



**DISEÑO DE CAMPAÑA DE NARRATIVA
TRANSMEDIA PARA PREMI Y MI CASITA
GRANDE**

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

AUTORA: SILVIA LEONOR DUME VELASCO

TUTOR: MSC. ANGELO BAQUERIZO

Fecha: 19 AGOSTO 2019

Resumen

Este proyecto presenta un diseño de campaña de narrativa transmedia para promocionar y posicionar la marca PREMI y Mi Casita Grande a través de contar historias en diferentes plataformas online acompañada de una estrategia digital. Mediante la investigación se conoció cuáles eran las necesidades y problemáticas que tienen ambos programas de educación materno -infantil. Así de esta manera se pudo establecer los valores e identidad de la marca para desarrollar una planificación de una campaña que incluya varios medios.

Palabras clave: transmedia, narrativa, educación inicial, redes sociales, PREMI y Mi Casita Grande.

Abstract ←

This project presents a transmedia storytelling campaign design to promote and position the PREMI and Mi Casita Grande brand through telling stories on different online platforms accompanied by a digital strategy. Through research, the needs and problems of both mother and child education programs were known. Thus, it was possible to establish the values and identity of the brand to develop a campaign planning that includes several means.

Keywords: transmedia, storytelling, child, education, parents, PREMI y Mi Casita Grande.



Agradecimientos

Las palabras me sobran para agradecer a las personas que hicieron posible esta tesis. En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida y la salud; posteriormente a mi familia que sin el apoyo económico y moral hubiera sido imposible realizar la maestría y por ende este trabajo de titulación.

A mi novio, Roger Barrera quien estuvo predispuesto a ayudarme en los diseños del documento, en ideas e incluso como camarógrafo en las entrevistas.

A Marcela Santos, directora de PREMI y Mi Casita Grande, y su equipo ya que gracias a su apertura y predisposición logré realizar un buen trabajo.

A mi amiga: Pamela Ayala quien recopiló la información de la etapa de investigación. A Eduardo, que me dio la retroalimentación previa para dar la sustentación.

Y por último, pero igual de importante que los anteriores: a la coordinación de la maestría por lo eficientes que fueron durante este proceso.

Índice

Resumen.....	I
Abstract	I
Agradecimientos	II
Índice de Ilustraciones	VI
Índice de Tablas.....	VII
Índice de gráficos.....	VIII
Análisis de la Situación	1
BENCHMARKING (Buenas prácticas):	5
MICKEY MOUSE (DISNEY).....	7
UNICEF.....	8
AULAPLANETA.COM	10
OUTLIERS SCHOOL	11
LUISITO COMUNICA.....	13
MIRONINS	14
GUEYITAS	16
MARCO CONCEPTUAL:	18
Educación inicial.....	18
Narrativa Transmedia.....	19
Aplicación de narrativas transmedia en ámbitos educativos.....	21
Cultura de la Convergencia	21
Convergencia mediática.....	22
Interfaz	22
<i>Fundraising</i>	23
Gamificación.....	24
Cultura Participativa	25
Metodología del prototipado.....	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos:	26
Enfoque de la investigación	26
Tipo de investigación.....	27
Perfil del potencial usuario (mapa de empatía).....	27
Grupo objetivo	28

Público objetivo principal	29
Unidad de análisis	30
Instrumento de recolección de datos	30
Encuestas dirigidas.....	31
Entrevistas a profundidad.....	31
Observación participativa.	31
Análisis de resultados de la investigación.....	32
Conclusiones de los resultados.....	34
DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO.....	35
Introducción.....	35
Descripción de los elementos y funciones del prototipo	36
Definición de objetivos	37
OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	37
Objetivo principal:.....	37
Objetivos específicos:	37
Temas relacionados a la marca y acciones a realizar	38
Herramientas y medios para comunicar.....	39
CONTENIDOS E INTERFACES	40
Acciones adicionales de participación colectiva.....	43
Participación de contenidos	44
Metodología de testeo del prototipo.....	45
Resultados de testeo del prototipo.....	46
Contenido	46
Medios de comunicación	46
Mensaje	46
Viabilidad y originalidad	47
Solución de la problemática.....	47
Conclusiones y recomendaciones para mejorar el prototipo.....	47
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	52

Índice de figuras

<<< Figura 1. Benchmarking.....	6
<<< Figura 2. Productos comestibles en base a Mickey Mouse.....	7
<<< Figura 3. Post de Instagram de Mickey Mouse.....	7
<<< Figura 4. Sección de historias de Unicef	8
<<< Figura 5. Inicio de la web de Unicef.....	9
<<< Figura 6. Home de la página web Aulaplaneta	10
<<< Figura 7. Facebook Aulaplaneta. Publicación.....	10
<<< Figura 8. Publicación de Facebook de Outliers School.	11
<<< Figura 9. Foto tomada de la web de Circópolis	12
<<< Figura 10. Feed de Facebook Luisito Comunica	13
<<< Figura 11. Home de Youtube de Luisito Comunica	13
<<< Figura 12. Home de la web de Mironins	14
<<< Figura 13. Merchandising en base a la marca Mironins.	15
<<< Figura 14. Inicio de la web de Gueyitas.....	16
<<< Figura 15. Página de Inicio de Facebook de Gueyitas	16
<<< Figura 16. Imagen de fund-acciones	43
<<< Figura 17. Acciones a realizar dentro de Fund-acciones.....	43
<<< Figura 18. Participación de contenidos.....	44
<<< Figura 19. Comunidad de padres involucrados	45

Índice de Ilustraciones

<<<Ilustración 1. Diseño de la historia de Natasha, participante del programa PREMI	41
<<<Ilustración 2. Mapa de interfaces. Historia Santiago.....	42

Índice de Tablas

<<< Tabla 1. Interfaces a utilizar según el propósito.....	23
<<< Tabla 2. Descripción de los elementos principales del prototipo	36

Índice de gráficos

<<<Gráfico 1. Desarrollo del cerebro humano en los primeros años de vida.....	33
<<< Gráfico 2. Círculo dorado de la marca.....	38
<<< Gráfico 3. Esencia de la marca Premi y Mi Casita Grande	39
<<<Gráfico 4. Mapa de contenidos para Premi y Mi Casita Grande	40

Análisis de la Situación

A nivel mundial, la relación que existe entre empleo y mujeres se ubica en un 47.1%, mientras que, en los hombres, su estadística se refleja en un 72,2%, según datos de un estudio realizado en el año 2013 por International Labour Organization. (1,2) Lo que quiere decir que, existe una brecha laboral por diferencia de género. Sin embargo, el género femenino tiene acceso a un trabajo digno con todos los beneficios que por ley que corresponda.

En Ecuador, si una mujer decide ser madre y se encuentra trabajando en relación de dependencia, su patrón tiene la obligación de otorgarle el permiso de maternidad y lactancia, que acorde el artículo 155 el Código de Trabajo, estipula que: “Durante los doce (12) meses posteriores al parto, la jornada de la madre lactante durará seis (6) horas, de conformidad con la necesidad de la beneficiaria.”

Mientras que, en el artículo 152 hace referencia al tiempo que la fémina tendrá respecto al permiso de maternidad y menciona lo siguiente: “Toda mujer trabajadora tiene derecho a una licencia con remuneración de doce (12) semanas por el nacimiento de su hija o hijo”.

Lo que significa que, si una mujer que se encuentra laborando dentro de una empresa, tiene acceso a recibir los dos derechos anteriormente explicados.

Aunque las mujeres tengan participación en el campo laboral, sea de manera formal o informal; la tasa de empleo de este grupo registra un 95.5% hasta diciembre del 2018, según indicadores laborales elaborados por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Mientras que en hombres data el 96.9, por lo que existe una diferencia del 1.4%, que a nivel estadístico una diferencia significativa, según el informe de la encuestadora pública.

Dicho sector femenino que se encuentra dentro de los datos anteriormente mencionados, si llegase a quedar embarazada y su proceso de maternidad continúa con éxito, hasta dar a luz; los empleadores deben otorgarle los permisos que le concierne por ley. Por consiguiente, las progenitoras tras haber gozado de sus licencias deben continuar con su vida laboral y a su vez buscar guarderías en el tiempo que ellas desempeñan sus funciones como asalariadas. En el país existen diferentes centros que asumen esta competencia.

Por otro lado, un estudio experimental sistemático iniciado desde 1960 en niños de la Preescolar HighScope Perry en Estados Unidos, a quienes se les dio un seguimiento hasta

los 40 años de edad de cada uno de los participantes del proyecto, donde se evidenció como programas de alta calidad de primera infancia enfocados a los infantes que viven en condiciones extremas de pobreza ayudan en el desarrollo durante su niñez y adolescencia. Luego de haber terminado el rastreo se comprobó que cada uno de los beneficiarios varones de dicho experimento que se fundamentaba en un programa de educación inicial de calidad, eran quienes criaban a sus propios hijos. De igual manera, la ganancia económica para la sociedad era de \$16,14 por cada dólar que se había invertido en la ejecución de dicho plan,

Asimismo, comprueba que un buen programa se impulsa el buen rendimiento económico en la edad adulta, reducción de los índices delincuenciales, droga y asesinato. (Siraj-Blatchford & Woodhead, 2009)

En dicho estudio se agrega lo siguiente:

Las inversiones en programas de DIT (Desarrollo Infantil Temprano) reembolsan fácilmente sus propios gastos con el tiempo al generar índices de ganancias muy elevados tanto para los participantes como para el público en general y el gobierno. Los programas eficaces producen 3 o más dólares de beneficios por cada dólar invertido. El provecho para el resto de la población y el gobierno es mayor y, por sí solo, tiende a superar con creces el costo de tales programas.

Robert Lynch

(Exceptional Returns: Economic, fiscal, and social benefits of investment in early childhood development, 2004)

Por otro lado, a nivel nacional; según la Ley Orgánica de Educación Intercultural reformada en el año 2012, los centros de atención de primera infancia a nivel nacional se clasifican en dos subniveles: el subnivel 1, denominado también Inicial 1, que comprende para niños hasta los 36 meses (3 años); y el subnivel 2 o Inicial 2, que comprende desde los 37 meses hasta los cinco (5) años de edad.

En el periodo lectivo del año 2013 - 2014, los centros de educación materno infantil sumaban una población de 6.705 en el territorio ecuatoriano, acorde a datos del Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). De dicha cifra, el 73 % pertenece al sector público y el 27% es la oferta del sector privado. Con esto se registra un total de 12.401 establecimientos para niños entre 0 y 60 meses en el año 2014.

En el periodo lectivo del año 2013 - 2014, los centros de educación materno infantil sumaban una población de 6.705 en el territorio ecuatoriano, acorde a datos del Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). De dicha cifra, el 73 % pertenece al sector público y el 27% es la oferta del sector privado. Con esto se registra un total de 12.401 establecimientos para niños entre 0 y 60 meses en el año 2014.

Dentro de estas estadísticas, se encuentra el Programa de Recreación y Estimulación Materno Infantil (PREMI) inició sus actividades en abril del 2018, mientras que Mi Casita Grande empezó dos meses antes (febrero del mismo año), ambos programas son impulsados por la Universidad Casa Grande en conjunto con la Municipalidad de Guayaquil y con el apoyo técnico y financiero de la cooperación belga (VLIR-UOS) y la Universidad Artevelde de Ghent. Estos programas están dirigidos a infantes desde los 6 meses hasta los 4 años y sus familias, con un acceso totalmente gratuito. Dicha guardería está ubicada en el Centro Polifuncional Zumar (CPZ), en Bastión Popular, norte de Guayaquil.

En lo que respecta al CPZ funciona desde el 2002, ofreciendo a los moradores de Bastión Popular y alrededores 13 proyectos sociales entre servicios y programas, destinados a la atención desde niños hasta adultos mayores. (CPZ, 2013).

Premi y Mi Casita Grande son dos programas diferentes, pero que se encuentran dentro de un mismo espacio físico. Además de brindar servicios de estimulación temprana en compañía de padres, desarrollo del niño de forma individual y grupal, se busca trabajar con las familias para fortalecer sus capacidades que tienen los progenitores como padres, de forma que conozcan el cuidado, protección, educación de sus hijos fomentando el cariño y disciplina positiva.

Premi busca la participación de los padres en conjunto con sus hijos, con el fin de fortalecer los lazos afectivos dentro del entorno familiar, brindar información respecto al cuidado, atención y educación de sus hijos. Mientras que Mi Casita Grande, es un centro de atención y educación infantil, en este los niños tienen autonomía dentro del aula, donde ellos adquieren conocimientos explorando, leyendo, jugando, cantando y hablando en conjunto con su docente. Sin embargo, están sometidos a un cronograma que no precisamente obedece a horas exactas; en relación a otros centros infantiles.

Otro de los deberes de Premi y Mi Casita Grande es crecer aprendiendo a través de una cultura colaborativa dentro del hogar y van entendiendo cuál es el valor que los más pequeños

tienen dentro de la familia. Se busca demostrar en los entornos digitales a ambos programas como un laboratorio de proyectos educativos, de comunicación y de responsabilidad social.

Premi y Mi Casita Grande, a pesar que no poseen presencia digital, este no es un factor determinante que afecta en sus operaciones diarias. Sin embargo, su problema radica en la falta de presupuesto ya que, al ser un centro inicial sin costo para sus usuarios, en muchos casos no poseen fondos para el pago de nómina o gastos adicionales que se generen.

Por lo que se plantea un reconocimiento de marca, mediante una correcta estrategia digital acompañada de una campaña de narrativa transmedia donde actuarán padres de familia, quienes tienen una participación activa en el crecimiento de sus hijos. Ya que el desconocimiento de dicho programa es una de las problemáticas principales del proyecto. No obstante, a pesar que tengan cuentas en redes sociales, su comunicación en entornos digitales es relativamente nula o no son verdaderamente disruptivas.

Dentro de la campaña propuesta como solución al problema central, también se busca la difusión de las actividades internas que tienen un valor diferenciado, en el que se engloba la autonomía de los niños dentro del aula, donde ellos adquieren conocimientos explorando, leyendo, jugando, cantando y hablando; actividad, además se quiere impulsar una cultura colaborativa dentro del hogar en el que entiendan cuál es el valor que ellos tienen dentro de la familia.

● **BENCHMARKING (Buenas prácticas):**

Para realizar un análisis de buenas prácticas se destacó las mejores actividades que realizan proyectos a nivel global, regional y nacional. Para esto se utilizaron seis variables, las mismas que son claves para desarrollar el diseño de campaña transmedia; para esto se agregó a un *youtuber*, se lo denomina así al usuario de *Youtube* que genera contenidos para dicha plataforma y a su vez tiene suscriptores. Esta plataforma de videos online empezó en el año 2005 y actualmente recibe más de cuatro mil millones de visitas diarias a nivel global.

Los *youtubers*, son de vital importancia, dentro de este entorno porque además de crear videos, le dan ese valor diferenciado a la web a diferencia de otras redes sociales. Se escogió este tipo de referentes para la comparativa de buenas prácticas por su manejo de argumentos y lenguaje simple dentro de los medios *online*.

