



FACULTAD DE POSGRADOS



La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.



AUTOR

María José Zavala Díaz

AÑO

2021



**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE REDES  
SOCIALES**

La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través  
de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.

**Docente guía**

MSc. Jorge Cruz

**AUTOR**


María José Zavala Díaz

**AÑO**

2021

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor**, a través de reuniones periódicas con la estudiante **María José Zavala**, en el semestre 2020, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

MSc. Jorge Cruz Silva

Master of Science by Research in Digital Media and Culture

CI. 1714044433

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado el trabajo, **La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor**, de la estudiante **María José Zavala**, en el semestre 2021, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Marco López Paredes

Postdoctorado, Investigación sobre Comunicación, medios y publicidad

CI. 1715988430

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



---

María José Zavala

C.I. 1716177553

## RESUMEN

En el presente documento se realiza un Instrumento de análisis para la generación de conciencia ambiental a través de una estrategia de contenido transmedia. Es un estudio que evalúa el potencial de las nuevas narrativas o herramientas tecnológicas introducidas en el aula de clase para tratar temas que generen impacto en los niños, examinando la eficiencia de las acciones educativas y la respuesta de los usuarios; se basa en la necesidad de acudir a organizaciones para concientizar sobre temas ambientales de manera distinta y presentar una actividad que converja en un mundo digital.

En la era de la tecnología, la comunicación y las nuevas narrativas desempeñan un rol primordial en las actividades de las personas. Cuando se plantean nuevas formas de innovar en la educación, narrativas desde la comunicación no deben estar excluidas. Actualizados métodos de educación son una herramienta muy llamativa para poder incidir en la forma en la que se enseña a los niños: narrativas contadas en las aulas de clase, genera en los niños su curiosidad innata.

El transmedia es un método de comunicación que no solo debe ser aprovechado para entretenimiento, podría también ser introducido en el plan de estudios de las instituciones educativas y aprovechar los beneficios que ofrece la tecnología para el aprendizaje lúdico que incide en la formación y comportamiento de los niños a través de temas cercanos y vitales. A través de este método de enseñanza, se transmite mensajes claros que orientan el proceso cognitivo en la niñez y que forman parte de la necesaria actualización de los avances tecnológicos.

**Palabras Clave:** Comunicación interactiva, comunicación y desarrollo, tecnología educacional, educación ambiental, sensibilización ambiental, educación multimedia

## **ABSTRACT**

The following document offers a Analysis to generate environmental awareness through the use of a transmedia strategy content, this is an evaluation of the potential of new narratives or technological tools that are being introduced in the classroom in order to address topics that generate impact in children, analyzing the effectiveness of the educational activities and the feedback of the user based on the requirement of organizations to create awareness about environmental topics in an different way and to present an activity that converge in a digital world.

In the age of technology, communication and new narratives play a fundamental role in the activities of the people. For this reason, whenever there is a new form of innovation in the field of education, communication through new narrative should not be the exception. The new education practices are a very attractive tool to be able to matter in the way children are taught. The introduction of a new narrative in the classroom motivates the children natural curiosity.

Transmedia is not just a communication method that should be exploited only in the field of entertainment, it is a very attractive method to be incorporated in the curriculum of the institutions, allowing to benefit from the advantages of technology to create in children a different scheme to learn that can incorporate in their behavior with regard to topics that become familiar to them. To get advantage of these narratives in order to fortify the teaching techniques and to be able to transmit clearer messages that will simplify the cognitive process in children in topics that may be identify with more traditional methods of learning.

**Keywords:** Storytelling, communication, alternative education, educational sciences and environment educational technology

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
1.1 TRANSMEDIA .....	3
1.2 TRANSMEDIA EN EDUCACIÓN.....	11
1.3 ENGAGEMENT O COMPROMISO .....	14
1.4 AWARENESS O CONCIENCIA .....	19
1.5 CONCIENCIA AMBIENTAL .....	25
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>28</b>
2.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
2.1.1 Método de Investigación (Teoría Fundamental).....	29
2.2 ENFOQUE.....	31
2.3 INSTRUMENTOS.....	31
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
3.1 EDUCACIÓN.....	33
3.2 AWARENESS .....	34
3.3 CONCIENCIA AMBIENTAL .....	36
3.4 NUEVAS NARRATIVAS.....	36
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....</b>	<b>38</b>
4.1 DISEÑO DE PROPUESTA .....	38
4.1.1 Estrategia de comunicación .....	38
4.1.2 Marco estratégico .....	39
4.1.3 Análisis de la situación .....	39
4.1.4 Objetivos .....	41
4.1.5 Públicos Objetivos .....	42
4.1.6 Mensajes y Medios .....	44
4.1.7 Planificación.....	46
4.1.8 Medición .....	48
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>51</b>



<b>Recomendaciones.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

En la era de la comunicación, la tecnología desempeña un rol indispensable dentro de las actividades humanas, y en las acciones educativas no debería ser la excepción. Los métodos modernos de enseñanza son de suma importancia en las aulas de clases, deben ser planteados de tal modo que se constituyan en una alternativa atractiva para los niños y jóvenes.

Por otro lado, el índice de tráfico de fauna silvestre en el Ecuador es desconcertante, en el último Informe del tráfico ilegal de especies del Ministerio de Ambiente (2014) se decomisaron 2056 especímenes en ese año. Esto motiva a establecer y, posteriormente, lanzar una campaña comunicacional con la intención de contribuir con la reducción de esta actividad que afecta al entorno natural del país.

Se plantea una campaña transmedia como forma alternativa y efectiva de llegar a nuevos públicos que es instrumentalizada no solo para diversión o para incrementar la atención de los usuarios, es también instrumento muy eficaz para captar intensamente la atención. Esta narrativa es una oportunidad para que muchos centros educativos puedan fortalecer sus métodos de enseñanza.

Con relación a este planteamiento pedagógica, Dudacek afirma que “los estudiantes deben tener sus propias experiencias al momento de utilizar estas piezas transmedia. Basados en estos principios podemos hablar de un compromiso mayor y participación de los estudiantes en la educación” (Dudacek, 2015, p.2.). Por lo tanto, empleando instrumentos tecnológicos comunicacionales creadas en los últimos años se han llevado a cabo innumerables actividades interactivas que faciliten el proceso cognitivo de los niños con el apoyo de narrativas transmedia como hilo conductor de los planteamientos que se desarrollen.

## **Definición del problema**

La tecnología en esta era digital, que avanza diariamente de forma rápida, es la herramienta ligada a todos los aspectos de nuestras vidas, a la vez que facilita la forma de vida en que la sociedad se desenvuelve, ha modificado y plantea otros hábitos y formas de acceso a la información. Según el INEC, los niños ecuatorianos utilizan internet de manera constante para realizar sus consultas y el 29% de niños entre 5 y 11 años tienen celular activado (El Telégrafo, s.f.). Las narrativas digitales entonces crean un espectro amplio para que la tecnología se incluya dentro de los procesos cognitivos de las nuevas generaciones.

En los colegios privados, las plataformas digitales han formado un elemento indispensable en el proceso de aprendizaje porque las nuevas tecnologías aportan un sin número de beneficios que aportan al desenvolvimiento de la enseñanza en el aula de clase.

“Las posibilidades de internet son muy amplias. Gracias a la facilidad para compartir contenidos es posible aprovechar la red para facilitar a los estudiantes libros electrónicos e interactivos para que realicen sus actividades y ejercicios sin necesidad de tener el libro en papel, lo que reduce los costos de producción de los libros y además permite a los estudiantes acceder a libros que no se pueden encontrar en su país sin necesidad de moverse de sus casas”. (Curtin, 2017, p1)

En el proceso educativo los elementos didácticos proveen dinamismo y facilitan el aprendizaje de los niños y jóvenes y la comunicación es factor fundamental, por esta razón, la elaboración de narrativas transmedia se convierte en una herramienta ideal para difundir la importancia sobre la conciencia ambiental.

La falta de educación sobre ciertos temas incrementa el problema, ya que el mensaje que organizaciones quieren posicionar no se consume en los medios tradicionales, además la sociedad tiene ciertas actividades ligadas a la tradición,

en otros casos, hay desconocimiento. Por décadas, los padres han llevado a sus hijos a ciertos eventos como los circos, peleas callejeras de animales, corridas de toros, entre otros; entonces, en la mayoría de la población, resultó natural la adquisición de animales de otros hábitats que al mostrar su naturaleza salvaje, las personas toman medidas que tienen impacto. (Fermín, 2013).

Ante esto, se propone generar una estrategia de contenidos transmedia para crear conciencia ambiental en niños y jóvenes, y fortalecer los procesos de aprendizaje en educación ambiental. Ya lo decían Richard E. Mayer, Department of Psychology, University of California, y Roxana Moreno, University of New México, New México, “el diseño de presentaciones multimedia que involucran animación, diseñadores instruccionales basan sus decisiones en una teoría de cómo los estudiantes aprenden.” (Mayer, 2019).

## **DESARROLLO DEL TEMA**

### **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 TRANSMEDIA**

Jenkins señala que “la narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de las medias, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos.” (Jenkins, 2006, p.28).

La convergencia expone el tráfico del contenido por medio de varias plataformas mediáticas, de su parte, está preparada la conducta de las audiencias para trasladarse a cualquier lugar a fin de conseguir información, entretenimiento o la experiencia deseada; comportamiento ante los cambios que las nuevas tecnologías han acarreado en los ámbitos económicos, sociales, culturales. En el universo de la convergencia, se relatan las narraciones más relevantes y se atrae a los usuarios por medio de varias plataformas. Es así como el tráfico del

contenido mediático depende en su mayoría de la colaboración activa de los usuarios.

De esta forma la ecología de medios que es el estudio de los entornos mediáticos la idea de la tecnología, los modos de información, los códigos y las tecnologías de comunicación juegan un rol primordial en los temas humanos. La ecología de los medios es determinismo tecnológico blando y duro, y evolución tecnológica. Es la teoría de los medios, el razonamiento de los medios, la mediología (Strate, 1999).

La ecología de medios analiza como los medios de comunicación afectan la percepción, el sentimiento, el valor y la comprensión humana; y como nuestra interacción con los medios impide o facilita nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de los entornos: su estructura, contenido e impacto en los seres humanos (Postman, 1970).

Un entorno es, después de todo, un complejo sistema de mensajes que impone a los seres humanos ciertas maneras de pensar comportarse y sentir. En el caso de los entornos de los medios por ejemplo libros, cine, radio, televisión, etc., las especificaciones suelen ser más implícitas e informales, medio ocultas por nuestra suposición de que lo que estamos tratando no es un entorno sino simplemente una máquina. La ecología de medios intenta hacer estas especificaciones explícitas (Postman, 1970). Trata de averiguar cuáles son los roles que los medios nos hacen desempeñar, como los medios estructuran lo que estamos viendo, por que los medios nos hacen actuar y sentir como lo hacemos y es así como la ecología de medios es el estudio de los medios como entornos (Postman, 1970).

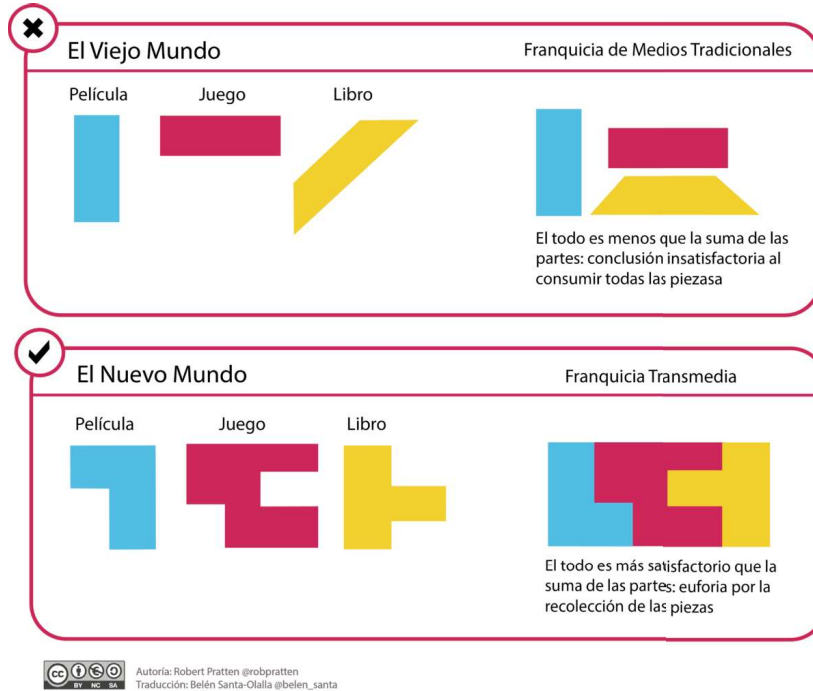
En la era de la tecnología podemos ver como los teléfonos inteligentes se han convertido cada vez más en una herramienta esencial para la difusión de estrategias digitales de información, entretenimiento, publicación de obras de todo tipo, mensajería instantánea, y más. Algunas de estas funciones alcanzan “triumfos”, mientras que otras no. Es así como la forma de consumir contenido ha

cambiado y las nuevas narrativas deben acoplarse para captar atención de la audiencia y poder brindar una experiencia entretenida y de opción. (Jenkins, 2006, p.11)

Los productos, historias, o acciones de las narrativas transmedia forman el *Storytelling* y son ideadas exactamente para generar ese fin. Crear la trama del núcleo fundamental a diversos medios y concebir que desde ese núcleo el usuario colabore para ampliar el universo en los medios y plataformas de igual manera en los relatos contados. Lo más fascinante de estas narrativas es que cada aviso, plataformas o recapitulaciones forman una historia y colaboran a la combinación del relato y de esta manera no se desvinculan. De esta manera se logra que cada una de las características técnicas de cada medio provee dando una propiedad determinada a cada parte que se va a relatar. Según Prádanos (2013), “cada plataforma tendrá entonces un rol especial que aportará con recursos literarios, auditivos y audiovisuales a cada parte serial de nuestra narrativa. Cada una de las plataformas tiene una especial fortaleza para transmitir un mensaje dedicado”.

