



Cuidar la niñez es parte del juego.

REPORTE DE IMPACTO

2026



Este documento reúne el marco institucional de Adultxs por los Derechos de la Infancia, y el desarrollo, los resultados y los aprendizajes de la campaña **Cuidar la niñez es parte del juego**.

Conoce más en cuidarespartedeljuego.com

Diseño de tapa y logo: Guadalupe Díaz Zurita.
Arriba: Ilustración de la identidad visual de la campaña realizada por el artista Joan Castellano.
Diseño digital.



02 Carta de Silvia



03 Quiénes somos



04 Cuidar la niñez es parte del juego



06 Objetivos y estrategia



08 Desarrollo y resultados de la campaña



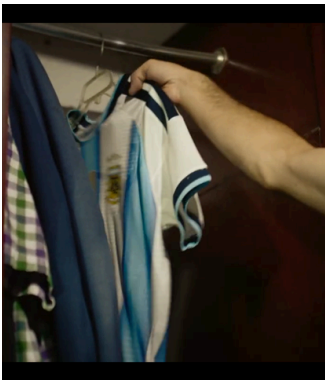
10 Alianzas y red internacional



12 Evaluación y aprendizajes



13 Carta de Sebastián



14 Cómo sumarte



15 Objetivos 2027



16 Equipo



17 Agradecimientos y contacto



Escribo esta carta como fundadora de *Adultxs por los Derechos de la Infancia*, y eso ya es una forma de reparación. Poder convertir una historia de dolor en una historia de acción colectiva es sanador.

Cuidar la niñez es parte del juego nació de una pregunta simple: ¿qué pasaría si usáramos la pasión que despierta un mundial de fútbol para hablar, sin vueltas, del abuso sexual en la niñez?

Junto a Sebastián, y con el acompañamiento de nuestros compañeros y compañeras de Tauwetter

en Alemania, nos animamos a soñar.

Lo que empezó como una idea a fines de 2025 se transformó, en apenas unos meses, en una campaña con presencia en más de una decena de países de África, América y Europa, en cientos de reuniones con organizaciones, universidades, medios de comunicación y funcionarios públicos, y en una gira por México que nos permitió estar literalmente en la cancha: en los Fan Fest, en las universidades, en los estadios mundialistas, en las escuelas, en los despachos donde se toman decisiones que afectan a las niñeces.

Nada de esto hubiera sido posible sin la red de personas y organizaciones que se sumaron en cada país, sin los medios que decidieron darle espacio a esta causa, y sin quienes, como vos, están leyendo este reporte porque creen que proteger a las niñeces es una responsabilidad colectiva.

Sabemos que el abuso sexual en la niñez sigue siendo un tema tabú, invisibilizado, incómodo. Por eso este reporte habla desde la esperanza, desde la voz de quienes sobrevivimos, y desde la certeza de que este daño es evitable. Cuenta cómo lo hicimos durante estos meses y por qué necesitamos que el equipo siga creciendo.

Gracias por sumarte a este partido. Todavía queda mucho por jugar.

Silvia Piceda
Cofundadora de *Adultxs por los Derechos de la Infancia*

“Este reporte reúne experiencias que muestran cómo el trabajo colectivo, la creatividad y la acción concreta pueden abrir caminos para proteger a la niñez. Son relatos que invitan a comprometerse con un cambio profundo que garantice entornos seguros y cuidados para niños, niñas y adolescentes”.



