno de los dos géneros las selecciono por lo que no aparece en la figura.

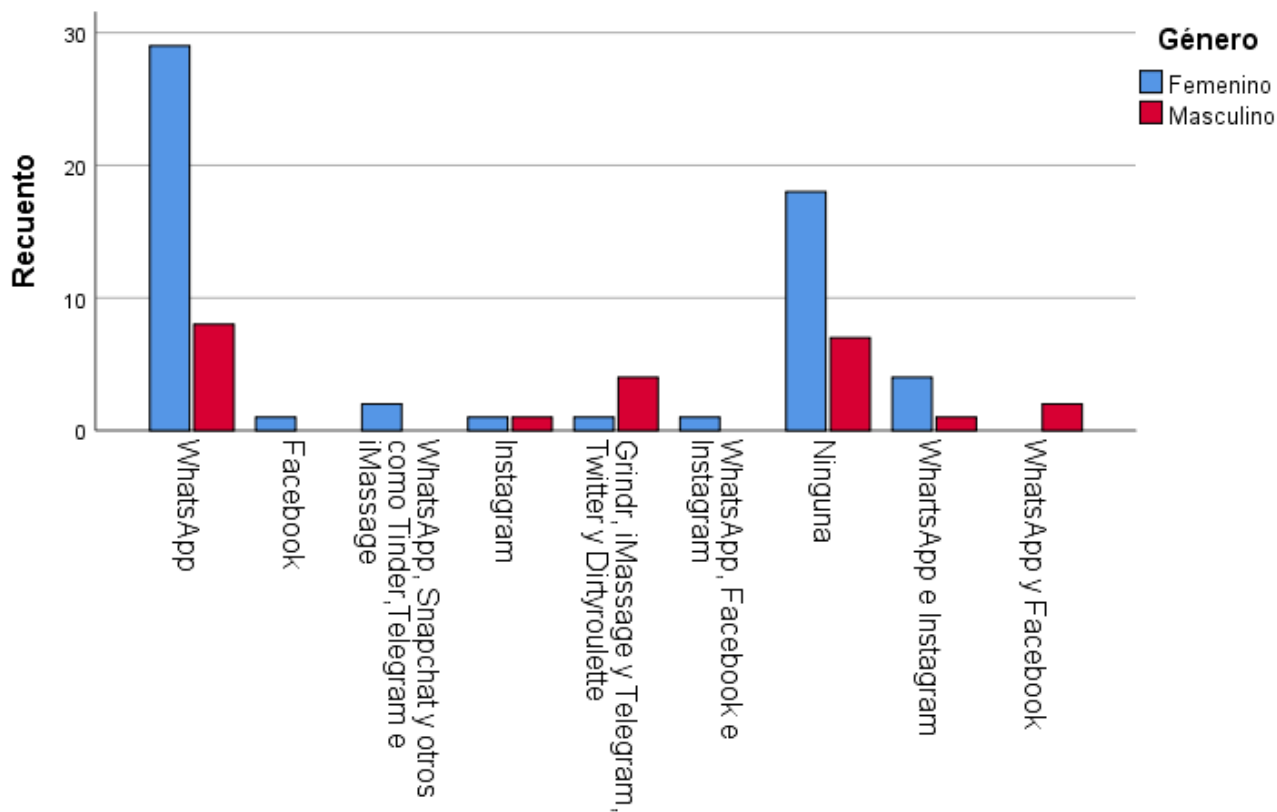


Figura 26. Pregunta 22

¿Por qué red social práctica más sexting?

En la figura anterior se ven las frecuencias más ofrecidas por el programa o la aplicación más usada al momento de realizar sexting, las opciones de respuestas eran múltiples y abiertas para garantizar la mayor configuración de respuestas que nos diera un panorama más amplio con la propuesta de plataformas que aún no se conocieran. Como resultado obtuvimos que la mayoría de las respuestas fue la plataforma de WhatsApp, seguido por la configuración de WhatsApp e Instagram. Ahora bien, se ve una diferencia entre las opciones que ofrecen los hombres y las mujeres, en tercer lugar, entre las mujeres se tiene la configuración de WhatsApp con otras aplicaciones como Snapchat, Tinder,

Telegram e iMessage pero en los hombres el tercer lugar corresponde a plataformas diferentes como Grindr, Imessage, Telegram, Twitter y Dirtyroulette.

Siguiendo con las preferencias de las mujeres encuestadas, la cuarta opción seleccionada es Facebook, quinta Instagram y sexta la configuración de WhatsApp, Facebook e Instagram mientras que en los hombres la cuarta opción corresponde a WhatsApp y Facebook, WhatsApp e Instagram e Instagram respectivamente.

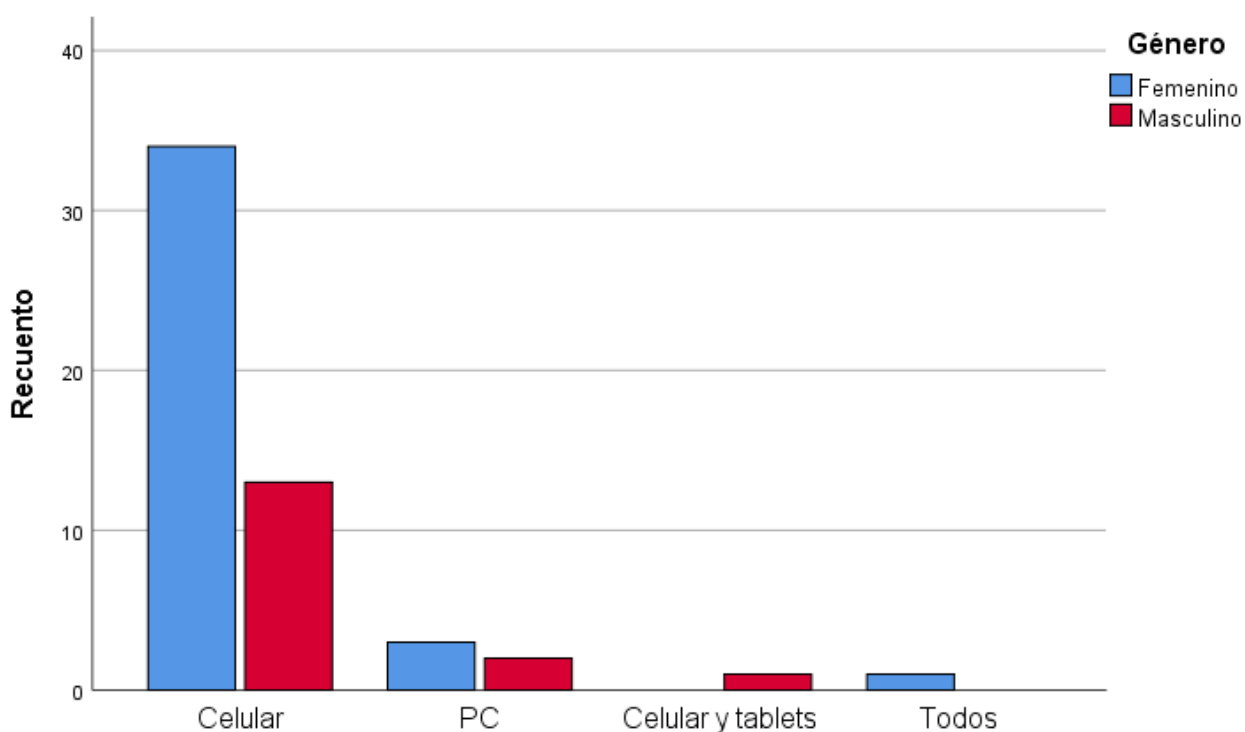


Figura 27. Pregunta 23

¿Practica sexting por qué tipo de tecnología?

La figura 26 es una de las preguntas más importantes de la investigación ya que determina cual es el medio tecnológico por el que las personas prefieren practicar sexting. La mayoría significativa de los dos géneros prefirieron la práctica por Celular, seguido de PC, por último, la mayoría de los encuestados hombres afirmaron utilizar celulares y tabletas

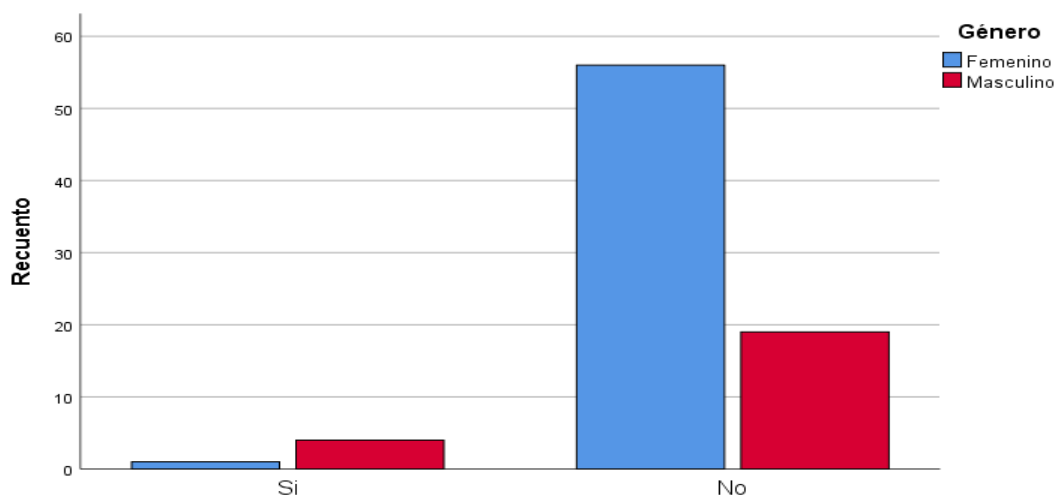


Figura 28. Pregunta 24.

