



**DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DE
CONTENIDOS SOBRE ESTUDIOS SOCIALES
'ASÍ ES LA HISTORIA':**

LUCERO LLANOS ORELLANA

MODALIDAD PROYECTO DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA:

GILDA ORELLANA RODRÍGUEZ:

**Maestría en Periodismo con Mención en Periodismo
Digital y Gestión de Proyectos Multimedia**

Diciembre, 2021

Agradecimiento y Dedicatoria

Gracias a Dios, por darme paciencia cada vez que pensé que no podía más.

A mi madre y a mi tía Norma, por creer siempre en mí y apoyarme a lo largo de toda mi formación como profesional y como ser humano.

A mi esposo, por devolverme el favor y recordarme cada día lo importante que era, que aún cansada, escribiera aunque sea una línea en este documento.

A Marcela, por escucharme y por sus valiosas opiniones y consejos sobre el tema educativo.

A Gilda, por su guía, entusiasmo, paciencia infinita y por las gestiones con sus estudiantes.

A Rafael, Carola y Cuqui, porque desde el entorno laboral me dieron su apoyo y consejos.

A Fernando, Ricardo y Edison, por abrirme las puertas de su colegio.

A los docentes del área de estudios sociales que colaboraron contándonos sus necesidades y experiencias, en especial a Lorena, Priscila y Jorge.

A mis amigos y a todos los que estuvieron para darme una mano e hicieron posible este proyecto, que todavía tiene mucho más que dar.

¡Ah! Y gracias a Layla, Jengibre y Guacho, por llenarme de pelitos y enroscarse entre mis piernas con sus ronroneos de poderes calmantes.

Resumen

El objetivo del presente trabajo es desarrollar el proyecto “Así es la Historia”, como una propuesta de contenido que cubra las necesidades de los docentes del área de Estudios Sociales de Ecuador y que sea del agrado de los estudiantes de los tres últimos años de Bachillerato. Para ello identificamos que los docentes necesitan recursos didácticos sobre temas de carácter local para poder utilizarlos en sus clases; y que las preferencias en cuanto a formatos y lenguajes de los estudiantes de los tres últimos años de Bachillerato, se inclinan por productos audiovisuales breves y ágiles. Por este motivo, se procedió a la creación de prototipos de contenidos para docentes y estudiantes, de acuerdo a las necesidades y preferencias identificadas, y se determinó que los canales idóneos para su distribución sean las redes sociales con mayor aceptación de los adolescentes centennials: Instagram y TikTok. Asimismo, el presente trabajo postula un modelo de negocio para el funcionamiento del proyecto, que todavía está en etapa inicial.

Abstract

This work's objective is developing the project “Así es la Historia” as a content offer that covers the needs of social studies teachers in Ecuador, and is appealing to students in the last three years of high school . We have found that teachers need resources about local issues that can be used in classrooms; while students favour short and fast audiovisual media. Because of this, we created prototype contents for teachers and students, according to their needs and preferences, and we concluded that the distribution channels with the highest approval of centennial teens are Instagram and TikTok. We also present a business model for the project, that it's still at an early stage.

Palabras clave: Educación, Periodismo Digital, Contenidos digitales, Tecnología en el aula, Centennials.

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	3
Antecedentes	7
Benchmarking	14
EfeMEMERides de Filonews	14
Sociales XXI	15
La Memoria de Guayaquil	16
Zamba Pregunta	17
Eva Stories	17
Historia para Tontos	18
Marco Conceptual	19
Aprendizaje Significativo	19
Aprendizaje Sostenible y Sustentable	20
Uso de la Tecnología en el Aula	22
Periodismo y Educación	25
Objetivos	28
Objetivo General del Proyecto	28
Objetivos Específicos del Proyecto	28
Metodología del Prototipado	28
Descripción del perfil del beneficiario del proyecto	29

Primera Fase	29
Segunda Fase	29
Mapa de Empatía del Usuario Inicial	29
Metodología de la Investigación	30
Enfoque de la Investigación	31
Unidades de Análisis	31
Resultados	31
Estudiantes	31
Análisis de Resultados de Estudiantes	37
Docentes	38
Análisis de Resultados de Docentes	46
Diseño de Prototipo	48
Narrativas de Productos	52
Video Wcw Reels	52
Video Tbt IGTV	54
Blog en Página Web	55
Página Web	56
Modelo de Negocio	58
Presupuesto	61
Organigrama (Aspiracional)	64
Metodología de Testeo del Prototipo	64