Variables	Mickey Mouse – Disney	Unicef	Aulaplaneta.com	Outliers School	Luisito Comunica	Mironins	Gueyitas
Narrativa Transmedia	Contar historias, la primera fue en video en 1928 y ahora se expande la narrativa	Cuentan historias acorde a la campaña y causa social.	Historias de niños contadas en las redes sociales. Gamificación de contenidos en plataformas	Dentro de los proyectos impartidos, el público es invitado a postear en redes sociales.	De vivencias no publica lo mismo en todas las redes sociales y siempre. Público genera contenido a raíz de sus videos.	Historias basada en rescatar el arte en los niños.	Historia principal: conciencia animalista
Medios digitales	Instagram, Página web, televisión y revistas.	Facebook, web, Instagram, Youtube	Web responsive, plataforma gamificada, Facebook y Twitter.	Web responsive y Facebook	Canal de Youtube, Facebook, Instagram y Twitter.	Página Web, Televisión, Realidad Aumentada, Aplicación Móvil, Libro, Facebook, Twitter, Instagram.	Web, aplicación móvil Facebook, Instagram, Youtube
Merchandising	Infinidad de productos sacados a raíz de Mickey Mouse	Souvenirs en base a la marca Unicef	Artículos de oficina entregados tras realizar donaciones a la fundación.	Libros lanzados en base a la pedagogía innovadora y comunicación digital.	El mexicano lanzó una marca denominada: "Rey Palomo" donde plasma la esencia del <i>youtuber</i>	Libros, productos lanzados desde la serie de televisión.	Libros, álbum (multiplataforma-interactiva).
Recaudación de fondos	Empresa creada con fines de lucro	Mediante Foundraising	Financiamiento privado y fundraising	Financiamiento privado u ONG'S	Genera reputación. Auspicio de marcas. En este caso de padres y público en general	Financiamiento con ONGS, privado.	Financiento ONGS y privado
Pedagogía Innovadora	Elaboración de contenidos con lenguaje simple para público infantil	Unicef se encarga de mostrar causas sociales a favor de los adolescentes	Procesos educativos con docentes/ colegios/ universidades	Talleres bajo prácticas de aprender haciendo Ej.: Fábrica de Juguetes y Changuitos	Transmite experiencias vivenciales que son atractivas para los adolescentes y niños	Utilizan juegos interactivos para despertar interés en el arte en los más pequeños.	Lenguaje sencillo mediante audiocuentos y aplicación de niños 4-7 años
Cultura participativa	Plataformas donde usuarios generan su propio contenido. Uso de imagen Mickey Mouse para diversión	La audiencia participa generando contenido propio en base a las causas expuestas por Unicef	Docentes generan contenido propio en redes sociales con el fin de educar a los jóvenes	Niños participan en la generación de contenido propio a partir de actividades	Seguidores de Luisito generan memes, fotografías en base a la narrativa principal	Contenido generado por los creadores del proyecto, pero no elaborado por la audiencia.	Niños de orfanato elaboraron cuentos.

<<< **Figura 1. Benchmarking**

Cuadro realizado por la autora (2019)

MICKEY MOUSE (DISNEY)

Dibujo animado de un ratón creado en el año 1928 por Walt Disney dirigido para un público infantil. Al inicio solo eran animaciones que contaban una historia en común, posteriormente se hicieron cortometrajes, películas, comics, tiras cómicas en la prensa. Sin embargo, a lo largo del tiempo la narrativa se ha ido expandiendo a través de diferentes productos relacionados como camisetas, termos, videojuegos e incluso existe un parque temático.

Ciertos prosumidores han desarrollado páginas webs que ofrece una ampliación del relato de Mickey donde intervienen la *fan fiction*. Se escogió este personaje de Disney porque es más relevante dentro de las infinidades de historias que han surgido dentro de esta empresa, y sobre todo es la que más ha tenido expansión a lo largo de los años.



<<<Figura 2. Productos comestibles en base a Mickey Mouse.

Fuente Instagram



<<< Figura 3. Post de Instagram de Mickey Mouse

Fuente: Foto tomada de Instagram de Mickey Mouse

Medios digitales: El ratón Mickey tiene una cuenta de Instagram donde muestra imágenes de este personaje de manera retro, la mayoría de publicaciones está acompañado de Minnie (su novia) y de eventos donde acuden ambos. Otro de sus medios es una página web, videojuegos. Dentro de los medios tradicionales se encuentran los programas televisivos transmitidos por Disney Jr.

Debilidades: Mickey Mouse, es un personaje que solo con su silueta ya se conoce de quien se trata, sin embargo, una de las debilidades es que actualmente no se sigue contando una historia adicional dentro de sus plataformas digitales. Si bien se aprovecha tendencias, hacen llamado a la acción; no existe alguna historia que contar dentro de Instagram o Facebook. En Youtube se cuelgan los mismos cortos que salen en la televisión (lo cual no cumple con uno de los requisitos para ser transmedia)

Fortalezas: Los contenidos que son colgados en Instagram y Facebook son completamente diferentes y es evidente que para cada red tienen una planificación y enfocado al público al que se van a dirigir en cada uno de los medios. En Facebook, lo rescataable es el llamado a la acción o interacción.

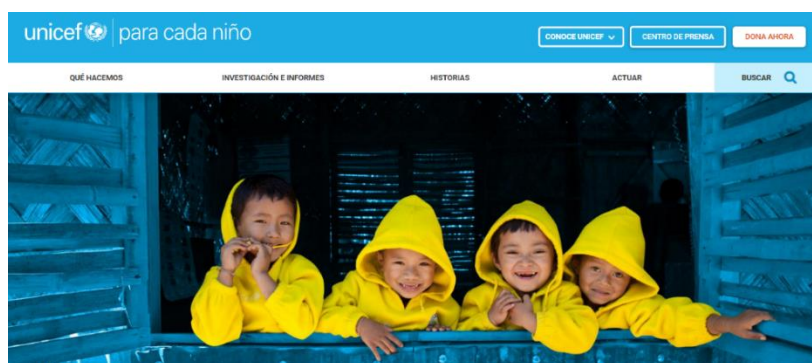
UNICEF

La Unicef es una organización sin fines de lucro que tiene diferentes filiales en todo el mundo. Su objetivo principal es promover los derechos de niños y adolescentes, que se encuentren en situaciones vulnerables. Actualmente se encuentran en 193 países. Dentro de su página web, muestra cuál es la misión de esta organización en el mundo, sus resultados, su misión e historia. Unicef tiene cuentas de Instagram, Facebook y Youtube por cada país donde se encuentra, pero también tiene una identidad digital general, donde se expone las misiones realizadas a través de videos o fotos en idioma inglés.



<<<Figura 4. Sección de historias de Unicef

Fuente: página web de Unicef



<<<Figura 5. Inicio de la web de Unicef

Fuente: Unicef

Se escogió Unicef debido a que en su portal web cuentan historias de familias, niños y padres; dentro de estas existe la opción para realizar alguna donación para la causa expuesta a través de artículos, comunicados de prensa, declaraciones, ensayos fotográficos.

Medios digitales: Dentro de los medios digitales que tiene Unicef se encuentra Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Para el presente trabajo tomaremos en cuenta los medios en el cual se ejecutará el proyecto. Para cada misión tienen un hashtag respectivo donde se refleja su valor como marca.

Debilidades: Dentro de la narrativa transmedia no existe conexión entre historias que se cuenten en la página web y las que se narren en las redes sociales. Si bien tienen un contenido diferente para cada medio digital, no existe alguna correlación entre estos. Hay narrativas que se transmiten por medio de la web, pero que no son difundidas en redes sociales, lo cual no permite una difusión correcta.

Fortalezas: Los hashtags utilizados o slogans colgados en redes sociales tienen relación directa con lo que transmite la página web. Otra de sus fortalezas es la forma de contar historias a través de un lenguaje simple y preciso para la web.

AULAPLANETA.COM



<<<Figura 6. Home de la página web Aulaplaneta

Fuente: Imagen tomada de la web de Aulaplaneta.com



<<< Figura 7. Facebook Aulaplaneta. Publicación

Fuente: Facebook

Este proyecto forma parte del área educativa de Grupo Planeta dentro de España, México y Colombia, el mismo estimula proyectos e incorpora herramientas y soluciones educativas digitales de carácter innovador para la evolución y mejora del aprendizaje del alumno. Relaciono esta buena práctica con la propuesta de narrativa transmedia, ya que Aulaplaneta.com posee una plataforma virtual de enseñanza que se encuentra relacionada entre sí, a la misma tienen acceso alumnos, docentes e incluso padres familia (quienes son parte del público objetivo). La cual se puede adaptar dentro del proyecto a través de una estrategia de comunicación.

Medios digitales: Dentro de los medios digitales está Facebook, Twitter y su página web. En Facebook, brindan contenido de calidad para sus seguidores, como la inclusión de las redes sociales en las clases, consejos para padres, entre otros. Mientras que, en Twitter colocan otro tipo de contenido respecto a imágenes, pero los artículos siguen siendo los mismos, pero con diferente tuit para invitar a la lectura.

Debilidades: No poseen cuenta de Instagram, lo cual podría ser considerado una gran debilidad ya que los internautas se están mudando a dicha red social. Se repite el mismo contenido en ambas redes sociales (Facebook y Twitter). Youtube se encuentra abandonado, su último video fue colgado en 2016.

Fortalezas: La gran fortaleza de aulaplaneta.com es la diversidad de contenido dirigido para docentes y padres de familia, para ayudar al crecimiento educativo de niños, adolescentes y jóvenes.

OUTLIERS SCHOOL

Escuela nómada de ideación ágil para solucionar retos entorno a la cultura digital, educación y medios, conformada por más de 20 profesionales. Su metodología se basa en una mezcla de *design thinking* (diseñar pensando) y manuales de técnicas, bajo la coordinación de mentores con experiencia. Han llevado a cabo diferentes proyectos relacionados a la educación y en el ámbito empresarial.

Uno de los proyectos educativos que tiene Outliers School es Circópolis que realiza prácticas innovadoras en formato lúdico haciendo hincapié en el aprender haciendo; PREMI y Mi Casita Grande hace utilizan esta metodología de enseñanza con los niños, por lo que es una práctica que ya se encuentra realizando dentro del centro de educación inicial. Otra de las iniciativas que adoptaremos en el presente trabajo es Changuitos, que se trata de realizar un codiseño de acciones lúdicas a través del uso de herramientas tecnológicas para que los niños construyan sus propias historias.



<<<Figura 8. Publicación de Facebook de Outliers School.

Fuente: Facebook



<<<Figura 9. Foto tomada de la web de Circópolis

Fuente: Outliers School

Medios digitales: Circópolis no tiene una cuenta en redes sociales, forma parte de la red de Outliers School, la misma que si tiene presencia en Facebook, Youtube y Twitter. Cada una de las redes sociales sacan un contenido diferente pero entrelazadas, poseen una estrategia cada una de ellas.

Debilidades: No tienen presencia en Instagram. En Youtube, a pesar de tener la cuenta de Outliers School, los videos de las actividades en Circópolis se encuentran en otra cuenta ajena a los dueños del proyecto (La Ventana Producciones), pero su gran mayoría tiene hipervínculo con Vimeo.

Fortalezas: Los contenidos del proyecto Circópolis son subidos en Facebook y Twitter y hacen el llamado a la acción a ir a la página web y consumir las historias que se encuentran en esta plataforma. Los participantes de Changuitos que son niños de 6 a 12 años a través del uso de las TICS entre docentes y alumnos de las escuelas rurales. Todos sus audios fueron colgados en Soundcloud y vinculados a la página web de Outliers School.

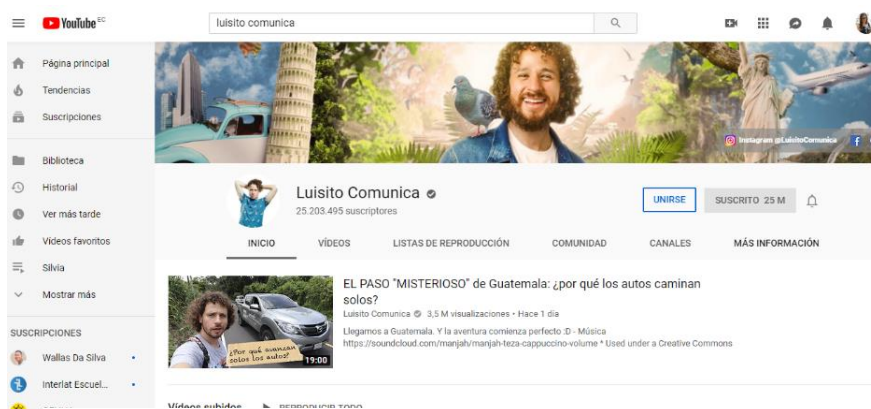
LUISITO COMUNICA

Youtuber mexicano de 28 años. Su característica principal es realizar viajes a través del mundo y contar historias en cada uno de los destinos que recorre basados en experiencias vividas, pero de una manera diferente a través de un lenguaje sencillo, directo y divertido. Cada uno de los contenidos subidos en sus redes sociales son diferentes. Sin embargo, la red social donde él surgió fue *Youtube* donde cuenta con más de 25 millones de suscriptores (hasta el cierre de esta investigación).



<<<Figura 10. Feed de Facebook Luisito Comunica

Fuente: Captura tomada de la página oficial del youtuber.



<<<Figura 11. Home de Youtube de Luisito Comunica

Fuente: Youtube

La forma de relatar hechos de este *youtuber* ayudará en el proyecto ya que las historias que se plantean dentro de la campaña de narrativa transmedia se basarán en un lenguaje simple debido al público a quienes nos vamos a dirigir. Sus seguidores participan activamente creando contenido inspirado en el material que estrena. Tras

poseionar su nombre como un referente dentro de los entornos digitales, decidió sacar su propia línea de ropa denominada Rey Palomo.

Medios digitales: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

Debilidades: No posee página web. Todos sus contenidos son manejados en redes sociales.

Fortalezas: En sus redes sociales obliga a todos sus seguidores a consumir sus videos en Youtube ya que les deja un extracto de sus experiencias, en especial en Instagram. En Facebook publica contenidos para promocionar su marca de ropa (Rey Palomo); en Twitter, es más informativo o de alguna idea que tenga en ese momento.

MIRONINS

El proyecto nació en Barcelona, España en el 2013. En un inicio fue una serie de animación protagonizada por tres gotitas de pintura (Blu, Low y Ro), el mismo que consta de 26 episodios de siete minutos cada uno, respectivamente. El público objetivo son niños de 3 a 7 años. Se creó Mironins con el fin de inculcar y rescatar el arte en los niños desde muy pequeños a través de diferentes medios con distintos contenidos.



<<<Figura 12. Home de la web de Mironins

Fuente: www.mironins.com/es

Dentro de las plataformas donde se encontraban los Mironins fueron la realidad aumentada, que le permitía a estos personajes estar en uno de los museos más importantes de España. Videojuegos, talleres de arte, libro y merchadising (también marca de ropa) son parte de los productos lanzados por Mironins.



<<<Figura 13. Merchandising en base a la marca Mironins.

Fuente: Instagram

Medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter y página web.

Debilidades: El proyecto quedó abandonado desde octubre del 2018. Se ha publicado contenido de interés en Facebook, pero de links externos (estudios o artículos de opinión).

Fortalezas: Tiene la opción de conocer su contenido web en tres idiomas (español, catalán e inglés). El objetivo principal del proyecto marca un precedente importante en la cultura española. Se busca estimular los sentidos de los infantes a través de la pintura y el arte. El mismo se logra gracias a la Fundación de Joan Miró, que aparece para despertar el interés de los chicos por las obras de Miró.

GUEYITAS

Proyecto educativo multiplataforma nacido en el 2018 como proyecto de comunicación transmedia de profesionalizantes de la Universidad Casa Grande. Su objetivo principal es concientizar una convivencia responsable con animales de compañía, a través de nuestros niños.



<<< **Figura 15.** Página de Inicio de Facebook de Gueyitas

Fuente: Facebook Gueyitas.



<<< **Figura 14.** Inicio de la web de Gueyitas.

Fuente: www.gueyitas.com

El público objetivo son niños de 3 a 7 años, ya que su contenido se basa en videojuegos, álbum multiplataforma, cuentos extraordinarios (elaborados por niños que están en orfanato), audiocuentos y videos. Para acceder al juego se debe descargar a través de las tiendas online de celular (App Store o Play Store), según el sistema operativo de cada móvil.

Medios digitales: Página web, Youtube, Facebook e Instagram

Debilidades: Instagram no ha sido actualizada desde hace el 2016, mientras que Facebook y Youtube mantienen la actividad publicando contenido de calidad y nuevas actividades. Actualmente el proyecto está a cargo de otro grupo de estudiantes de la UCG.

Fortalezas: Primer proyecto educacional que tiene como fin concientizar el cuidado responsable de las mascotas, pero con un contenido divertido enfocado para niños y personal con discapacidad.

● MARCO CONCEPTUAL:

Con la llegada de la tecnología y la adaptación de contenidos para diferentes plataformas; las grandes marcas han tenido que innovar sus campañas publicitarias para cada medio de comunicación, ya sea en entornos digital o tradicional (radio, televisión y prensa escrita).

