

TEMA

MEDIO DIGITAL DE EMPRENDIMIENTO INFANTIL: CHIKYHISTORIAS

NOMBRE DEL MAESTRANTE

LCDA. LIZBETH RAQUEL MIÑO LLAGUNO

MODALIDAD

PROPUESTA COMPLEXIVO

NOMBRE DEL TUTOR

HÉCTOR BUJANDA

NOMBRE DEL PROGRAMA

MAESTRÍA EN PERIODISMO CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL Y
GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA

AGOSTO 2021

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. CONTEXTO	7
1.1. La infancia como usuario y público comercial	14
1.2. El tratamiento de la infancia en los medios de comunicación.....	16
2. Buenas prácticas de Benchmarking que promueven la creatividad infantil	17
Práctica I. Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador (NNACE)	17
Práctica II. Club de Periodismo Estadístico Infantil (CPEI)	18
Práctica III. ¿Qué Hacemos MA?	19
Práctica IV. 31 Minutos	20
Práctica V. Nushu y Newskid	21
Práctica VI. Emprende KIDS.....	22
Práctica VII. Niños en Acción	23
3. Objetivos	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos.....	28
4. Marco conceptual	28
4.1. Infancia.....	28
4.2. Segunda infancia	29
4.3. Storytelling	30
4.4. Plataformas digitales	31
4.5. Emprendimiento	32
4.5.1. Emprendimiento infantil	33
4.6. Periodismo digital.....	34
5. Descripción del público objetivo	35
5.1 Perfil del público objetivo.....	35
6. Propuesta de prototipo	36
6.1. Acción Participativa en Chikyhistorias	36

6.2. Metodología para el diseño del prototipo	36
6.3. Elementos que integran la propuesta	39
6.4. Herramientas de Trabajo	39
7. Viabilidad y monitoreo.....	45
7.1. Encuesta	46
8. Presupuesto de implementación	51
REFERENCIAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Fortalezas de cada organización y su aplicabilidad en Chikyhistorias	24
Tabla 2. Las cinco fases de la metodología Design thinking	37
Tabla 3. Herramientas Design Thinking a aplicar y proyección de logros	40
Tabla 4 Aplicación modelo GaryVee.....	42
Tabla 5 Detalle del presupuesto.....	51

FIGURAS

Figura 1. Fluograma Design Thinking de cómo nacen los proyectos generados por niños de 6-12 años que promueven su creatividad	39
---	----

RESUMEN

La gran mayoría de los contenidos en la red están pensados y dirigidos a la población adulta, sin embargo, los niños manifiestan de forma continua su necesidad por participar y expresarse activamente en la sociedad, ya sea dentro o fuera de las redes digitales. Sin duda, la población infantil se ha convertido en un nativo digital porque tiene contacto con dispositivos electrónicos y recurre a los medios digitales para interactuar con otros infantes y explorar diversos mundos y/o situaciones. También se considera un internauta activo que demanda más información, así como facilidades de acceso, consumo y asimilación de los contenidos de Internet.

En este sentido, el uso de plataformas y de redes sociales posibilita que los niños aprendan, activen su curiosidad y desarrollen habilidades comunicativas e investigativas. Por consiguiente, en las páginas web, Pinterest, Facebook, Instagram o Youtube se encuentran recursos educativos y didácticos para que los niños no sólo reciban teoría sino también pongan en práctica sus conocimientos.

Por ejemplo, en España, Ecuador y algunos países de Latinoamérica hay organizaciones que promueven productos comunicacionales creados por niños, niñas y adolescentes. Sin embargo, no existe una plataforma digital que unifique y difunda los emprendimientos infantiles.

En relación a la idea anterior, la presente propuesta plantea la creación del medio digital Chikyhistorias que se especialice en informar y difundir proyectos o emprendimientos artísticos, sociales y comerciales desarrollados por niños a través del periodismo digital y contenidos atractivos que permitan la integración progresiva de unidades educativas particulares que utilicen el medio para exponer los proyectos de los estudiantes.

Palabras clave: primera infancia, segunda infancia, plataformas digitales, emprendimiento infantil, periodismo digital.

ABSTRACT

The vast majority of content on the network is designed and directed to the adult population, however, children continuously express their need to participate and express themselves actively in society, either inside or outside digital networks. Undoubtedly, the child population has become a digital native because it has contact with electronic devices and uses digital media to interact with other children and explore different places and situations. It is also considered an active Internet user that demands more information, as well as facilities for access, consumption and assimilation of Internet content. In this sense, the use of platforms and social networks makes it possible for children to learn, activate their curiosity and develop communication and research skills. Therefore, on websites, Pinterest, Facebook, Instagram or Youtube, educational and didactic resources are found so that children not only receive theory but also put their knowledge into practice.

For example, in Spain, Ecuador and some Latin American countries there are organizations that promote communication products created by children and adolescents. However, there is no digital platform that unifies and disseminates children's enterprises.

In relation to the previous idea, this document complex proposes the creation of the digital media Chikyhistorias that specializes in informing and disseminating artistic, social and commercial projects or undertakings developed by children through digital journalism and attractive contents that allow the progressive integration of particular educational schools that could use the media to expose their students' projects.

Keywords: early childhood, second childhood, digital platforms, children's entrepreneurship, digital journalism.

1. CONTEXTO

Los medios de comunicación virtual son fuente inagotable de la información que hoy se encuentra disponible de forma inmediata a través de internet y en diferentes dispositivos, principalmente, los teléfonos móviles; gracias a ello, los procedimientos para acceder o difundir información han cambiado también, quizá de una forma radical. Si bien los medios tradicionales impresos como periódicos y revistas permanecen y es poco probable que desaparezcan, ya no es posible concebir el mundo moderno sin las posibilidades y ventajas que ofrece el mundo virtual en todos los aspectos de la vida humana.

Pese a que la gran mayoría de los contenidos en la red están pensados y dirigidos a la población adulta, los niños manifiestan de forma continua su necesidad por participar y expresarse activamente en la sociedad, ya sea dentro o fuera de las redes digitales. Aunque no lo pareciera, la población infantil es uno de los grupos que representa más demanda de información; año con año, en México, conforme un infante va madurando, el tiempo que permanece conectado a la red aumenta de forma proporcional, ya sea con fines escolares o de recreación. Otro dato determinante es que en México, a partir de los 6 años de edad, los infantes ya son internautas activos (INEGI, 2019).

En este sentido, se ha observado que la comunidad infantil tiene una interacción particularmente distinta con la información que busca en comparación con los adultos; por ejemplo, si un adulto mira la TV como un acto de relajación y evasión, para un infante esta acción representa un esfuerzo mental de atención por su capacidad innata de reelaboración, interpretación y valoración de la información (Fiz-Pérez et al., 2016, p.4).

Al respecto, hay autores como el periodista español Enrique Bullido (2015) que sostiene que, debido a que los niños son “nativos digitales”, es preciso repensar sus facilidades de acceso, consumo y asimilación de los contenidos de la red. Por ejemplo, las noticias diarias que circulan libremente gracias a los procesos de digitalización y a penetración que estos tienen en las redes sociales, es urgente

reconocer la amplia responsabilidad de los medios sobre los contenidos, noticias e información que difunden, así como en la forma de difusión de los mismos.

Una postura más crítica sobre el tratamiento que los medios de comunicación actuales aplican a las representaciones infantiles en el ámbito social evidencia ciertas aristas que sería necesario abordar. Por ejemplo, existe la hipótesis de que en el mundo social las representaciones infantiles suelen tener una propiedad ambivalente, pues, por un lado, a los infantes se les reconoce dentro de una categoría social distinta de la adulta en la cual “aún no” tienen la capacidad, no son responsables, no son fiables, no conocen y no son competentes, por tanto, son mejor caracterizados como inocentes, vulnerables, naturales, idealistas y frágiles; por otro lado, se les concibe como individuos que deben ser protegidos y que con un seguimiento adecuado deberán desarrollar las mejores aptitudes sociales, así como una “faceta consumidora” que deberán cumplir como un actor social activo (Gómez y Blanco, 2005).

En el mismo tenor, de acuerdo con Qvortrup, (1992 como se citó en Gómez y Blanco, 2005, p. 55) los infantes son más reconocidos como “existencias socializantes” que como “sujetos capaces” de desempeñar roles sociales más allá de los que comúnmente se les confiere socialmente. Aquí hace la observación de cómo la publicidad suele utilizar dichos roles en los que los infantes necesitan protección y control, o bien, contradictoriamente, son caracterizados como un “consumidor racional”; aquí, lo que importa es alcanzar los objetivos comerciales.

Otra teoría más reciente sobre las representaciones sociales de la infancia en los medios publicitarios es la que emite Alfonso Méndiz Noguero, de la Universidad Internacional de Catalunya en España (2018), quien sostiene evidencias de que puede haber tanto aspectos positivos como negativos e incluso alarmantes en este rubro, un ejemplo de ello es un recurso utilizado en gran parte de las estrategias del marketing actual, este es la representación sexualizada de los infantes (principalmente en productos de moda). Este autor hace especial énfasis en la representación erotizada de las niñas, en las que se reduce su valor a su

atractivo sexual, es decir, que la representación se enfoca únicamente en acentuar los atributos sexualizados de una mujer adulta en una niña pequeña.

Al respecto, la UNICEF, a través de su Convención sobre los Derechos del Niño realizada en el año 2006, realizó un manifiesto sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, en el que declaró que los gobiernos deben impulsar a estos medios para que “difundan información y materiales de interés social y cultural para el niño”; señala además que “omitiendo estereotipos sobre la infancia y la representación de historias sensacionalistas” (UNICEF, 2006) se contribuye a cristalizar los derechos de la infancia.

Debido a que una gran parte de los saberes populares de la sociedad moderna y mediatizada en países como Chile o México son aquellos que provienen de las representaciones difundidas por los medios de comunicación, es imperante reconocer que dichas representaciones no derivan de una realidad objetiva, sino de toda una gama de ideas que dominan a la sociedad y que por tanto “no son necesariamente adecuadas o justas desde un enfoque de derechos” (UNICEF, 2019, p. 11).

De forma preocupante, desde un enfoque crítico y teórico, se puede ver que las representaciones que hacen los medios publicitarios de niños, niñas y adolescentes no son inocuas, sino que incluso pueden difundir percepciones erróneas sobre la infancia y adolescencia, lo cual podría llegar a transgredir sus derechos. Organizaciones como la UNICEF enfatizan que el hecho de “etiquetar” a niños, niñas y adolescentes bajo conceptos que requieran de explicaciones más elaboradas y complejas puede resultar lesivo no sólo para ellos sino también para la sociedad, sobre todo si lo único que se persigue con su publicación es la simplificación de un problema en un titular llamativo, para UNICEF es evidente que “los niños y niñas son mucho más que un puñado de temas y roles que no los retratan en su diversidad y riqueza” (UNICEF, 2019, p.6).

Dicho lo anterior es justo hablar ahora sobre la diversidad, riqueza y las capacidades reales que son propias de la población infantil, las cuales les permiten desarrollar aptitudes creativas mucho más amplias. Al respecto un

estudio focalizado en analizar la creatividad en la educación infantil, mediante metodología cualitativa aplicó a 41 niños y 39 niñas un test específico para evaluar la creatividad, además de una entrevista dirigida. Los resultados evidenciaron que en el contexto educativo es muy necesario fomentar la capacidad creativa en la infancia temprana, porque es crucial para determinar el desarrollo creativo en edades posteriores (López, 2018).

