

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen 'Petits Detectius. Investigant l'actualitat'

'Petits Detectius. Investigant l'actualitat' es el inicio del proceso de creación de un medio de comunicación online para niños entre 8 y 12 años donde la interactividad y la educación se complementan. En él encontramos dos trabajos finales de carrera: una investigación y un proyecto empresarial.

La investigación nace de la necesidad de conocer con qué soporte los niños adquirirán con mayor facilidad los conocimientos en una página web: mediante el texto con imágenes o a través de la infografía digital. Para ello, testeamos primeramente los hábitos de consumo en los medios y en la red de 30 niños de 8 a 12 años. Seguidamente pasamos dos noticias, una en formato texto y fotografía y la otra en audiovisual, para llevar a cabo la última encuesta con el objetivo de conocer el incremento de conocimiento con cada una de ellas y obtener resultados. A partir de este trabajo de campo no sólo constatamos que su capacidad de aprendizaje aumentaba si veían la noticia en vídeo, sino que también la propuesta era mucho más atractiva y eficiente para los niños y niñas.

Una vez constatado que, mediante el uso de la infografía digital nuestro target asimilaba mejor los conceptos, presentamos el proyecto empresarial del medio de comunicación online 'Petits Detectius'. Gracias a las dos encuestas constatamos que nuestro medio de comunicación debía ser multimedia con un gran predominio de contenidos audiovisuales si queríamos que el proyecto fuera viable y equiparable a la realidad informativa de nuestro país. Partiendo de esta premisa, elaboramos un plan de empresa para hacer viable el medio de comunicación para niños y niñas. Para complementar el proyecto, hemos creado una plataforma piloto (<http://petitsdetectius.wix.com/petitsdetectius>), plataforma utilizada para llevar a cabo la investigación inicial.

Así pues, el resultado final del presente trabajo fin de grado es una hibridación entre una investigación y un proyecto empresarial, basada en datos empíricos de las encuestas y oficiales, a partir de informes y estudios acerca del campo de la comunicación. El resultado del trabajo de campo ha sido primordial para llevar a cabo el plan de empresa de 'Petits Detectius', que tiene por objetivo ser un medio de comunicación óptimo para las necesidades informativas de la infancia.

“Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.”

Convención sobre los Derechos del Niño
Asamblea General de las Naciones Unidas
20 noviembre 1989

Proyecto patentado en el Registro Intelectual de Barcelona.

Número de la solicitud: B-1020-14

Fecha de presentación: 20/03/2014

Autoría: María José Oria Martín y Laura Rubio López

1. Introducción y justificación

2. Marco teórico

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Bases teóricas
- 2.3 Definición de términos básicos
- 2.4 Formulación de las hipótesis

3. Metodología

- 3.1 Objetivos de la investigación
- 3.2 Justificación de la investigación
- 3.3 Definición de la investigación
- 3.4 Diseño de la observación
- 3.5 Población y muestra
- 3.6 Recolección y procesamiento de los datos

4. Investigación de campo

- 4.1. Presentación de la investigación
- 4.2 Análisis e interpretación de los resultados
- 4.3 Conclusiones de la investigación

5. Presentación del proyecto

- 5.1 Resumen ejecutivo
- 5.2 Descripción general de la empresa
- 5.3 Análisis del entorno
- 5.4 Análisis de la industria y de la rama de comunicación
- 5.5 Plan de producción y ejecuciones
- 5.6 Estructura organizativa de la empresa
- 5.7 Plan económico – financiero
- 5.8 Estructura jurídico-económica y trámites de constitución
- 5.9 Valoración de riesgos y plan de contingencia

7. Bibliografía

8. Agradecimientos

9. Anexos

1. Introducción y justificación

Según la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (1946), el acceso a la información es ‘un derecho humano fundamental y la piedra angular de todas las libertades a las que están consagradas las Naciones Unidas, y que abarca el derecho a juntar, transmitir y publicar noticias’.¹ Así, toda persona debe tener acceso a la información para desarrollar su opinión del mundo y generar el espíritu crítico de aquello con lo que vive, aprende y relaciona. La información nos hace personas libres de prejuicios, abre nuestra mente a un mayor conocimiento y evita la corrupción del pensamiento social. En la actualidad, vivimos en mundo de inputs constantes de información que generan nuestros intereses y decisiones. El hecho de estar y sentirnos informados con la actualidad, no sólo a los profesionales de la comunicación, nos permite crecer y avanzar al mismo ritmo que lo hace nuestro entorno.

En territorio español, el artículo 20 de la Constitución Española (1978), reconoce el derecho fundamental de (1a) ‘expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción’ y se protegen los derechos (1d) ‘a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación’.² Sabiendo que los españoles somos libres a comunicar y ser informados, depende de cada ciudadano su interés y motivación por conocer la realidad informativa. En la última ‘Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.’, publicada en 2011 por el Instituto Nacional de Estadística³ constata que:

“Un 80,4% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas y concretamente, por lo que respecta a la prensa de información general, un 39,5% de la población suele leerla diariamente, el 66,4% al menos una vez por semana o en fin de semana y el 71,5% de la población al menos una vez al mes.

¹ Extraído del *Estudio Especial Sobre el Derecho al Acceso de la Información*. Organización de los Estados Americanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. 2007, Washington, DC. Disponible: <<http://cidh.oas.org/relatoria/section/Estudio%20Especial%20sobre%20el%20derecho%20de%20Acceso%20a%20la%20Informacion.pdf>> [Consulta 04/04/2014].

² Extraído de la Constitución Española, publicación del 20 de diciembre 1978. Disponible en el Boletín del Estado Español (versión digitalizada): <<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>>. [Consulta 04/04/2014].

³ Extraído de la ‘Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2010-2011’, publicado por el Instituto Nacional de Estadística en 2011. Disponible en <http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf> [Consulta 03/04/2014].

En cuanto a la televisión, prácticamente toda la población, un 96,9%, suele ver el medio de comunicación audiovisual. Por tipo de programa, un 81,9% de la población que ve la televisión suele ver noticias situándose inmediatamente después el porcentaje, 69,9%, de los que la utilizan para ver películas y largometrajes. Por último, referente a medio radiofónico, el 78% de los investigados suelen escuchar la radio. Éstos tienen una clara preferencia por programas musicales, 70,3%, y las noticias, 58,5%, siendo muy inferior la preferencia por las tertulias, 20,5%, los programas deportivos, 18,9% y muy escasa la incidencia de documentales y programas culturales, 2,6%.”

El siglo XXI supone la era del cambio al mundo digital. Las agendas tradicionales son versionadas por las llamadas *tablets*, los sobres y sellos en la correspondencia por el correo electrónico, los libros por los *ebooks* y los diarios generan su versión digital. La revolución de Internet aterrizó a finales de la década de los 90 y en la actualidad, es considerado como elemento integrado en la rutina de los ciudadanos de los países desarrollados. En la reciente ‘Encuesta sobre el Equipamiento y el Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares’, TIC-H2013, publicada en 2013 por el INE afirma que el 69,8% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet y el 53,8% de la población española entre 16 y 74 años utiliza internet a diario⁴.

Desde la llegada y asentamiento generalizado del terremoto ‘Internet’ en 1990, nacen los llamados ‘nativos digitales’, término en creado en 2004 por Marc Prensky en su ensayo *The Death of Command and Control (La Muerte de Mando y Control)*.⁵ ‘Nativo digital’ hace referencia, según Prensky a aquellas personas que ‘nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su *tecnofilia*. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. [...] Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos,

⁴ Extraído de la Nota de Prensa publicada por el Instituto Nacional de Estadística el 25 de octubre de 2013 referente a la ‘Encuesta sobre el Equipamiento y el Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares’. Disponible: <<http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>> [Consulta 10/04/2014].

⁵ Extraído del estudio GARCÍA, Felipe; PORTILLO, Javier; ROMO, Jesús; BENITO, Manuel: *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*, (UPV-EHU). Disponible: <<http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>> [Consulta 11/05/2014].

Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica.’

A pesar que un estudio del Instituto de Tecnología de Georgia y de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (referenciado en el artículo publicado en *The New York Times* el pasado octubre de 2013⁶) aviene que tan sólo un 30% de los jóvenes del mundo son ‘nativos digitales’ (jóvenes entre 15-24 años que han utilizado al menos cinco años de forma activa Internet, criterio para definir el nativismo digital), augura que para el 2017 la cifra se duplicará a escala mundial. Michael Best, coordinador del estudio, afirma en el mismo que: ‘Los países con una proporción alta de jóvenes *online* (como es España), tiene las condiciones para definir y liderar la era digital del mañana’.

Un último dato de interés contextual en relación a la infancia y la revolución tecnológica, temática transversal del presente trabajo, es el que nos aporta la citada ‘Encuesta sobre el Equipamiento y el Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares’. Ésta constata que la proporción del uso de las TIC por la población infantil española (de 10 a 15 años) es muy elevada. Así, el uso del ordenador es prácticamente universal (95,2%) y el 91,8% utiliza Internet. Por sexo, las diferencias del uso del ordenador y de Internet no son muy significativas y la evolución de los resultados según la edad sugiere que el uso de Internet y, sobre todo del ordenador, es una práctica mayoritaria en edades anteriores a 10 años.

El uso (y dependencia) de los niños españoles a Internet lo corroboran los datos del informe lanzado en 2012 por Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) que tomó por referencia la primera oleada del EGM de 2012, centrándose por primera vez en el acceso a Internet de niños de 4 a 13 años. Así, el estudio afirma que ‘un 30% de los niños de 4 años maneja el ordenador, alcanzando casi el 94% por parte de los usuarios de 13 años. A la hora de acceder a internet, el crecimiento es también constante: de un 20% por parte de los niños de 4 años hasta un 90% en el caso de los adolescentes de 13.’⁷

⁶ Extraído de la noticia de *La Vanguardia*: DAL CERO, Chiara: ‘Sólo el 30% de los jóvenes del mundo son nativos digitales’. Disponible: <<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20131018/54391329025/nativos-digitales-estudio-brecha-digital-generacional-internet-jovenes.html>> [Consulta 11/05/2014] Enlace del artículo citado de ‘The New York Times’ por PFANNER, Eric: ‘Young People Not Are as Digitally Native as You Think’. Disponible: <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/10/07/young-people-are-not-as-digitally-native-as-you-think/?_php=true&_type=blogs&_r=1> [Consulta 11/05/2014].

⁷ Extraído de la Nota de Prensa del AIMC acerca el Informe creado por Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC): ‘Acceso de los niños a Internet’, 10 mayo 2012. Disponible:

Por todo lo anterior señalizado y referenciado, es evidente que en la actualidad la infancia y la dependencia a la red y dispositivos móviles, para bien o para mal, van de mano en su progreso evolutivo. En esta realidad ‘digitalizada’ y con la utopía de generar y compartir conocimiento en la infancia encaja nuestro proyecto: la realización de un medio de comunicación al servicio de los más pequeños de la casa. Una página web interactiva y multimedia que combine el entretenimiento y la información para formar e informar a los niños y niñas de Catalunya, como prototipo inicial.

El presente trabajo tiene dos objetivos principales. Por un lado, investigar la recepción de noticias informativas en la infancia (niños y niñas entre 8 y 12 años), para obtener la base idónea y elementos necesarios para llevar a cabo el segundo y preponderante objetivo: crear el prototipo de ‘Petits Detectius’.

‘Petits Detectius’ se define como un medio de comunicación online multimedia e interactivo, enfocado para un público infantil de entre 8 y 12 años. El proyecto emerge en una coyuntura de auge para las TIC en la educación, siendo además una idea puntera a escala nacional, debido a los pocos o nulos espacios virtuales informativos dedicados a los niños y las niñas. La realidad en España acerca los medios de comunicación en las secciones infantiles es precaria a la par que desmoralizadora. En la actualidad, existen cinco canales infantiles en nuestro país: Boing (Mediaset España), Disney Channel España (The Walt Disney Company), Neox (Atremedia Corporación), Clan (TVE, tv pública) y Super 3 (CCMA) a nivel estatal, además de la plataforma de contenidos digitales, Mi Tele Kids (también del grupo Mediaset España). De estos cinco canales televisivos, tan sólo la televisión pública catalana (CCMA) ofrece un programa informativo diario, Info-K (www.super3.cat/infok), de treinta minutos dedicado a narrar la realidad informativa, además de reportajes y testimonios de curiosidad y de interés para el público infantil.

Es por ello que si observamos la parrilla informativa de España, constatamos a primera vista que la mayoría de cápsulas infantiles que disponemos en la actualidad son series o dibujos animados que mayormente favorecen el entrenamiento, mientras que una minoría se sostienen en pilares divulgativos y didácticos.

Así, en la tabla comparativa adjuntada en los anexos del presente trabajo se evidencia primeramente el reciente resurgir y apuesta por los canales televisivos

infantiles. El más antiguo fue *Disney Channel* que llegó a España en 1998; seguidamente de la creación de *Clan*, el canal infantil de Televisión Española que inició sus retransmisiones en televisión en 2005. Rápidamente le siguieron los demás, siendo *Mi Tele Kids* la plataforma más reciente (2013), en formato puramente online (sin tener presencia en TV). En cuanto a las plataformas online existentes, realidades que nos son referentes en diseño, originalidad, presentación/estructura, etc. para nuestro proyecto empresarial, constatamos que la gran mayoría ofrecen vídeos, juegos online, series (emitidas en su canal correspondiente de TV) y concursos, pero excepto una (Tv3, con el ya mencionado Info-K) presenta un programa informativo diario como tal. Este hecho representa que si en España, el horario protegido para contenidos clasificados como recomendados para menores de 18 años es de 6.00h a 22.00h y como franja de protección reforzada para el público infantil (menores de 13 años), la comprendida entre las 8,00 a 9,00 y de 17,00 a 20,00 horas⁸; tan sólo se informa contenido de actualidad y de interés infantil 30 minutos de cuatro horas potencialmente televisivas entre los niños de 8 y 13 años. Hecho que representa un 12,5% de información limitada únicamente al público catalán, dado que hablamos de la Televisión pública Catalana y en idioma catalán.

Evidenciamos la importancia de las redes sociales en la actualidad, para cualquier empresa, entidad, personaje conocido o cápsula televisiva, cuando comprobamos que todos los canales informativos tienen página oficial en Facebook y perfil en Twitter. Además, cada una de ellas resalta por características propias como: la revista digital de *Boing*, la versión original de las series que ofrece *Mi Tele Kids*, la interacción y creación de personaje (crear tu propia identidad) en *Disney Channel*, el streaming (ver en directo) el canal de *Neox*, la red social infantil para la 'Comunidad Clan' o la posibilidad de dejar comentarios en la mayoría de publicaciones o revista en papel de *Club Super3*.

El contenido del trabajo se estructura en dos grandes bloques, relacionados directamente con los dos objetivos principales del estudio. Primeramente, presentamos el marco teórico por el que se sustenta y contextualiza la misma, para continuar con la metodología y el propio trabajo de campo. Los objetivos de la investigación son, en primera instancia, estudiar la recepción de noticias informativas en soporte audiovisual en la infancia (niños entre 8 y 12) en Cataluña. Los criterios metodológicos se han basado en la muestra de 30 alumnos del centro educativo

⁸ Información perteneciente al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Extraída en su página oficial: < <http://tvinfancia.es/tvinfancia/content/documentos> > [Consulta 10/05/2014]

concertado 'Escola Joan Pelegrí' (Hostafrancs, Barcelona) con una investigación dividida en tres fases: una primera encuesta de conocimiento de los hábitos de consumo de los medios de comunicación; la lectura de la noticia en soporte digital y en formatos de prensa tradicional y formato multimedia; y una tercera fase basada en el pase de las encuestas con el fin de conocer el incremento de conocimiento

Seguidamente, se lleva a cabo la presentación del medio de comunicación encabezado con el plan ejecutivo, la descripción general de la empresa de comunicación, análisis del entorno y de la industria; para seguir con el plan de producción, la estructura organizativa de la empresa, el plan económico y financiero, la estructura jurídico-económica y por última, la valoración de riesgos y plan de contingencia.

Las motivaciones por la investigación se originan en los intereses de ambas autoras del proyecto: dos estudiantes de periodismo, que trabajan en el sector de la infancia (en la educación en valores del tiempo de ocio de menores) y sus aspiraciones profesionales se encaminan al periodismo cultural, especializándose en musicología y sociología con fines didáctico educativos. Creemos en la educación de calidad como pilar para generar conocimiento y espíritu crítico y para ello, debemos enriquecer estos conocimientos con la realidad informativa que nos rodea.

Para apoyar nuestra investigación y creación del proyecto en teorías y estudios de referencia, nos han sido referentes los informes del Instituto Nacional de Estadística, así como las páginas oficiales de los organismos públicos (ONU, Unión Europea, Gobierno de España y el Boletín Oficial del Estado), por un lado. En cuanto obras, es pilar la obra de los hermanos Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, *Gestión de empresas de comunicación* por De Mateo Pérez, Vergés Saura y Sabater Casal; varios artículos de la revista de *Comunicar*; la obra de José Luís Valero, *La Infografía. Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*, e innumerables enlaces web en busca de definiciones, argumentos o información contextual (a la RAE, medios de comunicación españoles, blogs especializados en 'Comunicación y alfabetización mediática', etc.)

En cuanto a la justificación del proyecto comunicativo, creemos en la buena elección y justificación del mismo por:

1. Su carácter innovador.

Tal y como se muestra en la tabla 1 (pág.11), en España no existe ningún medio de

comunicación online, en su integridad, para niños y niñas. El único medio de comunicación que existe, a día de hoy, es para un público de 8 a 12 años, el *Info k*, y se emite en la televisión autonómica de Cataluña. Aún así, la convergencia tecnológica hoy en día impera en los medios convencionales, los cuales desdoblan su presencia y contenidos en la red; e *Info K* es uno de ellos. Además, observamos que la industria de la comunicación no tiene apenas en cuenta al público infantil en lo que respecta a la información. Habitualmente se les ofrece productos de entretenimiento (revistas, dibujos animados, juegos) que como plus sustancial contienen alguna intención didáctica o divulgativa, pero jamás hacen alusión a la información como tal. A propósito de éste contexto, nos encontramos en un momento de la historia de la comunicación en el que debería nacer un medio de comunicación online exclusivo para *twins* en nuestro país.

2. Participación de los niños como ciudadanos a lo relativo al derecho civil y la cultura. Tal y como hemos mencionado anteriormente, según el art. 20.1.d CE 'todo español tiene derecho a recibir información, y será gracias a la libertad de prensa garantizada por la democracia cuando cada individuo de la ciudadanía forjará una opinión pública autónoma'. Sin embargo, la poca existencia de medios de comunicación para niños no permite que éstos gocen con plenitud de dicho derecho. Existe, por lo tanto, la necesidad de dar información al colectivo de ciudadanos previo a la adolescencia, ya que serán estas las generaciones futuras las que configuren las voces de la opinión pública. Coexiste además la necesidad de hacer partícipes en la sociedad y la cultura a éstos niños de 8 a 12 años. 'La universalidad de internet permite que la red sea una plataforma de participación de la ciudadanía, sin que las reglas jurídicas aplicables deban ser distintas.' [Carrillo 2007:66] Será, por lo tanto, la web 2.0 la mejor forma de hacer contribuir a esta generación de nativos digitales mediante la interactividad.

3. Necesidad de adaptación de los medios de comunicación al s. XXI.

'Internet es una de las modalidades de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, las TIC) que más ha revolucionado el espacio de la información. El impacto que ha ejercido como instrumento de acceso a la información, obviando cualquier tipo de fronteras, permite afirmar que seguramente, es uno de los factores objetivos más relevante del progreso humano que ha caracterizado el final del siglo XX.' [Carrillo 2007:64] A esta afirmación se le añade el cambio de hábitos y conocimientos sobre las TIC's producido por las nuevas generaciones. Actualmente,

los niños y niñas de 8 a 12 años son considerados nativos digitales, tal y como corroboran los datos citados anteriormente (página 4 y 5). Por ello, el medio de comunicación debe adaptarse a las habilidades y necesidades que demanda el target y el contexto de evolución constante de las nuevas tecnologías.

4. Educar informando. La información es una herramienta clave en las sociedades postmodernas para configurar el conocimiento, la investigación y el desarrollo. Por ello, existe la necesidad de que la infancia se familiarice con la información, educando a ésta críticamente en su consumo y elaboración. Y, intrínsecamente, se divulgaran conocimientos para los niños a través de la información. A partir de estos cuatro antecedentes creemos que el proyecto comunicativo 'Petits Detectius. Investigant l'actualitat' es necesario y viable en el contexto actual de la industria de la comunicación en España.

El presente trabajo además se ha llevado a cabo paralelamente con el curso 'TIC Laude' liderado por Miguel Ángel Pérez Quintanilla y realizado en la misma UAB para universitarios emprendedores que tiene por objetivo materializar un proyecto profesional e innovador.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Para el proceso de investigación de la recepción informativa en la infancia y la consiguiente creación del medio de comunicación 'Petits Detectius', nos regimos por varias leyes orgánicas planteadas por el Estado Español y la Unión Europea que nos atañen en la investigación en educación infantil y el uso de la información, la estructura y diseño de la plataforma online. Son las siguientes:

2.1.1 Declaración de los Derechos Humanos (ONU)

- **Título:** Carta Universal de los Derechos Humanos, 1948. Artículo 19.
- **Link de acceso:** Página Oficial de las Naciones Unidas.
<<https://www.un.org/es/documents/udhr/>>
- **Cita principal:** 'Artículo 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.'
- **Justificación:** En este texto se fundamentan los derechos esenciales que deben predominar en la humanidad para el libre y digno desarrollo de ésta. El ideario de valores de la Declaración de los Derechos Humanos cimentan los objetivos generales de la plataforma del proyecto 'Petits Detectius'.

