

entérate!

## **Entérate**

Trabajo de grado para optar por el título de Periodista  
Propuesta de creación de medio de comunicación: revista

María Alejandra Uribe Téllez



Directora: Danghelly Zúñiga  
Directora del programa Periodismo y Opinión Pública  
Universidad del Rosario  
Bogotá, 2017



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mi mamá, a mi papá y a mis primas.

## Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	9
<b>Objetivo General</b> .....	9
<b>Objetivos específicos</b> .....	9
JUSTIFICACIÓN.....	9
<b>EXISTENCIA DE PRODUCTOS</b> .....	14
<b>Productos Creados</b> .....	14
<b>Antiguos</b> .....	15
<b>Modernos:</b> .....	16
<b>Internacionales:</b> .....	18
Análisis de las revistas internacionales está enfocado a las revistas creadas en español. ....	18
<b>Suramérica:</b> .....	18
<b>Conclusión de la creación del medio</b> .....	26
ESTUDIO DE MERCADO.....	26
<b>Objetivos</b> .....	26
<b>Metodología</b> .....	27
PLANTEAMIENTO DE SITUACIÓN .....	28
HERRAMIENTA .....	28
RESULTADOS .....	28
Acercamiento al principal consumidor de la revista en entorno escolar .....	28
Encuestas escrita.....	28
Identificación del entorno de los consumidores. Caracterización de consumidor. ....	28
Conocimiento del perfil lector, gustos preferencias y expectativas .....	28
Focus Group .....	28
Análisis del perfil consumidor. Lineamiento para la construcción y desarrollo gráfico de la revista. Conocimiento profundo del perfil lector .....	28
Conocimiento del perfil consumidor y comprador (padres de familia).....	28
Focus Group .....	28
Definición de perfil consumidor y comprador. Lineamientos para la construcción de temáticas. ....	28
Viabilidad .....	28
Desarrollo de matriz DOFA .....	28
Conocimiento real de la viabilidad del producto. Análisis de de fortalezas y debilidades .....	28

Tabla de análisis 1 .....	28
<b>Público Objetivo</b> .....	29
<b>Perfil del lector</b> .....	29
<b>Gráfica 1</b> .....	30
Análisis encuestas escritas .....	30
<b>Modelo de Encuesta Escrita:</b> .....	30
<b>Análisis a profundidad de las Encuestas Escritas :</b> .....	31
Focus Group .....	33
<b>Gráfica 2</b> .....	33
<b>Preguntas de Focus Group a los menores</b> .....	34
<b>Análisis de Focus Group con los menores</b> .....	35
<b>Preguntas Focus Group maestros que son padres de familia</b> .....	38
<b>Conclusiones</b> .....	41
<b>Análisis de Viabilidad</b> .....	43
• Matriz DOFA .....	43
<b>Gráfica 2</b> .....	43
<b>Análisis DOFA</b> .....	43
<b>Estrategias de mejoramiento</b> .....	44
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	45
<b>Creación de los contenidos</b> .....	46
<b>Estrategias de Publicidad</b> .....	46
• <b>Pauta</b> .....	47
<b>Plan de Sostenibilidad</b> .....	47
<b>Cuadro de precios</b> .....	47
<b>Prospecto pérdidas y ganancias para las primeras seis ediciones</b> .....	48
• <b>Plan de distribución y migración en medios</b> .....	49
• <b>Cantidad de páginas y circulación</b> .....	50
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES .....	50
<b>Objetivo</b> .....	50
<b>Objetivos Específicos</b> .....	50
<b>Público Objetivo</b> .....	51
<b>Implementación</b> .....	51
IDEA .....	58
<b>Desarrollo del concepto del medio</b> .....	58

<b>Filosofía</b> .....	58
<b>Misión</b> .....	60
<b>Visión</b> .....	60
<b>Etimología del nombre</b> .....	60
<b>ESTRUCTURA</b> .....	61
<b>Requerimientos para la participación en la revista</b> .....	61
<b>Equipo de trabajo</b> .....	61
<b>Organigrama</b> .....	63
<b>Empresa encargada de diseño</b> .....	64
<b>Descripción gráfica</b> .....	64
<b>Secciones</b> .....	67
<b>CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA CREACIÓN</b> .....	69
<b>Cronograma de trabajo revista</b> .....	69
<b>DESDE EL INICIO</b> .....	70
<b>Primera Evaluación</b> .....	71
<b>Resultados de la evaluación</b> .....	71
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	73
<b>REFERENCIAS</b> .....	74
<b>ANEXOS</b> .....	79
<b>ANEXO 2</b> .....	92
<b>Objetivo General</b> .....	92
<b>Objetivos específicos</b> .....	93
<b>Justificación</b> .....	93
<b>Metodología</b> .....	93
<b>Metodología de desarrollo</b> .....	95

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de grado nace debido a la falta de un medio de comunicación que informe e ilustre a los menores de edad con un lenguaje propio de esta población sobre temas coyunturales que afectan el entorno donde se desarrollan. Esto, sustentado en el análisis de medios de comunicación escritos que se realizó<sup>1</sup>. En el siglo XXI había cinco medios para los menores. En el siglo XX existieron aproximadamente 20 productos especializados para niños y niñas entre revistas, periódicos y textos didácticos. Finalmente, en el siglo XXI en Colombia solo existió la revista *Semana Junior*, que desapareció en el año 2013, dejando un vacío en los medios de comunicación escritos para niños y niñas. Así mismo, está motivado por las experiencias recogidas con los niños y niñas que hicieron parte del estudio de mercado, el focus group y entrevistas.

Si bien es cierto que los niños y niñas hacen parte de la sociedad, los medios de comunicación no tienen como prioridad informar a este sector. “El material para niños es muy limitado en la prensa, en la radio y en la televisión. Una falta de continuidad y de unidad se observa en las pocas realizaciones que existen debido a la carencia de financiación, o porque en algunos casos el único propósito que persiguen es obtener pingües ganancias a expensas del sector infantil” (Rodríguez, 1948). De igual forma, lo anterior se argumenta en la poca existencia de productos con calidad y rigor periodístico que informen sobre temas sociales, políticos, económicos y culturales por los que atraviesa el país y el mundo.<sup>2</sup> “Los niños son los lectores, usuarios y clientes de los medios de comunicación del futuro y sin embargo **no existe una oferta informativa a su medida** ni campañas de promoción dirigidas específicamente a ellos. Son un colectivo prácticamente inexistente para las empresas informativas” (Bullido, Enrique Bullido , 2015).

Con la creación de una nueva revista, tanto en formato impreso como digital, se entregarán a los menores contenidos periodísticos innovadores que los ayudarán a desarrollar el sentido de pertenencia por las situaciones que los afectan.

Esta revista fue creada de la mano de pedagogos, sicólogos, sociólogos, periodistas y padres de familia que aportaron desde sus conocimientos a la creación de un medio de

---

<sup>1</sup> Ir existencia de productos, pág. 11

<sup>2</sup> Ir existencia de productos, pág. 11

comunicación incluyente que abra las puertas a la realidad de la sociedad colombiana y mundial.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Producir un medio de comunicación impreso y digitalizado que contribuya a la formación de los niños y niñas escolarizados de 7 a 12 años que viven en Bogotá, Colombia.

### **Objetivos específicos**

- Presentar la información de la vida política, social y económica mediante criterios periodísticos pertinentes para los infantes.
- Articular la política pública de la cátedra para la paz evidenciada el Plan Nacional Decenal de educación 20016-2026 con la actividad periodística.

## **JUSTIFICACIÓN**

La existencia de revistas infantiles con información periodística para niños y niñas en Colombia, como se mostrará más adelante, es casi nula; en una sociedad en que se debe estar bien informado, debido no solo a las situaciones políticas, sociales y económicas que atraviesa un país convulsionado como Colombia, sino porque también es una sociedad que necesita ciudadanos activos que sean motor dinamizador de cambio en la población.

Actualmente, en Colombia hay 49.100.051 habitantes; 32% de ellos son niños, niñas y adolescentes (DANE)<sup>3</sup>; de ese porcentaje el 9.38%, es decir 14.737.871 son niños y niñas, son habitantes de Bogotá. En este orden de ideas, la revista será para un público infantil urbano capitalino de estratos 2 y 3 que representan el 66.02% de de la población infantil, según cifras de la Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá y son más de la mitad de la población, en su mayoría son nativos digitales que pese a que no tienen los recursos económicos anhelan

---

<sup>3</sup> Datos de las estimaciones poblaciones del Dane 2005-2020

acceder a la tecnología que les abre las puertas a diferentes mundos ya sean de entretenimiento o de educación.

En ese orden de ideas, con un medio impreso como la *Revista Entérate*, que será distribuida de manera gratuita, se dará la oportunidad a los niños y niñas a que tengan acceso a un producto de calidad que no solo los entretiene sino que además los informa.

Ahora bien, es claro que quien pauta en cualquier medio de comunicación buscará llegar a una gran cantidad de público, en ese sentido, la población de Bogotá está concentrada en los estratos 2 y 3. Esto sustentado en las proyecciones de la Secretaria de Planeación de Bogotá, que asegura en su informe de *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato* que, en el estrato 2 hay 349.655 niños y en el estrato 3 habitan 240.637 niños y niñas. En las localidades de Kennedy, Suba y Engativá predominan los estratos elegidos por este medio de comunicación que futuro superarán el millón de habitantes. Las localidades como Suba o Kennedy superan en población a las capitales de muchos departamentos del país, como por ejemplo: Medellín, Cali y Barranquilla (Bogotá, 2010, págs. 30-31).

En este mismo sentido, en las localidades mencionadas predominan los habitantes en estratos 2 y 3<sup>4</sup>:

- Kennedy: se presentan los 4 primeros estratos. Los estratos 2 y 3 suponen el 94.7% de la población de la localidad. La cual a su vez representa el 13.3% de las personas de Bogotá. (Planeación S. d., *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato*, 2017).
- Suba: hay presencia de los 6 estratos sociales. Los estratos 2 y 3 representan el 59.3% de la población en esta localidad, que a su vez representan el 17.44% de las personas de toda la ciudad. (Planeación S. d., *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato*, 2017).
- Engativá: están los 4 primeros estratos. Los estratos 2 y 3 representan el 91.2% de los habitantes y a su vez el 9.9 %de ciudadanos de toda la ciudad. (Planeación S. d., *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato*, 2017).

---

<sup>4</sup> Los datos suministrados son proyecciones de la Secretaria de Planeación.

La elección del público está sustentada en que son la gran mayoría de personas que habitan la capital del país, por lo tanto el producto como la publicidad llegará a la gran mayoría de la población de Bogotá.

Si bien es cierto que el público al que va dirigido este nuevo medio de comunicación es de niños y niñas que son nativos digitales, la *Revista Entérate* se hace de manera impresa con el fin de rescatar la tradición oral, así mismo se busca incentivar y motivar el gusto por la lectura, que se ha perdido con los años. Rescatando la lectura se refuerza el proceso de enseñanza para los niños, ya que exige esquemas de concentración que permite, no solo la creación de hábitos sino también de habilidades orales y escritas, **"Leer y escribir son actividades comunicativas y que, por eso, los niños y niñas deben entrar en contacto con textos reales desde el inicio de su formación escolar"** (Sillera).

De igual forma, hay que recuperar el interés de los menores de edad por la lectura, según cifras del DANE, el 47.2% de los niños y niñas no sienten ningún gusto por leer, por lo que hay que reforzar procesos tradicionales que construyan bases educativas y de pensamientos fuertes que le permitan la racionalización y análisis de diferentes situaciones tanto cotidianas como sociales, las cuales el menor debe afrontar. “La lectura recrea más que la imagen exige procesos mentales más complejos. El lector aprende a seguir un argumento, ayudando a la posibilidad de volver atrás, de releer un trozo, analizar las intenciones del autor o su estrategia comunicativa. En ese orden de ideas, la lectura es un doble de una comunicación verbal oral, y por lo tanto mantiene las exigencias del uso del lenguaje (Melo, Importancia de la lectura literaria para la educación y la formación de los niños en el desarrollo social, 1993)”.

A esto se añade que, según datos del DANE, el 45.8% de los hogares colombianos tienen acceso a internet (principal fuente para investigar), situación que limitaría la búsqueda de la revista de manera digital. Ahora bien, el 70,4 % de los menores utilizaron internet desde otros medios como teléfonos celulares, sin embargo no todos los menores de edad tienen acceso a un móvil.

Tampoco hay que dejar del lado que la imagen y los medios audiovisuales están adquiriendo una creciente fuerza frente al texto escrito, situación que, “abre el camino a una

manipulación mucho más cruda de las personas... cambiando los hábitos de consumo de la personas, llevándolos a un empobrecimiento cultural” (Melo, Importancia de la lectura literaria para la educación y la formación de los niños en el desarrollo social, 1993).

Ahora bien, hay un gran desafío, de eso no cabe duda, y es el de lograr que socialmente la lectura reciba el valor que merece, y ese primer valor se puede dar desde las instituciones educativas, de ahí a que la *Revista Entérate* vaya de la mano con procesos educativos.

De igual forma, la *Revista Entérate* estará digitalizada, por lo que irá de la mano con la inmersión en el mundo digital, que así mismo desarrolla actividades lecto escritoras en los menores de edad.

Además de los factores nombrados anteriormente, la pertinencia de la revista está justificada bajo el marco de educación inclusiva con una política pública que adelanta el Ministerio de Educación, denominado Plan Nacional Decenal de Educación 2016-2026. Cabe aclarar que el Plan Decenal de Educación 2016-2026 “es la política pública que marcará el norte de Colombia en Educación en los próximos 10 años. Es un mecanismo único de consulta, en el que la educación se convierte en un compromiso de TODOS los colombianos y uno de los principales temas de la agenda pública. Participando en su construcción, ayudas en la transformación de Colombia, para que todos tengamos una mejor calidad de vida y acceso a más y mejores oportunidades” (Plan Nacional Decenal de Educación 2016- 2026 .2016).

## **Colegios**

Otro factor que se tuvo en cuenta fue la cantidad de colegios tanto públicos como privados que se encuentran en las localidades de Suba, Kennedy y Engativá, esto sabiendo que el medio de comunicación trabajará de manera transversal con el Plan Decenal de Educación 2016-2026 y a futuro la *Revista Entérate* planea convertirse en material educativo para las diferentes instituciones.

Cantidad de colegios públicos y privados por localidad<sup>5</sup>:

Kennedy: 286

Engativá: 327

---

<sup>5</sup> Base de datos Suministrada por la Secretaria Distrital de Educación de Bogotá.

Suba: 416

Total de colegios en la localidad: 1.029 (39%)

Total de instituciones en la ciudad: 2.586.

De esta manera, se hace necesaria la creación de un medio de comunicación que en su desarrollo involucre de manera transversal este proceso de aprendizaje guiado por el Gobierno Nacional, para así permitirle entender a niños y niñas el marco social que Colombia está viviendo, convirtiéndolos en los ciudadanos activos que el país necesita, motores de dinamización para el avance de la política de construcción de la paz. En el momento que el niño o la niña entienden su entorno, empezarán a desarrollar sus capacidades y sus relaciones interpersonales, tanto con su familia, con el otro y con todo el entorno.

No obstante, el medio de comunicación estará organizado en diferentes secciones que permitan el entendimiento de los factores involucrados en el desarrollo de la realidad y en otras temáticas de interés de los niños y niñas de hoy en día como deportes, tecnología y medio ambiente. Lo anterior, debido a que a través de las diferentes aéreas nombradas se pueden fortalecer los procesos de comunicación, de socialización, de tolerancia e inclusive de aprendizaje de la paz en los niños y niñas.

En este orden de ideas, es viable la creación de este medio, porque no solo cubrirá un vacío en el mercado de los medios de comunicación, sino que además trabajará el periodismo infantil que está olvidado en Colombia. Lo anterior sustentado en la Encuesta de Consumo Cultural – ECC 2016 revelada por el Dane, en la que se evidencia la falta de consumo de periódicos o revistas en los niños y niñas entre los 5 y 11 años, “el 17.7% de los niños y niñas sí lee periódicos y revistas y el 82.3% no lo hace” (DANE, 2016). Así mismo, esto se sustenta tanto por el gusto o no de leer, siendo la falta de interés, con 47.2%, una de las mayores razones por las que los niños y niñas no leen. De esta manera, se puede determinar que faltan medios de comunicación escritos que sean pertinentes para los menores y que su vez atraigan su atención con temáticas oportunas para el niño y la niña, que le ayudarán no solo a su desarrollo cognitivo sino que también los hará participe de la sociedad.