¿Ha ingresado a una página web con contenido sobre cómo practicar sexting seguro e innovador? En la figura anterior se representa la respuesta de los encuestados sobre la pregunta 24 referente a si ¿Ha ingresado a una página web con contenido sobre cómo practicar sexting seguro e innovador? sobresaliendo la respuesta de las mujeres por encima de los hombres de forma negativa. Los dos géneros tienen como segunda opción la respuesta afirmativa

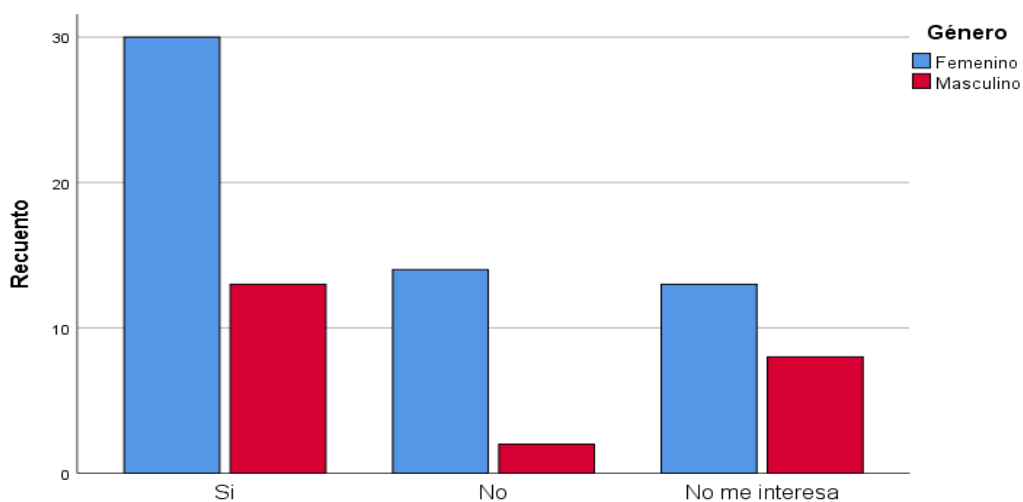


Figura 29. Pregunta 25.

¿Le gustaría saber qué tipo de imágenes prefieren los hombres y mujeres?

En la figura 29 se determina el interés de los encuestados por el tipo de imágenes que prefieren los hombres y las mujeres con primera frecuencia más seleccionada de si, la segunda de no en mujeres, pero la opción de no me interesa de los hombres y la tercera de no me interesa en mujeres y no en hombres.

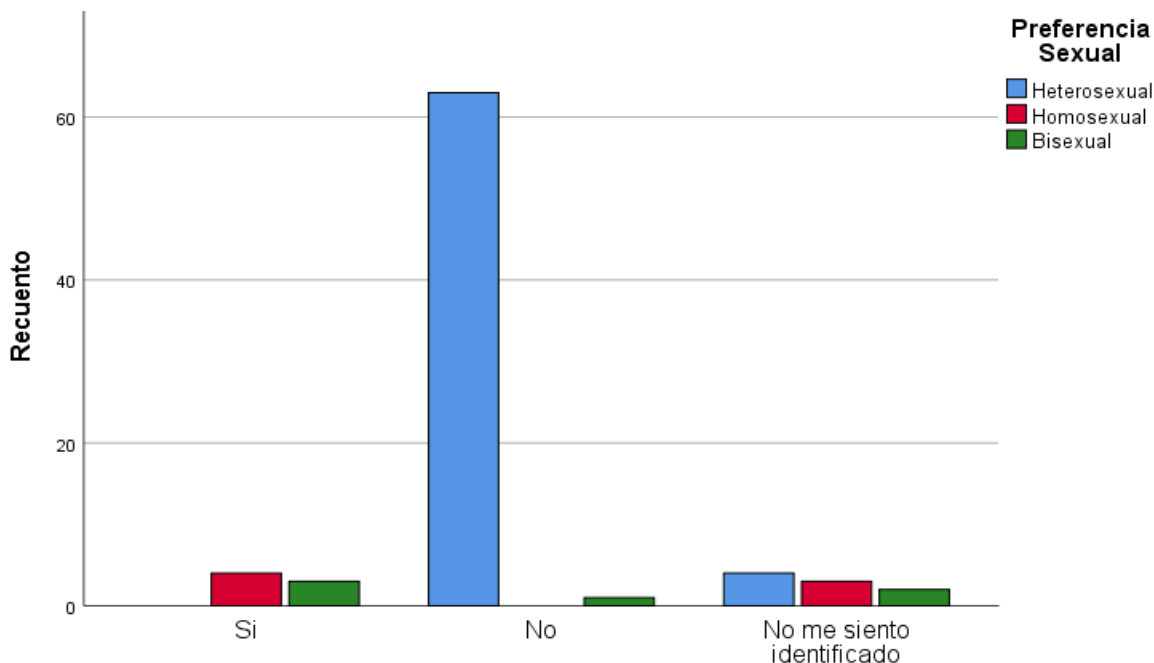


Figura 30. Pregunta 26.

¿Usted pertenece a la comunidad LGBTI?

La figura anterior guarda relación lógica con la población que respondió el cuestionario que corresponde a la mayoría de mujeres heterosexuales por lo que la respuesta a la opción no es la que tiene mayor respuesta, la segunda opción si se siente identificada con la comunidad LGBTI y la tercera opción que también es la tercera más registrada se refiere a la de no sentirse identificado a la comunidad, en ella responde los tres registros de preferencia sexual, es decir que dentro de las personas de preferencia homosexual y bisexual pueden no sentirse identificadas con la comunidad.

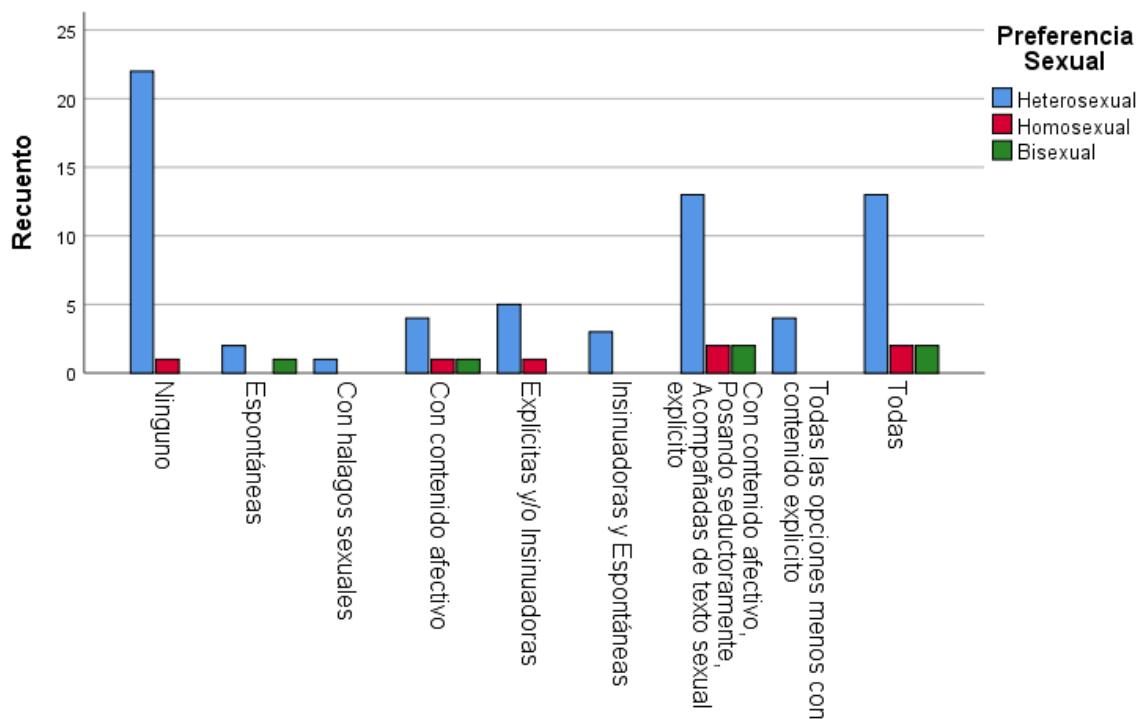


Figura 31. Pregunta 27.

¿Qué tipo de imágenes le gusta recibir? ¿Escoge cuantas opciones sean necesarias?

En la anterior figura, se exponen los tipos de imágenes que le gusta recibir a los encuestados reclutados por preferencia sexual con intenciones de identificar algún resultado significativo para esta comunidad aun cuando la población de los mismo es muy pequeña en esta encuesta. Dentro del parámetro heterosexual los resultados por frecuencia fueron: primera Ninguna, segunda la unión de las opciones Con contenido afectivo, posando seductoramente y acompañadas de textos sexual explícito, tercero todos, cuarto la unión de las opciones explícitas e insinadoras, quinto con contenido afectivo, sexto todas las opciones menos con contenido explícito séptimos insinuadores y espontáneas y octavo y novenos serán las opciones espontáneas y con halago sexuales respectivamente.