En este proyecto el eje central es expandir todas las actividades realizadas dentro del centro de educación inicial a través de diferentes medios de comunicación, haciendo énfasis en lo digital, para solucionar el problema principal que es el reconocimiento de marca, para esto vamos a trabajar en obtener presencia digital a través de una campaña basada en una narrativa transmedia para los programas de educación de primera infancia PREMI y Mi Casita Grande.

En esta sección se realizará la revisión conceptual y bibliográfica que facilite la comprensión del entorno en el que se desarrollará el proyecto. Por lo que empezaremos conceptualizando qué es educación inicial. Y posteriormente profundizará los conceptos comunicacionales como: narrativa transmedia, cultura de la convergencia, cultura participativa, geolocalización, interfaz, *foundraising* y gamificación.

Educación inicial

La terminología educación acorde al diccionario de la Real Academia de La Lengua Española (RAE) se denomina a la crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.

Mientras que la educación inicial se define como un proceso de pre escolarización vital para el desarrollar un correcto funcionamiento de las áreas sensoriales- motrices, intelectuales socio-emocionales y de comunicación de los infantes desde los 6 meses hasta los 48 meses. Por lo que ayuda al manejo de las habilidades mentales y físicas que van desde las más sencillas hasta las complejas. Meza (2018).

Narrativa Transmedia

Jenkins (2007) define a la Narrativa Transmedia (NT) o *transmedia storytelling* como un proceso en el que se difunden varios elementos de una historia central, en el que se integran una ficción que se van difundiendo mediante varios canales con el objetivo de generar entretenimiento de forma uniforme y coordinada. Sin embargo, cada una de las plataformas participantes tiene una contribución característica para el progreso de la narrativa.

Por otro lado, para Scolari (2015) conceptualiza a la narrativa transmedia como el cruce o combinación de dos elementos: la historia que se expande por muchos medios y plataformas. Y de los fans o prosumidores también participan en la expansión del relato, ya sea mediante parodias, creando nuevos personajes o expandiendo el relato que le sucede a los mismos. Esto se denomina como *fandom* o *fan fiction*.

Este autor resalta que las NT son una forma de narrativa muy particular que se expande a través de diferentes sistemas de comunicación ya sea verbal, con íconos, audiovisual, interactivo, y en medios como cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc. La narrativa transmedia no es la adaptación de un contenido a distintas plataformas. Y cada medio hace lo que mejor sabe hacer. (Scolari, 2013)

Sin embargo, esa no es la única característica de la narrativa transmedia. (Jenkins, 2003) afirma que los mundos narrativos llegaban a los consumidores, pero éstos a su vez se convirtieron en productores de contenido de sus personajes favoritos y expanden la historia; por lo que se convirtieron en prosumidores (combinación de consumidores y productores).

(Jenkins, 2009) identificó los siete principios fundamentales de la NT, que se detallan a continuación:

Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)

La expansión se refiere a la divulgación de una narrativa que logren ser virales en las redes sociales, de manera que se aumenta el capital simbólico del relato. Mientras que la profundidad, es qué tanto las audiencias acceden hasta hallar el núcleo central de la obra, los mismos que difundirán con sus propias creaciones.

Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*) :

Los mundos narrativos necesitan una continuidad de comportamiento respecto a un personaje a través de diferentes medios, plataformas y distintos lenguajes. El consumidor de contenido espera que el personaje de la historia tenga un mismo proceder en todas aristas de la narrativa. La multiplicidad se complementa con la continuidad ya que es producir experiencias narrativas que aparentemente no tienen relación, pero en realidad expanden la historia.

Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*):

Este principio enmarca que aquellos que consume la historia formen parte de la misma a través de diferentes medios por ejemplo, si un consumidor leyó las 7 novelas de Harry Potter, obtuvo su primera experiencia narrativa. Y tras varios años disfrutó del serial cinematográfico, experimentó la inmersión de masas. Luego de eso extrajo ciertos elementos del relato y los adoptó en el mundo cotidiano.

Construcción de mundos (*worldbuilding*)

Este principio trata sobre la construcción de detalles reales dentro de la historia a construir, es decir, los consumidores no deben creer que nuestra narrativa es inventada y todo trata sobre ficción.

Serialidad (*Seriality*):

Las piezas de la NT no deben ser organizadas en una secuencia lineal monomediática, sino que se esparce en una amplia trama que engloba muchos medios y lenguajes. En las NT, lo lineal de lo serial explota y se convierte en una estructura no textual de una historia.

Subjetividad (*Subjectivity*):

Dentro de las NT hay presencia de subjetividades como miradas, voces, perspectivas de los personajes de la historia, por lo que las narrativas suelen potenciar combinaciones de sonidos de varias voces o instrumentos que se vuelve música. Esto es causado debido a la gran cantidad de personajes que engloba al relato.

Realización (*Performance*):

Estas son las acciones que realizan los consumidores de la narración, los mismos que se vuelven en prosumidores, creando nuevos textos, personajes. Son los fanáticos que se vuelven evangelizadores de la narrativa y la vuelven su favorita.

Aplicación de narrativas transmedia en ámbitos educativos

Henry Jenkins realizó su definición de narrativa transmedia para el ámbito comercial y a las producciones al estilo Hollywood. Mientras que (Scolari 2013) habla de rituales transmedia, educación transmedia y otros. En este campo, el relato se basa en la no ficción, con personajes reales; sin embargo, los consumidores deben asumir un rol de participación para que dicha narrativa se vaya expandiendo.

El eje central de este proyecto será el transmedia *storytelling* ya que contará una macro historia que desencadenará en micro historias todas ellas conectadas entre sí, asimismo se invitará a la comunidad que pertenece a ambos programas que se involucre dentro del proyecto y obtener la cultura participativa y generar su propio contenido. Se tratará de aplicar todas las características de la NT, aunque todo dependerá de las reacciones que tendrá el target frente a nuestro prototipo.

Cultura de la Convergencia

Según el diccionario digital *Word Reference*, convergencia se denomina como Unión de dos o más ideas que confluyen en un mismo punto ya sean en el sentido social, económica o cultural.

A nivel de entornos digitales, Jenkins (2006, pp. 14) conceptualiza a la convergencia al tráfico de contenido en diversas plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios de comunicación que irían a casi cualquier parte en busca de los tipos de experiencias de entretenimiento que querían. Y como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija.

En otras palabras, la cultura de la convergencia es el momento donde los medios tantos tradicionales como digitales, se unen por la diversidad de contenido. Así como representa un cambio en la lógica de cultural de aquellos consumidores que buscan más información para poder determinar conexiones con el contenido disperso. Además de describir transformaciones tecnológicos, industriales, culturales y sociales en torno a los interlocutores.

Convergencia mediática

Es el espacio donde se narran los relatos importantes, donde capta la atención de los consumidores y donde se distribuyen las marcas a través de diferentes medios. Toda circulación de contenidos en diferentes espacios depende de la participación activa de los integrantes responsables de la expansión de la narrativa (Jenkins, 2008).

Es decir que son los medios donde se involucran los participantes de la historia o el mensaje y forma parte de una transformación cultural, actualmente vivimos en un mundo digitalizado, donde reina el internet, sus diferentes plataformas y varias redes sociales. (Osuna y Busón 2008) afirma que “las pantallas táctiles van a ser otra revolución en un futuro muy próximo. Van a permitir a los usuarios manipular contenidos digitales con movimientos de las manos” (p.32).

Interfaz

El diccionario de la RAE define como interfaz “conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes”, este concepto está enfocado para el ámbito informático. Si es enfocado en los entornos de comunicación es el espacio donde se desenvuelve cada mensaje o cada parte de una narrativa, ya sea esta una plataforma, medios digitales o tradicionales.

(Scolari 2013) menciona que para cada tipo de interfaz hay un tipo de consumidor. Para difundir la narrativa tenemos que tener en cuenta en qué interfaces vamos a desempeñarnos y cuáles son los usuarios que existirán dentro de la misma, para poder contar la historia de manera correcta sin que se escape algún detalle.

A continuación, un cuadro tomado del libro de Carlos Scolari (Narrativas Transmedia), donde explica para qué sirve cada medio. Se ha extraído las interfaces que se utilizarán dentro de este proyecto.

Medios	Funciones
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, spin-offs)
Webisodios / Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, spin- offs), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativas (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial / multimedia, interactuar, participar, explorar.
Juegos en realidad alternativa	Conversar, cooperar/ competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar y participar.

<<<Tabla 1. Interfaces a utilizar según el propósito.

Fuente: Scolari (2013).

Citando a Scolari, el plantea la elaboración de una Biblia Transmedia donde se define las características, delimita las fronteras y presenta las reglas de construcción del mundo narrativo en donde vamos a trabajar.

Fundraising

Fundraising es un término anglosajón que se divide en dos: *fund* que significa fondos o recursos y *raising*, que se traduce como captar, obtener fondos. Por ende, *fundraising* es la acción de captar fondos o recursos económicos.

Otro autor, (Fabisch, 2002) define esta palabra como el proceso de planificación estratégica para obtener dinero, conocimientos, bienes y tiempo.

Mientras que (BBVA, 2015) tiene una perspectiva similar a los autores anteriores, sin embargo, detalla que la mayor parte de público que realiza esta práctica económica son las Empresas No Lucrativas (ENLs), otro punto de vista a analizarse en el *fundraising* es el reclutamiento de voluntarios para que presten sus servicios dentro de alguna entidad que no tenga fines comerciales, como en este caso es PREMI y Mi Casita Grande.

Uno de los métodos para la recolección de fondos son campañas de comunicación digitales con el objetivo de obtener donaciones, apadrinamientos, socios internet con el mismo fin que las anteriores: donaciones, accionistas, apadrinamientos, entre otros. (Economipedia, 2016) Afirma que los fondos o recursos ya recolectados son destinados al objetivo que se planteó en un inicio, los cuales deben ser ajenos al lucro personal o empresarial.

Gamificación

Gabe Zichermann y Christopher Cunningham conceptualizan a la gamificación como:

“Un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas” (p.11).

Gabe Zichermann y Christopher Cunningham

(Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, 2011)

Este concepto se fue adaptando y escuchando con más frecuencia a raíz de la inserción de las tecnologías en el ámbito de la comunicación y educación. En el mundo de las narrativas, (Scolari 2013) define a la gamificación como el uso de herramientas dinámicas para crear ambientes lúdicos dentro de una narrativa transmedia. El objetivo de la gamificación o juegoización es crear experiencias inmersivas dentro del relato.

Uno de los ejemplos que menciona el investigador Steve Jones, es el de la serie *Lost*, su eje central se basa en los videojuegos, tanto en los personajes del programa televisivo como en los espectadores ya que deben comprar diferentes instrumentos para resolver misterios.

Por otro lado, otro punto de vista de entender a la gamificación como proceso de mejora de los servicios con posibilidades motivacionales para solicitar experiencias de juego y otros resultados conductuales. (Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa H., 2014). También, se la conoce como el uso de instrumentos para el diseño de juegos en contextos no lúdicos (Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.N., Dixon, D. (2011).

Este proyecto se busca obtener una cultura participativa en niños y padres de familia a través de la creación de experiencias inmersivas dentro del espacio educativo. Esta cultura es aquella que se llama a los fanáticos o consumidores a participar en la creación y difusión de nuevos contenidos (Jenkins, 2008).

Cultura Participativa

(Jenkins, 2009), tiene varios ejes que pueden ser considerados como concepto de cultura participativa, uno de los más importantes son los siguientes:

Todas las actividades son interpretadas como una expresión artística o compromiso en donde no hay impedimentos para la creación de contenido propio; ese contenido creado puede ser compartido entre los demás. Otro de los aspectos es una tutoría informal donde haya una transmisión de conocimiento o información por parte de los que saben más hacia quienes desconocen de algún tema.

En otras palabras, la cultura participativa es aquella acción que realizan los participantes de algún grupo para colaborar contenidos que sean de interés común para todos y que ayuden a la retroalimentación.

(Scolari, 2016) en su página web Hipermediaciones, cita a Jenkins y analiza a la cultura participativa como un ámbito del aprendizaje informal, ya que en el ámbito educativo la colaboración en conjunta suele ser una característica innata de esa ciencia.

● Metodología del prototipado

Para poder determinar los objetivos de la investigación se realizó una visita de campo a Premi y Mi Casita Grande para determinar cuáles son las problemáticas que tienen en materia de comunicación digital para realizar posteriormente un análisis que establecerá las posibles soluciones.

Además de la observación se ejecutó una entrevista a profundidad con la directora de nuestro principal cliente: PREMI y Mi Casita Grande, se conoció las necesidades que tiene ambos programas de educación inicial, mientras que se detectó quienes serían los beneficiarios del proyecto a efectuarse. Mientras que los docentes son los beneficiarios que quedan en segundo plano.

Objetivo general

Definir cuál es la problemática comunicacional que posee PREMI y Mi Casita Grande al ser un centro de educación inicial nuevo.

Objetivos específicos:

Analizar las prácticas de comunicación actuales dentro de PREMI y Mi Casita Grande y como estas pueden ser mejoradas en el diseño de la campaña de narrativa transmedia y estrategia digital.

Determinar cuáles serán los públicos objetivos o early adopter a los que se dirigirá la campaña de narrativa transmedia para PREMI y Mi Casita Grande.

Establecer las tácticas que se ejecutarán dentro del periodo de prototipado en PREMI y Mi Casita Grande.

Enfoque de la investigación

Para el presente trabajo se realizará un estudio netamente cualitativo, ya que nuestro prototipo estará enfocado hacia un público finito, con un tipo de estudio experimental-descriptivo basado en la observación de actitudes y comportamientos nuestra unidad de análisis.

Este proyecto plantea un diseño de comunicación transmedia para PREMI y Mi Casita Grande, para esto se utilizarán tres técnicas como entrevistas a profundidad, grupos focales y la observación participante que ayudará a tener una interrelación con los participantes del escenario a analizar.

Citando (Ferreira, 2014) afirma que este tipo de estudios se basa en la búsqueda profunda del hecho social que se requiere investigar para así trabajar con pocos casos para ahondar en el significado del objeto a estudiar.

“Comprende la realidad a través de métodos y técnicas que producen datos narrativos. Mientras que la investigación cuantitativa estudia la asociación entre las variables cuantificadas”.

Rejane Ferreira

Introducción a las técnicas cualitativas de investigación, 2014

Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo será inductiva, es decir que se recogerá datos y se construirá una teoría en base a lo interpretado y recolectado previamente. A través de la metodología que se va aplicar se analizará una propuesta transmedia para PREMI y Mi Casita Grande a través de la narrativa de historias que nazcan tanto dentro, como fuera de ambos programas.

Perfil del potencial usuario (mapa de empatía)

Para realizar este mapa de empatía se tomó en cuenta a nuestro público objetivo principal que son los padres de familia. Este mapa se aplicará con el fin de brindar

información más precisa de los stakeholders para implementar una estrategia digital a través de una narrativa transmedia.



Grupo objetivo

En esta marca existen varios grupos objetivos, sin embargo, se realizará una reestructuración y una pequeña campaña de difusión de quiénes y de qué se trata Premi y Mi Casita Grande en los entornos digitales, como Facebook, Instagram y página web.

Público objetivo principal

Padres de familia, este colectivo tiene una relación directa con los infantes que acuden a los programas de Premi y Mi Casita Grande. Por lo que se busca dar énfasis en la participación masculina, para que participen del crecimiento de sus hijos.

En su gran mayoría los progenitores que asisten al proyecto tienen la predisposición de participar en actividades disruptivas dentro del CPZ, asimismo colaboran con todas las indicaciones dadas por las docentes para realizar las actividades planificadas con antelación.

Mientras que **los públicos objetivos secundarios** son los siguientes:

Niños: Infantes de 6 a 2 años estarán participando en conjunto con sus progenitores. Mientras que los infantes entre los 2 a 4 años (hay excepciones de 5 años) estarán junto a sus docentes para colaborar en las actividades planteadas por la directora del proyecto de narrativa transmedia.

Docentes: Todas las profesoras que se encuentran dentro del centro contarán cómo llegaron a PREMI y Mi Casita Grande. Al ser esta narrativa no ficticia, se dará prioridad una historia de superación ya sea personal, o familiar relacionada con la maestra.