## **EXISTENCIA DE PRODUCTOS**

En cuanto a la categoría de existencia de productos, se encontró que solo hasta 1824 (Rodríguez, 1948) se crearon publicaciones infantiles dedicadas al entretenimiento lúdico del niño.

Además, con un muestreo aleatorio acompañado de una observación participante<sup>6</sup> realizado anteriormente, se encontró que actualmente en Colombia, y sobre todo en Bogotá, no se encuentra un medio de comunicación impreso que esté dedicado a los niños y que tenga un enfoque periodístico.

El último producto que manejaba un formato con estas condiciones fue *Semana Junior*, una revista para un público entre los 10 y 15 años, de estratos sociales 4 y 5 y que publicó 170 ediciones, la última de éstas en diciembre del 2013.

### **Productos Creados**

En Colombia hacia el siglo XIX y principios del XX la revista incursionó como un medio de información diferente al habitual, ya que ofrecería información de manera diferente a las vías habituales, como la acostumbrada prensa en ese entonces (Martínez, 1967).

Publicaciones infantiles como “El Niño con su padre”, creada en 1824, buscaban que el diálogo entre padres e hijos fluyera y mejorara. Por medio del diálogo dirigieron un mensaje moralista a través de lecturas para padres de familia. Sirvió de censura y de orientación para decir qué libros deberían leerse y cuáles eran los prohibidos” (Rodríguez, 1948). En 1826, “El Huerfanito Bogotano”, tenía preferencia por temas como las lecciones de urbanidad y de comportamiento. “El Indígena” con un énfasis en la educación moral apareció en 1834. Así, gran cantidad de publicaciones como *Los Matachines Ilustrados* (1858), *El Álbum de los Niños*, *Semanario Infantil*, *El Campesinito*, *El Almacén de los Niños* (1899), *La Niñez* (1914), *Pulgarcito* (1925), *Chanchito* entre otras; comenzaron su circulación y

---

<sup>6</sup> El 06 de septiembre de 2014 se realizó observación participante en los sectores más convencionales para adquirir revistas antiguas o actuales. A su vez, se hizo la compra de las revistas infantiles que se iban encontrando durante el recorrido. Además, como estas ya están desactualizados sus precios son de 3.000 o 2.000 pesos cuando anteriormente una revista de esta oscilaba entre los 10.000 y 15.000 pesos

lecciones educativas, lecciones de literatura y entretenimiento con juegos acompañaron la lectura de los niños de la época (Rodríguez, 1948, págs. 51-12).

Sumado a esto, varios medios de comunicación impresos decidieron destinar una o varias páginas infantiles para introducir contenidos a este público. Ejemplo de ello es "Mojicón" (1924), la página infantil en la Revista Mundo al Día. El periódico El Tiempo, el 21 de abril de 1927, comenzó su espacio para menores de edad (Rodríguez, 1948, págs. 24,25).

Sin embargo, después de 1930, la mayoría de colegios contaban con revistas que anteriormente eran periódicos. Publicaciones del Gimnasio Moderno, en compañía de la publicación denominada "El Aguilucho", fueron pioneras de estas nuevas publicaciones. Institutos como el Pedagógico Nacional, Colegio Santa Francisca Romana, entre otros, siguieron estos pasos (Rodríguez, 1948, págs. 48,49).

Las publicaciones infantiles con un corte didáctico y dinámico para atraer el público infantil aparecen en 1933. De esta manera, revistas como Chanchito, Pombo, Revista de los niños, Rin Rin – revista infantil y Amigo, en 1976, hicieron su aparición en el mercado colombiano, específicamente en el público capitalino. No obstante, el Pueblo de Cali y el Heraldo de Barranquilla introdujeron en sus publicaciones cuentos cortos, poemas y actividades infantiles (Rodríguez, 1948, págs. 55,56).

A finales del siglo XX, la aparición de varias revistas infantiles marcaron ciertas pautas para la creación de nuevos productos. Entre las más reconocidas se encuentran:

### **Antiguos<sup>7</sup>**

- **El Colombiano:** nace en 1989 como una publicación infantil que venía adjunta al periódico El Colombiano de Medellín, tenía como fin recrear, entretener y enseñar a un público entre los 8 y los 14 años. En un principio esta publicación era semanal, luego, debido a la baja audiencia, pasó a ser quincenal. Sin embargo, la publicación se mantuvo, ya que las directivas del periódico sabían que a través de El Colombiano muchos adultos, para complacer a sus hijos, comprarían el periódico. Esta revista manejaba ilustraciones y textos de forma llamativa que entretuvieran al lector (Gallo & Galvez, 1990, pág. 58).

---

<sup>7</sup> La diferencia entre medios de comunicación antiguos y modernos se hace debido a la fecha de publicación. Los antiguos son los creados antes de 1990. En ese orden de ideas los modernos son los creados desde 1990.

- **Revista Espantapájaros:** creada en 1986, tuvo como objetivo principal divertir y entretener a los niños entre los 5 y 12 años de clase alta. Ésta tenía carácter de revista- libro (Gallo & Galvez, 1990, pág. 63).

En su contenido se tocaban temáticas como recetas prácticas de hacer, juegos y pasa tiempos, al tiempo que poemas y cuentos. Esta revista es de las pocas que no contaba con publicación en otros medios.

- **Revista La Lleva:** hecha en 1988 y publicada trimestralmente. Estaba dirigida a niños entre los 0 y los 12 años, tenía como objetivo fomentar y promover la literatura infantil.

Esta revista contaba no solo con la financiación de la Asociación Colombiana para el libro infantil y juvenil, sino también con la financiación del Club de Lectura y la publicidad de Credencial<sup>8</sup> (Gallo & Galvez, 1990, pág. 68).

- **Cuclí-Cuclí:** nació en 1989 como una propuesta de Colciencias para lograr promover las actividades científicas en los niños y jóvenes. La publicación manejó tres clases de presentación: un manual, un periódico mural y un cuadernillo; cada uno de éstos se complementaban entre sí. La creación de juegos buscaba acercar al receptor al ámbito científico (Gallo & Galvez, 1990, pág. 80).

A través del tiempo se crearon otras revistas que iban de acuerdo a las nuevas necesidades de los niños. Al mismo tiempo, estas publicaciones iban integrando en su material las nuevas innovaciones físicas y tecnológicas que permitían la atracción y entretenimiento del público infantil. Entre estas se encuentran tanto las nacionales como las internacionales.

### **Modernos:**

- **Revista Dini:** hace su aparición hacia 1990 como una rama de la revista Diners. La revista en su contenido maneja temáticas que educan y ayudan al niño en las tareas a la hora de investigar en diferentes materias como: ciencia, historia, geografía, entre otras. Además, viene acompañada de una serie de pasatiempos, como acertijos, juegos e historias didácticas para el entretenimiento del niño (Dini, 2014).

---

<sup>8</sup> Credencial es uno de los productos bancarios de algunas entidades financieras

Esta revista es publicada mensualmente y la adquisición se hace mediante la suscripción a Diners o siendo cliente del banco Davivienda. También, la publicación de esta revista en sus inicios fue solo de manera física, manejando un formato grande y uno pequeño (Dini, 2014).

- **Revista Semana Junior:** en 1998 publicaciones Semana creó una revista enfocada hacia los niños. Uno de los principales objetivos fue crear interés en la lectura. La revista era de circulación mensual y se podía adquirir mediante la suscripción a la revista Semana o también se podía hacer por separado. En ese entonces la suscripción tenía un costo de 20.000 pesos. No obstante, la revista se entregó de manera gratuita en algunas instituciones de bajos recursos para apoyar la educación. Semana Junior tenía varias secciones con las que se buscaba la explicación de diferentes realidades que rodeaban a los niños entre los 10 y 15 años, ya que este era su público (Colombia Aprende, 2014).

La revista publicó 170 ediciones, siendo la última en diciembre del 2013. La presentación de esta revista era tanto física como digitalizada.

- **Revista Manatí Colpatría:** hace su aparición en 1998 representando al Club Infantil El Manatí, un espacio creado por Salud Colpatría para que los niños de esa entidad tuvieran acceso a un producto que les permitiera tomar conciencia sobre la importancia de cuidar la naturaleza. Esta revista maneja en su mayoría temáticas tanto de salud como de ciencias, siendo éstas expresadas con caricaturas, cuentos o poemas.

Revista Manatí está presente de manera digital y física, es publicada cada cuatro meses y la pueden adquirir aquellas personas que hagan parte de la medicina preparada, o de algún seguro o capitalización de la compañía Colpatría (Colpatría, 2014).

Las revistas anteriormente nombradas tenían lineamientos específicos dedicados más al entretenimiento lúdico de los niños y niñas. No obstante, solo la Revista Pulgarcito y Semana Junior se asemejan a las características y lineamientos que tendrá *Entérate*. Una revista que haga periodismo informativo exclusivo para la infancia. Sin embargo, el análisis de cada una de las anteriores sirve para tener ideas del uso del lenguaje de las graficaciones, diseños, uso de imagen y color, y por supuesto, tratamiento y elección de temas.

### **Internacionales:**

Análisis de las revistas internacionales está enfocado a las revistas creadas en español.

### **México:**

Publicaciones como “Tiempo de Niños”, que era una publicación estatal que circulaba gratuitamente con todos los periódicos mexicanos, marcó un hito importante en el periodismo infantil en México (Gallo & Galvez, 1990, pág. 49).

También se puede mencionar el Nuevo Almacén de los Niños y el Diario de la Infancia (1864), el Ángel de la Guarda , y el Obrero del Porvenir. Semanario para la niñez desvalida, (1870), El Correo de los Niños, (1872) y la Biblioteca de los Niños (1874), La Enseñanza. (Terrazas de Galván, 1998).

### **Suramérica:**

En Argentina nació en el año 1919 la revista Billiken, una de las de mayor duración en Latinoamérica dirigida a los niños y niñas. Existieron otras como Rataplán, Tit-Bits, Pilucho, Figuritas, Mundo Infantil. En 1973 apareció El Diario de los Chicos (Gallo & Galvez, 1990, pág. 51).

En 1938 en Venezuela estaba la revista Onza Tigre y León, en 1979 llegó la revista El Cohete, en la que se hacía un análisis de las principales noticias internacionales y nacionales (Gallo & Galvez, 1990, pág. 52) .

Finalmente, en Chile circularon revistas como El Peneca, Tricolor, La Pandilla e Icarito que estaban dirigidas tanto a padres como a niños (Gallo & Galvez, 1990, pág. 53).

### **España:**

La Revista Rodamón, publicada en Barcelona desde 1977, contenía noticias, reportajes e historietas. En 1969 nació la Revista J-20, que estaba dirigida a menores entre los 10 y 14 años (Gallo & Galvez, 1990, pág. 50).

El Mundo y Ara: periódicos españoles que se modificaron el 20 de noviembre de 2014 tras la Convención sobre los Derechos de los Niños. El diario El Mundo sustituyó de la portada el globo terráqueo ilustrado con graficas profesionales por uno dibujado a manos por niños, mientras que el diario catalán Ara sustituyó la mayoría de sus imágenes por dibujos realizados por niños (Bullido, Enrique Bullido , 2015).

- En 1904 en España, el medio de comunicación ABC creó el suplemento 'Gente Menuda', que fue pionero en narración infantil, ilustración y humor gráfico.

- El periódico español El País lanzó una versión oficial para niños llamada "El País de los Estudiantes", y se volvió una herramienta para que estudiantes de diferentes escuelas participaran y escribieran. Debido a su éxito, se convirtió en el Primer Programa Nacional de Prensa Escuela. Hasta el momento más de 23.200 equipos han participado en esta oferta que invita a los niños y niñas a crear sus propios periódicos, tanto de manera física como digital (Bullido, Periodismo para niños y niñas, 2017).

- Newskid: un proyecto español transmedia periodístico creado por Eva Domínguez. La idea "pretende explicar el periodismo de otra manera, incidiendo y transformando la realidad actual de los niños, alejados de las noticias, a partir de una historia central y tres plataformas (un diario, un objeto físico y una web), que con el uso de la realidad aumentada pretende situar a los niños en el centro de la experiencia". (Grifeo, 2015).

- La Revista National Geographic Kids hace presencia en el mercado de lengua hispana desde el 2010. Esta revista está dirigida a un público desde los 6 hasta los 14 años, y le brinda a este público conocimiento sobre temáticas científicas, el medio ambiente y la naturaleza. Actualmente, para poderla adquirir de manera física, se debe comprar por internet. Aunque también está de manera digital, solo se publica en inglés (Ehow en español, 2014).

- La Revista Muy Junior es una ramificación de la revista española Muy Interesante. Esta revista mensual de ciencia es para niños de 6 a 11 años. Se adquiere de manera física a través de internet (Muy Junior, 2014).

- Las Revistas Disney son un producto basado en la barra de programación y de películas de Disney. Está creada para niños de preescolar, por lo que los textos son muy sencillos, ya que manejan el primer aprendizaje del niño como las vocales, las partes del

cuerpo, las partes de la planta, entre otros. A su vez, tiene actividades lúdicas para los niños (Disney Junior, 2014).

- Unicef: Esta organización tiene una revista que sirve como material pedagógico para los cursos que se hacen anualmente en Latinoamérica a jueces, fiscales y defensores de los derechos de la infancia. No obstante, esta revista es solo una recopilación de columnas de opinión de los diferentes autores importantes en la temática mencionada.

### **Desaparición de revistas**

La desaparición de las revistas nombradas, no solo a nivel nacional sino también internacional, se debe en su gran mayoría a crisis económicas que han arrasado con el 100% de los medios dedicados a los menores de edad; situación que no permite el sostenimiento ni la permanencia en el mercado de este tipo de productos.

Así mismo, los niños y niñas no consumen estos medios, lo que también lleva al fracaso, sin embargo la profesora Elvira García (Bullido, Periodismo para niños una forma diferente de contar las noticias, 2015)<sup>9</sup> asegura que el consumo disminuye en la medida que “los medios se han olvidado de los niños, siempre aparecen como agresores o como un problema social o como víctimas, pero no aparecen por sus logros”. De ahí que los medios de comunicación no tengan acogida, ya que los menores no se sienten identificados con lo que el mercado les ofrece, por lo que es necesario crear un medio como la *Revista Entérate* que integre a los niños y niñas como ciudadanos activos de la sociedad.

A esta situación hay que añadirle que los niños y las niñas se han convertido en un público inexistente (Bullido, Periodismo para niños una forma diferente de contar las noticias, 2015) para los medios de comunicación. No obstante, no se puede pensar en la creación de un medio en que el único interés sea obtener dinero, “el periodismo no puede guiarse únicamente por las fuerzas económicas, los beneficios empresariales y los intereses particulares. En vez de ello, debe vivirse, en cierto sentido, como una misión sagrada, misión que deberías llevar a

---

<sup>9</sup> Profesora asociada a la Universidad Internacional de Valencia, España. Directora del Observatorio de Investigación en Medios Digitales. Entrevista publicada en el medio Enrique Bullido.

cabo sabiendo que los poderes medios de comunicación os han sido confiados” (Vaticano, 2000)<sup>10</sup>.

Ahora bien, los medios de comunicación que ya desaparecieron e incluso los actuales han tratado a los lectores o consumidores como simples clientes, de ahí a que muchos no se sientan identificados y sientan que solo se está produciendo o entregando un medio por ganar dinero, “la mayor parte de la información periodística no es un servicio que alguien compre, sino un servicio gratuito- incluidas la mayor parte de de páginas web. (...) Más que vender un contenido a los clientes, los periodistas construyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores, en sus juicios, autoridad, profesionalidad y compromiso con la comunidad. Al proporcionar todo esto, establecen un vinculo con el ciudadano que la empresa alquila luego a sus anunciantes” (Bill Kovach, 2004, págs. 85,86).

Claro está que muchos medios de comunicación viven de sus productos, pero en la *Revista Entérate*, vender no es su principal objetivo, si bien es cierto, vivirá de la pauta publicitaria, también es cierto que será distribuida de manera gratuita en su primera edición porque más que vender, es brindar información, e invitar a los niños y niñas a conocer un medio de comunicación que les brinda información que se ajusta a sus necesidades, “el lector, el oyente o el espectador no es un cliente que compra bienes o servicios. El anunciante si lo es” (Bill Kovach, 2004, pág. 86).