2.1.2 La Constitución Española, 1978

- **Título:** Capítulo II: Derechos y Libertades. Artículo 20 y artículo 27.
- **Link de acceso:** Página Oficial de La Moncloa.
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/EBB3AFF7-C7EF-4009-A15E-E7D75FB3C8F5/232644/Constitucion_es1.pdf>
- **Justificación:** En el artículo 20, en el ámbito de la 'libertad de expresión' se reconoce el derecho fundamental de (1a) 'expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones' y se protegen los derechos (1d) 'a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación'. En cuanto al artículo 27, en referencia a 'libertad de enseñanza' y 'derecho a la educación', se enmarca y regula el derecho a la educación básica obligatoria para todos los españoles, haciendo énfasis al desarrollo de la personalidad humana en referencia a los derechos y libertades fundamentales de los principios democráticos de convivencia. Es de interés para

nuestro trabajo ya que en él se reconoce a las personas físicas y jurídicas la libertad de creación de centros docentes, respetando siempre a los principios constitucionales.

- **Cita principal:** “1. Todos tienen el derecho a la educación. Se reconoce la libertad de enseñanza.”

2.1.3 Ley Orgánica de Acceso a la Información

- **Título:** Ley 19/2013, de 9 de diciembre. Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno

- **Link de acceso:** Ministerio de la Presidencia. Gobierno de España.

<<http://www.leydetransparencia.gob.es/anteproyecto/index.htm>>

- **Justificación:** Esta ley concierne a los ejes fundamentales de la democracia. Por ello la información política y del Estado deben estar en libre acceso. Para ‘PetitsDetectius’ esta ley prevalecerá como una herramienta que juega a favor de nuestra labor periodística.

- **Cita principal:** ‘La presente ley tiene un triple alcance: incrementa y refuerza la transparencia en la actividad pública -que se articula a través de obligaciones de publicidad activa para todas las Administraciones y entidades públicas-, reconoce y garantiza el acceso a la información -regulado como un derecho de amplio ámbito subjetivo y objetivo- y establece las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos así como las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento -lo que se convierte en una exigencia de responsabilidad para todos los que desarrollan actividades de relevancia pública-.’

2.1.4. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

- **Título:** Derecho de las personas. Artículo 1 y 2.1. Ley Orgánica 15/1999, de 23 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

- **Link de acceso:** Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España.

<<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>>

- **Justificación:** Es la norma que en España rige el uso y tratamiento de los datos de carácter personal. Para la realización de nuestro trabajo es de especial interés esta normativa ya que vela por respetar el derecho al honor e intimidad de los ciudadanos. En el caso del menor, se le añade un trato especial por ser un colectivo sensiblemente vulnerable, sobretudo en el uso de los datos personales en el campo de la informática o Internet.

- **Cita principal:** ‘Artículo 1: Garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.’

2.1.5 Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor (LOPJM)

- **Título:** Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

- **Link de acceso:** Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España.
<<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-1069>>

- **Justificación:** Esta ley concierne a la protección de los derechos de los menores en España. Para nuestro trabajo es un recurso con el que constantemente vamos a trabajar para cumplir esta ley.

- **Citas principales:** 'Artículo 5. Derecho a la información.

1. Los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo.

2. Los padres o tutores y los poderes públicos velarán porque la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales.

3. Las Administraciones públicas incentivarán la producción y difusión de materiales informativos y otros destinados a los menores, que respeten los criterios enunciados, al mismo tiempo que facilitarán el acceso de los menores a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales.

En particular, velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista.

4. Para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales.

5. Sin perjuicio de otros sujetos legitimados, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal y a las Administraciones públicas competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de cese y rectificación de publicidad ilícita.'

2.1.6 Convención de los Derechos del Niño. UNICEF.

-**Título:** Convención sobre los Derechos del Niño. Adoptada y abierta a la firma y ratificación por la Asamblea General en su resolución 44/25, de 20 de noviembre de 1989. Entrada en vigor: 2 de septiembre de 1990, de conformidad con el artículo 49.

- **Link de acceso:** Página del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. <<http://www2.ohchr.org/spanish/law/crc.htm>>

- **Justificación:** Esta carta universal de los derechos de los niños vela por la protección y el desarrollo de este colectivo vulnerable a escala mundial. Los puntos que defiende esta convención son los pilares en los que se fundamenta 'Petits

Detectius', del mismo modo que ocurre con los Derechos Elementales de la ONU (UNICEF es una agencia especializada de la misma) y pretende difundir.

- **Cita principal:** 'Artículo 17. Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.'

2.1.7 Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE)

- **Título:** La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa —denominada popularmente como Ley Wert, y abreviada como LOMCE.

- **Link de acceso:** Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España.
<<http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>>

- **Justificación:** Esta modificación prevista de la Ley Educativa para 2014-2015 aborda los conocimientos básicos que fundamentan la educación básica en España. En nuestro trabajo se recurrirá a esta ley para tratar los temas relacionados con las nuevas tecnologías y la educación y los cambios sobre la misma.

- **Cita principal:** p. 3 'Las Competencias Básicas para el aprendizaje a lo largo de la vida, toda la reforma educativa se basa en la potenciación del aprendizaje por competencias, como complemento al tradicional aprendizaje de contenidos. Se proponen nuevos enfoques en el aprendizaje y evaluación, que han de suponer un importante cambio en las tareas que han de resolver los alumnos y planteamientos metodológicos innovadores, no dirigidos a la cantidad de lo memorizado sino a aquello que el alumnado asimila y es capaz de hacer, sobre todo por lo que respecta a las competencias básicas: comunicación lingüística, y competencias en matemáticas,

ciencia y tecnología e ingeniería, que se consideran prioritarias de cara al desarrollo del alumno y a su capacidad de desenvolverse en el mundo del conocimiento y la tecnología'

2.1.8 Corporación Catalana Medios Audiovisuales (CCMA)

- **Título:** LLEI 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

- **Link de acceso:** Página Oficial 'Corporació Catalana MitjansAudiovisuals'
<http://www.ccma.cat/regulacio/LleiCCMA_cat.pdf>

- **Justificación:** Dicha ley habla de la modificación que la CCMA lleva a cabo en los medios de comunicación para que éstos resulten competentes a las nuevas exigencias de los cambios tecnológicos y las demandas emergentes de la sociedad. Es una ley de referencia importante para 'PetitsDetectius'ya que trata acerca cómo la sociedad de la información debe cubrir la brecha digital en sus diferentes modalidades de difusión de conocimientos, de información y expresiones culturales.

- **Cita principal:** *'En aquestes dues dècades, el sector de l'audiovisual ha experimentat canvis profunds. La superació dels monopolis de la ràdio, la televisió i les telecomunicacions, l'aparició de nous operadors i els múltiples avenços tecnològics, especialment en el camp de la digitalització, han modificat substancialment l'entorn sociocultural i competitiu en què s'han de desenvolupar els nous mitjans i serveis públics de comunicació audiovisual.'*

2.2. Bases Teóricas

La comunicación 'descubre, manifiesta o hace saber alguien de algo', según indica la segunda acepción del diccionario de la Real Academia Española. Comunicar es el acto que une los seres humanos y el entorno mediante la transmisión de señales con un código común entre el emisor y el receptor. Por ello, las personas no concebimos nuestra evolución como especie sin comunicarnos ya sea mediante el lenguaje verbal o gestual. Igual que tampoco creemos que exista un crecimiento personal sin el dominio del código o lenguaje que nos permita comunicarnos, ya que sin su conocimiento no existe el aprendizaje ni el desarrollo del pensamiento abstracto ni el del intelecto.

Dicha necesidad de interaccionar y comunicarnos constantemente con nuestro entorno resulta tangible a lo largo de la historia a partir de la aparición de los medios de comunicación. Según el sociólogo Auguste Comte (1789-1857) y su estudio del

organismo social '*La Historia como Desarrollo*', el organismo colectivo, que es la sociedad, obedece a una ley fisiológica de desarrollo progresivo. Y este desarrollo social, en las sociedades democráticas va completamente ligado a la evolución de los medios de comunicación desde las dos últimas décadas del s. XIX hasta nuestros días.

Dentro de la Escuela de Chicago, Robert Ezra Park hace un estudio empírico sobre la repercusión de los medios en la sociedad partiendo de la teoría de <<Ecología Humana>> donde éstos son los instrumentos que controlan y dirigen el nivel social o cultural de nuestras comunidades. 'De este nivel se hacen cargo la comunicación y el consenso (o el orden moral), cuya función consiste en regular la competición y permitir así a los individuos compartir una experiencia, unirse a la sociedad. La cultura es a la vez un cuerpo de costumbres y creencias y un cuerpo de artefactos e instrumentos o dispositivos tecnológicos.' [Matterlart 2005:29] Sin embargo, vemos que dichos mecanismos pueden estar en manos de los intereses del poder, y que por lo tanto, la sociedad se vea como una masa maleable. Según la filosofía norteamericana del pragmatismo, surgida de la Escuela de Chicago, el pedagogo John Dewey (1927) saca la conclusión de que 'la comunicación puede ser tanto el remedio como la enfermedad de la pérdida de la comunidad social y de la democracia política'. [Matterlart2005:31].

Dentro de este peligro de manipulación, es necesario diferenciar los prismas por los que se trata, se transmite y se consume la información que se dirige a la sociedad y retroalimenta la opinión pública, para así prevenir el riesgo. '*La sociología funcionalista de los medios de comunicación*' se ve dotada de un marco conceptual en 1948 gracias a Lasswell, que estratifica en tres funciones los procesos de comunicación en la sociedad ' a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social'. A las que además, dos sociólogos de la Escuela de Chicago, Paul F. Lazarsfeld y Robert le suman la cuarta función con el <<entretenimiento o *entertainment*>>, dotada de funciones y disfunciones tangibles y representadas. [Matterlart 2005:35] Por lo que podemos afirmar que las funciones de los *Mass Media* son informar, generar opinión pública, educar y entretener, y que por lo tanto, deben salvaguardarse con especial tesón de los sesgos que pretende dar el poder político y el poder económico, ya que condiciona nuestra repercusión en los individuos y en la sociedad como comunidad. Por lo tanto, tendremos que conocer cómo y quién hace funcionar a los 'mass media'.

A partir de la teoría del '*Determinismo tecnológico*' de Herbert Marshall McLuhan, de la Escuela de Toronto, vemos que en la era de la información los medios alteran y dominan por completo nuestros sentidos y que sin éstos, no existiría la civilización en nuestros pueblos. Del mismo modo, afirma que la tecnología es el artefacto que forma el pensamiento de los individuos y, por lo tanto, determina la actuación y cooperación de la sociedad y de la vida colectiva de hoy en día. Marshall McLuhan afirmaba que el medio era el mensaje, fundamentando la lectura de la información en las pautas de interacción entre el medio y los individuos o colectivo, en las reacciones. McLuhan también introdujo la noción de '-aldea global-', que describió como 'un mundo conectado gracias a los medios electrónicos'. Afirmó que las transmisiones vía satélite y otros transmisores (el Sputnik había realizado una órbita completa alrededor de la Tierra en 1957 y la convirtió en el centro de un entorno dominado por los medios) habían hecho que la sociedad dejara de ser el mundo mecánico, objetivo, no implicado y visual de la imprenta para convertirse en un mundo electrónico que era inmerso, implicado, inmediato y acústico".⁹

Sin embargo, el propio Marshall McLuhan piensa que tenemos que observar cómo funcionan estos medios relacionados con las nuevas tecnologías para que así no se sature nuestra capacidad de recibir y generar información, para aprovecharnos de estos nuevos 'mass media' y evitar el peligro de ser manipulados por parte de ellos.

Vemos entonces que Internet y las nuevas tecnologías son los mass media que predominan en la actualidad y posibilitan el intercambio del flujo de información a escala mundial. 'Lo que sucedió en Internet -que fue en un momento el espacio privilegiado del texto y del blanco y negro, pero terminó estallando en una paleta de nuevas formas expresivas y de nuevas formas de enseñar, aprender, negociar, vender y entretener-, es similar a lo que sucedió con todas las tecnologías de los medios.' [Piscitelli 2005:3]

A raíz de este giro Copérnico en la sociedad y en la formulación y recepción de los mensajes de los 'mass media' queda más que evidente que debe existir una alfabetización mediática para el mejor desarrollo de los pensamientos, conocimientos, participaciones e inquietudes de la comunidad. '[...] la Comisión Europea considera que la alfabetización mediática es un eje clave para las sociedades modernas, de tal

⁹ Extraído de ISAÍAS, O: *McLuhan es el medio*. Artículo de la *Global Media Journal*. Edición Iberoamericana, Volumen 2, Número 3 Pp. 71-79. 2005.

forma que así como la alfabetización tradicional fue a principios del siglo XX un reto para las escuelas y sociedades modernas, hoy día la alfabetización mediática es un requisito clave del siglo XXI en esta sociedad digitalizada del <<mundo de las pantallas>>. La alfabetización mediática se entiende, en este sentido, como el acceso a los medios de comunicación, comprenderlos de forma integral y tener una mirada crítica hacia sus contenidos, generando comunicación en contextos múltiples'. [Aguaded-Gómez 2013: 7]¹⁰

Es por la necesidad educativa de formar a los ciudadanos en ' [...] la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos' [Recomendación 2009/625/CE de la Comisión Europea, de 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente]¹¹ que creemos que el mejor modo de llevarlo a cabo es mediante un nuevo medio didáctico donde la información sobre la actualidad y dicha formación vayan de la mano. Para ello crearemos una plataforma multimedia, donde se hará tangible la convergencia tecnológica y así se adaptara a la necesidad actual de concebir el mundo a partir de las pantallas.

Como herramienta principal para la alfabetización mediática en el ámbito digital, la infografía y el uso de elementos multimedia (imágenes en movimiento, vídeos, animaciones, hipertexto e interactividad) y 'crossmedia' son elementales. El poder de la imagen, color y dinamismo prevalecerán en nuestra plataforma informativa. El objetivo es captar la atención del usuario y enviarle los inputs de información convertida en conocimiento para el receptor. Según José Luís Valero, Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona, en su obra 'La Infografía. Técnicas, Análisis y usos periodísticos', la infografía audiovisual es aquella que 'tiene elementos gráficos tales como fotografías, dibujos cinéticos, textos escritos dinámicos o estáticos y/o elementos de tipo sonoro tanto verbales como musicales y ruidos. Además contienen elementos de navegación, interactividad, comunicaciones relacionales, que mediante el soporte audiovisual, con o sin continuidad espacio

¹⁰Extraído de AGUADED-GÓMEZ, J. Ignacio: *El programa <<Medía>> de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en los medios*. Artículo revista *Comunicar* (nº40), 2013. Páginas 7-8. Disponible: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825476022>> [Consulta 5/03/2014]

¹¹ Extraído del Diario Oficial de la Unión Europea. 'Recomendación de la Comisión. 20 de agosto de 2009. sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente.' Fecha 29/08/2009 - L 277/9 Disponible en<http://www.mcu.es/cine/docs/Novedades/Recomendacion_Comision_Europea_sobre_Alfabetizacion_mediatica.pdf> [Consulta 05/03/2014]

temporal, normalmente contienen una información de actualidad y cierta significación cumpliendo de este modo con las funciones típicas del periodismo y de aportación de visualidad'. [Valero 2001:201]

En esta línea, la invención de un mundo irreal destinado a un público infantil fundamentado en un hilo conductor interactivo y en constante movimiento para el usuario, deberá formarse a partir de infografías digitales y recursos de la web 2.0. Valero afirma que el poder de la infografía, fundamental como argumentamos para la creación de nuestra realidad ficticia ambientada en la temática detectivesca, 'permite presentar los conceptos de forma que puede generar comprensión humana, entendimiento del caos y el desorden, produciendo fractales, explicando flujos, estudiando organismos y plasmaciones dinámicas de algún tipo de sucesiones de elementos visuales sobre una pantalla.[...] Mediante la vista, el hombre puede entender la identidad de las cosas y con las manos dibuja lo que ven los ojos y de esta capacidad que su cerebro coordina aflora una de las principales bases del conocimiento humano.'[Valero 2001:203]

La alfabetización mediática también irá ligada a la capacidad del ciudadano en elaborar otros modos de comunicación en diferentes contextos, por lo que creemos que es necesario que dicha alfabetización de nuestra plataforma, 'Petits Detectius', empiece a funcionar en las aulas, para formar así a los nativos digitales y generar una sociedad rica en conocimientos. En la actualidad, la implantación de 'las pizarras electrónicas' en las aulas se está manifestando como un gran fracaso en la educación digital, puesto que no responde a las prácticas reales que los alumnos experimentan en las nuevas tecnologías. 'Uno de los principales retos actuales consiste en encontrar formas de comprender las interconexiones y la formación de redes entre los distintos mundos de la vida, tal y como las viven los jóvenes.

Durante la última década, ha existido un interés creciente entre la comunidad investigadora de muchas disciplinas para entender mejor la forma en el que el conocimiento se traslada de un entorno a otro, y sobre cómo lo experimentan los alumnos en sus prácticas y vidas cotidianas, tanto en el espacio virtual como en el espacio físico; esto se puede ver en las formas de replantear conceptos clave como <<contexto>>, <<trayectorias>> e <<identidad>>.¹²

¹² ERSTAD, O; GIJE, O y ARNSETH, H: *Vidas de aprendizaje conectadas: Jóvenes digitales en espacios escolares y comunitarios*. Artículo revista *Comunicar* (nº40). 2013. Página 91. Disponible: <<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=40-2013-11>> [Consulta 05/03/2014]

‘Petits Detectius’ plantea como medio de comunicación innovador una información relacionada con el currículo educativo donde las competencias digitales e interacciones con nuestros usuarios corresponden a su consumo habitual de la red y las nuevas tecnologías mediante ordenadores y dispositivos móviles, ya que antes de construir este medio nos hemos adaptado a sus necesidades mediante un estudio previo. José Manuel Pérez Tornero, Catedrático por la UAB, afirma en un artículo del diario generalista ‘El País’ que debate los retos de la alfabetización mediática publicado ya en 2006, que ‘en muchos casos, los medios de comunicación tienen más influencia que la escuela sobre los chicos. [...] Los medios de comunicación están haciendo una parte del trabajo que, supuestamente, debería desarrollar la escuela: amueblar la cabeza de los niños y de los jóvenes, estructurar sus sistemas de símbolos y de valores. Por eso se considera tan importante que niños y adultos sean capaces de descodificar correctamente los mensajes que los medios transmiten.’¹³ Por lo que podemos concluir diciendo que nuestro medio, ‘Petits Detectius’ forjará el aprendizaje y la conciencia social a partir de la interacción entre el público escolar previo a la edad adulta, a partir de los contenidos, la información y el conocimiento.