En una revisión de González et al., (2019) sobre la creatividad en función de la edad se analizaron cerca de 25 artículos y determinaron de forma general que la creatividad puede expresarse de formas diferentes dependiendo de la etapa de vida de los sujetos evaluados, de la misma forma que diversos aspectos pueden influir en su ejecución, tales como la personalidad, inteligencia, uso de estrategias, nivel educativo, tarea específica a realizar, actividades propias de la vida diaria, la salud, la reserva cognitiva, velocidad de procesamiento, así como el entorno ambiental y el contexto. Al respecto los autores también aclaran que el estudio humano sobre procesos creativos es en sí complejo, sin embargo, tener en cuenta todos estos puntos podría clarificar los resultados sobre los estudios en una población específica desde el estudio aplicados en niños o bien adultos mayores (González et al., 2019).

En el mismo estudio se destaca que si bien los niños de los 4-10 años obtienen generalmente mayores puntuaciones sobre la originalidad, imaginación y elaboración de trabajos creativos, los adultos mayores pueden superarlos en otros aspectos creativos como fluidez y flexibilidad dependiendo de la tarea creativa impuesta. Por esta razón y basados en la mayor objetividad de sus resultados, los autores no se inclinaron por asentar que los niños superen a los ancianos en procesos de creatividad (González et al., 2019).

Otro estudio realizado el mismo año en Ecuador (Barba et al., 2019) señala que la creatividad infantil es más una cualidad psicológica que se forma y se construye con base en una relación estrecha entre procesos mentales, la efectividad y las motivaciones individuales propias. En tal sentido una de las formas más recomendables para desarrollarla en los niños es mediante las artes plásticas, las

cuales son consideradas como una herramienta no verbal con la que se pueden expresar emociones, sentimientos o pensamientos; dichas actividades plásticas incluyen la pintura, el dibujo, el modelado, la escultura, etc.

La particularidad de las artes plásticas frente a otras estriba en que contribuyen específicamente a plasmar vivencias y desahogar angustias. Se tiene la evidencia de que, sí los niños exponen y explican al mismo tiempo sus creaciones favorecen aptitudes como el lenguaje y la reducción del miedo o la inseguridad escénicas; en concreto cuando éstas artes se potencian en los niños desde los niveles básicos de la educación, se va desarrollando de forma gradual el pensamiento imaginativo y paralelamente prepara a los infantes para poder resolver problemas del presente y del futuro, inclusive si estos aumentan en su complejidad (Barba et al., 2019).

Lo anterior puede tener una repercusión importante en las infancias actuales aunque no lo parezca, pues casi siempre se olvida que este grupo aumenta su actividad en redes mientras va creciendo y que, al mismo tiempo, va adquiriendo madurez intelectual y formando su propio criterio para comunicarse ya sea con su generación o con otros grupos de mayor edad (Bullido, 2015).

Otro de los aspectos a considerar en la comunidad infantil es su capacidad innata para formar lazos de amistad, de acuerdo con lo determinado por Espinoza y Rodríguez (2017) los niños menores de 12 años tienen mayor inclinación por la interacción social presencial que la online, porque si bien les gusta chatear con sus compañeros, ellos mismos expresaron que la comunicación online es un buen complemento de comunicación, pero no la visualizan como la única o primera opción. De la misma forma se concluyó que, si bien a esta edad y con el uso de las redes los niños desarrollan satisfacción y seguridad emotiva, es muy baja la probabilidad de que los niños desarrollen algún tipo de conducta dependiente hacia las redes con la falta de acceso a las mismas.

Así pues, el niño está ávido por procesar y transformar la información, pero también por comunicarla e interactuar con otros de forma mucho más constante; en comparación con el desempeño de un adulto, si bien no es ni más ni menos eficaz, sí que es más creativo y rápido en sus procesos, por lo que algunas

plataformas o modos ideados para el mundo adulto podrían no ser los más adecuados o eficientes para las necesidades de los infantes (Fiz-Pérez et al., 2016).

A pesar de lo expuesto, el uso de plataformas y de redes sociales posibilita que los niños aprendan, activen su curiosidad y desarrollen habilidades comunicativas e investigativas. Por consiguiente, en las páginas web, Pinterest, Facebook, Instagram o Youtube se encuentran recursos educativos y didácticos para que los niños no sólo reciban teoría sino también pongan en práctica sus conocimientos.

A propósito de lo antes mencionado, se ha implementado a nivel educativo el Aprendizaje basado en proyectos en el cual se promueve el involucramiento activo de los estudiantes y les permite enfrentar situaciones complejas y reales para brindar soluciones mediante la investigación, la colaboración, el pensamiento crítico y la comunicación. Como resultado de este proceso, el estudiante elabora un producto de utilidad social. (Guerrero, J., 2019)

En efecto, a nivel mundial se observan varios emprendimientos, inventos y proyectos creados por niños. Por ejemplo, Henry Patterson es un niño de nueve años que ideó tres negocios. Por otro lado, en México, Vania Rodríguez Montes inventó un cinturón que alerta a las personas no videntes sobre obstáculos; también, el caso de Ángel Jesús Martínez que desarrollo “ElectroCel” una funda de celular antirrobo, a sus once años de edad. (Villeda, s/a) Se puede incluir otros ejemplos como: El ascensor o refugio contra la guerra creado por Charlotte Scott de 11 años y construido por Erin Dickson en la fábrica-laboratorio de Sunderland; el extractor para sacar papas Pringles creado por Georgia Dinsley en colaboración con el diseñador Andy Mattocks; Patín del diablo familiar inventado por Wendy Ridley de 9 años para que los miembros de la familia puedan pasear por el parque juntos; Lámpara que ensombrece, creado por Layla Amir de 11 años que regula la luz mediante persianas móviles; un tenedor enfriador fue la idea de Ameliya Liddle, de 6 años para que los niños ya no soplen la comida sino utilicen un dispositivo enfriador. (Vazquez, 2016)

Con estos ejemplos se quiere evidenciar el potencial que los niños tienen para emprender algo propio con o sin ayuda de adultos, por lo cual es preciso difundir este tipo de contenidos en plataformas digitales, como es el caso de MI SEÑAL, una multiplataforma colombiana que genera conocimiento y fortalece la identidad cultural de niños y niñas de 3 a 11 años donde se encuentra información, juegos, contenido descargable, entre otros. Otro ejemplo es la página web del diario El Tiempo que tiene una sección Jóvenes Emprendedores donde se encuentran noticias de ideas innovadoras en tecnología y emprendimientos de Colombia. (El Tiempo, 2021)

Por otro lado, a nivel local, el diario El Telégrafo informa sobre varios emprendimientos infantiles, dentro de los cuales se encuentra una iniciativa desarrollada en época de pandemia: el canal de YouTube Ciencia entre hermanos creado por James (8 años) y Gretchen Asinc Alvarado (12 años), donde presentan inventos de ciencia y robótica. De hecho, su material audiovisual participa en el concurso Onzientzia. Su objetivo es promover la ciencia, prevención del coronavirus utilizando materiales que disponen en casa y disfraces. Otro canal de YouTube es Jota Ambiental creado, producido y editado por Joaquín Andrade Arcos de 10 años, donde se aborda la importancia del cuidado del medio ambiente y cuenta con 4,027 visitas y 183 suscriptores.

En Ecuador, hay organizaciones como la Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador (NNACE), el Club de Periodismos Infantil (CPEI), que promueven productos comunicacionales creados por niños, niñas y adolescentes. Sin embargo, no existe una plataforma digital que unifique y difunda los proyectos, emprendimientos, inventos o productos creados por niños.

Por tanto, el reto de la presente propuesta de Chikyhistorias, es documentar, informar y contar cómo nacen los proyectos generados por niños que pueden de una u otra forma promover la creatividad y ser un referente para el público objetivo, pues vivimos en una sociedad que cada vez está más sedienta de personas versátiles y polivalentes, que sean capaces de adaptarse a los cambios del entorno, de relacionarse apropiadamente con otros, de aprender y descubrir el

talento potencial que posee, y con la revolución tecnológica del siglo XXI, es nuestro deber fomentar esta cultura en niños.

1.1. La infancia como usuario y público comercial

La atención de los niños se relaciona ampliamente con sus aptitudes cognitivas y sus procesos activos de comprensión dependen del seguimiento de sistemas de aprendizaje, aquí la razón por la que los niños pequeños (menores de seis años) son incapaces de comprender secuencias causales y presentan dificultad para la elaboración de inferencias, así como para comprender procesos dentro de contenidos que están implícitos. Precisamente, el hecho de que un niño sea consciente de lo que ve en la TV dependerá de su edad y su etapa del desarrollo, de acuerdo con lo que sugiere Piaget en su teoría del desarrollo cognitivo infantil, hay cuatro etapas marcadas claramente por distintos procesos neuro-evolutivos (1973, como se citó en Fiz-Pérez, 2016, pp. 3-4):

Etapa sensorio-motora.

Se procesa entre los 0 y 2 años, el niño elabora un constructo del conocimiento y la expresión del mundo con base en la coordinación de experiencias sensoriales, es decir, regidas por sus cinco sentidos.

Etapa pre operacional.

Procesada entre los 2 y 7 años, para la cual el niño ya es capaz de utilizar símbolos y representaciones verbales de objetos, su pensamiento se estaciona en el egocentrismo, basado en su propia imaginación y fantasía sin importar la lógica ni sus leyes. Al final de esta etapa (los siete años) es capaz de asumir los puntos de vista de otros diferentes a él.

Etapa de operaciones concretas.

Marcada entre los 7-12 años. Aquí el niño es capaz de comprender las leyes de conservación de la masa y dimensiones como el peso o el volumen; también ya puede ordenar y clasificar objetos que puede ver y manipular, pues en esta etapa aun no contempla un pensamiento hipotético.

Etapa de operaciones formales.

A partir de los doce años en adelante es capaz de aplicar el razonamiento abstracto aunado a la capacidad de formular y probar hipótesis.

De las descritas, la etapa pre operacional que va de los 3 a los 7 es también considerada como segunda infancia por parte de la comunidad psicológica, pues durante ésta se determina el “desarrollo adaptativo” permitiendo el desempeño de habilidades y destrezas funcionales para ejecutar en la rutina diaria, de esta forma crea herramientas para enfrentarse a demandas de su propia autonomía, así como del contexto que le exige su ambiente más próximo. Así se observa que puede ser capaz de expresar habilidades de atención, responsabilidad personal y aseo, vestido y alimentación por sí mismo y ya sin ayuda de otros (Campo, 2011).

De acuerdo con Fiz-Pérez et al., (2016) y con base en dichos fundamentos teóricos en Piaget, es claro que solamente bajo un constructo de procesos operativos formales, los niños son capaces de consumir contenidos de TV de forma consciente. Se puede teorizar entonces que a partir de los doce años la comunidad infantil se convierte así en una comunidad sistemática y comercial, porque ya tienen mayor madurez neurocognitiva y son capaces de diferenciar razonablemente los acontecimientos del mundo real frente a los hipotéticos existentes en la red.

Por otra parte, las formas de representar a la comunidad infantil por parte de los medios de comunicación en América Latina han tenido cambios importantes a lo largo del tiempo, por ejemplo, una influencia clave durante este proceso se da a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, debido al aumento de mortalidad infantil que se registra por condiciones de pobreza extrema, niños abandonados, delincuencia juvenil o bien la prevalencia de enfermedades propias de esta etapa. Para lo cual se determina que el papel del Estado es trascendental para garantizar la protección y los derechos más básicos de la infancia, así se aborda a la comunidad infantil bajo un perfil de ayuda y necesidad, de altos cuidados familiares sobre higiene y salud, así como de educación (Dávila y Naya, 2015).