Los beneficiarios del proyecto, tal y como se dijo anteriormente son líderes de este proyecto y profesionales de la educación inicial, quienes gozarán reconocimiento de marca y presencia digital posterior a la ejecución del proyecto, además de marcar la diferencia con respecto a temas de comunicación.

Población de Guayaquil de la zona sur y norte de la urbe porteña, se especifica este grupo objetivo, ya que existen dos espacios de PREMI y Mi Casita Grande. Uno ubicado en Bastión Popular y otro en la Isla Trinitaria ubicado en el sur de Guayaquil.

Unidad de análisis

(Vilalta, 2016) afirma que las unidades de análisis son consideradas como objeto de estudio.

“Pueden ser países, comunidades, organizaciones, hogares, votantes, estudiantes, etc. Puede ser también espacios geográficos o temporales, por ejemplo, entidades federativas, municipios, ciudades o períodos presidenciales”.

Carlos Vilalta

(Análisis de datos, 2016)

Otro autor define a la unidad de análisis como el fragmento del documento que se toma como elemento que sirve de base para la investigación. (Junyent, 1994). Esto quiere decir, que la unidad de análisis de nuestro proyecto de investigación son 280 niños que pertenecen a Premi y Mi Casita Grande, en la unidad del Centro Polifuncional Zumar; mientras que en la Isla Trinitaria existen 70 niños registrados, lo que significa una población total de 350 infantes; además de las 14 docentes que existen dentro de los programas.

Marcela Santos afirma que dicho proyecto beneficia a más de 600 personas de forma directa. Esto sin contar la cantidad de docentes interesados en realizar investigaciones dentro de este centro de educación de primera infancia.

Instrumento de recolección de datos

Para realizar el levantamiento de información se necesitará de varias herramientas y técnicas para efectuar la misma. En este caso, se va elaborar entrevistas a profundidad a los puntos clave de este proyecto y beneficiarios del mismo, tal y como se detalla a continuación.

Encuestas dirigidas

Según (Hernández, 2015), las encuestas de opinión (*surveys*) son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos.

Otro autor define a las encuestas dirigidas como encuestas exploratorias, estas se encargan de tener una aproximación al tema estudiado. Las mismas que sirven para identificar las características o dimensiones del problema. (Galindo, 1998)

Una vez analizado lo escrito por los autores anteriores, se se realizará un diseño de preguntas estándar de preguntas cerradas y abiertas con el fin de conocer de forma cualitativa la opinión de cada uno de los beneficiarios del proyecto y cómo visualizan la participación de redes sociales (hasta ese entonces) de PREMI y Mi Casita Grande.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado u otros entrevistados. (Hernández, 2015). Para esto se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas, para realizar e introducir interrogantes que pueden surgirse a lo largo de la conversación; esto se lo hizo con el fin de conocer un poco más de Premi Y Mi Casita Grande se escogió tres protagonistas claves, quienes son: Marcela Santos, directora de ambos programas. Sofía Mora, psicóloga del proyecto y por último Erika Montoya, beneficiaria del programa PREMI desde el 2018.

Observación participativa.

Para (Hernández, 2015), la observación es la acción de comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan.

Sin embargo, la observación participativa o activa es aquella donde el observador se involucra, pero no se mezcla con los participantes. (Hernández, 2015).

Otro autor menciona que la observación participativa permite revisar expresiones no

verbales de sentimientos y ayuda a determinar comportamientos entre unos a otros. En PREMI y Mi Casita Grande se realizó la observación participativa dentro de algunas sesiones de trabajo para establecer cuáles eran los comportamientos de los niños, padres y docentes en el espacio educativo.

Análisis de resultados de la investigación

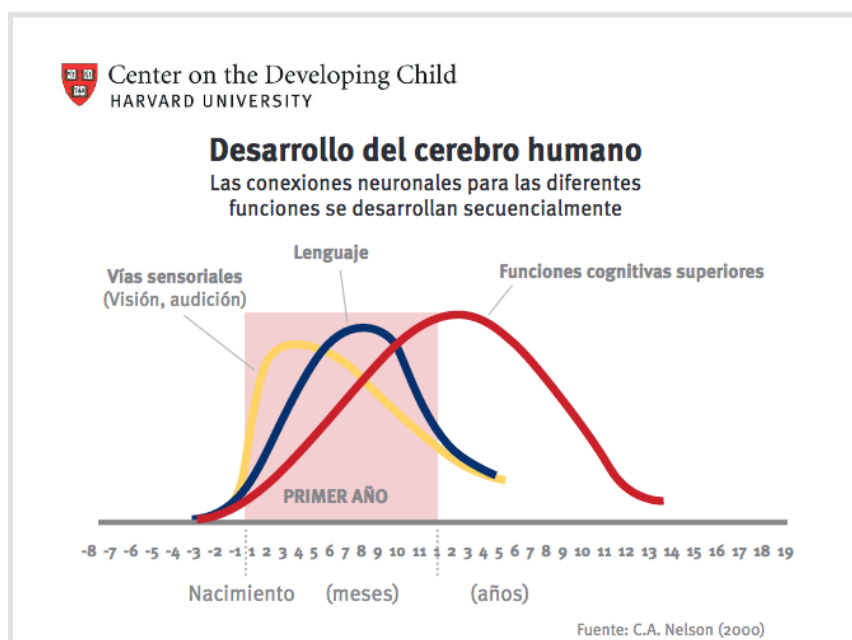
Dentro de las entrevistas a profundidad con los directivos de los programas PREMI y Mi Casita Grande se pudo evidenciar que la labor que realizan para las comunidades vulnerables es valiosa, sin embargo, la población en general no los conoce e incluso las personas que asisten a ambos programas.

Marcela Santos, directora y fundadora del proyecto destaca lo siguiente:

“Las personas con escasos recursos tienen muy pocas oportunidades. En Premi y Mi Casita Grande vemos muchos casos de jovencitos de 15-16 años que vienen con sus niños, que parecen los hermanos, cuando en realidad son sus padres; quienes no poseen un buen nivel de escolaridad. Y el alto nivel de escolaridad siempre le dan mejores oportunidades de crianza a los padres”.

Esto significa que para elaborar algún prototipo se debe enfocar contenido para los jóvenes y adultos. Por otro lado, en una primera visita (enero 2019) solo existía un solo espacio donde los niños jugaban e interactuaban. Pero luego de un mes se expandieron a la Isla Trinitaria, zona vulnerable de Guayaquil.

Santos acota que se escogen estas áreas peligrosas porque son poblaciones que no tienen muchas oportunidades de acceder a una educación de calidad para sus niños; agrega también que, según estudios, por cada dólar invertido en educación inicial de calidad por parte del gobierno, su retorno es de 14 dólares por cada dólar puesto en algún proyecto.



<<<Gráfico 1. Desarrollo del cerebro humano en los primeros años de vida.

Fuente: (Harvard University , 2017)

Posteriormente también se realizaron otras entrevistas al estilo sondeo de opinión a los padres participantes de este proyecto donde mostraban su satisfacción con la educación de este centro de educación inicial gratuito y de cómo se quiere destacar primero a la familia y el amor que se tiene dentro de la misma. Sin embargo, se evidenció que la mayoría de progenitores conocieron el proyecto fue por medio de un boca a boca; ellos mencionaron que les gustaría que a través de herramientas digitales se dé a conocer este proyecto, que en su opinión es de beneficio de muchos guayaquileños; así lo afirma Angélica Eugenio, usuaria de PREMI.

“Con las redes sociales, se van dando a conocer a más personas y pueden venir a dejar aquí a sus hijos, para que ellos se beneficien del programa”.

Angélica Eugenio, 2019

Para marzo del 2019, ya existía las redes sociales se preguntó a los padres de familia si conocían el proyecto y de los 6 entrevistados, las opiniones fueron divididas. Tres conocían y seguían las redes y los otros tres no sabían

de su existencia. Se conoció también que las redes sociales que más utilizan son Facebook, Youtube e Instagram (en esa orden).

Mientras que el técnico de familia de la Isla Trinitaria destaca que un buen uso de la web daría un punto diferente a la comunidad guayaquileña que son padres de familia, porque se aprovecharía a dar consejos a través de esta plataforma.

Si bien, menciona que la población a la que ellos están involucrados no posee muchos recursos económicos de todas formas, la mayoría de padres de familia tienen acceso a la tecnología, sea computadora o teléfono móvil. Otro padre de familia acata que las redes sociales son como ahora se manejan las escuelas y comunidad en general y sería de gran provecho la difusión de actividades a través de este medio de comunicación. Y conozcan de este servicio gratuito y como pueden ellos acogerse a este servicio.

Conclusiones de los resultados

Luego de varias entrevistas a los directivos de lugar, se determinó la motivación que tienen quienes hacen de PREMI y Mi Casita Grande diferente y cómo se podía aprovechar esta ventaja para crear un diseño de campaña transmedia que ayude a la comunidad docente, vulnerable y padres con hijos a conocer de un proyecto que busca el bienestar de niños y progenitores en un programa que va todo entrelazado.

Otra de las necesidades que se evidencia es que PREMI y Mi Casita Grande cuente con nuevas ideas, a nivel de marketing y comunicación digital para hacer a la marca reconocida en el mercado de la educación de primera infancia en Guayaquil. Asimismo, los padres de familia y docentes están de acuerdo que haya redes sociales y página web que difundan estas actividades.

El prototipo a desarrollar se basará en difundir los atributos de la marca, las funciones, su misión, su labor y cómo beneficia este tipo de programa para los niños, jóvenes, personal investigativo o docente de las universidades de Guayaquil y de Ecuador, ya que además de ser un centro infantil, es un laboratorio de proyectos de investigaciones.

● DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PROTOTIPO

Introducción

El proyecto busca realizar la difusión de las acciones con una campaña utilizando narrativa transmedia (NT), el cual se centrará en una historia que se basará en destacar el valor diferenciador de los programas infantiles haciendo énfasis en el nombre de la campaña *#PorUnaNiñezFeliz*.

Dicha historia principal se irá hilando con micro-historias que se desarrollarán en distintos medios digitales, como Facebook, Instagram y página web oficial de la institución y así para generar un compromiso social y que los diferentes públicos a dónde se dirige el prototipo se sientan identificados con la campaña y dar a conocer a la marca Premi y Mi Casita Grande. Asimismo, se realizarán acciones para impulsar el *fundraising*.

Con estas actividades desarrolladas dentro y fuera del centro se busca obtener un fondo monetario para casos de emergencia. A pesar que PREMI y Casita Grande, tenga apoyo de entes nacionales e internacionales, en algunas ocasiones se han quedado sin presupuesto para el pago de docentes y para la adquisición de material didáctico para impartir las enseñanzas a los niños.

El éxito de esta campaña será que aquellos receptores de información se sientan comprometidos con la misma y participen de forma activa con la misma. Y que la difusión de las actividades que se desarrollen dentro de PREMI y Mi Casita Grande se fundamente en el buen uso del *storytelling* con ideas originales que darán un valor diferenciado y será la base de este prototipo.

Descripción de los elementos y funciones del prototipo

Síntesis narrativa	¿Qué pasa en la historia?	En esta historia se cuentan como PREMI y Mi Casita grande ayuda al crecimiento integral de madres e hijos dentro y fuera del centro
Género	¿A qué género pertenece la obra?	La obra se basa en la crónica realista, humorística y experimental.
Expansión	¿Cómo se expande la obra a través de los medios? ¿Qué se cuenta en cada medio? ¿Con qué timing?	La obra comenzará con un breve video que estará dentro de la web (60 segundos). En un segundo momento se expandirá con microhistorias en redes sociales. Con concurso de participación y un meet and greet con la alcaldesa o vicealcalde se premiará a la mejor foto amorosa publicada en redes sociales. Los usuarios contarán micro historias que serán generados por los usuarios.
Premisa	¿Qué se quiere decir? ¿Cuál es el punto de la historia?	Historia de reflexión de cómo los infantes son felices colaborando, jugando y riendo dentro de PREMI y Mi Casita Grande.
Tema	¿Cuál es el motivo recurrente o idea unificadora?	Construcción de una niñez feliz entre docentes, madres de familia y colaboración de niños en actividades que requieren más capacidad mental y motriz.
Audiencia	¿A qué sector de la audiencia está orientada la obra? ¿Cómo se activarán las audiencias? ¿Por qué deberían activarse?	La obra está orientada a un público adulto (padres de familia y docentes de pedagogía) pero se incluye estudiantes y público en general. Se activará mediante contenidos virales en redes, premios e incentivos que serán proporcionados por el principal auspiciante.
Modelo de negocio	¿Cómo se financiará la obra?	La obra combinará contenidos abiertos cuya financiación será patrocinada por el Municipio de Guayaquil y con donaciones del público

<<< **Tabla 2.** Descripción de los elementos principales del prototipo

Fuente: Scolari, 2013. Cuadro adaptado por la autora

Definición de objetivos

OBJETIVOS DEL PROTOTIPO

A través de una entrevista a profundidad con la directora de nuestro principal cliente: PREMI y Mi Casita Grande, se conoció las necesidades que tiene ambos programas de educación inicial, mientras que se detectó quienes son los beneficiarios inmediatos son directores del proyecto y docentes del espacio educativo, con el prototipo se busca solucionar uno de problemas principales de ambos programas: reconocimiento de marca y difusión de quiénes son.

Objetivo principal:

- Diseñar un plan estratégico de narrativa transmedia para posicionar la marca PREMI y Mi Casita Grande en los entornos digitales mediante la difusión de las actividades desarrolladas en ambos programas de educación inicial a través de redes sociales (Facebook e Instagram), página web adaptada para cualquier dispositivo (web responsive) y actividades presenciales.

Objetivos específicos:

- Crear *engagement* (fidelidad) con los públicos objetivos: padres de familia, embarazadas, población del norte de la ciudad de Guayaquil, en específico a quienes viven en Bastión Popular, niños del centro de educación inicial y población en general.
- Determinar interacción y participación del target a quien fue enfocado el prototipo.
- Establecer la generación de un contenido propio utilizando el hashtag: #PorUnaNiñezFelizCon público que será captado a través de la estrategia digital y quienes acudan a diario a CPZ.

- Registrar las actividades disruptivas diarias que se hagan dentro del centro educativo, las mismas que serán divulgadas mediante una planificación de estrategia digital.

Para cumplir con el prototipo para ambos programas se realizarán grupos focales, el cual estará compuesto por docentes, madres o padres de familia con sus respectivos hijos. Se ha decidido realizar dos debido a que el centro de enseñanza inicial cuenta con dos programas con una metodología diferente de enseñanza.

Temas relacionados a la marca y acciones a realizar

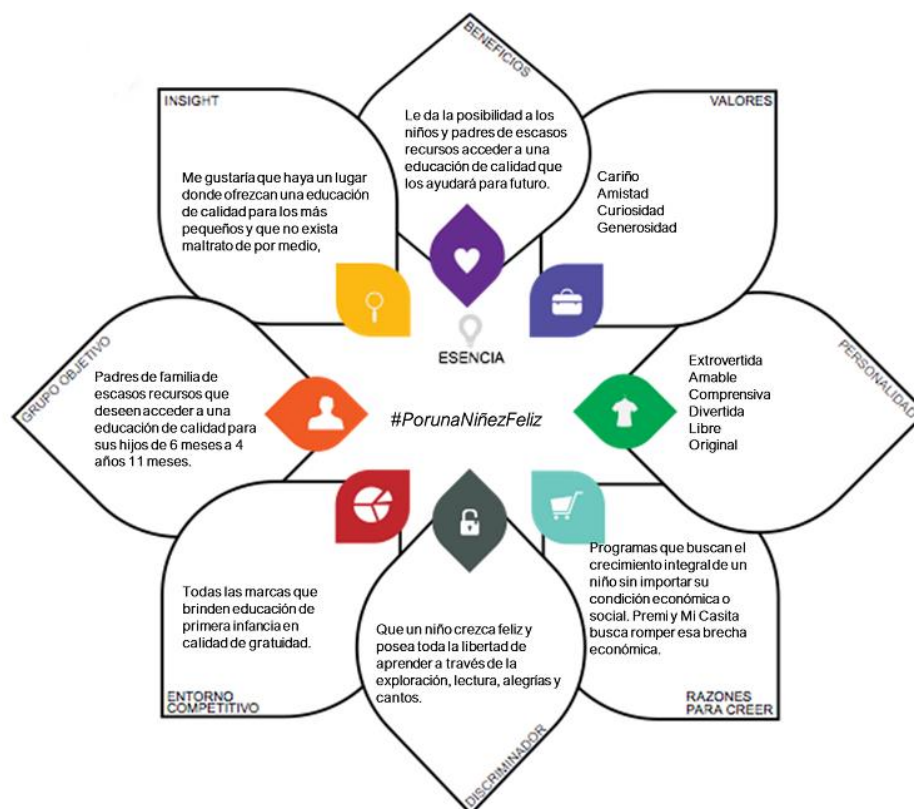
Al ser una marca nueva, se elaboró un círculo dorado de la marca para poder determinar la qué es, qué acciones se tomarán, cómo se realizará y cuál es el objetivo final de los mismos.