Respecto a las frecuencias dadas por las personas que seleccionaron la preferencia sexual homosexual destaca como primera frecuencia la opción con contenido afectivo,

posando seductoramente y acompañadas de textos sexual explícito, como segunda opción está todas, tercera opción las única con de contenido explícito e insinadoras seguido de con contenido afectivo y ninguna como últimas dos posiciones.

Por último, pero no menos importantes están las respuestas dadas por las personas que seleccionaron la preferencia sexual bisexual donde se recrimina en primer lugar la opción de Con contenido afectivo, posando seductoramente y acompañadas de textos sexual explícito, como segunda opción está todas, la tercera opción con contenido afectivo y por últimas las espontáneas

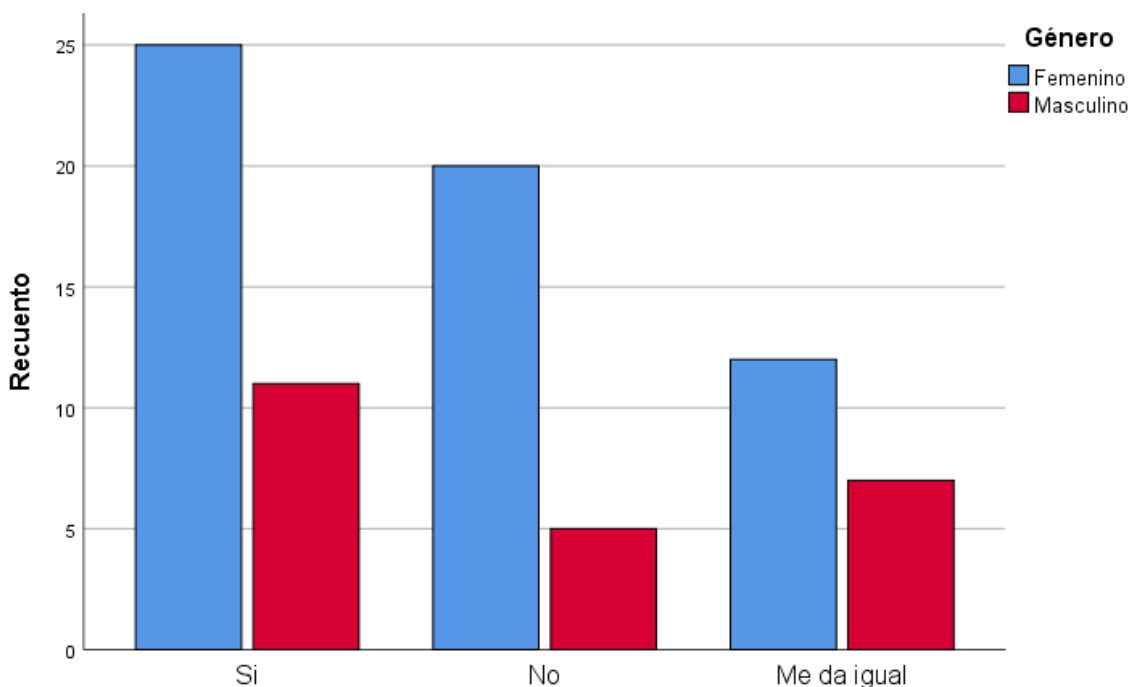


Figura 32. Pregunta 28.

¿Le gusta recibir imágenes sexuales innovadoras?

La frecuencia más repetida por los encuestado corresponde a la de los que si le gusta recibir imágenes sexuales innovadoras, seguidas por la opción No en mujeres y la opción de que les da igual, sin embargo, entre las respuestas de los hombres la afirmación

anterior es contraria, es decir, los hombres tienen como segundas opciones que les da igual recibir imágenes con contenido sexual innovadora y como última opción la opción no

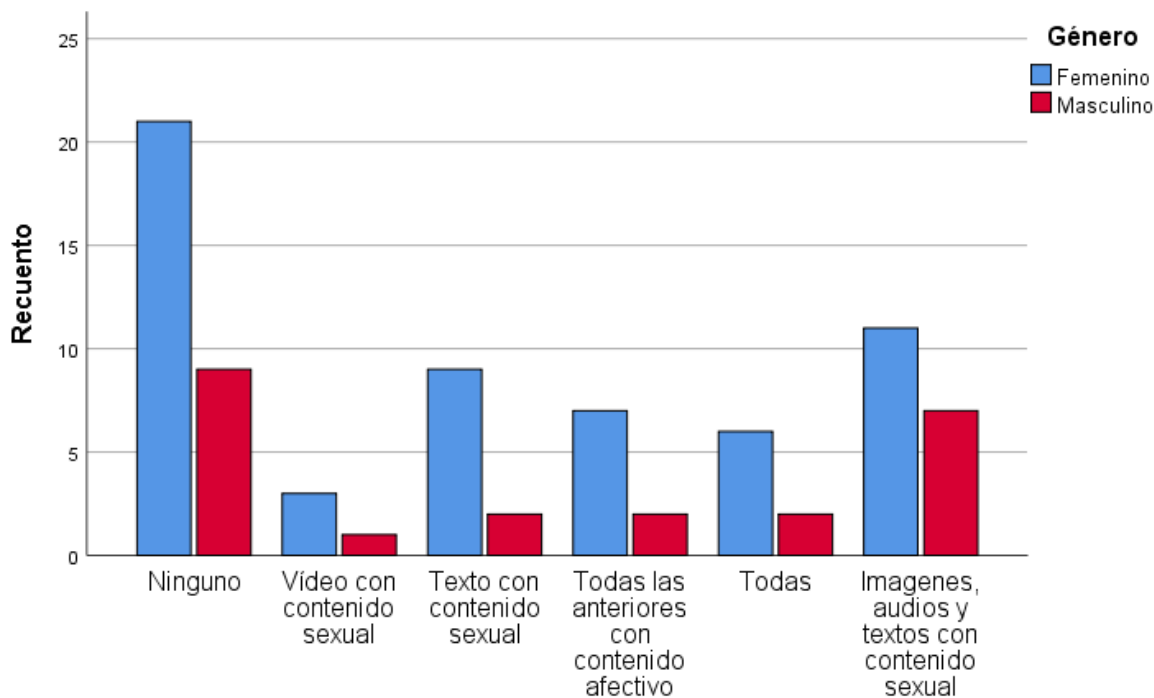


Figura 33. Pregunta 29.

¿Qué le gusta recibir más? Marque cuántas opciones prefiera

La figura 33 se refiere al contenido que más les gusta recibir a los encuestados, postulando en primer lugar la frecuencia en la opción “ninguno” la segunda frecuencia entre ambos géneros es sería a las imágenes, audio y texto con contenido sexual, en la tercera frecuencia se encuentra el texto con contenido sexual, todas las anteriores con contenido afectivos, todas (Sin contenido afectivo) y video con contenido sexual respectivamente, en todas las opciones hay mayoría de mujeres por las características demográficas que resultaron de la encuesta, sin embargo, los resultados dado por los hombres corresponden al mismo orden de las frecuencias.

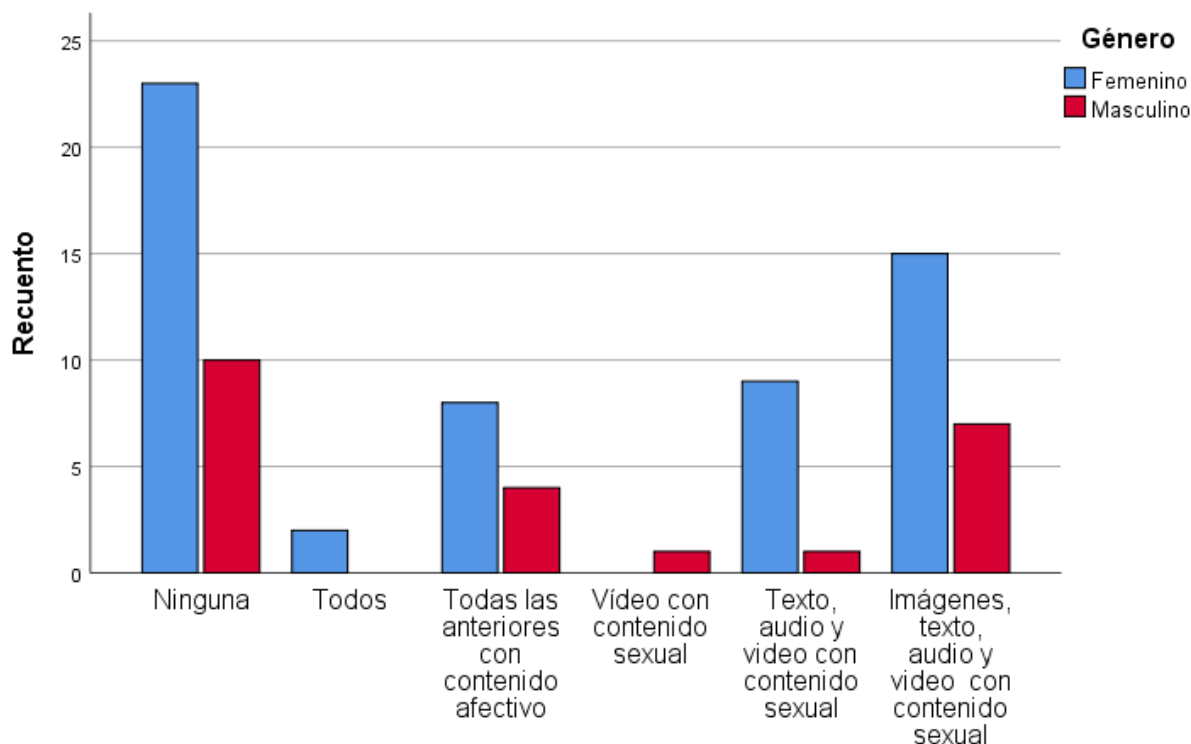


Figura 34. Pregunta 30.