2.3 Definición de términos básicos

Alfabetización mediática	<p>‘Área de conocimiento que promueve la lectura y la recepción crítica de los mensajes, tanto de los medios masivos tradicionales: prensa escrita; cine, radio, televisión; como de los nuevos medios tecnológicos: Internet, videojuegos, teléfonos móviles, etc., así como su consumo saludable’. ¹⁴</p> <p>“La alfabetización mediática tiene por objetivo dotar a los ciudadanos de los conocimientos básicos sobre el papel de los medios de comunicación y los dispositivos de información en las sociedades democráticas, siempre que</p>
---------------------------------	--

¹³ Extraído de SEGARRA, David: ‘Retos de la alfabetización mediática’. Reportaje publicado en *El País*, el 12/06/06. Disponible en: <http://elpais.com/diario/2006/06/12/educacion/1150063203_850215.html> [Consulta 08/05/14]

¹⁴ Extraído de ‘Proyecto Medioscopio. Alfabetización Mediática y competencias Básicas’. Ministerio de Educación, Gobierno de España. Definición perteneciente al capítulo 2, punto 2.5.4. Disponible: < https://www.educacion.gob.es/documentos/mediascopio/archivos_secciones/156/ccbb.pdf> [Consulta 20/04/2014]

	esa función esté correctamente desempeñada y los ciudadanos puedan evaluar de forma crítica la calidad de los contenidos que se transmiten. ¹⁵
Didáctico	‘Propio, adecuado para enseñar o instruir.’ [DRAE]
Digital	Representación relacionada con las nuevas tecnologías, habitualmente con funciones audiovisuales.
Digitalización	Acción de implantar en el uso cotidiano de la sociedad en nuevas tecnologías relacionadas con el mundo de los PCs, dispositivos móviles e Internet.
Hipertexto	‘Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.’ [DRAE]
Identidad digital	‘Identidad Digital es el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de transmisión digital. La identidad digital no existe a priori, debemos crearla y vincularla unívocamente al individuo o al colectivo y se realiza mediante las herramientas web 2.0.’ ¹⁶
Infografía	‘Infografía (en prensa) es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o alguno de sus aspectos más significativos, y acompañados sustituye al texto informativo.’ [Valero, 2001:21]
Interactividad	Interactividad entendida cuando una información o función relacionada con un ordenador o dispositivo móvil establece una comunicación con el usuario. Según Alejandro Bedoya, ‘interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el

¹⁵ Extraído de *Programa de Formación de Alfabetización Mediática e Informativa destinado a los docentes*. Organización de las Naciones Unidas por la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_and_information_literacy_curriculum_for_teachers_es.pdf> Definición página 4. [Consulta 20/04/2014]

¹⁶ Extraído de Keycompetences.es. *La identidad digital*, versión digital. Definición ‘¿Qué es la identidad digital?’. Disponible: <<http://www.keycompetences.eu/wordpress/spanish-toolkit/files/2011/02/7-pasos-para-la-b%C3%BAqueda-de-empleo-La-identidad-digital.pdf>> [Consulta 20/04/2014].

	grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico. ¹⁷
Juego	Actividad sometida a unas reglas y una serie de pruebas en la que si se superan, se gana, y si no se superan, se pierde.
Multimedia	Información que utiliza todos los medios que le permiten las nuevas tecnologías para desarrollarse, como ahora lo audiovisual y el texto, simultáneamente.
Noticia	‘Contenido de una comunicación antes desconocida.’ [DRAE]. Información que explica un hecho de actualidad relevante relacionada con otros conceptos y conocimientos previos. En ‘Petits Detectius’, supondrá una actividad sometida a unas reglas y una serie de pruebas en la que si se superan, se gana, y si no se superan, se pierde.
Crossmedia	‘Red tejida en torno a un universo narrativo donde la historia se extiende por medio de distintas plataformas (con diversos autores y estilos, aportando información a la construcción de un relato unitario y sin sentido autónomo si no se experimenta todo el conjunto) sin extender el propio universo narrativo.’ ¹⁸
Web 2.0	Página web donde los usuarios participan y también pueden generar los contenidos que ésta alberga.

2.4 Formulación de las hipótesis

Para la realización de la investigación partimos de unas hipótesis principales y argumentos específicos para cada una de ellas.

Hipótesis 1. Los niños y niñas, entre 8 y 12 años, en general viven desinformados de la realidad que conviven.

¹⁷ Extraído del artículo ‘¿Qué es Interactividad?’ por Alejandro BEDOYA. Revista Electrónica, 1997. Disponible en < <http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf>> [Consulta 19/04/2014]

¹⁸ Extraído de la página oficial de la Comunidad IEBS. Concretamente portal ‘eNarrativa: Gamification y Transmedia.’ Entrada: ‘Transmedia y Crossmedia:diferencias’ (26/11/13). Disponible en: < <http://comunidad.iebschool.com/enarrativa/transmedia-y-crossmedia-diferencias/>> [Consulta 11/05/2014]

- El consumo de medios comunicación (prensa, tv, radio, internet) es mínimo (1-2h semanales).
- En las escuelas no suele trabajarse la 'realidad informativa' (hechos noticiables de actualidad más allá de los currículos educativos), por lo que dificulta la alfabetización mediática en este ámbito.

Hipótesis 2. Los niños y niñas, entre 8 y 12 años, en general disponen de múltiples (1-2 mínimo) dispositivos electrónicos (ordenador, móvil, *tablet*, televisión inteligente) y su principal uso es la comunicación virtual y el entretenimiento (a partir de las redes sociales y juegos/plataformas online interactivas).

- La infancia muestra un interés especial por conocer la información (tener la sensación de completo conocimiento del ambiente) pero faltan las vías para transmitir y ofrecer los inputs de información de forma didáctica y atractiva.
- Los niños, entre 8 y 12 años, en general tienen la sensación de 'no entender' la información retransmitida por los actuales medios de comunicación, hecho que provoca el desinterés.

Hipótesis 3. Los niños y niñas, entre 8 y 12 años, en general tendrán un incremento mayor de conocimiento con una noticia de formato multimedia (inclusión infografía, enlaces, animaciones virtuales) que una noticia de prensa (inclusión texto e imagen).

- La creación de noticias informativas pueden resultar atractivas si se enfocan en un contexto (diseño web creado en un hilo conductor concreto), lenguaje periodístico propio y universo encarado al target (niños y niñas 8-12 años).
- El uso del dinamismo (animación web), la información *crossmedia* (distintas plataformas para la misma información) y la creación de una identidad digital personalizada puede favorecer al interés de los niños y tener un vínculo con la plataforma comunicativa.
- La infografía obtiene en imágenes, mensajes de difícil comprensión / redacción. El uso de elementos iconográficos captan la atención e interés del público infantil.

3. Metodología

3.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación parten de la necesidad de dar respuesta a las hipótesis anteriormente planteadas. Por ello, la **finalidad general** de la investigación es: estudiar la recepción de noticias informativas en niños entre 8 y 12 años de Cataluña-.

Para concretar la exploración, los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Conocer el hábito de consumo de medios de comunicación (prensa, tv, radio, internet) en la infancia.
- Comprender el grado de interés por la realidad informativa y el entendimiento real de la misma que reciben los niños entre 8 y 12 años.
- Estudiar los currículos educativos y la implantación de la alfabetización mediática en las escuelas.
- Saber la cantidad, utilidad y frecuencia de uso de los dispositivos móviles en la infancia.

3.2 Justificación de la investigación

La realización de nuestra investigación tiene varias justificaciones:

- 1) Por un lado, se trata de una aportación teórica, ya que no existen investigaciones previas que traten de forma exacta el tema central de la investigación. Esto significa el hecho de conocer una realidad muy concreta, la de los niños y la recepción de noticias informativas en soportes móviles, y poco estudiada por los informes y estadísticas generales (INE, EGM).
- 2) Por otro, pretendemos sentar las bases a partir de una investigación empírica, realizada en el tiempo actual y con el target pensado para la plataforma real de 'Petits Detectius'. Además, la investigación tiene una proyección cultural y social, que puede interesar no solo a las autoras de la misma (con la futura creación plataforma del medio de comunicación), sino que también al conjunto de la sociedad interesado en este ámbito.

3.3 Definición de la investigación

Nuestra investigación es, por un lado, descriptiva y explicativa. Pretender conocer y observar el comportamiento de un fenómeno, que es el estudio de la recepción de la información en la infancia y sus hábitos de consumo de los medios de comunicación.

Por otro lado, también se trata de una investigación exploratoria, ya que nos basamos en un objeto de investigación poco estudiado por otros informes o estudios existentes. Por último consideramos que además se trata de una investigación correlacional ya que comparamos la recepción de noticias informativas en formato textual y en formato audiovisual / multimedia.

3.4 Diseño de la observación

Para la obtención de la información de la presente investigación, la técnica de observación es, por un lado cuantitativa, mediante una muestra aleatoria simple de alumnos de entre 8 y 12 años (desde 3º hasta 6º de primaria) de la Escuela Joan Pelegrí. Las encuestas a la población infante tienen la función de recoger la información como aproximación de primera mano que responde nuestros objetivos. Este método consiste en la realización de una primera fase de encuestas con una serie de preguntas idénticas para todos los estudiantes seleccionados, que ofrecen a la investigación información de corte cuantitativo sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación, cuyo resultado representa a nuestro Universo (población infante entre 8 y 12 años de la Comunidad Autónoma de Cataluña).

A continuación (II fase investigación), se llevará a cabo las muestras de las dos noticias informativas (formato prensa escrita y formato multimedia), que se mostrarán de forma aleatoria entre la población y en el soporte web del prototipo de 'Petits Detectius'. Por último y como tercer paso de este proceso cuantitativo, se volverán a pasar unas encuestas idénticas para toda la población con tal de conocer el objetivo principal de la investigación: estudiar la recepción de noticias informativas y el incremento de conocimiento de un formato sobre el otro.

El segundo método de obtención de información es de corte cualitativo, basado en la realización de entrevistas personalizadas y con preguntas de mayor precisión a profesionales de la comunicación. Nos referimos a las entrevistas realizadas a Daniel Cerdà, director creativo de múltiples programas televisivos, mayormente conocido por ser el creador junto a Carmina Roig del programa televisivo de *Los Lunnis* y creador

de su última colección literaria infantil 'Yo, Elvis Riboldi' (Editorial La Galera, 2011 hasta la actualidad), el 11 de enero de 2014 (a las 11h) en la sede de su empresa de servicios audiovisuales, 'Script&Music'. Así como la reunión con Laia Servera, directora y editora del *Info-K* (cápsulas informativas diarias en la televisión pública catalana, referentes en la realización de prototipo) el pasado miércoles 22 de enero (a las 18h) en los Estudios de Tv3, Sant Joan Despí.

Por último, consideramos que la investigación es de corte documental, dado el análisis y estudio previo a la misma con artículos de revistas especializadas en comunicación como *Comunicar*, referencias a las bases de datos y censos del Instituto Nacional de Estadística o teorías de referencia acerca el arte de comunicar, referenciados a lo largo del presente trabajo.

3.5 Población y muestra

El universo de la investigación es la población infante entre 8 y 12 años de la Comunidad Autónoma de Cataluña, que según el último censo de población del Instituto Nacional de Estadística, presentado el 1 de julio de 2013, es de 384, 732 personas en total (81.588 niños de ambos sexos de 8 años; 79.515 de 9; 76.466 de 10; 73.901 de 11 y 73.262 de 12).¹⁹

La población para investigación son los niños y niñas (8-12 años) de la Fundación Cultural Hostafrancs, que incluye el centro de estudios primaria y secundaria Escola Joan Pelegrí²⁰, situada en la calle Ermengarda, 11-25, Hostafrancs, provincia de Barcelona.

El total de la población infante del centro educativo es (3 clases entre 23 y 26 alumnos por línea) es de 302 alumnos. La muestra será del 9.93%, un total de 30 alumnos.

→ El factor de muestreo, por tanto, es de 30 alumnos de una población de 302. Es decir, un 9.93%.

→ El factor de elevación, por el contrario, supone la división de 302 entre 30. Por lo tanto, el 10.32%. Cada uno de los alumnos encuestados representa al 10% de la población.

¹⁹ Extraído del Instituto Nacional de Estadística. Cifras de población a 1 de julio de 2013. Resultados provinciales. Disponible: <<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>> [Consulta 12/04/2014]

²⁰ Página oficial del centro educativo: <<http://www.joanpelegri.cat/>> [Consulta 12/04/2014]

La aplicación de la técnica de muestreo será la siguiente, basándose en la siguiente tabla con la población total.

	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Total
3º (8-9 años)	24	25	24	73
4º (9- 10 años)	25	26	25	76
5º (10-11 años)	26	27	27	80
6º (11-12 años)	25	25	23	73
Tabla 2. Tabla de muestreo Fuente propia				302

Utilizaremos un 9.93% (casi el 10%) de la muestra, es decir, 30 alumnos. Primeramente, otorgamos un número a todos los alumnos del 1 al 300, y después seleccionamos 30 alumnos al azar. Para seleccionar los 30 alumnos al azar usaremos una tabla de número aleatorios. Los 30 alumnos que entrarían son los siguientes: 100, 253, 135, 048, 056, 296, 248, 052, 104, 020, 268, 196, 209, 025, 001, 190, 252, 153, 131, 165, 015, 147, 108, 036, 080, 063, 269, 022, 205 y 168. El resultado final de esta muestra resultante de los 30 alumnos es de 12 alumnos masculinos y 18 mujeres.

Con la población obtenida (30 alumnos), realizamos una segunda muestra aleatoria simple para así tener la dicha población dividida en dos grupos iguales para la tercera fase de la investigación, y así conocer el incremento de conocimiento. Así, un primer grupo recibirá la noticia en formato prensa y los otros quince restantes en formato multimedia en la plataforma prototipo de 'Petits Detectius'.

3.6 Recolección y procesamiento de los datos

El procesamiento y resolución de datos de la población encuestada representará el universo de la infancia entre 8 y 12 años. Para la recolección de los datos, usamos la hoja de cálculo habitual que nos ofrece Microsoft Office, esto es el programa Microsoft Excel. Una vez pasado manualmente todos los resultados de las 60 hojas de encuestas, hechas a mano por todos los niños y niñas encuestados del centro educativo Centre Montserrat-Xavier, se volcarán y representarán en gráficos de barras, de sectores o pirámides de población, según se encuentre óptimo para cada caso. El objetivo es poder plasmar de forma gráfica y eficiente, el resultado infográfico obtenido con el trabajo de campo de la investigación.

4. Investigación de campo

4.1. Presentación de la investigación

El trabajo de campo de la investigación se llevó a cabo el pasado mes de marzo de 2014, dividido en dos días laborables: lunes 10 y miércoles 12 del tercer mes del año. El contacto directo con el profesorado y gestión se agilizó dado que una de las autoras de la presente investigación trabaja en el mencionado colegio como monitora de tiempo libre en actividades extraescolares de niños y niñas, alguno de ellos convirtiéndose en objeto de estudio de nuestra investigación.

Al tratarse de un proceso relativamente ágil, no superior a 30 minutos (entre la presentación de las autoras, presentación de la investigación y realización propia de la encuesta), pactamos con los docentes la oportunidad de 'captar' a los niños y niñas elegidos según el muestreo, en su última clase lectiva del día y acondicionar una sala para la buena realización de la encuesta. El criterio de realizar el trabajo de campo en dos días distintos (pero de la misma semana), recae en el acuerdo con el equipo docente del colegio. Pues eran ellos quién consideraban que realizar toda la investigación en un mismo día, podría distorsionar una clase de actividad lectiva completa, mientras que realizarlo de forma partida ayudaría a no romper la rutina y objetivos educativos marcados.

✓ Fase I de la investigación

Muestra Encuesta 01. Conocimiento de los hábitos de consumo de los medios de comunicación

Objetivos de la encuesta:

- Saber la cantidad, utilidad y frecuencia de uso de los dispositivos móviles en la que la infancia.
- Conocer la familiarización de la infancia con los hábitos de consumo de medios de comunicación (prensa, tv, radio, internet).
- Comprender el grado de interés por la realidad informativa y el entendimiento real de la misma que reciben los niños entre 8 y 12 años.

Batería de preguntas de la encuesta 01:

1. **Edad:**
2. **Curso:**
3. **Sexo:** Mujer / Hombre
4. **¿Dispones de un ordenador en casa?** Sí / No
5. **¿Cuántos ordenadores tienes en casa?** a) 1 b) 2 c) 3 d) 4
6. **¿Dispones de PC propio?** Sí / No
7. **¿Tienes *tablet* en casa?** Sí / No
8. **¿Dispones de teléfono móvil personal?** Sí / No
9. **¿Qué dispositivo móvil utilizas más?** a) Tablet b) PC c) Móvil
10. **¿Dispones internet en casa?** Sí / No
11. **¿Con quién navegas por internet?**
 - a) Solo/a.
 - b) Con mis amigos/as.
 - c) Con la supervisión de un profesor
 - d) Con mis padres o bajo la supervisión de un adulto
12. **¿Con cuánta frecuencia navegas por internet?**
 - a) Los fines de semana
 - b) Tres o más veces por semana
 - c) Cada día
13. **¿Cuántas horas navegas por internet?**
 - a) 1 hora
 - b) Entre dos y tres horas
 - c) Más de cuatro horas
14. **¿En qué franja horaria?**
 - a) Por la mañana (9.00h - 13.00h)
 - b) Después de comer (15.00h-17.00h)
 - c) Tarde – Noche (17.00h – 21.00h)
 - d) Noche (superior a 21.00h)
15. **¿Para qué usas Internet, principalmente?**
 - a) Para hacer los deberes del colegio
 - b) Para informarme de algo que me interesa
 - c) Para ver series / películas / TV a la carta / escuchar música (youtube)
 - d) Para conectarme a las Redes Sociales (Facebook / Tuenti / Twitter) y jugar a videojuegos de las plataformas.

16. Marca las Redes Sociales en las que tienes una cuenta:

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Tuenti
- d) Más de una de las mencionadas.

17. ¿Qué es lo primero que haces cuando quieres buscar información sobre algo concreto?

- a) Escribo lo que pretendo encontrar en el buscador de Google y entro en la primera página que sale en la búsqueda.
- b) Lo busco directamente en la Wikipedia
- c) Lo busco en páginas que creo que tienen que ver con el tema que busco

18. ¿Te interesa la actualidad social, las noticias y todo aquello que sucede a tu alrededor?

- a) Sí
- b) No
- c) Me es indiferente

19. Cuando entro en la página web de un diario digital o información online...

- a) Siento lo mismo que cuando miro las noticias por la TV, leo un diario (prensa escrita) o escucho la radio: se me hace pesado y aburrido.
- b) Lo entiendo mejor y me interesa más porque dispongo de recursos multimedia: vídeos, links, fotografías.
- c) Nunca he leído una noticia online porque no me interesa.

20. ¿En qué portales informativos o diarios online infantiles has entrado o sueles entrar con frecuencia?

- a) INFO-K
- b) Superpop/Bravo/Los40/ y derivados.
- c) Eureka
- d) No he entrado nunca a los demás mencionados.

✓ **Fase II de la investigación**

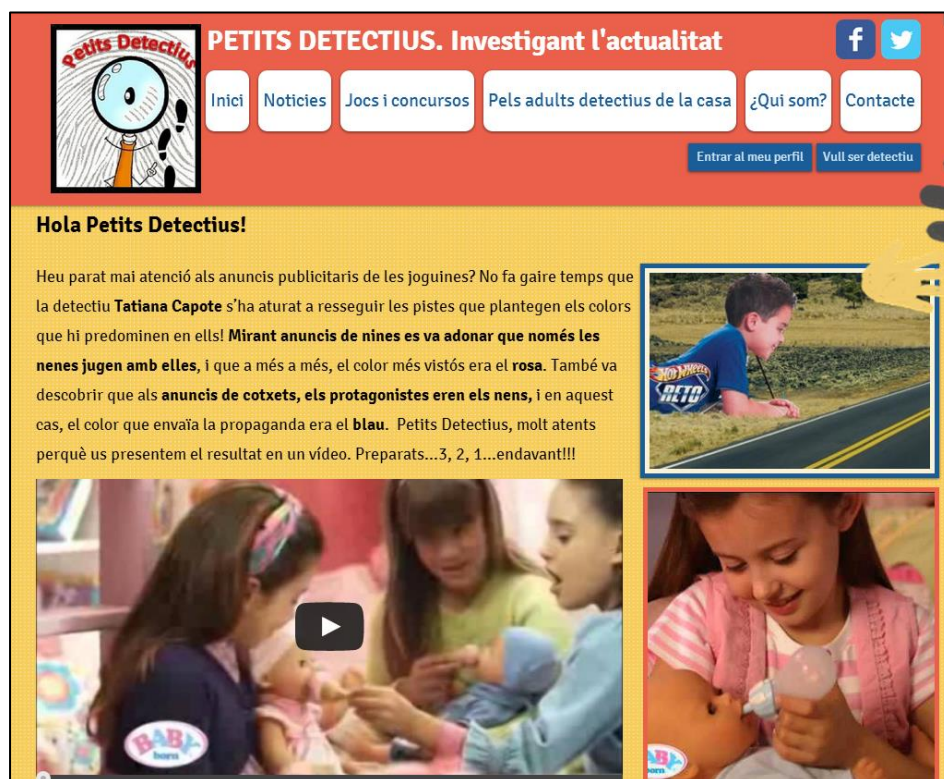
Es para la segunda fase de investigación cuando realizamos una segunda muestra aleatoria simple para dividir a la población de 30 alumnos entre dos grupos equitativos, quince por un lado y quince por otro, tal como introducimos en la metodología de la investigación, para repartir los dos formatos de noticias.

Diferenciación y muestra de las dos noticias informativas:

- **Noticia 1** en soporte online (prototipo de 'Petits Detectius') en formato texto (tradicional: prensa). La noticia se mostró al grupo de 15 niños y niñas mediante la plataforma de 'Petits Detectius'. Seguidamente el pantallazo



- **Noticia 2** en soporte online (prototipo de 'Petits Detectius') en formato multimedia. Seguidamente el pantallazo.



✓ **Fase III de la investigación**

Muestra Encuesta 02. **Descubrimiento del incremento de conocimiento según la tipología de noticia informativa**

Objetivos de la encuesta:

- Descubrir las facilidades y dificultades que tiene los niños/as encuestados para el entendimiento de la noticia.
- Conocer el incremento de conocimiento que adquiere cada niño/a a partir de la lectura detenida de la noticia.
- Comparar y constatar si se adquiere mejores conocimientos mediante el medio escrito o la infografía digital.

Batería de preguntas de la encuesta 02:

1. Edad:

2. Curso:

3. Sexo:

Mujer / Hombre

4. Noticia formato:

Texto: prensa (A) / Multimedia (B).

5. ¿De qué trata esta noticia?

- a) De la publicidad sexista (un anuncio que únicamente va dirigido a chicos o solo a chicas).
- b) De los colores de la publicidad.
- c) De anuncios donde los niños y las niñas juegan con los mismos juguetes.

6. ¿Con qué juguetes acostumbra a jugar una niña según los anuncios?