La narrativa transmedia o transmedia *storytelling* es la forma en la cual la narración de una historia se extiende en diferentes plataformas o medios de comunicación, el usuario obtiene una parte activa en el desarrollo de expansión de la historia. Se considera transmedia a las narraciones, las cuales interaccionan entre ellas en diferentes plataformas, a su vez, tienen independencia y exponen un contenido completo que puede ser consumido de manera individual o en conjunto; es decir, cada componente puede ser utilizado de forma independiente, pero todos coexisten en la gran historia transmedia. Una persona puede consumir el elemento de una sola plataforma por separado y ser capaz de entender la historia, pero la conexión entre ellas hace que la experiencia mejore, al ser usado en su totalidad.

A continuación, en el gráfico, se observa como en el transmedia todas las piezas convergen como en un rompecabezas formando un todo.



*Figura 1. Whole is more than the sum of parts. Tomado de:*  
<http://transmediaexperience.com/transmedia-3/what-is-transmedia/>

Henry Jenkins, en Transmedia 101, señala que:

1. El transmedia figura una evolución en el cual se integran componentes de la ficción los cuales se dispersan sistemáticamente a través de varios canales con el fin de generar una experiencia coordinada y unificada. Idealmente, cada medio o plataforma hace su propia aportación única al avance de la historia (Jenkins, 2007).
2. Las narraciones transmedia reflejan el fortalecimiento de los medios o lo que los observadores de la industria llaman sinergia. Las empresas modernas de medios están compuestas horizontalmente, es decir, tienen inclinación en una gama de lo que alguna vez fueron industrias de medios distintas. Un conglomerado de medios tiene un incentivo para difundir su

posición marca o ampliar sus franquicias en tantas plataformas de medios diferentes de cualquier manera (Jenkins, 2007).

3. Habitualmente, las narrativas transmedia están enfocadas no solamente en personajes tramas específicas o individuales, más bien, en mundos ficticios bastante complejos en los cuales se pueden mantener múltiples personajes interrelacionados y sus relatos. El proceso de crear mundos alienta un estímulo enciclopédico en escritores y lectores. Es un placer diferente del que se asocia con el cierre de las narrativas construidas (Jenkins, 2007).
4. Las extensiones pueden cumplir una variedad de funciones diferentes. La extensión puede agregar un sentido de gran realismo a la función en su conjunto (Jenkins, 2007).
5. Las prácticas del transmedia pueden ampliar el mercado probable de una propiedad generando distintos puntos de ingreso a distintos segmentos de audiencia (Jenkins, 2007).
6. Lo ideal es que cada episodio individualmente pueda ser accesible en sus propios términos aun al hacer un atributo único al modo narrativo en su conjunto. A los productores de narrativas transmedia les ha resultado difícil lograr el fino equilibrio entre generar historias que tengan lógica para los usuarios por una vez y fabricar elementos que mejoren la experiencia de las personas que ven el contenido en múltiples medios (Jenkins, 2007).
7. Por lo que las narrativas transmedia necesita un nivel avanzado de coordinación entre varios grupos de medios, hasta el momento ha funcionado mejor, ya sea en ideas autónomas en el cual el artista mismo da sentido a la historia en los medios involucrados o en planes donde se promueven una alta cooperación o co-creación en las distintas divisiones de una misma empresa (Jenkins, 2007).
8. La narrativa transmedia es la armonía idónea para una era de inteligencia comunal. Se refiere a inteligencia común para relatar a nuevas organizaciones sociales que acepten la circulación y producción del entendimiento dentro de una sociedad en red. Los implicados agrupan conocimiento y aprovechan la experiencia de los demás cuando trabajan



en conjunto para resolver obstáculos. Las narrativas transmedia de igual manera se desempeñan como activadores textuales: ponen en funcionamiento la producción, la valoración y el archivo de la información (Jenkins, 2007).

9. Un texto transmedia simplemente no extiende la información, facilita varios roles y logros en las cuales el lector puede aceptar al simbolizar aspectos de la historia a través de su vida cotidiana (Jenkins, 2007).
10. Los anhelos enciclopédicos de las teorías transmedia con frecuencia dan como producto lo que podría percibirse como excesos o lagunas en el proceso de la historia, es decir, incluir tramas probables las cuales no se podrán contar con detalles adicionales o por completo ya que únicamente sugieren más de lo que se puede revelar (Jenkins, 2007).

Las narraciones transmedia son la facultad de generar nuevos universos. Para explorar por completo ciertos universos de ficción, los consumidores deben admitir el rol de cazadores y recolectores, rastreando fragmentos de la historia a través de canales mediáticos, en donde se desarrolla un intercambio de expresiones y percepciones a través de conjuntos de usuarios en canales virtuales y colaboran para avalar que el tiempo destinado en esta experiencia sea provechoso (Jenkins, 2006).

Lo que se quiere lograr con este tipo de narrativas es extender y expandir una historia, en la cual los consumidores juegan un rol determinante para el éxito del uso de estos recursos, como lo podemos observar en la imagen a continuación.

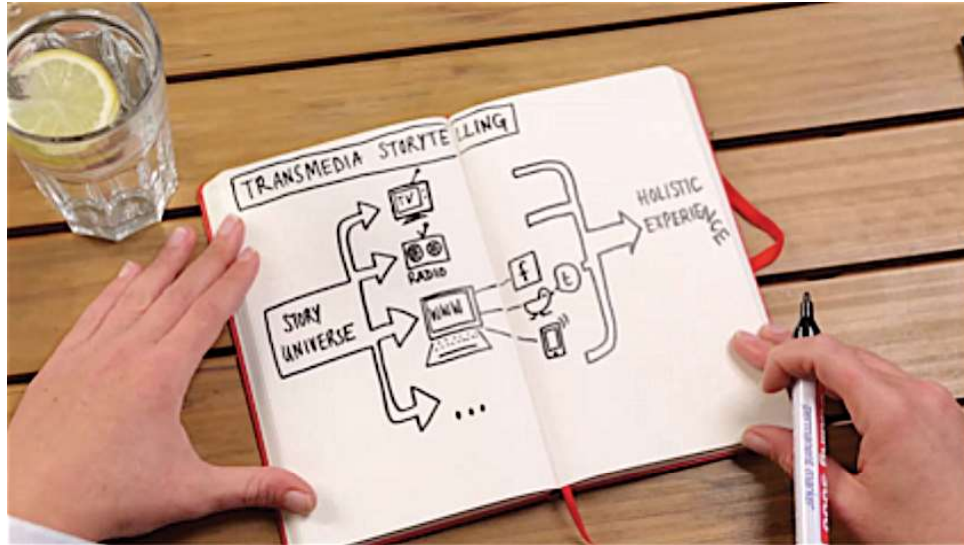


Figura 2 Transmedia storytelling.

Tomado de: eliaguardiola.com

Para entender mejor el transmedia y realizarlo de forma correcta, el experto en narrativas transmedia Jeff Gómez, director de varias estrategias que desarrolló para marcas como Disney y Coca-Cola sugiere que esta técnica cuenta con ocho principios básicos que hay que tomar en cuenta para lograr enganchar a la audiencia y crear un buen relato, estas son:

1. **El contenido se origina por uno o muy pocos visionarios:**  
La narración se crea en grupo o individualmente. Los miembros del equipo son los encargados de generar un enfoque para el proyecto y poder dirigirlo gradualmente conforme la conceptualización requerida.
2. **El despliegue de medios cruzados (*cross media*) se planifica temprano en la vida de la franquicia:**  
El departamento de comunicación está encargado de llevar la historia a todos los medios, de principio a fin. Se debe permanecer atento al éxito sospechoso de muchos servicios y productos que desatan una narrativa transmedia para mantener al usuario atento.

**3. El contenido se distribuye a tres o más plataformas de medios**

Para que una campaña tenga éxito se la debe distribuir por lo menos en tres plataformas distintas. Cada una de las plataformas cuenta con unas características distintas, las cuales se deben analizar para poder argumentarla con creatividad.

**4. El contenido es único, se adhiere a las fortalezas específicas de la plataforma y no se reutiliza de una plataforma a la siguiente:**

La plataforma según sus características principales se debe usar para esas necesidades.

**5. El contenido se basa en una visión única para el mundo de la historia:**

Para poder narrar una historia en múltiples plataformas se debe contar con varios instrumentos y primordialmente una visualización de alcance que puede tener la campaña.

**6. Se realizan esfuerzos concertados para evitar fracturas e incongruencias:**

Las historias deben tener sentido, la narrativa debe mantener una sola visión. Las personas encargadas deben estar pendientes de la forma en la que los usuarios reaccionan, esto es sumamente importante ya que el usuario sugiere los contenidos, son quienes las acaban o le dan continuidad a la historia propuesta.

**7. El esfuerzo es vertical en toda la compañía y terceros:**

Son algunas las variables para llevar a cabo este tipo de estrategias. La incorporación de varias herramientas es un elemento decisivo. Los patrocinadores, la producción y la distribución son ciertos de los ejemplos a nombrar; estos cambian de acuerdo con la campaña a ejecutar, sin embargo, debe mantener el mismo lineamiento.

**8. Rollout presenta elementos participativos de la audiencia, que incluyen portal web, redes sociales y contenido generado por el usuario guiado por historias:**

Este paso es el más valioso ya que los usuarios y su participación es la vía principal por la cual fluyen las historias, además es la que aportará con más contenido y genera una retroalimentación. (Gomez, 2016)

“La participación de las personas relacionadas al producto o servicio es vital para mantener viva esta narrativa” (Pastrana, 2013, s.n).

Podemos concluir con el término que Jeff Gomez determina que el término transmedia “es más útil cuando se combina con un modificador como ‘narrativa’ o ‘*storytelling*’ o ‘*planning*’ [referido al estudio y la planificación]. Así, la narrativa transmedia es una táctica sumamente beneficiosa de transmitir conceptos, temas y mensajes sobre narrativa que hace función de múltiples plataformas mediáticas. La narrativa transmedia de igual manera incitan el *feedback* de los usuarios, que puede incrementar hasta el punto en el que los individuos de la audiencia están de alguna forma colaborando o participando la narrativa en sí misma” (Gomez, 2016, s.n).

## **1.2 TRANSMEDIA EN EDUCACIÓN**

Las narrativas transmedia pueden utilizarse no únicamente para entretenimiento o incrementar la colaboración de los usuarios; pueden ser un elemento muy beneficioso para involucrar a los alumnos en educación. Hoy en día muchas escuelas de Europa Central usan el modelo básico de memorizar conocimiento. Esto está sucediendo en contraste con el mensaje que nos dejó John Amos Comenius “maestro de naciones”, considerado el fundador de la pedagogía moderna. Él reformó el sistema de la escuela en el siglo XVII. Basado en la propuesta de reforma, hay varios pilares de los cuales dos están relacionados

con transmedia y educación, que se pueden resumir en el principio de la claridad, bajo la cual se puede comprender la práctica directa del estudiante y el principio de actividad y compromiso, lo que significa que los estudiantes deben obtener su propia experiencia para usarla en la acción. Sobre la base de estos principios se puede hablar de compromiso y participación de los estudiantes en la educación.

Muchas escuelas y colegios no apoyan la independencia, creatividad y confianza de los alumnos en ellos mismos. Muy a menudo se ignora la curiosidad por naturaleza y el deseo de desarrollar habilidades creativas. Los estudiantes deben luchar para memorizar la cantidad de información basada en un concepto que es la esencia de la inteligencia cuando un hombre tiene el cerebro lleno de la mayor cantidad de datos. Obligar a los estudiantes a conocer los hechos o datos sin comprender por qué necesitan saber es contraproducente e innecesario. Viene a ser mucho más efectivo alentar la curiosidad de los estudiantes que estimula su necesidad de tomar decisiones basándonos en conexiones lógicas.

Durante siglos, la humanidad ha buscado la forma más efectiva de fortalecer la educación de alumnos y estudiantes. El desarrollo de nuevas tecnologías como el internet, teléfonos móviles, tabletas, computadoras portátiles, etc. debería aportar más creatividad, compromiso e interacción en las aulas. Los estudiantes pueden procesar la información de manera más efectiva si tienen la posibilidad de interactuar con otros estudiantes, con el profesor, con las nuevas tecnologías a través de programas interactivos. Esta debe ser considerada como un complemento o una alternativa a los métodos clásicos de enseñanza.