1.2. El tratamiento de la infancia en los medios de comunicación

Como se venía mencionando en la sección anterior, los medios de comunicación tienen amplia responsabilidad con la forma en la que comunican sus contenidos, ya que lo tienen que hacer bajo un contexto de los derechos humanos para la infancia (UNICEF, 2006), sobre todo si parte de su audiencia es la población infantil.

Un estudio realizado en 2017 en Chile y respaldado por la UNICEF (2019) invita a pensar de forma reflexiva acerca de la representación de la infancia que practican los actuales medios publicitarios y de comunicación. También buscaron realizar un análisis profundo sobre el tratamiento comunicacional, el significado construido en las noticias y sus características sociales distintivas, lo cual permitió determinar los estereotipos de infancia y adolescencia presentes en los medios. Como parte de sus resultados podemos mencionar en primer lugar a que los bebés están acotados a representarse dentro de un contexto idealizado que exagera los atributos emotivos. Así la imagen de la primera infancia es más una imagen emotiva que se utiliza para reprobado un hecho en un 68.4% de los casos.

Los resultados del mismo estudio mostraron que los medios interpretan a las niñas bajo procesos formativos en un 67.2% y ocupando generalmente un rol de víctimas en un 82.9% de los casos. Asimismo observaron que, cuando existe la necesidad de identificar elementos distintivos de clase social se eligen en un 31.7% procedentes del estrato bajo; la representación por géneros favorece más a las niñas que a los niños. Adicionalmente se observó que las niñas también son más elegidas que los niños, cuando se busca justificar acontecimientos reprobables. En conclusión, tanto la infancia como la adolescencia son representadas característicamente como víctimas del acontecimiento noticioso en un 71.8%.

Para el caso mexicano desde la década de los 50's la audiencia infantil se perfiló como un público activo y consumidor, pero al mismo tiempo sin afición exacerbada, controlada y sociable. En aquel tiempo los niños pasaban cierto número de horas en la TV en compañía de otros, ver TV no sólo era un tiempo

para ver imágenes novedosas en movimiento, entramadas en historias o acontecimientos, tenía un significado de convivencia colectiva, “vamos a ver tele juntos”, al menos así se observó en los niños ciudadanos de clases medias y altas de la ciudad de México. Desde esta perspectiva la TV surgía como un elemento de convivencia social más que de recreación individual (Ramírez 2016).

Pronto las agencias de publicidad emprendieron su tarea de tele *marketing*, y desde sus inicios se registró que durante la mañana y la tarde eran los horarios más probables para enganchar a las audiencias más jóvenes. Sin pretender describir una historia detallada del cómo se instauró el proceso de telemarketing de la TV mexicana, solamente se mencionará que las estrategias publicitarias obedecen siempre a procesos y roles de estereotipos sociales regularmente definidos. En la actualidad se tienen bien identificados ciertos roles como cuando las mamás son encargadas de cuidar a los niños y hacer las compras de la despensa, diferencias probables debidas al género sexual, niveles socioeconómicos de las familias, la incitación a las compras masivas como un factor de satisfacción personal o la construcción de roles sexuales a la edad escolar de niveles básicos (Fiz-Pérez et al., 2016).

2. Buenas prácticas de Benchmarking que promueven la creatividad infantil

Para poder ejemplificar de una forma más sistematizada sobre cómo nacen los proyectos para niños que tienen una aplicación propositiva en la sociedad y que al mismo tiempo promueven la creatividad y algunos valores positivos, en este apartado se muestran organizaciones civiles tanto en Ecuador como en América Latina que han posibilitado estas actividades en la infancia.

Práctica I. Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador (NNACE)

Es una iniciativa de comunicación de la Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes (ACNNA) de Ecuador que nació en marzo de 2011 con el objetivo de crear un espacio más para la expresión de la niñez y la adolescencia

ecuatorianas. Dicha iniciativa se logra través de una democratización de los medios de comunicación, que busca reivindicar los sueños, experiencias, vivencias y lugares comunes de niñas, niños y adolescentes. Para hacer esto posible, la red NNACE recupera historias desde las comunidades ecuatorianas y muestra la diversidad de acentos, rostros, culturas, problemas y necesidades, imaginarios, sueños y aspiraciones de los más jóvenes para sensibilizar a la sociedad en general e impulsar la transformación de una sociedad más incluyente, humana y justa (Cueva, 2011).

Este proyecto crea reportajes de TV producidos por niños, niñas y adolescentes que se transmiten también por medio de las redes sociales de la Agencia Comunicación Niñas, Niños Y Adolescentes (ACNNA) y de la Red NNACE. Gracias a esto, hay una mayor posibilidad de interacción con los integrantes del proyecto y es posible una difusión más inmediata de cada reportaje. Además de esto, el proyecto ofrece talleres para la producción de historias infantiles en provincias como Chimborazo, Tungurahua, Morona Santiago, Imbabura, Napo, El Oro, Manabí, Guayas y las de Pichincha.

Como información extra, se sabe que los reportajes presentados en Televistazo de Ecuavisa, tuvieron tanto éxito que en el año 2007 la organización se hizo acreedora del premio *Children's Award*, un premio que se otorga anualmente a la mejor organización del año liderada por niños que contribuya en la creación de un mejor mundo (Cueva, 2011).

Práctica II. Club de Periodismo Estadístico Infantil (CPEI)

El primer club fue organizado en 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ecuatoriano, en colaboración con la Escuela Reino de Quito Ecuador, en el cual se seleccionaron a doce alumnos del 7° de educación general básica después de haber aprobado un examen de ortografía, puntuación, lectura, redacción y habilidad para hablar frente a las cámaras. Los estudiantes elaboraron un producto comunicacional dirigido a niños y jóvenes de Ecuador cuyo objetivo fue ampliar los conocimientos sobre Estadística al abordar temas de interés o datos curiosos que proporcionan los censos poblacionales, algunos de ellos son el

visualizador de nombres y apellidos más comunes en Ecuador o las enfermedades que más padece la población. (INEC, 2018)

Si bien fue un proyecto temporal, el director del INEC, Reinaldo Cervantes, destacó la necesidad de crear una cultura estadista en los niños, porque si bien dicha actividad no fue la primera ni la única que se ha implementado en el instituto, si valió para publicar el trabajo de los niños en una revista educativa de divulgación *online* que se difundió ese mismo año en el país (INEC, 2018).

Cabe destacar que los niños integrantes del club recibieron de forma previa tres meses de entrenamiento sobre el manejo básico de datos estadísticos mediante herramientas del sitio web del INEC así como prácticas y orientación para poder escribir una noticia-reportaje con la estructura formal de las notas profesionales; asimismo recibieron nociones básicas sobre la producción y edición de microvideos para complementar el contenido (INEC, 2018).

Práctica III. ¿Qué Hacemos MA?

Es una plataforma web de Córdoba, Argentina¹ que brinda una amplia variedad de contenidos digitales para niños y niñas. Su objetivo es orientar a los padres sobre un consumo cultural adecuado de los medios digitales para sus hijos, pero también aborda el conocimiento sobre tecnología, libros, cine, teatro, música, juegos y un largo etcétera. Esta página está estructurada con secciones como Misión Mamá, Libros, Cine y TV, Espectáculos, Juegos, Talleres y Más; cada una de estas secciones tiene de dos a tres subsecciones donde se exploran temáticas específicas.

Elabora productos propios como videos, podcasts, reflexiones infantiles en forma de historietas animadas cortas, noticias culturales internacionales relacionadas con niños, anuncios importantes sobre salud, noticias y eventos culturales y del espectáculo infantil, tanto en su versión online como en vivo. Asimismo, tiene disponible una videoteca de producciones y anuncios del Centro Argentino de

¹ ¿Qué Hacemos Ma? (2021). Sitio web consultado el 08 de abril de 2021 de <https://www.quehacemosma.com/>

Teatro Ciego, cuenta con recursos en plataformas y redes como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram y cuenta con colaboración directa de La Casa del Títere y TV Caracol, pues transmite programación de interés de estas organizaciones para actividades como sesiones de títeres y demás programación en línea y en vivo.

La página web se actualiza constantemente y sigue activa actualmente, por lo tanto, puede considerarse como un medio con un contenido de información amplio y apto para niños, padres y profesores.

Práctica IV. 31 Minutos

Es una serie producida por Aplaplac SpA² que está dirigida a niños (principalmente). Inicialmente se transmitió en el año 2003 en la TV Chilena. Aunque la primera impresión de este proyecto es el de ser un programa cuyo objetivo principal es el entretenimiento, la premisa del show es la comunicación de noticias, eventos y reportajes que muestran la diversidad de Chile (ya sea de su gente, sus tradiciones o de su biodiversidad ecológica) mediante una narrativa noticiosa amena y cercana a las audiencias infantiles.

Entre su contenido destacan los reportajes ecológicos que presentan también las dificultades actuales para la conservación del ambiente, la difusión de los derechos de las infancias y la creación de contenido original. En la actualidad este proyecto cuenta con una plataforma propia en la web y transmite su contenido por plataformas como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

Desde que se transmitieron sus primeros programas resultó ser innovadora e interesante para los niños. Sin embargo, ya que en esta serie se trata la información con cierto sarcasmo y parodia a algunos eventos que suceden en el ámbito internacional, este programa resultó atrayente también para el público juvenil y adulto, por lo que ha sido reconocido internacionalmente en varios países de habla hispana.

² 31 Minutos (2020). Sitio web oficial consultado el 08 de abril de 2021 de <https://www.31minutos.cl/codex/articulos-de-prensa/>

El año pasado, este proyecto recibió el reconocimiento de la UNICEF y fue nombrado como embajador de la niñez en Chile. Al respecto, Paolo Mefalópulos, representante de UNICEF, declara

Hemos querido sumar como nuevos embajadores a 31 Minutos por el aporte que han realizado a la infancia desde su creación en 2003. Ellos han logrado, a través de sus canciones y sus personajes, una cercanía con niños, niñas y adolescentes, explicando fenómenos complejos, compartiendo sus preocupaciones y miedos; sus alegrías y tristezas. Acompañándolos en momentos difíciles y celebrando sus logros (UNICEF, 2020).

Parte de sus últimos videos publicados abordan temas que se han vuelto comunes por la pandemia, como son las clases virtuales, el aislamiento y la comunicación digital a la que se han visto expuestas las infancias en la actualidad.

Práctica V. Nushu y Newskid

Es una propuesta periodística³ de origen español que ofrece una combinación innovadora y llamativa de información que aplicó como principales estrategias el *storytelling* y la tecnología adaptada a los intereses de niños y niñas. El proyecto nació primero como *Newskid El Informativo Infantil 3*. Este perseguía un fin más colaborativo y era evidente el trasfondo periodístico por el tratamiento de los temas y la intención de divulgar los materiales elaborados por los infantes, sin embargo, por razones que no pudieron averiguarse en esta investigación, la idea original alimentó el siguiente proyecto, que fue *Nushu*, el cual estuvo vigente durante aproximadamente siete años, del 2013 al 2020.

En este proyecto, su autora, Eva Domínguez, apostó por motivar a las infancias a explorar su propio mundo al explicárselo a Nushu, un extraterrestre que desconoce la Tierra, los animales, las personas y las costumbres de cada lugar. Este personaje se presentó en cápsulas e historietas e invitaba a niños y niñas a explicar su entorno y a sentirse curiosos por investigarlo. Así, ofrecía conocimiento a los niños sobre temas globales en tópicos como cultura, sociedad, medio

³ Eva Domínguez (2020). Nushu. Consultada el 08 de abril de 2021 de <https://www.evadominguez.com/p/nushu.html>

ambiente y política y fue una gran estrategia para encender el interés por estos temas en audiencias jóvenes.