<<< **Gráfico 2. Círculo dorado de la marca**

Fuente: Simon Sinek

Otra de las acciones que se realizaron para establecer la personalidad de la marca con mayor precisión es un *key positioning* (posicionamiento clave), en forma de rosa. Ambos mapas conceptuales serán puntos clave para la elaboración de las historias que se propondrán en el diseño de campaña de narrativa transmedia.



<<< **Gráfico 3. Esencia de la marca Premi y Mi Casita Grande**

Fuente: Elaboración de la autora.

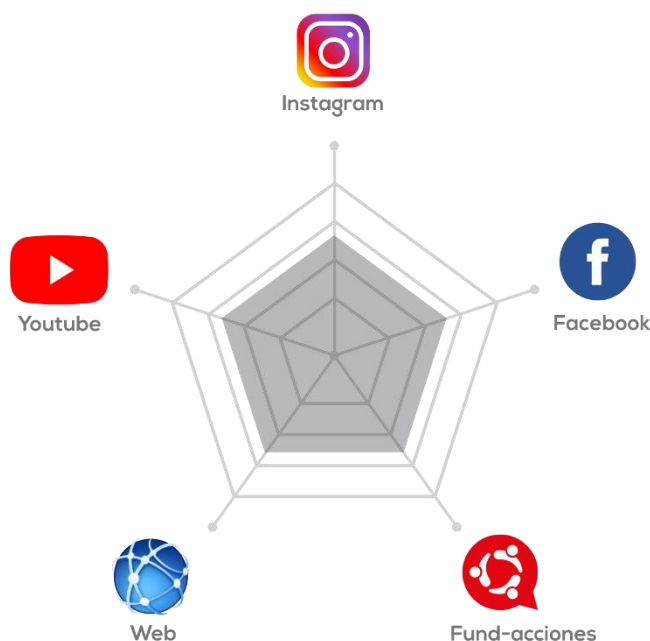
Herramientas y medios para comunicar

Una vez determinado el mensaje que vamos a difundir, se procede a definir los medios que se utilizarán para transmitir historias se realizó un mapa acción digital donde detalla cada una de las vías donde se comunicará los mensajes en base a los medios que más utilice nuestro target.

Luego de un análisis a través de entrevistas a padres de familias y docentes de Premi y Mi Casita Grande se determinó se las redes sociales que más utilizan son Facebook, Instagram y Youtube.

Se agrega como medio digital la página web oficial de este programa de educación inicial ya que es el complemento para alguna historia que se cuente en las plataformas digitales mencionadas anteriormente. La web también funcionará como una puerta y un diario para aquel personal académico que desee colaborar con estudios o trabajos respecto a la educación en párvulos. Dentro de las herramientas

a utilizar son las infografías, vídeos, imágenes, audios y material reciclado para realizar la fábrica de juguetes.



<<<Gráfico 4. Mapa de contenidos para Premi y Mi Casita Grande

Fuente: Elaboración de la autora.

CONTENIDOS E INTERFACES

En base al mapa de contenidos que se mostró anteriormente, se sugiere partir de una inicial; en este caso será el nacimiento de PREMI y Mi Casita Grande, enfocado a quiénes son ellos, qué servicios brindan y qué los hace diferentes de los otros centros de educación inicial.

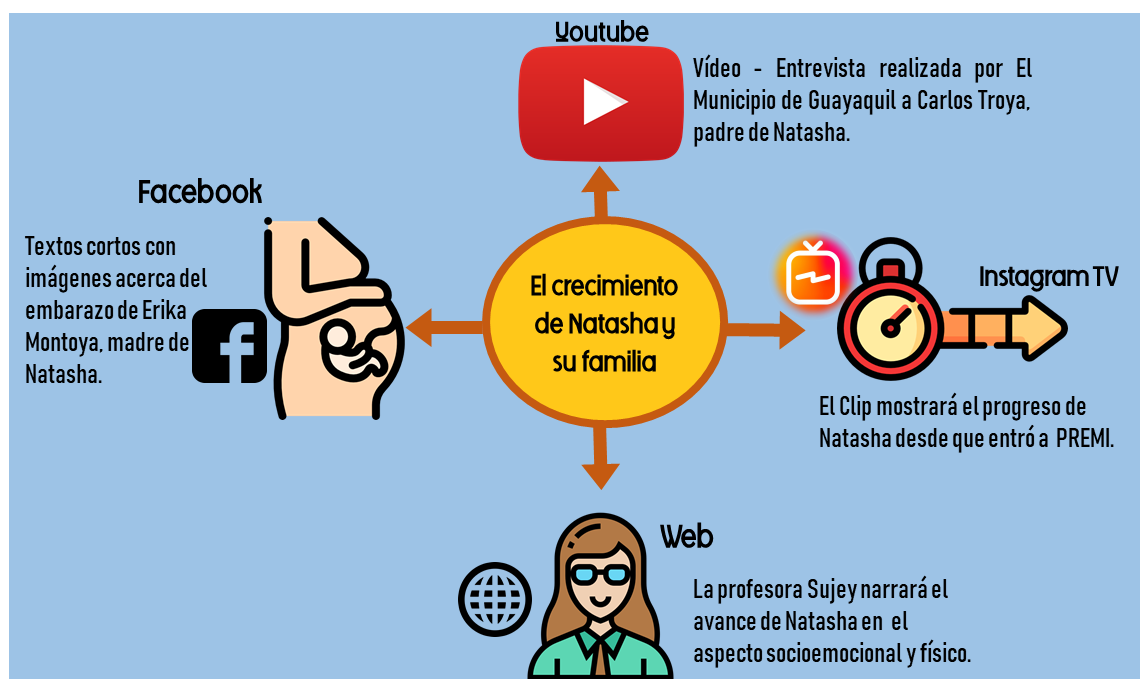
En base a la historia inicial se desarrolló lo siguiente:

- Vídeo informativo que explique cómo surge PREMI y Mi Casita Grande, dicho clip estará en Youtube, en este medio se dará un llamado a la acción a visitar Instagram para conocer cómo era el antes y después de este centro.
- En Instagram, se subirá un video en el perfil donde explicará cómo surge la idea, y cómo se empezó a cristalizar. Además, se subirán historias de cómo

empezó PREMI y Mi Casita Grande al momento de instalación del Centro y cómo se encuentra hasta el momento.

- En Facebook se dará énfasis en que PREMI y Mi Casita Grande son programas que dan libre apertura para convertirse en laboratorio de proyectos educativos, de comunicación y Responsabilidad Social, a través de fotos.
- Mientras que, en la web se detallará en formato línea de tiempo interactiva el nacimiento de PREMI y Mi Casita Grande, su valor en la sociedad guayaquileña y su misión.

Otro de los contenidos que sugerimos que se realice es la publicación de la historia de Natasha Troya, una niña de 3 años que asiste al programa de PREMI desde los 2 años, los jueves a las 8:30am. Sus padres afirman que existe un antes y un después de Natasha a partir que empezó a acudir a PREMI. A continuación, se detallan las historias y medios a utilizar.



<<<Ilustración 1. Diseño de la historia de Natasha, participante del programa PREMI

Fuente: Elaboración de la autora.

Otra de las historias, que llama la atención de mucho de los padres de familia del Centro y docentes que se encuentran participando en este proyecto, es el caso de Santiago, un niño de 4 años y medio de edad quien sufre de autismo. Él es participante del programa de Mi Casita Grande. Su profesora Karen Haro nos comentaba en una de las observaciones participativas que su evolución desde que empezó a acudir a Zumar ha sido notoria, a pesar que no se involucre mucho con sus compañeros, ella afirma lo siguiente:

“Al principio, pasaba en un rincón si querer interactuar con nadie, ni siquiera le llamaba la atención los juegos, canciones; yo asumía que era por su propia enfermedad, pero empecé a investigar y encontré métodos para llegar a el de manera más efectiva. Ahora canta con nosotros no como los demás, pero si de mejor forma”.

Tía Karen Haro, 2019.

A continuación, la ilustración que detalla las interfaces que se empleará para narrar la historia de Santiago.



<<Ilustración 2. Mapa de interfaces, Historia Santiago

Fuente: Elaboración de la autora.

Dentro de Instagram Tv, se contará a través de video cómo es la convivencia de Santiago en el entorno familiar con sus hermanos y cómo ellos impulsan el crecimiento del niño en casa.

En Facebook, se mostrará fotos de las actividades que realiza Santiago dentro del centro de educación inicial.

En el canal de Youtube, publicar un clip informativo sobre que es el autismo en niños y como ayudarlos en su crecimiento en los primeros años de su infancia.

Mientras que, en la web habrá un vídeo pequeño donde se contará las historias más curiosas de Santiago dentro del centro.

Acciones adicionales de participación colectiva

Dentro de las acciones para hacer el llamado a la acción y que nuestro público objetivo colabore con contenido propio, característica esencial para que una campaña transmedia sea exitosa. Para PREMI y Mi Casita Grande se planteó las FUND-ACCIONES; se utilizó dicho término ya que proviene de Fund (fondos) y Acciones por las actividades que se recolectará para obtener fondos. Las mismas comprenden lo siguiente:



<<<Figura 16. Imagen de fund-acciones

Fuente: Elaboración propia de la autora.



<<<Figura 17. Acciones a realizar dentro de Fund-acciones

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Todas dichas acciones deben ser organizadas con anterioridad. Cada una de ellas tienen un fin de impulsar la marca, sin embargo, la Feria de Dulces no se realizará dentro de Centro Polifuncional Zumar por lo que sería una actividad extra.

Para la carrera 5K y caminata en familia se propone invitar a influencers fitness que sean madres o personajes de la televisión ecuatoriana, para que la marca se dé a conocer a través de esta estrategia.

Participación de contenidos

Dentro de la propuesta se establece varios planes de comunicación digital para volver a la comunidad en una cultura participe y cree contenidos basado en las actividades que realizan los padres dentro de los programas PREMI y Mi Casita Grande.

Se utilizó el hashtag #PorUnaNiñezFeliz con el fin de posicionar el slogan de la marca que refleja sus atributos como marca y describe su valor diferenciado. La dinámica consiste en publicar en Facebook una foto o vídeo dándole amor a su hijo, dentro o fuera de PREMI o Mi Casita Grande; quien suba una foto en exteriores tendrá doble oportunidad de ganar, el incentivo es un *meet and greet* (o mediodía en compañía) con la alcaldesa de Guayaquil, Cinthya Viteri; o el vicealcalde, Josué Sánchez.



<<<Figura 18. Participación de contenidos.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Grupo cerrado de Facebook

Otra de las acciones que están dentro del diseño de campaña transmedia es la creación de un grupo cerrado o comunidad denominada “Padres Involucrados”, en la misma, los docentes subirán unos Tips o consejos de calidad para el crecimiento integral del niño en casa o en la calle. Aquellos consejos pueden ser estilo tutorial, texto o imágenes. Queda en libertad de las profesoras; los padres también pueden realizar preguntas o brindar información para los otros progenitores.



<<<Figura 19. Comunidad de padres involucrados

Fuente: Facebook

● Metodología de testeo del prototipo

Para evaluar el prototipo se realizaron sesiones de trabajo con los directivos y miembros del equipo de PREMI y Mi Casita Grande, Marcela Santos, Álvaro Vargas y Sofía Mora.

Además, se realizó entrevistas a profundidad con expertos en el tema del marketing digital y creación de contenidos para redes sociales. Cada uno de ellos dio su retroalimentación referente al prototipo elaborado.

● **Resultados de testeo del prototipo**

Luego de haber realizado las entrevistas y sesiones de trabajo se evidencia que el proyecto y la propuesta son viables. Porque la mayoría de entrevistados destacan que los colores y la línea narrativa que se está utilizando es la adecuada para comunicar. Se clasificó en diferentes categorías para mostrar el testeo del prototipo trabajado.

Contenido

Dentro del contenido propuesto, las ideas, las actividades fueron calificadas como excelentes. Sin embargo, se dio una retroalimentación de que sería mejor que se muestre vídeos de los niños interactuando y siendo como son ellos. Mientras que otra de las opiniones era aprovechar la tendencia del storytelling para llegar a más personas y comunidades. Y la destacan como una herramienta clave para crear contenidos originales y reales.

Medios de comunicación

Con el tema de medios de comunicación, los usuarios del centro afirman que los medios escogidos son los indicados, ya que se hizo una investigación previa y un sondeo de opinión y se destacó que Facebook, Instagram, Youtube y la web son los medios claves para llegar al público al que apuntamos, en este caso es la comunidad de padres que viven cerca de la zona de Bastión Popular, Isla Trinitaria, personal docente e investigativo y comunidad guayaquileña.

Mensaje

Uno de los conocedores del tema afirma que el hashtag es muy llamativo, apela a los sentimientos de las personas que leen el mensaje, acompañado de las imágenes es muy enternecedor. Por otro lado, la propuesta plantea una participación activa con el público y por ende la estrategia que se utiliza si es la viable para que los prosumidores generen su propio contenido en base a PREMI y Mi Casita Grande.

Viabilidad y originalidad

Los expertos en temas de generación de contenido lo califican como viable ya que mencionan que los seres humanos somos generadores de historias por naturaleza, amamos las historias. Mientras que Marcela Santos añade que contar cuentos es una característica clave de PREMI y Mi Casita Grande.

Solución de la problemática

La problemática a resolver es dar a conocer PREMI y Mi Casita Grande como un centro de educación infantil de calidad para gente de escasos recursos además de un laboratorio de proyectos para la comunidad docente e investigativa; el prototipo fue trabajado para dar a conocer las funciones y la labor que se realiza.

● Conclusiones y recomendaciones para mejorar el prototipo

CONCLUSIONES

Dentro de las fortalezas del prototipo se encuentra la utilización de diferentes herramientas para difundir quiénes son PREMI y Mi Casita Grande, como son vídeos, infografías, fotografías, historias en Instagram, línea de tiempo y actualización de la web.

Las fotos son consideradas por los miembros de la institución como 100% conmovedoras que demuestran la felicidad de los padres y niños involucrados en el proyecto y la felicidad que demuestran en su labor de ser padres en un entorno donde todos tienen conexión con el medio ambiente.

Uso de storytelling como herramienta para contar historias de manera diferente utilizando diferentes medios de comunicación para llegar a un público más amplio que invite la participación activa de un público que genere su propio contenido. Otros de los recursos que le gustó a la mayoría de entrevistados durante sesiones de trabajo y conversaciones personales fue la línea de tiempo, ya que es catalogada como interesante porque refleja la trayectoria del centro, muestra la experiencia que han ido ganando, como se han desarrollado y cómo van mejorando cada día.

Pero también existen debilidades del prototipo, que son: el formato de vídeo, se sugiere que la directora (o alguna persona con carisma) del centro hable o esté realizando la presentación que se muestra en el video, ya que ayudaría más en la interacción con el público, se crea una conexión y humaniza más al centro. Se sugiere también que el vídeo informativo no esté compuesto por imágenes, que todo sea netamente video. Además, que se sugiere la creación un manual de la marca para el centro de desarrollo infantil.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda la contratación de un asistente de comunicación que arme y genere contenidos. De preferencia que sepa edición de videos y diseño gráfico básico.