## **Periodismo Infantil**

Claramente ya sabemos que el periodismo es un “oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativa (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico” (República, 2015). Ahora bien, el periodismo es “uno” (Gallo & Galvez, Criterios para hacer periodismo escrito infantil; publicaciones informativas para niños, 1990, pág. 171) sin importar el destinatario. De ahí a que hacer periodismo infantil sea casi igual al periodismo para adultos, se utilizan los mismos principios éticos y de respeto que cualquier otro publico objetivo, sin embargo en el periodismo infantil cambia la forma más no la manera, es decir cambia el

---

<sup>10</sup> Informe de la declaración del papa Juan Pablo II en la celebración del Día de los Periodistas en el Vaticano.

lenguaje con el que se produce el texto, cambian las imágenes, las formas y el diseño del producto. No obstante, en Colombia esta profundización en el periodismo no está muy desarrollada como en otros países como Italia y Francia (Gallo & Galvez, Criterios para hacer periodismo escrito infantil; publicaciones informativas para niños, 1990, pág. 42).

**Criterios Generales** (Gallo & Galvez, Criterios para hacer periodismo escrito infantil; publicaciones informativas para niños, 1990, pág. 161;162;163)<sup>11</sup>:

- El periodismo es uno en general: El periodismo tanto para adultos como para niños, por esta razón el propósito principal es proporcionar información convirtiéndose en un factor de formación

- Profesionales en el manejo del periodismo infantil: Se requiere personal con formación profesional en periodismo. Los niños y niñas merecen el mismo respeto que cualquier otro consumidor. Así mismo, el periodista infantil debe apoyarse en otros profesionales como pedagogos o psicólogos para hacer un trabajo conjunto que complemente aspectos desconocidos para el periodista

- Respeto por el lector: Los menores al igual que los adultos, exigen respeto, de ahí a que se deba entrar información veraz y de calidad a los niños y niñas. Los menores hacen parte de una sociedad y requieren información de primera mano.

- Manejo de fuentes de información: Las secciones y fuentes que manejen los medios de comunicación para niños deben ser similares a los de los adultos, cambiando de acuerdo a las temáticas.

**Tratamiento de la información** (Gallo & Galvez, Criterios para hacer periodismo escrito infantil; publicaciones informativas para niños, 1990, pág. 173;172):

- Contextualización: Hay que entregar a los menores un referente contextual que les permita conectar el pasado con el presente para así establecer los escenarios en los que se desarrolla la noticia, la crónica o incluso una entrevista.

---

<sup>11</sup> Se tomaron algunos criterios expuestos por las autoras del texto, sin embargo algunos se adaptaron al formato de la *Revista Entérate*.

- **Identificación de personajes:** Hay que aclarar cada una de las fuentes citadas con cargos correspondientes para así contextualizar a los consumidores. No todos los niños o niñas saben quién es el presidente, o quien es x o y senador.
- **Vocabulario:** Los medios especiales para menores de edad deben manejar un vocabulario adecuado para los mismos, no obstante, “la diferencia es cuantitativa más no cualitativa”. El uso de diminutivos o de infantilización de palabras no va a ser la técnica para escribirle a los niños. De igual forma, se podrá usar palabras para adultos que esfuercen a los niños y niñas a crear los conceptos de los mismos y en esa medida entenderlos e introducirlos en los contextos que están desarrollando. Hay que tener en cuenta la forma en la que los niños y niñas se expresan y nombran elementos del mundo.
- **Manejo gráfico:** No debemos olvidar el famoso dicho que dice que “todo entra por los ojos”, de ahí a que la imagen de la revista sea fundamental. Se deben manejar graficas adecuadas, entendibles, visibles que manejen color y que sean agradables para los menores.
- **Entretenimiento:** Si bien es cierto que se busca informar a los menores de edad, no puede dejarse de lado el entretenimiento con el cual también se puede entregar la información.

### **Ejemplos de Periodismo Infantil**

En este trabajo se hizo un recuento de algunas publicaciones infantiles que han existido a lo largo de la historia tanto en Colombia como en América Latina<sup>12</sup>. Sin embargo, la mayoría de ellas tienen corte didáctico y pedagógico, más no informativo.

Haciendo un análisis de las diferentes publicaciones se pudo determinar que se han basado en teorías pedagógicas, manejando formatos distintos a los que realmente maneja un trabajo periodístico.

---

<sup>12</sup> Se trabajo en las páginas 15,16 y 17 del proyecto en general

Así mismo, se determinó que la gran mayoría de productos son hechos por personas con diferentes profesiones, más no con periodistas con formación profesional en el manejo de técnicas y recursos periodísticos.

Sin embargo, uno de los únicos medios que cumple con estos requisitos es la desaparecida *Semana Junior*, que como ellos mismos lo dicen es “es un medio de comunicación único en su género, pensado para los menores de edad ávidos de información, que buscan un punto de referencia que les permita entender, compartir e intercambiar opiniones sobre el mundo que los rodea. *Semana Jr.* se maneja como una guía informativa y académica de 24 páginas que vuelve simple lo complicado” (Semana, 2003).

### **Publicidad infantil**

Otro factor fundamental en el consumo de medios de los niños ya sean audiovisuales, impresos o digitales tiene que ver con la publicidad dirigida a esta población. La sociedad de consumo en la que estamos inmersos, se ha ingeniado miles de estrategias posibles para incitar a la compra y por consiguiente a la posesión de viene independientemente del receptor que sea. Ésta sociedad de consumo le ha dado más relevancia al tener que al ser, por esto es que se juega con la sicología y los sentimientos para hacer de cada producto una necesidad.

En ese orden de ideas, el niño se convierte en un consumidor potencial, ya que a través del juego de la publicidad crea necesidades sobre ellos que inciden en la necesidad de compra por parte de sus padres. En esta medida los modelos de consumo y de vida que son presentados por los adultos y por los medios de comunicación se van adentrando en el desarrollo cognitivo del niño desarrollando hábitos de consumo en el niño (Dominguez, 1990).

Cabe recalcar que, con el desarrollo tanto cognitivo como físico del niño, se van desarrollando el nivel de entendimiento del niño, ya que en sus primeros años no notan la diferencia ente el programa y la publicidad, simplemente lo toman como parte de éste , ya en una edad más madura se van reconociendo ciertos tipos de lenguajes e imágenes que hacen

que el niño vaya entendiendo y de una u otra forma “ caiga en el juego publicitario y consumidor” de quienes hacen la pauta.

En igual sentido, los anuncios publicitarios tanto en los medios audiovisuales como impresos, se presentan de formas llamativas para que se capte la atención, de esta manera, colores como blanco, negro amarillo, verde, azul, rojo y fucsia, son los principales para llamar la atención del receptor y más aun siendo niños (Fleitman).

Los niños tienden a identificar fácilmente las cosas mediante elementos geométricos que ya conocen, por eso la base arquitectónica de la publicidad de una u otra forma tiene que redireccionarse a esos conocimientos primarios del niño que les lleva a identificar el juguete o producto que desee bajo los conocimientos ya aprendidos. Así, el éxito de la publicidad es encontrar un equilibrio entre la realidad y entre lo que ellos conocen (Díaz, 2013).

Además, se ha comprobado que mediante las imágenes los niños logran un mayor tiempo de concentración (20 aproximadamente); de la mano de esto y al haber mayor concentración, también existirá mayor absorción de información, llevando así al niño a lo que diferentes pedagogos llaman alfabetización visual.

La alfabetización visual, que nace en la década de 1960, es un proceso mediante el cual el sujeto “discrimina e interpreta las acciones, objetos y símbolos visibles, naturales o artificiales que encuentra en su medio, así mismo la alfabetización permite la aplicación creativa para la comunicación con los demás y la apreciación de los textos visuales” (Moraaj & Evely, 2004).

La tipografía también se vuelve un asunto importante en la publicidad infantil en la medida que los niños también asocian las letras a los conocimientos adquiridos, de ahí a que en la publicidad se usen tipos de letras similares a las que ellos aprendieron en primera medida; por ejemplo la vocal “a” casi siempre está relacionado con una “bolita y un palito”, por lo tanto en la publicidad se deberá usar unas letras sencillas, de tamaños grandes que se identifiquen a las ya aprendidas (Fleitman).

## **Conclusión de la creación del medio**

En este orden de ideas, y ante la clara inexistencia de un medio de comunicación en Colombia, es pertinente crear uno que ofrezca una alternativa informativa a la medida conceptual, cognitiva e ilustrativa de los menores edad, que no solo esté de manera física, sino también digital. Según el periodista español Enrique Bullido, “son un colectivo inexistente para las empresas informativas, por lo que hay que crear un medio informativo, divertido, y sano para un colectivo numeroso prescriptor y con futuro”. (Bullido, Periodismo para niños y niñas, 2017).

De ahí que los contenidos de las secciones de la *Revista Entérate* estén dedicados a informar e ilustrar de una manera clara y adecuada los acontecimientos colombianos y mundiales entorno a la económica, la tecnología, el medio ambiente y el entretenimiento.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado de la revista se ejecutó basado en entrevistas escritas a 50 niños y niñas, así como un Focus Group realizado con 20 niños y niñas menores de edad (entre los 7 y 12 años), y 15 profesores que a su vez son padres de familia, todos ellos del colegio Imcrea, ubicado el barrio Roma, de la localidad Kennedy en Bogotá. Fue posible analizar las posibilidades reales de la creación de un medio de comunicación exclusivo para la población infantil y comprobar la viabilidad y la aceptación del público ante un nuevo producto que satisfaga un vacío en el mundo comercial e informativo.

### **Objetivos**

- Identificar la necesidad de la creación de un nuevo medio de comunicación.
- Conocer los gustos y temas de interés de los niños y niñas entre 7 y 12 años para los que está dirigida la *Revista Entérate*.
- Saber la opinión de padres de familia y maestros ante la creación de un nuevo medio de comunicación que explique la realidad política, social, económica, tecnológica y de medio ambiente a los niños y niñas.

## **Metodología**

<b>PLANTEAMIENTO DE SITUACIÓN</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Acercamiento al principal consumidor de la revista en entorno escolar</b>	Encuestas escrita	Identificación del entorno de los consumidores. Caracterización de consumidor.
<b>Conocimiento del perfil lector, gustos preferencias y expectativas</b>	Focus Group	Análisis del perfil consumidor. Lineamiento para la construcción y desarrollo gráfico de la revista. Conocimiento profundo del perfil lector
<b>Conocimiento del perfil consumidor y comprador (padres de familia)</b>	Focus Group	Definición de perfil consumidor y comprador. Lineamientos para la construcción de temáticas.
<b>Viabilidad</b>	Desarrollo de matriz DOFA	Conocimiento real de la viabilidad del producto. Análisis de de fortalezas y debilidades

**Tabla de análisis 1**

## **Público Objetivo**

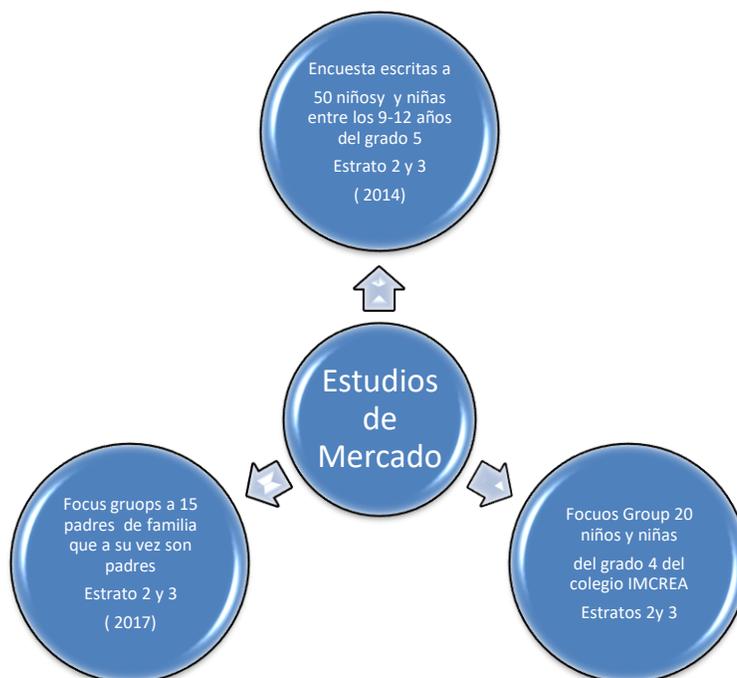
El público objetivo de este medio son los niños y niñas urbanos de Bogotá de estratos 2 y 3, que son el 45% (Planeación, 2013) de la población infantil de la ciudad; población que en primera medida tendrá el acceso a la revista de manera gratuita. No obstante, el objetivo final es que el producto sea obtenido por los infantes mediante la distribución del mismo en los colegios.

Para lograr un análisis del público elegido es pertinente analizar diferentes aspectos que permitirán una mayor comprensión de todas las necesidades y elementos que intervienen en el desarrollo de los niños, estos aspectos son: desarrollo cognitivo y psicológico de los infantes, esferas sociales que los rodean (padres, colegio, comunidad), consumo de medios de comunicación, publicidad para los niños y niñas.

### **Perfil del lector**

- Edad promedio: 7 a 12 años.
- Nivel de escolaridad: entre segundo y séptimo grado. Sin embargo, no se descarta que la *Revista Entérate* llegue a manos de niños que no asistan a una institución educativa.
- Tendencias: Reflejan gustos por las diferentes realidades del país y del mundo como la política, la económica, la tecnología, el medio ambiente y de las cuales quisieran conocer más.

## Gráfica 1



### Análisis encuestas escritas

#### Modelo de Encuesta Escrita<sup>13</sup>:

El modelo de encuesta escrita se realizó en el año 2014 con niños de quinto grado<sup>14</sup> entre los 9 y los 12 años del colegio Imcrea.

1. Descripción de gustos
  - ¿Le gusta leer?
  - ¿Qué acostumbra a leer?
2. Consumo de medios
  - ¿Le gusta consumir medios de comunicación?
  - ¿Qué medio de comunicación usa más?
3. Entendimiento de los medios de comunicación
  - ¿Entiende las noticias diarias?
  - ¿Entiende la realidad de la sociedad donde vive?

<sup>13</sup> Ir anexo 1: Formato encuesta a niños y niñas

<sup>14</sup> Es una muestra representativa e intermedia.

- ¿Siente miedo por conocer la realidad de la sociedad donde vive?
4. Aceptación creación medio de comunicación
- ¿Le gustaría que como niño o niñas se tuvieran en cuenta sus opiniones?
  - ¿Le gustaría leer noticias propias para niños y niñas?
  - ¿Le gustaría saber cómo mediante el deporte, el medio ambiente, la cultura y el entretenimiento se puede contribuir al mejoramiento de la sociedad donde vive?

### **Análisis a profundidad de las Encuestas Escritas <sup>15</sup>:**

En la sesión 2 y 4 los estudiantes eligieron más de una respuesta. Además, las sesiones 3, 5, 7 y 8 también tienen la opción de explicar el porqué de su respuesta, lo que permitió hacer un análisis cualitativo de las respuestas de los niños y niñas.

1. ¿Le gusta leer?
2. ¿Qué acostumbra a leer?
3. ¿Le gusta usar medios de comunicación?
4. ¿Qué medio de comunicación usa más?
5. ¿Entiende las noticias diarias?
6. ¿Entiende la realidad de la sociedad donde vive?
7. ¿Siente miedo por conocer las noticias nacionales , internacionales y de la
8. ¿Le gustaría que como niño o niña se tuvieran en cuenta sus opiniones?
9. ¿Le gustaría leer noticias propias para niños y niñas?
10. ¿Le gustaría saber cómo mediante el deporte, el medio ambiente, la cultura y el entrenamiento se puede contribuir al mejoramiento de la sociedad donde vive?
11. ¿Cómo puede contribuir al mejoramiento de la sociedad donde vive?

<b>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</b>	<b>ANÁLISIS POR PREGUNTAS</b>
<b>Descripción de gustos</b>	Pregunta 1: A los infantes de ambos sexos les gusta leer.