¿Qué le gusta enviar más? Marque cuántas opciones prefiera

En la figura 34 se presentan los resultados obtenidos de las frecuencias de las preferencias de los entrevistados respecto al contenido que les gusta enviar. La respuesta más dada por ambos géneros es “ninguna” es decir, que no envían ningún tipo de material con contenido erótico. En segundo lugar, se encuentran las personas que envían imágenes, audio y video con contenido social, tercer lugar se encuentran las personas que respondiendo que envían texto, audio y video, pero omiten las imágenes, en esta categoría sobresalen más mujeres como las que envían este tipo de materia con una diferencia contundente frente a los hombres. En cuarto lugar, se encuentran las personas que envían todas las opciones, pero incluyen el contenido afectivo. La anterior respuesta se diferencia de la opción “todos” que es la quinta frecuencia más dada, porque no incluye en contenido afectivo y la quinta y última frecuencia corresponde al video con contenido sexual que

corresponde solo a respuestas de hombres sobre lo que prefieren enviar.

Análisis de los datos

En conclusión, sobre los datos sociodemográficos, es importante destacar, que la mayoría de las personas que respondieron el cuestionario pertenecen al género femenino, de preferencias sexual heterosexual y estudiantes de estrato social 3. Se realizó la proyección de la población de forma inclusiva donde también se deseaba integrar a la comunidad LGBTI, infortunadamente la población que respondió el cuestionario no contenía a esta población significativamente, por otro lado, se resaltó la opción de que algunas personas con preferencia bisexual no se sienten identificados por esta comunidad por lo que es importante tomar en consideración este aspecto para realizar próximas indagaciones.

Con respecto a las prácticas y la búsqueda de conocimiento sobre la práctica del sexting por parte de los encuestados se encuentra que en general no tienen conocimiento de una página que suministre información derivada del sexting, y aunque no se encuentran normalmente en la búsqueda de este tipo de información si están dispuestos a conocerla así como las rutas de atención y seguridad, así mismo, es importante destacar que los encuestados no están dispuestos a afiliarse con algún tipo de pago a alguna página que muestre esta información y que con anterioridad o actualmente tampoco han tenido que realizar algún tipo de pago para obtener esta información

Derivado de lo anterior, una pregunta clave del estudio de mercadeo se centraba en obtener información sobre la competencia, pero no se obtuvieron resultados significativos, sin embargo, rescatamos, que para posicionarnos en las búsquedas que se realicen por medio de los buscadores web, sería más provechoso que la página tuviera dentro de su

dominio el nombre específico del “sexting” para que aparezca entre las opciones más amplias de asociación

En las preguntas realizadas respecto al conocimiento erótico-afectivo se obtuvieron unos buenos resultados ya que la mayoría de los encuestados entienden la diferencia entre los conceptos dados por lo que se considera un buen factor a considerar al momento de realizar la propuesta de la práctica de la afectividad y de los lazos sentimentales en la práctica del sexting que ya tiene el factor erótico

Todo lo comentado, también tiene compatibilidad con los resultados obtenido respecto a la satisfacción obtenida de practicar sexting con una persona con la que se tiene una relación sentimental por lo que encajaría con algunas formas de practicar sexting que se desea promover

Por otro lado, se confirmó, que el medio tecnológico que más se usa para practicar sexting, es el celular, por lo que la adaptación del producto estará destinada a la vista por medio de este tipo de configuración, el resto del medio propuestos como PC y tabletas ajustan automáticamente la versión que se encuentra.

El medio por el que se distribuye la práctica del sexting también debe ser tomado en consideración para entender la frecuencia y los alcances que puede tener la página en la difusión de este tipo de información de forma más ágil para el usuario

Las últimas preguntas fueron direccionadas a los gustos de los usuarios, como la mayoría de las personas que respondieron las preguntas fueron mujeres, los datos más contundentes van dirigido a sus gustos por lo que en reiteradas respuestas se puede notar que mayoría no envía, ni recibe y no desea mantener la práctica ya que la opción más votada corresponde a “ninguna”, es decir, desde la percepción de la propuesta se desea dar

información a este tipo de población con respecto a nuevas formas de realizar este tipo de interacción de forma que revertir la visión negativa de la práctica de sexting, y se cree que puede ser el foco, ya que en otras preguntas respecto a si desearían conocer una nueva forma de hacer sexting , la misma población responde de forma afirmativa.

Universidad Católica de Colombia
Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice F. Encuesta de satisfacción del usuario

Encuesta de satisfacción del usuario	
* ¡Ayúdenos a mejorar! en un minuto, responde estas 10 preguntas que nos mantendrá informado de cómo mantenerte interesado en nosotros *	
Email: _____	
Género:	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre ● Mujer
¿Con qué frecuencia usas nuestra página?	<ul style="list-style-type: none"> ● Una vez por semana ● 2 o 3 veces al mes ● Una vez al mes ● Menos de una vez al mes
¿Qué tan satisfecho está con página?	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy Satisfecho ● Satisfecho ● Neutral ● Insatisfecho ● Muy insatisfecho
¿Qué le impresionó más sobre la página?	<ul style="list-style-type: none"> ● Información y contenido ● La novedad del tema ● Primera experiencia de uso ● El diseño de la página ● Todas las anteriores ● Ninguna

<p>¿Qué fue lo que menos te gustó de la página?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Información y contenido ● La novedad del tema ● Primera experiencia de uso ● El diseño de la página ● Todas las anteriores ● Ninguna
<p>¿Qué otros temas te interesan conocer sobre el sexting? (Abierta)</p>	
<p>¿Cuál es su preferencia sexual?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Heterosexual ● Homosexual ● Bisexual ● Pansexual ● Otro
<p>¿Usarías nuestra página en el futuro?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguro ● Probablemente ● No es seguro ● Probablemente no ● Definitivamente no
<p>¿Recomendarías nuestra página a otras personas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguro ● Probablemente ● No es seguro ● Probablemente no ● Definitivamente no

Universidad Católica de Colombia
Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice G. Resultados de la encuesta de satisfacción

Luego de la publicación de la página web, realizamos un sondeo por medio de las respuestas solicitadas en la sección de “cuestionario de satisfacción al cliente”. En ella se les solicitaba información a los usuarios respecto a su experiencia y opinión general de la página. (ver anexo E)

Se obtuvieron 108 respuestas en total, la base de datos fue tomada de la plataforma WIX (servicios utilizado para la publicación de la página) que ofrece una aplicación para realizar encuestas de satisfacción al cliente que posteriormente fue analizada con el programa SPSS.

Las figuras que se expondrán están cruzadas por la variable género con el fin de obtener información más específica de descriptiva de la población y sus opiniones respecto a todos los factores que integran la página, su uso y las posibles sugerencias.

Es importante destacar que la última figura no corresponde a una pregunta, pero si a uno de los datos arrojados por la aplicación que se tomará en consideración para futuras configuraciones de la página, como es el caso del tipo de navegador más usado y lo que lo anterior implica para la gestión de la misma.

Por otro, la posición de la figura corresponde al orden en las que se realizaron las preguntas. El total de las preguntas es el resultado del promedio de preguntas realizadas en el mercado para las encuestas de satisfacción por lo que pueden deducirse algunos datos derivados de los mismo, pero también se vio la limitación en la aplicación respecto a la cantidad de preguntas.

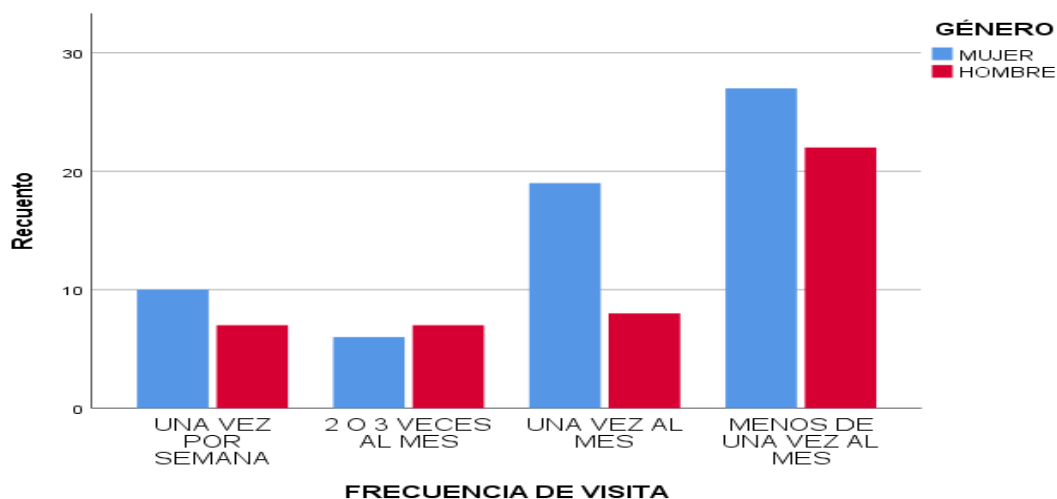


Figura 1. Pregunta 1.