Otra de las sugerencias es la creación de un manual de marca, en el caso que exista que se cumpla a cabalidad lo establecido en el mismo, de esa manera se tendría una línea gráfica con lo que se pueda trabajar.

Asimismo, los artes realizados en base a esa línea el comunicador podría trabajar en Photoshop o Canva para elaborar los contenidos subidos en las redes sociales.

Se recomienda que para las historias se suban sin formato o sin línea gráfico, al menos que sea contenido que tenga una planificación previa. En el caso del prototipo trabajado en el presente trabajo de tesis se sugiere lanzar distintos tipos de contenidos para cada uno de los targets a los que está enfocado ambos programas anteriormente mencionados.

En este caso se enfocó en desarrollar un diseño de campaña transmedia para Premi y Mi Casita y que cuyos prosumidores son los padres de familia y personal investigativo de universidad. Y cuyo contenido se basa en dar a conocer dicho programa y cuáles son sus servicios.

Realizar actividades de *merchandising* con estudiantes de comunicación para impulsar la marca a través de estrategias de marketing y obsequios de pequeñas proporciones ayudaría a dar el reconocimiento de marca que se necesita para solucionar la problemática principal que es dar a conocer a PREMI y Mi Casita Grande como un ente que brinda educación de calidad a niños de escasos recursos en compañía de sus padres, enfatizando la felicidad que tienen dentro de este centro de educación.

➔ REFERENCIAS

BBVA. (2015, febrero 27). BBVA Fundraising: definición y métodos. From bbva.com: <https://www.bbva.com/es/fundraising-definicion-metodos-y-aspectos-de-actualidad/>

Economipedia. (2016, marzo 30). Economipedia Definiciones. From Economipedia Definiciones: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-fondos-fundraising.html>

Código de Trabajo del Ecuador (2012) Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Deterding, S., Khaled,R., Nacke, L.N., Dixon, D. (2011) Gamification: Toward a Definition. ACM Digital Library. Recuperado de: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

Fabisch, N. (2002). Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr. Munich: dtv.

Ferreira, R. (2014). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación. Barcelona: Bellatierra.

Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Logman.

Hernández, R. (2015). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill. Glosario Social Expandido. (Productor). Definición de transmedia por Carlos Scolari [Youtube]. De: <https://youtu.be/5O2Atq2PqZw>

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa H., (2014) Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. IEEE Computer, 47th. DOI 10.1109/HICSS.2014.377

Hernández, R. (2015). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Hermida P., Barragán S., Rodríguez J.A., (2017). Analitika, Revista de análisis estadístico, Vol. 14 (2), pp 11-12. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Analitika/Anexos_pdf/Analit_14/1a.pdf

Howe, J. (2008). Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business (Vol. 1a). New York: Three Rivers Press.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales Diciembre 2018. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Diciembre-2018/122018_Presentacion_Mercado%20Laboral.pdf

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. Cambridge: The MIT Press.

Jenkins , H. (12 de diciembre del 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins , H. (27 de marzo del 2007). Cuentacuentos transmedia 101 [Mensaje en un blog] Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins H. (2008) Cultura de la Convergencia: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, España. PAIDOS.

Jenkins, H. (15 de enero 2003), Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, en Technology Review. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>

Junyent, J. B. (1994). La investigación social : introducción a los métodos y las técnicas. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Meza M.J. (2018). Diseño e implementación de componentes clave del centro infantil de la Universidad Casa Grande. Diseño de la gestión de la calidad del Centro Infantil de la Universidad Casa Grande. Proyecto con enfoque ecológico, inclusivo y sistémico, centrado en el desarrollo, aprendizaje y bienestar de los niños en el entorno de su familia y comunidad (tesis de maestría). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

Ministerio de Educación. (2012). Ecuador: Indicadores Educativos 2011-2012. Recuperado de: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf

Organización Internacional del Trabajo (2014). Tendencias Mundiales del Empleo 2014: ¿Hacia una recuperación sin creación de empleos? Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_233953.pdf

Siraj-Blatchford, I., & Woodhead, M. (2009). *Programas eficaces para la primera infancia. Perspectiva 4* . Reino Unido: Open University.

Scolari C.A. (2013) Narrativas Transmedia. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo Planeta.

Scolari, C. (2016, marzo 13). Hipermediaciones. From Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>

Vilalta, C. (2016). Análisis de datos. México D.F.: CIDE.

Word Reference Dictionary. (2019) <http://www.wordreference.com> Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/convergencia>

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Cambridge, MA: O'Reilly Media.

● ANEXOS

Marcela Santos (Directora Premi y Mi Casita Grande)

entrevista



1. ¿Cómo y por qué nació la idea de PREMI y MI Casita Grande?

Esto realmente es una idea que empezó como un trabajo de titulación, pero se dio la convocatoria de la Cooperación Belga para participar en proyectos de cooperación Norte- Sur, es decir

una universidad del Norte con una del Sur y justo había entrado a la Universidad Casa Grande y tomé el contacto con personas de la universidad de Ghent y nos pusimos en la tarea de plantear este proyecto, además ya teníamos la oportunidad de ser financiados por lo que ya lo convertiría en real. Estuvimos trabajando con la universidad Arte Velde y nosotros como Universidad Casa Grande. La Cooperación Belga nos brindó los fondos; mientras que la Universidad Casa Grande - Universidad de Ghent no da la ayuda técnica. Para el espacio físico acudimos al Centro Polifuncional Zumar, donde yo conocía que había un lugar diseñado para un centro de educación inicial, pero se encontraba sin utilizarse.

Cuando vine a hablar con Graciela Trelles, en ese entonces directora de Zumar, nos aprobó y también nos propuso que funcionara un proyecto materno- infantil que también estaba en mente de la Municipalidad de Guayaquil, un programa que incluía a niños y a mamás. Es decir, que el niño trae a su mamá o su papá o cuidador, pero tiene que ser una persona fija. Y empezamos a trabajar de manera coordinada, la Universidad Casa Grande, la Cooperación Belga, el Municipio de Guayaquil y la Universidad de Ghent, para llegar a la concreción de estas dos propuestas en un mismo lugar.

En el aspecto sentimental, fue una conjunción de varias oportunidades. Se abrió la Maestría en Desarrollo Temprano y Educación Infantil en la Universidad Casa Grande, teníamos profesores nacionales e internacionales, además fui directora Nacional de educación inicial en el Ministerio de Educación por 3 años y ya conocía las políticas y la situación de la educación de los niños en el país. Y, por otro lado, se dio la necesidad de dar atención a los niños en la primera infancia. Nosotros nos lo dice y afirma la ciencia que los primeros años de vida del ser humano son los de mayor desarrollo. Porque hay una mayor elasticidad en el cerebro, por lo tanto, todas las conexiones neuronales son posibles de darse en este tiempo con una mayor fuerza. Y si potenciamos esa capacidad del cerebro en los primeros años con experiencias positivas y afecto, nosotros estamos asegurando un mejor desarrollo en estos niños, no solo en los primeros años de vida, sino hasta la adultez.

2. ¿Qué aspecto ha sido el más difícil al momento de empezar el proyecto?

Fue la parte administrativa, porque si bien es cierto tengo experiencia en manejar proyectos educativos, mi fuerte no son los temas administrativos, procesos y con el pasar del tiempo lo logramos hacer y aterrizar.

3. Dentro del Programa PREMI y Mi Casita Grande cuántos niños están actualmente dentro del proyecto

Se ha complejizado, ya que tenemos dos ubicaciones. Zumar en Bastión Popular tenemos 280 niños en PREMI y en CAMI de la Isla Trinitaria, en este último tenemos 65 niños con sus mamás en PREMI. Y en el servicio de Mi Casita Grande, donde está la educadora con 25 niños (en este programa las mamás no están durante la jornada). Hay 3 aulas para este servicio lo que sumaría 75 niños más. Más 30 niños atendidos en el vacacional de invierno 2019. Suma un total de 420 familias atendidas.

Desde un primer momento planteamos que PREMI y Mi Casita Grande sea un centro de calidad, a nivel científico se afirma que un buen programa de educación de primera infancia tiene una duración a lo largo de la vida. Y hay estudios longitudinales que lo aseveran.

4. ¿Cuántos padres están involucrados dentro del proyecto?

En la actualidad hay 390 padres de familia.

5. ¿Por qué la decisión de hacer Premi y MCG como centros de investigación en temas de primera infancia para docentes?

Como Maestría en Desarrollo Temprano, nosotros tenemos la oportunidad y la obligación, es que los estudiantes deben hacer proyectos, investigación, propuestas metodológicas. Nuestra idea, es que esos trabajos no estén desvinculados del quehacer real, tanto de esos maestrantes y sus propias ciudades como de esta oferta que nosotros ya estábamos creando.

Porque hacerlo un laboratorio de investigación, porque nos basamos en una teoría y un modelo de calidad y nos centramos en desarrollo - aprendizaje y bienestar de los niños; los ambientes de aprendizaje que es todo, el patio, los pasillos, las aulas, todos los lugares donde los niños pueden acceder. Lo otro, el personal docente, no solo debe ser calificado desde el punto de vista de sus títulos o de su experiencia, sino desde su sensibilidad que es algo muy importante. Y por último es el trabajo con familia, que es un punto fundamental.

6. ¿Cuántos universitarios han venido en calidad de investigación científica?

Más de 21 estudiantes de la Universidad Casa Grande, tanto como pasantías como han realizado trabajos de titulación. Siempre nos dejan algo, como fotos, videos, espacios en redes sociales, modelos de negocios. Y por parte de la ESPOL, casi 50 estudiantes de la escuela de Nutrición, los estudiantes nos ayudan con el control de peso y talla de los niños; así conocemos quienes están en estado de desnutrición. Ecuagenios que forman auxiliares parvularios que han acudido a este programa a realizar sus pasantías pre- profesionales. Asimismo, voluntarios que les gusta cocinar y han preparado comida para los infantes, tuvimos otra voluntaria de colegio. Nuestras puertas están abiertas para temas de jardinería, medioambiente por nuestro compromiso ambiental.

7. ¿Qué significa Premi y Mi Casita Grande para ti?

Para mí es un proyecto que significa mucho, es un proyecto que se concreta en la etapa de mi madurez, ya estoy cerca de retirarme de mi vida profesional. Pero si me remontara a mis 18 años, cuando estudiaba Párvulos; yo tenía un sueño de crear un centro, donde los niños puedan aprender y que ellos puedan ser felices. Yo tengo una clara conexión entre aprender y ser feliz. Más bien los niños de pequeños aprenden

explorando, y nosotros como adultos les decimos que no lo haga. Para mí, ejecutar este proyecto era acortar esta brecha social, y la pregunta era: ¿Qué necesitan los niños para crecer, desarrollarse para tener bienestar? Nosotros ya conocemos la respuesta, el punto estaba en crear los espacios y las oportunidades para que esas respuestas se den. Los niños necesitan adultos sensibles, lo que significa es que su mamá y su papá estén alrededor de ellos y mucho amor.

8. ¿Por qué los contextos vulnerables?

Porque estas zonas, tienen muy pocas oportunidades, por los temas de inseguridad, pobreza. Aquí vemos muchos casos de jovencitos de 15-16 años que vienen con sus niños, que parecen los hermanos, cuando en realidad son sus padres; quienes no poseen un buen nivel de escolaridad. Y el alto nivel de escolaridad siempre le dan mejores oportunidades de crianza a los padres. Hay más situaciones de violencia, estrés por no saber cómo manejar situaciones.

9. ¿Cuál crees que es el valor único de Premi y mi Casita Grande?

Tenemos una mirada y una respuesta a las necesidades del niño, como son de aprender, desarrollarse y bienestar. El niño tiene familia, siempre esa familia es respetada por nosotros.

Al mismo tiempo estamos trabajando en la formación del personal, no porque tengan un buen perfil significa que puedan hacer el trabajo solas, no. Siempre estamos compaginando que nuestra misión se cumpla día a día. Que sea un lugar sin límites, que no sea un pedacito de aula.

10. En una palabra, defina Premi y MCG

Felicidad

11. ¿Cómo visualizas a Premi y MCG en 5 años?

Lo veo como un programa que se ha multiplicado, esa es mi idea. Por ahora somos dos, en un futuro serian 10; no solo en Guayaquil sino en otras ciudades del país. Me encantaría que mi rol se multiplique a lo largo de los programas.

Msc. Sofía Mora Hernández, Coordinadora de Familia e Inclusión de Premi y Mi Casita Grande. Está en el programa desde diciembre 2018.

1. ¿Cómo beneficia a los niños una educación con amor?

Muchísimo, más que nada por los grandes estudios que hay acerca del desarrollo neuronal y cerebral de que todas las personas tenemos conexiones neuronales, pero cuando esas conexiones son dadas con cariño y con contacto visual y haciéndote sentir importante, es muchísimo más beneficioso y fuerte que una educación basada en la violencia. Entonces una educación con cariño es uno de los componentes de una educación de calidad.

2. ¿Qué tan perjudicial es que un niño le aterre ir a la escuela a temprana edad?

Los niños en edades temprana, aprenden por asociación. Si ellos asocian la educación con un momento que les haga sentir mal o triste, lo más seguro es que por asociación lo vayan a interpretar que esa situación es negativa y no tengan estas conexiones neuronales fuertes, sino momentáneas.

3. ¿Por qué se origina el terror de un niño a ir a la escuela?

Por muchos factores, el primero es que sus necesidades básicas no estén cubiertas de limpieza, de alimentación, de cuidado, atención y de afecto. Por ejemplo, si un niño está en un aula por tres horas y no ha tenido cambio de pañal, lógicamente su primera necesidad no está satisfecha. Asimismo, un niño que tenga hambre, sus conexiones neuronales no son las adecuadas.

4. ¿Qué hace de Premi y Mi Casita Grande diferente de los otros centros de educación infantil?

Yo pienso que lo hace diferente es la base del conocimiento que hay aquí, la calidad de personal que hay. Todo va de la mano con la Maestría de Desarrollo Temprano y Educación Infantil de la UCG. El personal o bien ha sido formado por dicha universidad o ha recibido capacitaciones por parte de personas que han pertenecido a la maestría o cursos de UCG. Tratamos de mantener una visión común, basado en la perspectiva del niño y en las interacciones entre las profesoras – padres y niño. El buen trato, siempre los padres salen contentos con el buen trato. El nivel de conocimiento del que se parte hacia los más pequeños. Algo que de pronto se ve como cotidiano es algo completamente planificado por las autoridades.

5. ¿Cómo son las entrevistas con los padres, cuál es su estructura?

Parte del modelo centrado en la familia. Un modelo teórico bastante estudiado que parte de creer que las familias son capaces y que tienen fortalezas y que lo mejor es trabajar con los niños. Primero es la actitud, sea cual sea la situación que afecte a los niños, ya sea maltrato familiar, abandono, drogas. Nosotros siempre creemos que esa familia tiene potencialidades, para que la familia no sienta que se la está llamando al psicólogo porque hay un problema.

6. ¿Ha existido algún caso difícil dentro del programa?

El simple hecho de estar ubicado en una zona vulnerable, hace que la mayoría de casos tenga dificultades. La principal es la económica, a veces hay niños con un diagnóstico especial y requieren ser llevados a otro centro especializado, pero no tienen los recursos; aquí tratamos de ayudarlos. Hay un caso de una madre de familia que tiene 8 hijos, a ella le abrimos la puerta para que venga con sus otros hijos y no negarle la educación a nadie.

7. ¿Qué significa Premi y Mi Casita Grande en tu vida?

Para mí significa romper paradigmas, entender que si uno trabaja sobre lo que ya está hecho puede ayudar y aportar. Pero trabajar en este tipo de poblaciones es lo que hace que en algún momento busques un equilibrio.

8. ¿Cómo aportó en tu vida profesional?

Bastante, porque yo ya tengo experiencia con inclusión y trabajos con familias. Pienso que hacerlo de manera unificada no solo enfocado en la psicología, inclusión y familia es una manera de coordinar estos servicios, de siempre estar creativa para canalizar aún con todas las dificultades buscar una solución para atender a todos. En realidad, ha sido un desafío para atender a las más de 400 familias.