<sup>15</sup> Ir anexo 2: Tablas de análisis de las encuestas

	<p>Pregunta 2: Los niños mostraron preferencia por los cuentos y los comics a la hora de leer. A diferencia de las niñas, que prefieren los cuentos y los libros.</p>
<p><b>Consumo de Medios</b></p>	<p>Pregunta 3: Tanto niños y niñas consumen medios de comunicación la mayor parte de su tiempo. Además de esto, los infantes los usan, en su mayoría, para entretenerse y después para buscar información.</p> <p>Pregunta 4: Tanto niños como niñas usan más la televisión y el internet.</p>
<p><b>Entendimiento de medios de comunicación</b></p>	<p>Pregunta 5: Se reflejó que los niños y niñas entienden las noticias, aunque hay algunos y algunas que manifiestan que no porque son “enredadas”.</p> <p>Pregunta 6: En su mayoría los infantes dicen sí entender la realidad en donde viven.</p> <p>Pregunta 7: Tanto niños como niñas no sienten temor por conocer las noticias nacionales, internacionales o en general. Manifiestan que es algo que deben saber y que no son ajenos a que cualquier situación que les ocurra y que además, si conocen las noticias, sabrán cómo defenderse ante ciertos acontecimientos.</p> <p>Pregunta 8: En un 100% los infantes exteriorizan que sus opiniones deberían tenerse en cuenta. En primera medida porque sus padres no les ponen atención y en segunda medida porque sienten que sus opiniones pueden aportar a la solución de problemas, siendo más innovadoras.</p>
<p><b>Pertinencia de creación de un medio de comunicación</b></p>	<p>Pregunta 9: La mayoría de niños y niñas sí quisieran leer noticias propias para ellos.</p> <p>Pregunta 10: Tanto niños como niñas están interesados</p>

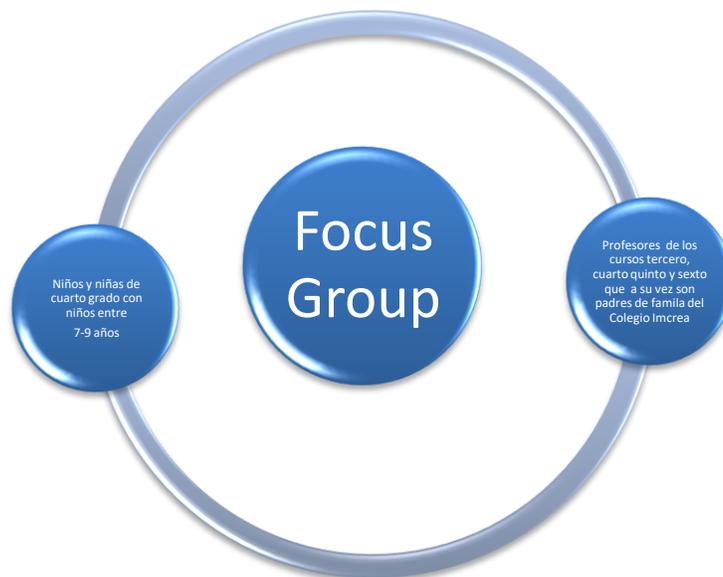
	en saber cómo, mediante otras aéreas como:el deporte, el medio ambiente, la cultura y el entretenimiento, pueden contribuir al mejoramiento de la sociedad donde viven.
--	---

## Tabla de análisis 2

### Focus Group

En el estudio de medios también se realizó un Focus Group con el objetivo de tener un acercamiento mayor a los principales consumidores de la *Revista Entérate*. La dinámica de grupo se realizó con 20 menores de edad, que se encuentran en 5to grado entre los 8 y 12 años; también se llevó a cabo con 15 padres de familia, que a su vez son maestros del Colegio Imcrea. La dinámica se realizó el día 3 de marzo de 2017 en la ciudad de Bogotá.

### Gráfica 2



## Preguntas de Focus Group a los menores <sup>16</sup>

1. Descripción de actividades dentro de la rutina diaria
  - ¿Cómo es su jornada escolar?
  - ¿Qué hace en los espacios libres dentro de la jornada escolar?
  - ¿Qué suele hacer los fines de semana?
  - ¿Qué hace para divertirse?
2. Descripción de gustos y actividades de consumo
  - ¿Qué tipo de actividad le gusta hacer? Ejemplos: leer, cantar, bailar, escribir.
  - ¿Qué le gusta leer?
  - ¿Cuando se reúne con sus amigos y amigas qué le gusta hacer?
  - ¿Usa redes sociales?
3. Consumo de medios
  - ¿Qué medio de comunicación usa más entre radio, televisión, prensa, o los que están en la web?
  - ¿Usa las redes sociales para informarse?
  - ¿Qué medios de comunicación conoce para niños y niñas?
  - ¿Qué opina de los medios de comunicación actuales?
4. Temáticas, forma, colores
  - ¿Qué temas le gustaría que se trataran en la revista?
  - Preferencias: más texto que graficas o más graficas que textos
  - ¿Qué tipo de letra prefiere?
  - ¿Qué tipo de colores prefiere?
  - ¿Prefiere que sea de varias o de pocas hojas?

---

<sup>16</sup> Ir anexo 3: Audios y fotos de focus groups

Anotación: varias de las respuestas obtenidas en este focus group se obtuvieron extra micrófonos, una vez se acabó la sesión, varios de los menores de edad se acercaron para continuar dialogando sobre las preguntas formuladas en medio de la dinámica.

## Análisis de Focus Group con los menores

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	ANÁLISIS
<p><b>Descripción de actividades dentro de la rutina diaria</b></p>	<p>En su mayoría, los menores de edad tienen una jornada similar dentro de la semana. Es decir, van al colegio, aprenden, hacen amigos y juegan con sus compañeros. Gran parte de ellos, luego de la actividad escolar, se dirigen a sus casas para hacer tareas, y si queda algún tiempo libre, comparten con sus amigos en la calle, juegan, ven televisión, usan su celular o tablet para jugar o acceder a información.</p> <p>La mayoría argumentó que no están con sus madres o padres dentro de la semana laboral, es decir de lunes a viernes, y suelen estar con sus abuelos y niñeras, que tienen la responsabilidad de su cuidado y de dar permiso para salir o usar cualquier medio de comunicación o aparato tecnológico.</p> <p>Entre semana la gran mayoría comparte con su familia, jugando, viendo televisión o haciendo a tareas.</p>
<p><b>Descripción de gustos y actividades de consumo</b></p>	<p>Los niños mencionan que entre sus preferencias están jugar videojuegos o con sus amigos en la calle, ver programas animados o usar las redes sociales. Las niñas prefieren actividades como cantar, bailar, leer, jugar en la web o hablar con sus amigas.</p>

	<p>La gran mayoría prefiere leer, pero lee cuentos, cartillas o revistas de entretenimiento para mayores de edad.</p> <p>Los niños y niñas tienen acceso a la web en sus casas, pero acceden de manera supervisada. Igualmente, un 99% usa las redes sociales pero siempre con autorización o vigilancia de sus padres. Entre las redes sociales que más usan están Facebook e Instagram. Sin embargo, cuando se preguntó por el consumo de redes sociales, 5 de ellos, aproximadamente, aseguraron que usaban WhatsApp, confundiendo esta aplicación de sistema de mensajería con una red social.</p>
<p><b>Consumo de medios</b></p>	<p>Tanto niñas como niños aseguraron, en su mayoría, usar el televisor como medio de comunicación, además argumentaron que pueden ver noticias solo en compañía de un adulto. También, una minoría afirmó escuchar radio cuando iba a en el carro con sus padres, lo que les permitía escuchar música y oír algunas noticias. Los medios impresos son consumidos en menor cantidad. Y consumen cuentos, cartillas y uno que otro periódico.</p> <p>Sin embargo, la mayoría de niños y niñas usan Facebook y allí pueden acceder a las cuentas de los medios de comunicación o incluso en sus historiales aparecen noticias. Así mismo, mediante WhatsApp, a</p>

	<p>veces reciben cadenas informativas.</p> <p>Por otra parte, los niños y niñas argumentaron que programas infantiles como “Tu Planeta Bichos” de RCN Televisión y “Día a Día Niños” en Caracol Televisión, que se presentan los fines de semana en la franja infantil en horas de la mañana, son los medios de comunicación propios para los niños y niñas. A esto se sumó, el desconocimiento de un medio de comunicación, bien sea de televisión, radio o impreso para ellos, dejando ver su inconformidad, ya que varios de ellos aseguraron sí querer un medio exclusivo que los integre y les ayude a conocer diferentes realidades.</p>
<p><b>Temáticas, formas, colores del medio de comunicación</b></p>	<p>Los niños y niñas aseguraron que prefieren que en los medios de comunicación se traten temas ambientales, tecnológicos, económicos, de entretenimiento y sociales.</p> <p>También argumentaron que prefieren la explicación de temas a través de gráficas y dibujos, más que por textos.</p> <p>Además, los niños indicaron que les gustaría que se manejaran colores como el azul, rojo y verde en los medios de comunicación, mientras que las niñas quieren ver colores como el fucsia, el rosado, morado o el fluorescente.</p>

**Tabla de análisis 3**

## Preguntas Focus Group maestros que son padres de familia<sup>17</sup>

1. Actividades con los menores de edad
  - ¿Qué tipo de actividades suele hacer son sus hijos/estudiantes?
  - ¿Qué actividad cree que le llama más la atención a sus hijos/estudiantes hacer?
2. Consumo de medios
  - ¿Sus hijos/estudiantes consumen medios de comunicación?
  - ¿Qué tipos de medios de comunicación consume?
  - ¿Permiten que sus hijos vean, lean y escuchen noticias o medios?
3. Acercamiento a la realidad
  - ¿Prefieren que sus hijos/estudiantes estén alejados o integrados a las diferentes problemáticas o a la realidad que se presenta en los medios de comunicación?
  - ¿Le explica a su hijo/estudiante la realidad?
4. Consumo de medios
  - ¿Sabe usted de algún medio de comunicación dirigido a niños y niñas?
  - ¿Le gustaría que existiera un medio de comunicación exclusivo para esta población?
  - ¿De qué tipo preferencia le gustaría que fuera?
  - ¿Deja que sus hijos/estudiantes usen redes sociales?

CATERGORÍAS ANÁLISIS	ANÁLISIS
<b>Actividades con los menores de edad</b>	A estas preguntas los profesores, que a su vez son padres de familia, aseguraron que las actividades que desarrollan con sus hijos son salir, pasear, hacer tareas o jugar. Sin embargo, reconocen que, en ocasiones, sus hijos prefieren estar en el computador jugando videojuegos o navegando redes sociales. En

<sup>17</sup> Ir anexo 4: audios y fotos de maestros que a su vez son profesores

	<p>cuanto a las actividades académicas respondieron que la gran mayoría se realizan con ayuda de la web. Manejan plataformas tecnológicas para hacer la educación de manera dinámica integrada a las TICs. Sin embargo, aún se utilizan estrategias tradicionales como la comprensión lecto-escritora, las actividades en grupo y las salidas pedagógicas.</p> <p>En este orden ideas, a los menores de edad les atrae la combinación entre lo tradicional y lo digital para la comprensión de diferentes temáticas.</p>
<p><b>Consumo de medios</b></p>	<p>Los entrevistados aseguraron que, si bien permiten que sus hijos y estudiantes accedan a los medios de comunicación, lo hacen bajo su supervisión para así poder solucionar cualquier cuestionamiento que se presente frente a las diversas temáticas.</p> <p>El medio de comunicación que más consumen es la televisión. Así mismo, los entrevistados aseguraron que una de las actividades académicas es analizar la composición, el lenguaje y las imágenes de los artículos de medios impresos o noticias de medios televisivos.</p> <p>De igual forma, hicieron énfasis en el uso de la web para acceder a información o como medio de entretenimiento.</p>
<p><b>Acercamiento a la realidad</b></p>	<p>La gran mayoría de los</p>

	<p>entrevistados afirmaron que les da temor que los niños y niñas conozcan la realidad del país y del mundo. No obstante, hicieron énfasis en asegurar que no los pueden alejar de las problemáticas y situaciones que acontecen en el país. Por eso están prestos a solucionar cualquier inquietud de los niños y niñas, que a veces van a pasos agigantados, y que tienen la necesidad resolver cuestionamientos de manera inmediata.</p>
<p>Consumo de medios</p>	<p>Las personas entrevistadas aseguraron no conocer medios de comunicación exclusivos para niños y niñas, sólo conocen medios de entretenimiento para niños como los matutinos los fines de semana en franja infantil.</p> <p>También afirmaron que si bien existe la necesidad de un medio de comunicación, éste debe ser muy cuidadoso en cada una de las temáticas, el lenguaje y las gráficas que se utilicen. Algunos llevaron a colación las palabras 'responsabilidad y respeto' a quienes hagan medios para los niños y niñas.</p> <p>Así mismo, indicaron que sí es necesaria la creación de un medio de comunicación para los niños y niñas bajo la riguridad periodística que merecen los</p>

	<p>menores.</p> <p>En este orden de ideas, con posiciones diferentes, dijeron que sería bueno un medio de comunicación televisivo, mientras otros quisieran que fuera escrito, para fomentar la lectura. Varios coincidieron en que, independientemente del medio de comunicación que se cree, éste debe ir de la mano del mundo digital.</p>
--	---

#### **Tabla de análisis 4**

### **Conclusiones**

Con el análisis de estas dos herramientas cualitativas y cuantitativas se evidenció la necesidad de crear un medio de comunicación con una oferta para los menores de edad que no solo sea impreso, sino que también esté inmerso en el mundo digital.

Se puede concluir además que los niños y niñas quieren no solo ser escuchados, sino también que se genere contenido periodístico con la rigurosidad y la pertinencia para su edad, que les permita conocer la realidad de su sociedad, país y mundo con un lenguaje entendible.

Respecto a la opinión de los padres de familia, que a su vez son maestros, se puede concluir que los medios de comunicación son usados en el aprendizaje de los menores de edad. Sin embargo, aún faltan medios con la rigurosidad periodística para un público como los

niños que desean conocer la realidad del país de una forma clara. Además, quedó claro que los medios que consumen sus hijos o estudiantes están siendo supervisados por lo mayores, de ahí la pertinencia de crear un medio que les genere tranquilidad sobre la información que se está entregando.

La *Revista Entérate* tiene una propuesta definida para impulsar un medio de comunicación con toda la rigurosidad periodística que entregue información de primera mano a los niños y niñas, que los involucre como integrantes activos de la sociedad, desarrollando así su sentido de pertenencia a la población, ciudad, región o país al que pertenezcan. A final de cuentas, y como muchos menores lo argumentaron, son el futuro del país y de ellos dependerá la sociedad del mañana.

En este sentido, la *Revista Entérate* es un proyecto viable que llegará a la audiencia definida de forma impresa, no solo para acercar a los niños y niñas a los medios de comunicación tradicionales, sino también para reforzar el proceso lecto–escritor. Así mismo, este medio estará disponible de forma digital para ir de la mano de las vanguardias y avances en el mundo tecnológico que se han convertido en parte fundamental de la información de los menores de edad. Se pudo detectar además que los niños y niñas se convierten en constructores y emisores de información a través de las redes sociales en las que se involucran los blogs.

En ese sentido los niños son lectores, usuarios, y clientes de los medios de comunicación y no existe una oferta informativa a su medida. (Bullido, *Periodismo para niños*, 2017)

## Análisis de Viabilidad

- **Matriz DOFA**



**Gráfica 2**

### Análisis DOFA

**Debilidades:** La *Revista Entérate* aun no tiene posicionamiento en el mercado, ya que claramente es un producto nuevo, que si bien tiene tres pautantes en su primera edición, aún tiene trabajo por delante para lograr estar en el mercado como producto preferente. A esto se suma la falta de alianzas institucionales que crean en el periodismo infantil y que den posicionamiento a la revista tanto en el mercado como el sector educativo.

**Oportunidades:** Las oportunidades de la revista van ligadas a la posibilidad de convertirse en una de las primeras herramientas de aprendizaje que le permita a los docentes de las instituciones educativas acercar a los menores de edad , no solo a los medios de comunicación

especializados para esta población, sino que además, ayudará a la explicación y comprensión de la realidad social que vivimos. Además, sería un medio de comunicación líder en periodismo infantil.

**Fortalezas:** Una de las principales fortalezas de la *Revista Entérate* es que será un medio de comunicación pionero del periodismo infantil, en esta época en que la existencia de los mismos es casi nula. En ese sentido, la revista llenaría un vacío en el mercado.