Quiénes somos

Adultxs por los Derechos de la Infancia

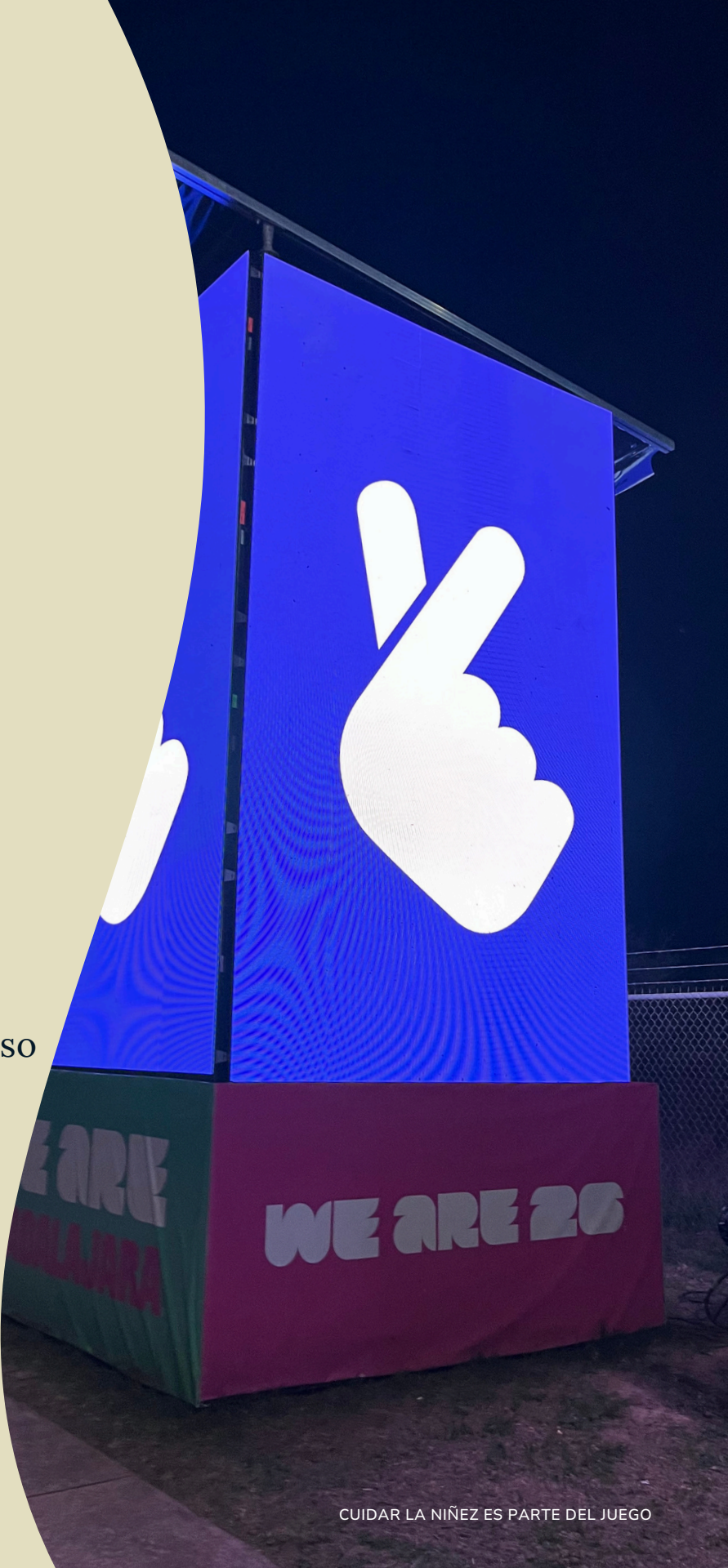
Adultxs por los Derechos de la Infancia es un colectivo independiente y autogestionado de Argentina, fundado en 2012. Está conformado por personas adultas sobrevivientes de abuso sexual en la niñez, junto con adultos y adultas protectores/as comprometidos/as con la defensa de los derechos de niños, niñas y adolescentes. El colectivo se dedica, además, al acompañamiento solidario de sobrevivientes adultos/as y de protectores/as de niñeces víctimas en el presente.

Cuidar la niñez es parte del juego es la campaña internacional más reciente del colectivo, desarrollada junto a la organización alemana Tauwetter, y funciona como una expresión concreta de su misión y de sus ejes de acción, que se describen a continuación.

Misión

“Trabajamos con el compromiso y la certeza de que el abuso sexual y el maltrato hacia la infancia son un delito absolutamente evitable.”

Adultxs brinda testimonios en primera persona para visibilizar esta problemática y facilita grupos de encuentro solidario de pares —para sobrevivientes adultos y para protectores/as de niñeces víctimas— en toda la República Argentina.



CUIDAR LA NIÑEZ ES PARTE DEL JUEGO

Visión

- Generar conciencia en la sociedad adulta sobre la vulnerabilidad de las niñeces.
- Construir acciones colectivas orientadas a una protección efectiva de niños, niñas y adolescentes.
- Motivar la toma de conciencia ciudadana sobre la magnitud del abuso sexual en la niñez.
- Intervenir en los debates públicos que dan lugar a legislaciones protectoras.
- Posicionar los derechos de la niñez en la agenda política democrática.
- Impulsar una agenda en la que la protección de las niñeces sea un eje rector.

Valores

Honestidad, responsabilidad, solidaridad, ética, mensaje esperanzador, autenticidad y empatía.

Ejes de acción

- Concientización: visibilización pública constante a partir de testimonios, y publicación de contenidos de sensibilización, entre ellos el libro Somos Sobrevivientes: Crónicas de Abuso Sexual en la Infancia (Alfaguara / Penguin Random House), con relatos de múltiples sobrevivientes.
- Apoyo y asesoría: línea de comunicación directa y vinculación con profesionales especializados/as.
- Incidencia política: interpelación a instituciones públicas y a líderes nacionales e internacionales.
- Grupo de ayuda de pares: reuniones gratuitas, virtuales, anónimas y empáticas, entre sobrevivientes y protectores/as.
- Asesoría para replicar el modelo de Grupo de Pares en otros lugares del planeta.



Izquierda: Pantallas en el ingreso del partido México vs. Corea, donde la campaña participó junto a los Agentes de Protección Infantil de la procuraduría del Estado de Jalisco.

Derecha: Pieza de la identidad visual de la campaña.