9. ¿En tu experiencia, cómo diferencias Fasinarm y este proyecto?

En el país se han trabajado leyes que buscan la inclusión, pero sabe que no es así. Fasinarm es una institución hermosa, pero está enfocado a personas con discapacidad, en especial las personas con síndrome de Down. Aquí tratamos de ver a todos por igual y que todos son bienvenidos. Y si existe algún caso particular de

ayuda que no sepamos como resolver, vamos a investigar hasta salir adelante y que nadie se quede fuera de nuestro servicio.

10. En una palabra, defina Premi y MCG

Cambio

Erika Montoya Reyes, mamá de Natasha Troya usuaria de PREMI de 3 años de edad.

1. Cuénteme, como supo del programa ...

Por medio de una amiga, ella tiene a su bebé aquí. Vi sus fotos y me dijo que traiga a Natasha.

2. Desde su perspectiva qué aspectos positivos tiene del programa

Me gusta, porque mi hija cuando recién ingresó aquí, ella no quería hablar ni saludar. Pero ahora ha aprendido bastante, le agradezco a las tías porque le han enseñado y tienen mucha paciencia con los niños.

3. ¿Cómo fue el proceso de embarazo de Natasha?

Al principio fue un poco difícil por eso decidí que era la última. Complicado porque se me quiso venir, andaba con suero, estaba bien delicada de salud. Por eso hago el esfuerzo con ella de venir aquí y darle todo.

4. ¿Nota alguna diferencia en relación a los otros centros de educación inicial?

Si, para nosotros esto es una escuela, si he escuchado y he visto otros lugares; pero mis conocidos dicen que este lugar es diferente a donde ellos llevan a sus niños. Por eso he traído aquí a otras mamitas que hasta la fecha han fallado, les gusta este programa y lo recomiendan.

5. Existe un antes y después de Natasha desde que ella inició en el programa

Si el cambio de ella, ha sido mucho. Ella no quería cantar, no quería actuar. Se negaba a hacer algo con las tías. Ahora dice: “mamá pinto” lo que no decía antes. A las 7am ella ya está despierta y lista para ir a la escuela.

6. ¿Siguen las recomendaciones o consejos que dictan las profesoras?

Claro, por ejemplo, los trabajos que las tías nos enseñan, siempre en casa las tienen que replicar.

7. ¿Cómo observa el crecimiento de Natasha dentro del centro?

Perfecto, el cambio es notorio a comparación de otros niños de la edad de Natasha. Ella ya está lista para ir a la escuela porque le encanta la escuela, ama aprender, reír, jugar y cantar.

8. En una palabra, definiría este programa

Educación, cariño.

9. ¿Qué mensaje les daría a las madres que quisieran pertenecer a este programa?

Que busquen de PREMI y Mi Casita Grande que los niños aprenden bastante sobre valores, educación, juegos. Yo lo recomiendo.

Entrevistas realizadas a padres de familia participantes del proyecto PREMI - Mi Casita Grande del Centro Polifuncional Zumar. Sector Bastión Popular, Guayaquil.

Entrevista 1 a Angélica Eugenio, sector Bastión Popular.

1.-Coméntenos usted desde hace cuánto es beneficiaria de este proyecto?

Ya tengo mucho tiempo. A mi primer hijo que lo inscribí cuando tenía un año y ahora el viene los jueves, Ahora él tiene 3. Y a mi otra nena, la inscribí cuando tenía 6 meses y desde ahí estamos viniendo.

2.- ¿Qué edad tiene en la actualidad?

1 año 8 meses

3.- ¿Y usted cómo se enteró de que existía este centro infantil ?

Por la señora Andrea, ella trabaja aquí. Vive por la casa donde yo vivo y por un grupo de mamitas que me invitaron y creo que soy la única que ha quedado.

4.- ¿Y en un inicio, recuerda cuántas personas había?

Había unas 20 o 30 personas.

5.- ¿Vinieron las 20 o 30 personas o luego desertaron?

Si vinieron

6.- ¿Usted nunca consideró en ir a otro centro infantil para su bebe?

Mi primer hijo si estaba en otro centro de educación infantil, pero cambiaron a la profesora, nunca llegó el reemplazo y otra mamita que estaba ahí la señora me hizo referencia de este centro que se iba a abrir y ya me quedé aquí no más.

7.- ¿Usted de qué manera ha visto que sus bebes han evolucionado en este centro?

En todo. En el desarrollo motor, mental. Para que, si me ha ayudado bastante.

8.- ¿Y usted si cree que hay una diferencia entre los otros programas?

Si porque con mi otro hijo han sido cositas muy superficiales, pero con este ha desarrollado más. Él es un poco más difícil en relacionarse, ser sociable y poco a poco se ha ido integrado con los otros niños

9.- ¿Cuál es la diferencia de edad entre su nena y su bebe?

Ella tiene 3 años y ella 8 meses.

10.- ¿Usted si sigue a través de las redes sociales oficiales del proyecto las actividades de su hijo?

Si, si veo

11.- ¿Y usted si está de acuerdo con que se postee información sobre las actividades que realizan los niños aquí para que la gente conozca?

Si, porque así se van dando a conocer a más personas y pueden venir a dejar aquí a sus hijos, para que ellos se beneficien del programa.

Entrevista 2. A Mónica Gaviláñez, usuaria del proyecto. Zona: Ciudad Santiago.

1.- ¿Desde hace cuánto es beneficiaria de este proyecto?

Ya casi 1 año.

2.- ¿Como se enteró que existía este proyecto?

Me trajo una vecina del lugar.

3.- ¿Y usted cómo ha visto el desarrollo de su hijo desde que asiste a este centro infantil?

Le ha ayudado mucho con la inclusión, porque yo tengo un problema de mi hijo con autismo y le ha ayudado más que todo a socializar.

4.- ¿Usted tiene conocimiento de que el centro tiene redes sociales, usted las sigue?

La verdad no.

5.- ¿Y a usted si le gustaría que esa información sobre las actividades que realizan los niños aquí sea compartida para que otras personas la puedan ver?

Sí, porque hay veces que muchas mamitas que no ayudan a sus hijos por desconocimiento y si este lugar si ha favorecido mucho, a mí en particular al menos y a otras personas también

6.- ¿Usted si está a favor de que este proyecto continúe a lo largo del tiempo?

Si. Y que la asistencia a sesiones sea más de una vez a la semana. Me gustaría que sean de 2 a 3 veces.

7.- ¿Cuántos años tiene su hijo?

1 año 10 meses

Entrevista 3. Carlos Fajardo – usuario. Sector Florida Norte

1.- ¿Coméntenos usted es beneficiario del proyecto desde hace cuánto tiempo?

Recién desde este año.

2.- ¿Como se enteró que existía este centro infantil?

Por medio de una prima

3.- ¿Cuántos hijos tiene usted aquí?

Dos, uno de 1 año y 11 meses y otra de 3 años.

3.- ¿Usted cómo ha visto el desarrollo de su hijo desde que está asistiendo a este centro infantil?

Muy bien, buena enseñanza, las profesoras muy bien se comportan muy bien con los niños

4.- ¿Usted tiene conocimiento de que el centro tiene redes sociales, usted las sigue?

No, aun no conozco sobre eso.

5.- ¿Y a usted si cree que sería importante que se difunda en las redes sociales sobre las actividades que realizan los niños aquí?

Claro, claro que si para que las demás personas se puedan dar cuenta de que estos lugares existan.

7.- ¿Usted si está de acuerdo con que este proyecto continúe a través del tiempo?

Si.

Entrevista 4. Angélica Ventura – usuaria. Sector: Florida Norte Pancho Jácome.

1.- ¿Coméntenos, usted es beneficiario del proyecto desde hace cuánto tiempo?

Ya como unos 9 meses.

2.- ¿Como se enteró que existía este centro infantil?

Me trajo una amiga que estaba acá, y ella me trajo acá.

3.- ¿Y usted como ha visto el desarrollo de su hijo desde que esta asistiendo a este centro infantil?

Muy bien porque él se ha abierto bastante, dialoga, ya no tiene ese temor que tenía antes.

4.- ¿Usted si está de acuerdo con que este proyecto continúe a través del tiempo?

Si claro que sí, porque es muy bueno para los niños para que los niños puedan desarrollarse más en su entorno.

5.- ¿Usted tiene conocimiento de que el centro tiene redes sociales, usted las sigue o no tiene conocimiento de esto?

Si, si tengo conocimiento.

6.- ¿Usted si sigue las publicaciones a través de las redes sociales?

Por ahí las veo de vez en cuando.

7.- ¿Y a usted si cree que sería importante que se difunda en las redes sociales sobre las actividades que realizan los niños aquí?

Claro que sí, muy bueno para las cosas que hacen aquí, para lo que les enseñan y todo eso.

Entrevista 5. Betty Holguín – usuaria. Domicilio: Ciudad Santiago, Guayaquil.

1.- Este es su primer día en el proyecto, cuéntenos, ¿cómo se enteró que existía este centro?

Me enteré a través de mi vecina, que vivimos en la misma urbanización, me dijo que venía para ZUMAR y me pareció interesante y lo traje al niño haber que tal es

2.- ¿Como ha visto hoy las actividades que realizan para los niños aquí?

Interesante para que los niños se recreen y puedan interactuar con otros niños y socialicen con otros niños.

3.- ¿Qué edad tiene su hijo?

1 año 5 meses

4.- ¿Usted tiene conocimiento de que el centro tiene redes sociales?

No, no tengo

5.- ¿Y a usted si le gustaría que las actividades que realizan aquí se difundan en esas redes?

Si, si me gustaría.

6.- Le gustaría que este tipo de centros sigan en el tiempo en otros lugares de la ciudad?

Si, si me gustaría porque así se va ampliando para los niños que no tienen y que no saben de esto, pero les ayuda bastante.

Entrevista realizada a técnica parvularia del Centro Polifuncional Zumar**Lcda. Rina Ramírez****Centro Polifuncional ZUMAR. Sector Mucho Lote.****1.- Licenciada, ¿coméntenos cuánto tiempo lleva laborando en el centro infantil?**

Desde febrero del 2018, tenemos aquí ya un año y más. La acogida ha sido muy buena, nosotros nos debemos a los niños, las mamitas participan, se entusiasman de ver el crecimiento de sus niños tanto físico como emotivo, también los niños van poco a poco desarrollando sus destrezas, que es lo más importante.

2.- ¿Usted si ha visto la acogida por parte de los padres, ¿cómo ellos se sienten en las actividades que comparten con los niños?

Es muy importante porque interactúan, las madres con los niños, incluso antes venían solo madres, pero los papás ya se involucran, ya vienen también, ambos se involucran con los hijos.

Aquí son 2 horas que los padres se entregan al hijo completamente, aquí hacemos actividades que en la parte afectiva comienza a fortalecerse también entre ellos. Más que todo es el avance que han visto con sus niños, ha ayudado tanto también la ayuda con la psicóloga fortalecemos también la familia.

3.- ¿Existe ayuda psicológica aquí en el centro?

Si, existe ayuda psicológica, así es tanto como para el niño como para la familia, nosotros hacemos una evaluación antes de ingresar al niño, si nosotros vemos algún déficit, lo vamos entendiendo a la familia, analizamos el entorno que sucede en la familia, vemos en que entorno está el niño y de acuerdo a eso involucramos más a la psicóloga hacemos visitas domiciliarias con la psicóloga.

Cuando ya vemos el caso, que se deba intervenir más lo hacemos. Hemos visto el resultado de familias que dicen por primera vez, un centro le da dicha atención. Que nunca han tenido la oportunidad de hacerle este tipo de estimulación.

4.- ¿Cuál de todas las historias de los padres de familia que han visto un resultado favorable, ¿cuál cree usted que fue la más emotiva?

Conozco muchas. Pero en particular tengo una niña que tiene síndrome de Down, ella justamente cuando abrimos el centro en febrero del 2018, tenía 1 año 2 meses, ella llegó y no caminaba, no quería compartir, solo estaba molesta, tiraba las cosas, no quería nada. Poco a poco, los niños la involucraban en los juegos, y así también hacemos que ellos sean tolerantes con los otros. Ahora, la niña ya camina, corre y es una emoción que nos embarga. La niña tiene terapias aparte, pero la mamá dice que no le han hecho tanto bien como venir acá al centro, porque interactúa.

5.- ¿Usted cómo educadora piensa que si debería de postearse en las redes sociales de este centro esta información para que otros padres vean lo que se hace en este centro?

Si es muy importante, las redes sociales ahora todos nos manejamos con eso y si debería de difundirse más para que vean aquí es un servicio gratuito y pueden ellos acogerse a este servicio, no es necesario ir a algún centro que tiene algún costo, aquí solamente es de inscribirse y le damos un horario nada más.

6.- ¿Un mensaje para todos los padres que tienen hijos menores de 5 años?

Un consejo: tengamos mucha paciencia a nuestros niños, porque nuestros hijos están en ese lapso de que no van a volver a ser y nos perdemos toda esa magia que tienen nuestros hijos de poder ayudarlos, guiarlos y nosotros a futuro vamos a ver este cambio en nuestros niños y comenzar desde pequeños a cambiar esta sociedad que considera a los juegos, los videojuegos como ayuda al niño o darle una Tablet, pero eso les impide progresar mentalmente como físicamente.

ENTREVISTAS REALIZADAS EN ISLA TRINITARIA

Entrevista 6. Ingrid Alvarado – Usuaría. Sector Isla Trinitaria - Cooperativa 09 de abril.

1.- Coméntenos que edad tiene su hijo, ¿cómo se enteró que existía el centro infantil en el sector de la Isla Trinitaria?

Mi hijo tiene 8 meses, yo me enteré por la vecina de mi cuñada. En ese entonces yo no sabía si criar bien a mi hijo, quería saber si me podían enseñar algo más de lo que ya sé.

2.- Sabemos que es su primer día aquí, ¿cómo ve las instalaciones, que es lo que le gusta de este centro?

Esta acorde a la edad de mi hijo y a la edad de otros niños más.

3.- ¿Y su familia está de acuerdo con que usted traiga al bebé al centro, su esposo qué opina?

Si, mi esposo me dice que vea por internet como estimular al bebé, pero yo no creo en todo lo que dice el internet, por eso decidí acudir donde profesionales.

4.- ¿Y usted si está de acuerdo con que existan este tipo de programas gratuitos para los niños de 6 meses a 5 años en la ciudad de Guayaquil?

Si porque es muy necesario.

Entrevista a Jacqueline, usuaria del de PREMI, Isla Trinitaria. Cooperativa El Diamante.**1.- Coméntenos desde hace que tiempo acude a este centro con su bebé?**

Asisto desde el mes de marzo, tengo más de 6 meses con mi hija que tiene 10 meses cumplidos.

2.- ¿Qué es lo que más le gusta de este centro infantil?

Muchas cosas nuevas que a veces en la casa uno desconoce o no puede. Aquí hay muchas cosas que se pueden aprender.

3.- ¿Y cómo ha visto lo que ha aprendido aquí, como ha visto que ha evolucionado en su bebé?

Ahora ella interactúa más con los otros niños, antes era más tímida

4.- ¿Usted si tiene conocimiento de que este proyecto tiene redes oficiales?

Sí, a través de la Tía Andrea que nos dice, siempre nos está comentando sobre las redes sociales

5.- ¿Usted si está de acuerdo con que se comparta las actividades que realizan los niños?

Claro, porque es un programa que es serio.

***Entrevista realizada al técnico de Familia de Inclusión del Centro Isla Trinitaria
Psicólogo. Álvaro Vargas
Sector Isla Trinitaria.***

1.- Coméntenos cuál es su función dentro del centro infantil

Mi función en este centro es el de técnico de familia de inclusión, prácticamente llevo un trabajo de día a día con las familias directamente, en el cuál hablamos sobre el desarrollo de sus niños, acompañado de una serie de orientación psicológica y sugerencias para la vida diaria en casa, no solamente lo que hacemos en el centro sino lo que hacemos en el hogar.

2.- ¿Dentro del tiempo que ha estado trabajando aquí, ha tenido alguna historia que ha tenido que manejar de manera especial?