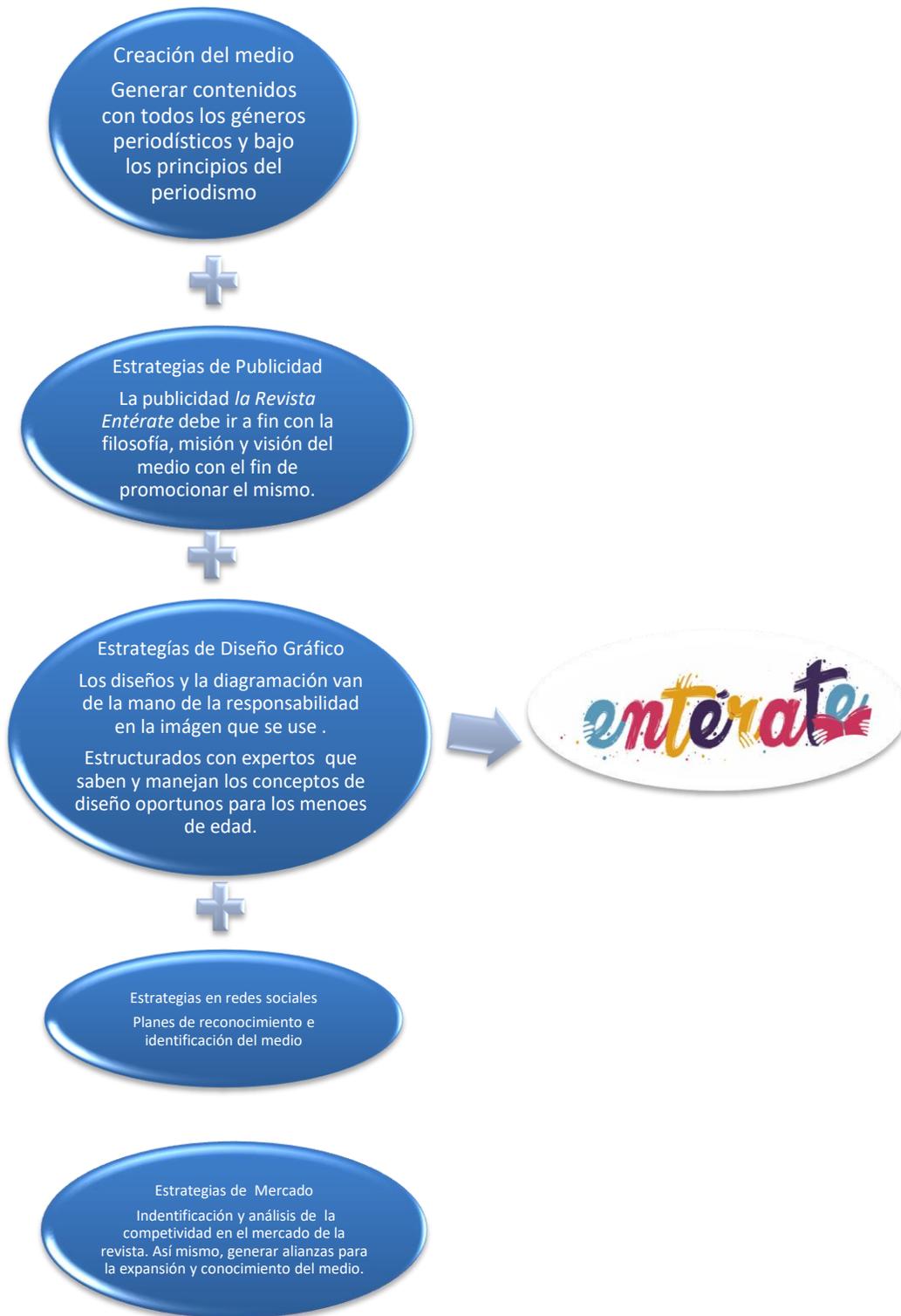
**Amenazas:** En Colombia el periodismo infantil está olvidado y prueba de ello, es que no haya periodistas especializados en esta forma de periodismo. Por esta razón se convierte en una amenaza para la *Revista Entérate*, ya que no solo será difícil encontrar personal especializado, sino que también, el apoyo bien sea económico o social será limitado debido a la inexistencia del mismo.

### **Estrategias de mejoramiento**

Se trazará una meta y una ruta de trabajo que fortalezca las características internas de la revista, logrando superar las debilidades y amenazas para mejorar el panorama actual del medio de comunicación.

Por lo tanto, se harán estrategias de mercadeo, tanto en redes sociales como en instituciones educativas. Además, se buscarán alianzas para lograr más y mejores espacios de difusión. Finalmente, se desarrollarán técnicas para dar a conocer la importancia de trabajar el periodismo infantil en una sociedad en que los menores son un actor activo y necesitan tener información de primera mano.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



Gráfica4

## **Creación de los contenidos**

Los contenidos que se desarrollarán en la *Revista Entérate* están diseñados según los gustos de los menores reflejados en el estudio de mercado, que permitieron que temas ambientales, tecnológicos y de entretenimiento estuvieran dentro de la revista. Sin embargo, temas políticos, económicos y sociales también estarán presentes en la *Revista Entérate*. Así mismo, se utilizarán todos los géneros periodísticos, que serán elegidos dependiendo de las temáticas a desarrollar en las diferentes secciones.

De igual forma, será requisito trabajar de la mano de la rigurosidad periodística, entregando información verídica, contrastada con diferentes fuentes, utilizando los profesionales adecuados para que la información sea certera y de calidad.

La ética periodista estará presente para brindar información con respeto y responsabilidad, para así acatar los derechos de los niños y niñas y los límites del periodismo, no solo escrito, sino también digital<sup>18</sup>.

Finalmente, la revista tendrá como escritores invitados a profesionales en diversas áreas que abarquen varias temáticas, todas ellas bajo las exigencias y la rigurosidad periodista por la que será reconocida la *Revista Entérate*.

## **Estrategias de Publicidad**

La *Revista Entérate* tendrá fuerza en la imagen corporativa, que se impulsará en primera medida a través de las redes sociales más usadas por los niños y niñas y que se vieron reflejadas en el estudio de mercado. Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter e incluso Snapchat, serán el trampolín para dar a conocer el medio de comunicación. No obstante, en medio del trabajo transversal que se hace con el Proyecto Decenal de Educación 2016-2026, se espera que la revista esté en medio del mundo escolar, siendo una herramienta útil para los menores en su proceso de aprendizaje.

---

<sup>18</sup> Ir a estudio de mercado, pag 18

De igual forma, se realizarán alianzas con medios, lugares estratégicos donde el público objetivo tenga presencia y así mismo impulsar la revista.

- **Pauta**

Se crearán alianzas para que la gente paute en nuestro producto y así poder tener una rentabilidad económica; de igual manera se pautarán productos, lugares, medios que vayan a fin a la filosofía, misión y visión de la *Revista Entérate*. En este sentido, y bajo esas condiciones, las marcas que no se contrapongan con la visión de la revista serán aceptadas e incluso aquellas que estén en proceso de emprendimiento, y que quieran hacer parte de este proyecto que está iniciando desde su edición #1.

Las empresas, marcas y productos que participaron en la edición #1 de la revista lo hicieron como piloto y de manera gratuita, entregándole la confianza y la oportunidad a la *Revista Entérate* de darse a conocer en diferentes sectores económicos y sociales.

Algunas de las empresas que participaron son: Colegio Imcrea, Pastelería Carmenza García Flórez y Ponque y Wool People-Tejido crochet.

## **Plan de Sostenibilidad**

La edición #1 fue realizada con una inversión inicial de 2'000.000 millones de pesos colombianos de la creadora del medio. Capital que permitió iniciar el proyecto y la creación del diseño gráfico, fotografía e impresión de la revista

Por otra parte, la edición #1 de la revista será de distribución gratuita. No obstante, la edición número #2, que saldrá a la calle en aproximadamente un mes, será financiada por la pauta que será cobrada, de ahí que se trabaje en un posicionamiento de la marca en el mercado.

## **Cuadro de precios**

Al plan de sostenibilidad también se unirán alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación o incluso con algunas empresas que quieran pautar diferentes artículos informativos de actividades, productos, lugares exclusivos para los menores de edad y podrán

aparecer en nuestra edición impresa o digital. Convirtiéndose en inversionistas potenciales que darán rentabilidad al medio. Esta estrategia se impulsará para la edición #1 por lo que durante tres meses se gestionarán este tipo de alianzas. Así mismo, se abrirán las puertas para aquellos periodistas, artistas o incluso profesores o profesionales en diferentes áreas educativas para que plasmen sus ideas o proyectos en el medio de comunicación, generando interés no solo en los menores sino también en algunos pautantes.

Los precios de pauta que se manejan van de acuerdo a estándares establecidos en el mundo de la publicidad.<sup>19</sup>.

<b>UBICACIÓN</b>	<b>PRECIO (en pesos colombianos)</b>
Portada	1'750.000
Contraportada	1'900.000
Primera Página impar completa	2'100.000
Primera página par completa	1'050.000
Media página impar	550.000
Media página par	450. 000
Cuarto de página impar	250.000
Cuarto de página par	150.000
Banner Home	270.000
Banner sección	200.000
Banner página media	250.000
Banner rectángulo mediano	150.000

### **Prospecto pérdidas y ganancias para las primeras seis ediciones<sup>20</sup>**

---

<sup>19</sup> La asesoría para establecer precios de la pauta de la *Revista Entérate* fue por parte de la empresa Gino Alberto Carranza EU, productos y servicios de publicidad promocional fundada en 2010.

<sup>20</sup> Ir anexo 5: cuadro de prospecto

La *Revista Entérate* será gratuita, por lo tanto sus ingresos dependerán única y exclusivamente de las ventas de las pautas publicitarias.

Los precios de la pauta en la *Revista Entérate* se determinaron teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

**Impresión:** el tiraje de 1.000 revistas tendrían un precio de 1'500.000 pesos colombianos<sup>21</sup>. No obstante, en la cuarta edición se espera hacer un tiraje mayor, por lo que la impresión de la revista aumentaría a 1'800.000 pesos colombianos.

**Nómina trabajadores:** el pago al equipo de trabajo está cotizado por asesorías, no por trabajo permanente en cada edición.

Por otra parte, en la edición #1, la pauta de los tres clientes será gratuita como incentivo tanto para ellos como para nuevos pautantes. Sin embargo, las condiciones de negocio cambian en las siguientes ediciones, incrementándose en un 20%, y así sucesivamente, hasta lograr la totalidad del costo de la pauta. En ese orden de ideas, en la tabla <sup>22</sup> se puede observar que solo en la cuarta edición se empezarán a obtener ganancias.

Tanto las ganancias como la pauta tendrán cambios continuos en sus precios, esto dependiendo el posicionamiento de la revista en el mercado, por lo que las utilidades como los costos también cambiarán. Así mismo, en la medida que aumente el tiraje la revista, simultáneamente se aumentarán costos.

- **Plan de distribución y migración en medios**

Para la edición #1 se hará una inversión de 1.000 ejemplares y se distribuirá en las marcas que publicitaron y también en diferentes instituciones educativas. A su vez, ya con la revista impresa, se pueden tocar más puertas en diferentes sectores económicos, tanto públicos como privados. En este mismo sentido, se iniciará un trabajo con entidades distritales y gubernamentales educativas para promover la *Revista Entérate* como una herramienta educativa, ya que va de la mano con el Proyecto Decenal de Educación 2016-2026, creado por el Gobierno Nacional para impulsar la educación de calidad en el país. En la medida que se

---

<sup>21</sup> Cotizaciones en Dígitos y Diseños SA y Ricaurte Cuatrocolores

<sup>22</sup> Ir anexo 5: cuadro de prospecto

está haciendo esta distribución, también se hará un plan de migración en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, teniendo en cuenta el uso que los niños y niñas le dan y así posicionarla revista, que en un futuro también estará de forma digital.

En dos meses deberá estar lista la página de internet del medio, que permitirá abarcar más público, tanto de lectores como de pautantes. Así mismo, permitirá introducir más contenidos.

Sin embargo, hay que buscar un punto de equilibrio entre la edición impresa y digital. Se hará la publicidad de la revista en conjunto, invitando a que se conozcan los dos formatos del medio.

- **Cantidad de páginas y circulación**

La primera edición de la *Revista Entérate* será de 11 páginas, incluyendo la pauta publicitaria, sin embargo, el número de páginas en las próximas ediciones podrá aumentar dependiendo de la información que se integre o de la misma pauta publicitaria.

De igual forma, tendrá una circulación mensual, tiempo que permitirá hacer un producto de calidad para los menores.

## **ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES**

### **Objetivo**

Crear una comunidad virtual infantil que permita el acercamiento de niños, niñas, padres de familia y diferentes actores de la sociedad al contenido de la *Revista Entérate* en diferentes plataformas.

### **Objetivos Específicos**

- Impulsar el reconocimiento de la marca a través de la generación de contenido de calidad que identificará a la *Revista Entérate*.
- Compartir publicaciones que ofrezcan información, la cual ayude a responder inquietudes de los seguidores, creando lazos que aumenten las posibilidades de fidelización con la *Revista Entérate*.
- Recibir nuevas propuestas de contenidos e información por parte de los seguidores.

## **Público Objetivo**

La población objetiva está determinada en el Estudio de Mercado realizado, allí se determina que el target de la *Revista Entérate* son los niños y niñas entre los 7 y 12 años, sin dejar de lado los agentes que los rodean, como padres de familia.

## **Implementación**

Tras el estudio de mercado se decidió que las plataformas en que hará presencia la revista serán: Facebook, Twitter e Instagram. Así mismo, se creó un correo para recibir cualquier tipo de sugerencias o información que aporte al trabajo investigativo de nuestros periodistas ([enteraterevistan@gmail.com](mailto:enteraterevistan@gmail.com)).

La operación de estas plataformas estará liderada por una dirección web, que contará con el trabajo de un community manager, quien mantendrá actualizada toda la información en las redes de manera permanente. De igual forma, la frecuencia de publicación será diaria, dependiendo del comportamiento de las redes, aunque en Twitter se trinará cada 5 minutos como mínimo, y en Facebook se publicará con un intervalo de entre 10 y 20 minutos.

El grupo Makona se encargó de crear una imagen de la *Revista Entérate* para cada una de las redes sociales donde haremos presencia.

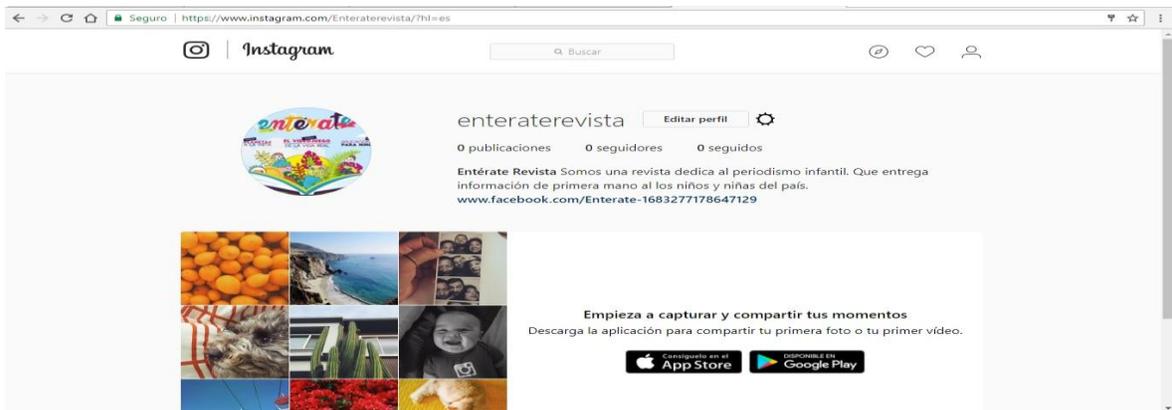
- Correo electrónico: [enteraterevistan@gmail.com](mailto:enteraterevistan@gmail.com)



- Twitter: @EnterateRev



-  Instagram: Enteraterevistan



-  Facebook: Facebook/Enterate

Seguro | https://www.facebook.com/Enterate-1683277178647129/

Enterate

Alejandra Inicio Buscar amigos

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



# enterate

Me gusta Seguir Compartir Más información

Escribe algo...

Publica en tu nombre o como una de las páginas que administras.

Configuración de la atribución de publicación

Compartir una foto o un video Anuncia empresa directo

Educación

Consejos para páginas Ver todas

¿Cómo funcionan los anuncios de Facebook? Llega a todas las personas adecuadas allí donde están activas y cor...