¿Con qué frecuencia usas nuestra página?

En la figura 1 se presenta la frecuencia de visitas a la página *sextingparatodos*, esta da cuenta de que las mujeres por lo menos una vez al mes visitan la página, sin embargo, se denota que menos de una vez al mes una gran proporción de hombres visita la página, así mismo se evidencia una frecuencia considerable de mujeres y hombres que una vez por semana visitan la página.

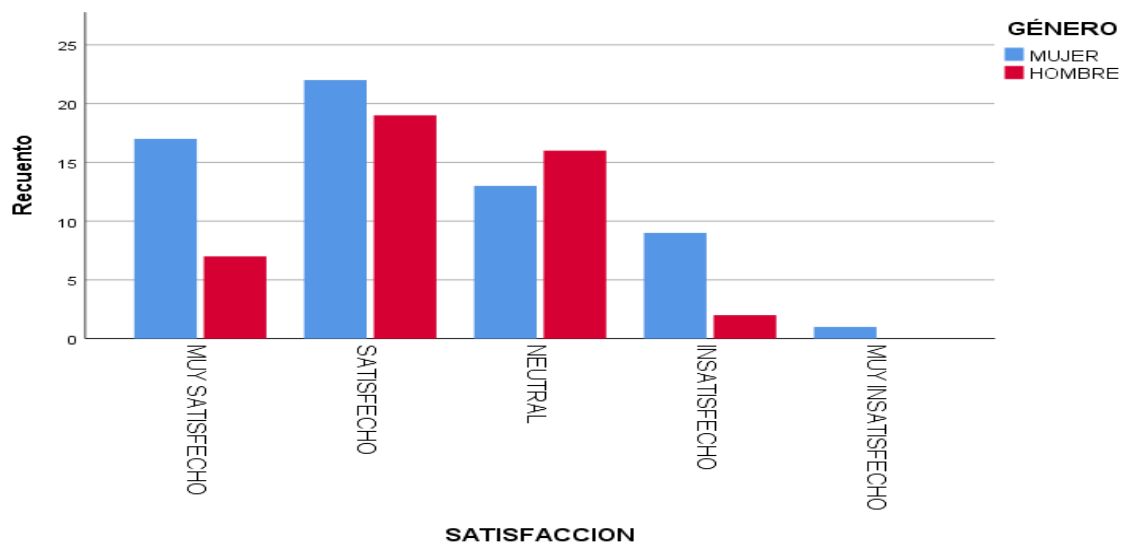


Figura 2. Pregunta 2.

¿Qué tan satisfecho estás con la página?

En cuanto a la satisfacción de las personas que tuvieron la experiencia con la página, se evidencia que la mayoría de los que respondieron la encuesta de satisfacción se encontraron satisfechos, incluyendo mujeres y hombres con la misma, sin embargo, se tiene en cuenta una proporción considerable de personas que manifiestan estar neutrales ante el producto. Esto puede ser considerado cuando la página tiene poco tiempo publica, pero en general la mayoría están en muy satisfechos y satisfechos

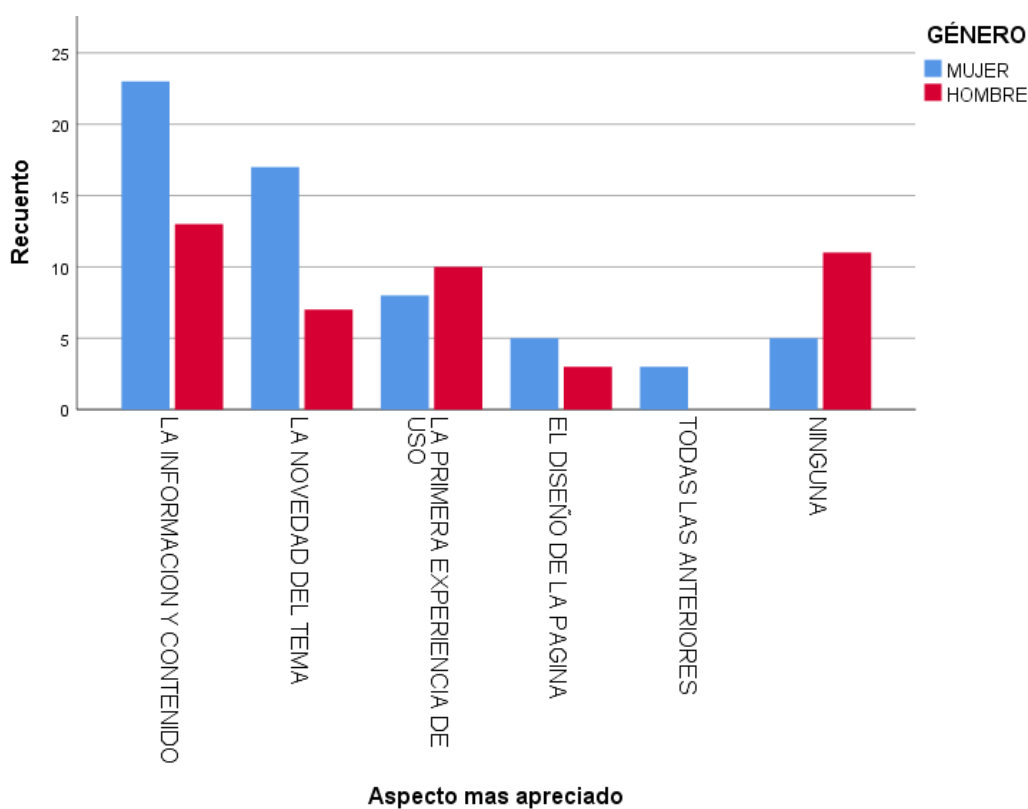


Figura 3. Pregunta 3.

¿Qué le impresionó más sobre la página?

En la anterior figura, da cuenta de la impresión específica que tuvieron las personas encuestadas y esta es que la mayoría de las mujeres y hombres les impresionó la

información y contenido consignado en la página y una gran proporción de las personas expresan su impresión en la novedad del tema, las personas que manifestaron no haberse impresionado por ninguno de los apartados expuestos, se tienen en cuenta sus comentarios al respecto.

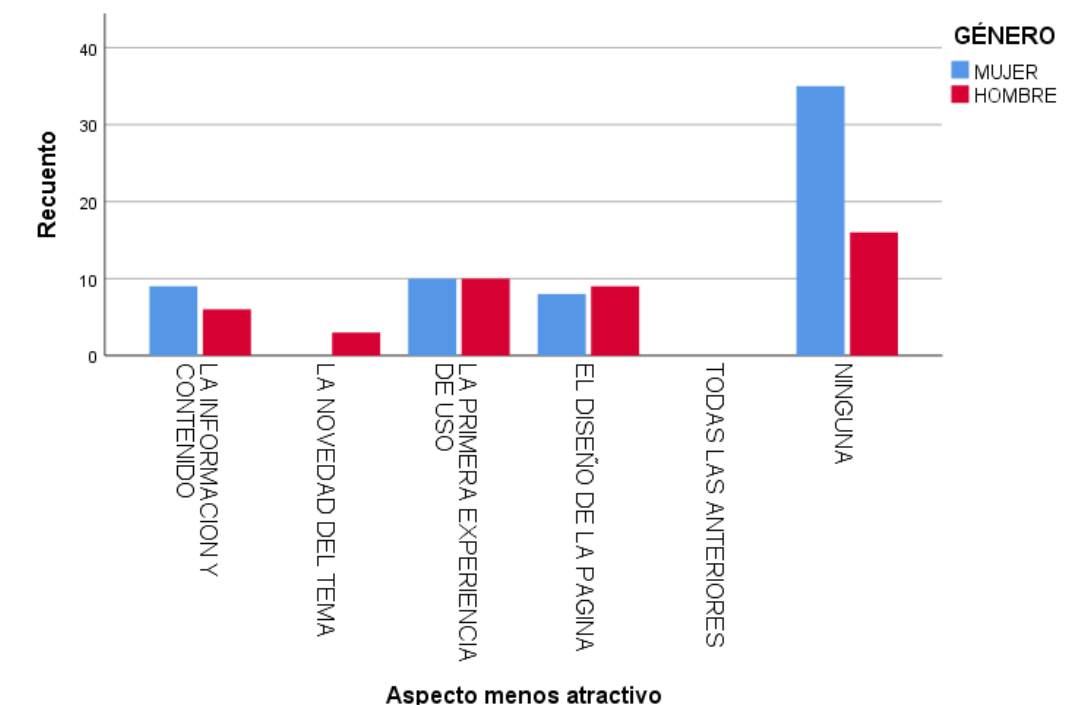


Figura 4. Pregunta 4.