Nushu llegó a ser conocido por muchos niños en muchas escuelas de Barcelona, pues tuvo gran reconocimiento por su aporte pedagógico y consiguió un certificado de calidad con base en los estándares educativos de Finlandia. Asimismo, el proyecto fue reconocido como una de las cien innovaciones educativas en el año 2018.

Práctica VI. Emprende KIDS

Es un programa educativo nacional en España que fomenta el emprendimiento y la creatividad innovadora entre niños y niñas de 9 a 16 años de edad mediante el desarrollo educativo de talleres que imparten profesores y profesoras, que se caracterizan por la calidad de su trabajo y su prestigio profesional en sus respectivas áreas de conocimiento. El objetivo de Emprende KIDS es realizar trabajo colaborativo con las escuelas, padres de familia, profesores, empresas y empresarios para desarrollar en los infantes habilidades culturales mediante actividades que fortalezcan sus conocimientos científicos y tecnológicos, esto se logra siempre con base en las aptitudes y habilidades propias que cada infante muestra (Emprende KIDS, 2021).

El modelo de trabajo que se sigue en Emprende KIDS es el ideado por Rosa Poo, quien emprendió el proyecto inicial, y en cuyos retos se enmarcan la elevación de la competitividad y el desarrollo de habilidades bajo un enfoque de sostenibilidad y ética a largo plazo, por tanto, se promueve el aprendizaje permanente de la complejidad de dichos conceptos desde edades tempranas (Emprende KIDS, 2021).

Las actividades experienciales que se diseñan en dicha organización son actividades de ocio y aventura, campamentos de verano, jornadas o encuentros estudiantiles, talleres y residenciales de emprendimiento tecnológico; los temas abordados pueden ser científicos, modelos de negocio, educación artística,

comunicación e inteligencia emocional, desarrollo de proyectos, etcétera (Emprende KIDS, 2021).

Práctica VII. Niños en Acción

Esta es una organización civil que tiene su origen en el año 2012 en la ciudad de Nuevo León en México, cuya visión es lograr que niñas y niños generen cambios propositivos para la sociedad y también para ellos mismos; asimismo, su misión principal es la de “generar valores en niños de primaria y secundaria a través del servicio social”. En concreto, las actividades que se proponen involucran a los infantes en actividades altruistas dirigidas al cuidado del medio ambiente, promoción de la educación científica en el ámbito personal y general, acciones benéficas para la sociedad en general, así como actividades que promueven la mayor empatía hacia grupos vulnerables de la sociedad como ancianos y gente con menores posibilidades económicas (Niños en Acción, 2021).

Sin ser una institución de tipo religiosa o política, y sin perseguir fines de lucro, las actividades que se diseñan para los niños involucran sus propias opiniones y percepciones y su capacidad de generar ideas creativas para solucionar problemas, de esta forma, se espera que los infantes aprendan que toda idea puede conllevar a un beneficio comunitario mediante el trabajo cooperativo. Además, se hace un énfasis en el beneficio que representa el estímulo de una idea de emprendimiento socio-cooperativo y humano en los niños y niñas que participen.

En la actualidad esta organización involucra a 1,200 niños y niñas, pero también se suman 160 mamás comprometidas y cerca de 32 asociaciones de beneficencia que permiten que Niños en Acción formen comunidades de trabajo y recreación (Niños en Acción 2021).

Análisis sistemático de las mayores fortalezas encontradas en cada práctica documentada

La siguiente Tabla 1 muestra las fortalezas halladas en cada organización y se marcan las que podrían ser más viables para ser aplicadas en la propuesta Chikyhistorias.

Tabla 1. Fortalezas de cada organización y su aplicabilidad en Chikyhistorias

Organización	Fortalezas más Significativas	Aplicabilidad en PequeHistorias
Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores de Ecuador (NNACE) (Ecuador)	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la expresión de la niñez y la adolescencia: experiencias, sueños, pensamientos, etc. • Democratiza los medios de comunicación. • Impulsa la transformación de la sociedad para ser más incluyente u justa. • Crea reportajes de TV para adultos creados por niños y adolescentes. • Sensibiliza el interés adulto. • Implementa talleres con diversos contenidos innovadores. 	<p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p>
Club de Periodismo Estadístico Infantil (CPEI) (Ecuador)	<ul style="list-style-type: none"> • Amplía la creatividad intelectual de la comunidad infantil. • Fomenta el entrenamiento infantil sobre el desarrollo de habilidades en narrativa comunicativa, producción de 	<p style="text-align: center;">✓</p> <p style="text-align: center;">✓</p>

	<p>microvideos publicitarios y estadística poblacional básica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica proyectos temporales bien definidos y programados. • Los niños crean, prueban y divulgan. 	
<p>31 Minutos (Chile)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece periodismo infantil con una narrativa amena sobre temas que interesan a los niños. • Atractivo tanto para niños como para la audiencia juvenil y adulta. • Buen uso del <i>storytelling</i> y buen entendimiento de los problemas de las infancias sin caer en lo simplista o en el paternalismo. • Cercanía con la audiencia a través de sus redes socio-digitales. 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>¿Qué Hacemos Ma? (Córdoba, Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de contenidos digitales • Ofrece productos como videos, podcasts, historietas animadas, reportajes noticiosos, anuncios culturales, videoteca sobre títeres y teatro para niños ciegos. • Tiene sitio web y recursos <i>online</i> en plataformas y redes. 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>Nushu (España)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo infantil • Innovación mediante el uso de la realidad aumentada. 	<p>✓</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece contenido digital de alta calidad basado en el <i>storytelling</i>, mediante el video. • Conocimiento amplio y apto sobre problemas del mundo y del medio ambiente. • Reconocido por los estándares educativos de Finlandia. 	<p>✓</p> <p>✓</p>
<p>Niños en Acción (NA) (México)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplican el “servicio social” como herramienta significativa en todas sus actividades. • Involucra las ideas y opiniones de los infantes ante la solución de un problema u objetivo. • Promueven valores humanos como la ayuda cooperativa y la empatía social. • Pueden aplicar actividades en escuelas o bien en centros de beneficencia social como asilos. • Involucran la participación de los padres de familias y los directivos de escuelas o de los centros de beneficencia. 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>Emprende KIDS (España)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo colaborativo emprendedor con escuelas y centros de educación en España. • Fomenta el trabajo profesional bajo enfoques de competencia y sostenibilidad. • Mediante diversas actividades que integran el aprendizaje, el ocio, la 	<p>✓</p> <p>✓</p>

	<p>creatividad, el emprendimiento y la competitividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica metodologías y contenidos que favorecen y despiertan las capacidades competentes. • Cuenta con profesionales que saben relacionarse humanamente con los infantes en favor de la interacción entre ambientes sanos y de aprendizaje 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
--	---	----------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en la información consultada en los antecedentes del presente acápite.

Las sociedades actuales necesitan de ciudadanos capaces de adaptarse a los cambios de su entorno, de fomentar relaciones sociales apropiadas, así como desarrollarse para descubrir sus talentos y potencialidades en pro de resolver sus problemas más acuciantes. Por lo tanto, el desarrollo creativo de los niños que busca expresar proyectos aplicables no puede tener un efecto innovador y mucho menos útil, si no se sincroniza de forma real con las necesidades y situaciones que su propia sociedad le demanda (Calzadilla de A, 2009).

3. Objetivos

Objetivo General

Crear un medio digital especializado en informar y difundir proyectos o emprendimientos artísticos, sociales y comerciales desarrollados por niños.

Objetivos Específicos

Determinar una estrategia de contenidos para (niños / adultos) que sea relevante y atractiva a la hora de consumir un producto que trata sobre niños y plantar las ventajas competitivas de nuestro producto con respecto a los ya existentes.

Desarrollar un prototipo que de acuerdo a la audiencia cumpla con las expectativas y requisitos de interactividad, participación activa y sea llamativo.

Integrar a las unidades educativas particulares por medio de convenios para exponer proyectos de sus estudiantes y a la vez puedan colaborar a nuestro proyecto con talleres virtuales sobre emprendimientos dirigido al público infantil.

Determinar la viabilidad financiera de nuestro producto y la sostenibilidad del mismo a largo plazo.

4. Marco conceptual

El marco conceptual que utiliza Chikyhistorias parte del concepto de infancia, ya que permite conocer al público objetivo, que está en óptimas condiciones para proponer y crear soluciones creativas a conflictos coyunturales a través del emprendimiento infantil, que se ha convertido en una metodología educativa que visibiliza los talentos, capacidades, cualidades y valores de los niños y las niñas.

De manera que, para difundir lo antes mencionado, es necesario aplicar el periodismo digital, que además busca la interactividad, en este caso entre los usuarios con las plataformas digitales: página web y las redes sociales de Youtube e Instagram. Se debe agregar que para el trabajo de contenido se utilizará el storytelling como una técnica de comunicación que los emprendedores de la segunda infancia apliquen en el formato de video y así llamar la atención de los usuarios.

4.1. Infancia

La infancia es el primero de los periodos en el proceso de maduración del desarrollo neurofisiológico del ser humano, abarca desde las primeras horas de la concepción hasta la muy avanzada etapa del desarrollo cognitivo y motor

(alrededor de los 12 años), por tanto, durante ésta se adquieren progresivamente habilidades para el desarrollo apto de los sentidos, desempeños motor, cognitivo, lingüístico y socio emotivo, asimismo se llega a la autorregulación de las emociones y del comportamiento (Pérez-Escamilla et al., 2017).

Desde el inicio de la gestación, las células cerebrales se multiplican de forma rápida, se sabe por ejemplo que, llegada la cuarta semana de gestación (4SDG) las neuronas cerebrales se multiplican a una velocidad de 250,000 por minuto, entonces llegado el nacimiento ya el recién nacido tiene cien billones de neuronas, todo esto siempre y cuando el proceso se haya realizado en condiciones de óptima salud en aspectos tanto de una buena nutrición como de un ambiente psicosocial adecuado, la evidencia médica es indiscutible sobre la información actual que señala las condicionantes tanto físicas, ambientales, genéticas y psicosociales que dirigen un adecuado desarrollo cognitivo y motor durante la infancia, tanto en sus fases primarias, como de segunda y tercera infancia (Pérez-Escamilla et al., 2017).

4.2. Segunda infancia

La primera infancia comprende desde los cero a los dos años de vida, la segunda infancia de los tres a los siete años y la tercera de los siete a los doce años de vida. Ninguna de las anteriores fases es igual, pero todas son determinantes de las condiciones de salud general y las capacidades neurocognitivas que a la edad madura se expresan (Pérez-Escamilla et al., 2017).

Un niño a los tres y cuatro años adquiere la capacidad de regular sus emociones, asimismo puede anticipar su posición y la evaluación que los otros hacen de sus comportamientos y sentimientos, a los cinco años comienzan a comprender que tienen responsabilidad por el efecto de sus comportamientos y que las metas que se propongan dependen de sus selecciones y esfuerzos para lograrlas. A esta misma edad desarrollan la capacidad para demostrar empatía ante las dificultades o situaciones crónico-agudas de la vida, como la vejez, la enfermedad, las guerras y la muerte, aquí son capaces de “ponerse en los zapatos del otro” y colaborar con los adultos para beneficiar a otros (Ministerio de Educación Nacional, 2009).

Durante esta etapa es importante el establecimiento de interacciones sociales y retroalimentaciones con los otros, pues se comienza a abordar la complejidad de la conducta emocional humana, son capaces de razonar y elaborar diversas facetas de la realidad, así como identificar la realidad de lo que suponen, imaginan o piensan. La capacidad de razonar acerca del mundo social influye en sus relaciones de amistad con otros, en sus juicios morales, en la solución de conflictos, en la adopción de roles y en los juegos (Ministerio de Educación Nacional, 2009).