Chat

## Tarjetas de presentación



## Área Digital

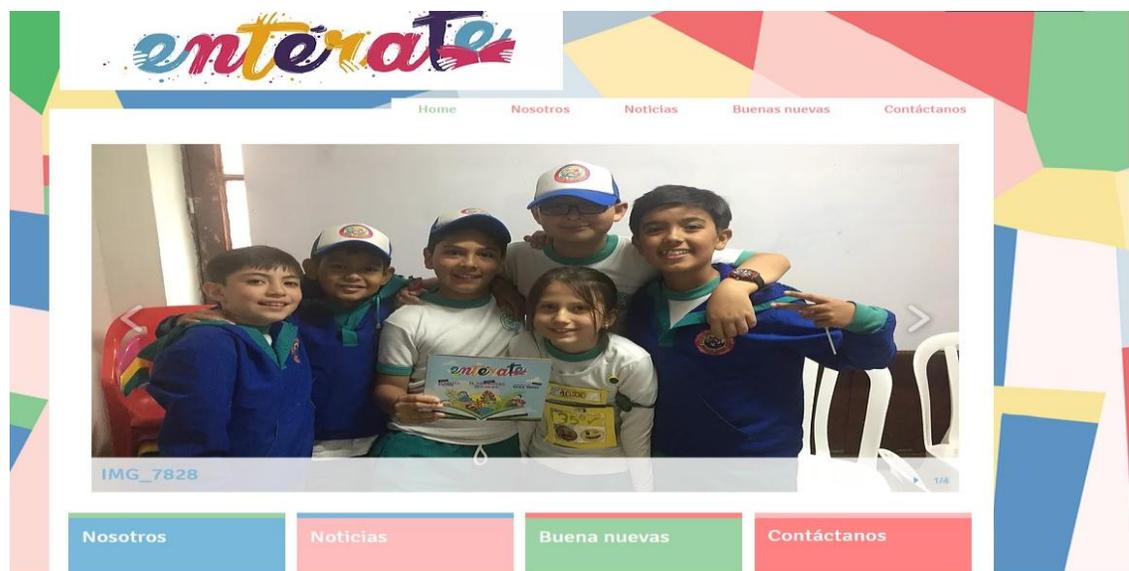
La *Revista Entérate* está proyecta en el mundo digital de ahí que se cree una página de internet exclusiva para el medio. Esto justificado en que si bien es cierto queremos reforzar procesos lecto escritores y volcar a los niños niñas a los sistemas tradicionales de aprendizaje, comprensión y análisis, no podemos dejar de lado que estamos tratando con un público que es nativo digital, ahora bien, por eso se hace necesario estar el mundo digital.

La *Revista Entérate* estará en una página de internet donde podrá encontrar lo siguiente:

1. Volcado de información que a aparece en la Revista física podrá encontrar cada uno de los textos e información publicada mensualmente
2. Además encontrará actualización de información noticiosa que sirva como herramienta para que los niños y niñas estén actualizados en todos los ámbitos y temáticas que trata la *Revista Entérate*.

### Página de internet *Revista Entérate*

#### Home



## Segunda Pestaña

[Home](#) [Nosotros](#) [Noticias](#) [Buenas nuevas](#) [Contáctanos](#)

### Nosotros



Hola a todos, te damos la bienvenida a este maravilloso mundo de conocimiento. Aquí en estas páginas podrás encontrar la respuesta a todas las dudas que tengas sobre el proceso de paz en Colombia. Tal vez, suene un poco aburrido pero sabes... tu como niña o niño tienes un papel fundamental en la construcción de paz de nuestro país.

Pero bien, te preguntarás: ¿Yo un niño o niña que puedo ayudar a la paz de mi país? Aquí te daremos la respuesta a esa y otras preguntas que estamos seguros giran alrededor de tu cabeza cada vez que te hablan del proceso de paz e la guerrilla e incluso de la violencia de nuestro país. Puede que suene complicado e incluso no encontrarás sentido alguno, pero te aseguramos que te encantará sumergirte en este mundo y más aun conocer como a través de tus grandes ideas como niño o niña brindarás herramientas de solución eficaces.

Tu eres un integrante fundamental de la población es más sabemos que has escuchado la típica frase " los niños son la población del futuro" y así suene a frase de cajón es totalmente cierto, de ustedes, de la población infantil depende un gran porcentaje de que la paz llegue a nuestros hogares y que se mantenga aun mas en los corazones y vivencias de los colombianos.

## Tercera Pestaña

# Noticias

Aquí encontraras cada uno de los artículos digitales que están en tu Revista

### El video juego de la vida real

Al salir a jugar al parque y encontrarse con una paloma blanca muchos piensan en el símbolo de la paz, pero ahora escuchar la palabra paz es saber que seguida de ella inicia una discusión eterna entre los adultos, en radio, televisión, en la panadería, en el bus; entre políticos, profesores, también el doctor que atiende a la mamá de Salomé. Todos hablan de lo mismo como queriendo propiciar una guerra porque nadie se pone de acuerdo.

### ¡ A ahorrar!

Todas las cosas que tienes en tu casa, ya sea la ropa, los juguetes, tu tablet o computador, son porque tus padres las han comprado, y lo han hecho por una necesidad o por simple recompensa por algo que hiciste, como portarte bien en casa o sacar excelentes notas en el colegio.

Sin embargo, ¿te has puesto a pensar en la posibilidad de ahorrar dinero de tu mesada o de lo que te dan tus padres para comprar tus propias cosas? Pues bien, esta alternativa de ahorrar es fundamental porque con este ahorro podrás asegurar la compra de tus cosas favoritas en un futuro, cosas que quizás solo podrás obtener si trabajas y ahorras por ellas.

Pero, ¿qué es ahorrar? Ahorrar es separar una parte de tus ingresos en este caso de tu dinero, con el fin de guardarlo para planes futuros.

### Ojo con el Oso de Anteojos

El 21 de febrero es el Día Internacional de la Protección a los osos

## Cuarta Pestaña

Home   Nosotros   Noticias   Buenas nuevas   Contáctanos

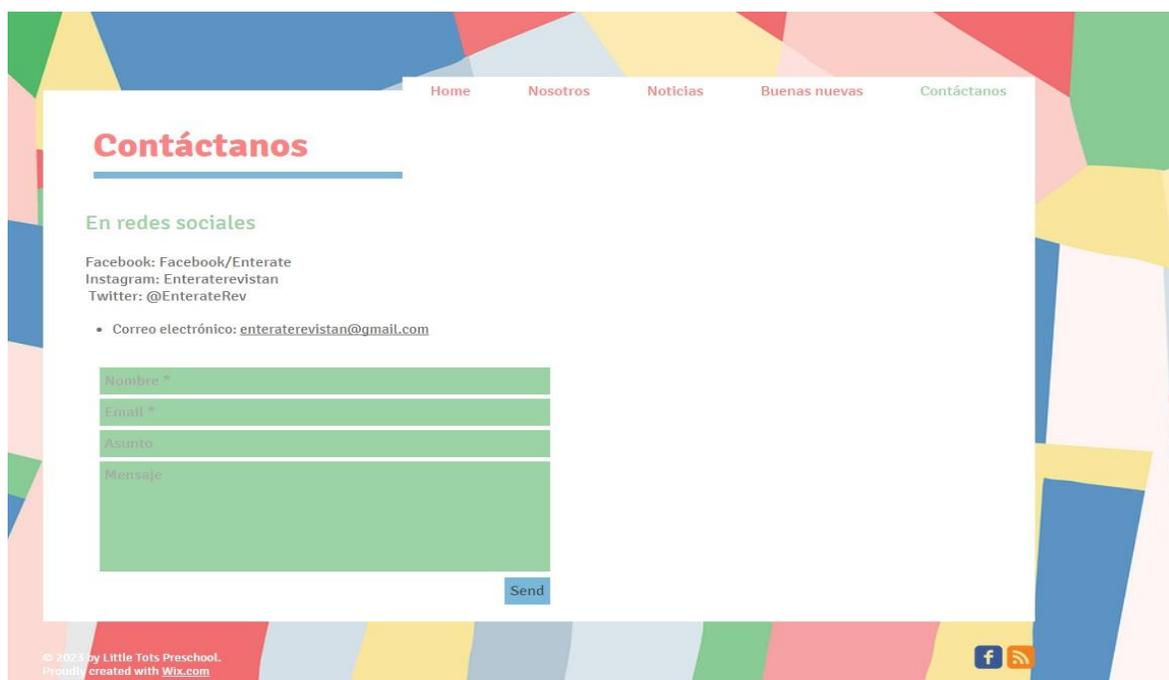
## Buenas nuevas

Lo nuevo en política

Lo nuevo en economía

Lo nuevo en deportes

## Quinta Pestaña



## IDEA

### Desarrollo del concepto del medio

La *Revista Entérate* es consciente de la realidad que atraviesa el país y por lo tanto del papel de los menores de edad en el desarrollo de la sociedad. De ahí que cada edición de la revista trabaje con el mayor respeto al público objetivo, generando opinión y debate entre los límites de la responsabilidad. De igual forma, quien escriba, paute o participe en la revista deberá regirse por los principios éticos y profesionales que maneje la revista para crear un producto coherente, responsable y respetuoso.

## Filosofía

La *Revista Entérate* trabajará de la mano de los principios éticos, específicamente en los cinco principios comunes propuestos por Los miembros de la Red de Periodismo Ético

(EJN, por su siglas en inglés); que en sus ítems manejan y concentran todas las temáticas que abarcan el desarrollo del ejercicio del periodismo.

Por ende, La *Revista Entérate* trabajará: (Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano, 2013)

1. Verdad y precisión: Garantizar la más fiel entrega de la verdad de la realidad que se está comentando. No se entregará información sin contrastar.
2. Independencia: Se dejarán de lado intereses individuales y colectivos que afecten el buen desarrollo del ejercicio del periodismo.
3. La equidad e imparcialidad: Se buscarán todos los puntos de opinión de los hechos y de las noticias dándole equilibrio a la información dada.
4. Humanidad: Nadie debe en su actuar dañar a nadie. Se debe hacer conciencia del poder que se tiene como periodistas con nuestras palabras e imágenes
5. Responsabilidad: Asumir errores, escuchar a la audiencia y respetar diferentes opiniones

Estos principios éticos, con relación a los niños y niñas, serán utilizados en la misma medida que son utilizados con los adultos. Los infantes son un público que merece y exige respeto y profesionalismo. La infancia debe ser respetada como una población lectora que forma parte de la sociedad y que requiere información. Por tal motivo, el grupo de trabajo de la *Revista Entérate* no solo está compuesto por periodistas, sino también por psicólogos, pedagogos y expertos en las temáticas de cada edición, para así lograr un trabajo completo que cumpla con los requerimientos para ser acogida y entendida por el público elegido.

Además de los principios éticos periodísticos, la *Revista Entérate* trabajará transversalmente con los principios básicos de misión, visión y objetivos de la propuesta hecha por el Ministerio de Educación llamada Plan Nacional Decenal de Educación 2016-2026, que en medio de toda su idea se plantea entablar una “educación en y para la paz la convivencia y la ciudadanía”.

En medio de esta cátedra para la paz se contempla el trabajo con los medios de comunicación para que aporten a el proceso de aprendizaje de los niños: “Aprovechar los medios de comunicación en los procesos de aprendizaje, para fortalecer la cultura de la paz, la

no-violencia y la capacidad crítica de la comunidad, la práctica de los DDHH - DIH, la prevención, manejo y solución de conflictos, la consolidación de una cultura ciudadana, la convivencia, y la vivencia de valores.” (Plan Nacional Decenal de Educación 2016-2026, 2014). “Aprovechar el potencial de los medios de comunicación para desarrollar y fortalecer la capacidad crítica de los estudiantes, promover la formación en valores, el respeto por el otro y desarrollar una cultura democrática en las que participen las instituciones de educación, la familia y su entorno” (Plan Nacional Decenal de Educación 20016-2026; 2014).

Así se trabajará de la mano de los objetivos planteados en este Plan, contribuyendo no sólo al desarrollo de un plan nacional, sino también al desarrollo de una sociedad que atraviesa un marco de perdón, de compromiso y tolerancia, y qué mejor que hacerlo desde un medio de comunicación impreso.

## **Misión**

Lograr que niños y niñas entre los 7 y los 12 años accedan a información de primera mano a través de la *Revista Entérate*. Un medio de comunicación que realice contenidos con rigor y sensibilidad periodística propia para los menores de edad, permitiéndoles conocer las situaciones políticas, sociales, económicas y culturales de Colombia y el mundo.

## **Visión**

*Revista Entérate* en el 2022 será la principal revista dirigida a niños y niñas entre 7 y 12 años, quienes de manera didáctica se enterarán de la realidad social, política, económica y cultural de Colombia. Este medio de comunicación autosostenible se proyecta para convertirse en herramienta básica de las instituciones educativas.

## **Etimología del nombre**

La palabra Entérate es derivada de la palabra enterar, que significa “Informar a alguien de algo o instruirlo en cualquier negocio” (Definiciones-de.com, 2010).

De igual forma, enterar viene del Latín *integrāre*, que significa integrar. En ese orden de ideas uno de los objetivos de *Entérate* es informar a los menores de edad de las situaciones

coyunturales de las cuales no están exentos, y de esta manera, integrarlo a la sociedad a la que pertenece para ser un ciudadano activo con herramientas que le permitan analizar y entender la realidad que lo rodea.

Es un nombre que funciona, es sonoro y representa la misión y visión de un medio de comunicación que quiere posicionarse como la mejor opción en el medio para que los menores de edad accedan a la información.

## **ESTRUCTURA**

### **Requerimientos para la participación en la revista**

Quienes deseen participar en la revista deberán estar sujetos a la filosofía, misión y visión del medio y cumplir con unas exigencias:

- Firmar una carta de Derechos de la Propiedad Intelectual.
- Entregar un contenido escrito que será revisado por profesionales de la revista para respetar los lineamientos de la misma, en este mismo sentido, se elegirá y participará en la creación visual de apoyo de contenido escrito.

### **Equipo de trabajo**

- **Gerencia General**

**Director:** tendrá las principales funciones de administración y control de la empresa. Tomará las decisiones finales de cada una de las situaciones tanto internas, externas de contenido, producción, diseño y demás que presente la revista.

- **Dirección de contenidos**

**Director de contenidos:** asumirá la responsabilidad de las secciones y de los contenidos de la revista cuidando la línea editorial, los valores, la misión y visión de la *Revista Entérate* para entregar información con el rigor periodístico infantil.

**Editor de Contenidos:** editará los contenidos de la revista. Dictará enfoques de las noticias y de los textos, en este sentido trabajará de la mano con los periodistas de manera directa.

**Periodistas:** serán los encargados de hacer la reportería, la búsqueda información y la creación de los contenidos periodísticos de la *Revista Entérate*.

- **Dirección Social**

**Sociólogo y Psicólogo:** estos dos profesionales, tanto de las Ciencias Humanas como de la salud, serán fundamentales para mantener lineamientos de bienestar precisos para los menores de edad, para entender sus necesidades emocionales, psicológicas y sociales y así mismo brindar información oportuna, clara y veraz.

- **Dirección Gráfica**

Las decisiones gráficas, de diseño, forma, color y diagramación serán la responsabilidad de esta dependencia de la revista.

- **Dirección de publicidad y mercadeo**

Asumirán la parte comercial de la empresa, en este orden de ideas, serán los encargados de las estrategias de comercialización, promoción y difusión de la *Revista Entérate*, para así expandir el medio de comunicación y crear alianzas estratégicas que lleven la revista a toda la población infantil.

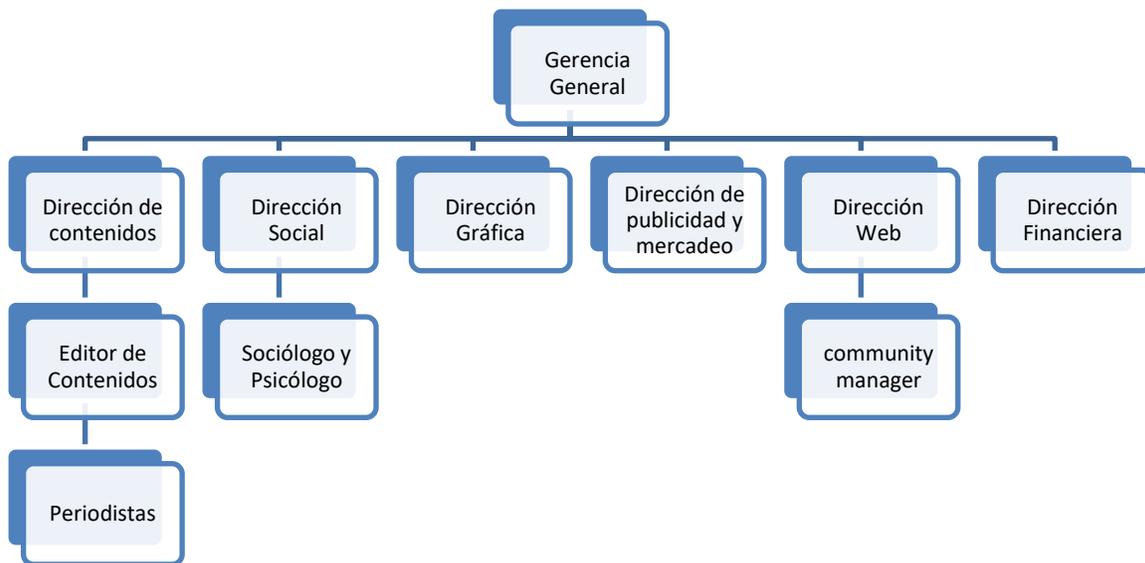
- **Dirección Web**

Un community manager será el encargado de manejar las redes sociales de la entrevista y crear estrategias de difusión a través de Facebook, Twitter e Instagram.