- a) Con muñecas, *Barbies-Bratzs*, juguetes relacionados con las tareas del hogar (cocinitas, plancha, fregona...), juguetes relacionados con la belleza (maquillajes, joyas...) a la comba o la rayuela (xarranca en Cataluña)...
- b) Con muñecos guerreros o aventureros (*Action Man*), con coches (teledirigidos, scalestic, hot wheels...), juguetes relacionados con el deporte (pelota de básquet o fútbol...).
- c) Con videojuegos, juegos de mesa (*Monopoly*, trivial, 3 en ralla...), juegos populares. (pilla pilla, escondite...), dibujos, papiroflexia...

7. ¿Con qué juguetes acostumbra a jugar un niño según los anuncios?

- a) Con muñecas, *Barbies-Bratzs*, juguetes relacionados con las tareas del hogar (cocinitas, plancha, fregona...), juguetes relacionados con la belleza (maquillajes, joyas...) a la comba o la xerranca...
- b) Con muñecos guerreros o aventureros (*Action Man*), con coches (teledirigidos,

scalestic, hot wheells...), juguetes relacionados con el deporte (pelota de básquet o fútbol...).

c) Con videojuegos, juegos de mesa (monopoly, trivial, 3 en ralla...), juegos populares (pilla pilla, escondite...), dibujos, papiroflexia...

8. ¿Crees que existen juguetes para niños solamente según los anuncios?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

9. ¿Crees que existen juguetes solamente para niñas?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

10. ¿Los anuncios de juguetes determinan para qué sexo van dirigidos?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

11. Cuando hablamos de publicidad sexista nos referimos a...

- a) A la publicidad que anuncia una cosa que solo va dirigido o a hombres o mujeres.
- b) La publicidad que anuncia una cosa que va dirigida a los dos sexos.
- c) La publicidad dirigida al sexo.

12. ¿Te ha gustado esta noticia?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No sé

13. ¿Crees que la has comprendido bien?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No sé.

14. Las noticias me gustan más en...

- a) Medios tradicionales (TV, Radio, Prensa)
- b) Online: multimedia (vídeo, imágenes, texto, enlaces)

15. ¿Te has aburrido con esta noticia?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

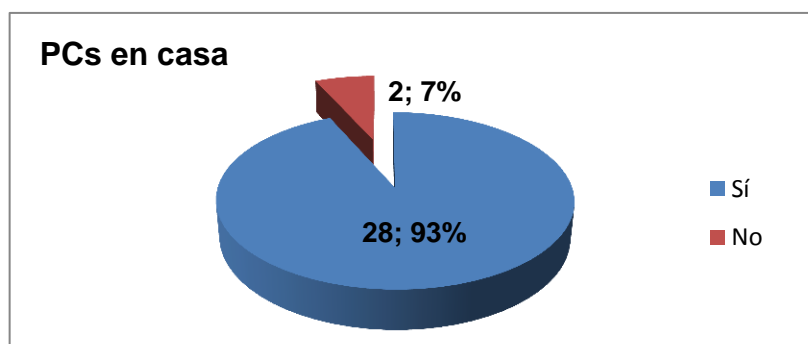
- 16. Según lo que he visto en la noticia creo que...**
- a) Los juguetes tienen que ser tanto para niños como para niñas.
 - b) Los juguetes con los que juegan los niños no tienen que jugar las niñas.
 - c) Los juguetes con los que juegan las niñas no tienen que jugar los niños.
- 17. Después de ver esta noticia, considero que las noticias que ven mis padres...**
- a) Son aburridas.
 - b) No se explican bien.
 - c) No las entiendo porque van dirigidas a adultos.
- 18. Tus padres se informan principalmente...**
- a) Formatos tradicionales (tv, prensa, radio).
 - b) Formato digital (PC, *Tablet*, móvil).
- 19. ¿Te gustaría poder ver más noticias como ésta?**
- a) Sí
 - b) Por qué no.
 - c) No
- 20. Si tuvieras que escoger un soporte para ver más noticias como esta, escogerías...**
- a) Formato televisivo (telenoticias)
 - b) Formato diario (tipo papel)
 - c) Formato radio
 - d) Formato digital - multimedia (web con vídeos, audios, fotografías y texto)

4.2 Análisis e interpretación de los resultados

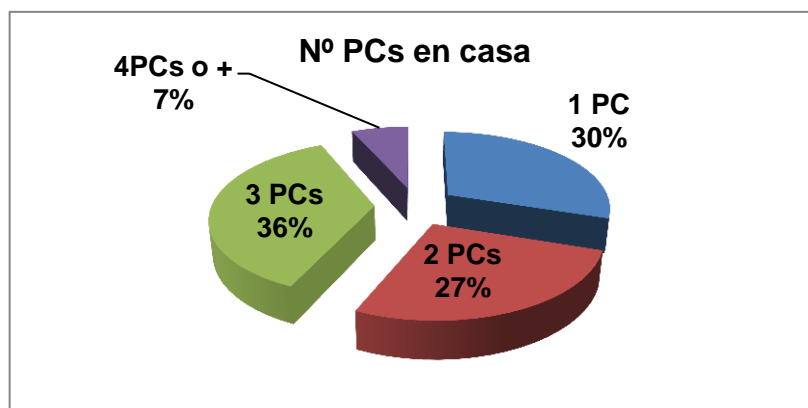
A continuación, mostramos los gráficos resultantes de ambas encuestas a excepción de los indicadores que ya conocemos y no son puramente identificativos: edad (entre 8 y 12 años), sexo (12 hombres y 18 mujeres) y curso (entre 3º y 6º de primaria). A partir de aquí:

4.2.1 Resultados encuesta 01:

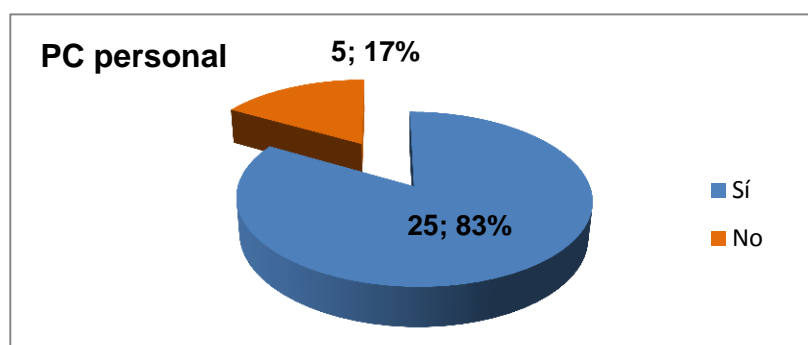
- Pregunta 04. ¿Dispones de un ordenador en casa?



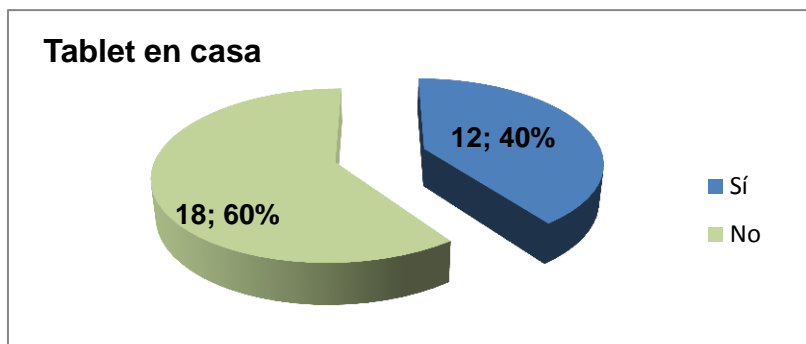
- Pregunta 05. ¿Cuántos ordenadores tienes en casa?



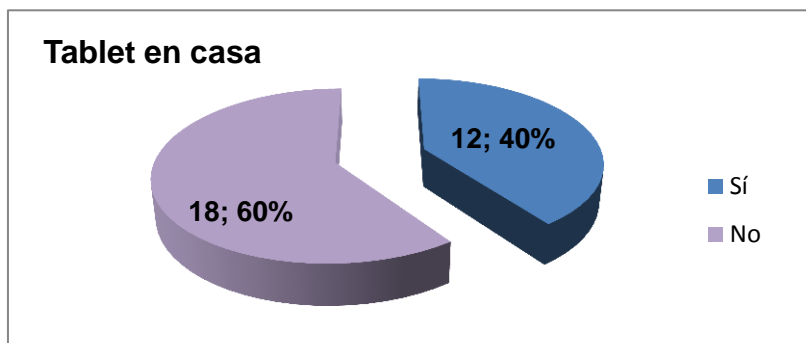
- Pregunta 06. ¿Dispones de PC propio?



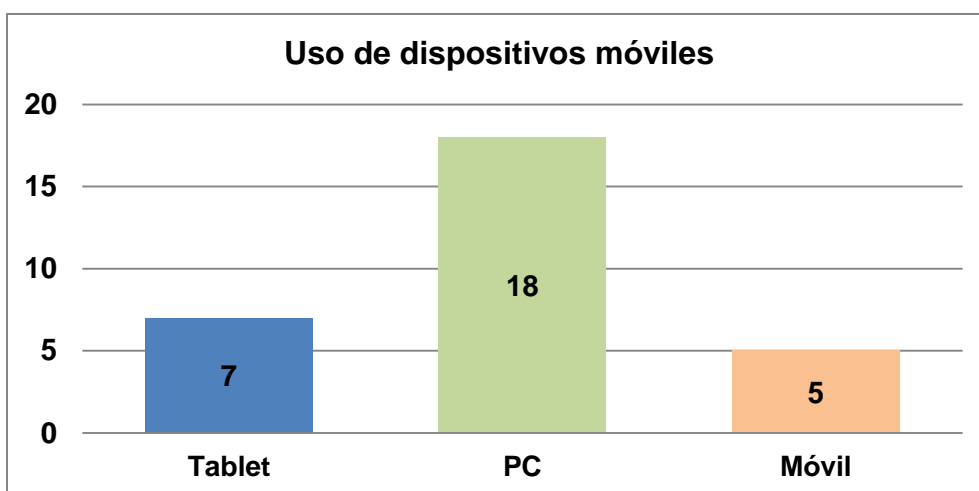
- Pregunta 07. ¿Tienes *tablet* en casa?



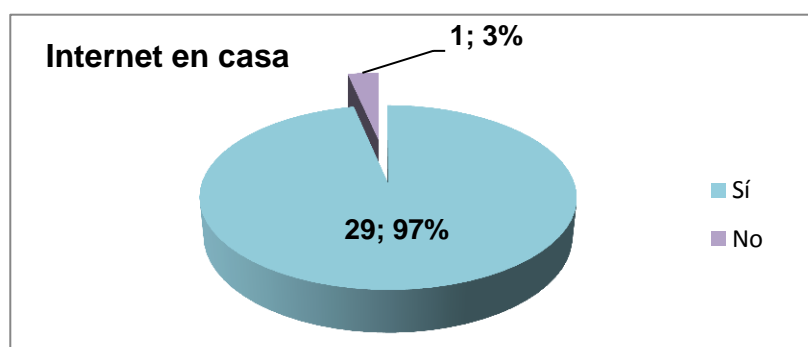
- Pregunta 08. ¿Dispones de teléfono móvil personal?



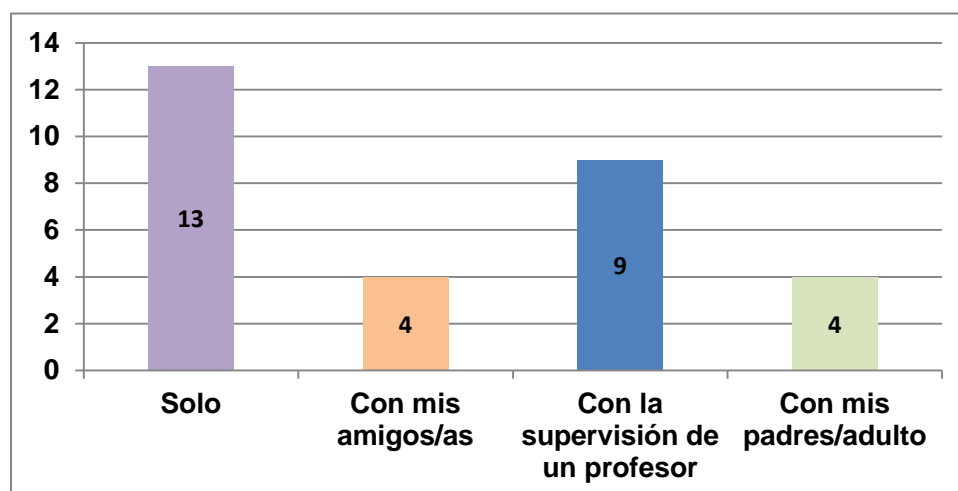
- Pregunta 09. ¿Qué dispositivo de móvil utilizas más?



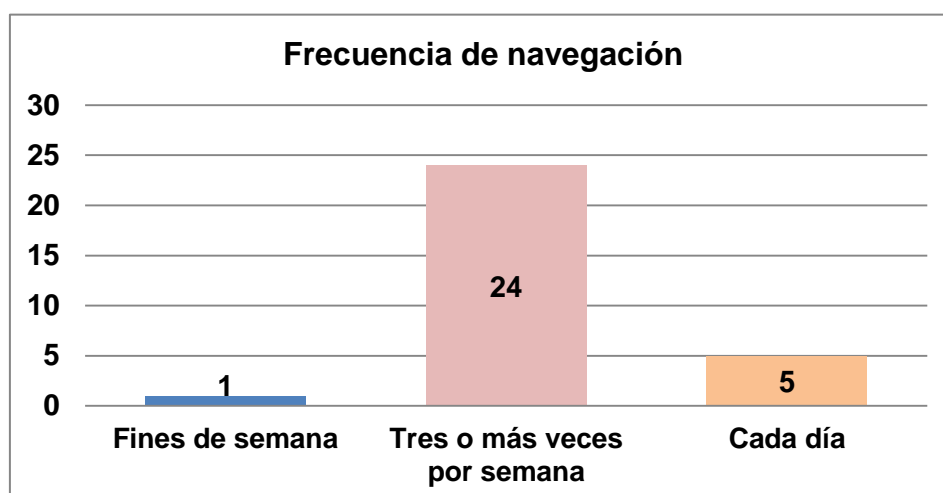
- Pregunta 10. ¿Dispones de Internet en casa?



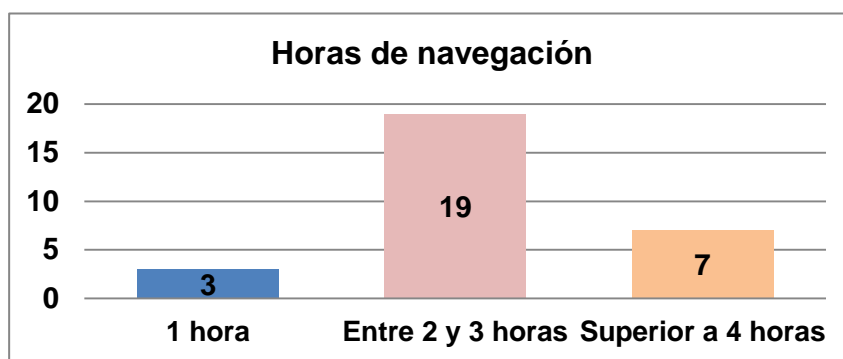
- Pregunta 11. ¿Con quién navegas por internet?



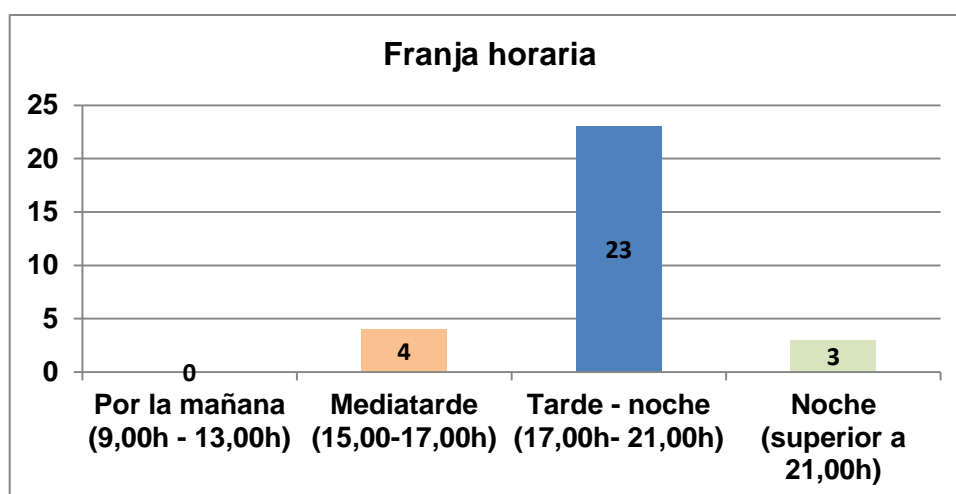
- Pregunta 12. ¿Con cuánta frecuencia navegas por internet?



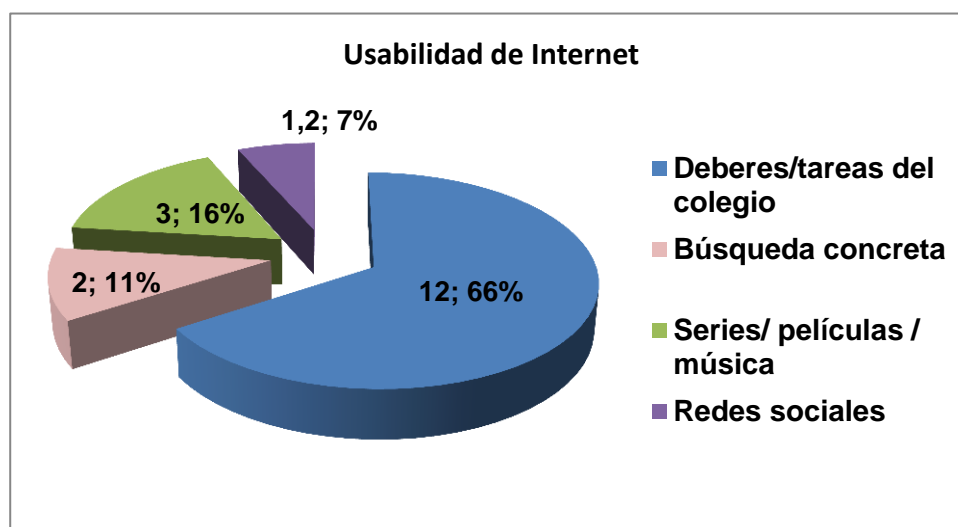
- Pregunta 13. ¿Cuántas horas navegas por internet?



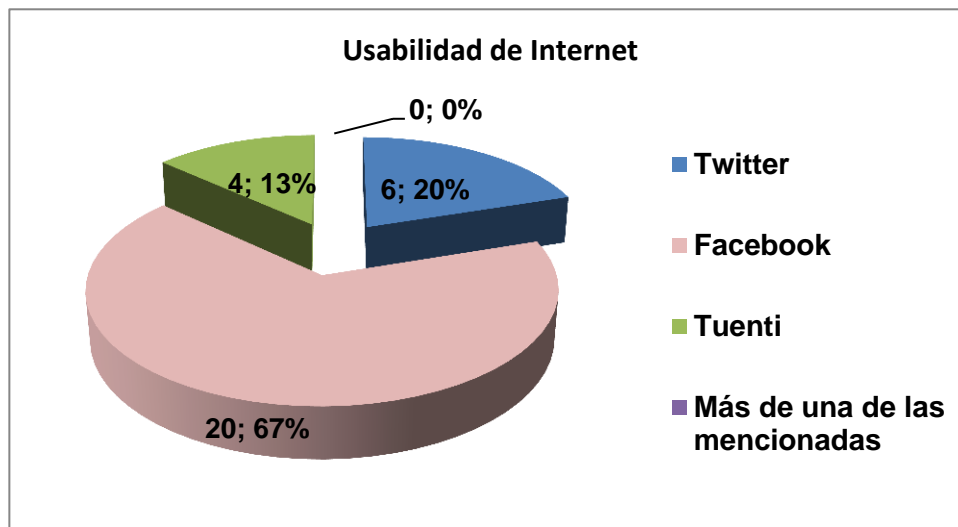
- Preguntas 14. ¿En qué franja horaria?



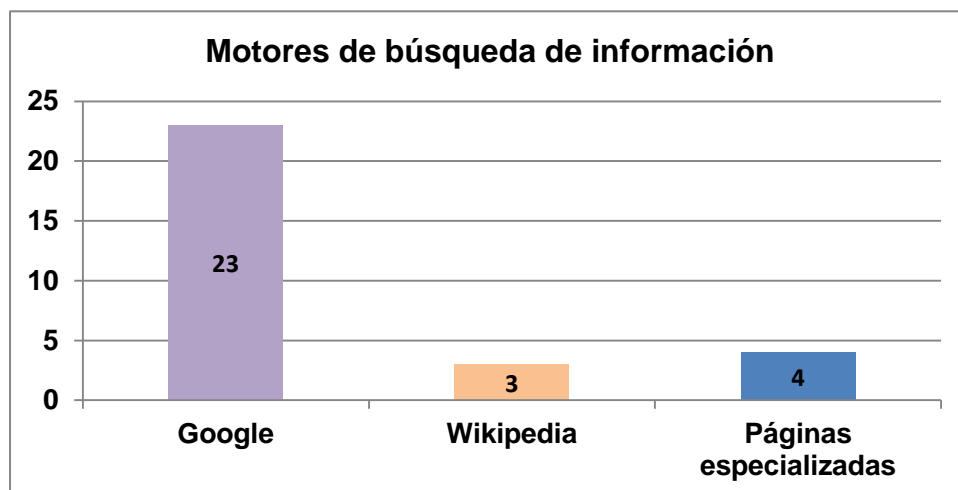
- Pregunta 15. ¿Para qué usas Internet, principalmente?