4.3. Storytelling

El *storytelling* es una forma narrativa de comunicación vigente que tiene el objetivo de atraer a los lectores y fomentar el aprendizaje, la comprensión de conceptos, fenómenos, etc., pues fue el primero de los métodos de enseñanza de los sabios en el antiguo mundo. Hoy en día sigue considerándose como una manera natural de pensar que puede aplicarse persuasivamente tanto en la narrativa académica, periodística y científica (Benavides y Mendoza, 2020).

En el área periodística la narrativa ha sufrido transformaciones importantes al igual que las herramientas tecnológicas de la información en el sentido lingüístico y de comunicación, por lo que hoy son un gran desafío innovador en los medios de comunicación. En la actualidad, el proceso que conlleva a la narrativa de una historia dependerá de a quién va dirigido y de lo que se desea expresar, así como de los medios digitales disponibles para hacerlo; en todo este proceso, el constructo del relato y su esencia siguen siendo “el factor clave para poder conectar con el lector” (Sánchez-García y Salaverría, 2019, p. 2) y, en otros casos, con los espectadores.

Los elementos característicos del *storytelling* son: la presencia de un relato o contenido, el uso de palabras afines al público, vocalización, movimientos físicos o gesticulaciones que den un extra a la narración. Todo ello, al ser aplicado, puede estimular y desarrollar habilidades del pensamiento crítico que pueden conectarse al mundo o bien a las experiencias individuales de cada uno y generar, a la vez,

una emoción genuina o la empatía con lo que se cuenta (Rosales-Statkus y Roig-Vila, 2017 como se citó en Hermann-Acosta y Pérez, 2019).

El *storytelling*, en la actualidad, se ha aplicado más allá del ámbito literario y artístico y ha trascendido a las grandes empresas como una herramienta necesaria para el desarrollo de proyectos e incluso para la motivación de los mismos dentro de estas. Así pues, esta es una habilidad básica que puede ayudar al desarrollo de un pensamiento emprendedor desde edades tempranas.

4.4. Plataformas digitales

YouTube, Facebook, Google, etc. son las plataformas digitales por las que los jóvenes, adolescentes y niños del siglo XXI acceden al internet. Interactuar en ellas es hoy parte de las necesidades interactivas sociales que contribuyen a procesos de desarrollo intelectual y cultural en la misma medida que lo hicieron en otros tiempos los libros físicos en las bibliotecas públicas.

Por medio de las plataformas digitales, las narrativas digitales como el *storytelling* o las narrativas *transmedia* llegan a la mente de los internautas. Dichas narrativas digitales son entendidas como una serie de imágenes sucesivas que se dirigen a comunicar un mensaje desde ángulos y recursos diversos, no se limitan al discurso lineal del lenguaje y están abiertas a la interactividad con los medios de comunicación y con los espectadores al mismo tiempo (Ordoñez, 2013 y López 2014, como se citaron en Hermann-Acosta y Pérez, 2019).

Bajo estas características, y si bien las plataformas digitales han transformado los procesos del constructo de las narrativas comunicativas, su esencia y utilidad en la literatura y cultura no se modifican, al contrario, se nutren y resurgen gracias a que la mente humana y su creatividad lingüístico-expresiva aún no pueden ser remplazadas por los ordenadores, más bien, siguen formando parte de ésta triada colaborativa que se fortalece con el avance de la tecnología.

Para el año 2016 se calculaba que el uso de la internet entre la comunidad iberoamericana era de un 57% (Guaña-Moya et al., 2017), al día de hoy (año 2021) conectarse a la realidad virtual es parte de la rutina diaria y una necesidad

básica casi en cualquier parte del mundo, ya que sigue satisfaciendo diversos aspectos de la vida que no son solamente la educación y cultura; este aspecto se ha acentuado mucho más en tiempos de la pandemia por Covid-19. Asimismo, la conducta del consumidor internauta se ha transformado hacia un individuo consumidor altamente selectivo, interactivo y ávido de la información que le ofrece el universo virtual.

4.5. Emprendimiento

En la década de los 90's los británicos introdujeron el término de "educación emprendedora" en las universidades como una forma de "revitalizar a su país" (Núñez y Núñez, 2016, p. 4) en aspectos productivos y económicos para fortalecer su sector empresarial e industrial, esto mediante un enfoque nuevo de la educación a sus jóvenes. En tal sentido la educación emprendedora puede entenderse como un método de enseñanza mediante el cual los profesores no dan respuestas a los estudiantes y no necesariamente aportan conocimientos, más bien, aquí los docentes escuchan a los estudiantes, reflexionan y los ayudan a reflexionar, por lo tanto, se transforman en una guía eficiente durante el proceso de aprendizaje.

De forma más analítica Núñez y Núñez (2016) determinaron que el emprendimiento es un término genérico que puede aplicarse a diversas actividades, así mismo sugieren que dicho término puede tener dos grandes acepciones significativas dependiendo del destino de esta orientación educadora. Por una parte, se tiene a la *entrepreneurship education* que fomenta una disciplina escolar hacia el emprendimiento y por la otra se tiene a la *entrepreneurial attitude* (actitud de emprendimiento) como una finalidad que atraviesa los aspectos escolar, formativo, personal y profesional, por lo tanto, se sugieren ambos enfoques como complementarios.

De esta forma se atiende a que el error sea un motivo de aprendizaje, impulsando a la autonomía personal, a la adopción de iniciativas innovadoras y de consideración del riesgo ponderado, todo para comprender su acepción y aplicación real en el contexto requerido, no solamente el empresarial. Así la actitud

empresarial se convierte en una herramienta altamente eficiente, que como estilo de vida actual, puede ser adoptada para mejorar el desempeño profesional y el crecimiento personal de las nuevas generaciones (Núñez y Núñez, 2016).

4.5.1. Emprendimiento infantil

Para beneficiar el desarrollo integral en los niños de niveles pre escolar y primaria, Paternina (2018) propone a la formación educativa del emprendimiento como una de las prioridades a implementar en los sistemas educativos actuales. Lo que se busca con dicha metodología es lograr incidir en el desarrollo de hábitos, valores y actitudes que trasciendan no solamente a la mejora personal e intelectual de los niños, sino también que esta visión cultural se refleje de ellos hacia su comunidad y hacia su medio ambiente.

Al desarrollar las competencias no cognitivas del emprendimiento, los infantes aportan un beneficio a largo plazo a su comunidad, pues con mayor probabilidad serán profesionales que contribuyan a mejorar las condiciones socioeconómicas de su medio al explotar sus capacidades reales, así el emprendimiento actúa desde la base que controla a toda organización académica o empresarial. De acuerdo con Burnett en el año 2000 y Formichella en 2002 (como se citó en Paternina, 2018) los individuos emprendedores son líderes por naturaleza, y aunque son pocas las personas que se identifican con dichas características, sí que pueden desarrollarse y transformarse con un adecuado estudio y entrenamiento.

La aplicación de estrategias pedagógicas de emprendimiento educativo influye de forma directa en la vida personal de los infantes, formando individuos seguros de sí mismos, que visibilizan claramente sus talentos y cualidades, además de que pueden planear su futuro de forma más estratégica, saben identificar oportunidades que tendrán un efecto valioso en su vida e idean sus sueños basados en sus oportunidades y condiciones reales (Paternina, 2018).

4.6. Periodismo digital

En el contexto del periodismo la innovación digital puede desarrollarse en cuatro áreas: procesos productivos, modelo de negocio, organización y trabajo de contenidos; lo anterior con el objetivo de aumentar la eficiencia y la calidad. Así se considera que lo expresado en el reportaje o especial multimedia nace con buena adaptación al espacio digital, sin embargo, tras la evolución vertiginosa de las TIC se van proponiendo vertientes más particulares para innovar dentro del periodismo, por ejemplo, la producción audiovisual, el periodismo inmersivo, los laboratorios, el periodismo de datos y la visualización, la automatización, la comunicación móvil, así como el desarrollo de nuevos perfiles profesionales (Vázquez-Herrero et al., 2019).

De acuerdo con Barredo-Ibáñez et al., (2017) la ciber-comunicación tiene como factor estructural la interactividad, misma que se ha venido desarrollando vertiginosamente a la par de la tecnología cibernética en las últimas décadas, asimismo la aparición de las redes sociales potencializó aún más dicha interactividad. En términos más sencillos podemos identificar dos enfoques de la interactividad, aquella de tipo selectiva que identifica los vínculos generados entre el usuario y los contenidos con los que interacciona, así como la interactividad comunicativa que se establece en las relaciones que se dan entre los usuarios de las redes sociales, por ejemplo.

En tal sentido y a pesar de los avances tecnológicos que se observan, Barredo-Ibáñez et al. (2017) convergen en que la interactividad en el periodismo digital latinoamericano, por ejemplo en Ecuador, Colombia y México no es suficiente y muestra una menor implementación de opciones interactivas en los ecosistemas digitales estudiados frente a los que se observan en Argentina.

Por su parte (Vázquez-Herrero et al., 2019) sugieren que, para poder llegar a una consolidación del periodismo digital, hay que aplicar modelos de trabajo más sostenibles, así como dotar a los medios de las herramientas humanas, tecnológicas y económicas necesarias para poder aumentar esta interactividad y cibercomunicación.

5. Descripción del público objetivo

5.1 Perfil del público objetivo

Chikyhistorias se dirige a niños de entre 6 y 12 años y a padres de familia en general, que habiten principalmente en Ecuador y Latinoamérica en general. Se eligió este rango de edad de acuerdo con el desarrollo cognitivo de Piaget (1973, como se citó en Fiz-Pérez, 2016; Borzi y Peralta, 2016; Sánchez et al., 2017). Nuestros posibles consumidores son niños que estudian en escuelas y colegios particulares, usan y disponen de dispositivos tecnológicos, mantienen cuentas en redes sociales como Instagram, y pueden o no tener cuenta en la red social Youtube, están en constante búsqueda de información y actividades novedosas, acuden a vacacionales y tienen padres que trabajan y que constantemente se preocupan por mantenerlos activos.

Se espera que los infantes desarrollen la capacidad de expresar sus puntos de vista a partir de la asimilación de su entorno y que compartan su experiencia con otros infantes para motivar la generación de cambios positivos en su comunidad.

El público ideal de Chikyhistorias serán niños que busquen interactuar con otras realidades y que quieran compartir sus descubrimientos e inquietudes a través del medio digital. Asimismo, se espera que los padres de los infantes interesados den la orientación y el acompañamiento necesario cuando los infantes interactúen con otros a través del medio digital, por lo que también será necesaria su cooperación.

Una característica destacable de esta audiencia es que se les considera *nativos digitales*, pues desde muy temprana edad (3 años o menos) tienen contacto con dispositivos electrónicos y recurren a los medios digitales para interactuar con otros infantes y explorar diversos mundos y/o situaciones (Gómez, 2017).

Chikyhistorias, además está dirigido tanto a hombres como mujeres padres de familia, con estudios universitarios, en constante curiosidad de información referente al desarrollo, destreza y creatividad de los niños; así como su preocupación por la educación de sus hijos y el gusto en particular por todo que tenga que ver con emprendimientos en general.

6. Propuesta de prototipo

La propuesta que impulsa el presente estudio se enfoca en documentar, informar y contar cómo nacen los proyectos generados por niños de 6 a 12 años que pueden promover la creatividad y ser un referente para el público objetivo, pues vivimos en una sociedad que cada vez necesita más personas versátiles y polivalentes que sean capaces de adaptarse a los cambios del entorno, de relacionarse apropiadamente con otros, de aprender y descubrir el talento y el potencial que posee. Con la revolución tecnológica del siglo XXI es nuestro deber, desde la comunicación, fomentar esta cultura en los niños.