Cuidar la niñez es parte del juego

La campaña y el escenario mundial



Durante el último trimestre de 2025, nació la idea de utilizar la plataforma del Mundial de fútbol masculino 2026 para hablar de abuso sexual en la niñez desde la voz de sobrevivientes y organizaciones protectoras de niñas. Así, nació ***Cuidar la niñez es parte del juego***.

Quiénes la impulsan

Cuidar la niñez es parte del juego es una campaña liderada por Adultxs por los Derechos de la Infancia con el apoyo de Tauwetter, que une a personas y organizaciones de todo el mundo para visibilizar el grave problema del abuso sexual durante la niñez desde la voz de sobrevivientes, en el contexto de eventos deportivos globales.

Tauwetter nació en Alemania como un espacio de acompañamiento para personas que han sufrido violencia sexual en la niñez, la adolescencia o la adultez, y lucha contra este tipo de violencia visibilizando las condiciones sociales que la hacen posible.

El objetivo

Ubicar el crimen de abuso sexual durante la niñez en la agenda pública internacional en el contexto del Mundial de Fútbol 2026, desde la voz de sobrevivientes y de organizaciones protectoras de niñas. La campaña adopta el contexto de un evento que apasiona tanto a personas adultas como a niños, niñas y adolescentes por igual, para ganarle el partido al adultocentrismo que invisibiliza a las niñas.

¿Por qué el Mundial?

El fútbol, entendido como un tipo de juego, se presenta no solo como una actividad recreativa sino también como una herramienta de protección y desarrollo integral.

El Mundial representa un escenario único porque combina un alcance masivo que trasciende fronteras, una conexión intergeneracional que reúne a personas adultas y niñas en torno a la misma pasión, y una visibilidad mediática que multiplica los mensajes.

Esta convergencia convierte al evento en una gran plataforma para instalar la idea de que proteger a la niñez es una responsabilidad colectiva, transformando la emoción compartida en compromiso social y asegurando que el partido más importante debe jugarse fuera de la cancha para garantizar que cada niño y niña crezca seguro.

Izquierda: Silvia y Sebastián presentes en la exposición de la Copa del Mundo en CDMX. De fondo, la pelota trionfa diseñada para el torneo 2026.

Derecha: Silvia y Sebastián en la previa del partido de México vs. Corea en Guadalajara, colaborando con los Agentes de Protección Infantil y UNICEF.



“El fútbol puede considerarse un lenguaje universal y, a la vez, un juego; y el juego es territorio de la niñez. Aprovechamos el Mundial para visibilizar la problemática del abuso y otras violencias, conectando emocionalmente con audiencias masivas de diversos países, generaciones y culturas.”

Sebastián Cuattromo
Cofundador de Adultxs por los Derechos de la Infancia



“Tenemos la convicción que los sobrevivientes de abuso podemos tener una vida plena y feliz si la sociedad adulta permite a las víctimas expresar sus dolores y sentimientos”.

Silvia Picada
Cofundadora de
Adultxs por los Derechos de la Infancia

Arriba: Conferencia de prensa en el Museo del Chopo de Ciudad de México.

La realidad que nos moviliza

Más de 1.400 millones de personas —una de cada cinco mujeres y uno de cada siete varones, según UNICEF (2024)— atravesaron violencias sexuales durante su niñez.

Se considera abuso sexual en la niñez el involucrar a niñeces en actividades sexuales que no llega a comprender totalmente, a las cuales no está en condiciones de dar consentimiento informado, o para las cuales está evolutivamente inmaduro/a y tampoco puede dar consentimiento, o en actividades sexuales que transgreden las leyes o las restricciones sociales.

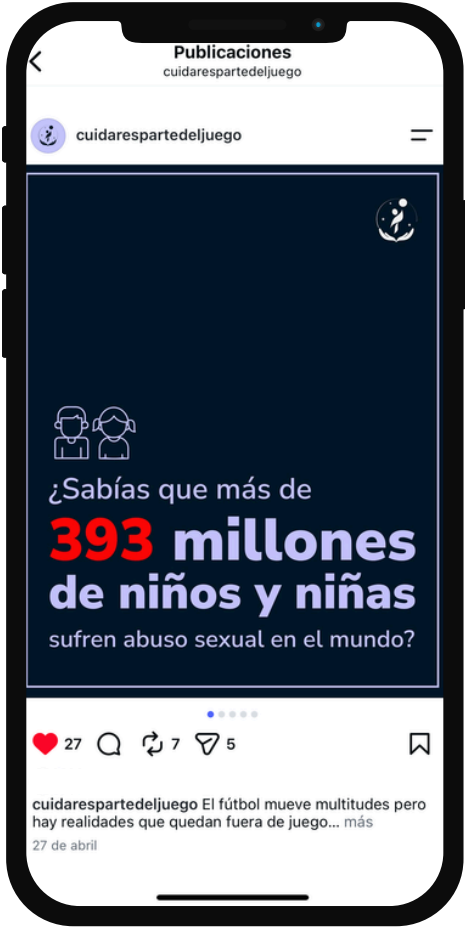
Una de las bases culturales de este delito es el adultocentrismo: la idea, muchas veces invisible, de que las personas adultas saben mejor que las niñeces lo que les conviene, y de que estas últimas deben obedecer antes que ser escuchadas. Los espacios deportivos no quedan afuera de esta lógica. En clubes, escuelas de fútbol, cuerpos técnicos e hinchadas, las jerarquías entre personas adultas y niñeces suelen naturalizarse al punto de volverse invisibles, y es en esa invisibilidad donde el abuso encuentra terreno fértil y donde a una niñez le cuesta más pedir ayuda o ser creída.