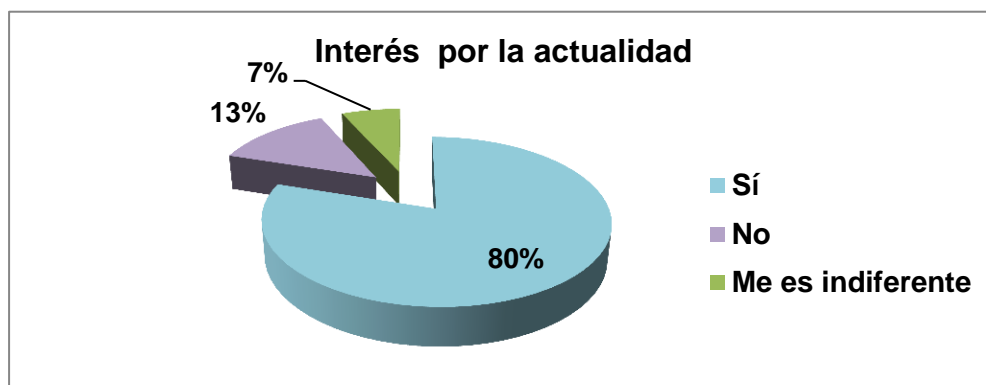
- Pregunta 16. **Marca las Redes Sociales en las que tienes una cuenta:**



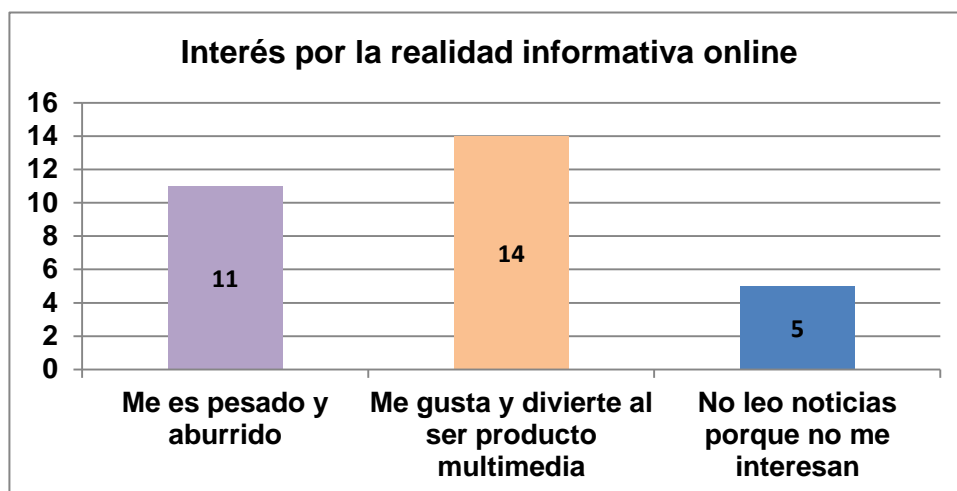
- Pregunta 17. **¿Qué es lo primero que haces cuando quieres buscar información sobre algo concreto?**



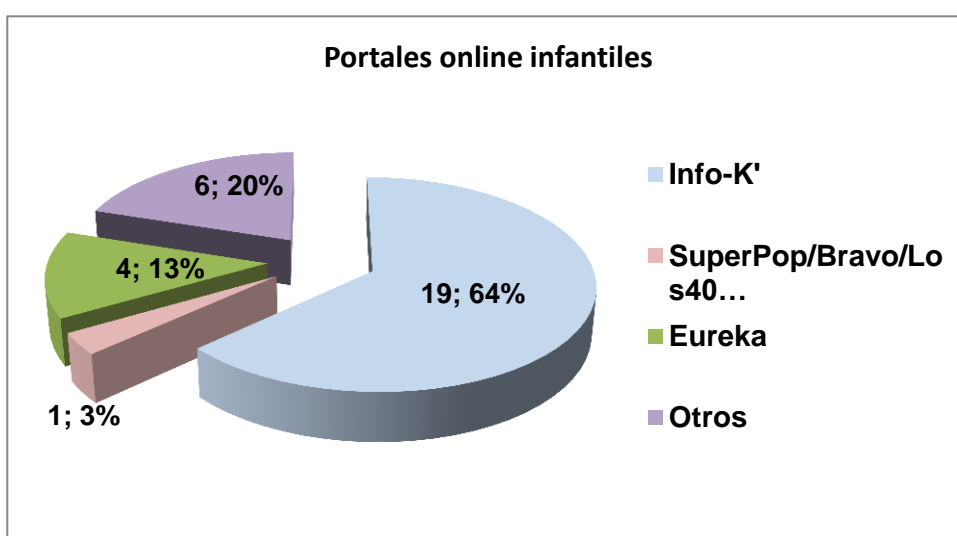
- Pregunta 18. **¿Te interesa la actualidad social, las noticias y todo aquello que sucede a tu alrededor?**



- Pregunta 19. **Cuando entro en la página web de un diario digital o información online...**



- Pregunta 20. **¿En qué portales informativos o diarios online infantiles has entrado o sueles entrar con frecuencia?**

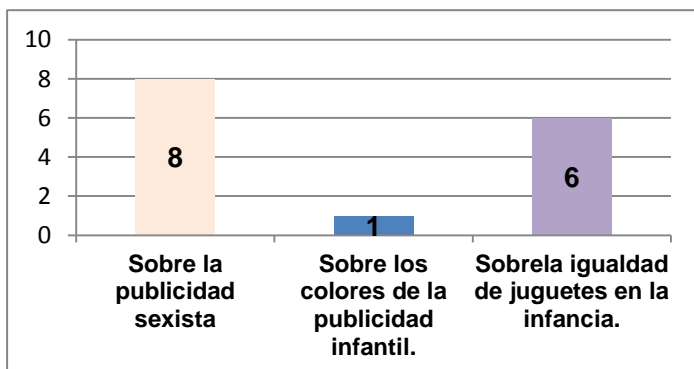


4.2.2 Resultados encuesta 02:

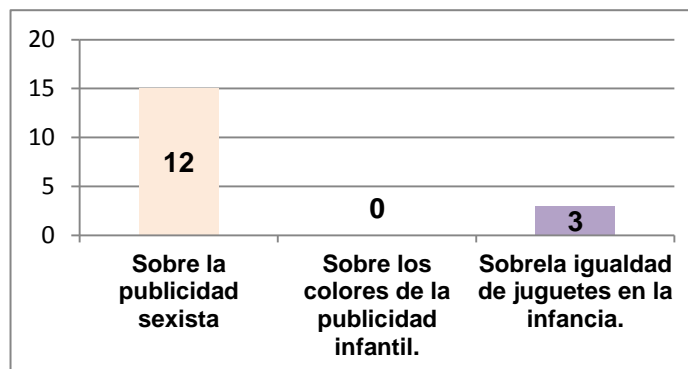
Para poder descubrir el incremento de conocimiento en comparación a la noticia en formato texto y en formato multimedia, dividiremos los resultados según ambas tipologías de noticia. Seguidamente se muestran los gráficos ordenados por orden de pregunta de la encuesta.

- Pregunta 05: ¿De qué trata esta noticia? Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la A.

Población con Noticia A: prensa tradicional

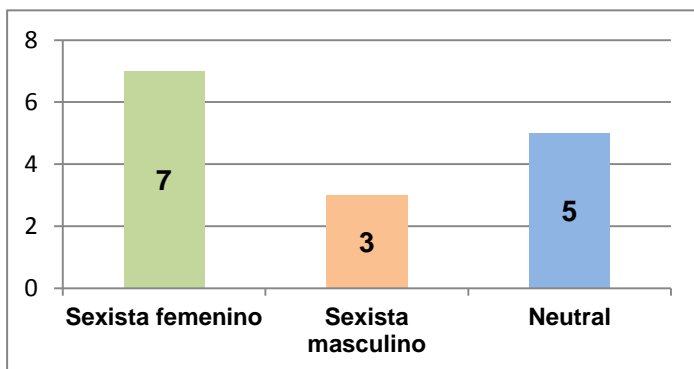


Población con Noticia B: multimedia

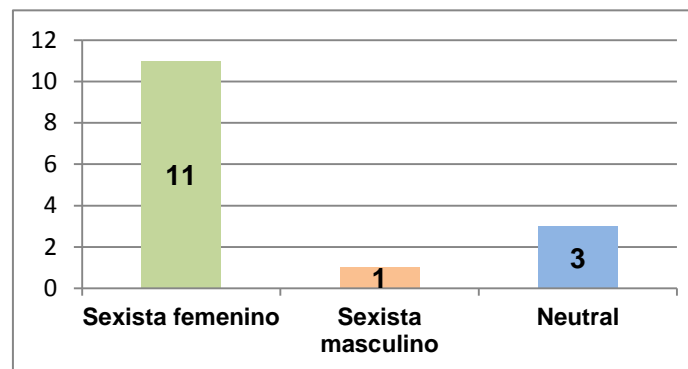


- Pregunta 06: ¿Con qué juguetes acostumbra a jugar una niña según los anuncios? Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la A.

Población con Noticia A: prensa tradicional

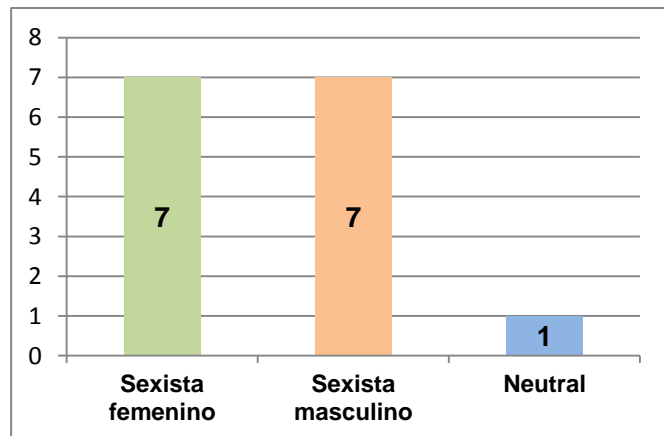


Población con Noticia B: multimedia

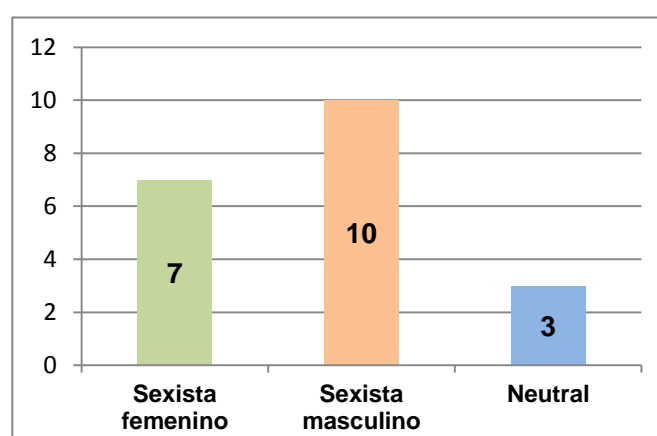


- Pregunta 07: ¿Con qué juguetes acostumbra a jugar un niño según los anuncios? Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la B.

Población con Noticia A: prensa tradicional

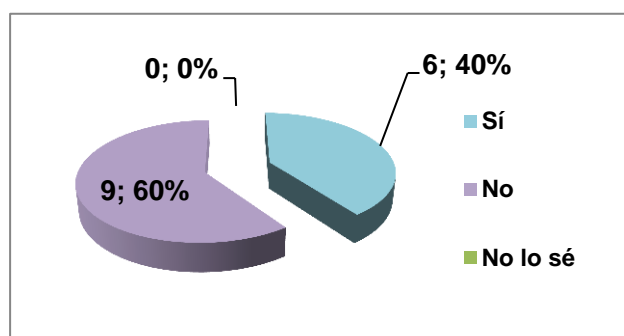


Población con Noticia B: multimedia

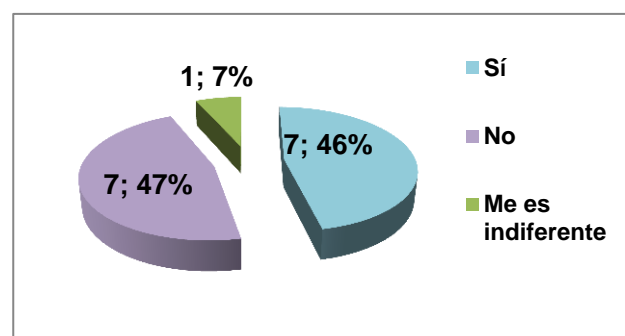


- Pregunta 08: **¿Crees que existen juguetes para niños únicamente, según los anuncios?** Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la A.

Población con Noticia A: prensa tradicional

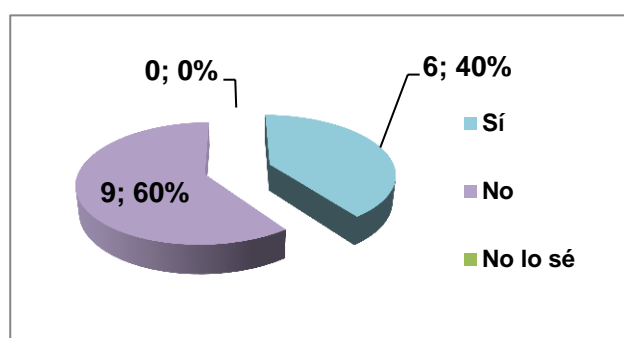


Población con Noticia B: multimedia

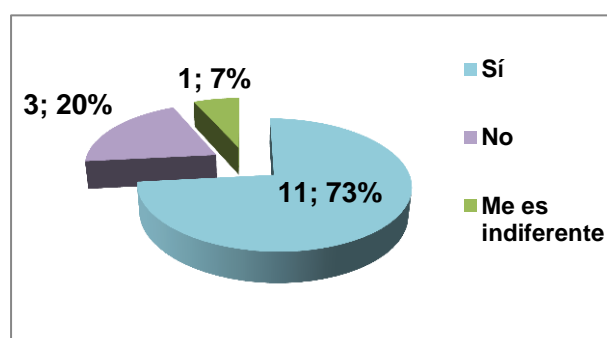


- Pregunta 09: **¿Crees que existen juguetes únicamente para niñas?** Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la A.

Población con Noticia A: prensa tradicional

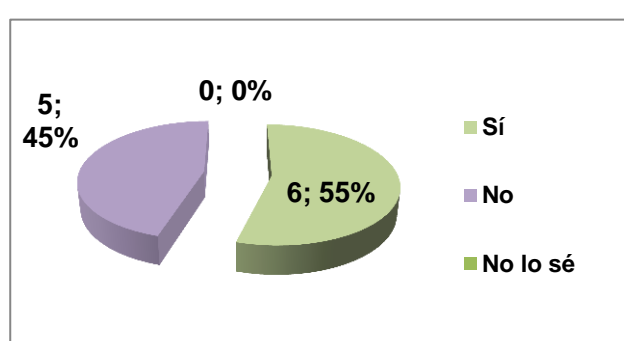


Población con Noticia B: multimedia

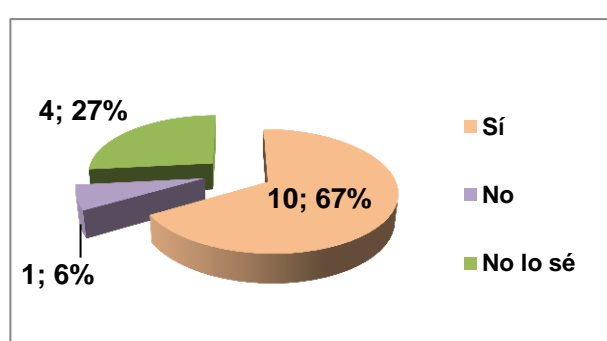


- Pregunta 10: **¿Los anuncios de juguetes determinan para qué sexo van dirigidos?** Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la A.

Población con Noticia A: prensa tradicional

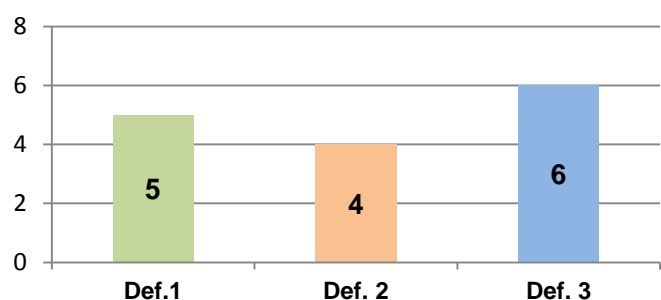


Población con Noticia B: multimedia

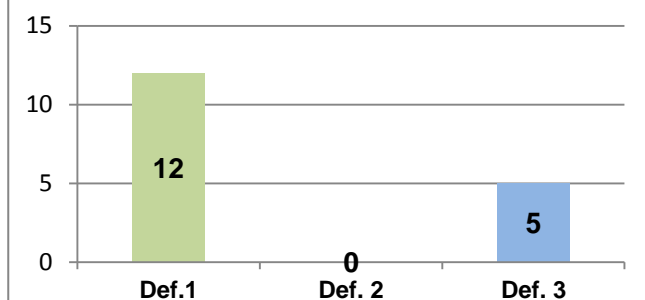


- Pregunta 11: **Cuando hablamos de publicidad sexista nos referimos a...** Para realizar la comparación, la respuesta correcta es la A.