6.1. Acción Participativa en Chikyhistorias

Chikyhistorias será un medio digital que tendrá como objetivo principal hacer periodismo digital con una narrativa y estructura que estimulen el desarrollo del potencial emprendedor de los lectores. En sus contenidos se encontrarán publirreportajes, podcasts, infografías, videos, seminarios interactivos, juegos y muchas más actividades que motiven el ánimo emprendedor de las infancias. Dichas actividades serán diseñadas para que los niños protagonicen la exploración de experiencias propias de su interés y al mismo tiempo ofrezcan la posibilidad de analizar problemas cotidianos para proponer soluciones.

Chikyhistorias aprovechará los espacios *live* de alta interacción en redes sociales como Instagram, y YouTube (en el futuro) las cuales serán herramientas vitales para mantener la interacción con el público meta. De esta forma los infantes podrán colaborar en la generación de contenido al compartir sus imágenes, videos y opiniones.

6.2. Metodología para el diseño del prototipo

Para cumplir con el objetivo se optó por aplicar una metodología innovadora llamada *Design Thinking*, la cual “se concibe como una modalidad de pensamiento que entremezcla el conocimiento y entendimiento de las circunstancias y el entorno en el que surgen los retos y la creatividad para proponer soluciones”, de modo que las respuestas obtenidas se contrasten con la realidad más próxima del

fenómeno estudiado (Moseley et al., 2018; Wrigley y Straker, 2017, como se citó en Latorre-Coscolluela, 2020, p. 2).

Dicha metodología conduce al desarrollo y aplicación de la innovación en proyectos bajo un contexto específicamente empático-socio-constructivista que tiene el propósito de llevar a la realidad una idea auténtica que resuelva un problema, necesidad o conocimiento. Dentro de una sociedad global envuelta en cambios progresivos y vertiginosos, su operacionalización ha resultado eficiente tanto en los ámbitos empresariales como académicos (Castillo-Vergara et al., 2014; Hernández et al., 2018; Latorre-Coscolluela et al., 2020).

A continuación, en la Tabla 2 se presentan las fases de la metodología y las herramientas propuestas para su operacionalización.

Tabla 2. Las cinco fases de la metodología Design thinking

Fase del <i>Design thinking</i>	Operacionalización	Herramientas
Empatiza	Identifica y comprende el problema o la necesidad insatisfecha de un determinado grupo de interés; observa el comportamiento de los usuarios en el contexto de sus vidas e interactúa con ellos para saber en qué están interesados, qué les preocupa, qué les apasiona, qué les molesta, etc.	Entrevista, <i>Focus Group</i> , <i>Shadowing</i> , Fichas de Personas, Perfiles de Segmentos de Clientes, Mapa de Empatía, <i>Storyboards</i> , Mapa del Viaje del Cliente.
Define	Analiza y resume la información obtenida en la fase anterior; plantea el problema desde otra perspectiva, considerando todas las alternativas posibles para su solución (desde la más obvia hasta la más aventurada); define y estructura claramente el problema con el fin de focalizarlo.	Árbol de Problemas, Curvas de Valor, Mapa de Contexto.

Idea	Deja fluir la creatividad, generando la mayor cantidad de ideas posibles, sin olvidar que algunas veces las ideas más extravagantes son las que generan soluciones visionarias.	<i>Brainstorming, Cardsorting, Mapa de Oferta.</i>
Prototipa	Construye un prototipo mínimo viable que sea más barato, sencillo (que no implique demasiado tiempo en su desarrollo) y que resalte la propuesta de valor de la idea de negocio.	Prototipo, <i>Mockup</i> , Modelo de Negocios.
Prueba (valida)	Lleva la idea (prototipo) al usuario final para comprobar si realmente resuelve el problema o satisface la necesidad identificada y reúne la retroalimentación y opiniones (<i>feedback</i>) del cliente. Esta fase permite identificar si se ha entendido realmente al usuario; se decide si el prototipo es válido o si es necesario modificarlo y probarlo con más usuarios hasta llegar a un diseño final que se adapte a las necesidades del cliente. Por implicaciones de tiempo y costo el prototipo no se presenta directamente al cliente potencial; solo se valida y se recibe <i>feedback</i> en el aula.	Producto Pinocho, La Lancha, Testeo de Prototipo, Testeo de Usabilidad de Beta en Entorno Real.

Fuente: Elaboración propia con base en Castillo-Vergara et al., (2014), Hernández et al., (2018) y Latorre-Coscolluela et al. (2020).

La literatura más actual acerca de su aplicabilidad señala que este proceso trata de transformar la perspectiva del pensamiento, pues opta por un diseño de trabajo *con* las personas y no *para* personas al iniciar por la exposición previa de las ideas detrás del proyecto. El siguiente paso es desaparecer las barreras comunicativas para mejorar de forma exponencial las interacciones verbales y no verbales entre los involucrados en el proyecto, de tal forma que se estimule y potencie tanto el pensamiento innovador como la creatividad (Latorre-Coscolluela et al., 2020).

6.3. Elementos que integran la propuesta

Para poder ilustrar la propuesta de una forma más didáctica se plantea el siguiente flujograma de trabajo y la interacción de sus elementos en la Figura 1.

Figura 1. Flujograma Design Thinking de cómo nacen los proyectos generados por niños de 6-12 años que promueven su creatividad



Fuente: elaboración propia con base en los objetivos de trabajo y fundamentos en Castillo-Vergara et al., (2014), Hernández et al., (2018) y Latorre-Coscolluela et al., (2020).

6.4. Herramientas de Trabajo

Siguiendo la metodología propuesta a continuación en la Tabla 3 se definen las herramientas a utilizar para empatizar, definir, idear, prototipar, probar e implementar el diseño de *Design Thinking* propuesto en la Figura 1.

Tabla 3. Herramientas Design Thinking a aplicar y proyección de logros

Fase Design Thinking	Herramientas a Aplicar	Proyección de Logros
Asimilación y empatía con el problema de investigación	Estrategias de Investigación y Análisis Documental, Perfiles de Segmentos de Clientes, Mapa de Empatía, <i>Storyboards</i> ,	Se espera obtener la información necesaria para comprender el proceso de creatividad infantil basada en sus intereses más predominantes y los aportes que pueden realizar.
Estrategias de Comunicación [definición]	Árbol de Problemas, Curvas de Valor, Mapa de Contexto.	Se espera dilucidar cómo es que proponen soluciones para resolver problemas o llevar a la realidad las ideas propuestas.
Estructura y contenidos de la propuesta [idea]	<i>Brainstorming</i> y <i>Cardsorting</i> , o lluvia de ideas y tarjetas de información.	Se espera observar la participación activa comunitaria de los integrantes de proyecto.
Funcionamiento, Interfases [prototipo]	<i>Mockup</i> , maketa o prototipo en sí	La generación de un prototipo que explique el proceso investigado.
Implementación e Interactividad [prueba]	Testeo de Prototipo y <i>Feedback</i>	Tras su implementación se evalúan los resultados y su preservación con el <i>feedback</i> o retroalimentación continua.

Fuente: elaboración propia con base en el diseño de prototipo propuesto y con fundamentos en Castillo-Vergara et al., (2014), Hernández et al., (2018) y Latorre-Coscolluela et al., (2020).

El concepto de CHIKYHISTORIAS pretende la publicación de emprendimientos infantiles; aportar con un espacio digital seguro donde el público puede evidenciar la capacidad de la segunda infancia para inspirar soluciones; y la posibilidad de dar a conocer al mundo lo que los niños sienten, sueñan y practican.

CHIKYHISTORIAS etimológicamente, se refiere a la forma corta de la palabra chiquitín, diminutivo de chico. De igual manera indica una forma cariñosa de dirigirse a un niño. Al fusionar esta palabra con historias lo que busca transmitir precisamente son historias de niños y niñas.

Por otro lado, el slogan de la introducción “Porque no hay que ser adulto para emprender... Grandes sueños surgen de las pequeñas ideas” indica el potencial de la propuesta, rinde valor a la creatividad infantil y fomenta la actitud positiva y propositiva de los niños y niñas emprendedores con la posibilidad de presentar su trabajo al mundo.

La plataforma principal de éste proyecto será la página web www.chikyhistorias.com (disponible), y su soporte inicial de difusión será una cuenta de Instagram por su versatilidad en las opciones de fotografía y video, que lo hace bastante interesante para nuestro público objetivo.

Asimismo, con el propósito de cumplir con el objetivo principal de visibilizar las capacidades de los niños, se plantean las siguientes alternativas:

- Desarrollo de contenido periodístico mensual en el portal Web, contando la historia de un niño emprendedor, en este caso la más interesante de las publicadas en la red social Instagram, que será definida por la cantidad de comentarios que haya recibido tras la publicación.
- Desarrollo semanal de contenidos para la red social Instagram sobre los diferentes emprendimientos de los niños (cómo empezó su emprendimiento, quienes lo motivaron, por qué lo hace, cómo lo hace, capsulas de motivación a otros niños, incluir en el history de la red social fotos de diferentes productos o proyectos al azar para mantener el interés en futuras publicaciones).

- Después de seis meses empezar a producir contenido para la red social Youtube, donde se explique de manera más detallada cada uno de los emprendimientos alojados en la red social Instagram.

Chikyhistorias utilizará la metodología content on content propuesta por Gary Vaynerchuk también conocido como Gary Vee, considerado un referente en los negocios en Internet ya que aporta a que las marcas potencien y distribuyan contenido valioso.⁴

“El content to content consiste en crear o documentar un contenido base y extraer de él tantos fragmentos como sea posible para distintas plataformas” (Piñango, 2019). A continuación se explica cómo se estructura esta metodología.

En función de lo planteado, se describe la aplicabilidad del content on content en el medio digital Chikyhistorias.

Tabla 4 Aplicación modelo GaryVee

Pasos del Modelo Content on content	Descripción del modelo	Aplicación en la propuesta
Contenido base	Videos de la página web, IGTV, storytelling, podcast y entrevistas.	Videos de los emprendimientos infantiles alojados en la página web e IGTV de Chikyhistorias
Micro contenido	Extraer los mejores momentos del video y reconvertirlos en pequeños videos que atrapen a la audiencia.	Tamaño de imagen y video IG: 1.080 X 1.080 px. Tiempo de video: 1 min

⁴ Biografía de Gary Vaynerchuck obtenida de la página web <https://www.garyvaynerchuck.com/biography>

Distribución	El contenido base y los micro contenidos son distribuidos en las plataformas sociales.	<p>Contenido base: Videos página web Chikyhistorias.</p> <p>Micro contenido: Instagram (IG)</p> <p>Artículos: Suscripción de correo y página web.</p>
Obtener información de la comunidad	Observar qué piezas del contenido base y micro contenido llamó la atención de la audiencia.	Comentarios en los storytellings e imágenes de IG

Fuente: Elaboración propia con base en la información consultada del Modelo Content to content de GaryVee

De acuerdo al Modelo de GaryVee, se puede realizar una segunda ronda de micro contenido tomando como contenido base la información obtenida de la comunidad, es decir, de los comentarios. Este contenido se distribuye nuevamente en las redes sociales, en este caso, Instagram.

Por otra parte, se puede extraer el audio el contenido base de los videos publicados en la página web y el storytelling de IG, y convertirse en podcast.

En Instagram se puede distribuir el contenido base y el micro en IGTV. También se puede utilizar las citas en Instagram o frases relevantes. De igual manera, las historias en IG.