He tenido muchas historias, en el día a día, nosotros vemos historias que realmente impactan y te llegan emocionalmente, muchos casos difíciles pero el éxito está en manejarlos de la mejor forma posible, ya que sabemos que estamos en una población algo vulnerable en la cual se ven diferentes casos desde desnutrición hasta conflictos de parejas y familiares.

3.- ¿Los padres cómo ven esta ayuda que se presta orientada hacia la familia?

Gran parte de los padres que hablan conmigo en el día a día, muestran mucho interés en el proceso que estamos llevando a cabo, donde han visto un desarrollo en sus hijos. Al principio había un poco de resistencia, que desde el ámbito psicológico lo entendemos, la resistencia a la consulta, a compartir, a tocar temas familiares, incluso algo considerado privado, pero a medida que se van tomando más visitas, a medida que se van tomando más orientación, la persona se vuelve más a compartir especialmente con su hijo que es el centro.

4.- ¿Usted qué opina en utilizar la página web existente que tiene el proyecto para difundir información sobre consejos para padres o Tips que le podrían ayudar a los padres en la enseñanza de sus hijos?

Claro yo pienso en lo personal que las tecnologías tal como la página web, serian de mucha ayuda, ya que los padres se pueden nutrir de conocimiento, de consejos, de algún artículo interesante que se podría aplicar en casa. Considero que sería muy

viable crear esa cultura, esa práctica de que el padre ya en casa revise la página, se acostumbre, incluso encuentre un disfrute en aquello.

Vamos a ver casos en los que realmente familias que no tienen internet o no tienen posibilidad de un computador, pero actualmente el mundo está tan digitalizado y sabemos que hay padres en nuestro centro que si tienen el acceso y que si se promueve aquello sería de gran ayuda en casa.

5.- Usted como una persona que trabaja y forma parte de este lugar, ¿Qué es lo que más le gusta de este centro?

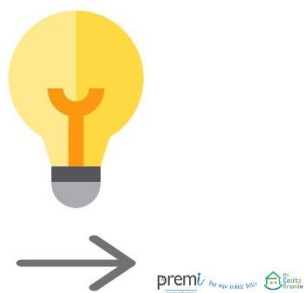
Lo que más me gusta y que ha creado un impacto en mi vida en todo este tiempo que he estado es el contacto cercano con la comunidad, realmente el hecho de estar aquí me hace un ente transformador de la comunidad junto a mis compañeras y eso es lo que realmente me ha gustado compartir con las familias; conocer sus realidades motivarlos a tener nuevas prácticas, motivarlos a cambiar ciertos aspectos de su día a día, entonces ese contacto que realmente en lo personal ha tocado mi corazón y realmente yo también aprendo de ellos, así como todos aprendemos y compartimos de todos. Para mí es un proceso en el que yo aprendo y siento que ellos también tienen un crecimiento, eso realmente no hay palabras para describirlo.

Boceto de diseño de los posts a subir a Facebook



Diseño de videos a subir en Instagram

De la idea



Al proyecto



La buena idea era que todos los niños merecen un mundo acogedor



Donde prevalezca el cariño, protección en las familias y una buena atención en los centros infantiles.



Otros también tuvieron la misma idea



Y otros los recursos



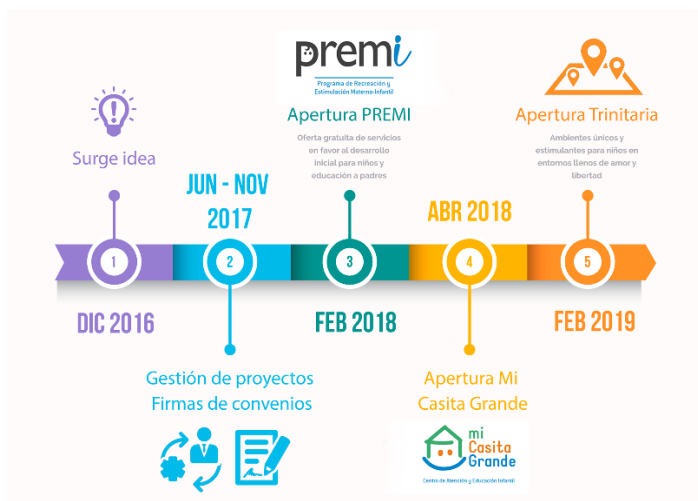
Del proyecto a la vida real



Diseño de historias a subir en Instagram



Boceto de Timeline a subir en la web:



ENTREVISTA EVALUACIÓN DE PROTOTIPO:

Entrevista de opinión y evaluación del prototipo de narrativa transmedia para la marca Premi y Mi Casita Grande

Marcela Santos, directora del proyecto.

- 1. ¿Qué opina de la difusión mediante historias que existe un centro de educación de primera infancia de calidad para personas de escasos recursos?**

Nosotros como seres humanos somos generadores de historias por naturaleza, amamos las historias, los cuentos y de hecho PREMI y Mi Casita Grande se destaca por eso. La idea me parece muy linda, al principio no lo entendía bien, porque me mencionaron algo de transmedia y desconocía el termino, luego lo fui entendiendo y cómo me fueron explicando que se ejecutaría y cómo una participación del público le daría algo diferente a nuestra marca.

- 2. ¿Qué opinas del contenido que está reflejado dentro del prototipo?**

Me parece bien. Porque esta vez nos vamos enfocar en difundir quienes somos de una manera diferente, a través de videos, infografía, fotos, línea de tiempo interactiva. Más que nada que le vamos a dar una actualización a nuestra web y enfocaremos que nuestro centro de Educación es 100% calidad y que sirve como laboratorio de proyectos para el personal investigativo y más que nada destacar que las puertas siempre estarán abiertas para todos los estudiantes de colegio, de universidad, voluntarios que amen a los niños.

- 3. ¿Hay cierta conexión entre cada uno de los formatos mostrados en este momento?**

Si, y me gusta esa propuesta porque estoy segura que nuestros padres de familia empezarán a comentar y recordar cómo se inició este proyecto.

- 4. ¿Qué le cambiarías?**

En realidad, no le cambiaría casi nada, solamente un par de palabras que se alineen a la marca o a lo que nosotros somos, no es que se hayan buscado palabras rebuscadas, pero si nos gustaría que sea casi lo mismo. Respecto a los colores, en primera instancia estaba negro, en mi percepción me parece un color muy fuerte, al menos yo lo noto así por lo que sugerí que sea un plomo (en el video infográfico de PREMI y Mi Casita Grande). En todo caso, en el otro clip informativo si fue más claro e iba encaminado hacia donde nosotros queremos ir.

- 5. ¿A nivel comunicacional, se entiende el mensaje?**

Si, lo que se quiere demostrar es quiénes somos y qué hacemos.

- 6. ¿En su opinión, el hashtag utilizado impulsa el valor de la marca?**

El hashtag va enlazado con nuestro slogan de la marca. Utilizamos por una niñez feliz, porque eso es lo que promovemos que los niños crezcan explorando, cantando, leyendo, riendo, siendo libres y siempre en contacto con la naturaleza en un lugar que no haya límites. Porque dentro de PREMI y Mi Casita el límite es el aula, luego el patio, los exteriores del patio, luego el jardín, y así sucesivamente.

7. Del 1 a 5, cómo evalúa los contenidos creados ¿Podría justificar su respuesta y cómo se podría mejorar?

Cuatro. Siempre hay algo que mejorar. El video informativo está hecho en base a fotografías tomadas por Silvia, que son hermosas, pero hubiese sido que se vean las actividades en vídeo y cómo los niños se desarrollan de manera continua. Pero aún así las fotografías demuestran claramente lo que pasa dentro de PREMI y Mi Casita Grande y como nuestros infantes de desenvuelven. Pero en general, me gusta las historias que se cuentan y las ideas que se tienen para la difusión de nuestra marca. Lo del grupo cerrado es increíble.

Karen Haro, profesora de Mi Casita Grande. Centro Polifuncional Zumar.

1. ¿Qué opina de la difusión mediante historias que existe un centro de educación de primera infancia de calidad para personas de escasos recursos?

Me agrada muchísimo, me parece una idea original que en este tipo de servicios se haga esta iniciativa, porque si bien hay marcas que lo hacen a diario. En Ecuador, no he visto guarderías que cuenten historias de sus clientes para llegar a más clientes.

2. ¿Qué opinas del contenido que está reflejado dentro del prototipo?

Es muy lindo, me gusta porque están mis niños que le dan alegría a mi vida, con que un contenido tenga fotos o imágenes de niños felices, para mi es suficiente que sea perfecto.

3. ¿Hay cierta conexión entre cada uno de los formatos mostrados en este momento?

Creo que sí. Porque se quiere mostrar cómo nació PREMI y Mi Casita Grande y cuáles son sus funciones dentro de la sociedad guayaquileña y como con poco podemos hacer la diferencia en los chiquitos.

4. ¿Qué le cambiaría?

Videos, que haya esa combinación de imágenes y videos de los niños en acción; que estén pintando, haciendo travesuras, explorando y divirtiéndose.

5. ¿A nivel comunicacional, se entiende el mensaje?

Por supuesto. El video infográfico es claro, se cuenta una parte de la historia e invita a conocer más en las otras redes sociales.

6. ¿En su opinión, el hashtag utilizado impulsa el valor de la marca?

Si, y de hecho es un reflejo de la marca, de lo que hacemos día a día.

7. Del 1 a 5 cómo evalúa los contenidos creados ¿Podría justificar su respuesta?

4,5 la idea es original, divertida y diferentes, tienen los colores de PREMI y Mi Casita Grande que eso es lo importante.

8. ¿Que se podría mejorar?

Lo de la combinación de videos y que siempre se cuenten historias, no solo quede como prototipo o propuesta, sino que se ejecute también.

Erika Sánchez, directora creativa de Soxial Studio

1. ¿Qué opina de la difusión mediante historias que existe un centro de educación de primera infancia de calidad para personas de escasos recursos?

La creación de historias es una tendencia que se está haciendo de moda en estos últimos días. Nosotros siempre buscamos aprovechar eso y lo hacemos a través de imágenes, buscamos la participación del público desde las diferentes cuentas que llevamos. Por ende la iniciativa que tienen de contar historias para difundir a una marca relativamente nueva me parece excelente, siempre y cuando se cuide el contenido que se vaya a divulgar, no caigamos en lo repetitivo en lo cotidiano, en lo mostrado y elaborado se parte desde una idea, me parece muy bien porque así nacen las mejores empresas y más que nada que el público al que se dirigen es de escasos recursos y tengo entendido que ellos son los que más consumen redes sociales.

2. ¿Qué opinas del contenido que está reflejado dentro del prototipo

Me parece que está bien elaborado, es minimalista (lo que también es tendencia hoy en día. La línea de tiempo me parece muy completo. Muestra lo que verdaderamente son y cuáles son sus servicios a la comunidad.

3. ¿Hay cierta conexión entre cada uno de los formatos mostrados en este momento?

Si, pero opino que en cada uno de los contenidos se haga un llamado a la acción para consumir cada uno de las redes sociales. Es un poco complicado ese punto porque muchas personas se quedan con lo que ven en una red social, por el prejuicio que la mayoría de las marcas suben el mismo vídeo, foto para todos sus medios de comunicación. Pero en este caso es diferente, hay un contenido diferente para cada vía de comunicación que van hilado entre sí. Sin embargo, en la web es donde está más detallado.

4. ¿Qué le cambiarías?

Personalmente, le cambiaría el tiempo de duración del vídeo informativo. Dura 1:16 lo cual en mi consideración es demasiado tiempo, tomando en cuenta que hoy en día nuestros consumidores solo pasan 10 segundos en cada vídeo y debemos luchar a que todos se queden hasta el último minuto o segundo de las piezas que elaboramos. Por eso en Soxial Studio evitamos los vídeos por lo mismo, porque es más trabajo y menos retroalimentación o participación por parte del público. Pero en este caso podría ser diferente, porque hablamos de niños con sus padres; contenido que se vende mucho.

5. ¿Los colores utilizados y el tipo de letra serían los correctos?

O sea, todo depende de la marca. Se recomienda colores pasteles, amarillos, celestes, rosas, turquesas, pero todos en tonos pasteles o en el caso del celeste si puede ser más vivos. Pero como se ha combinado los colores es el toque perfecto. El tipo de letra podría ser algo manuscrito, el tipo de letra si fue un poco fuerte y no relacionado con la marca.

6. ¿A nivel comunicacional, se entiende el mensaje?

Por supuesto. El mensaje es directo y concreto.

7. ¿A nivel de marketing, el hashtag utilizado si impulsaría a la marca?

Lo que me gusta es que se usa el slogan creado como hashtag inicial para dar a conocer la marca que refleja claramente lo que hacen y cómo educan a los niños.

8. Del 1 a 5 cómo evalúa los contenidos creados ¿Podría justificar su respuesta?

4. es completamente viable lanzar ese contenido a redes sociales y la web, creería que va a tener un impacto muy significativo para todo el entorno que está involucrado en este proyecto

9. ¿Que se podría mejorar?

Me gustaría que la línea de tiempo tenga otros colores. Pero esta última iniciativa es muy buena porque permite de forma interactiva conocer cómo crece y cómo se ha ido expandiendo este programa gratuito.

Entrevista a Roger Barrera, experto en marketing digital. CEO de la Agencia SM Bilizate y Representante del Club de Emprendedores de la ESPOL.

1. ¿Qué opinión tiene de difundir un centro de educación inicial diferente para personas de escasos recursos?

Me parece una excelente iniciativa, los centros de educación inicial por lo general son caros y los que son accesibles para personas de escasos no son correctamente difundidos, las personas que necesitan de ese servicio no saben que existe.

2. ¿Qué le parece contar historias?

El storytelling es una excelente herramienta y me parece genial que la estén aprovechando para la difusión del curso, de este modo las personas que están buscando estos centros para sus hijos van a tener una expectativa real de lo que van a encontrar.

3. ¿Qué opinas del contenido que está reflejado dentro del prototipo

El contenido es muy bueno veo la felicidad con la que aprenden los niños en el centro de educación inicial, se ve un ambiente positivo y de armonía entre los niños y las profesoras. La línea de tiempo también es interesante porque nos refleja la trayectoria del centro, muestra la experiencia que han ido ganando, como se han desarrollado y cómo van mejorando cada día. Eso genera confianza a los padres de familia que están pensando llevar a sus hijos al centro, pero quizás desconfiaban por los casos de violencia que se han dado en otras instituciones.

4. ¿Hay cierta conexión entre cada uno de los formatos mostrados en este momento?

Sí, los formatos presentados están vinculados y tienen coherencia en su contenido y en el mensaje que transmiten.

5. ¿Qué le cambiarías?

Entiendo que esto es un prototipo así que la idea es muy buena, pero yo en el video cambiaría un poco el formato. Pondría quizás a la directora (o alguna persona con carisma) del centro hablando o haciendo la presentación que se muestra en el video, eso ayudaría más en la interacción con el público, se crea una conexión y humaniza más al centro.

6. ¿A nivel comunicacional, se entiende el mensaje?

Sí, los felicito el mensaje es muy claro.

7. ¿A nivel de marketing, el hashtag utilizado si impulsaría a la marca?

Si es un excelente hashtag para una campaña digital, recomendaría acompañar el hashtag siempre en videos o imágenes donde se vean a los niños sonreír mientras juegan y aprenden en el centro de desarrollo.

8. Del 1 a 5 cómo evalúa los contenidos creados ¿Podría justificar su respuesta?

En cuanto al mensaje el contenido creado está super bien, en hashtag también es muy llamativo y apela a los sentimientos de las personas que leen el mensaje, acompañado de las imágenes es muy enternecedor. Yo le doy un 5.

9. ¿Que se podría mejorar?

Esto es lo que mencione en el punto anterior, entiendo que es un prototipo así que está muy bien la idea de lo que se pretende realizar. Pero al momento de ejecutar es recomendable que los videos no estén compuestos por imágenes, que todo sea netamente video, el vídeo de presentación del centro que sea expuesto por la directora o alguna persona con carisma.

Sería bueno que se cree un manual de la marca para el centro de desarrollo infantil.