Población con Noticia A: prensa tradicional

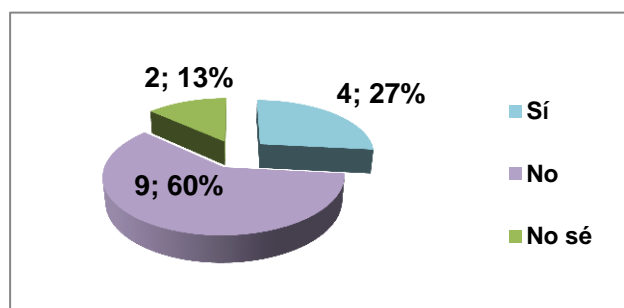


Población con Noticia B: multimedia

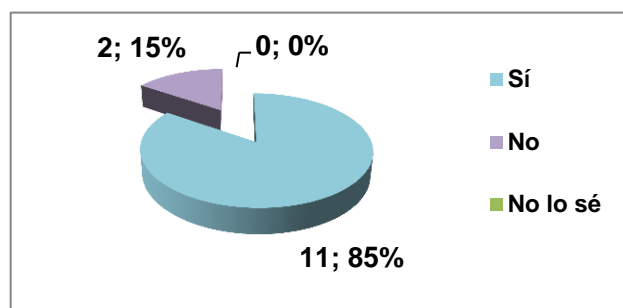


- Pregunta 12: **¿Te ha gustado esta noticia?**

Población con Noticia A: prensa tradicional

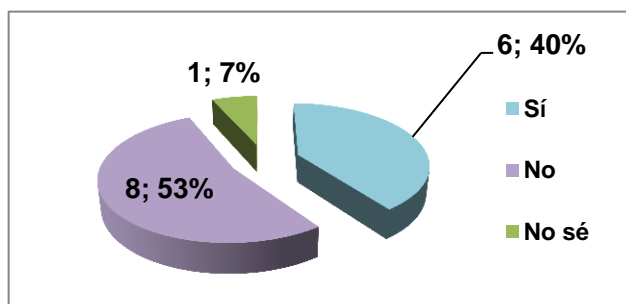


Población con Noticia B: multimedia

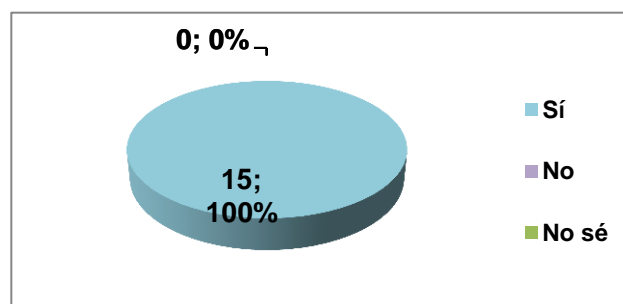


- Pregunta 13: **¿Crees que la has comprendido bien?**

Población con Noticia A: prensa tradicional

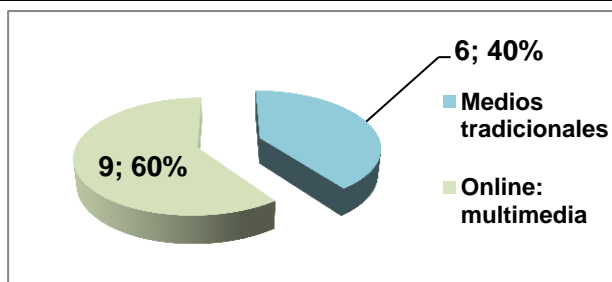


Población con Noticia B: multimedia

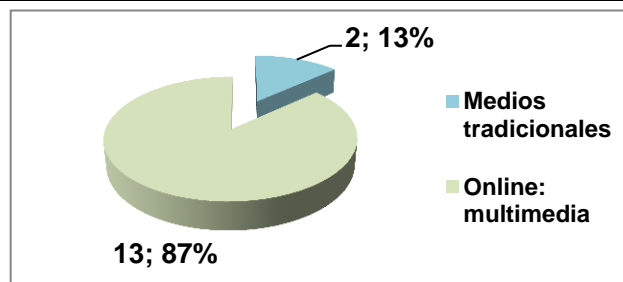


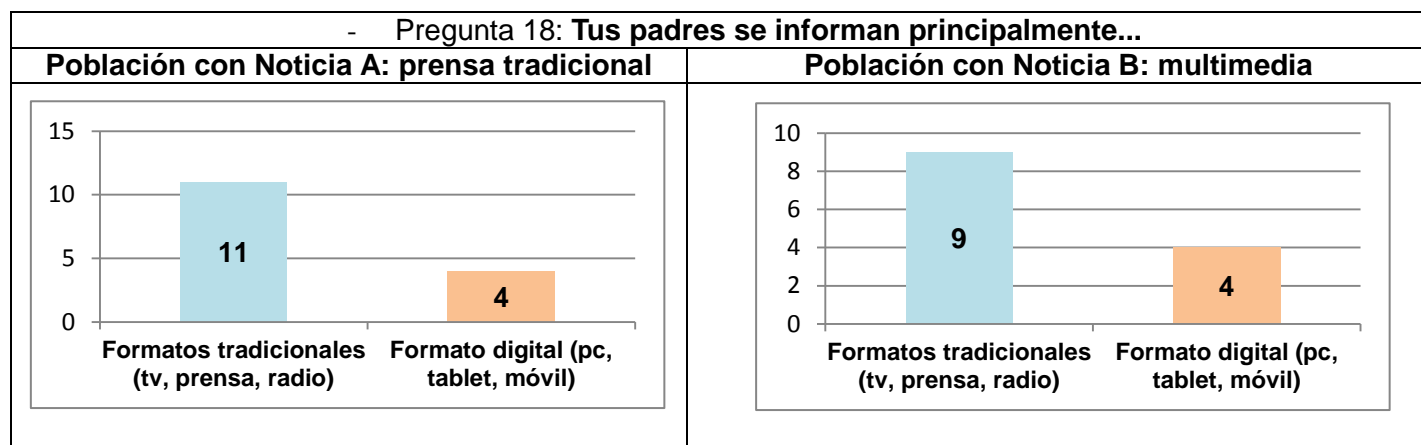
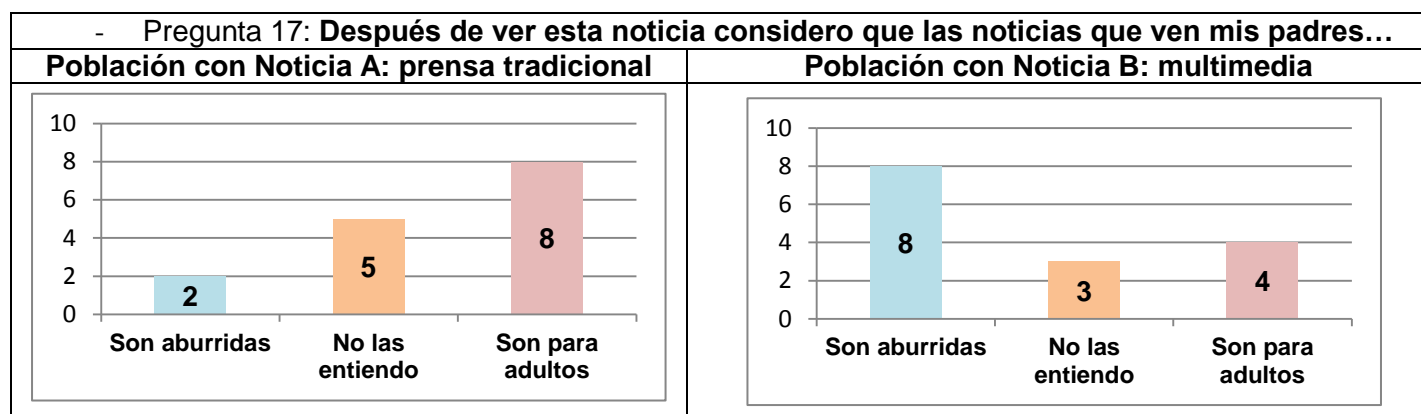
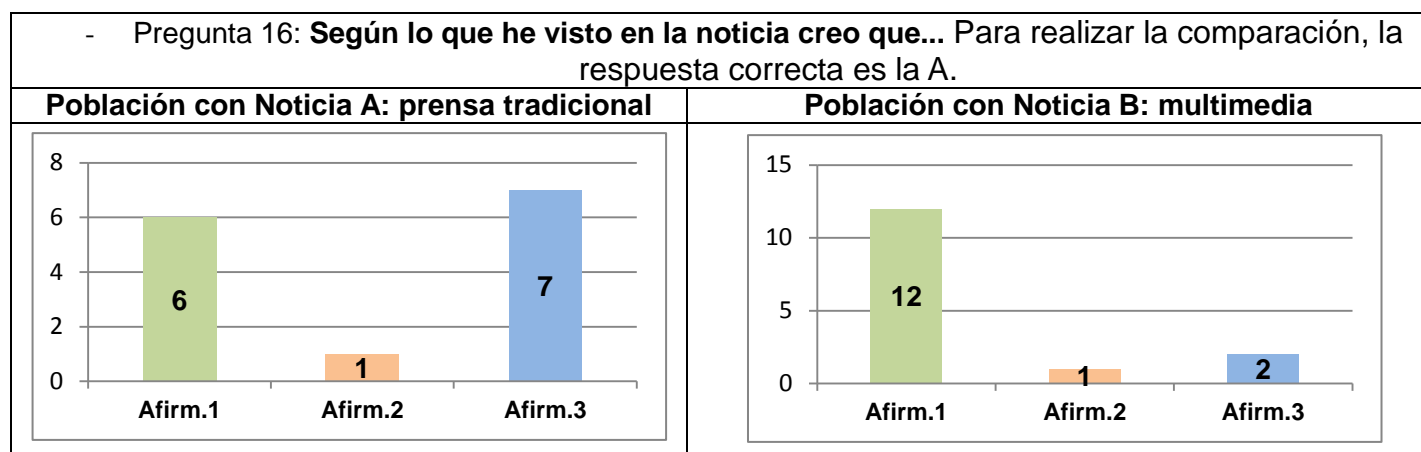
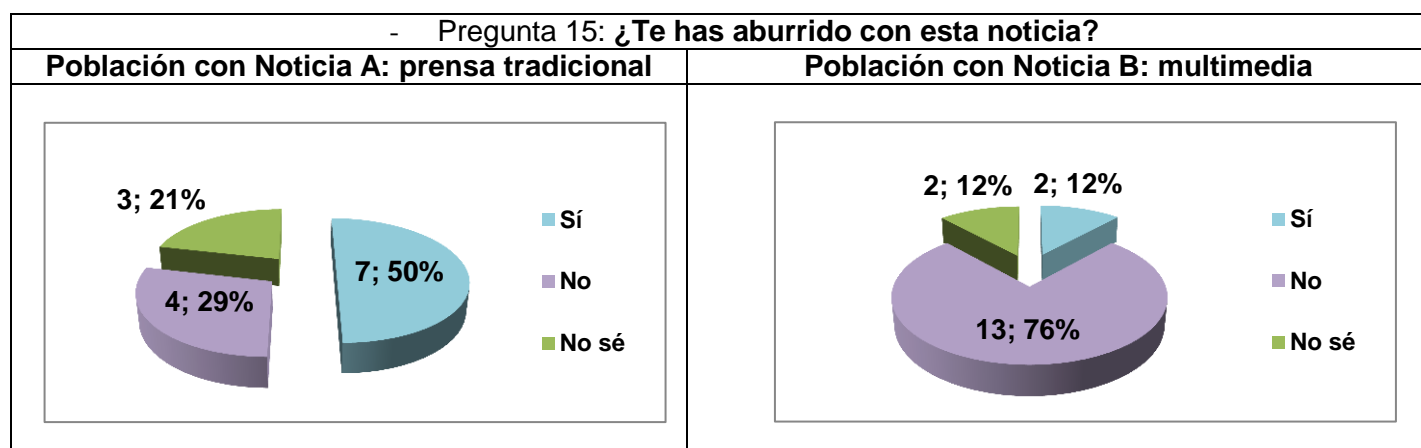
- Pregunta 14: **Las noticias me gustan más en...**

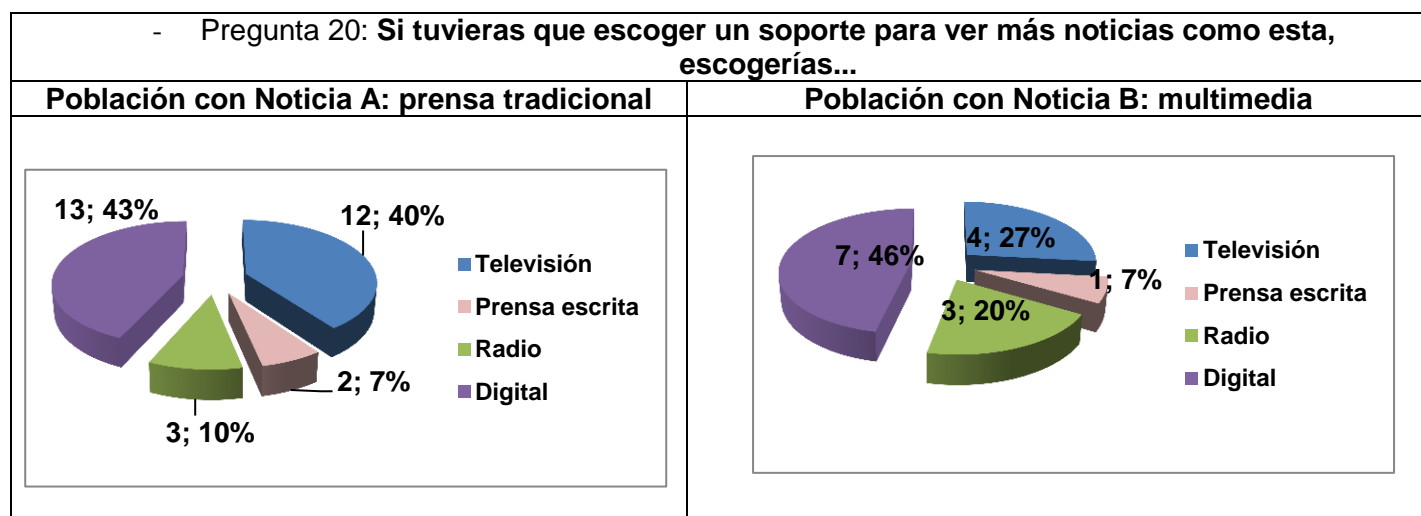
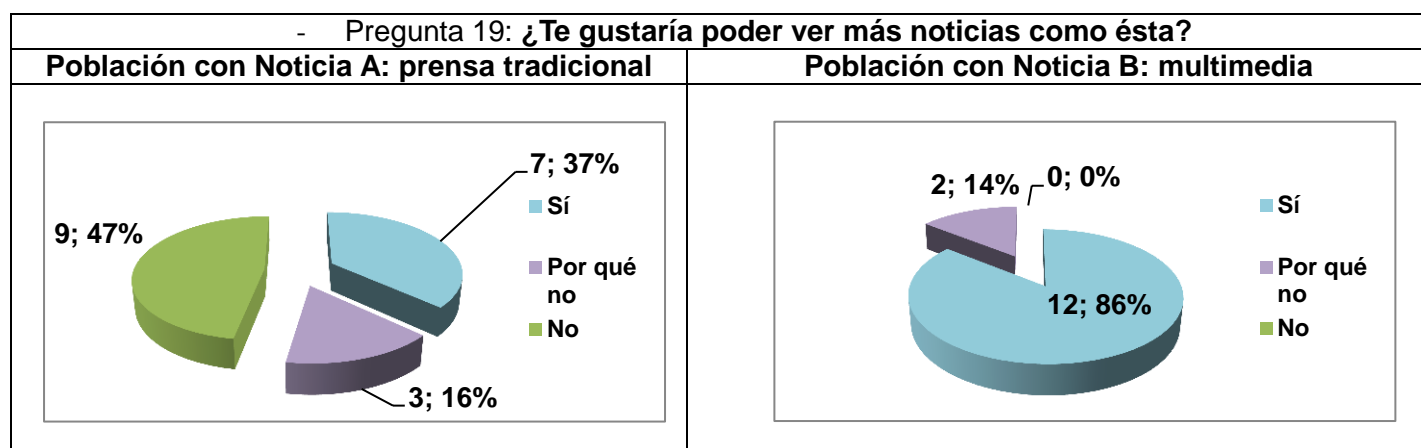
Población con Noticia A: prensa tradicional



Población con Noticia B: multimedia







4.3 Conclusiones de la investigación

A partir de las hipótesis realizadas al inicio de la investigación (punto 3.4 en 'metodología') y una vez llevado a cabo el trabajo de campo, con sus consecuentes resultados, las conclusiones son las siguientes:

En la primera encuesta observamos que la inmensa mayoría de los 30 niños y niñas muestreados disponen de un ordenador en casa (93%) y que de éstos, sólo un 3% no tiene Internet en casa. Vemos también que disponen de más de un dispositivo móvil en casa, un 40% confiesa tener *tablet* y móvil. Apreciamos que 13 de cada 30 niños navegan solos por internet mientras que 9 navegan bajo la supervisión de un profesor. Apreciamos que el consumo de internet es muy frecuente, ya que 24 niños de 30 dicen navegar por internet 3 o más veces por semana, 5 cada día y sólo 1 los fines de semana. Además, 19 de ellos confiesan dedicarle entre 2 y 3 h y 7 superar las 4h en la red.

A partir de las dos encuestas realizadas podemos constatar que los niños y niñas viven desinformados de la realidad en la que conviven. Sin embargo, un 80% (1ª

encuesta) dicen estar interesados en la actualidad social, de las noticias y sucesos, por lo que apreciamos que el problema no recae en su falta de predisposición a conocer. Apreciamos también que en el consumo de medios online a 11 de cada 30 niños les resulta pesado, dato que se contrapone los 14 niños y niñas que les resulta atractivo por ser multimedia.

El medio de comunicación para su edad que la gran mayoría consumen (64%) es el *Info- K*. Pese a este dato, queda latente las dos encuestas la petición de los infantes de medios de comunicación donde ellos sean el target principal. Los niños y niñas consideran que los medios de comunicación convencionales son demasiado aburridos (un 33,33%), exponen la información solamente para adultos (un 40%) o no les interesa (26,66%). Estos datos nos hace constatar el problema que supone no trabajar la 'realidad informativa' en las aulas y en el hogar, ya que directamente se margina a la infancia de un acceso a la información adecuado a su crecimiento personal. Interpretamos, además, que es necesario que existan más medios de comunicación didácticos y atractivos, dirigidos a infantes exclusivamente, para que por su parte incremente el consumo de la información.

Los niños y niñas de 8 a 12 años son nativos digitales, viven en relación constante con las nuevas tecnologías y las pantallas, tal y como enumeran los datos anteriores. Es por ello que el 66,66% dice que le gustaría poder informarse mediante una plataforma multimedia y el 40% le gustaría poder consumir noticias mediante el formato audiovisual. A partir de estos datos, podemos afirmar que el medio de comunicación que requieren los infantes en la actualidad es un medio online donde predominen los contenidos en vídeo.

Además, en la segunda encuesta vemos que el uso de infografía digital hace que la capacidad de recepción y asimilación de conceptos en el público sea mucho más eficaz que en el formato tradicional implantado en plataformas online (texto y fotografía). Apreciamos también que a los 15 niños que consumen la noticia mediante el formato multimedia les resulta más atractivo el contenido.

Mediante el análisis y la interpretación de las 12 entrevistas podemos concluir diciendo que los niños y niñas de 8 a 12 años de Cataluña deberían tener accesible un medio de comunicación online que responda a sus necesidades informativas y educativas. Y que estas necesidades serían cubiertas mediante una elaboración de los contenidos adecuada al *target*. Añadiendo que, la participación de los infantes en el

medio a través de la interactividad será un requisito indispensable para que resulte atractivo. Aunque también será clave la interactividad si se pretende crear un medio acorde al actual intercambio y construcción de información constante que permite la red.

5 Presentación del proyecto

A partir de la investigación anteriormente realizada presentamos el esbozo del proyecto empresarial ‘Petits Detectius’.

5. 1. Resumen ejecutivo

‘Petits Detectius’ es un producto lúdico-educativo de prensa digital semanal dedicado al público infantil de 8 a 12 años (*twins*). Pretende ser una empresa de comunicación que emplea la red como medio principal para difundir y hacer posible su producto. Es un diario online infantil, formulado desde una estructura similar a la de un videojuego de plataformas. Con contenidos multimedia, audiovisuales y escritos, se dirige a un público catalán de *twins* al cual se le pretende adaptar la actualidad informativa para que así la conozcan de forma consciente y sepan qué ocurre a su alrededor.

Como herramienta persuasiva para captar a este público difícil se personifican los redactores en 2 detectives, el *Detectiu Capote* y la *Detectiu Baena*, que acercan a los hechos de actualidad noticiosa a los niños mediante una explicación de los sucesos “con pistas” para que el usuario termine captando toda la información del modo más divertido posible, haciendo que éste se convierta en un *Petit Detectiu* de la actualidad y del conocimiento.

Los redactores y creadores de contenidos multimedia publicarán una noticia semanal, los miércoles, que estarán ubicadas dentro de las categorías *Món*, *Política*, *Cultura*, *Diners* y *Esports*. El encasillamiento o la temática del pequeño reportaje multimedia semanal serán elegidos según la importancia que tenga en la agenda setting de la semana y la relación que tenga con el currículo educativo de enseñanza primaria y secundaria obligatoria que elabora el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Aunque también prevalecerán los posibles intereses del sesgo infantil, de sus necesidades, de sus preguntas y peticiones. Mensualmente también se profundizarán otros temas mediante monográficos.

Para redundar en la importancia e implicación que supone para nuestro usuario introducirse en el mundo de la información, éste, deberá crearse una identidad digital para poder acceder a los contenidos de nuestra plataforma. Con esta identidad irá pasando de un contenido a otro, a medida que vaya superando las preguntas o pruebas que se le formulen después de cada pieza periodística, para así saber si el usuario va adquiriendo los conocimientos que deseamos. Además, para asegurarnos del objetivo lúdico y divulgativo de nuestro medio, el usuario que mayor número de interacciones positivas tenga será 'El petit detectiu del mes' y se le premiará con construir y aparecer con nosotros en el monográfico del mes.

'Petits Detectius' es una herramienta lúdico-educativa que ayuda a docentes, padres y madres y tutores acercar la información a los más pequeños de casa, a enseñar la realidad que les envuelve mediante los conocimientos troncales, los hechos de actualidad y a formarles una opinión crítica. Es por ello que en la web hay un apartado donde nos presentamos como empresa de comunicación y pretendemos tener interacción con los adultos que están al cargo de nuestros usuarios para resolver dudas o peticiones, además del perfil de Twitter y Facebook, donde el *feedback* es más eficaz.

La fijación del precio de venta de los contenidos colgados en la web no recae siempre sobre los consumidores (público), pues tienen la opción de hacerse socios subscriptores para acceder a determinados contenidos exclusivos y ventajas. Además también se va a subvencionar esta empresa gracias a la publicidad en la web. Teniendo en cuenta que es una web dirigida exclusivamente a niños, las empresas de publicidad, que son las que más inversiones mueven al ser las más efectivas, encontrarán un atractivo considerable en dejar su publicidad en 'Petit Detectius' para el target de *twins*.

El coste del medio, al ser en Internet es bajo, pues la producción y difusión del material no supone mucha inversión. Es el medio que ofrece mayores posibilidades de búsqueda u tiene un contacto directo con el público. También hay que tener en cuenta que Internet permite aumentar las oportunidades de distribución de los contenidos, por lo que a pesar de ser un producto, en su inicio, al ámbito catalán, puede llegar a distribuirse en el mercado español e internacional.

La competencia directa de nuestro medio son todos los proyectos de alfabetización mediática para niños ya consolidados en el mercado de la comunicación. En el ámbito catalán 'Petits Detectius' se encuentra con competidores que no son directos en su rama de comunicación ni en su objetivo, ya que la web de la 'Xarxa Educativa Telemàtica de Catalunya', www.xtec.cat, se podría considerar su competidor pero en ningún momento este portal hace alusión a ser un medio digital infantil, sin embargo es un sitio web lúdico-educativo, igual que el nuestro. En el mercado encontramos el informativo infantil diario de TV3, INFO-K, aunque no se le pueda considerar tampoco competencia directa ya que se trata de un medio audiovisual, no digital como el nuestro, y no da tanto hincapié a la interacción como nuestra empresa. Por ello, entraría en el mercado con mucha fuerza debido a sus características, ya que además ofrece un contenido prácticamente exclusivo en el mercado. 'Petits Detectius' juega con un plus diferencial a la hora de elaborar material: lo crean profesionales en periodismo y comunicación con experiencia y conocimientos de ciberperiodismo, por lo que no necesita de primeras mucha asistencia. Este hecho, hace que el producto sea más económico que si se compra a algún otro medio, ya sea extranjero o internacional.