Resultados de Testeo del Prototipo	65
Estudiantes	65
Docentes	66
Sondeo	68
Conclusiones y Recomendaciones	69
Referencias Bibliográficas	71
Anexos	75

Antecedentes

¿Qué pasaría si alguien te cuenta la historia de manera divertida? Bajo esa premisa nació **Así es la Historia**, un proyecto personal de la periodista Lucero Llanos, autora del presente proyecto de titulación, quien el 9 de mayo de 2019 comenzó a publicar en la plataforma Instagram, bajo el usuario @asieslahistoria, contenidos y piezas audiovisuales con datos sobre hechos históricos, usando un tono fresco, espontáneo y con ciertos rasgos de humor.

El proyecto arrancó con dos secciones operativas de un total de ocho originalmente pensadas: #WCW (*Woman Crush Wednesday*), donde cada miércoles se daba a conocer detalles de la vida de ecuatorianas destacadas en diferentes disciplinas a lo largo de la historia, y #TBT (*Throw Back Thursday*), donde cada jueves se publicaba un micromonólogo sobre un hecho histórico que coincidiera con la fecha. Sin embargo, el proyecto se vio interrumpido debido a falta de tiempo de la fundadora y la poca disponibilidad de recursos, por lo que esta pausa se convirtió en una oportunidad para repensar y replantear no solo el producto, sino también su periodicidad, plataforma y viabilidad económica, luego de cursar la Maestría en Periodismo Digital con Mención en Proyectos Multimedia de la Universidad Casa Grande.

En un inicio el público objetivo apuntaba a los adolescentes ecuatorianos estudiantes de los últimos tres años de colegio y jóvenes adultos cursando los primeros años de universidad. Sin embargo, tras revisar en clases la metodología Outliers, quedó claro que no solo se tenía que ajustar el nicho y reducirlo, sino que la idea de que el *early adopter* (consumidor inicial) de *Así es la Historia* fuera el propio estudiante adolescente podía resultar algo complejo, y que en su lugar, los profesores del área de Estudios Sociales podrían convertirse en un mejor público inicial que permitiera llevar el proyecto a una primera iteración y así continuar con la estrategia de modo escalable (Pardo, 2018). Y como

inmediata respuesta a esta vuelta de timón, surgieron nuevas preguntas: ¿Qué necesitan los profesores de Historia y Estudios Sociales que dan clases a los estudiantes de Bachillerato? ¿Qué les hace falta para facilitar su tarea y/o complementarla? ¿Podemos generar un producto periodístico con el mismo espíritu original de *Así es la Historia* que pueda ser utilizado por los docentes y que a su vez les guste tanto a los adolescentes que ganemos también su interés y fidelidad?

En el año lectivo 2019-2020, en Ecuador hubo un total de 4'453.497 de estudiantes, según los registros administrativos del Ministerio de Educación. De estos, 885.982 cursaban los tres últimos años de estudios, o bachillerato (Ministerio de Educación, 2020). Las cifras de la máxima autoridad educativa también reflejaron que a nivel nacional hay 216.170 docentes, sin embargo no hay un dato que refleje específicamente cuántos de ellos se dedican a impartir cátedras relacionadas al área de Estudios Sociales.

El currículo de los *Niveles de Educación Obligatoria Nivel Bachillerato Tomo 1* (Ministerio de Educación, 2019) precisa que el área de Estudios Sociales abarca tres materias: Historia, Educación para la ciudadanía y Filosofía. La primera contempla cuatro ejes temáticos: Orígenes y primeras culturas de la humanidad; De la Edad Media a la Modernidad; América Latina: mestizaje y liberación, y Economía: trabajo y sociedad (pp. 422-423). La segunda también contempla cuatro ejes temáticos: Ciudadanía y derechos; La democracia moderna; La democracia y la construcción de un Estado plurinacional, y El Estado y su organización (pp. 452-453). Mientras que la tercera contempla como ejes temáticos los siguientes: Orígenes del pensamiento filosófico y su relación con la ciudadanía; La argumentación y la construcción del discurso lógico, oral y escrito; Filosofía occidental y filosofía latinoamericana, y El individuo y la comunidad: lo ético, lo estético, lo hedónico (p. 480).