Es así como las narrativas transmedia a través de múltiples plataformas, como cómics, libros, videos cortos, videojuegos alternativos y películas o documentales, deberían incorporar los temas estudiados, simplificar el proceso de memorización y hacer del proceso de enseñanza, una actividad entretenida y efectiva. Esta es la forma de educación que los estudiantes esperan de la educación moderna.

Hoy en día los niños estudiantes están creciendo dentro de un ecosistema donde el consumo moderno se refiere a lo digital; el uso de la tecnología es para ellos totalmente natural, lo que para las anteriores generaciones era novedad. La mayoría de los niños tiene acceso a juegos en línea, videos de YouTube, libros electrónicos, etc.; si los jóvenes supieran que el uso de algunas aplicaciones interactivas está basado en sus preferencias o en instrucciones del profesor, estarían más dispuestos a probarlos y usarlos.

Si los jóvenes llevan más de 10 horas usando diferentes medios o plataformas, cabe persuadirlos el uso de estos medios en el proceso educativo y también durante su tiempo libre. (Dudacek, 2015). El desafío sería tener varios programas interactivos, por ejemplo, colocar en el centro el libro acompañado de tablas interactivas, mapas, videos y videojuegos; el libro debe presentar la información básica sobre el tema y despertar su interés. A la vez, el maestro o guía de la lección debe proporcionar la información (la adicional podría estar disponible en internet) y mostrarla brevemente en la página web, en un video y jugar un juego interactivo.

El transmedia es una herramienta eficaz para captar la atención; a pesar de ello, muchos centros educativos en todo el mundo emplean todavía el sistema de enseñanza tradicional. Con relación a esta propuesta pedagógica Dudacek afirma que “los estudiantes deben tener sus propias experiencias al momento de utilizar estas piezas transmedia. Basados en estos principios podemos hablar de un compromiso mayor y participación de los estudiantes en la educación” (Dudacek, 2015, p.2.). Por lo que, empleando material tecnológico comunicacional, creado en las décadas pasadas, se pueden desarrollar un sin numero funciones interactivas que simplifiquen el aprendizaje de los pequeños con el refuerzo de narrativas transmedia como eje conector de historias o datos (Dudacek, 2015).

En República Checa se llevo a cabo un plan de educación transmedia centrado en el estudio de la historia del siglo XX, el cual los estudiantes podían transportarse al periodo de mayor interés, por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial, se exponen los cómics, seguido de fotografías y audios. Lo más llamativo en jóvenes y niños viene a ser el videojuego en línea que desempeña una mejor comprensión de los hitos históricos del siglo XX. Al terminar, ellos deben imprimir una hoja de ruta la cual se llevo a cabo en medio de la actividad en formato de *curriculum*, la misma transportaran a las aulas para confrontarla con dictámenes de la vida real con la guía de un profesor. Fue realizado por el Museo Nacional de República Checa y se evidenció que debería ser el desarrollo de enseñanza en el siglo XXI (Dudacek, 2015). Al crear una herramienta pedagógica diferente, los jóvenes se muestran más interesados al momento de estudiar. En el Ecuador no se han explotado estas nuevas tecnologías para enseñanza en el ámbito académico

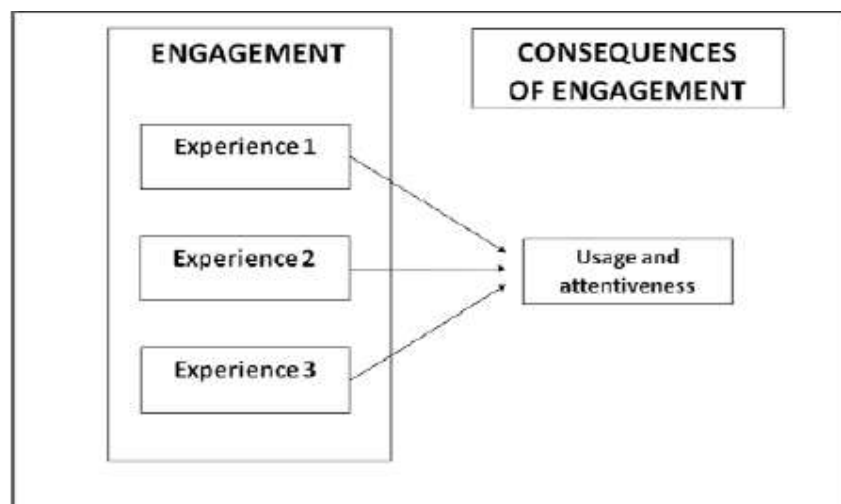
### 1.3 ENGAGEMENT O COMPROMISO

Según el estudio de la universidad Northwestern el “*engagement with online media*” (se define al *engagement* como un colectivo de preferencia o compromiso emocional que los usuarios tienen con una marca en medios) es una lista específica de preferencia que los consumidores tienen sobre cómo una marca encaja en sus vidas (Mersey, Malthouse y Calder, 2010). Entender el *engagement* habilita a la organización para crear valor para sus consumidores y diferenciar su contenido de los demás.

Los lectores se pueden enganchar porque sienten que los conecta con la comunidad o disfrutan participando en sus grupos de discusión. También pueden sentirse comprometidos porque sirve como filtro para obtener noticias e información. Allí, los lectores quieren mantenerse al día con ciertos temas y creen que este medio les proporcionará la información que necesitan para mantenerse al día; como alternativa, los lectores pueden ver al medio para relajarse y descansar después de un largo día; también pueden participar porque

los hace más interesantes al comentar sobre ciertos temas. Leer ciertos medios puede incluso reforzar a sus lectores identidades afirmado su pertenencia a un determinado grupo, ejemplo, el Wall Street Journal y la clase de negocios. El hecho es que cuando las personas están enganchadas con contenido están teniendo sensaciones con o por ese producto o marca.

Podemos definir como compromiso al colectivo de experiencias que los lectores tienen con una publicación. Algunos pueden estar comprometidos porque les provee altos niveles de habilidades utilitarias, al ofrecerles consejos útiles, mientras que a otros pueden atraerles porque son intrínsecamente agradables. Las experiencias no son necesariamente mutuamente excluyentes y algunos contenidos podrían generar diversos niveles de experiencias. Es esencial reconocer que hay más de un camino hacia el *engagement* y los diferentes rutas son reconocidas por ofrecer diferentes experiencias, permitiendo que una marca se diferencie de otras. En la figura a continuación podemos observar el *engagement* y sus consecuencias para poder comprenderlo de mejor manera.



*Figura 3. Experiences, Engagement, and their Consequences.*  
 Tomado de: *Engagement With Online Media. ENGAGEMENT WITH ONLINE MEDIA.* Journal of Media Business Studies.



De acuerdo con Maslach y Leiter (1997), se determina el *engagement* por la implicación, eficacia y energía que es el opuesto directo de las tres dimensiones de *burnout*: cinismo, carencia de ética profesional y agotamiento. Los trabajadores que se conectan de manera correcta con su trabajo y tienen mucha energía son los que puntúan elevado el *engagement*; se perciben aptos para enfrentar de forma eficaz varias demandas del trabajo que realizan. (Bañuelos, Domínguez y Descals, 2009).

A pesar de los detractores que argumentan que el público no es lo suficientemente autoconsciente de por qué usan medios, Stone (1987) sugiere que “las personas no atenderán a mensajes que no tengan un valor de interés para ellos. Elegirán entre el contenido mediático que ofrezca los elementos que consideren valiosos, incluso si ese valor sea solo alegría momentánea”.

Muchas marcas encuentran desafiante comprometerse con sus audiencias que tienen más control sobre la experiencia de medios en un ambiente comunicacional saturado. El uso de los modelos tradicionales de consumo, como el *cross-media* donde la marca publica el mismo contenido en diferentes plataformas, también impide el *engagement* por una posible sobrecarga de información (Du Plessis, 2018).

Como Jenkins (2006) sugiere, “la convergencia de los medios, que evolucionó a partir de la forma en que nos comunicamos en la era digital, ha sido ampliamente estudiada y explicada”. Es así como en la cultura de la convergencia, en la cual los medios están en todas partes y son fluidos, los consumidores pueden sin problema acceder, consumir y producir contenido en varios dispositivos, pantallas y canales; el consumidor y productor de medios interactúan de forma innovadora. (Jenkins, 2006)

Además, los consumidores no solo controlan cómo acceden a los medios, sino también cómo consumirlo utilizando dispositivos para diferentes plataformas que administran y poder potenciar sus experiencias, una característica distintiva de la nueva ecología de los medios.

El término prosumidor viene del inglés *prosumer*, abreviatura que proviene de la unión de las palabras productor y consumidor. El significado de prosumidor fue expuesto por McLuhan y Nevitt, en su libro *Take Today* 1972, afirmaron que la tecnología facilita al consumidor a tomar el rol de consumidor y productor de contenido.

Una investigación de Labrecque et al. (2013) reitera que los consumidores experimentan un sentido psicológico de controlar cuando la tecnología interactiva les brinda la oportunidad de seleccionar y participar en la información que consumen.

La participación activa, en lo que la marca tiene para ofrecer, se ha convertido en una elección deliberada del consumidor, dependiendo de qué tan interesante sea la experiencia. En cierto modo, todos se han convertido en productores de contenido al dejar comentarios en redes sociales, blogs o generando datos debido a nuestra participación en medios digitales. El compromiso del consumidor, sin embargo, es a menudo pasivo y ocurre cuando los consumidores usan y comparten información de marca. El compromiso se vuelve más activo cuando los consumidores también crean su propio contenido para mejorar la marca (Ashley and Tuten, 2015).

La noción de consumidores que participan activamente en contenido de marca y experiencias ha ampliado el concepto de prosumidor que fue introducido por primera vez por Toffler (1980). Inicialmente, el prosumidor era visto como nuevo consumidor que participa en el proceso de producción para su nuevo uso. Este punto de vista ha evolucionado más bien ver al prosumidor como consumidor, el cual crea valor para la organización siendo innovadores y compartiendo su trabajo con otros por una relación existente. Adicionalmente, prosumidores también son vistos como ser motivados por su participación y proveer información de valor, de compañeros de una comunidad a una organización o a otro miembro. (Plouffe, 2008).

El cambio, en las relaciones que las organizaciones tienen con los consumidores, se borró la brecha de los productores y consumidores. Al reconocer la necesidad de una mayor participación de la audiencia, marketing, relaciones públicas y las industrias publicitarias cada vez más acogen las narraciones transmedia, trasladando el concepto de medios cruzados(*cross-media*) más allá donde se puede hallar el mismo contenido en distintos medios. Mientras que numerosos estudios han aplicado narraciones transmedia a industrias como la del entretenimiento, juegos y educación, la aplicación en los campos de marca y marketing también se ha vuelto más prominente; esto se debe a que las historias transmedia son vistas como indispensables para la resistencia de la marca debido a su inmersión y atractiva naturaleza, para poder conectar más con los usuarios y generar valor a un entorno abarrotado de diferentes formas de medios. Es así como Du Plessis expande la aplicación en los campos de marca y marketing explorando la marca transmedia a través del lente del prosumidor comprometido y la creación de la historia. (Du Plessis, 2018)

Star Wars es un ejemplo útil. Empezó en los años 70, el estudio en donde George Lucas trabajaba, no tenía mucha fe en la historia galáctica, así que como parte de su contrato le dieron derechos de comercialización y secuelas. Él tenía el mundo galáctico viviendo en su cabeza, era una forma natural de contar la historia en otros formatos y ganar dinero en el proceso. Y, como ejemplo de una audiencia que está totalmente inmersa en el producto, los consumidores empezaron a crear su propio contenido basado en la guerra de las galaxias, el cual sólo alimentó la llama de los fanáticos, en el gráfico a continuación podemos observar el universo transmedia de Star Wars. (Immersive Storytelling and Marketing, s.f.).



Figura 4. Immersive-StarWars. Tomado de:  
<https://www.corporate3design.com/blog/120/>

#### 1.4 AWARENESS O CONCIENCIA

El Instituto Superior para el Desarrollo de Internet define que el *awareness* es la identificación que tienen los usuarios con una marca. Mediante una secuencia de técnicas se puede incrementar la diferencia sobre distintas marcas, cuyo objetivo, de acuerdo con lo que se habla en la plataforma, es incrementar el número de ventas. Es decir, si una persona percibe una marca de forma positiva, la posibilidad de recordación al momento de la compra de un producto incrementa (ISDI).

En marketing digital, el concepto *awareness* está asociado al concepto *brand awareness*, es decir que se busca crear en la mente del consumidor una asociación, identificación y recuerdos sobre los aspectos relacionados a la marca. Lo que se busca con el *brand awareness* consiste en obtener la primera posición de la marca en la mente del consumidor.

Para ejemplificar: cuando se realiza un buen trabajo en cuanto a *brand awareness* se lo percibe cuando los consumidores realizan la compra y en lugar de pedir al distribuidor por el nombre del producto, hojas de afeitar, solicitan una Gillette; o piden un Kleenex para referirse a pañuelos desechables; una Güitig, por agua con gas. Es hacia allá donde debemos apuntar al ejecutar el trabajo de *awareness*, esto es, ubicarnos como primera opción para los usuarios. Adicionalmente, a más de apuntar al nombre, también se puede llegar a que los consumidores recuerden la marca al observar el símbolo, determinada característica; cuando vemos una computadora de marca Microsoft la identificamos tan solo con el logotipo, no es necesario que el nombre conste en ninguna parte del artefacto.