Conocer a fondo esta problemática es el pase clave para armar una estrategia efectiva que ponga el foco en la niñez.

Mensaje y tono

El tono de la campaña es positivo, cercano y cálido. Los mensajes son alegres desde lo discursivo y lo estético, evitan la revictimización y las frases que comiencen por la negativa, y ponen el foco en la acción colectiva. Se habla de “niñeces” o “niños, niñas y adolescentes” en lugar de “infancia”, y de “sobrevivientes” en lugar de “víctimas”, narrando siempre desde su propia voz.

- “Cuidemos a los/as próximos/as campeones/as.”
- “Si callamos, perdemos por goleada.”
- “No hay VAR que revise lo que callamos.”



Hashtags oficiales

- #Cuidarlaniñezespartedeljuego
- #ProtectingChildhoodIsPartOfTheGame

Arriba: Contenido realizado para redes sociales.



Objetivos y estrategia

Cuidar la niñez es parte del juego planteó objetivos claros y una estrategia comunicacional que combinó alcance masivo, presencia territorial y trabajo comunitario.

Tres ejes estratégicos

Prensa, visibilización y educación son los tres ejes estratégicos que sostienen la acción: llevar la causa a los medios, instalarla en la conversación pública y generar conciencia en instituciones y comunidades.

- Prensa: se llevó la causa a los medios de comunicación para que la opinión pública se acercara a la problemática desde la experiencia de sobrevivientes, amplificando el mensaje y legitimando la urgencia de proteger a la niñez.
- Visibilización: en la vía pública, redes sociales y plataformas digitales se concientizó sobre la violencia sexual en la niñez y la importancia de la protección, convirtiendo el tema en parte de la conversación cotidiana.
- Educación: en instituciones y universidades se realizaron jornadas para facilitar herramientas de promoción de derechos, acompañamiento y apoyo, formando adultos/as protectores/as y comunidades comprometidas.

Arriba: Conversatorio "Tejer cuidados colectivos frente a las violencias sexuales", UAEH.

Estrategia comunicacional multicanal

Para sostener coherencia, identidad y alcance global en un tiempo acotado, se elaboraron un Manual de marca y un Manual de estilo que funcionaron como guías rectoras de todos los mensajes y piezas. Se produjo *merchandising* —stickers, señaladores, remeras y banderas— con el doble propósito de fortalecer la identificación propia de la campaña y, al mismo tiempo, recaudar fondos y visibilizar la causa. Se contó con el aporte creativo de un ilustrador, una diseñadora gráfica y el equipo de comunicación.

En términos de medios, se desarrolló una *web* oficial, un *spot* televisivo y dos *flyers* para prensa impresa y digital, mientras que en redes sociales se priorizó el trabajo en Instagram y Facebook, con perfiles en español y en inglés vinculados entre sí, donde se concentró la mayor interacción con audiencias diversas.

El idioma como desafío

El mayor desafío fue producir todo en dos idiomas oficiales, reflejando el carácter multinacional del Mundial y la necesidad de transmitir un mensaje claro y accesible para públicos distintos. Esta exigencia implicó un esfuerzo adicional en traducción, adaptación cultural y diseño, pero también permitió que la campaña se consolidara como un proyecto con vocación internacional.

Presencialidad

La presencialidad permitió trascender lo digital y construir vínculos cara a cara. Silvia y Sebastián viajaron a México para realizar acciones directas, participar en encuentros con instituciones y organizaciones locales, y establecer redes de colaboración que fortalecieron la estrategia regional. La protección de la niñez se construye colectivamente, y el impacto se multiplica cuando la comunicación se combina con presencia física, diálogo y articulación con aliados locales.



“Las redes que construimos en México son la base de un compromiso regional que sigue creciendo.”

Silvia Picada
Cofundadora de Adultxs por los Derechos de la Infancia



Izquierda: Sebastián y Silvia explorando alianzas con el mundo del fútbol profesional, en la sede del Club América, Ciudad de México.
Arriba: Actividad junto a docentes en un centro educativo.
Abajo: Conferencia en la Escuela Nacional de Ciencias Forenses de la UNAM, Ciudad de México.