- **Dirección Financiera**

Tendrá como objetivo administrar el dinero y las relaciones económicas con los proveedores y pautantes.

### Organigrama



### DESARROLLO DE CONCEPTO GRÁFICO

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado en cuanto las temáticas, los colores, forma y diseño, que tanto los menores de edad como los maestros-padres expresaron preferencia, la *Revista Entérate* realizó su diseño teniendo en cuenta estas sugerencias que el mismo público objetivo desarrolló.

De ahí a que la edición #1 se base en la información obtenida. *Entérate* es una revista para niños y niñas, por lo tanto se diseñaron ilustraciones llamativas que a su vez generen información y refuercen los contenidos de cada artículo que esté en el contenido. Las gráficas son entendibles y agradables a la vista.

## **Empresa encargada de diseño**

La *Revista Enteráte* y su creadora trabajaron de la mano de **Makona**<sup>23</sup>, una empresa que ensambló los diseños, los textos, los colores y la pauta para lograr un producto final con identidad propia.

### **Áreas trabajadas**

Branding / Identidad corporativa - Campañas de mantenimiento - Fotografía comercial o personal - Diseño editorial - Diseño publicitario - Ilustraciones / creación de personajes

- **Web**

Creación de sitio web - Creación de redes sociales - Community manager - SEO / Posicionamiento web.

## **Descripción gráfica**

- **Paleta de colores**

La revista es para un público femenino y masculino, de ahí a que haya diversidad de colores en la revista. Colores como el rojo, azul, verde, fucsia, rosado, morado se encuentran dentro del diseño, graficación y tipografía, debido a los gustos que los mismos niños y niñas mostraron en el focus group.

- **Estética**

A través de ilustraciones animadas se recreó la realidad de la información que se estaba mostrando, sin caer en la creación de imágenes infantiles o que ridiculicen el producto.

- **Tipografía**

---

<sup>23</sup> Ver: <http://www.grupomakona.com/> última vez consultada 31/07/2017. 12:07

La tipografía de *Entérate* partió de factores como alta legibilidad y recordación para niños y niñas. Así mismo, se eligió una fuente con fuerza, amigable y que genere un impacto inmediato en la visual del público.

Las diseñadoras de *Entérate* se apoyaron en una paleta de color vibrante y en el uso de una fuente secundaria de la misma familia para equilibrar los pesos.

**Fuente usada:** BigJohn y SlimJoe

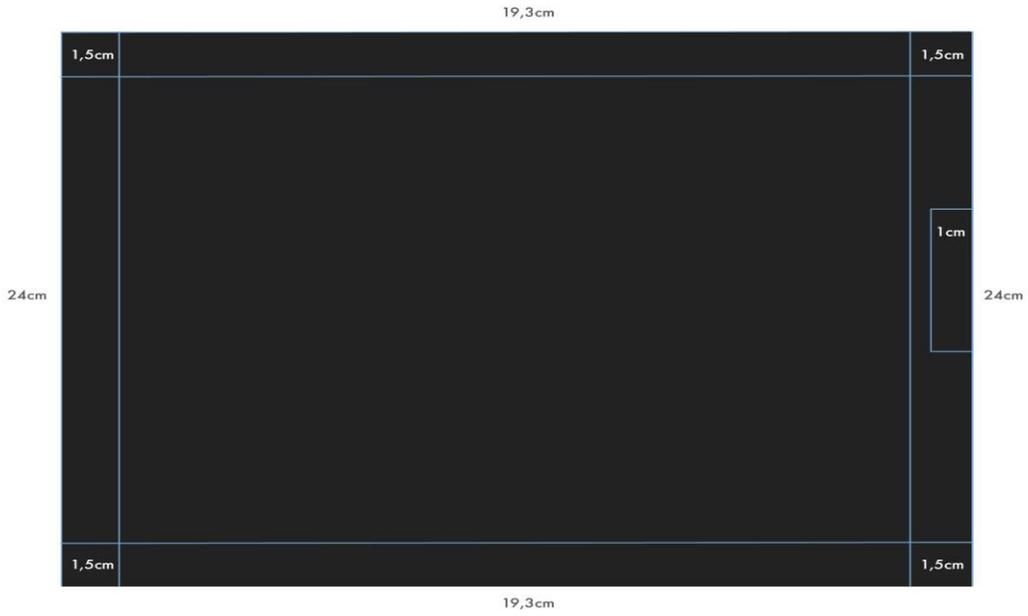
- **Tipografía texto corrido**

*Entérate* usa una fuente sin serifas, y con características gráficas limpias para que los niños y niñas puedan tener una lectura sin distracciones. En este mismo sentido, a las partes relevantes de los textos se les dio un mayor tamaño y grosor para que fuesen puntos focales en medio de la lectura.

**Fuente usada:** Roboto.

- **Tipo de papel y tamaño**

El formato de la revista fue pensado para que fuera cómodo de cargar y transportar para los niños y niñas pero sin afectar la legibilidad. Para el papel optamos por un sustrato con brillo para reforzar el tono llamativo y alegre que se maneja en todo el contenido de la revista.



Titular



Artículo doble página

Página artículo

Página sencilla



Titular cambia de acuerdo a la gráfica del artículo

## Secciones

La *Revista Entérate* estará dividida por secciones que hablarán de diferentes temas tanto coyunturales como de interés para los niños y niñas lectores de la revista.

**Política:** una sección dedica a tratar temas coyunturales de política en Colombia y en el mundo, que son agenda de los medios de comunicación y que están por fuera del alcance y

del entendimiento de los menores de edad debido al lenguaje con el que se presenta este tipo de noticias. Un ejemplo de ello es el Proceso de Paz por el que Colombia atraviesa actualmente y del cual los niños y niñas son parte fundamental.

**Económica:** Una sección que permitirá enterarse a los menores no solo de noticias económicas, sino también de información sencilla y básica para que los niños y niñas tengan herramientas que les permitan conocer términos y situaciones del panorama financiero. Ejemplo de ello es la controversial Reforma Tributaria, tema de gran magnitud. Pero también temas de cómo ahorrar o en qué gastar la mesada, que son tópicos del diario vivir y harán parte de esta sección.

**Internacional:** Se recogerá información de hechos que han sido noticias a nivel mundial. Información que se creará con toda la rigurosidad periodística pero con lenguaje desescalado para menores de edad.

**Deportes:** Sección que entregará información deportiva actual para los niños y niñas y que sea actual e informativa sobre el mundo de los deportes. Información que permita darles herramientas a los menores para que conozcan cómo integrar los deportes a su vida cotidiana.

**Entrevista:** Además de ser un género periodístico también será una de las secciones de la *Revista Entérate*. En esta parte se hará una entrevista a un personaje de un tema coyuntural, bien sea político, económico, social o cultural que aporte conocimiento claro y sencillo a los niños y niñas lectores.

**Historias:** El propósito de esta sección es contar historias de menores de edad que sean un ejemplo y que hayan tenido logros en diferentes aspectos de la vida.

**Medio Ambiente:** Es una sección que los mismos niños y niñas expresaron que les gustaría estuviera en la revista. Un componente que ayudará a los menores a comprender las situaciones que giran alrededor del planeta como problemáticas que se presentan con el medio ambiente, el cuidado del mismo, y los aportes que los niños y niñas pueden hacer a la conservación del mismo.

**Entretenimiento:** Noticias de entretenimiento de interés para los menores, ya sea de música, de tecnología o cultura.

## CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA CREACIÓN

TRABAJO	MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Estructuración y diseño de la revista		○	○						
Creación de la idea			○	○					
Creación de contenido					○	○			
Creación de la imagen					○	○	○	○	
Análisis de producto									○
Lanzamiento									

## Cronograma de trabajo revista

### MES DE TRABAJO

L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6 
7	8	9	10	11	12	13 
14	15	16	17	18	19	20 

21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Primera semana de trabajo

Segunda semana de trabajo

Tercera semana de trabajo

 Cuarta semana de trabajo

 Quinta semana de trabajo

- Los días del mes cambiarán las semanas de trabajo del equipo

**Primera semana de trabajo:** Se llevarán a cabo los consejos de redacción pertinentes. Búsqueda de temas, estructuración de plan de trabajo para cada una de las secciones (posibles invitados, entrevistados, fotografías, viajes).

**Segunda semana:** Ejecución de los planes de trabajo de la semana.

**Tercera semana:** Correcciones de los productos obtenidos.

**Cuarta semana:** Montaje de los textos y los diseños gráficos de la revista. Creación de estrategias de publicidad en redes sociales.

**Quinta semana:** Consolidación, impresión y difusión

## DESDE EL INICIO<sup>24</sup>

La idea de una revista infantil nace desde el año 2014 gracias a la creación de un proyecto de grado de la Universidad del Rosario. Para poder llegar al producto final la *Revista Entérate* tuvo grandes transformaciones: desde su nombre, (inicialmente se llamaba Revista 1, 2, 3); como el diseño, la tipografía, los colores y temáticas cambiaron en un 100%. Todo esto para crear un

<sup>24</sup> Ir anexo: 6 Primeras ilustraciones de la revista Entérate

medio de comunicación de calidad, que entregue información de primera mano a los niños y niñas y que promueva la lectura, integrando a los menores a la realidad social en la que están inmersos.

### **Primera Evaluación<sup>25</sup>**

Tras tener el producto final, es decir la *Revista Entérate* de manera física, se llevó a cabo un Focus Group que permitió hacer proceso de evaluación de los principales consumidores del medio de comunicación: los niños y niñas.

Un grupo de cinco niños y niñas leyó y analizó la *Revista Entérate*, lo que permitió que se hiciera una crítica constructiva de los aspectos físicos, gráficos, tipográficos, de colores y de contenido y escritura.

Además, la pedagoga Constanza Hoyos, que maneja y revisa los contenidos de la *Revista Entérate*, hizo parte de este Focus Group entregando su análisis.

### **Resultados de la evaluación<sup>26</sup>**

Los niños y niñas leyeron uno a uno los artículos, realizando las críticas correspondientes.

- **Aspectos físicos**

El análisis inició desde la portada, punto sobre el cual los menores aseguraron que las gráficas fueron de su agrado, ya que según ellos, las imágenes eran adecuadas para los niños y niñas. Así mismo, las gráficas de cada uno de los artículos fueron acogidas, puesto que según lo afirmaron los menores, iban acorde a las temáticas que se tratan en los textos y también eran llamativas.

Los colores fueron aceptados, ya que los niños y niñas afirmaron que incluían ambos sexos y además eran llamativos.

---

<sup>25</sup> Ir anexo: 7 Audios y fotos de focus group

<sup>26</sup> Las sugerencias de los grupos calificadoros fueron corregidas para el producto final

En cuanto el tamaño y el papel los menores dieron su aprobación. Sobre el primer aspecto, el tamaño, señalaron que es ideal para cargar dentro de la maleta, mientras que sobre el papel afirmaron que es adecuado, porque no se dobla con facilidad y permite que se lleve a todo lado.

- **Contenido**

Los niños y niñas mostraron interés por el contenido de los artículos de la *Revista Entérate*. Leyeron en voz alta cada uno de los textos, y al final de la lectura realizaron los comentarios de la comprensión lectora, plasmando las críticas pertinentes. Los textos de la primera edición de la *Revista Entérate* fueron aprobados por los menores, asegurando que la extensión de los artículos era adecuada, además las temáticas tratadas eran pertinentes y les brindaban nuevos conocimientos sobre las situaciones que viven diariamente.

- **Sugerencias**

Los niños y niñas sugirieron que la letra de los textos debería ser más grande, ya que en algunos artículos se dificultaba la lectura.

También hicieron correcciones de algunas palabras, ya que por error de digitación había palabras repetidas.

- **Análisis de la pedagoga<sup>27</sup>**

La pedagoga Constanza Hoyos, que ha acompañado el proceso de creación de la *Revista Entérate*, también hizo un análisis del producto final. Según Hoyos, el tamaño de la revista es adecuado para los menores, también aseguró que el tipo de papel era pertinente, ya que los menores podían guardarlo en cualquier lugar, además podía ser manipulado en cualquier espacio, incluso en el recreo, cuando los niños y niñas están jugando o tienen algún tipo de alimentos cerca.

En cuanto a los colores y graficas, Hoyos dijo que eran pertinentes y ajustados a las temáticas de los artículos, y además eran entendibles y llamativos para el público lector.

---

<sup>27</sup> Ir anexo 8 : Audio y foto de entrevista Constanza Hoyos

La pedagoga indicó también que las temáticas de los artículos son apropiadas para los menores, ya que no solo llamaron su atención, sino que también dejaron algún tipo de conocimiento. En cuanto la extensión de los artículos, Hoyos aseguró que era el indicado, ya que mientras se entregue información pertinente, los menores están dispuestos a leer los textos.

También se habló de la pauta publicitaria que se encuentra dentro de la revista, pues según Hoyos, es relevante y adecuada para la revista, debido a que pautan empresas que ofrecen artículos para los niños y niñas.

Finalmente, Constanza Hoyos sugirió cambiar el tamaño de la letra porque la que tenía el producto afectaba la lectura de los textos.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Todas las personas que participen en la creación de la *Revista Entérate*, bien sea aportando escritos, fotografía, diseño o investigación, tendrán su respectivo crédito. Así mismo, los autores de las producciones autorizarán al medio a reproducir las veces que sea necesaria la información, esto sin un cobro adicional.

De igual forma, la gerencia de la *Revista Entérate* exigirá exclusividad en los contenidos proporcionados, es decir la información e imágenes no podrán ser publicados en otro medio de comunicación, sea televisivo, radial o impreso, a menos que la dirección de la *Revista Entérate* así lo autorice.

Sumado a esto, quien entregue o cree material a la revista deberá estar sujeto a la edición o modificación de los contenidos, esto con el fin de cuidar la línea editorial del medio de comunicación que se exige para entregar material de calidad a los menores de edad.

### **Formato de carta de compromisos de propiedad intelectual**

**Bogotá a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_**

Yo \_\_\_\_\_ identificado con cédula de ciudadanía \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ autorizo a la *Revista Entérate* a que publique, edite, reproduzca, exhiba y comunique en el país o en el extranjero el artículo, las fotos, entrevistas o historia de \_\_\_\_\_, de mi autoría. Dicho contenido se entrega con fines periodísticos valiéndose del formato de \_\_\_\_\_ y cada vez que *Enterante* publique el contenido este estará acompañado del respectivo crédito del autor.

## REFERENCIAS

(n.d.).

Amossy, R., & Herschberg, A. (2001). *Estereotipos y Cliches*. Buenos aires: Eudeba.

Bill Kovach, T. R. (2004). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País.

Bogotá, S. d. (2010). *Bogotá Ciudad de Estadísticas*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.

Bullido, E. (14 de 05 de 2015). *Enrique Bullido*. Obtenido de Periodismo para niños una forma diferente de contar las noticias: <https://enriquebullido.com/periodismo-para-ninos-una-forma-diferente-de-contar-las-noticias/>

Bullido, E. (14 de 05 de 2015). *Periodismo para niños una forma diferente de contar las noticias*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de Periodismo para niños una forma diferente de contar las noticias: <https://enriquebullido.com/periodismo-para-ninos-una-forma-diferente-de-contar-las-noticias/>

Bullido, E. (2017 йил 27-Marzo). Periodismo para niños. (A. Uribe, Interviewer)

Bullido, E. (2017 йил 21-marzo). Periodismo para niños y niñas. (A. Uribe, Interviewer)

*Código de la Asociación Americana de Directores de Periódico*. (n.d.).