Tal como lo hemos analizado a lo largo de la Maestría, el *brand awareness* permite medir cuánto y cómo una marca puede llegar a ser reconocida por los usuarios o consumidores. Esta identificación espontánea de la marca nos permite analizar cómo las empresas han logrado su vinculación al producto o productos que comercializan. De lo que se trata, entonces, es buscar espacio y notoriedad en el mercado, que el producto sea recordado positivamente por los clientes y lo busquen, específicamente, por la marca o signo.

De otro lado, si bien la marca cuenta con la confianza de sus clientes o usuarios, se debe evitar de que esta no sea reconocida por el público objetivo o llegar al extremo de que su aspecto particular no se distinga de la competencia. Por tanto, la estrategia debe encaminarse a que mientras más grande y mejor sea el conocimiento espontáneo que se genera sobre la marca, será más valorada en el mercado y menos dependerá de otros factores, como el precio, de ser el caso, para la decisión de compra de los consumidores de un determinado producto.

En ese sentido, ya lo expresaba Alain Ehrenberg, quien desarrolló la hipótesis sobre la teoría de la notoriedad de la marca, al decir que "el esfuerzo es descubrir y comprender los motivos por los cuales el consumidor selecciona las marcas, en lugar de imponer nuestras propias percepciones sobre cómo deben pensar y

comportarse, tomando las demás variables como irracionales. La pregunta es ¿cómo se desarrollan esos hábitos y cuál es el papel de la publicidad en ellos?". (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34).

El marketing tradicional y el marketing digital abordan acciones, recursos y medios distintos que convergen en una misma idea, el posicionamiento de marca; Lo dos tienen rutas distintas, pero a pesar de ellos tienen se enfocan en un mismo objetivo, cuando hablamos de marketing tradicional hablamos de Producto, Precio, Plaza y Promoción, mientras que en el Marketing Digital nos enfocamos en el Contenido, Comunicada, Conexión y Conversación. La separación entre estos dos es enorme y no se puede escoger cual es mejor o peor, ya que las dos generaran resultados muy prometedores. No se trata de suprimir el uno o el otro ya que hoy en día el marketing tradicional apunta sus esfuerzos al marketing in digital (M, 2021).

La idea principal del marketing tradicional y ahora del marketing digital consiste en lograr que el consumidor conozca la marca que estamos presentando en el mercado sin importar cual es su estrategia previa. Si se logra que el consumidor nos recuerde y, además, conseguimos que el logo y el nombre de la marca transmita confianza será más fácil no solo que compre la marca, sino que en una próxima ocasión se busque la misma para volver a comprar, lo cual todo dependerá de los contenidos *awareness* que se pueda generar. "En este sentido se señala que los niveles de venta de una marca pueden verse influenciados por diversos elementos de marketing, una de las cuales puede encontrarse en la publicidad (Ehrenberg, 1997). De hecho, la compra puede darse sin apoyo o manipulación externa, sino solo probando productos y desarrollando hábitos" (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34, citado por Vargas Bianchi, 2008). En otras palabras, los contenidos *awareness* son aquellos que tienen como objetivo que el logo o cualquier otro elemento de la marca sea recordado y reconocido, así como el negocio que está tras el producto. Este recurso puede ser considerado como una de las principales etapas dentro de la estrategia, porque se busca despertar el interés de los potenciales clientes.

La creación y gestión de marcas ha sido uno de los temas de máxima prioridad de la alta dirección empresarial en esta última década, debido a la creciente constatación de que las marcas son uno de los activos que más valor presentan para los negocios (Keller y Lehmann, 2006). Llegando incluso a ser considerada como una variable estratégica de creciente importancia. Es un hecho cada vez más indiscutible que la competitividad de las empresas se sitúa en el campo de los intangibles, y dentro de estos, la marca resulta determinante (Durán y Cerviño, 2002).

La palabra *awareness* se determina en inglés como estar al tanto, estar informado, tener conocimiento o consciente (Cuyas, 1982). En el contexto de los sistemas de trabajo colaborativo mediado por tecnología (Computer Supported Collaborative Work - CSCW) un grupo puede ser visto como un conjunto de individuos que interactúan directamente o por medio de artefactos compartidos y que se perciben a sí mismos como grupo. En gran parte, estas percepciones se logran a través de mecanismos de *awareness* (Herrera, Rodríguez y Martínez, 2013, p1).

El reconocimiento de marca se produce tanto a nivel *online* como *offline* y debe ser un esfuerzo continuo para las marcas personales, como para empresas grandes y pymes, ya que esto les ayuda a sobresalir de la competencia, crear una audiencia de acuerdo con las necesidades que se hayan establecido, así como la generación de clientes o usuarios potenciales. De lograr un alto *brand awareness* se puede evitar que los competidores ganen más cuota en el mercado, lo que se traduciría en mayores ventas para la empresa.

También el *awareness* se define como la comprensión de acciones de otros, que facilitan un contexto para la actividad propia. Proponen un significado específico al definirlo como conocimiento, hasta la particularidad de las acciones de otros individuos que para que una persona logre organizar y culminar su labor específica dentro del grupo. En el contexto de un grupo de trabajo moderado por

la tecnología. El *awareness* entre los participantes de un grupo se conserva gracias al acceso a la información de cada miembro. Conociendo donde se encuentra cada miembro en el espacio compartido (Herrera, Rodríguez y Martínez, 2013).

El significado de *awareness* posibilita el reconocimiento, desde múltiples perspectivas, encaminada a la construcción de un concepto que engloba aspectos de lo social hasta lo biológico, pasando por entender un comportamiento desde la psicología que se muestra por la fijación en la conciencia de una inclinación sobre una determinada marca. Aspecto que ha sido para Wilhelm Wundt una de las especialidades, la constante búsqueda para determinar las relaciones, combinaciones, contenidos y elementos de la conciencia. Ha manifestado interés y ha investigado esos procesos, llegando a una descripción unificada al admitir un constructo integrador adaptable en todos los campos que da cuenta de un panorama biopsicosocial (Taborda, 2010).

Jean Piaget profundizó en el concepto que posteriormente se retoma su proposición de la creación de conciencia. Destaca sobre el análisis del crecimiento del pensamiento y los artefactos implicados, da mayor importancia a los procedimientos cognoscitivos, investiga la conciencia basándose en ellos y su alusión la perspectiva organísmica (Taborda, 2010).

Piaget afirma que hay un nivel inconsciente y uno consciente denominan inconsciente cognitivo a la ausencia de desarrollo de conciencia, del mismo modo que la conciencia está guiada por atributos orgánicos del pensamiento. Sustenta que las fases iniciales del desarrollo tienen la peculiaridad de falta de conciencia y en fases avanzadas del pensamiento porque empiezan a tomar conciencia. Sugiere que lo no inconsciente o consciente se transforma en las organizaciones entre situaciones u objetos no auto controladas por medio del pensamiento, en otras palabras, actividades reflejas, automáticas o mecanizadas que dependen directamente de sistema nervioso central, el cual lo



vincula directamente con lo afectivo, particularidad del pensamiento sea en adultos o niños e inclusive en pensamientos regidos por razones que desconocen. Por ejemplo, la forma que muchos niños pueden sumar de pronto sin poder explicar como lo hicieron (Taborda, 2010).

El inconsciente por lo tanto estaría vinculado con aquello que no es parte del procedimiento cognitivo o es externo a su dominio, en otras palabras, no es transferido por el pensamiento, es lo generado por lo operativo o sensorio motriz semejante a las actividades que llevan a cabo los niños sin ser dominadas por ellos o sin la probabilidad de ser examinado desde múltiples perspectivas (Taborda, 2010).

Tomar conciencia conlleva a disponer la sabiduría y autorizar la reflexión de dos componentes, siendo posible la realización cuando hay configuraciones cognitivas fuertes, transmitidas en etapas superiores del pensamiento.

En la teoría de Piaget la acción es la base fundamental, puesto que de provienen los avances en el desarrollo del pensamiento, como establece Pozo y Monereo:

“El sujeto llega a tomar conciencia del entorno mediante este proceso de acción sobre la realidad y de progresivo alejamiento de la acción material hacia la reflexión sobre las relaciones que mantienen las cosas. Esta concienciación es bidireccional, es decir, simultáneamente se van comprendiendo los mecanismos internos de la acción (interiorización) y se captan las propiedades de los objetos (externalización). (Pozo y Monereo, 1999. p.4)

Es así como la educación para la conciencia ambiental no solo debe implicar un cierto conocimiento de la multiplicidad de marcos disponibles, también debe alentar la reflexión sobre las limitaciones asociadas a cada uno.

## 1.5 CONCIENCIA AMBIENTAL

Para entender de mejor manera la conciencia ambiental es necesario que el término ambiente sea definido; está generalmente asociado con ecología y naturaleza, a representación de escenarios acuáticos y terrestres, bosques y plantas que implican vida. Permanece la expresión de ambiente como un conjunto de elementos que son parte del planeta sin tomar en cuenta el proceso de interrelación, como lo propone Bermúdez (2003):

El tema ambiental no se puede limitar al conocimiento del ecosistema, su funcionamiento y conservación, ni al estudio de las problemáticas causadas por la contaminación. Lo ambiental es mucho más complejo, porque involucra a la organización social y a la intrincada red de relaciones humanas que los hombres tejen entre sí y con su entorno (p.17).

Es así como el ambiente está inmerso en procesos sociales, en la manera como las personas interactúan, va más allá de una representación mental manifestada como resultado de una función figurativa; es una concreción que, al mismo tiempo, implica estar determinado por procesos culturales y componentes que ofrece la socialización.

Esta posición impulsa a resignificar la idea simple de ser parte de la naturaleza, para enriquecerlo y ampliarlo con elementos que contribuyan al desarrollo individual y sociocultural, ya que se incorpora al ser humano como parte del medio y su función, lo transforma en un componente más del ecosistema.

El humano y sus relaciones son parte del entorno. Por ello, el análisis del tema del medioambiente debe escudriñar en sus procedimientos internos, en la interacción social, las formas de pensar, percibir el mundo; ha de investigar el modo en el que se desarrolla por lo biológico, los ecosistemas, lo sociocultural,

en general, las causas en que se desenvuelven los procesos de la vida y sus relaciones.

Cada persona tiene un panorama propio del ambiente y lo comprende acorde a su formación, sus condiciones de vida, a la forma cómo ve el mundo, y van estructurándose sus concepciones y comportamientos, y las respuestas a esas acciones. El medio proporciona las herramientas que van configurando conceptos, de la misma forma, el contexto va delimitando la percepción de la cosmovisión. Al respecto, Seoáñez y Angulo (1997) exponen que “el medio ambiente es el entorno vital, el conjunto de las condiciones físicas, químicas, biológicas y psíquicas que rodean a un organismo. Es el ámbito de la conducta, lo que percibe el individuo, el hábitat”

La conciencia ambiental, integrado por la palabra “conciencia” que proviene del latín *conscientia*, que quiere decir el entendimiento que las personas tienen de su entorno y de ellos mismos y “ambiente” que sugiere todo lo que al ser humano lo rodea, condiciona y afecta, en especial, en la coyuntura social y de la vida de cada individuo y en su colectivo. El ambiente engloba la suma de valores sociales, culturales y naturales que se encuentran en un momento o lugar determinado, los cuales influyen en el individuo y en las generaciones. De esta forma, no se trata únicamente del espacio en el que se desarrolla la vida, de igual manera engloba seres vivos, agua, suelo, aire, objetos y los vínculos entre ellos, además se pueden incluir elementos como la cultura que son un intangible.

Bermúdez define la conciencia ambiental como la comprensión de la huella que deja el ser humano en el ambiente. En otras palabras, comprender cómo las acciones de la vida cotidiana influyen al medio ambiente y el impacto que esto tiene en nuestro espacio a futuro. Es un movimiento social y una filosofía. Alerta sobre el estado del medio ambiente y su conservación por medio de la gestión de políticas públicas.

La conciencia ambiental pretende crear conciencia e influir en el desarrollo de políticas de administración gubernamental por medio de la educación y activismo que contribuyan a la preservación de los ecosistemas y los recursos naturales. La conciencia ambiental tiene como misión buscar la sostenibilidad de los recursos y al entorno natural, a través de la aplicación de políticas públicas y la conducta individual y colectiva de individuos y sociedades.

Por otra parte, según Febles, la conciencia ambiental es un término que se puede definir como el sistema de conocimientos, experiencias y vivencias que una persona emplea activamente es su vínculo con el medio ambiente. Es un concepto de índole multidimensional, que necesita un vínculo y la identificación de diversos indicadores para ahondar en su aplicación y entendimiento. (Alea, 2006).

El desarrollo progresivo compromete el comportamiento social y procesos de interrelación que facilitan la creación del ser; por ello, no es un mecanismo independiente, necesita estar ligado al contexto, que organiza la subjetividad con relación a lo ambiental; así el individuo vigila su conducta y se compromete ante la naturaleza.