¿Qué fue lo que menos le gustó de la página?

La figura 4 presenta resultados importantes para el producto elaborado en esta investigación, se trata de los aspectos que menos gustaron de la página web. Una gran proporción de mujeres expresa ninguna al igual que la mayor parte de la proporción de los hombres encuestados, por otro lado, en promedio tanto el diseño de la página, la primera experiencia del uso y la información y contenido ocasionó resaltó cómo lo menos atractivo

de la página generando que se tenga en cuenta las opiniones de las personas donde que la información y el contenido, así que aportan a futuras mejoras de diseño y contenido

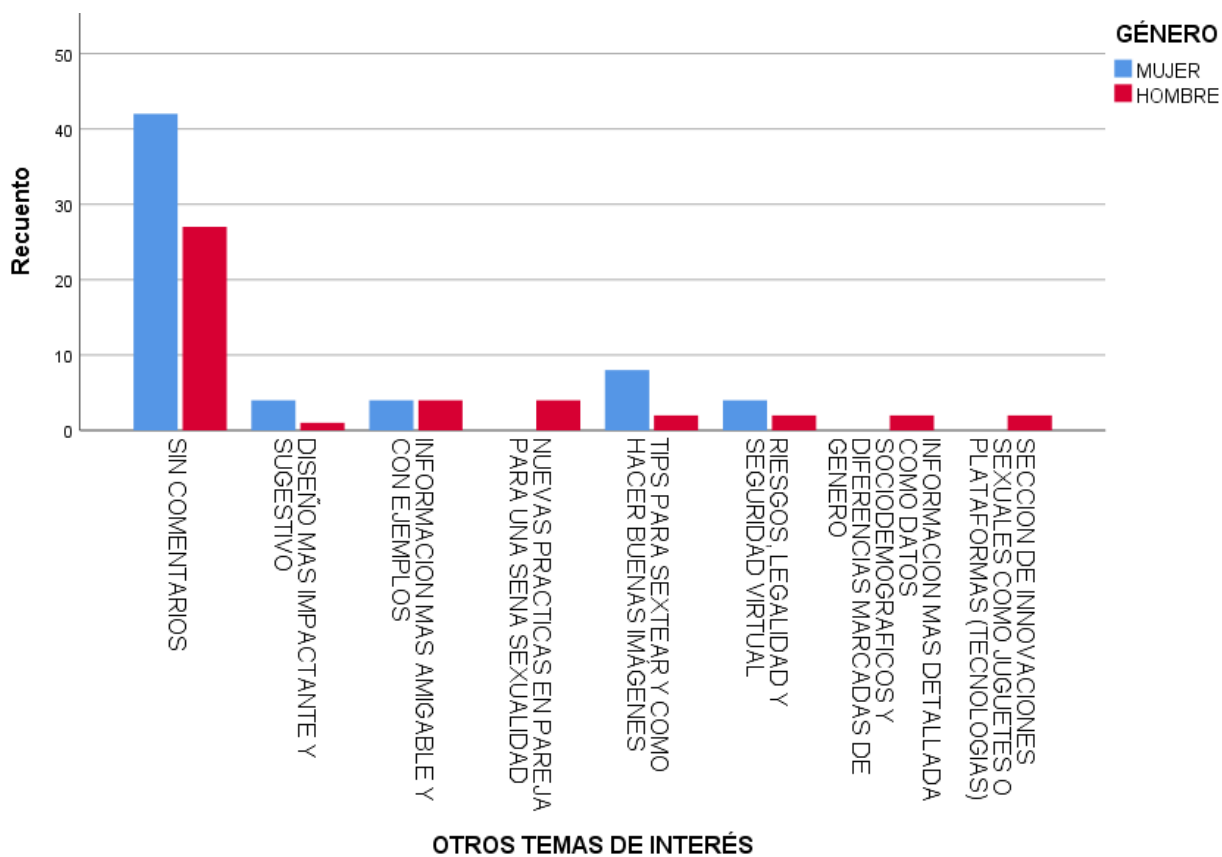


Figura 5. Pregunta 5.

¿Qué otros temas te interesan conocer sobre el sexting?

En la presentación de los siguientes datos, los cuales son extraídos mediante una pregunta abierta donde se quiere conocer los intereses de las personas encuestadas de temáticas relacionadas. Los resultados arrojaron una gran proporción de personas que no tuvieron comentarios al respecto, así como hubo personas que expresaron intereses como la presentación de una sección de innovaciones sexuales, tales como los juguetes o plataformas y tecnologías. otro grupo de hombres y mujeres sugieren temas como los tips

para sextear y cómo hacer buenas imágenes y realizaron la sugerencia sobre diseños más impactantes y sugestivo.

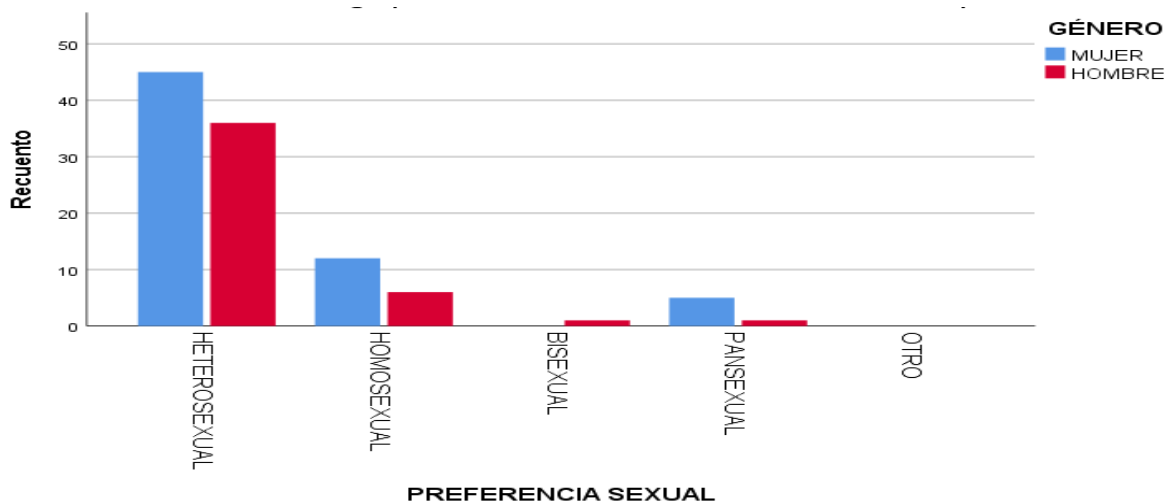


Figura 6. Pregunta 6.

¿Cuál es su preferencia sexual?

La siguiente figura da cuenta de la preferencia sexual que fue encuestada, se evidencia que la mayoría fueron mujeres, una muestra similar de hombres, una proporción considerable de preferencia homosexual y una minoría de preferencias bisexual, pansexual y otros. Cabe destacar que a diferencia del estudio de mercadeo la proporciones e integración de la comunidad LGBTI es más presente

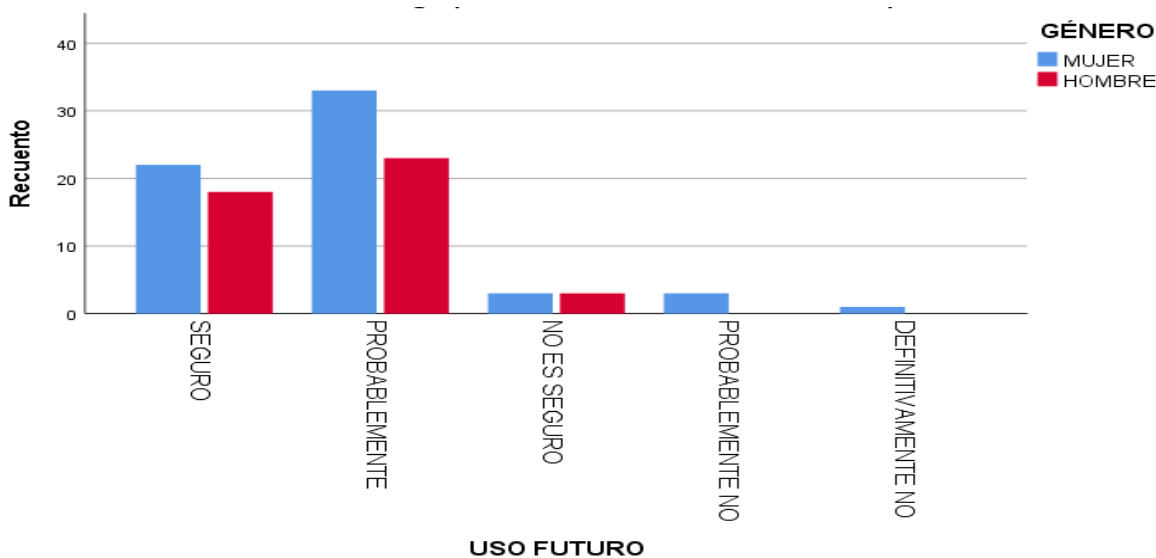


Figura 7. Pregunta 7.