*Colombia Aprende*. (2014 йил 04-septiembre). From : <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-102253.html>

*Colpatria*. (2014 йил 04-septiembre). From <http://www.arl-colpatria.co/PortaluiColpatria/PortalColpatria/paginas/documento.aspx?idr=1721>

Congreso, C. (2014 йил Septiembre). *Presidencia de Colombia*. From <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201732%20DEL%2001%20DE%20SEPTIEMBRE%20DE%202014.pdf>

DANE. (diciembre de 2016). *Encuesta de Consumo Cultura- ECC*. Obtenido de Encuesta de Consumo Cultura- ECC: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion\\_ecc\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion_ecc_2016.pdf)

*Dane- Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. (2013 йил 23-abril). From [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/bp\\_ecc\\_2012.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/bp_ecc_2012.pdf)

*Dane- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas*. (2014 йил 27-Marzo). From [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_2013.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2013.pdf)

de, S. D. (n.d.).

*Definiciones-de.com*. (2010 йил 10-12). From *Definiciones-de.com*: <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/enterar.php>

Díaz, X. (23 de 09 de 2013). *La clave al diseñar para niños*. Recuperado el 01 de 10 de 2017, de *La clave al diseñar para niños*: <https://xlediaz.wordpress.com/2010/08/23/la-clave-al-disenar-para-ninos/>

*Dini*. (2014 йил 04-septiembre). From <http://www.revistadini.com/>

*Disney Junior*. (2014 йил 04-septiembre). From <http://www.disneylatino.com/disneyjunior/s/res/content/properties/lacasademickeymo/activities/actividad2/actividad02.pdf>

Dominguez, M. J. (1990). *Orientaciones alternativas para padres de familia, maestros y educadores: activos creativos con los medios de comunicación*. Ed. Paulinas.

*Ehow en español*. (2014 йил 2014-septiembre). From [http://www.ehowenespanol.com/comprar-national-geographic-ninos-como\\_506495/](http://www.ehowenespanol.com/comprar-national-geographic-ninos-como_506495/)

Fleitman, J. (s.f.). *Color en la Publicidad para el experto en publicidad*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de *Color en la Publicidad para el experto en publicidad*: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14904956/color-en-la-publicidad-por-jack-fleitman-para-el-experto-en->

*Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano*. (2013 йил 25-noviembre). From <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>

Gallo, C., & Galvez, M. (1990). *Criterios para hacer periodismo escrito infantil, publicaciones informativas para el niño*. Bogotá: Universidad Javeriana . Facultad de Comunicación.

Gallo, C., & Galvez, M. M. (1990). *Criterios para hacer periodismo escrito infantil; publicaciones informativas para niños*. Bogotá: Universidad Javeriana.

Grifeo, A. (15 de 10 de 2015). *Webdocs. Historias del siglo XXI*. Obtenido de Newskid, un proyecto transmedia periodístico : <http://blog.rtve.es/webdocs/2015/10/newskid-un-proyecto-transmedia-period%C3%ADstico.html>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los Elementos del Periodismo* . Bogotá: Ediciones El País.

León, J. A. (1996). *Prensa y Educación un enfoque cognitivo*.

- Lippmann, W. (2003). *Opinión Pública*. Langre.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Antrophos.
- Martínez, A. M. (1967). *Apuntes para una historia de los tebeos. Los periodicos para la infancia. No.194*. Madrid: Revista Educacion.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Norma- Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación.
- Melo, J. O. (1993). *Importancia de la lectura literaria para la educación y la formcion de los niños en el desarrollo social*. Colecció .
- Melo, J. O. (1993). *Importancia de la lectura literaria para la educaicón y la formación de los niños en el desarrollo social*. Ed. Colección.
- Moraaj, S., & Evely, A. (2004). *Lectura de imagenes: Los niños interpetan textos visuales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moyer, G. E. (2010). *El impacto de los medios de comunicación en la infancia: Guía para padres y educadores*. Ed UOC Comunicacion y sociedad .
- Muy Junior*. (2014 йил 04-septiembre). From <http://www.muymuyinteresante.com.mx/junior/>
- Noelle, E. N. (1995). *El Espiral del Silencio. Opinión Pública nuestra piel*. Madrid: Paidos .
- Plan Nacional Decenal de Educación 2006-2016*. (2014 -29-julio). From <http://www.plandecenal.edu.co/html/1726/w3-propertyvalue-43510.html>
- Planeación, S. D. (2013 йил septiembre). *Indice sobre las condiciones de la primera infancia en Bogotá*. From [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias\\_cartillas\\_y\\_anexos/anexo\\_indice\\_sobre\\_condiciones\\_de\\_la\\_primera\\_infancia\\_en\\_bogota\\_d.c.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias_cartillas_y_anexos/anexo_indice_sobre_condiciones_de_la_primera_infancia_en_bogota_d.c.pdf)
- Planeación, S. d. (2017). *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Planeación, S. d. (2017). *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Planeación, S. d. (2017). *Predios Residenciales Urbanos por Localidad y por Estrato*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Price, V. (1992). *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. Lima.

- República, S. C. (2015). *El periodismo en Colombia- Banco de la República*. Recuperado el 10 de 31 de 2017, de El periodismo en Colombia-Banco de la República:  
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/el\\_periodismo](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/el_periodismo)
- Rey, G. (2006). “ *Habitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros* ”. . Bogotá: Fundalectura, Ministerio de Educación .
- Rodriguez, C. M. (1948). *Periodismo para niños de la década de 1980 - Tesis de grado Comunicación Social y Periodista. Universidad del la Sabana*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Semana. (08 de 11 de 2003). *Semana*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de Semana :  
<http://www.semana.com/on-line/articulo/que-semana-jr/59826-3>
- Sillera, C. (s.f.). *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y del Información del Profesorado- Gobierno de España*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y del Información del Profesorado- Gobierno de España:  
[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m3\\_2/los\\_peques\\_periodistas.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m3_2/los_peques_periodistas.html)
- Terrazas de Galván, L. E. (1998 июл 6-julio). *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. From Revista Mexicana de Investigación Educativa:  
<http://www.redalyc.org/pdf/140/14000606.pdf>
- Unicef. (n.d.). *Unicef* . From <http://www.unicef.org.co/retorno/03-contexto-vuln.htm>
- Vaticano. (04 de 06 de 2000). *La Santa Sede de Francisco* . Recuperado el 30 de 10 de 2017, de La Santa Sede de Francisco : [https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/speeches/2000/apr-jun/documents/hf\\_jp-ii\\_spe\\_20000604\\_journalists.html](https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/speeches/2000/apr-jun/documents/hf_jp-ii_spe_20000604_journalists.html)



## ANEXOS

- Anexo 1



### *Entérate*

Encuesta cualitativa y cuantitativa para el proyecto de grado de la revista infantil  
“Entérate”

**12.** ¿Le gusta leer?

- a. Si
- b. No

**13.** ¿Qué acostumbra a leer?

- a. Periódicos
  - b. Revistas
  - c. Cuentos
  - d. Comics
  - e. Libros
  - f. Otro. ¿Cuál?
- 

**14.** ¿Le gusta usar medios de comunicación?

- a. Si
  - b. No
- ¿Por qué?

---

---

---

**15.** ¿Qué medio de comunicación usa más?

- a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Prensa escrita ( revistas – periódicos)
  - d. Internet
  - e. Otro. ¿Cuál?
- 

**16.** ¿Entiende las noticias diarias?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

---

---

**17.** ¿Entiende la realidad de la sociedad donde vive?

- a. Sí
- b. No

**18.** ¿Siente miedo por conocer las noticias nacionales , internacionales y de la realidad donde convive?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

---

---

---

**19.** ¿Le gustaría que como niño o niña se tuvieran en cuenta sus opiniones?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

---

---

---

**20.** ¿Le gustaría leer noticias propias para niños y niñas?

- a. Sí
- b. No

**21.** ¿Le gustaría saber cómo mediante el deporte, el medio ambiente, la cultura y el entrenamiento se puede contribuir al mejoramiento de la sociedad donde vive?

- a. Sí
- b. No

**22.** ¿Entera puede contribuir al mejoramiento de la sociedad donde vive?

- a. Sí
- b. No

## Anexo 2

	2					3		4				5		6		7		8		9	
NO	PER	RE	CU	COM	LIB	SI	NO	TV	RA	PR	IN	SI	NO								
1	0	3	8	13	11	23	2	17	3	2	20	18	7	22	3	10	15	25	0	22	3
0	2	7	14	4	16	23	2	15	1	2	23	15	10	20	5	7	18	25	0	23	2

Conversiones: Per = Periódicos

Re= Revistas

Cu= Cuentos

Lib: Libros

Ra= Radio

Pr= Prensa

In= Internet

NI= Niños

NA= Niñas

### Análisis encuesta

Los resultados anteriores son de la encuesta realizada a 50 estudiantes, 25 niñas y 25 niños dentro de los 7 y 12 años del Colegio Imcrea.

En la pregunta 2 y 4 los estudiantes eligieron más de una respuesta. Además, las preguntas 3, 5, 7 y 8 también tienen la opción de explicar el por qué de su respuesta lo que permitió hacer un análisis cualitativo de las respuestas de los niños y niñas.

**Pregunta 1:** Los infantes de ambos sexos tienen en sus preferencias leer.

**Pregunta 2:** Los niños mostraron preferencia por los cuentos y los cómics a la hora de leer. A diferencia de las niñas que prefieren los cuentos y los libros.

**Pregunta 3:** Tanto niños como niñas consumen medios de comunicación en la mayor parte de su tiempo. Además de esto se analiza que los infantes los usan en su mayoría para entretenerse y después para buscar información.

**Pregunta 4:** Tanto niños como niñas usan más la televisión y el internet.

**Pregunta 5:** Se reflejó que los niños y niñas sí entienden las noticias diarias, aunque hay algunos y algunas que manifiestan que no porque son “enredadas”.

**Pregunta 6:** En su mayoría los infantes dicen sí entender la realidad en donde viven

**Pregunta 7:** Tanto niños como niñas no sienten temor por conocer las noticias nacionales, internacionales o en general. Manifiestan que es algo que deben conocer y que no son ajenos a que cualquier situación les ocurra y que además si conocen las noticias, sabrán cómo defenderse ante ciertos acontecimientos.

**Pregunta 8:** En un 100% los infantes exteriorizan que sus opiniones deberían tenerse en cuenta. En primera medida porque sus padres no les ponen atención y en segunda medida porque sienten que sus opiniones pueden aportar a la solución de problemas, y que además las ideas de ellos son más innovadoras.

**Pregunta 9:** La mayoría de niños y niñas sí quisieran leer noticias propias para ellos.

**Pregunta 10:** Tanto niños como niñas están interesados en saber cómo mediante otras aéreas como el deporte, el medio ambiente, la cultura y el entretenimiento, pueden contribuir al mejoramiento de la sociedad donde viven.

### ▪ Anexo 3

Fotos y audios tomados el 03 de marzo 2017

<https://soundcloud.com/alejandra-uribe-895496284/audio-anexo-3-focus-group-marzo-03-de-2017>



- **Anexo 4**

Foto y audio tomados el 3 de marzo 2017

<https://soundcloud.com/alejandra-uribe-895496284/audio-anexo-4-focus-group-padres-maestros>



- **Anexo 5**

▪ Anexo 5

PRIMERA EDICION		SEGUNDA EDICION		TERCERA EDICION	
<b>INGRESOS</b>		<b>INGRESOS</b>		<b>INGRESOS</b>	
PAUTAS PUBLICITARIAS	0	PAUTAS PUBLICITARIAS (20%)	1,814,000	PAUTAS PUBLICITARIAS (40%)	3,628,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,814,000</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3,628,000</b>
<b>COSTOS</b>		<b>COSTOS</b>		<b>COSTOS</b>	
IMPRESION	1,500,000	IMPRESION	1,500,000	IMPRESION	1,500,000
SICOLOGO	150,000	SICOLOGO	150,000	SICOLOGO	150,000
PERIODISTAS (2)	1,000,000	PERIODISTAS (2)	1,000,000	PERIODISTAS (2)	1,000,000
ILUSTRADOR	1,000,000	ILUSTRADOR	1,000,000	ILUSTRADOR	1,000,000
PUBLICIDAD (2)	1,000,000	PUBLICIDAD (2)	1,000,000	PUBLICIDAD (2)	1,000,000
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4,650,000</b>	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4,650,000</b>	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4,650,000</b>
UTILIDAD Y/O PERDIDAS	4,650,000	UTILIDAD Y/O PERDIDAS	-2,836,000	UTILIDAD Y/O PERDIDAS	-1,022,000
<b>CUARTA EDICION</b>		<b>QUINTA EDICION</b>		<b>SEXTA EDICION</b>	
<b>INGRESOS</b>		<b>INGRESOS</b>		<b>INGRESOS</b>	
PAUTAS PUBLICITARIAS (60%)	5,442,000	PAUTAS PUBLICITARIAS (80%)	7,256,000	PAUTAS PUBLICITARIAS (100%)	9,070,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>5,442,000</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7,256,000</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>9,070,000</b>

COSTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS	COSTOS	
IMPRESIÓN	1.800,000	IMPRESIÓN	1.800,000	IMPRESIÓN	1.800,000
SICOLOGO	150,000	SICOLOGO	150,000	SICOLOGO	150,000
PERIODISTAS (2)	1.000,000	PERIODISTAS (2)	1.000,000	PERIODISTAS (2)	1.000,000
ILUSTRADOR	1.000,000	ILUSTRADOR	1.000,000	ILUSTRADOR	1.000,000
PUBLICIDAD (2)	1.000,000	PUBLICIDAD (2)	1.000,000	PUBLICIDAD (2)	1.000,000
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4.950,000</b>	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4.950,000</b>	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4.950,000</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>492,000</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>2.306,000</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>4.120,000</b>

- Anexo 6

### Primera opción de portada



### Segunda opción de portada



Tercera opción de logo



Primer opción de logo



- **Anexo 6**

Fotos y audio tomados el 04 de agosto de 2017

<https://soundcloud.com/alejandra-uribe-895496284/audio-anexo-6-focus-group-calificacion>



- **Anexo 7- Audios**

Audio tomado el 04 de agosto de 2017

<https://soundcloud.com/alejandra-uribe-895496284/audio-anexo-7-constanza-hoyos>

## **ANEXO 2**

### **Objetivo General**

Crear un medio de comunicación impreso y digital especializado para menores de edad entre los 7 y 12 años que difunda información de interés para esta población.

### **Objetivos específicos**

Diseñar estrategias para la publicación de una revista impresa infantil en un mercado en que este tipo de producto es casi nulo.

### **Justificación**

La aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Periodismo y Opinión Pública era fundamental, de ahí que se buscaran ideas que no solo permitieran conseguir un grado, sino que además, me permitiesen contribuir y materializar un sueño desde el momento que se dio el primer paso en el periodismo. Todos y cada uno de los aprendizajes fueron plasmados en la creación de un nuevo medio que permitiera rescatar el periodismo dedicado a niños y niñas y así incluir a un sector de la población excluido en los medios de comunicación de Colombia, que se han dedicado a informar adultos.

Las temáticas de la revista están enfocadas a informar a los niños y niñas sobre la realidad que viven en aspectos sociales, económicos, políticos y culturales, y tienen plasmados cada uno de los géneros periodísticos, que logran formar un medio de comunicación que está en juego con las nuevas dinámicas informativas.

### **Metodología**

Para la creación del proyecto se utilizaron varias herramientas y asesorías de expertos:

**Focus Group:** Se utilizó esta herramienta cualitativa que arrojó resultados que permitieron diseñar varias de las estrategias de mercado, difusión e identificación de la revista. Así mismo, permitió conocer tanto los gustos como las opiniones de los consumidores frente a la creación de un nuevo medio de comunicación impreso para menores de edad.

**Entrevistas:** Se realizaron entrevistas para tener un primer acercamiento con el público objetivo, lo cual permitió conocer las preferencias, temáticas y graficas de los menores de edad. También se conocieron de primera mano los gustos ante las redes sociales y los medios de comunicación.

**Análisis DOFA:** Esta herramienta permitió conocer el diagnóstico de las fortalezas y las debilidades del medio de comunicación, para así buscar estrategias para potencializar las cualidades lo que a su vez permite minimizar las debilidades del proyecto.

**Construcción gráfica y ensamble:** Se contó con el trabajo de profesionales que diseñaron la parte gráfica de la revista de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, el cual arrojó los lineamientos claves para el desarrollo grafico de la revista. El proceso gráfico estuvo acompañado de análisis de color, gráficas, imágenes, estilos de letra, tamaño y papel, todo esto para crear un producto de calidad.

## Metodología de desarrollo