Pero, ¿qué tienen a la mano los profesores para impartir estas temáticas? La *Guía de implementación del Currículo de Ciencias Sociales* (Ministerio de Educación, s.f.) incluye, de acuerdo al título de cada unidad de planificación, orientaciones metodológicas y recursos, con sugerencias de bibliografía y videografía. Así, entre los enlaces citados, en algunas ocasiones se alude a material de canales de Youtube, como por ejemplo Educatina (del grupo Competir Edtech Company), charlas TED e incluso películas. Sin embargo, a enero de 2021 se pudo constatar que algunos de los enlaces sugeridos estaban rotos y los videos ya no estaban disponibles.

Si bien es cierto que el uso de Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TICs) en el aula no es algo nuevo y que su implementación se efectuaba lentamente alrededor de las escuelas del mundo; el confinamiento y medidas de distanciamiento físico producto de la pandemia por el Covid-19 obligaron a un cambio generalizado y abrupto, en muchos casos, hacia la modalidad educativa 100% a distancia. Esto a su vez significó que ni profesores ni alumnos estuvieran preparados para la no presencialidad.

Sobre esta situación, Mariana Maggio, docente argentina y autora del libro *Educación en Pandemia*, aseguró durante el conversatorio ‘Educar en Pandemia: de la sorpresa a la acción’, organizado por Flacso Argentina, que “había un campo sólido de conocimientos pero que en la práctica cotidiana había una resistencia al rediseño de las prácticas de la enseñanza en un sentido contemporáneo” (Maggio, 2021).

Y es que, además de enfrentarse a la falta de acceso a dispositivos e internet, los docentes se vieron en la necesidad de cuestionarse: ¿Qué prácticas de la enseñanza tienen sentido? “Las adopciones tecnológicas no traen *per se* reinención de las prácticas”, cuestiona Maggio (2021), quien agrega que durante el primer año de la pandemia, aunque hubo profesores generando material didáctico, este resultaba irrelevante en comparación, por

ejemplo, a un tutorial de Youtube. De ahí que el reto, para los docentes y generadores de contenidos educativos sea “ir a buscarlos (a los chicos) y engancharlos con las propuestas”.

En Ecuador, el Ministerio de Educación se vio en la necesidad de crear un portal con recursos para el aprendizaje a distancia en situación de emergencia. Así nace el repositorio <https://recursos2.educacion.gob.ec>, donde pueden encontrarse los textos a usar en el sistema educativo nacional en PDF, recursos para los docentes, recursos para los estudiantes y familias, y lineamientos protocolarios. Dentro del portal, el enlace “Recurso para docentes” facilitaba lecturas para los maestros relacionadas al acompañamiento psicosocial, mas no con las materias en sí. Mientras tanto, en el enlace “Recursos para estudiantes” podemos encontrar la guía *Aprendiendo desde casa*, que enlista 25 enlaces educativos de canales de Youtube, entre los cuales destacan Arتهistoria (español), Historia en 10 (argentino), Pero eso es otra historia (español), Historias de la historia (español), La Cuna de Halicarnaso (español), Canal Historia (español, producido por History Channel), El Cubil de Peter (España). Ninguna de las sugerencias es un portal ecuatoriano.

Aún así, el Ministerio de Educación cuenta también con la plataforma Educa, que además de portal web, cuenta con señal televisiva y radial y presencia en redes sociales.

En cuanto a recursos relacionados con la materia de Estudios Sociales, producidos en (o para) Ecuador por instituciones privadas, están: el podcast Historias Ecuatorianas, de Diario El Universo; las publicaciones de facebook de La Memoria de Guayaquil; el canal de Youtube “Historia Viva”, del periodista Robinson Robles, y el repositorio digital de la Academia Nacional de Historia. Quedó en línea el blog “Guayaquil por siempre”, de José Antonio Gómez Iturralde, quien falleció en 2019, y algunos de los contenidos del semanario “Memorias Porteñas”, de Diario Expreso, el cual dejó de publicarse también en junio de 2019. En noviembre de 2020, a través de la cuenta de Instagram La Historia con Wifi, Johnny

Manrique y Leonardo Waldo comenzaron a difundir podcasts, alojados en la plataforma Spotify, en los que abordan contenido histórico; sin embargo, en su primer capítulo advierten que no pretenden convertirse en profesores de historia sino reflexionar y conversar sobre lo sucedido.