¿Usarías nuestra página en el futuro?

En esta figura se evidencia la probabilidad de uso de la página en un futuro, los resultados arrojan que la mayoría de las personas probablemente usarían la página web, de esta forma, otra cantidad considerable de encuestados expone que seguro usarían la página y una minoría da cuenta de no usarla en un futuro.

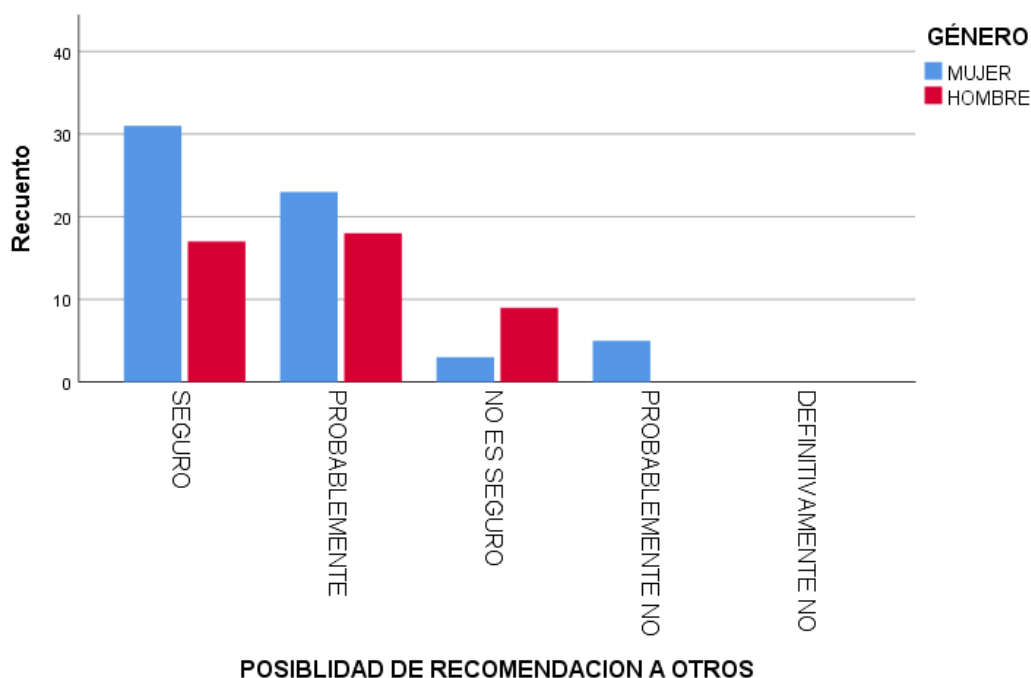


Figura 8. Pregunta 8.

¿Recomendarías nuestra página a otras personas?

En esta figura se evidencia que, la mayoría de las personas que diligenciaron la encuesta segura recomendaría la página a otros, una considerable muestra de personas expresa que probablemente recomendaría el producto, seguido a esto una baja cantidad de hombres y mujeres no les parece seguro compartir a otros o simplemente probablemente no la compartirán.

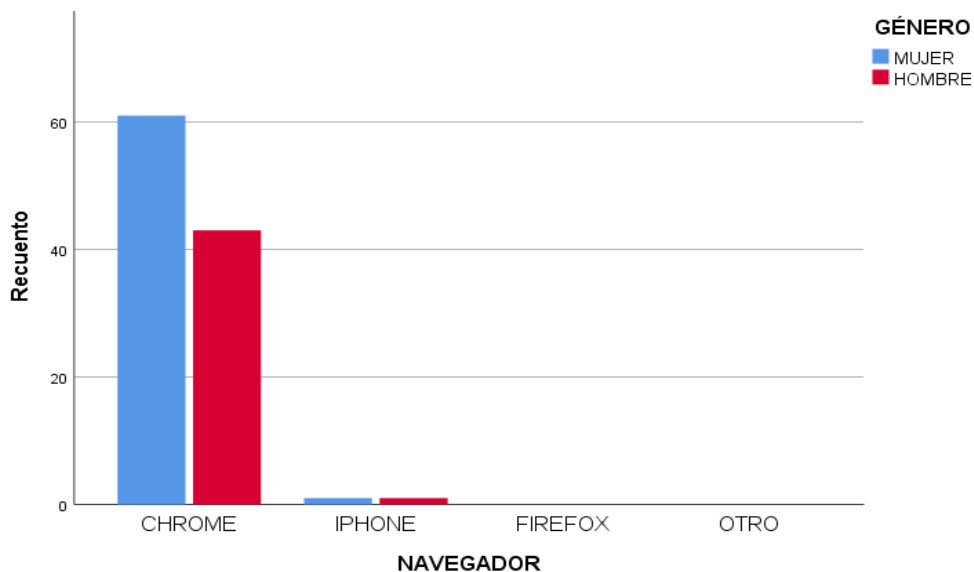


Figura 9.
Dato
s

significativo obtenido.

Navegador más usado para visitar la página

La anterior figura corresponde a un dato arrojado por la aplicación de la página web para estudiar los datos arrojados en el cuestionario de satisfacción al cliente y que resulta ser una información útil desde el punto de vista de mercadeo, es decir, el hecho de que la mayoría de los visitantes y personas que respondieron al cuestionario, accedieron a él por medio del navegador Chrome, hace referencia a la plataforma donde se debe optimizar la vista y que probablemente sea por medio del celular como lo indicaba el estudio de mercadeo, sin embargo, cabe destacar que el navegador Chrome no es exclusivo de los celulares.

Análisis de datos

Lo primero que se debe mencionar, es que a diferencia del estudio de mercadeo, el resultado respecto al género en la encuesta de satisfacción es más equitativa por lo que los datos se encontraron mejores distribuidos en el resto de las preguntas, Sin embargo en preferencias sexuales, se registró la mayoría heterosexual, seguido por la preferencia homosexual, bisexual, pansexual y otros respectivamente, las respuestas obtenidas fueron también más representativas respecto a la comunidad LGBTI, estos resultados son gratificantes ya que dentro de nuestra población apuntamos a la inclusión activamente

Dado el poco tiempo de publicación de la página, los resultados de la frecuencia de la visita son concordantes ya que la mayoría frecuencia apunta a menos de una vez al mes, pero la suma de resto de las frecuencias confirma más visitas al mes de lo previsto en un aspecto positivo.

En general, la mayoría de las personas se encontraban satisfechas con la página lo que es un indicador favorable y motivador en el proceso de adaptación al mercado, al igual que el aspecto más aceptado que se encuentran direccionados a la información y contenido y a la novedad del tema que correspondía a varios de nuestros objetivos, aunque no dejamos de lado la cantidad de personas que seleccionaron la opción ninguna ya que corresponden al mercado al que se tiene que llegar y asegurar. La información mostrada concuerda con la siguiente pregunta qué es contraria donde la mayoría de las personas confirmaron que no tienen ningún aspecto poco favorable.

Ahora bien, la única pregunta abierta de todo el cuestionario de satisfacción era la que causaba más expectativa, donde se aspiraba a llegar a los deseos de forma más directa con los usuarios y aunque la mayoría no realizó comentarios, se enfocarán las mejoras en las categorías de respuestas que van direccionadas a la inclusión de contenido más que a la

modificación de los mismo, sobresaliendo los tips para sextear o hacer imágenes novedosas,

Ofrecer más imágenes en general que sean insinadoras, así como rutas de atención y formas de intercambio o relaciones sanas. Un punto relevante, fue la solicitud de alguno de los encuestado de obtener información detallada como sociográfica sobre el sexting

Por último, pero no menos importante es la observación de realizar la forma más amigable, con más gráficos y adaptaciones más viables.

Las preguntas correspondientes a las futuras visitas y a las sugerencias a otros usuarios fueron mayoritariamente positivas, así que, retomando la anterior idea, se considera que el lanzamiento de SEXTINGPARATODOS es un buen indicio para el proyecto.

Es importante destacar que la aplicación de la plataforma daba otros datos de seguimiento como el país desde donde el usuario realizó la encuesta, sin embargo, este dato no es confiable ya que existe replicadores de dirección IP donde esta dirección es cambiante a medida que el usuario navega pudiendo ser falta, pero en general la mayoría de los encuestados lo hicieron desde Colombia.

Otro dato importante son los correos electrónicos, que, si bien serán parte de la base de datos de la página, nos confirman que la mayoría de los encuestados respondieron a partir de correos de origen universitario o los correos personalizados de las universidades. Derivado de este dato se estima que la población se encuentra en su mayoría a edades universitarias o en general las mismas de las obtenidas en el estudio de mercadeo. La variable de edad, no fue posible medirla por los parámetros del cuestionario de satisfacción

que establece la proveedora de la página web (WIX) que, al momento de realizarla, solicitaba un pago adicional que en el momento no se consideró viable.

Respecto a la fuente de la página, se evidencio que el total de las personas accedieron a la página directamente de su link, es decir, que no se realizó ningún enlace de otra página o de alguna red social, aunque se realizaron publicaciones en la mismas, se hicieron por medio de terceros ya que al momento del lanzamiento no se tenía la configuración de las redes sociales propias, por tal razón se presenta el tema de las redes sociales como recomendaciones de mejoras inmediatas.