Desarrollo y resultados de la campaña



Entre abril y agosto de 2026, la campaña se desplegó en el terreno digital y en el territorio, con eje en la gira de Silvia y Sebastián por México durante el Mundial. A continuación, un resumen cuantitativo y cualitativo de lo realizado, construido a partir del registro de acciones de la campaña.



45

apariciones orgánicas en medios de comunicación

91

reuniones y vínculos con actores clave

17

países alcanzados

5

partidos del Mundial con presencia directa y en contacto con la protección de niñeces

600+

participantes en vivo en charlas, talleres y conversatorios

47

piezas y materiales de campaña producidos

2 meses

de despliegue territorial en México (jun.–ago. 2026)

16

acciones de incidencia política

30+

organizaciones internacionales se sumaron

Izquierda: Jornada universitaria con las banderas bilingües de la campaña en Ciudad de México.

Arriba: Conversatorio en la Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco.



Presencia territorial en México

La gira por México fue el corazón de la presencialidad de la campaña, con actividades en Ciudad de México, Guadalajara, San Luis Potosí e Hidalgo:



Abril

- Capacitación virtual para los Agentes de Protección Infantil de Guadalajara, con quienes luego estaríamos trabajando codo a codo durante los partidos del Mundial.
- Actividad en la sede de la Embajada de México en Argentina con diversos organismos de la Cancillería mexicana.

Junio

- Actividad en la UAM Xochimilco (100+ participantes), con jornadas de testimonio y Grupo de pares abiertas a la comunidad universitaria.
- Reuniones con SIPINNA Nacional y con el DIF Jalisco.
- Actividad en la Escuela Nacional de Ciencias Forenses de la UNAM (aula magna), con más de 50 personas presentes en vivo.
- Conferencia de prensa internacional en el Museo Universitario del Chopo, Ciudad de México, con cobertura de medios nacionales e internacionales.
- Presencia sostenida en los Fan Fest de Guadalajara y en el estadio Akron durante los partidos México vs. Corea del Sur, Colombia vs. Congo y España vs. Uruguay.
- Trabajo codo a codo con los Agentes de Protección Infantil (API) de la Procuraduría de Niños, Niñas y Adolescentes de Jalisco —una red de cerca de 1.500 agentes multilingües, capacitados especialmente para el Mundial—: el equipo de Adultxs colaboró colocando pulseras de identificación (con el nombre, la edad, datos de salud y el contacto de un adulto responsable) a niñeces que ingresaban al estadio y al Fan Fest, para agilizar la reunificación familiar ante un extravío.
- Conversatorio en la Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco (50–60 participantes) y encuentro con más de 10 organizaciones de la sociedad civil de Jalisco.
- Conversatorio “Tejiendo cuidados colectivos frente a las violencias sexuales” en la Universidad Autónoma de Hidalgo, con aproximadamente 150 participantes entre docentes y estudiantes.
- Reunión con la diputada federal Mery Pozos.



Arriba: Silvia y Sebastián en el Centro Educativo Miguel Hidalgo, Progreso de Obregón.

Julio

- Conferencia de prensa en San Luis Potosí (sede de Luminas AC).
- Taller “Romper el aislamiento” en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (20+ participantes).
- Presencia en el Fan Fest del Zócalo de Ciudad de México durante Argentina vs. Inglaterra y Argentina vs. España.
- Conversatorio en el Centro Educativo Miguel Hidalgo (Progreso de Obregón, Hidalgo), con más de 200 alumnos/as y docentes presentes.

Agosto

- Cierre de gira y continuidad de la cobertura mediática en Argentina y México.

Abajo izquierda: Presentación de las actividades de la campaña en San Luis Potosí.
Abajo derecha: Sebastián con un niño participante, Universidad Autónoma de Hidalgo.



Alianzas y red internacional

La campaña sumó organizaciones y referentes en más de una decena de países de América, Europa y África.

AR | Argentina

- Abogados por los pibes.
- Salud Activa.
- Amanecer Grupo Taller.
- Fundación Familias Protectoras.

GT | Guatemala

- CONACMI.

NG | Nigeria

- Suburbancares.
- First youth.

IE Irlanda del Norte

- NI Survival Council.

DE | Alemania

- Tauwetter, co-organizadora de la campaña.

CA | Canadá

- Consejo de Sobrevivientes de Canadá, que se sumó formalmente a la campaña.

CL | Chile

- Aldea de Cuidadoras.

EC | Ecuador

- COCASEN EC.

US | Estados Unidos

- Together for Girls.
- Brave Movement.

FR | Francia

- BeBrave France.

GM | Gambia

- Craft Them Young.

EN | Inglaterra

- Secrets Worth Sharing.

KE | Kenia

- Global Youth Led Movement.

MX | México

- Yo Te Creo México.
- Luminas AC.
- SPES Viva (Monterrey).
- Iniciativa Aurora AC.
- Alumbra.
- Early institute.
- Manía Producciones.

PY | Paraguay

- Red Viva Paraguay.