Pérez y De Fontcuberta (2008) ya decían que en la sociedad de la información la comunicación y la educación están obligadas a aproximarse, relacionarse y entenderse (p. 2), y que al ser complementarias las labores de comunicadores y educadores, los profesionales de estas áreas pueden cooperar desde un inmenso abanico de posibilidades, tanto en modalidades formales como informales (pp. 23-25).

Asimismo, Padula (2008, pp. 15-21) hablaba de un vínculo “indisoluble e interaccional” entre la educación y los medios de comunicación, que implica no solo un aporte tecnológico para la educación formal y no formal, sino que convierte a los productos comunicacionales de estos últimos en instrumentos sumatorios y convergentes de los proyectos educativos formales o no formales.

Sin embargo, por lo que hemos podido detectar en la investigación previa, esta relación no ha sido explorada en su totalidad aún en nuestro país, por lo que nos gustaría —como sugería Pablo Mancini (2011) en su manual de laboratorio— ‘hackear’ el periodismo y aprovechar esa creatividad y experiencia en la elaboración de contenidos para ponerla al servicio de la educación a través de la creación de contenido que pueda convertirse en recursos.

De acuerdo al estudio de *We Are Social* (Kemp, 2021), en Ecuador, a enero de 2021, había 14 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que significa el alrededor del 78,8% de la población. Esta cifra implicó un aumento del 16,7% respecto al 2020. Además, las cifras revelaron que 13,72 millones de usuarios accedieron a las redes sociales desde un teléfono móvil, es decir el 98%, y que del total de conexiones desde celulares, el 75.3% lo

hacen bajo la modalidad prepago. Facebook sigue siendo la red social con más usuarios (13 millones), seguida de Youtube (9,5 millones) e Instagram (5,1 millones).

Tik Tok no fue incluida en el estudio de *We Are Social*, pero según un informe de la consultora Mentino, a enero de 2021 esta red registraba alrededor de 2,3 millones de usuarios; mientras que al hablar de servicios de mensajería instantánea, Whatsapp continúa a la cabeza con 9,6 millones de usuarios (Mentino, 2021). Este mismo informe detalla los rangos de edades predominantes en cada red social:

- Instagram: 18 a 24 (33%), 25 a 34 (31%), 35 a 44 (15%), 13 a 17 (8%), 45 a 54 (7%) y mayores de 55 años (5%)
- Tik Tok: 18 a 24 (55%), 25 a 34 (48%), 35 a 44 (23%), 13 a 17 (16%), 45 a 54 (10%) y mayores de 55 años (7%)

También es importante revisar el costo que representa a cada usuario el uso de las aplicaciones, según cada operadora de telefonía móvil. A mayo de 2021, Movistar, Tuenti y Claro ofrecen a sus clientes de prepago Whatsapp ilimitado, en la gran mayoría de sus paquetes. Dependiendo del costo del paquete, también incluyen la posibilidad ilimitada para Facebook Messenger y Facebook; o un monto controlado, por ejemplo, para Instagram y YouTube, que va desde 1 a 15 gigas, en costos que oscilan de los 2 hasta los 25 dólares. Tuenti es el único que ofrece la posibilidad de usar Spotify sin consumir los megas. Mientras tanto la operadora estatal, CNT, presenta paquetes de uso diario por aplicaciones: Instagram cuesta 1 dólar, tiene vigencia de un día e incluye el uso de 1GB de Whatsapp, mientras que Tik Tok, por el mismo precio, permite únicamente el uso de 1024 MB

Con estos antecedentes en cuenta, consideramos que los periodistas cumplimos con un perfil adecuado para la generación de contenido educativo especializado; y por lo tanto, que un producto como *Así es la Historia* tiene el potencial para ubicarse como una opción

producida en Ecuador que pueda responder a las necesidades y carencias del entorno ecuatoriano.