Universidad Católica de Colombia
Facultad de Psicología
Curso de Especial Interés en Psicología y Sexualidad
Apéndice H. Página www.sextingparatodos.com

Una vez pública la página con todos los ajustes necesarios y sugeridos por el profesor que guio este trabajo de grado y las personas que hicieron parte de ella.



Figura 1. Primera imagen.

Esta es la primera imagen de ingreso a la página, donde el interesado dará un click en *entrar* para acceder a su contenido.



Figura 2. Pantalla principal.

Aquí encuentra la parte superior de la pantalla principal con los menús a los que tendrá acceso.



Figura 3. Temas de la pantalla principal.

En esta imagen se evidencia los temas que se encuentran en la pantalla principal a los que los usuarios podrán encontrar información importante para interactuar con seguridad.

The image shows a website interface with a dark banner at the top. The banner contains the text "Descubre tu sexualidad" in a white serif font on the left and "CLICK AQUI" in a white sans-serif font on the right. Below the banner, the page is divided into two main columns. The left column is titled "SEXTINGPARATODOS" and features a card with the question "¿De dónde obtenemos toda la información?". Below this question is a short paragraph of text and a "Read More" button. The right column is titled "EROTISMO Y AFECTIVIDAD" and features two cards. The first card is for "Angela, 21 Bogotá" and includes a circular profile picture of a woman and the question "¿QUÉ ES EROTISMO?". Below the question is a short paragraph and a "Leer más" button. The second card is for "Jorge, 31 Bogotá" and includes a circular profile picture of a man and the question "¿Qué es afectividad?". Below the question is a short paragraph and a "Leer más" button. At the bottom of the page, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Tumblr on the left, and two "Leer más" buttons on the right.

Figura 4. Más temas pantalla principal.

Aquí continúa en la pantalla principal donde puede encontrar algunos comentarios de personas sobre temas de interés pertenecientes a nuestra comunidad, así como publicidad de acuerdo al convenio de reciprocidad obtenido con otro proyecto de psicología y sexualidad

Sexting paratodos SEXTINGPARATODOS SEGURIDAD SEXTING ETICO More NOSOTROS

SEGURIDAD

Enlaces

¿QUÉ HACER CUANDO PUBLICAN TUS FOTOS SIN TU PERMISO EN COLOMBIA?

¿Estas en Colombia y fuiste víctima de abuso cibernético? Las rutas ya existen! Entra a los enlaces, edúcate y denuncia.

ENTERATE AQUÍ

- 1 BASES LEGALES**
Las bases legales del mundo y de Colombia con respecto a la difusión de imágenes con contenido sexual.
[Leer más](#)
- 2 Leyes Colombianas sobre el control de la difusión de imágenes**
¿Cuales son las leyes que existen en colombia para controlar los delitos virtuales?
[Leer más](#)
- 3 Penas sobre la difusión sin consentimiento**
¿Qué le pasa o que le esperan a las personas que difunden imágenes ajenas sin el consentimiento del dueño o creador?
[Leer más](#)

ADDRESS
Bogotá, Colombia

Suscríbete para obtener actualizaciones
Email
Suscríbete Ahora

[Contáctanos](#)

Lien, G.; Dagfis, J. y Paola, H. © 2023 by Name of Template. Proudly created with Wix.com

Figura 5. Pantalla de seguridad.

En esta imagen se evidencia la información de seguridad a la que tiene acceso, pero también se muestra el pie de la pagina donde se coloca la dirección, la opción de suscripción y el botón para realizar el contacto

REFERENCIAS

Mercadeo y referencias



El sexting es un tema visto desde los riesgos que conlleva, sobre todo legal y moralmente, pero se puede concluir luego de la realización de estudios expuesto anteriormente que no existe una investigación contundente que demuestre implicaciones psicológicas negativas pero que sí se puede deducir cómo será el comportamiento sexual habitual de la persona practicante de sexting. Con todo lo anterior se quiere hacer referencia a que el sexting es un fenómeno globalizado por lo que se desea aprovechar la oportunidad de ofrecer una alternativa desde un enfoque positivo de cómo realizar un sexting seguro y creativo.

El sexting seguro es promovido desde las implicaciones legales, pero con el desarrollo de este proyecto se desea ofrecer la información desde el punto de vista de las relaciones interpersonales y los valores, así como un medio de acompañamiento para convertir la práctica del sexting en un lazo afectivo profundo e importante donde no solo se busque compartir imágenes eróticas de una óptica tradicionalista sino también incluir los matices y preferencias sexuales que se pueda encontrar

REFERENCIAS COMPLETAS AQUÍ

ACCIONES SOCIALES Y ESTUDIOS SOBRE EL, SEXTING

1 CARACTERÍSTICA DEL ESTUDIO DE MERCADERO

ENTRADA y podrás revisar nuestros objetivos, participantes, instrumentos y factores psicológicos que se tomaron en cuenta para realizar el estudio de mercaderio para esta página.

2 RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADERO

ENTRADA y conoce nuestros resultados de la aplicación de la encuesta aplicada con gráficos y textos explicativos.

3 DISCUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADERO

ENTRADA y descubre que se concluyó y cómo fue el motivo final para realizar la página con estas características.

Figura 6. Pantalla de mercadeo y referencias.

Encuentre información sobre el proceso de mercadeo de la creación de la página.

Sexting paratodos CENTER

HOME SEGURIDAD REFERENCIAS CONTENIDO CUESTIONARIO DE PERSPECTIVAS NOSOTROS

ESTUDIOS Y EVIDENCIAS

¿Quién estudia el sexting?

El sexting y la tecnología. ¿Desde cuándo y por donde se practica mas sexting?

Aunque enviarse fotos con contenido sexual no es algo nuevo, la tecnología ha ayudado a que esta practica sea rapida y prolongada. ¿EXISTE SEXTING SIN CELULARES?

[Descubre más](#)

Estudios sobre el sexting por edades

Pon a prueba tus hipótesis. Lee aquí sobre las edades entre las que se practican mas sexting.

[Descubre más](#)

Diferencias biológicas de genero

Los hombres y las mujeres no solo somos diferentes por nuestro órganos sexuales, existen otras diferencias como:

[Descubre más](#)

Rasgos de personalidad y sexting

Existen algunos rasgos de personalidad que pueden favorecer a la practica del sexting

[Descubre más](#)

Factores motivadores

¿Que motiva a los hombres y a las mujeres a realizar sexting? ¿Cuales son las diferencias entre genero?

[Descubre más](#)

Necesidad básica y comunicación

La pirámide de Maslow, las necesidades básicas humanas y la comunicación sexual

[Descubre más](#)

Holones sexuales

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

Características de la comunicación en pareja

¿Tu pareja te dice que cada vez que discuten tu actuas e ciertas forma? ¿Tu crees que no logras comunicar lo que te molesta adecuadamente?

Glosario de terminos

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

Figura 7. Pantalla de contenido.

Se muestra toda la información a la que puede tener acceso, con fundamento teórico basado en evidencia científica.

**Sexting
paratodos
CENTER**

HOME SEGURIDAD REFERENCIAS CONTENIDO CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN NOSOTROS

Encuesta de Satisfacción del Cliente

* ¡Ayúdenos a mejorar! en un minuto, responde esta 10 preguntas que nos mantendrá informado de como mantenerte interesado en nosotros *

Email

Género

Hombre

Mujer

¿Con qué frecuencia usas nuestra página?

Una vez por semana

2 o 3 veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

¿Qué tan satisfecho está con página?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Figura 8. Pantalla cuestionario de satisfacción.

Esta imagen muestra la pantalla del cuestionario de satisfacción, donde las personas que visitan la página podrán dejar sus comentarios o temas de interés.

SEXTINGPARATODOS SEGURIDAD SEXTING ETICO Más **NOSOTROS**

ABOUT US

HISTORIA DE TRABAJO DE GRADO

Esta pagina, fue realizada como una iniciativa de tres estudiantes de psicología de la universidad catolica de colombia en el 2019 como resultado de trabajo de grado en el tema de psicología y sexualidad bajo la asesoría del prof. Fernando Gonzalez

Este grupo esta integrado por Lieen Guevara, Dagis Jiménez y Paola Herrera que no solo compartimos el amor por la carrera de psicología sino que tambien compartimos una amistad, juntas, decidimos llevar uno de los temas mas sobresalientes de esta época con respecto a las interacciones sociales y afectivas a un proyecto concreto que fuera tomado en cuenta con fuentes precisas, confiables y científicas avalado por el especialista

El grupo desea llevar a los jóvenes y adultos una nueva propuesta de practicar sexting que integren el holón de la afectividad en la practica del sexting como medio de satisfacción personal y como medio de seguridad

EQUIPO

Lieen Guevara Estudiante de psicología Dagis Jimenez Estudiante de psicología Paola Herrera Estudiante de psicología Fernando Gonzalez Psicologo

Contáctanos

Nombre	Apellido
Email	Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...	
Enviar	

Figura 9. Pantalla nosotros.

En esta pantalla se da a conocer la información de contacto, de los creadores de la página y un poco la historia de la elaboración del trabajo de grado.



Figura 10. Pantalla de proyecto.

En esta pantalla se encuentra un proyecto el cual aún está en construcción para la luz pública de la página.