SL | Sierra Leona

- Basta de Abusos.

ZA | Sudáfrica

- Football Without Borders.

INT | Organismos y redes internacionales

- Consejo de Europa: materiales de campaña del programa “Kiko”.
- Safe Sport International.
- Ignite Philanthropy.
- To zero.
- Brave Movement.
- Together for girls.
- Global youth-led Movement.
- First youth.



Arriba: Encuentro en la Embajada de México en Argentina, previo al viaje de Silvia y Sebastián.

Incidencia política

Se sostuvieron 16 acciones de incidencia política, entre ellas reuniones y encuentros con:

- La Embajada de México en Argentina.
- La Secretaria Ejecutiva del SIPINNA de Guadalajara.
- El DIF Jalisco.
- La diputada federal Mery Pozos (Jalisco).
- La Procuraduría de Niños, Niñas y Adolescentes de Jalisco, a través de sus Agentes de Protección Infantil.
- La Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco.



Arriba y abajo: Reunión con la Secretaria Ejecutiva del SIPINNA de Guadalajara.

Cobertura de prensa

La campaña logró 45 apariciones en medios de comunicación de Argentina, México, Uruguay, España, Suiza y Estados Unidos, en formato digital, televisivo, radial e impreso —incluida una nota impresa en el diario Milenio—. Entre los medios que dieron cobertura a la campaña se destacan:

- Excélsior, Infobae México, Forbes México, La Jornada y Animal Político (México).
- La Nación, La Gaceta de Tucumán, Diario Los Andes y El Destape (Argentina).
- Swissinfo.ch (Suiza) y agencia EFE (España).
- Cobertura en radio, TV y podcast: Radio Pública de México, Radio Educación, Canal 9 TV, El Tribuno TV (Jujuy) y TV Monterrey.

Todo el registro de notas está disponible en la web oficial de la campaña, cuidarespartedeljuego.com, y en los perfiles de Instagram [@cuidarespartedeljuego](https://www.instagram.com/cuidarespartedeljuego/) / [@protectingispartofthegame](https://www.instagram.com/protectingispartofthegame).



Comunicación digital y materiales

Se desarrollaron y produjeron: sitio web oficial, perfiles bilingües en Instagram y Facebook, spot televisivo con difusión en LN+, gráfica para prensa digital e impresa, slides para la conferencia de prensa internacional, manual de marca y manual de estilo, y *merchandising* de campaña (bandera, señaladores, *stickers* y remeras). Además, se encuentra en producción un documental sobre la gira por México, realizado junto a Manía Producciones (CDMX).

Arriba: Difusión en el programa "Fútbol sin resultados", Radio Educación México.
Abajo: Remera oficial de la campaña.



Evaluación y aprendizajes



CUIDAR LA NIÑEZ ES PARTE DEL JUEGO

El despliegue de ***Cuidar la niñez es parte del juego*** durante estos meses dejó aprendizajes que ya están orientando la siguiente etapa de la campaña:

- Los aliados territoriales son el multiplicador más eficaz: cada organización local sumada —universidades, colectivos de sobrevivientes, fundaciones de protección de la niñez— abrió puertas que a partir de ahora seguiremos potenciando.
- Comunicar desde la esperanza y la voz de sobrevivientes, en lugar de la victimización, facilitó un primer contacto genuino con audiencias masivas del Mundial, tal como preveía el Manual de estilo de la campaña.
- Las actividades presenciales en México generaron cobertura de prensa y vínculos institucionales que las redes sociales por sí solas no hubieran logrado: la combinación de presencialidad y comunicación digital multiplica el impacto.
- Los vínculos abiertos con SIPINNA, el DIF Jalisco, la Embajada de México en Argentina, la Dirección General de Vinculación con las Organizaciones de la Sociedad Civil de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y la Procuraduría de niños, niñas y adolescentes de Jalisco son la base de un trabajo de mediano plazo, más que un resultado cerrado en esta etapa: la incidencia política requiere tiempo y continuidad.
- Producir contenidos bilingües desde el diseño de la campaña —y no como traducción posterior— fue clave para sostener la coherencia de la identidad visual y del mensaje en los distintos países.

Estos aprendizajes son también una hoja de ruta: muestran dónde profundizar el trabajo territorial, qué alianzas fortalecer y qué capacidades del equipo de comunicación conviene sostener de cara a la próxima etapa.



Izquierda: Foto de la comunidad con merchandising de la campaña.

Derecha: Pieza de la identidad visual de la campaña.



Termino de escribir estas líneas todavía con la energía de la gira por México, y con la cabeza puesta en lo que sigue.

Si algo nos dejó en claro **Cuidar la niñez es parte del juego** es que esto recién empieze. Un Mundial dura un mes, pero el trabajo de proteger a las niñeces no tiene fecha de cierre.

En estos meses tocamos muchas puertas. Desde ministerios, procuradurías, comisiones de derechos humanos, hasta universidades y embajadas. Muchas se abrieron.