Como respuesta a las necesidades del nicho elegido, proponemos mantener las secciones Jueves de #TBT y Woman Crush Wednesday #WCW —parte de la propuesta inicial en Instagram— y mejorar su producción. En el primer caso, aumentando videos e imágenes en la edición para agregar agilidad; y en la segunda sección, dedicada a destacar biografías de mujeres en la historia, cambiando los videos que combinaban textos y emojis por carruseles de diapositivas fijas. Además, crearemos tres nuevas secciones: #MinutoCívico, que explica en 60 segundos temas relacionados a Educación para la ciudadanía; #Mandaellocation, que muestra y ofrece datos sobre lugares que tengan relevancia histórica y geográfica, y Follow Friday #FF, para recomendar y compartir el trabajo de otros generadores de contenido en el área de las Ciencias Sociales. Además, implementaremos una estrategia digital para Tik Tok, en donde a partir de los temas abordados en Instagram semana a semana, generaremos *challenges* para interactuar con las audiencias.

Benchmarking

Pardo (2018, p. 50) considera que para generar un producto mínimo viable exitoso es necesario analizar las buenas prácticas de mercados *glocales*, es decir globales y locales, que hayan enfrentado retos similares, no con un afán de replicar las estrategias de éxito del pasado sino para adelantarse al futuro, pues solo así podremos adquirir capacidad de intuición y comprensión profunda del mercado.

Por lo tanto, luego de revisar recursos, tanto del listado sugerido por el Ministerio de Educación como iniciativas conocidas por los autores, decidimos destacar los siguientes ejemplos como proyectos referentes:

EfeMEMERides de Filonews

Florencia Plomer, más conocida como Pupina Plomer, es la artífice de EfeMEMERides, una sección semanal dedicada a explicar alguna efeméride de manera atractiva a través de videos en Instagram TV y Youtube.

Plomer ha mencionado en entrevistas que la idea surgió cuando le propuso a sus estudiantes de tercer año trabajar la Revolución de Mayo con memes, “pensando romper un poco el hielo, y flashear (alucinaron)” (Radio Cantilo, 2020). Como consecuencia, se la ha identificado con los memes y con la idea de “resignificar, repensar y releer” la historia con perspectiva de género (Marie Claire, 2020). “Pretendemos el debate con ‘el ciudadano común’ que piensa que la historia es una y no se puede cuestionar, y en ese debate resulta complejo no coquetear con anacronismos”, explicó en otra entrevista sobre los riesgos de evaluar hechos del pasado con valores y consensos de la actualidad (Marie Claire, 2020).

De Pupina destacamos la forma de presentar los contenidos, que aterriza y contextualiza de manera coloquial, con humor y perspectiva de género. Hallamos cierta similitud entre su producto y el formato tipo monólogo que tenía la sección Jueves de #TBT de *Así es la Historia*, por lo que planteamos implementar, como hizo ella, una graficación

coloquial, con imágenes y videos, así como musicalización para enganchar a los adolescentes.

Florencia es historiadora, docente e investigadora, nacida en Córdoba, Argentina, y en videos de máximo 7 minutos expone temas variados, desde biografías con curiosidades sobre los próceres argentinos, hasta contextualizaciones de corte antropológico como por qué celebramos carnaval o de dónde vienen determinadas jergas argentinas.

Sociales XXI

Paco Pajuelo es un profesor de Sevilla, España, quien se disfraza de personajes históricos para explicar acontecimientos en videos cortos de entre 2 y 3 minutos. Su grupo objetivo son adolescentes entre 12 y 16 años y los canales que emplea para distribuir su contenido son Instagram y Tik Tok (As, 2020).

En una entrevista dijo que su iniciativa surgió como una estrategia para acercar a los chicos a las clases telemáticas. Él da clases en Torreblanca, un barrio sevillano con alto riesgo de deserción escolar debido a las carencias económicas, pues la mayoría de los niños no tiene ordenador, aunque la mayoría sí tiene acceso a un teléfono móvil. Por esa razón, decidió mezclar explicaciones con cuestionarios de forma directa, divertida y breve, utilizando un tono distendido e incluyendo bromas, de tal manera que cuando llega el momento de evaluarlos sólo podrán responder si han visto los vídeos (ABC de Sevilla, 2020).