No existen prácticamente medios de comunicación que expliquen la actualidad con lenguaje sin tecnicismos y oraciones sencillas, que sean para niños. Los mismos centros educativos e instituciones públicas culturales o deportivas estarán interesados en nuestro proyecto porque somos una herramienta educativa que enriquece y complementa los conocimientos que éstos imparten. Además, culturiza a los niños y les hace comprender la sociedad en la que viven, por lo que podrán desarrollar mejor sus aptitudes a nivel escolar y los docentes podrán sacar más provecho a su enseñanza. Una vez los propios centros educativos reciban satisfechos nuestra propuesta, desde el núcleo familiar se encontrará interesante una página web que les explique a sus hijos qué ocurre en la sociedad. De esta forma, a través del ordenador o de un dispositivo móvil, los más pequeños aprenderán con mayor facilidad.

Podemos apreciar que nos encontramos ante un entorno económico de fácil acceso y desarrollo para nuestra empresa. 'Petits Detectius' produce un producto muy determinado (único hasta ahora) para un sesgo muy concreto, cuyo coste es barato y su competencia activa es muy baja. Consideramos que es posible llegar de forma rápida a *break even*, pues los gastos de elaboración son poco elevados y no serán necesarias un gran número de suscripciones ni de publicidad para que los costes totales igualen a los ingresos totales.

Debido a que durante los dos primeros trimestres tiene un gran peso la promoción de la web, habrá una gran inversión en marketing, auguramos que al medio año del inicio de la web- o en un trimestre si se puede- no habrá ninguna pérdida de dinero invertido. Debemos tener en cuenta que estamos hablando de una web para niños y precisamente este público es el que más publicidad atrae. Así pues, después de unos meses de gran campaña de promoción y alcance del medio a su público, estamos convencida que el punto muerto se alcanzará en menos de un año.

El desarrollo de los clientes viene dado por la publicidad hecha en escuelas y en páginas web de distintos periódicos, pues consideramos que los padres- y especialmente el público lector de periódicos- ven con buenos ojos que sus hijos comiencen a introducirse en el mundo de la actualidad y además de forma lúdica y divulgativa. Como la web tiene contenidos exclusivos para suscriptores, pretendemos primero hacer una oferta ligando nuestra web a los suscriptores de otros periódicos para que les salga, en un principio, gratuito y a los tres meses por un precio muy reducido. Además, para los primeros meses hemos reunido un grupo de colaboradores voluntarios que harán actividades promocionales de la web (concursos, talleres, performances...) en sitios estratégicos como casales, tiendas de juguetes, bibliotecas, ludotecas, escuelas y zonas de ocio de niños.

Para fidelizar a los clientes se les hace un regalo de suscripción con un producto de *merchandaising* de 'Petits Detectius' (bloc de notas y boli-lupa) y un seguimiento de su movimiento por la web, premiando al usuario que mejor asimile los contenidos con ser el protagonista para realizar el contenido del mes. Además, crearemos el club Petits Detectius con el que se obtienen ventajas y descuentos en distintas actividades o productos culturales.

Tenemos pues diferentes puntos de fidelización y desarrollo de clientes:

- Publicidad en periódicos, escuelas, tiendas de juguetes, ludotecas, bibliotecas, entidades culturales y deportivas y zonas de ocio para niños.
- Celebración de distintas actividades de promoción.
- Contenido solo accesible para suscriptores.
- Ventajas para los lectores de X periódicos en la suscripción.
- Creación de un club para los niños suscritos: descuentos en actividades o productos culturales y regalos.

El público infantil es particular ya que se le debe dedicar especial atención. El equipo de 'Petits Detectius' está preparado para ofrecer la máxima atención personalizada posible y fidelizar así el consumo de nuestra web para poder seguir creciendo día a día.

5.1.1 Partícipes en el producto

El equipo promotor consta de dos jóvenes emprendedoras formadas en periodismo, interesadas en la alfabetización mediática de los niños y jóvenes. De esta forma, las gestoras del plan empresarial son Maria J. Oria y Laura Rubio, con el asesoramiento de los profesores del programa TIC-laude.

No obstante, la empresa puede contar con un número mayor de trabajadores si es preciso para aumentar la oferta del contenido o la calidad del producto final. El perfil de los trabajadores no requiere sólo poseer un título de grado o licenciatura en comunicación audiovisual o periodismo, sino que también son importantes las experiencias en proyectos educativos similares y los conocimientos en ciberperiodismo.

5.1.2 Parte financiera

Estamos hablando de un producto online, por lo cual está sujeto a actualizaciones continuas tanto de estructura como de características y contenidos. Teniendo en cuenta estas características, el equipo de Petits Detectius ha adaptado el medio para que pueda desenvolverse perfectamente en esta mutación constante. La inversión inicial es la más elevada pues requiere invertir en capital fijo (ordenadores, cámaras, alquiler de un local, equitación de este...) por lo cual necesitamos un aval fijo y a largo plazo para amortizar estos bienes.

La ventaja de este producto es que es un medio online, por lo cual el capital circulante requiere una inversión muy baja: no necesita papel, imprenta ni distribución. Esto quiere decir que cubriendo el capital fijo - el más elevado que tiene la empresa- será muy difícil tener pérdidas en capital circulante, pues los contenidos elaborados se guardan como *stock* (enlace en la web a noticias, videos y audios anteriores) y pueden ser reutilizados en recopilatorios, por ejemplo. Así pues, la empresa no tendrá que invertir capital propio de reservas u amortizaciones para cubrir deudas porque tiene muy pocos costes directos y variables con la subida o bajada de producción.

Así, el proyecto, aunque requiere una inversión inicial elevada de costes de adquisición de equipo, no es caro una vez se haya cubierto ésta. Teniendo en cuenta

que debemos reservar algunos fondos para destinarlos al funcionamiento y mantenimiento del capital fijo, la empresa no requerirá inversiones elevadas continuas.

5.1.3 Un producto único

‘Petits Detectius’ es un medio digital informativo totalmente innovador, dirigido a un público que hasta ahora ha sido olvidado en esta rama de la comunicación. Sus características y su competencia directa inexistente hacen que sea un producto cien por cien viable y efectivo, por lo que no supone ningún riesgo invertir en nuestra empresa. Por lo tanto, podemos concluir diciendo que además de ser un producto único, Petits Detectius es necesario.

5.2. Descripción general de la empresa

5.2.1 Denominación y logotipo

La empresa se va a llamar *Petits Detectius* porque a partir de la investigación y la curiosidad por lo que sucede en su entorno, el niño va a llegar a descubrir y comprender los hechos noticiables mediante conocimientos universales y la reflexión, al igual que hizo en su día el periodista Truman Capote cuando noveló ‘A Sangre Fría’.

En el logotipo destaca la figura de Truman Capote y de la detective Gloria, ya que ellos guiarán en la plataforma multimedia al niño en el aprendizaje, para que les sea más dinámico. Además, queremos que nos identifiquen rápidamente, y que mejor que con nuestros protagonistas ‘detectives – periodistas’ con los que el niño emprende la aventura de descubrir que está sucediendo en la actualidad. Además, aparece nuestro nombre, ya que queremos dejar bien claro que estos personajes son de la marca *Petits Detectius*.

5.2.2 Filosofía y misión empresarial.

La filosofía de empresa de ‘Petits Detectius’ es enseñar aprendiendo de nuestros usuarios por eso es tan importante para nosotros la interacción constante con el público. La misión empresarial de ‘Petits Detectius’ es introducir a los niños al consumo de medios de información mediante la participación y la enseñanza, tal y como debería ocurrir en todos los medios de los estados democráticos participativos.

5.2.3 Su producto y tipo de clientes al que está destinado

Ofrecemos un producto-servicio de comunicación complementario a la educación en las aulas, instituciones deportivas culturales, casales, ludotecas y el hogar. Nuestro

cliente serán las instituciones educativas anteriormente dichas o los padres y madres de nuestros usuarios, niños de 8 a 12 años.

5.2.4 Localización de la empresa.

La empresa se localizará en la red en el sitio web www.petitsdetectius.com, aunque la localización tangible será en Barcelona. Hemos decidido instalarnos nuestra sede y local de trabajo en la ciudad condal ya que es '(...) una gran capital donde se concentran las fuentes y los medios' (De MATEO, BERGUÉS y SABATER.2009: p.185). Además de ser la capital económica y política de Catalunya, hecho favorable que nos permite tener más cerca nuestro mercado, nuestra competencia, nuestra audiencia y nuestros anunciantes.

Localizaremos la empresa en un local de 90m2 ubicado en Ronda Guineueta Vella, nº12 (08042 - Barcelona) ya que el coste del alquiler es muy bajo (200 euros) y está bien comunicado por vías de transporte que rápidamente nos permiten acceder al centro de la ciudad o las afueras. Además, el local está ya equipado con 3 despachos, y sala de recepción, fibra óptica y parque flotante.

5.3 Análisis del entorno

Actualmente la situación económica mundial se ha visto perturbada por la crisis financiera que se produjo en 2008, de la que actualmente aún estamos pagando las consecuencias y seguimos buscando un ápice de luz para poder salir de ella. La crisis en España ha sido muy devastadora para los medios de comunicación, ya que entre el 2008 y el 2013 han sido cerrados 284 medios de los que se estima una destrucción de 11.151 puestos periodísticos.

Además, 'el informe de la APM pone de relieve que el sector ha perdido un 31% de sus ingresos entre 2008 y 2012. Los diarios son los más afectados (32%), y las radios las que menos (21%). Al mismo tiempo, se ha perdido la mitad de la inversión publicitaria y la difusión de los diarios de pago ha retrocedido un 25%.'²¹

Sin embargo, cada día es más común ver cómo nace un nuevo medio digital en nuestro país y en cualquier lugar del mundo, o como los medios existentes (prensa,

²¹ Extraído de la noticia 'La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación', por *El País*. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386862599_529386.html >[Consulta 15/04/2014]

radio y televisión) complementan sus servicios buscando su presencia en la red como medio. Actualmente, son muchos los debates que se plantean ante la fuerte presencia de los medios de comunicación online, entre los que destaca el conocido augurio a que éstos sean los que terminen sustituyendo a la prensa tradicional en papel. Vemos que los medios de comunicación digitales son muy baratos, sobretodo en costes de producción y distribución del producto. Por lo que podríamos concluir diciendo que en el análisis del entorno económico vemos que no es para nada descabellado formar una empresa de comunicación online.

En las democracias participativas los medios de comunicación son una de las principales herramientas para hacer que estas se puedan llevar a cabo. La libertad de expresión de los medios, y una pluralidad de voces en éstos configuran la opinión pública de la sociedad.

En la actualidad vemos que existen muchos medios de comunicación, pero son pocos los que van dirigidos a niños. Y además, vemos que en Cataluña ni España existe ningún medio de comunicación online enfocado a un público de 8 a 12 años. Por lo que podemos apreciar que existe una necesidad latente de informar y hacer partícipes en la sociedad a ésta franja de edad mediante un nuevo medio de comunicación. El medio será digital puesto que nuestro público es nativo digital, y no concibe las interrelaciones personales ni los intercambios de información sin que la red sea el escenario.

Dentro de las políticas de la Comisión Europea existe la necesidad de llevar a cabo una alfabetización mediática a todos los países miembros. En España, la implantación del nuevo modelo educativo LOMCE promueve la introducción de las TICs a las aulas. Por lo que estaríamos delante de un proyecto necesario para la educación en las aulas catalanas.

A partir de este análisis del entorno vemos que aunque la situación económica no sea del todo favorable para emprender el complejo camino que lleva a crear una empresa de comunicación, 'Petits Detectius' no es un proyecto descabellado. Existe una necesidad visible en nuestra sociedad, cultura y educación de crear un medio que introduzca a los niños al conocimiento de la información periodística mediante las nuevas tecnologías. Y es con 'Petits Detectius' como se va intentar satisfacer esta brecha.

5.4. Análisis de la industria y de la rama de comunicación

Ni en Cataluña ni España hemos encontrado ningún medio de comunicación online que oferte contenidos para la alfabetización mediática de niños de 8 a 12 años. Sin embargo, hemos apreciado que las escuelas de nuestro alrededor (CEIP Els Pins, CEIP Tomás Moro y la Escola Joan Pelegrí) intentan implementar en las aulas tímidamente una sensibilización mínima y educación a los alumnos de dicha edad sobre los medios de comunicación. En este caso, veríamos que existe una demanda por parte de los centros educativos ya que aún no ha habido ninguna asignatura ni medio que cubra este nicho de mercado. Aun así, vemos que esta demanda vamos a tener que provocarla presentando nuestra empresa a estos centros y a Ensenyament, ya que no es del todo tangible. Será a partir de mostrar los puntales de nuestro producto, enseñanza sobre los medios de comunicación y las TIC's que más de una escuela verá necesario nuestro proyecto para organizar talleres o clases complementarias.

Al no disponer de proveedores de contenidos, ya que todos los fabricamos nosotros, no pasaremos por el entramado económico que supone comprar noticias o informaciones a agencias de información. Los contenidos serán de una actualidad relativa a un conocimiento, por lo que nosotros mismos nos encargaremos de poner en relevancia los contenidos que creemos que enriquecerán a nuestro target.

Dentro del marco de ventas vemos que nuestra competencia directa serán las editoriales que venden materiales didácticos a las escuelas, aunque ninguna de ellas trata la alfabetización mediática. Vemos que a nuestros clientes (escuelas) deberemos presentarle nuestro producto y servicio entre los meses de abril y mayo, ya que es en esas fechas cuando cierran el programa educativo que impartirán el curso que viene. Y que tendremos que ceñirnos a sus posibilidades económicas a la hora de fijar el precio de nuestro producto y servicios, ya que en el contexto actual de crisis están habiendo muchos recortes en educación tanto en Cataluña como en España.

5.5 Plan de producción y ejecuciones

‘Petits Detectius’ es una pequeña empresa, ya que de entrada solamente contará con 2 trabajadoras, las mismas directoras y creadoras de esta, por lo que se constituiría como una pequeña empresa o PIME.

Descripción técnica de productos y servicios

Nuestro producto es una página web que albergará contenidos multimedia relacionados con la actualidad, enfocado a un público infantil (de 8 a 12 años). Pretendemos dar un servicio donde la educación sea complementaria a la información. Para ello, los clientes que contraten nuestro servicio recibirán una maleta educativa con la que impartiremos clases o talleres dos profesionales del periodismo y la educación.

Plan de producción o de prestación del servicio

Petits Detectius se va a producir, en principio, a manos de dos ciberperiodistas. Primero, se decidirá el tema que se va a tratar para elaborar el contenido multimedia que le corresponderá en la web. Después saldremos a la calle para captar las noticias, información e imágenes correspondientes con el hecho que decidamos abordar. Una vez capturada la información, procederemos al montaje y a la producción del contenido multimedia que será presentado en la plataforma, al que le adjuntaremos 6 w interactivas que deberán responder los usuarios. Finalmente, subiremos el contenido a la web, para que los usuarios consuman el producto. También procederemos a impartir el taller o clase en las escuelas o instituciones relacionado con el tema que hemos elaborado el producto.

Cantidad y costes de los factores de producción

	Mensual (Euros)	Anual (Euros)
Bien inmueble (local)	200	2.400
Luz	100	1.200
Agua	60	360
3 mesas	300	-
6 Sillas	300	-
Impresora	160	-
Fotocopiadora	300	-
Cámara de vídeo	600	-
Cámara de fotos	300	-
Micrófono petaca	60	-
Micrófono percha	90	-
Micrófono	60	-
Pack Adobe Premier	350	116, 66
Dominio web	25	300
Espacio en la nube	30	360

2 Ordenadores	1000	-
Material de oficina	150	1.800
2 líneas Teléfono	120	120
TOTAL	4.205	6.656,66

El primer año de autónomo asciende a 1.071 euros por socia. El capital de la empresa es 3.575 euros y el factor trabajo asciende a 2.000 euros mensuales (1.000 por socia), que es igual a 24.000 euros anuales. Nuestro plan de aprovisionamiento se fundamenta en la concesión de un crédito ICO para jóvenes emprendedores, donde tenemos pensado pedir 10.000 euros para poner en funcionamiento nuestra empresa de comunicación.

Política laboral y salarial

Inicialmente las dos socias estaremos bajo el régimen de autónomo. En los primeros 6 meses la cuota será de 50 euros mensuales por cada una. Los siguientes 18 meses, ascenderán a 128,5 euros mensuales por cada una, el 50% de la cuota base. A partir de este punto la cuota base será de 257 euros por cada una de nosotras. Todo ello, sin perjuicio de suscribir contratos de colaboración, con personal cualificado, para supuestos específicos.

El objetivo inicial es obtener un sueldo aproximado de 1.000 euros mensuales para cada socia. Y que este se vaya incrementando a medida que la empresa vaya progresando.

5.6. Estructura organizativa de la empresa

La organización funcional de la empresa se va a llevar a cabo siguiendo el modelo lineal-staff [DE MATEO, BERGUÉS, SABATER 2009: 197] en el que Maria J. Oria será co Directora con Laura Rubio. Creemos que esta jerarquía será óptima para nuestra empresa de comunicación puesto que tenemos muy claro que queremos seguir el modelo clásico lineal en el que queda muy bien atribuida nuestra figura de autoridad absoluta, aunque tengamos que consultar a asesores especialistas, como por ejemplo un informático, para dirigir como se va desarrollar la página web que albergará nuestro medio digital. Hemos decidido utilizar este modelo porque nuestra empresa se efectúa en el campo de las nuevas tecnologías y creemos que vamos a necesitar el soporte de un experto en informática para desarrollar nuestro servicio educativo al mismo paso que crecen las TICs, para así hacer más eficaz la gestión diaria.

Dentro de la **jerarquización y coordinación** de éste medio Maria J. Oria y Laura Rubio serán las autoridades máximas, donde Rubio también ejercerá la función de tesorera. Además, Maria José Oria, será la encargada de dirigir la creación y las ventas, mientras que Laura Rubio será la directora de administración y de la línea editorial del medio. En la creación de este medio, partimos de la base en la que nosotras seremos las dos únicas trabajadoras y que, a medida que vaya creciendo la empresa, iremos contratando a colaboradores, cualificados, a los que delegar tareas.

5.7. Plan económico-financiero

Contaremos con una inversión inicial de 10.000 euros, procedentes de la concesión de un crédito ICO que solicitaremos ambas socias de forma solidaria. La financiación inicial, al igual que la inversión, saldrá del crédito ICO. La previsión mensual de tesorería, después de haber realizado una valoración, estimamos que serán aproximadamente de unos 6.000 euros.

La expectativa de esta empresa es que el mercado crezca un 10% durante los dos primeros años, para que su evolución sea positiva. Nuestro producto no es de severa actualidad, por lo tanto estaríamos hablando de un producto de comunicación que no es perecedero. Por consiguiente, las pérdidas siempre irán en función de lo que se invierta. Por todo ello, la pérdida masiva se podrá evitar, ya que no es necesario tener un *stock* excesivo. Los contenidos siempre se irán creando en función de la demanda que vayamos teniendo por parte de nuestros clientes.

5.8. Estructura jurídico-económica y trámites de constitución

‘Petits Detectius’ es el proyecto de medio que pretendemos poner en marcha. Para ello, crearemos una comunidad de bienes (DE MATEO, BERGUÉS y SABATER. 2009: 261). Ya que después de haber mirado varias opciones, optamos por esta; pues para su creación, no vincula a ninguno de los socios, con capital externo a la sociedad. Ambos socios, precisas ser autónomos, declaran mediante IRPF; ello conlleva a quedar exento del impuesto de sociedades.

La constitución de dicha comunidad precisa:

- 1- Mínimo dos socios

- 2- Contrato privado, elevado a escritura pública; es decir que este registrado notarialmente
- 3- No precisa aportación mínima; aunque esta tendrá que ser por igual, de dinero y trabajo
- 4- Se rige por el Código de Comercio
- 5- Precisa, que hacienda te otorgue un CIF

5.9. Valoración de riesgos y plan de contingencia

El mayor riesgo de esta empresa, es que el producto no sea bien acogido, por los clientes o los usuarios. En este caso, las medidas a seguir serían las siguientes;

✓ Caso que no sea aceptado por los clientes

- 1- Haríamos un estudio de porque no es aceptado
- 2- Replantearíamos las necesidades del cliente
- 3- Nos adaptaríamos a sus sugerencias
- 4- Haríamos sesiones informativas y personalizadas, explicando el producto, ya adecuado a las sugerencias que ellos nos hubiesen proporcionado.