Desde esta perspectiva, la conciencia ambiental está vinculada con las circunstancias que se llevan a cabo en la mitad, sin enfocar los comportamientos de conservación o preservación, creando una diferencia en la postura que propone la conciencia ambiental como Zelezny & Schult sugieren “determinados factores psicológicos relacionados con la propensión de las personas a realizar comportamientos pro ambientales”, los factores son: dimensión cognitiva, dimensión afectiva, dimensión disposicional y dimensión de comportamiento.

De esta manera en la segunda conceptualización se encuentran componentes comunes a los de Febles, como son los factores internos o psicológicos de una persona que conllevan a la generación de acciones ambientales. Se registra únicamente la inclinación de la persona por llevar a cabo comportamientos a favor del medio ambiente, lo que afecta las acciones orientadas a aportar o favorecer de forma positiva al medio ambiente, contemplado desde lo físico-ecológico.

Múltiples noticias y estudios exponen que es imprescindible fortalecer esta conciencia ambiental, de tal forma que se alcance identificación con la naturaleza; que las personas comprendan que este es una parte primordial de su desarrollo y es un factor de la vida de la que no puede desligarse, estableciendo una toma de conciencia necesaria, la cual fue expresada por Grana (1997) que sugiere:

“Tomar conciencia, es el apoyo y sostén insustituible para efectivizar las responsabilidades que corresponden a cada nivel de decisión, que permita que las personas asuman sus deberes ambientales y, al mismo tiempo, defienden sus derechos ecológicos, reclamando y obligando a que los otros: personas e instituciones civiles y gubernamentales, cumplan con sus propios deberes diferenciados en la preservación y construcción de un ambiente sano”.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 DISEÑO METODOLÓGICO**

La propuesta metodológica que se utilizará para la elaboración de la estrategia, se basa en la exploración de los beneficios del enfoque de investigación cualitativo, se emplearon métodos teóricos de estudio exploratorio.

El propósito es obtener características que identifiquen el comportamiento de los niños en relación con las nuevas tecnologías, utilizando como unidad de análisis entrevistas semi estructuradas a profesores de educación inicial, expertos en temas ambientalistas y profesionales especializados en temas transmedia.

Se llevó a cabo un tema que apenas ha sido estudiado, se tiene un nivel aparente de conocimientos, se utilizó para crear una manera detallada de conflicto de una investigación, de modo que se emplea para formular de una manera precisa el problema de una investigación, ya que tiene escasa información (Gross, 2013).

- **Exploratoria:** es un tipo de investigación aplicada para analizar un problema el cual no está definido claramente, y se lleva a cabo este tipo de investigación para comprenderlo de mejor forma. Recomienda fomentar un estudio más a fondo para arribar a conclusiones y resultados.
- **Entrevistas:** aunque se puede adquirir información en fuentes públicas, las entrevistas brindan datos directos y más detallados sobre el tema objeto de estudio, por ello, este tipo de investigación cualitativa, ofrece una visión concreta, que la fuente pública no la podría brindar.

### 2.1.1 Método de Investigación (Teoría Fundamentada)

A través de la metodología aplicada se trata de comprender de mejor manera la propuesta planteada y desarrollar una teoría. Se fundamenta el procedimiento en datos recopilados y analizados sistemáticamente. La visión teórica va configurándose durante la investigación y lo hace mediante la interacción continua entre el análisis y la recopilación de datos.

Una característica central de este enfoque analítico es el análisis comparativo permanente, de ahí que se lo denomina método comparativo constante. Las pautas y procedimientos sugeridos permiten libertad para la imaginación, el ingenio y la creatividad. Con esta metodología, las proposiciones se pueden generar a partir de datos, de ser el caso, si las teorías existentes parecen apropiadas o no para el área de investigación, pueden volver a elaborarse o modificarse, en la medida que los datos entrantes arrojen elementos que lo contradigan.

La metodología de la teoría fundamentada implica explícitamente la generación de teoría e investigación social como las dos partes del proceso (Glaser, 1978, p.2).

La principal diferencia entre esta metodología y otros enfoques de la investigación cualitativa es su énfasis en el desarrollo de la teoría. Los investigadores pueden apuntar a varios niveles de teoría cuando analizan procedimientos de teoría fundamentada. Esto se debe a los abrumadores intereses sustantivos de las investigaciones teóricas fundamentadas más que a la naturaleza de su metodología.

Independientemente del nivel de la teoría, existe un error en este estilo de recopilación de datos y análisis teóricos extensos e interrelacionados y un mandato explícito para esforzarse por verificar las hipótesis resultantes. Esto se hace mediante una investigación cualitativa de seguimiento. Mejora también por sus procedimientos la posibilidad de desarrollar teoría de gran densidad conceptual y significativa variación. Algunos otros procedimientos generales han hecho que esta metodología sea eficaz e influyente. Además de la constante realización de comparaciones, estas incluyen en la formulación sistemática de preguntas y elaboración de conceptos, muestreo teórico, procedimientos de codificación sistemática, pautas sugeridas para lograr densidad conceptual, variación e integración conceptual.

La metodología de la teoría fundamentada está diseñada para guiar a los investigadores en la producción de una teoría conceptual densa, es decir, con muchas relaciones, enunciados, proposiciones. Son prácticamente como todas las investigaciones cualitativas presentadas en forma discursiva: están incrustadas en el contexto de la escritura descriptiva y conceptual.

La conceptualización teórica significa que los investigadores de la teoría fundamentada están interesados en patrones de interacción entre varios tipos de unidades sociales, es decir, teoría sobre los actores individuales como tales. También están muy preocupados por descubrir el proceso no necesariamente en el sentido de etapa o fases, sino de cambios recíprocos en patrones de acción o interacción y en relación con cambios de condiciones, ya sean internos o externos al proceso.

## 2.2 ENFOQUE

El enfoque cualitativo también se define por temas relevantes de investigación o se guía por espacios. No obstante, en vez de aclarar la hipótesis y preguntas de investigación se avanzará en la recopilación y análisis de información, y de este modo el análisis cualitativo podrá generar preguntas durante todo el proceso, sin esperar, hasta el final, la recopilación y estudio de los datos. Constantemente, estas funciones se utilizan para revelar las preguntas de investigación primordiales y posteriormente redefinirlas y contestarlas. El proceso indagatorio se traslada de forma dinámica, entre la acción, su resultado y entendimiento en un procedimiento que la secuencia no siempre es la misma y, cada estudio, en particular, varía. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

## 2.3 INSTRUMENTOS

Los métodos e instrumentos que se emplearán son entrevistas abiertas a profesores, expertos ambientales y profesionales de la comunicación especializados en transmedia. Encuestas creadas con un sustento teórico que nos ayudarán a generar las preguntas relevantes para el estudio y, por último, se realizará una guía para realizar una estrategia transmedia, que se llevará a cabo como una prueba para demostrar si el producto cumple con el objetivo de investigación deseado, finalmente, la investigación bibliográfica.

Para la presente investigación se ha recurrido a fuentes de información y de expertos en temas puntuales que contribuyan al sustento tanto en la parte teórica como metodológica; se ha dado preferencia a los tópicos que posibiliten aumentar el conocimiento y crear un aporte a la generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia.



- **Entrevistas:**

Se realizaron entrevistas semi estructuradas a expertos en varios temas, a profesores de educación inicial, expertos ambientales y expertos en comunicación, que fueron seleccionados de forma aleatoria a partir de una muestra que se tomó por cada grupo de interés.

Las entrevistas fueron previamente esquematizadas con una guía general y pautas; sin embargo, se dejó lugar para el diálogo y la espontaneidad con el objetivo de adquirir información directa que permita formular interrogantes y profundizar en el tema de interés, de acuerdo con el área de estudio, pues se cuenta con tres tipos de entrevista que abarcan temas de la investigación. Para esto, se realizó una muestra con seis 6 profesoras de jardín de infantes, del colegio Menor San Francisco de Quito y de forma aleatoria se eligió a dos de ellas para las entrevistas, a Lorena Veintimilla y Amalia Jácome.

Para los expertos ambientales, se tomó contacto con tres personas con experiencia en conservación y en cátedra de conciencia ambiental, se entrevistó a Andrés Ortega, decano de la facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE, miembro del Grupo Cóndor y otras organizaciones de conservación del país; a Nicole Ormaza, coordinadora General de YANAPAKI, movimiento estudiantil, y a José Antonio Campaña, director de la Fundación Vida Silvestre Ecuador.

Para las entrevistas de los expertos en comunicación se seleccionó con base en su trayectoria en el mundo de la comunicación y experiencia en el uso de nuevas herramientas tecnológicas. Se tomó contacto con Antón Álvarez, profesor y Subdirector del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada en la Universidad Complutense de Madrid; Roberto Arancibia, director de Airenuevo, y Alejandro Rost, profesor Asociado de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina.

- **Fuentes Bibliográficas**

- Libros
- Revistas científicas

- Revistas de divulgación
  - Papers
  - Monografías
  - Obras referenciales
  - Manuales
- **Fuentes Electrónicas**
    - Internet (sitios especializados)
    - Revistas y medios digitales
    - eBooks
    - Repositorio digital

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

### **3.1 EDUCACIÓN**

El término educación se ha utilizado para definir el proceso de aprendizaje y adquirir conocimientos. Esta carrera formativa la llevan adelante personas que acuden a instituciones educativas. Domingo Faustino decía que gobernar es educar “a lo largo de la historia la educación se ha utilizado para gobernar las naciones, sea para utilizarla o para formarla y llevarla al poder”. (Sarmiento, D. F., et al (2011).

Este siglo se caracteriza por el avance científico y tecnológico. El uso del internet es una de las grandes contribuciones a la humanidad, instrumento que simplifica y acelera diversos procesos. Es por ello que, en la era de la información, la educación debe ser una prioridad. Kant sugiere:

“La educación es un arte, cuya práctica ha de ser perfeccionada por muchas generaciones. Cada generación, provista de los conocimientos de las anteriores, puede realizar constantemente una educación que desenvuelva de un modo proporcional y conforme a un fin, todas las disposiciones naturales del hombre, y conducir así toda la especie humana a su destino”.

Cuando hablamos de educación en el siglo XXI nos enfocamos en la manera en que las nuevas generaciones aprenden de la mano de herramientas tecnológicas. El uso de las interfaces permite un proceso cognitivo para el desarrollo de habilidades y destrezas indispensables para la formación de ciudadanos capaces de sobrevivir en un mundo digital.

Estas herramientas de uso cotidiano requieren de una indispensable guía a niños y jóvenes, que los oriente para determinar el tiempo y visualización de espacios digitales apropiados, formarlos en este viaje como ciudadanos digitales. En la actualidad, el rol del profesor ha cambiado, su función es el de un facilitador de información, debe estar al tanto de todo lo que el internet ofrece a su alcance para transmitir esta información a sus estudiantes y saberlos guiar, canalizándola de la mejor manera. Es por eso que el profesor viene a ser un intermediario entre el contenido y el usuario (niño).

Su rol facilitador empieza cuando tienen que acogerse a nuevas interfaces y aplicaciones digitales, sin embargo, los niños actualmente tienen una relación “natural” con la tecnología, la instrucción sobre su uso es rápida y mínima, y también hay una alta exposición a ellas.

Cuando la escuela incorpora dentro del plan de estudios el soporte de una herramienta tecnológica o el uso de una aplicación, apenas los guían a los alumnos sobre el funcionamiento de una interfaz. Al presente, en el aula de clases las tecnologías juegan un papel indispensable cuando se requiere ahondar o fortalecer temas que no son tan atractivos para los niños.

### **3.2 AWARENESS**

Cuando hablamos de *awareness* o conciencia por defecto nos viene a la mente el *awareness* de marca: la manera en que se la reconoce y es identificada. En la

actualidad, para generar fidelización por parte del usuario y destacar sobre otras marcas o competidores, el *awareness* es determinante.

La idea de *awareness* originalmente surgió de vastos estudios en los cuales la actividad colaborativa en entornos organizados complejos se basa en la capacidad de los participantes para permanecer sensibles a la conducta de los demás mientras participan en distintas actividades. La progresiva identificación de la importancia de la conciencia de la conducta y las interacciones humanas, ha comenzado a tener una influencia cada vez mayor en el diseño de sistemas y el desarrollo de tecnologías particulares para apoyar el trabajo colaborativo. (Heath, C. et al.2002)

Al momento de crear *awareness* lo podemos hacer en relación con un sin número de temas que incluye a la educación, ya que la conciencia ayuda a los niños a analizar lo que ocurre en ese momento y evitar distracciones. Aprovechar la curiosidad innata de los más pequeños al enfocarse en temas novedosos es más sencillo, que pretender que comprendan el cómo y por qué de las cosas.

Para generar conciencia es recomendable partir de temas cercanos con los que se sienten más familiarizados; no obstante, cuando generamos conciencia de temas lejanos a su realidad es recomendable acercarlos a las temáticas por medio de herramientas tecnológicas como videos o fotos de lo que está sucediendo. Estos elementos crean interés y cercanía. Las pantallas ofrecen la vivencia de distintas realidades que hay en el mundo, no se precisa estar en el lugar donde se presenta un hecho, o estar al otro lado del mundo; crear empatía en temas lejanos es ahora más fácil con la ayuda de estos dispositivos tecnológicos.