El contenido de los videos se puede transformar en diversos artículos tomando los temas más relevantes propuestos en los comentarios de la audiencia. Luego se distribuye en la página web y como parte del contenido exclusivo para los suscriptores. Esto hace que el contenido se vuelva valioso para la audiencia.

Cabe recalcar que el desarrollo de los mencionados productos se piensa trabajar a mediano plazo, pues debido al público al que se dirige requiere de una narrativa transmedia entretenida y creativa.

El logo de **Chikyhistorias** es simple, claro y con una imagen que proyecta lo que la propuesta busca, niños felices que inspiren al mundo, tal y como lo cuenta su slogan.

La página web buscará tener mucha sintonía con su logo, con un diseño sencillo pero con mucho concepto de lo que se quiere plasmar, usará pocos botones, para evitar que se vea recargada. La imagen de fondo de la interfaz será una fotografía protagonizada por niños libres, felices y con actitud que denote inspiración. Para esta parte de la interfaz, se les dará participación activa a los usuarios, quienes podrán compartirnos fotografías de alta calidad que puedan ser usadas en la misma.

Logo Chikyhistorias



El logo de Chikyhistorias tiene un fondo blanco que representa, en la psicología del color, la bondad, pureza e inocencia, lo que los niños y niñas representan. En el fondo se encuentran unos ojos grandes y curiosos, con una sonrisa y pecas que distinguen las mejillas. Las letras de Chikyhistorias son púrpura porque representa la creatividad y es un color que une lo masculino con lo femenino.

Portal web Chikyhistorias



Chikyhistorias tendrá tres secciones en su portal web, Chikyempresarios, Chikiartistas y Chikisueños.

- Chikyempresarios: reportajes multimedia sobre los emprendimientos comerciales de niños, entrevistas a expertos sobre cómo motivar a los niños a emprender sin caer en explotación infantil, entrevistas sobre cómo generar cultura emprendedora desde la escuela etc.
- Chikiartistas: reportajes multimedia sobre emprendimientos y proyectos artísticos de niños.
- Chikisueños: entrevistas a niños que tienen sueños por cumplir: “Lo que me gustaría ser”, “puedo ser un buen constructor”, “mi sueño es tener un hospital” y a futuro plazo poder ayudarlos a cumplir su sueño por un día.

Cabe recalcar que la cuenta de Instagram tendrá todo éste compendio de material periodístico adecuado a sus formatos y tiempos.

7. Viabilidad y monitoreo

Para la definición de indicadores de medición de impacto y alcance de nuestra propuesta, se decidió realizar una encuesta a un grupo de personas, mediante la

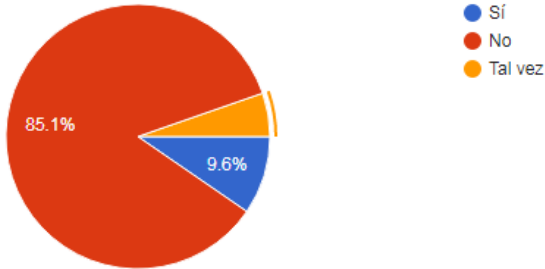
aplicación de un cuestionario a fin de conocer más información de nuestros posibles consumidores, entre ellos adultos y menores de edad. La misma que es definida como: “una investigación destinada a conocer características de una población de sujetos a través de un conjunto de preguntas” (León y Montero 1993: 98).

Este método de medición se realizará a personas entre 25 y 50 años de edad, con hijos y con las características mencionadas en el perfil del prosumidor y adicional se realizó un grupo focal, con niños entre 7 y 12 años para conocer sus opiniones sobre el potencial del producto y las mejoras que se podrían realizar en el mismo.

7.1. Encuesta

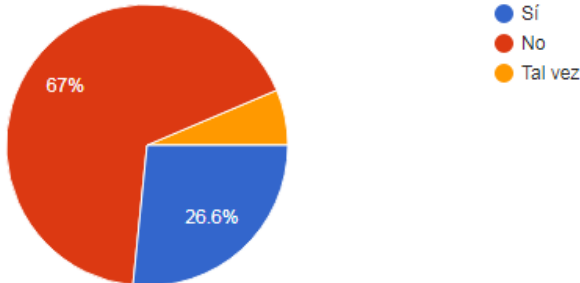
Preguntas de encuesta

- 1. ¿Piensa usted que los emprendimientos de niños están visibilizados suficientemente en los medios de comunicación?



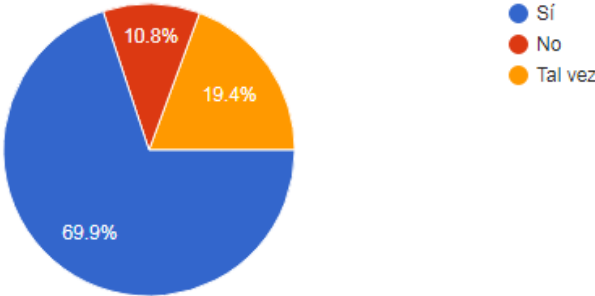
Según las respuestas de nuestros encuestados, 91 personas creen que los proyectos de niños no tienen espacio en medios de comunicación y 11 personas consideran lo contrario, y un restante de seis personas piensa que tal vez.

- 2. ¿Conoce usted algún emprendimiento de niños en nuestro país?



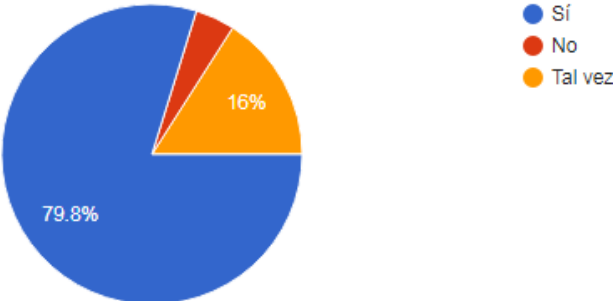
En relación a ésta pregunta, 72 de los encuestados respondieron no conocer emprendimientos en el país, mientras que solo 30 respondieron que sí y seis personas que tal vez.

3. ¿Consumiría usted en Instagram contenido donde se alojen emprendimientos de niños?



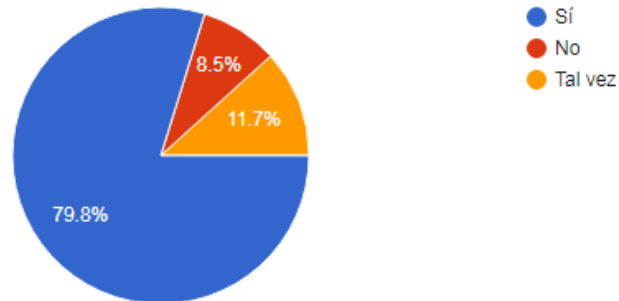
79 personas mencionaron que, si consumirían el mencionado producto en Instagram, 18 respondieron que posiblemente y 11 se niegan a verlo.

4. ¿Recomendaría a sus seguidores seguir ésta cuenta relacionada con emprendimientos de niños?



En cuanto a si recomendarían seguir la cuenta en Instagram, 88 encuestados dijeron que, si lo harían, 17 tal vez y 4 mencionaron que no invitaría a seguir la cuenta.

5. ¿Le parece que los niños pueden generar emprendimientos o proyectos de interés público?



A 87 de nuestros encuestados les parece que los niños pueden generar proyectos de interés público, 14 personas opinaron que posiblemente y 8 que definitivamente no.

6. ¿Qué piensa usted del sitio web y la página de Instagram de Chikyhistorias?

R1. Es muy importante si hay un formato en que un adulto responsable éste inmerso en un proyecto de ayuda social

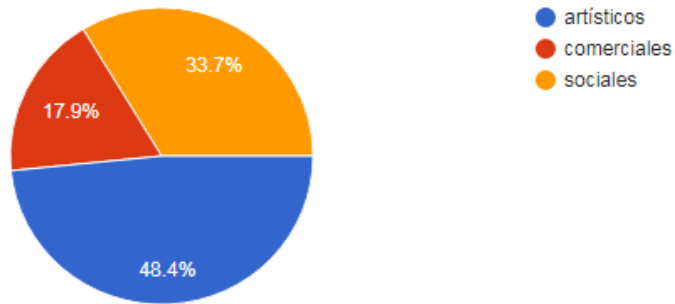
R2. Es un tema no tratado sería importante considerar a todo nivel los emprendimientos de niños ya q tienen excelentes ideas

R3. Es una idea que contribuye al desarrollo de los pequeños, al usar la tecnología para algo que los ayude

R4. Un espacio muy interesante, donde los niños guiados por adultos en este caso sus padres, maestros pueden desarrollar destrezas, habilidades y toda esa gran capacidad motora fue los caracteriza

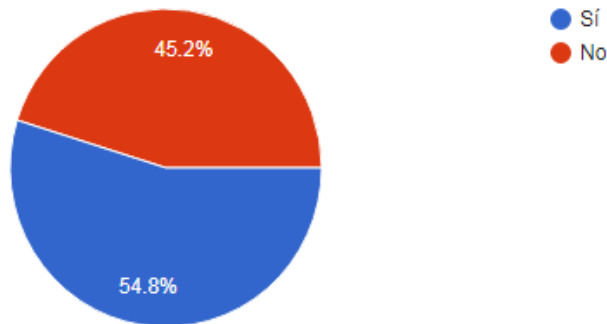
R5. Muy bien Para visualizar los emprendimientos infantiles de manera entretenida. Contando las historias detrás de cada uno.

7. ¿Qué emprendimientos piensa usted serían los más interesantes en un mercado de éste tipo?



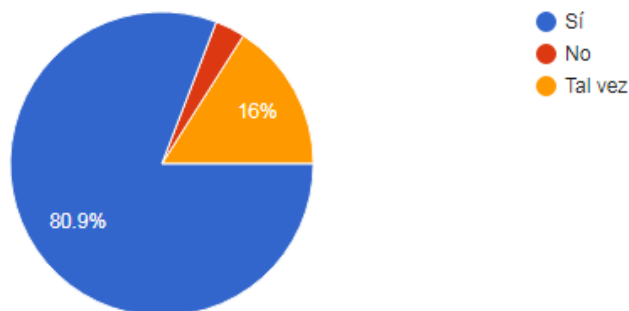
Según los datos recabados a nuestros encuestados en ésta pregunta, 52 personas se interesan por los temas artísticos, 36 por los sociales y 22 por los comerciales.

8. ¿Consumiría contenido exclusivo pagando una pequeña suscripción mensual?



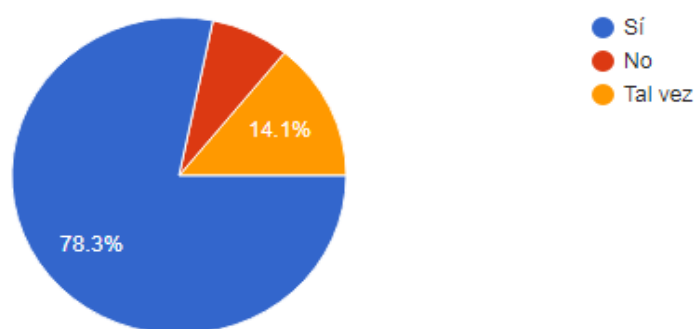
En cuanto a la posibilidad de pagar una suscripción por contenido exclusivo, 59 personas estarían dispuestas a pagar, mientras que 49 dijeron que no y tres encuestados no dieron su respuesta.

9. ¿Cree usted que ésta propuesta ayudaría a fomentar cultura de emprendimiento en los niños?



Según la recolección de datos de ésta pregunta, 87 encuestados creen que se fomentaría la cultura del emprendimiento con la propuesta, 18 contestón que tal vez y tres personas no respondieron.