✓ Caso que no sea aceptado por los usuarios

En este caso, dado que el destinatario del producto son niños de 8 a 12 años. Las medidas a seguir serían las siguientes:

- 1- Haríamos un estudio, de que cosas cambiarían de la página web
- 2- Reestructuraríamos todo aquello, que les pareciese aburrido o poco interesante; todo ello, intentando alejarnos lo menos posible de nuestra idea principal.
- 3- Organizaríamos, encuentros personales con los niños, a fin de que pudieran participar de forma directa con la plataforma.
- 4- Por último, dado que son niños, organizaríamos algún evento festivo, pero que estuviese relacionado con nuestro producto.

6. Bibliografía y webs

Obras bibliográficas

De Mateo, Rosario; Bergués, Laura; Sabater (2009): 'Gestión de empresas de comunicación', Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla. 284 páginas.

Martínez-Salanova, Pablo; Martínez-Salanova Enrique (2005) "Historietas de la Comunicación: De la Adicción al Zapping" Grupo Comunicar Ediciones, Madrid. 400 páginas.

Matterlart, Armand y Michèle (2005): '*Historias de las teorías de la comunicación*', Editorial Paidós, Barcelona. 145 páginas.

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación Num 40, XX. (2013): 'Jóvenes interactivos: Nuevas ciudadanías entre redes sociales y escenarios, escolares' Grupo Comunicar y Cedro, Huelva. 244 páginas.

Sánchez Carrero, Jaqueline (2008): 'Pequeños directores: Niños y adolescentes creadores de cine, vídeo y televisión' Aconcagua Libros, Sevilla. 200 páginas.

Valero, José Luís (2012): 'Infografía digital. La visualización sintética', Bosch S.A., Barcelona. 224 páginas

Webs

Anónimo (2014): 'Boing' en Wikipedia. 11 de junio de 2014, disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Boing>> [Consulta 16/6/2014]

Anónimo (2014): 'Clan TVE' en Wikedia. 4 de junio de 2014, disponible en:
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Clan_\(TVE\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Clan_(TVE))> [Consulta 16/6/2014]

Anónimo (2013): 'Mediaset estrena Mitelekids, televisión infantil a la carta y bilingüe' en Ecoteuve. 24 de julio del 2013, disponible en:
<<http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/5017041/07/13/Mediaset-estrena-Mitelekids-television-infantil-a-la-carta-y-bilingue.html>> [Consulta 5/4/2014]

Carrillo, Marc (2007): 'Internet: la respuesta del derecho al espacio público virtual' en Quaderns del CAC nº29. Septiembre – diciembre 2007, disponible en:

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q29_ES.pdf#page=74>
[Consulta 10/1/2014]

Cremades, Javier (2010): 'El instinto de estar informado', en MICROPODER. La fuerza del ciudadano en la era digital. 31 de mayo de 2010, disponible en:
<http://micropoder.org/index.php?option=com_content&view=article&id=93:el-instinto-de-estar-informado&catid=35:general&Itemid=54> [Consulta 12/12/2013]

Dal Cero, Chiara (2013): 'Solo el 30% de los jóvenes del mundo son nativos digitales' en La Vanguardia. 18 de octubre 2013, disponible en:
<<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20131018/54391329025/nativos-digitales-estudio-brecha-digital-generacional-internet-jovenes.html>> [Consulta 3/3/2014]

Departamento de las Cortes Generales (1978): 'Constitución Española', en <<BOE>> núm. 311, 29 de diciembre del 1978. Disponible en:
<<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>> [Consulta 20/12/2013]

Disney Chanel: 'Disney Junior' en Disney, disponible en:
<<http://www.disney.es/disney-junior/index.jsp>> [Consulta 5/4/2014]

Disney Chanel: 'Todas las series' en Disney, disponible en:
<<http://www.disney.es/disney-channel/series>> [Consulta 5/4/2014]

División de Estadísticas Culturales (2010-2011): 'Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011.' en Ministerio de Cultura. Septiembre de 2011, disponible en:
<http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf> [Consulta 15/01/2014]

EFE (2010): 'Crece la publicidad infantil sexista, sobre todo en Navidad' en Malaga Hoy, 14 de Octubre de 2010, disponible en: artículo
<<http://www.malagahoy.es/article/malaga/253396/crece/la/publicidad/infantil/sexista/sobre/todo/navidad.html>> [Consulta 09/01/2014]

García, Felipe; Portillo, Javier; Romo, Jesús; Benito, Manuel (2012): 'Nativos digitales y procesos de aprendizaje' en Universidad del País Vasco. 2013, disponible en:
<<http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>> [Consulta 18/3/2014]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2010-2011): 'Medios de Comunicación en el 2010-2011' en Instituto Nacional de Estadística. 2011, disponible en:

<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/a01/&file=pcaxis>>

[Consulta 15/01/2014]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013): 'Nuevas tecnologías de la información y la comunicación' en Instituto Nacional de Estadística. 30 de mayo de 2014, disponible en:

<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do;jsessionid=443776C8508A40079D3C4C40234D4C54.jaxi02?type=pcaxis&path=%2Ft25/p450&file=inebase&L=0>> [Consulta 2/6/2014]

Neox Kidz (2014): 'La programación de Neox Kidz' en Antena 3. 5 de mayo de 2014, disponible en: <http://www.antena3.com/infantil/noticias/programacion-neox-kidz_2013070800182.html> [Consulta 9/5/2014]

Notas de prensa (2013): 'Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H)' en Instituto Nacional de Estadística. 25 de octubre de 2013, disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>> [Consulta 3/2/2014]

Observatorio de publicidad (2010): 'Sexismo es en los juguetes: jugar es cosa seria' en Mujeres & CIA. 20 de noviembre de 2010, disponible en: <<http://www.mujeresycia.com/?x=nota/39261/1/sexismo-en-los-juguetes-jugar-es-cosa-seria>> [Consulta 09/1/2014]

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2009): 'Programa de formación en Alfabetización Mediática e informacional destinado a los docentes' en UNESCO. 2009, disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_and_information_literacy_curriculum_for_teachers_es.pdf> [Consulta 19/11/2013]

Pisciani, Francis (2005): 'Los "nativos" del mundo digital' en El País. 25 de octubre de 2005, disponible en: <http://elpais.com/diario/2005/10/27/ciberpais/1130377882_850215.html> [Consulta 3/3/2014]

Suárez-Bustamante, Cristina (2013): 'Publicidad infantil y sexista' Cristina Suárez-Bustamante Almendros UCLM Facultad de Educación de Toledo: Educación y sociedad. 4 de abril de 2013, disponible en: <<http://www.slideshare.net/Cristina21sba/publicidad-infantil-y-sexista>> [Consulta 09/01/2014]

Telecinco: 'Mitelekids' en Mediaset España, disponible en: <<http://www.mitelekids.es/>> [Consulta 5/4/2014]

Telecinco: 'Boing' en Mediaset España, disponible en: <<http://www.boing.es/>> [Consulta 5/4/2014]

7. Agradecimientos

'Petits Detectius. Investigant l'actualitat' es un trabajo en el que en estos ocho meses de realización han sido partícipes del esfuerzo y la constancia varias personas. Ellas han sido las compañeras en los momentos de crisis y los momentos de felicidad. Por ello queremos agradecer sus opiniones, su paciencia, sus lecturas y sus ánimos.

Agradecemos al Dr. José Luis Valero Sancho por confiar en nosotras y por la dirección del presente trabajo. A la profesora Glòria Baena Soria por su paciencia y tiempo, los buenos consejos, el apoyo y el ánimo que nos brindó. Al profesor José Miguel Pérez Quintanilla por darnos la oportunidad de presentar el proyecto 'Petits Detectius' en el programa para jóvenes emprendedores de la UAB 'TiClaude' y motivarnos constantemente para seguir adelante.

Gracias también a la periodista Rosa Gil Mas, directora de contenidos infantiles estatales en TVE (2003-2005), por proporcionarnos siempre con una sonrisa su experiencia y conocimientos en el campo de la comunicación. A Daniel Cerdà, creador de dibujos animados como 'Los Lunnis' y de la novela gráfica 'Jo, Elvis Riboldi', por invitarnos a su estudio y responder a nuestras dudas. Al colegio Joan Pelegrí por abrirnos las puertas para realizar las dos encuestas en las que se fundamentaba nuestra investigación.

Agradecer a nuestros compañeros de carrera y amigos el entusiasmo con el que nos daban ánimos. A la confianza que nosotras no teníamos a menudo en nosotras, pero ellos sí, y por ello seguíamos adelante.

No queremos pasar por alto a nuestras respectivas familias, por sufrirnos día y noche. Por aguantar nuestro estrés, nuestras horas de histeria frente al ordenador y nuestro mal humor cuando las cosas se truncaban. Esperamos celebrar ahora con vosotros el final de un trabajo y el inicio de un proyecto. Gracias, sin vuestro apoyo nunca habiéríamos conseguido llegar a esto.

Muchas gracias a todos.

ANEXOS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Título

**Investigación y proyecto de comunicación:
‘Petits Detectius: Investigant l’actualitat’**

Autoras

Maria José Oria Martín y Laura Rubio López

Tutor/a

José Luis Valero Sancho

Grau Periodismo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

	Grupo com.	Ámbito geográf.	Fecha creación	Parrilla televisiva	Plataforma online interactiva	Programa informativo	Redes sociales	Otros
Boing <http://www.boing.es/>	Time Warner y Telecinco (Mediaset España)	España, Andorra	1 sept. 2010	Canal Boing (disponible TDT, satélite y cable) emite contenido las 24h. Un total de 28 cápsulas de entretenimiento: dibujos animados, series juveniles. Dibujos didácticos y educativos.	Secciones: Vídeos, Juegos, Guía TV, Series, En Familia, Preescolar y Blog. Ofrece: Juegos online, Blog Boing, concursos, episodios completos. Posibilidad de registrarse en la página.	No	Facebook Twitter Tuenti	Revista papel, no digital, de <i>Boing</i>
Mi Tele Kids <http://www.mitelekids.es/>	Mediaset España	España/ contenidos streaming	24 julio 2013	Mi Telekids es una plataforma de contenidos on-line, NO canal de TV. Ofrece 20 cápsulas de entretenimiento, en <i>streaming</i> : series, dibujos animados. Comparte contenidos con Boing.	Secciones: Vídeos, Programas, V.O, Tadeo Jones (serie de divulgación científica), Boing (enlace Boing.es)	No	Facebook Twitter	Especial énfasis a la lengua. Con series en V.O
Disney Channel España <http://www.disney.es/disney-channel/>	The Walt Disney Company Spain & Portugal (The Walt Disney Company)	España Andorra	17 abril 1998	Disney Channel España (disponible TDT, satélite y cable) emite desde las 6.00 hasta 00.00h. 28 cápsulas de series (12 juveniles) y dibujos animados.	Secciones de Disney Channel: Juegos interactivos, Vídeos, Series, 'Hoy en Disney Channel'. Disney.es España dispone además otros canales infantiles y servicios: 'Disney Junior', 'Disney XD', Concursos, Actividades, Películas, TV, Tienda, Espectáculos, Disney Infinity, Personajes, Club Penguin. Posibilidad de registrarse en la página.	No	Facebook Twitter	Novedad: posibilidad de 'elegir personaje' e interactuar en la página bajo una identidad personalizada. / Ver contenido en directo.
Neox / Franja matinal 'Neox Kidz' <http://www.antenaa3.com/infantil/>	Atresmedia Corporacion	España Andorra	30 nov 2005	Neox (disponible TDT, satélite y cable) emite una programación infantil y juvenil, también adulta. 'Neox Kidz' emite de lunes a viernes (7-10h) y sábados (7-13.30h). Series y dibujos infantiles.	Secciones: Directo, Dibujos Animados, Angry Birds, Concursos, Especiales, Programas Infantiles, Noticias , Videojuegos, Películas y Series Infantiles.	En sección 'Noticias' de la plataforma son <i>teasers</i> y anuncios de la programación del propio canal. No son noticias de carácter informativo.	Facebook Twitter	Posibilidad de ver el contenido en directo.
Clan <http://www.rtve.es/infantil/>	Televisión Española (TV pública, propiedad del Gobierno)	España Andorra	12 dic 2005	Clan (disponible TDT, satélite y cable) emite las 24h del día. Contenidos de entretenimiento, didácticos Desde 2013, crea 'Let's Clan' plataforma de aprendizaje interactivo del inglés.	Secciones: Vídeos y juegos, Programación, Inglés, Concursos, Series, Padres y 'Mi Página'. Posibilidad de registrarse en la página. La página ofrece episodios completos, juegos interactivos, mensajería con otros usuarios, contenido exclusivo al canal de TV.	No. La sección 'Noticias' son avances a la programación, contenido propio del canal.	Facebook Twitter	Existe la 'Comunidad Clan', red social propia del canal.
Super 3 <http://www.super3.cat/>	Televisión Pública Catalana (CCMA)	Cataluña, Islas Baleares, Pirineo Oriental y Andorra	18 octubre 2009	El Canal Super 3 (disponible en TDT, satélite y cable) emite contenido a un público entre 0-15 años entre las 6.00 y 21.30h. (A partir 21.30h emite el canal cultural, El 33)	Secciones: Series, Familia Super3, Programas (en Noticias, encaja el programa informativo InfoK), 'El món dels supers' (vídeos caseros de los socios), Concursos, Superactivitats (agenda actividades infantiles), Vídeos, Revista, 'Descàrregues', Aparador, Aniversari y 'Apps Super 3'	Sí. Programa informativo diario de 30m, ' InfoK ' <http://www.super3.cat/infok/noticies>.	Facebook (Club Super 3) Twitter	Posibilidad de dejar comentarios en la plataforma. El canal dispone de una revista mensual en papel.

Tabla 1. Comparativa: parrilla informativa infantil en España, 2014. | Fuente propia.

2. Base de resultados, cuadrante Excel, de la Encuesta 01.

	1. Edad	2. Curso	3. Sexo	4. ¿Pc en casa?	5. Nº PCs	6. ¿Pc propio?	7. ¿Tablet?	8. ¿móvil personal?	9. Mayor uso dispositivos	10. ¿Internet en casa?	11. ¿con quién navegas?	12. Frecuencia navegación	13. Nº horas navegación	14. Franja horaria	15. Utilidad Internet	16. Nº redes sociales	17. Búsqueda información	18. Interés por la actualidad inf	19. Reacción diario digital	20. Visita espacios online
1	8	3	M	SÍ	A	NO	SÍ	NO	B	SÍ	A	C	B	C	A	A	A	A	A	A
2	8	3	M	SÍ	A	NO	SÍ	NO	B	SÍ	D	B	C	B	A	A	A	B	A	B
3	8	3	M	NO	D	NO	SÍ	NO	A	NO	A	C	B	C	D	B	A	A	A	A
4	8	3	M	SÍ	A	NO	SÍ	NO	B	SÍ	A	A	B	C	C	A	A	A	A	A
5	9	3	M	SÍ	B	SÍ	NO	SÍ	B	SÍ	D	C	B	C	A	B	A	A	A	A
6	9	4	M	SÍ	B	SÍ	NO	NO	B	SÍ	B	C	A	C	B	B	C	A	B	A
7	9	4	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	NO	B	SÍ	A	B	B	C	A	B	A	A	B	A
8	9	4	M	SÍ	A	NO	SÍ	NO	A	SÍ	A	B	A	C	A	A	A	B	B	D
9	9	4	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	NO	A	SÍ	C	B	B	C	D	B	B	C	A	D
10	10	4	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	NO	B	SÍ	A	B	B	B	D	A	A	A	A	D
11	10	5	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	NO	B	SÍ	C	B	B	C	D	A	A	A	A	D
12	10	5	M	SÍ	A	NO	SÍ	NO	B	SÍ	C	B	B	C	D	C	B	A	C	A
13	11	5	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	NO	A	SÍ	A	B	A	D	A	A	A	A	B	A
14	11	6	M	SÍ	C	SÍ	NO	SÍ	C	SÍ	A	B	C	C	D	B	A	A	B	C
15	11	6	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	SÍ	B	SÍ	C	B	C	C	A	B	A	A	B	C
16	11	6	M	SÍ	C	SÍ	SÍ	SÍ	B	SÍ	B	B	B	C	D	A	A	A	B	A
17	12	6	M	SÍ	A	NO	SÍ	SÍ	B	SÍ	B	B	B	D	A	B	A	B	B	A
18	12	6	M	SÍ	A	SÍ	SÍ	SÍ	C	SÍ	C	B	C	C	C	C	A	A	B	A
19	8	3	H	SÍ	A	NO	SÍ	NO	B	SÍ	D	B	A	B	C	A	B	A	A	A
20	8	3	H	NO	D	SÍ	SÍ	NO	A	SÍ	A	C	B	B	A	A	C	A	A	A
21	9	3	H	SÍ	B	SÍ	SÍ	NO	B	SÍ	D	C	B	C	B	A	C	A	C	A
22	10	4	H	SÍ	B	NO	SÍ	NO	A	SÍ	A	B	B	C	A	A	C	A	A	A
23	10	4	H	SÍ	B	SÍ	SÍ	NO	A	SÍ	A	B	B	C	A	B	A	C	C	D
24	10	5	H	SÍ	B	NO	NO	SÍ	B	SÍ	A	B	C	C	D	B	A	A	C	C
25	11	5	H	SÍ	B	SÍ	SÍ	SÍ	B	SÍ	C	B	B	C	D	B	A	A	C	A
26	11	5	H	SÍ	B	SÍ	SÍ	NO	B	SÍ	A	B	B	C	D	B	A	A	B	A
27	12	6	H	SÍ	C	SÍ	SÍ	SÍ	C	SÍ	B	B	C	C	D	C	A	A	B	C
28	12	6	H	SÍ	C	SÍ	NO	SÍ	C	SÍ	C	B	C	C	D	B	A	A	B	A
29	12	6	H	SÍ	C	SÍ	SÍ	SÍ	B	SÍ	C	B	B	D	A	B	A	A	B	D
30	12	6	H	SÍ	A	SÍ	SÍ	SÍ	C	SÍ	C	B	B	C	D	C	A	B	B	A

3. Base de resultados, cuadrante Excel, de la Encuesta 02.

	1. Edad	2. Curso	3.Sexo	4. Tipología formato	5. Tema noticia	6.Relación niñas-juguetes	7.Relación niños-juguetes	8. ¿Juguetes solo para niños?	9. ¿juguetes sólo para niñas?	10. Juguetes determinantes	11. Definición publicidad sexista	12.Interés por la noticia	13.Comprensión de la noticia	14. Gusto según tipología de noticias	15.Grado de aburrimiento	16.Opinión 01	17.Opinión 02	18. Entorno familiar-informativo	19.Obtener mayor nº de noticias	20. Mayor interés según tipología informativa
1	8	3	M	T	C	A	A	B	B	C	C	B	B	B	A	C	B	B	A	A
2	8	3	M	V	A	A	C	A	A	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A	D
3	8	3	M	T	C	C	A	B	B	B	C	B	B	A	A	C	B	B	C	A
4	8	3	M	T	A	A	B	A	A	A	A	C	C	C	B	A	B	A	C	D
5	9	3	M	T	A	A	B	A	A	C	A	A	A	A	A	C	C	B	B	A
6	9	4	M	T	C	C	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	C	D
7	9	4	M	V	C	C	B	B	B	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	D
8	9	4	M	V	C	A	C	A	A	C	A	A	A	B	A	C	A	A	A	A
9	9	4	M	V	A	C	B	B	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A
10	10	4	M	T	A	A	B	B	B	C	B	C	B	A	A	C	C	A	C	B
11	10	5	M	V	A	A	B	A	A	A	A	A	A	B	C	A	C	A	A	D
12	10	5	M	T	A	A	B	B	B	B	C	B	B	A	B	C	B	A	C	C
13	11	5	M	V	A	B	B	A	A	C	A	A	A	B	B	B	A	A	A	D
14	11	6	M	T	C	B	B	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	C	D
15	11	6	M	T	A	B	A	B	B	B	C	B	B	B	C	A	C	A	A	D
16	11	6	M	T	A	A	A	B	B	A	C	A	B	B	C	C	C	A	C	C
17	12	6	M	T	C	B	A	B	B	C	C	B	B	B	C	A	C	A	A	D
18	12	6	M	V	A	A	B	A	A	A	A	C	A	B	A	A	C	A	A	D
19	8	3	H	V	A	A	B	A	A	A	A	B	A	B	B	B	C	A	B	D
20	8	3	H	T	B	C	A	B	B	B	B	A	A	B	B	B	B	A	B	C
21	9	3	H	V	A	A	C	B	B	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	D
22	10	4	H	V	A	C	A	B	A	C	C	A	A	B	C	C	A	B	A	A
23	10	4	H	T	A	C	B	B	B	C	C	C	B	B	A	C	C	A	C	D
24	10	5	H	T	C	C	B	A	A	A	A	A	A	B	C	A	A	B	B	A
25	11	5	H	V	A	A	B	C	C	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	D
26	11	5	H	T	A	A	C	A	A	A	A	A	A	A	A	B	C	A	B	D
27	12	6	H	V	A	A	A	B	A	A	A	B	A	B	B	B	C	B	A	D
28	12	6	H	V	C	A	B	B	A	C	C	A	A	B	B	A	B	A	A	D
29	12	6	H	V	A	A	B	B	B	B	A	A	A	B	B	B	B	B	B	D
30	12	6	H	V	A	A	B	A	A	A	A	C	C	B	B	A	A	B	A	D