Durante la edad infantil, la empatía con la tecnología y sus múltiples ofertas audiovisuales permite que los niños conozcan, se apropien y se sientan comprometidos y responsables con un tema propuesto. Algo especialmente característico es que en edades tempranas (5 y 6 años) el ser humano se apropia

de los temas de su interés y sienten poder hacer algo al respecto y volverse en agentes de cambio. Generar conciencia desde temprana edad es una tarea importante en el proceso cognitivo cuando hablamos de temas ambientales.

### **3.3 CONCIENCIA AMBIENTAL**

La conciencia ambiental puede comprenderse como la comprensión del impacto que las personas tienen hacia la naturaleza, con relación a la preocupación por la mejoría y conservación del medio ambiente.

En el caso de los niños, los temas ambientales y de la conciencia ambiental lo aprenden por lo que ven en casa. En el caso del colegio Menor tiene un eje transversal el tema ambiental, la separación de los residuos sólidos hasta la reutilización de material reciclado para realizar sus labores; también relacionan el reciclaje con una connotación positiva, aquello que se relacione con el cuidado ambiental lo saben positivo, de ahí que la formación sobre comportamientos sociales y relacionamiento con el medioambiente se debe empezar desde las primeras edades del ser humano.

Con los animales los niños se sienten innatamente identificados, crean un vínculo espontáneo sin necesidad de haberlos visto; despiertan curiosidad, interés y asombro. Aprovechando el interés que sienten hacia los animales se puede generar temas relacionados con el agua, los bosques y daños que el medio ambiente y la vida silvestre sufren en el trato con los animales del entorno, además pueden ayudar a desarrollar un sentido de pertenencia e identidad. Por medio de los animales silvestres se pueden generar temas y crear un eje temático.

### **3.4 NUEVAS NARRATIVAS**

Para empezar a hablar de nuevas narrativas debemos comprender que en la actualidad varios factores de carácter sociocultural, tecnológico y económico han favorecido al comienzo de la transformación de convergencia mediática (Jenkins, 2008). De igual manera podemos ver el crecimiento del relato audiovisual debido a la probabilidad de hibridismo narrativo en distintos soportes de medios. (Montero y Duarte, 2011).

Las nuevas formas de narrativas audiovisuales demandan una redefinición de pensamiento que alcanza nuevos matices, resultado de la adaptación a esta realidad (Rausell, 2005). Es por ello que la interacción con herramientas tecnológicas es intuitiva y su proceso de adaptación a nuevas narrativas en el aula de clases debe tener una explicación guiada básica, debido a que la tecnología forma parte del día a día de los niños de manera natural, forma parte de su educación. Crecen con un modelo de tecnología integrado y forma parte de su vida y de la forma de aprender.

Estas nuevas narrativas han llegado para innovar, ayudar y son un reto para los profesores que deben ayudar a generar un cambio con la educación a través de las nuevas herramientas. El maestro debe saber canalizar el potencial que ofrece la tecnología y las nuevas narrativas, es herramienta con amplios y extensos recursos para potenciar la educación con diversos contenidos; el aporte al aula de clases puede ser novedoso, proporcionan una gratificación inmediata, al tener una respuesta instantánea.

Las nuevas narrativas abren un mundo de posibilidades por el tipo de respuesta y resultado que puede llegar a tener en los niños. Invitan a usarlas como herramienta aliada que puede despertar intereses más amplios a los establecidos en el aula de clases. Permiten sembrar una semilla en un terreno fértil para generar un cambio positivo, pensamientos positivos y empáticos. Estas nuevas herramientas nos acercan a realidades para solucionar problemas, pues se exponen y pueden concientizar. Las nuevas narrativas ayudan a sentar los

pies sobre el mundo en el que vivimos y esto despierta en los niños curiosidad e interés.

Las nuevas narrativas son un medio para llegar a los niños y enorme ventana de posibilidades, brinda la oportunidad de usarlas enfocadas a un objetivo educativo y que los más jóvenes lo sientan suyo y que tengan relevancia.

Contar una historia en varias plataformas, cuando hablamos de nuevas narrativas, puede contribuir en la generación de una conciencia ambiental y crear un compromiso para acercar a los niños a convertirse en agentes del cambio.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 DISEÑO DE PROPUESTA**

#### **4.1.1 Estrategia de comunicación**

El diseño de la propuesta toma en cuenta el problema que es el objeto de la investigación. En el época de la comunicación, la tecnología desempeña un rol primordial en las actividades humanas, y la excepción no debería ser la educación. Las nuevas tendencias de educación son de suma importancia en las clases, de manera que plantean una metodo atractiva para los jovenes y niños

El registro de tráfico de fauna silvestre en el Ecuador es alarmante, pues en el último Informe del tráfico ilegal de especies que publica el Ministerio de Ambiente (2014), se decomisaron 2056 especímenes durante ese año; urge establecer y, posteriormente, lanzar una campaña comunicacional con la intención de contribuir con la reducción de esta práctica que se presenta en el país. Para ello se plantea una campaña transmedia como una forma alternativa y efectiva para crear conciencia sobre el daño que provoca al medio ambiente, orientada a llegar a nuevos públicos. Se ha realizado una guía transmedia para la generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial.

#### **4.1.2 Marco estratégico**

La estrategia transmedia se basa en una visión ambiciosa y audaz para generar conciencia ambiental en niños de educación inicial para llevarlo a cabo en sus escuelas. Al no existir herramientas tecnológicas enfocadas a temas ambientales, el transmedia se convierte en una herramienta tecnológica que ayuda a que los contenidos sean captados por los niños como instrumento de educación. Por su implementación en distintas plataformas tanto análogas como digitales, esta guía afianza la idea que se quiere desplegar.

El marco estratégico de la guía transmedia constituye prioridades que permitan a la educación ambiental tener un impacto en la vida de los niños. Orientará a los niños en la formulación de estrategias y acciones ambientales, las cuales se podrán adaptar en su ambiente educativo y social.

La expectativa y el potencial de generar conciencia a través de estas nuevas narrativas son más eficaces en los niños, el transmedia es una herramienta que permite navegar por diversas plataformas tanto digitales como análogas es por esto que al enfocarnos en niños de educación inicial funciona muy bien, al tener un hilo conductor el cual es un personaje principal y este cuente una historia la cual puede ser contada en estas diversas plataformas. Al ser una narrativa distinta y lúdica es más fácil plasmar el mensaje deseado en la mente de los niños.

El proceso en la realización del marco estratégico se evaluará mediante un grupo de indicadores completos, y los profesores informarán sobre dichos indicadores mensualmente desde que se lleve a cabo la estrategia y al final del año escolar.

#### **4.1.3 Análisis de la situación**



En el Ecuador las nuevas narrativas transmedia no son aplicadas en las aulas de clase y menos en temas ambientales. Por esto, se desarrollará una guía transmedia para aportar a los educadores con una herramienta para aplicarla en el aula de clases con los más pequeños.

La misión de esta guía transmedia es apoyar a la industria de la conservación y a los profesores, incrementando la atención de los niños de educación inicial e impulsando el uso de nuevas narrativas en el aula de clase con la cual los niños pueden aprender sobre temas ambientales, con el fin de convertir esta actividad en un sector atractivo, de aprendizaje y que aporte a la reflexión ambiental.

En esta propuesta se destaca la importancia de las narrativas y formatos los cuales generan una experiencia en los niños enseñándoles sobre temas de coyuntura en el país, al ser el Ecuador un país mega diverso los niños pueden sentirse identificados con muchas especies que los rodean y su interés conlleva a actividades y movimientos para poder crear un cambio en temas ambientales.

A través de esta guía se podrá enseñar a los niños a través de diferentes plataformas una historia diferente, se involucrarán con los temas que más los apasiona sobre el medio ambiente, se creará un personaje que los guíe y acompañe a través de esta historia a una travesía por el Ecuador y sus problemáticas ambientales. Finalmente, serán los niños los que creen su contenido de valor y la narrativa transmedia siga generando acciones que se puedan seguir desarrollando.

El caso de estudio seleccionado fue el colegio Menor San Francisco de Quito porque es un colegio que cuenta con capacidad tecnológica y sus integrantes cuentan con capacidad económica para desarrollar de mejor manera esta actividad transmedia. Además, el centro educativo está muy involucrado con temas de conservación y actividades ambientales, asignan toda una unidad a los animales y plantas e inculcan a sus estudiantes valores para poder cuidar el medio ambiente y convertirse en ciudadanos de un mundo más sustentable.

Analizando los factores sociales, políticos y económicos del país, el panorama no es color de rosa para la aplicación de una propuesta de este estilo, sin embargo, la idea es iniciar por los colegios que estén interesados. La guía podrá ser aplicada y desarrollada de mejor manera, de acuerdo con la tecnología que empleen. La idea principal es que este análisis pueda generar movimientos y acciones por parte de los estudiantes para que se vuelva auto sustentable y poder llegar a instituciones que no cuentan con los recursos para llevar a cabo este tipo de actividades.

En este momento no existe una propuesta similar en el país, ya que compañía que se llevó a cabo de Ministerio del Ambiente junto al Ministerio de Educación Tini, tiene un enfoque muy distinto al de la presente guía transmedia para generar conciencia ambiental en estudiantes de educación inicial, es por eso que esta guía transmedia puede tener un gran potencial.

#### **4.1.4 Objetivos**

Generar conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de la creación de una estrategia de contenidos transmedia.

##### **Objetivos específicos:**

Determinar los pasos necesarios para la elaboración de una estrategia con contenidos de narrativa transmedia.

Explorar las posibilidades de contribuir con el pensum de educación a través de una propuesta de contenidos transmedia.

Generar contenido para la estrategia transmedia de conciencia ambiental.

Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de narrativa transmedia y la manera de persuadir mediante esta herramienta para crear conciencia ambiental.

#### 4.1.5 Públicos Objetivos

**Principal:**

Datos demográficos

Edades: 5-6 años






Género: Femenino y masculino

Profesiones: estudiantes

Nivel socioeconómico: medio-medio alto.

Se decidió enfocar esta guía a un público objetivo de entre 5-6 años, ya que es la edad en que los niños empiezan a desarrollar capacidades intelectuales y desarrollan el pensamiento intuitivo, de esta forma es más sencillo conseguir que los pequeños se apropien del tema para generar un cambio a su alrededor mediante la forma en la cual solucionan problemas, el género no es un factor primordial debido a que buscamos que el enfoque de la guía sea para niños y niña, son estudiantes de educación inicial por lo que se tomó en cuenta su proceso cognitivo como nos explica la siguiente figura.

## IMPORTANCIA DEL DESARROLLO COGNITIVO Etapa de 4- 6

- El desarrollo cognitivo infantil tiene relaciones íntimas con el desarrollo emocional o afectivo, así como con el desarrollo social y el biológico. Todos estos aspectos se encuentran implicados en el desarrollo de la inteligencia en los niños. Las experiencias del niño con su entorno son cada vez más ricas. El inicio de la escolarización, el desarrollo del lenguaje y el desarrollo psicomotor potencian el desarrollo cognitivo en esta etapa, lo cual es de gran importancia para:
  -  **Atención**
  -  **Aprendizaje**
  -  **Memoria**
  -  **Lenguaje**
  -  **Solución de problemas**

*Figura 4.* Importancia desarrollo cognitivo etapa de 4-6. Tomado de:  
<https://slideplayer.es/slide/5908299/>

El caso al ser enfocado en el Colegio Menor San Francisco de Quito su nivel socioeconómico es medio alto y alto. Se decide enfocarse en el colegio, ya que es una institución que enfoca mucho sus acciones a temas ambientales en todo el sentido desde que los niños ingresa desde temprana edad al colegio inculcan valores ambientales, los cuales se ven reflejados en su entorno, al colegio estar ubicado en el valle de Cumbayá, en la Ciudad de Quito, están rodeados de un sin fin de especies de animales y plantas y muchos de ellos viven a sus alrededores, rodeados de quebradas, ríos, montañas y bosques, de esta forma es más sencillo generar cercanía con los temas de interés a tratar.

### **Secundario:**

Datos demográficos

Edades: 27-50 años

Género: Femenino y masculino

Profesiones: Profesores y Personal

Nivel socioeconómico: medio-medio alto.

Profesores o instituciones a los cuales se les presentara y trabajar la estrategia en conjunto, ya que de esta manera podemos apoyarnos en lo que los profesores les enseñan, junto con el material que se mostrara en la estrategia. Y el colegio, ya que debe alinear sus valores junto con las acciones ambientales a mostrar.

#### **4.1.6 Mensajes y Medios**

Con la variedad de medios de comunicación y plataformas que podemos encontrar tanto en el internet como en el mundo digital, es importante antes de plantear acciones tener en cuenta la dinámica de cada plataforma, ya que cada una es distinta a la otra, por lo tanto se debe entender la funcionalidad y el uso de cada una de ellas para no equivocarse o replicar el mismo contenido en distintas plataformas, no se debe subestimar el potencial que tienen los usuarios hoy en día y lo que podría ser peor, mostrar una mala gestión de contenido, el cual podría provocar una situación desfavorable.