10. ¿Si su hijo es un pequeño emprendedor, le gustaría que contemos su historia?



De acuerdo a las respuestas de ésta pregunta, 86 encuestados contestaron que les gustaría que contemos la historia si su hijo fuese emprendedor, 13 dijeron que no y 8 no están interesados en que contemos la historia de sus pequeños.

Tomando en cuenta las opiniones de los participantes de la encuesta, podemos observar que existe aprobación en la importancia del proyecto, y además se refleja la clara observación de la falta de contenido referente a niños en medios de comunicación. Asimismo, en las respuestas de la pregunta 8, misma que hace referencia al pago por suscripción, observamos que 43 de las 100 personas respondieron que no pagarían un pequeño valor de suscripción a cambio de recibir contenido exclusivo, por lo que habría que analizar otras formas de financiamiento del proyecto a largo plazo.

Por otro lado, en las opiniones vertidas por el grupo focal en el que participaron 10 niños, quienes respondieron 8 de las preguntas anteriores, pudimos concluir que el proyecto es interesante y que además tendría una audiencia considerable no solo conformada por niños, sino también por adultos, puesto que no hay una oferta específica en el que se muestren emprendimientos infantiles como tal.

Asimismo, se reveló que, de los 10 niños del grupo focal, 6 preferían la red social Youtube, mientras que los 4 restantes mencionaron consumir ambas. Además,

mencionaron que la página web les podría resultar interesante, siempre y cuando el contenido que se aloje en ésta plataforma use poco texto y más videos de alta calidad e imágenes.

8. Presupuesto de implementación

La propuesta Chikyhistorias, será financiada con capital propio contemplando que contamos con parte de material físico y profesionales disponibles para arrancar el proyecto, sin embargo, entre costos fijos y variables necesitaríamos el siguiente presupuesto anual.

Tabla 5 Detalle del presupuesto

Insumo	Valor unitario	Inversión anual
Dominio disponible en Godaddy	\$18.99	\$18.99
Servicio de Hosting en Goddady	\$17.00	\$204
Administración de correo con G Suite	\$10.00	\$120.00
Editor general/Periodista	\$960	\$11.520
Community Manager	\$400	\$4.800
Diseñador gráfico	\$400	\$4.800
Programador web (ocasional)	\$600	\$600

Fuente: Elaboración propia

A continuación se describe la función del recurso humano requerido para la propuesta Chikyhistorias.

Editor general/ periodista: Será la persona encargada de coordinar, planificar, investigar y redactar las publicaciones sobre las propuestas infantiles, mismas que deberán irse realizando con anticipación desde seis meses antes que empiece a funcionar el proyecto.

Community Manager: Organiza, planifica las campañas de difusión de los contenidos de Chikyhistorias, enfocándose en el Storytelling.

Diseñador Gráfico: Elabora el material gráfico que complemente nuestras historias y las haga llamativas para los usuarios.

REFERENCIAS

- Barba A, J.V; Guzmán T, C.E; Aroca F, A.E. (2019). La creatividad en la edad infantil, perspectivas de desarrollo desde las artes plásticas. *Revista Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 15(69): 334-340. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-334.pdf>
- Barredo-Ibáñez, D; Díaz-Cerveró, E; Pinto G, K.T; del Rosario G, R; Pérez S; Nava, F.E; Quintero, N.F. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, s/v, núm. 72, pp. 273-294. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828015.pdf>
- Benavides B, J.M; Mendoza L, P. (2020). El *Storytelling* en la educación superior: en análisis del impacto y pertinencia de la narración de historias en el proceso formativo. *Revista Hallazgos*, 5(2): 149-161. Recuperado de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/461/364>
- Borzi, S.L; Peralta, L.O. (2016). *El desarrollo infantil del conocimiento sobre la sociedad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial de la Universidad de la Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52713/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Calzadilla de A, A.B. (2009). Arte, Educación y Creatividad. *Revista de Investigación*, s/v, núm. 66, pp. 65-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376140381003.pdf>
- Campo T, L.A. (2011). Características del desarrollo adaptativo en niños de 3-7 años de la ciudad de Barranquilla. *Psicología. Avances de la disciplina*, 5(2): 95-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297224105008.pdf>
- Castillo-Vergara, M; Alvarez-Marín, A; Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación.

Ingeniería Industrial 35(3): 301-311. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433598006.pdf>

Cueva R, R. (2011). *Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador, NNACE*. La Iniciativa de Comunicación, comminit.com, Consultada el 06 de abril de 2021 de <https://www.comminit.com/la/node/272831>

Dávila, P; Naya, L.M. (2015). La representación de la infancia en América Latina y el Comité de los Derechos del Niño (1990-2013). *Revista Tempo e Argumento*, 7(14): 48-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3381/338139485004.pdf>

Emprende KIDS (2021). *Programa educativo destinado a fomentar la actitud emprendedora en niños de 10-16 años*. emprendekids.com. [En línea sin fecha de creación] Consultado el 08 de febrero de 2021 de <https://www.emprendekids.com/>

El Tiempo. (26 de mayo del 2021). *Noticias: Jóvenes Emprendedores*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/noticias/jovenes-emprendedores>

Espinoza N, L.A; Rodríguez Z, R. (2017). El uso de tecnologías como factor del desarrollo socioafectivo en niños y jóvenes estudiantes en el noroeste de México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(11): 1-21. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954319009.pdf>

Eva Domínguez (2020). Nushu. Consultada el 08 de abril de 2021 de <https://www.evadominguez.com/p/nushu.html>

Fiz-Pérez, J; Giorgi, G; Sánchez-Martínez, B. (2016). Los niños y la publicidad desde la perspectiva de padres, abogados y religiosos. *Vivat Academia*, s/v, núm. 136, pp. 1-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755344001.pdf>

- Gómez E, J.M; Blanco L, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19): 53-76. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3840/3422>
- Gómez M, L. (2017). Desarrollo cognitivo y educación formal: análisis a partir de la propuesta de L.S. Vygotsky. *Universitas Philosophica*, 34(69): 53-75. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4095/409553054003.pdf>
- González R, K.J; Arias-Castro, C.C; López-Fernández, V. (2019). Una revisión teórica de la creatividad en función de la edad. *Papeles del Psicólogo*, 40(2): 125-132. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2901.pdf>
- Guaña-Moya, E.J; Quinatoa-Arequipa, E; Pérez-Fabara, Ma. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2): 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guerrero, J. (2019). *¿Cómo implementar el Aprendizaje Basado en Proyectos y el Aprendizaje Basado en Problemas?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://docentesaldia.com/2019/03/19/como-implementar-el-aprendizaje-basado-en-proyectos-y-el-aprendizaje-basado-en-problemas/>
- Hermann-Acosta, A; Pérez G, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Revista Espacios*, 40(41): 1-13. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p05.pdf>
- Hernández J, J; Jiménez G, Y.I; Rodríguez F, E. (2018). Desarrollo de competencias de pensamiento creativo y práctico para iniciar un plan de negocio: diseño de evidencias de aprendizaje. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17): 1-29. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-314.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), (2018). *Primer club de periodismo estadístico infantil presentó la revista educativa*. ecuadorencifras.gob.ec, Consultada el 06 de abril de 2021 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/primer-club-de-periodismo-estadistico-infantil-presento-revista-educativa/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH*. www.gob.mx. Consultada el 29 de enero de 2021 de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_ENDUTIH_2019.pdf

Latorre-Coscolluela, C; Vázquez-Toledo, S; Rodríguez-Martínez, A; Liesa-Orús, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 22, e28, pp. 1-13. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/2917/2056>

López M, L. (2018). Creatividad en la infancia temprana. Análisis cualitativo en un contexto educativo. *REIDOCREA* 7(4): 43-54. Recuperado de <https://www.ugr.es/~reidocrea/7-4.pdf>

Méndiz N, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1): 125-137. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240008>

Miño, L. (2021). Información posible consumidor. [DConjunto de datos]. <https://docs.google.com/forms/d/1pRCEGQW7-okHwelOm7Npyg0kVWUVIDfbqWYt-dXMHFY/edit#responses>

Ministerio de Educación Nacional República de Colombia (2009). *Desarrollo infantil y competencias en la primera infancia*. Documento No. 10. Bogotá Colombia. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/articles-178053_archivo_PDF_libro_desarrolloinfantil.pdf

- Niños en Acción (2021). *Sitio Web* niñosenaccion-org.mx. [En línea y sin fecha de creación] Consultada el 08 de febrero de 2021 de <http://www.ninosenaccion.org.mx/colegios>
- Núñez L, L; Núñez, C, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora. *Revista Latina de Comunicación Social*, s/v, núm. 71, pp. 1069-1089. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468055.pdf>
- Paternina De la Ossa, J.I. (2018). El emprendimiento escolar, una estrategia de identificación de talentos excepcionales. *Revista Espacios*, 39(49): 1-8. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n49/a18v39n49p05.pdf>
- Pérez-Escamilla, R; Rizzoli-Córdoba, A; Alonso-Cuevas, A; Reyes-Morales, H. (2017). Avances en el desarrollo infantil temprano: desde neuronas hasta programas a gran escala. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México*, 74(2): 86-97. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-boletin-medico-del-hospital-infantil-401-articulo-avances-el-desarrollo-infantil-temprano-S1665114616301617>
- Piñango, M. (2019). *La mejor estrategia de contenidos en redes sociales*. Recuperado de: https://pencilspeech.com/estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/#Que_es_el_content_on_content
- Ramírez B, L.C. (2016). “¿Qué niño se resiste a la tele”? Moralidad y prácticas de los infantes ante el surgimiento de la televisión en la ciudad de México (1950-1962). *Trashumante Revista Americana de Historia Social* s/v, núm. 8 pp. 226-253. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4556/455646948012.pdf>
- Sánchez-García, P; Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *El Profesional de la Información*, 28(3): 1-13. Recuperado de http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria_es.pdf

UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2006). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Consultado el 02 de febrero de 2021 de <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2018). *La agenda de la infancia y la adolescencia 2019-2024*. Consultado el 29 de enero de 2021 de <https://www.unicef.org/mexico/media/306/file/agenda%20de%20la%20infancia%20y%20la%20adolescencia%202019-2024.pdf>

UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2019). *Niños, niñas y adolescentes en medios de comunicación*. Consultado el 29 de enero de 2021 en https://www.unicef.org/chile/media/2836/file/ninos_ninas_y_adolescentes_en_medios_de_comunicacion.pdf

UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (1 de septiembre, 2020). *Comunicado de prensa. UNICEF nombra a 31 Minutos como embajadores de UNICEF Chile*. Consultado el 08 de abril de 2021 en <https://www.unicef.org/chile/comunicados-prensa/unicef-nombra-31-minutos-como-embajadores-de-unicef-chile>

Vázquez-Herrero, J; Negreira-Rey, M.C; López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1): 191-214. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a11v18n1.pdf>

Vaynerchuk, Gary. (Julio 2018). *El modelo de contenido de Gary Vee*. [Slideshare]. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/vaynerchuk/the-garyvee-content-model-107343659>

Vazquez, P. (2016). *Los mejores inventos hechos por niños*. Página web Cultura Colectiva. Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/los-mejores-inventos-hechos-por-niños/amp>

Villeda, K. (s/a). *10 grandes ideas para que los niños empiecen un negocio propio*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/amphhtml/293391>

¿Qué Hacemos Ma? (2021). Consultado el 08 de abril de 2021 de
<https://www.quehacemosma.com/>

31 Minutos (2020). Sitio web oficial consultado el 08 de abril de 2021 de
<https://www.31minutos.cl/codex/articulos-de-prensa/>