Y ahora nuestro desafío es no dejar que esas puertas se vuelvan a cerrar. Queremos que las conversaciones que empezamos se transformen en protocolos concretos de prevención y protección, sostenidos en el tiempo y no atados a la coyuntura de un evento deportivo.

Soñamos con una red de organizaciones aliadas —la que empezamos a tejer con Yo Te Creo México, Luminas AC, Together for Girls, Brave Movement, el Consejo de Sobrevivientes de Canadá, organizaciones de África y de Europa, y tantas otras— que se consolide como un espacio permanente de intercambio y de incidencia conjunta, más allá de las fronteras de un solo país. Queremos llevar el modelo de esta campaña a otros escenarios deportivos masivos, y llegar con nuestro libro, Somos Sobrevivientes, y con nuestros talleres y modelo de grupo de pares a comunidades que todavía no tienen dónde apoyarse.

También queremos formar a más adultos y adultas protectores: docentes, familias, entrenadores, agentes públicos. Cada persona capacitada es una red de contención más para una niñez que hoy puede estar atravesando lo que Silvia y yo atravesamos. Y queremos, sobre todo, que la protección de la niñez ante la violencia sexual deje de ser un tema tabú y se instale como una responsabilidad compartida entre el Estado, las organizaciones y cada comunidad.

Nada de esto es posible sin sostén. Sin quienes donan, sin quienes abren una puerta institucional, sin quienes nos prestan una casa cuando estamos de gira, sin quienes traducen un texto o difunden un posteo. Por eso te pido que si este reporte te movilizó, no lo cierres acá. El partido más importante todavía se está jugando, y hay un lugar en el equipo para vos.

Sebastián Cuattromo
Cofundador de Adultxs
por los Derechos de la
Infancia



Cómo sumarte

Cuidar la niñez es parte del juego demostró, en pocos meses, que es posible instalar una problemática tabú en la conversación pública global usando el deporte como puente. Sustener y ampliar este trabajo —la presencia territorial, la incidencia política, la producción de contenidos bilingües y el acompañamiento a sobrevivientes— requiere una comunidad de aliados y donantes que crezca junto con la campaña.

Formas de sumarse

- **Donación económica:** para participar de la campaña, el único receptor de fondos es Adultxs por los Derechos de la Infancia. Los enlaces para donar desde Argentina o desde el exterior están disponibles en cuidarespartedeljuego.com y en el perfil de Instagram de [@cuidarespartedeljuego](https://www.instagram.com/cuidarespartedeljuego).
- **Alianza institucional:** sumar a tu organización, universidad, club o medio de comunicación a la red de aliados de la campaña.
- **Difusión:** amplificar los contenidos de la campaña y el hashtag [#CuidarLaniñezespartedeljuego](https://twitter.com/CuidarLaniñez) en redes y plataformas propias.
- **Apoyo en territorio:** alojamiento solidario, contactos institucionales o logística para futuras giras y activaciones.
- **Contenidos y traducción:** aportar capacidades de diseño, traducción o producción audiovisual para sostener la estrategia bilingüe.

Izquierda: Frame del spot publicitario realizado para la televisión argentina, en espacio donado por La Nación+.

Derecha: La comunidad que sostiene la campaña sigue creciendo: encuentro de aliadas en Argentina durante la movilización por el Ni Una Menos 2026.



Objetivos 2027

El Mundial 2026 fue el punto de partida. El próximo hito de *Cuidar la niñez es parte del juego* es la Copa Mundial Femenina de Fútbol Brasil 2027 —la primera Copa del Mundo femenina que se juega en Sudamérica—, un nuevo escenario deportivo masivo para llevar la protección de las niñas a una audiencia global, esta vez también desde una perspectiva de género.



Con más de 30 organizaciones que ya son aliadas de la campaña, y una comunidad que ha demostrado apertura hacia la protección de los derechos de la niñez, estos son los objetivos concretos que nos proponemos para esta nueva etapa.

¿Qué queremos lograr en 2027?

- Tener presencia territorial en al menos 4 de las 8 ciudades sede del Mundial Femenino en Brasil.
- Sumar 8 nuevos países a la red de alianzas internacionales, para llegar a 20+ países con presencia activa de la campaña.
- Duplicar la cobertura de prensa, de 45 a 90+ apariciones en medios.
- Llegar a 1.000+ personas en charlas, talleres y conversatorios en universidades, clubes e instituciones.
- Producir toda la comunicación de campaña también en portugués, sumando un tercer idioma a la estrategia bilingüe actual.
- Extender el modelo de pulseras de identificación junto a agentes de protección infantil a al menos 3 estadios del Mundial Femenino.
- Formalizar al menos 5 protocolos de prevención y protección con organismos públicos (a partir de los vínculos iniciados con SIPINNA, el DIF Jalisco y la Procuraduría de NNA de Jalisco).