En la web 2.0 existen espacio diseñado con utilidades específicas, por lo que se debe seleccionar sabiamente los canales adecuados para cada mensaje, ya que estos desencadenan en que los objetivos trazados sean posibles.

Es cierto que no existe una fórmula prediseñada que se pueda aplicar en todos los casos y sea un determinante en narraciones transmedia, es por ello que es sensato realizar la toma de decisiones basándonos en el diagnóstico inicial y ante todo estructurar cada proceso de forma estratégica de manera que se complementen unos con otros.

El salto que una narrativa realice entre medio y medio debe ser insospechada, y debe seguir el flujo de la historia sin alterar el objetivo planteado en primera

instancia. Cada medio debe aportar a la narrativa con un mensaje intrínseco propio de la plataforma para satisfacer una necesidad pedagógica específica.

Evidentemente, las plataformas en línea y las redes sociales se han impulsado de manera que se han convertido en las más utilizadas en la actualidad y reemplazan por completo a canales de comunicación tradicional, muchas veces por los bajos costos y la accesibilidad a ellas, sin embargo sus óptimos resultados y funcionalidad han masificado su uso a tal alcance que muchas de las grandes marcas se han montado en la ola generando campañas destinadas exclusivamente en plataformas de la web con narrativas transmedia o contenido multiplataforma como podemos observar en la siguiente figura.



*Figura 5.* Formatos de narrativa transmedia para tu estrategia de marketing.

Tomado de: <http://www.manairaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/>

A pesar de que las nuevas narrativas son muy populares en la actualidad, se debe analizar el grupo objetivo al se destinará la campaña. Es así como se debe adaptar los contenidos a medios en los cuales ellos se desenvuelvan día a día como lo son su aula de clases o el campus del colegio, ya que al ser niños de temprana edad no están presentes en muchas redes sociales, sin embargo, se puede destinar una gran cantidad de acciones digitales para la campaña. El

transmedia tiene muchísimas herramientas que potencian la educación para reforzar temas que son importantes para un bien común.

Un aspecto importante para la determinación de los medios a utilizar, especialmente en públicos de temprana edad, se recolecte información de la actividad para observar cuáles medios poseen mayor y menor nivel de *engagement*, de esta manera se podrá optimizar los medios con el contenido. La audiencia de estas edades tiene la característica de adaptarse al medio impuesto porque no puede escogerlo por si solo, pero así mismo es fácilmente adaptable a cualquier entorno que se disponga.

Para realizar una estrategia transmedia es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Canales de comunicación a usar
- Cantidad y calidad de los medios de difusión; tipo de medio de difusión
- Tipos de lectores o espectadores (por ejemplo, grupo de edad y nivel de educación)
- Grado de acceso de los destinatarios
- Tendencias ideológicas o de otra índole
- Medios alternativos (al ser niños)
- Tono de los mensajes a usar.

#### 4.1.7 Planificación

Las tácticas a utilizar en esta guía es alinear los objetivos junto con el plan de estudios de las profesoras, de esta manera podremos entrar en la conversación de temas ambientales de una manera natural, utilizando plataformas y aplicaciones que no sean muy desconocidos para los estudiantes, de manera que sea novedoso, pero no lejano para ellos, utilizando un tono coloquial con el cual sientan cercanía, sea por los temas a tratar, los animales o la forma en la cual las plataformas los guían mediante esta nueva narrativa que converge en distintos medios de comunicación.

Una estrategia transmedia que se desarrollará en distintas plataformas es compleja de manejar y estructurar, por lo que se necesitará de varias personas en el equipo para que sea posible su elaboración, para crear un presupuesto se necesita tener una idea clara de lo que se quiere lograr y en cuanto tiempo se lo lograra, reunir a un grupo de expertos en el área requerida para empezar analizar los recursos, responsables y tiempos de ejecución que tomara la estrategia.

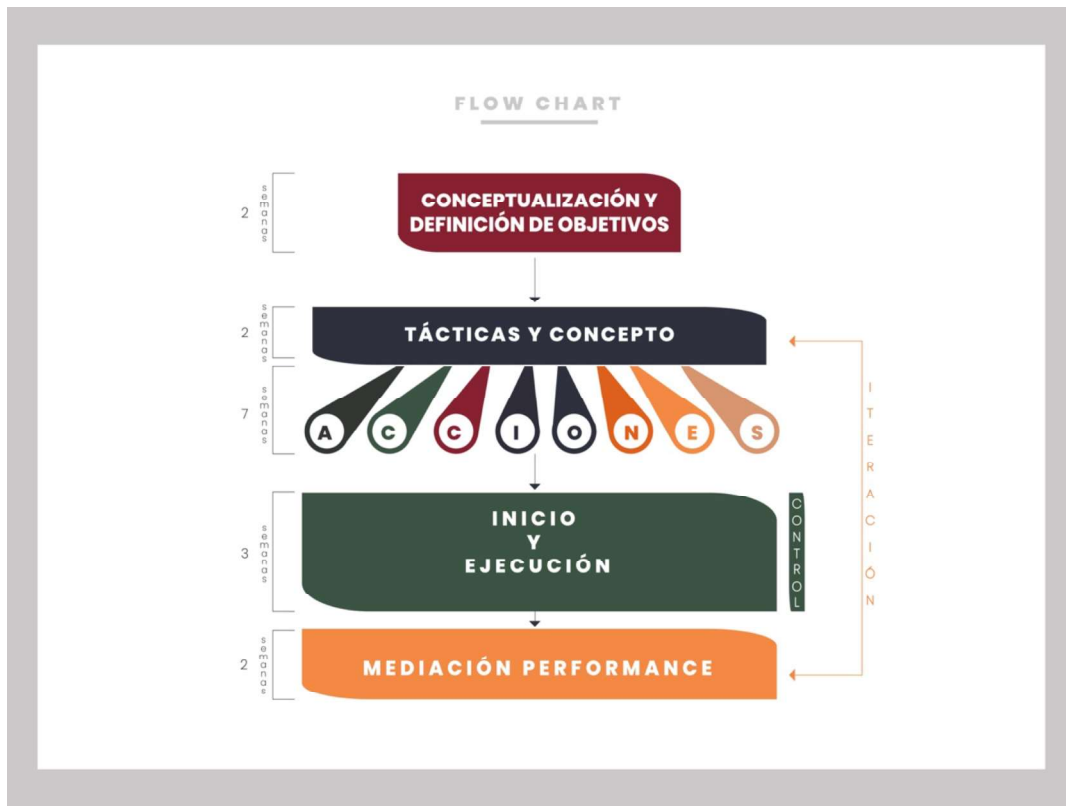
Para desarrollar una Narrativa Transmedia es Necesitaron grupo multidisciplinario encabezado por un productor o la persona encargada del proyecto que trabaje de la mano con un pedagogo y un creativo para estructurar la narrativa que ser utilizada en la estrategia, dependiendo los medios a usar se requiere de un diseñador, ilustrador, diseñador multimedia, productor audiovisual, experto ambiental o veterinario y analizar si otro experto en algún área específica es requerido. Una vez que estos aspectos estén claros se puede determinar un calendario y realizar un presupuesto adecuado para el proyecto.

**Tabla1.** Cronograma Desarrollo Estrategia Transmedia.

FASE	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Conceptualización y definición de objetivos																
Tácticas y concepto																
Acciones																
Inicio y Ejecución																
Performance y Control																



En este esquema se puede observar el flujo de trabajo para el proceso de implementación de una estrategia transmedia.



**Figura 6.** Flowchart

#### 4.1.8 Medición

Al ser una estrategia para generar conciencia ambiental lo que se podrá medir es el nivel de *engagement* de acuerdo con la forma en la que consumieron el

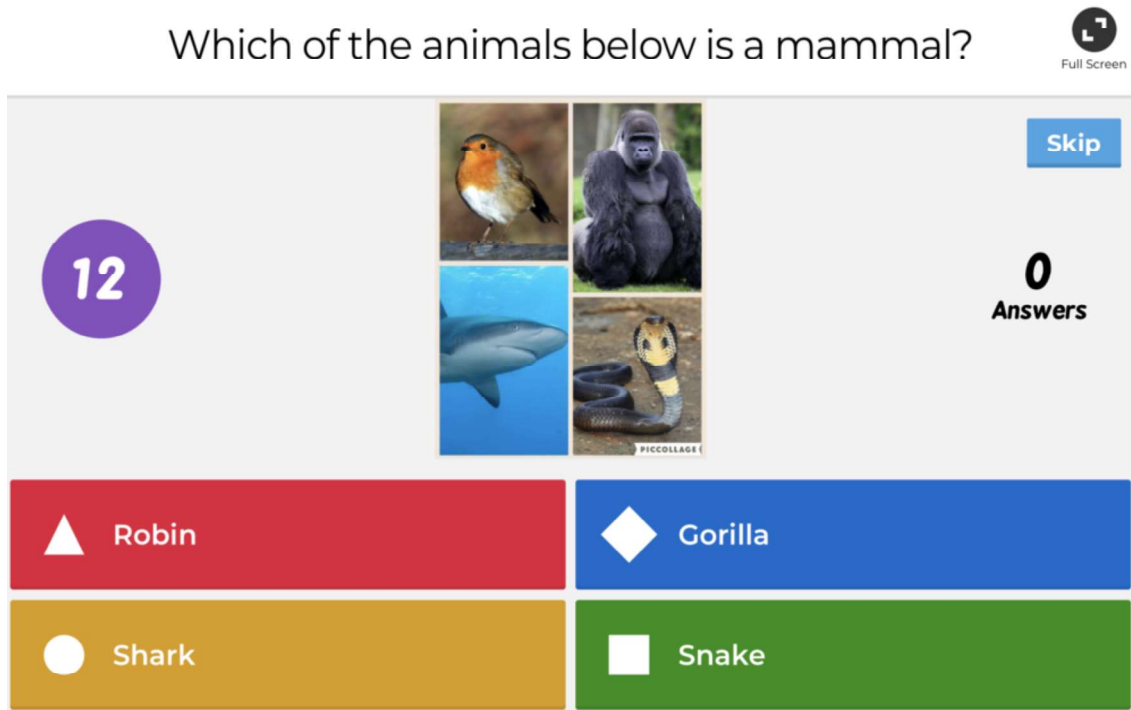
contenido, si realizaron el recorrido multiplataforma completo, si están generando acciones ambientales que hayan sido impulsadas por la estrategia, de esta forma la se medirán de la siguiente manera:

En el grupo objetivo principal de los niños. Se realizará una medición al finalizar la campaña y una medición anual.

La medición al finalizar la campaña se la realizará con un juego para que resuelvan problemas que se explicaron dentro de la campaña, de esta forma al ser un juego lúdico se lo puede tener toda la atención de los niños y tener un *feedback* directo por su parte.

El juego se deberá realizar en el aula el cual tendrá la motivación de otorgar a los niños diplomas de científicos ambientales, veterinarios, expertos en conservación, etc. tratar temas en el aula de clases con problemas de tráfico, cacería, reinserción de animales a su hábitat y temas cercanos expuestos previamente en la estrategia.

La medición anual se la debe realizar más cuantitativamente, ya que podemos obtener datos del *engagement* y resultados que estamos obteniendo de la estrategia. Esta medición se la puede llevar a cabo mediante *Kahoot* que es una herramienta la cual la podemos realizar en vivo con los alumnos y poder medir cuál fue el nivel de *engagement* de acuerdo con las preguntas que exponamos en el juego y medir si se logró crear conciencia ambiental a través de la estrategia transmedia. Como podemos ver en la figura a continuación podríamos enfocar las preguntas al caso que exponemos sobre conciencia ambiental.



**Figura 7.** Kahoot. Tomado de:

[https://www.reddit.com/r/CarletonU/comments/grv2j9/fall\\_2020\\_semester/](https://www.reddit.com/r/CarletonU/comments/grv2j9/fall_2020_semester/)

El grupo objetivo secundario de profesoras e instituciones se medirá mensualmente desde que se lanza la estrategia hasta finalizar el año lectivo, mediante encuestas enviadas en línea a las profesoras y directivos de área.

Al finalizar el año escolar se realizará una encuesta junto con una entrevista para poder medir si el nivel de *engagement* con la campaña fue el esperado y si se está logrando el objetivo principal el cual es la generación de conciencia ambiental y para poder tener una medición real del alcance e impacto que tuvo la estrategia en los niños

Determinando estas variables tanto con el grupo objetivo con las profesoras, podremos saber si la estrategia va acorde a los objetivos planteados para poder iterar o reforzar la campaña para volverla a implementar a futuro.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En la presente investigación, el método aplicado mediante entrevistas no estructuradas ha sido de gran utilidad alcanzar el objetivo y responder a las preguntas planteadas.

Al analizar las acciones ambientales que se realizara en los centros educativos, por organizaciones o ministerios del país podemos ver que la construcción de una estrategia completa que proponga nuevas narrativas en su oferta para generar conciencia ambiental en escuelas y colegios siguen siendo las mismas, a pesar de la tecnología que el mundo actual nos ofrece.

Hoy en día, que la pandemia del COVID-19 ha obligado a trasladar las aulas de clase a los hogares y consecuentemente al uso de pantallas de computadoras o dispositivos móviles, se imperativo que se destine un mayor presupuesto para mejorar la educación.

Las clases virtuales son el momento preciso para que se oriente el presupuesto educativo a apostar por el desarrollo de la narrativa transmedia como herramienta educativa. De otro lado, sería un desperdicio pretender una inversión que traslade el material de estudio impreso al digital. Es necesario imponer nuevos formatos y plataformas.

Es necesario capacitar a los profesores sobre la metodología transmedia para la educación y, al mismo tiempo, evaluar los resultados del cuerpo docente y el aprendizaje de los estudiantes.

Los recursos en las aulas de clase se enfocan a temas ambientales lejanos a la realidad del país. Siendo pertinente mencionar que, para conseguir un impacto mayor en la realización de la estrategia transmedia, es importante saber escoger de forma correcta, los temas y las plataformas de interés con una propuesta metodológica que simplifique dirigir los esfuerzos al beneficio de la conservación ambiental.

Se debe alinear el pensum de estudios a la estrategia transmedia por usar, hacer que los temas ambientales desde que empiezan los niños a aprender sobre los animales lo hagan con fauna local y no tener como resultado una ignorancia en temas locales ambientales.

La generación de conciencia ambiental mediante nuevas narrativas, ayuda a fortalecer los temas que son difíciles de tratar en el aula de clases, acercar a los niños a realidades que ocurren en el país, aprovechar la utilidad que cada plataforma nos ofrece para poder explotar los beneficios que nos brinda para posicionar el mensaje, mejorando la relación con los grupos de interés.

Generar un ambiente favorable para el desarrollo de contenido inspirado en la narrativa y contenido compartido, creando una línea de comunicación directa con los usuarios para facilitar información requerida para acciones específicas.

Durante la investigación, se pudo identificar características y comportamientos específicos de los usuarios, preferencias o intereses que aportan en la construcción de la estrategia como:

- Los usuarios se adaptan fácilmente a nuevas narrativas introducidas en el aula de clases.
- Mostrar cercanía mediante pantallas o nuevas tecnologías digitales, genera que los usuarios se interesen más en los temas queriendo hacer algo para cambiarlos o solucionarlos.
- El tipo de lenguaje a utilizar según factores psicosociales del público tiene la posibilidad de generar un mensaje más conciso y que lo recuerden con más facilidad.
- Utilizar personajes es el un eje primordial para un hilo conductor de la narrativa en las distintas plataformas a usar.

## **Recomendaciones**

Se recomienda la aplicación y uso apropiado de las herramientas sugeridas en el documento de investigación, especialmente para comunicar a los usuarios,

lograr que el contenido de una forma planificada genere *insights* de valor tanto para los usuarios como para marca u organización.

Implementar una estrategia transmediática, utilizando las pautas que se mencionan antes, enfocando correctamente a los usuarios a los cuales ira enfocada la estrategia, analizando sus intereses para que las narrativas generen una experiencia que sean coherentes y creen *engagement* y cercanía mediante los contenidos a consumir.

Gestionar el contenido y la información a crear estratégicamente, junto con las actividades a realizar de la mano para poder incidir de forma positiva en los usuarios, con la finalidad de fortalecer el desempeño de la campaña y alcanzar los objetivos planteados para la estrategia transmedia.

Implementar un estilo para construir y conservar una relación positiva en los usuarios, que sea la imagen reconocida fácilmente en sus mentes, ya que esto se transforma en una ventaja al momento de crear experiencias que creen *engagement* y permitan el crecimiento de conciencia ambiental en el caso de la presente guía. Sé intenta alinear las acciones visualmente y tener una línea gráfica fuerte para que reflejen un discurso claro y fácil de identificar en todas las plataformas en las cuales sé trabajara.

## REFERENCIAS

- Alea, A. (2006). Diagnóstico y potenciación de la educación ambiental en jóvenes universitarios. *Odiseo, Revista electrónica de Pedagogía*, 6, 1-29. Recuperado de <http://www.odiseo.com.mx/2006/01/print/alea-diagnostico.pdf>.
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015) Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* 32(1): 15–27.
- audiovisual interactivo. *Revista Telos [en línea]*, 62. Tomado de
- Bañuelos, A. L., Domínguez, J. F. M., & Descals, F. J. P. (2009). El "engagement" como resultado de la socialización organizacional. *International journal of psychology and psychological therapy*, 9(1), 89-100.
- Cerviño, J.(2002), *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*, editorial Pirámide, Madrid.
- Curtin, R (2017). ¿Por qué la educación y la tecnología son aliados inseparables?. Recuperado de <https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/539903>
- Cuyas, A. 1982. *Appleton-Cuyas Spanish English/English Spanish Dictionary*. Prentice Hall. ISBN 10: 0136155596
- Descriptiva-exploratoria-y-explicativa
- Du Plessis, C. (2018). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1)
- Dudacek, O.(2015). *Transmedia Storytelling in Education*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.062>.
- Durán, J. (2002): *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*, Foro de Marcas Renombradas Españolas-ICEX, Madrid.

- Ehrenberg, A.(1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, 25-34.
- Ehrenberg, A.(1997b) How do consumers come to buy a new brand? *Admap*, 371, 20-24
- Fermín C.(2013). El Cóndor andino al borde del abismo.
- Glaser, B(1978). Theoretical sensitivity. Mill Valley, CA: Sociological Press.
- Gómez, J.(2016), Narrativa Transmedia. Tomado de <http://narrativatransmediainteractiva.blogspot.com/2016/10/ocho-elementos-de-jeff-gomez.html>
- Grana, R. (1997). Ambiente, Ciencia y Valores. Fundamentos científicos y axiológicos de la ecología.
- Gross, M. (2013). *Pensamiento Imaginactivo*. Recuperado de
- Heath, C., Sanchez, M., Hindmarsh, J., Luff, P., y Vomlehn, D. (2002). *Configuring Awareness*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuadernono.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>
- Immersive Storytelling and Marketing. (s.f.). Retrieved from <https://www.corporate3design.com/blog/120/>
- ISDI (s.f.). Awareness de marca. Tomado de <https://www.isdi.education/es/actualidad>
- Islas-Carmona, O(2008) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Tomado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>
- Jenkins, H. (2007), Transmedia Storytelling 101. Tomado de [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.



- Kant, I. (s.f.). Inmanuel Kant: Introducción de Sobre la Pedagogía. Tomado de <https://www.uv.es/~sociolog/educacio/textos/Kant.html>
- Keller, K. y Lehmann, D.(2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, Vol. 23 (6), 740-759
- Labrecque LI, vor dem Esche J, Mathwick C, Novak TP y Hofacker CF (2013) Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 27: 257–269.
- M. (2021). 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. Agencia de Marketing Digital. Tomado de <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- Mayer, R. (2009). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Mersey, R., Malthouse, E., & Calder, B. (2010) *Engagement With Online Media. ENGAGEMENT WITH ONLINE MEDIA*. *Journal of Media Business Studies*.
- Montero do Nascimento, D. y Duarte Gómes da Silva, E. (2011). Universos filmicos dinámicos: estratégias Narrativas para novas mídias e televisão digital interativa. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Pastrana, C. (2013). Narrativa Transmedia: Una historia, un mundo, múltiples plataformas. Tomado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/gamificationnarrativatransmedia/que-es-la-narrativa-transmedia/>
- Pensamiento Imaginativo: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-deinvestigacion->
- Plouffe, CR. (2008) Examining peer-to-peer (P2P) systems as consumer-to-consumer exchange. *European Journal of Marketing* 42(11/12): 1179–1202.

- Postman, N. (1970) "The Reformed English Curriculum." in A.C. Eurich, ed., *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*.
- Pozo, J. y Monereo, C. (1999). *El aprendizaje estratégico*. Madrid: Santillana.
- Prada, E. (2013). *Conciencia Concientización Y Educación Ambiental-5894306*  
(1)
- Rausell Köster, C. (2005). *Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato*  
Recuperado de  
[http://www.ecoportal.net/Temas\\_Especiales/Animales/El\\_Condor\\_andino\\_al\\_borde\\_del\\_abismo](http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Animales/El_Condor_andino_al_borde_del_abismo).
- Revista Géminis[en línea], 2, 215-237. Tomado de  
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/90/pdf>
- Sarmiento, D. F., Tedesco, J. C., & Zacarías, I. (2011). *Educación popular*. La Plata, buenos aires, BA: UNIPE.
- Seoánez, M., Angulo, I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública: tendencias de opinión, demanda social, análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente, comunicación medioambiental en la administración y en las empresas*. Madrid, España: Mundi-Prensa Libros.
- Silva, T (s.f.) *La conciencia ambiental*.
- Stone, G. (1987). *Examining newspapers: What research reveals about newspapers*.
- Strate, L. (1999) "Understanding MEA," *In Medias Res* 1 (1).
- Taborda, J. (2010) *RELACIÓN DE FORMACIÓN Y EL MECANISMO PIAGETIANO DE TOMA DE CONCIENCIA*, *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*. 11-115
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Zelezny, L. y Schultz P. (2000). *Promoting Environmentalism*. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.

## **ANEXOS**



Quito, 9 de junio 2020

Por medio de la presente:

Yo, JOSE ANTONIO CAMPAÑA G., Cl. 1710684406 autorizo el uso de la **entrevista**, a la señorita **María José Zavala**, estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales de la Universidad de Las Américas.

La maestrante **María José Zavala** utilizará este material en el contexto del trabajo de titulación "**La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.**"

Atentamente,



.....  
Nombre y apellido: JOSE ANTONIO CAMPAÑA  
Cargo: DIRECTOR EJECUTIVO  
Empresa: FUNDACION VIDA SILVESTRE ECUADOR  
Número de cédula: 1710684406  
Teléfono celular: 0995887860  
Correo electrónico: joseantonio@vidasilvestre.org



Quito, 20 Junio de 2020

Por medio de la presente:

Yo, Lorena Veintimilla , CI. 1713133690 autorizo el uso de la **entrevista**, a la señorita **María José Zavala**, estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales de la Universidad de Las Américas.

La maestrante **María José Zavala** utilizará este material en el contexto del trabajo de titulación "**La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.**"

Atentamente,

Nombre y apellido: Lorena Veintimilla  
Cargo: Kinder Core Teacher  
Empresa: Colegio Menor Quito  
CI: 1713133690  
Teléfono celular: 09 98 461 7666  
Correo electrónico: lveintimilla@colegiomenor.edu.ec



Quito, 10 Junio 2020

Por medio de la presente:

Yo, Nicole Sherie Ormaza, CI. 1757372360 autorizo el uso de la **entrevista**, a la señorita **María José Zavala**, estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales de la Universidad de Las Américas.

La maestrante **María José Zavala** utilizará este material en el contexto del trabajo de titulación "**La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.**"

Atentamente,



Nombre y apellido: Nicole Sherie Ormaza  
Cargo: Coordinadora General  
Empresa: YANAPAKI movimiento estudiantil  
Número de cédula: 1757372360  
Teléfono celular: 099 577 4077  
Correo electrónico: niky2992@gmail.com

*udla*

---

Santiago, 9 de agosto 2020

Por medio de la presente:

Yo, **Roberto Arancibia Montero**, DNI. 7.201.856-7 autorizo el uso de la **entrevista**, a la señorita **María José Zavala**, estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales de la Universidad de Las Américas.

La maestrante **María José Zavala** utilizará este material en el contexto del trabajo de titulación "**La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.**"

Atentamente,



.....  
Nombre y apellido: Roberto Arancibia Montero

Cargo: Director

Empresa: Airenuevo

DNI: 7.201.856-7

Teléfono celular: 569 9824 0979

Correo electrónico: roberto@airenuevo.cl



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION APLICADA

Madrid, 16/julio/2020

Por medio de la presente:

Yo, X. Antón Álvarez Ruiz, DNI n. 36020342L, autorizo el uso de la **entrevista**, que he realizado con la señorita **María José Zavala**, estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales de la Universidad de Las Américas.

La maestrante **María José Zavala** utilizará este material en el contexto del trabajo de titulación "**La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.**"

Atentamente,



Nombre y apellido: X. Antón Álvarez Ruiz  
Cargo: Profesor Contratado Doctor /  
Subdirector del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada  
Empresa: Universidad Complutense de Madrid  
DNI: 36020342L  
Teléfono celular: +34 609 145 876  
Correo electrónico: antonalv@ucm.es





General Roca, Argentina, 29 de julio de 2020

Por medio de la presente:

Yo, **Alejandro Rafael Rost**, DNI. 20980967, autorizo el uso de la **entrevista**, a la señorita **María José Zavala**, estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales de la Universidad de Las Américas.

La maestrante **María José Zavala** utilizará este material en el contexto del trabajo de titulación "**La generación de conciencia ambiental en niños de educación inicial a través de una estrategia de contenido transmedia. Caso Colegio Menor.**"

Atentamente,

.....  
Nombre y apellido: Alejandro Rost  
Cargo: Profesor Asociado  
Empresa: Universidad Nacional del Comahue  
DNI: 20980967  
Teléfono celular: 298 4501166  
Correo electrónico: [rostalejandro@gmail.com](mailto:rostalejandro@gmail.com)