Qué necesitamos para lograrlo

Para alcanzar estos objetivos en 2027, la campaña necesita un financiamiento económico sólido y estable proveniente tanto de particulares, como del apoyo de otras instituciones y privados. Eso permitirá sostener la presencia territorial, la articulación internacional y la producción de materiales trilingües.

Este trabajo implica donaciones, subvenciones y aportes de aliados estratégicos, pero también la inversión en un equipo profesional especializado, capaz de diseñar campañas, gestionar relaciones públicas, producir contenidos audiovisuales y acompañar técnicamente la construcción de protocolos de protección.

La campaña 2026 se realizó con USD \$9.300 destinados a los aéreos a México y a un estipendio simbólico a las profesionales que se sumaron.

Ahora queremos dar un paso más. ¿Nos ayudás a lograrlo?

Izquierda: Frame del spot publicitario realizado para la televisión argentina, en espacio donado por La Nación+.

Derecha: Aparición en La Alcantarilla San Luis Potosí



“Cada aporte nos permite sostener el trabajo profesional detrás de la campaña y llevar nuestras acciones a más países. Tu donación nos ayuda a proteger cada vez más niñas.”

Sebastián Cuattromo
Cofundador de *Adultxs por los Derechos de la Infancia*

Equipo

Cuidar la niñez es parte del juego está sostenida por un equipo reducido y multidisciplinario, que combina el trabajo de las dos personas fundadoras de Adultxs por los Derechos de la Infancia con el aporte de profesionales de comunicación, diseño, contenidos audiovisuales y prensa que trabajan de manera parcial y muchas veces voluntaria para la causa.

Imagínate lo que podríamos lograr con un equipo trabajando *full-time*.

Silvia Piceda

Cofundadora de Adultxs por los Derechos de la Infancia; vocera de la campaña.

Delfina Freidzon

Cocoordinadora de comunicación y prensa.

Guadalupe Díaz Zurita y Paula Benitez

Diseño gráfico; diseño de tapa, logo y piezas de campaña.

Manía Producciones

Producción audiovisual; documental sobre la gira por México (en curso).

Germán Abal

Voluntario ad honorem.

Andrea Kurz

Voluntaria ad honorem.

Sebastián Cuattromo

Cofundador de Adultxs por los Derechos de la Infancia; vocero de la campaña.

Jazmín Piceda Stolfini

Cocoordinadora de comunicación y prensa.

Joan Castellano (@chozydibuja)

Ilustración de campaña.

Giselle Sancari

Programación web.

Anna Trucco

Voluntaria ad honorem.



Izquierda: Niños jugando al fútbol.
Derecha: Pieza de la identidad visual de la campaña.

Agradecimientos y contacto



Gracias a Silvia y Sebastián por sostener, una vez más, su testimonio al servicio de la protección de las niñeces. Gracias a nuestros compañeros y compañeras de Tauwetter en Alemania, y a cada una de las organizaciones, universidades, medios y funcionarios/as públicos/as que abrieron sus puertas a la campaña en Argentina, México y en el resto de los países mencionados en este reporte.

Gracias también al equipo de comunicación y diseño que hizo posible cada pieza de la campaña —Jazmín Picada Stolfini, Delfina Freidzon, Guadalupe Díaz Zurita y Paula Benitez—, al ilustrador Joan Castellano, a la programadora web Giselle Sancari, a Manía Producciones —conformada por René Silva Briseño, Kenet Moisés Dotor Segura y Germán Villalpando— por el documental en curso sobre la gira por México, a los voluntarios Germán Abal, Anna Trucco, y Andrea Kurz, y al elenco que participó en el spot televisivo —Mateo, Verónica Geraldine González Villena, Guillermo Andretti Villafuerte Reyes, Rolando Silva Montaña y Sebastián Poliakoff—.

Agradecemos a las familias Sancari-Córdova, Silva-Briseño, Juan Carlos Quirarte, David Gonzalo, Luis Oseguera, Yo te creo, Luminas y Centro Educativo Miguel Hidalgo por habernos brindado alojamiento; así como al Museo Universitario del Chopo por brindar su sede para la realización de la Conferencia de Prensa Internacional en Ciudad de México.

A Marisela Moguel por su imprescindible apoyo en la ciudad de Guadalajara; a Alejandro Mendoza, Adolfo Córdova y Oscar Sánchez Márquez por su colaboración en la cobertura de prensa.

Y gracias a vos, que llegaste hasta el final de este reporte: sumarte, del modo que puedas, es formar parte del mismo equipo.

Contacto

- **Comunicación de campaña:** jazminpicada@gmail.com / delfifreidzon@gmail.com
- **Web de la campaña:** cuidarespartedeljuego.com
- **Instagram:** @cuidarespartedeljuego / @protectingispartofthegame
- **Facebook:** Cuidar la niñez es parte del juego
- **Adultxs por los Derechos de la Infancia:** adultxsporlosderechosdelainfancia.com



Derecha: Pieza de la identidad visual de la campaña.