De Pajuelos destacamos tres aspectos: el tiempo de duración de sus contenidos, que se ajusta perfectamente al contenido intersticial del que hablaba Mancini, en píldoras, que puede ser consultado en todo momento y desde cualquier parte (2011, pp. 25-26); su creatividad, que aprovecha para crear recursivos disfraces y para caracterizar a personajes históricos con verdaderas dotes histriónicas, y, finalmente, su olfato para distribuir el material educativo que elabora en las dos plataformas más populares entre los adolescentes (Instagram y Tik Tok), pues —como dijo Maggio (2021)— salió a cazar la atención de sus estudiantes allá donde

ellos están. Sus cuentas registraron gran actividad durante 2020, donde por día hacía varias publicaciones. Sin embargo, a partir de octubre no ha subido nuevo material, pese a que por su iniciativa fue invitado a entrevistas y congresos sobre Educación en el marco digital.

La Memoria de Guayaquil

Creada por Juan Ullauri, La Memoria de Guayaquil nace como una cuenta de Facebook en febrero de 2014 y posteriormente se convierte en un blog cuyos contenidos evocan la historia, la cultura, la nostalgia y los recuerdos de Guayaquil. En una entrevista realizada al año de su creación, Ullauri manifestó que su página en la red social “es un sitio ideal para hablar del Guayaquil del que aún quedan imágenes de antaño, en blanco y negro” (El Universo, 2015).

A la fecha, esta cuenta suma más de 210.000 seguidores y ha recibido más de 192.000 ‘Me gusta’, registrando interacciones con su comunidad. Aunque su público mayoritariamente corresponde a adultos de 30 años y más, hay que destacar que La Memoria de Guayaquil es un intento local por preservar la memoria en el ciberespacio y que encontró en la red social Facebook el terreno adecuado para generar conversación, interacción y engagement con su público. Cabe destacar que buena parte responde bien gracias a disparadores que apelan al “marketing de nostalgia”, generando así conversaciones sobre épocas pasadas y recuerdos de los participantes, que van desde lo factual y descriptivo hasta lo emotivo.

Por esta razón, consideramos que esta estrategia también podría funcionar en *Así es la Historia*, para generar comunidad, no solo apelando a la nostalgia sino a la discusión de temas de interés, tanto para nuestros *early adopters* (p. ej. herramientas para hacer clases más interactivas), como para el público adolescente (p. ej. una galería de trabajos hechos por los estudiantes de bachillerato sobre determinado tema histórico).

Zamba pregunta

Producida por El Perro en la Luna, *La asombrosa excursión de Zamba* es un dibujo animado con varias temporadas que narra, en capítulos de en promedio 20 minutos, las aventuras de un estudiante que visita lugares históricos en los que “viaja al pasado”. La primera temporada se estrenó en julio de 2010 por Canal Encuentro, con motivo de la celebración del Bicentenario Argentino. Dos meses más tarde, nació PakaPaka, emisora de televisión abierta, de propiedad estatal, dedicada a la audiencia preescolar, infantil y juvenil (Murolo, 2013).

Las aventuras de Zamba, tanto la serie como las cápsulas explicativas de diferentes temáticas, se caracterizan por su lenguaje desenfadado y pedagógico, útil para atraer a los menores e interesarlos en la historia argentina.

Aunque *Así es la Historia* no comparta el mismo público que los televidentes de Zamba, cabe destacar los guiones ágiles y con lenguaje sencillo que podrían ayudar a explicar temas que incluso para los adultos pueden llegar a ser complicados de entender, como por ejemplo la diferencia entre Estado y Gobierno. Incluso se podría implementar algún tipo de animación o cómic para hacer más digeribles temas que pueden llegar a tener una explicación muy densa.

Eva Stories

Este proyecto partió de la premisa: ¿Qué habría pasado si una niña que vivó el holocausto hubiese tenido Instagram? A la cabeza de la iniciativa están el israelí Mati Kochavi y su hija Maya, quienes se basaron en el diario de Eva Heyna, una niña judía nacida en Hungría en 1931 y víctima del genocidio nazi en las cámaras de gas de Auschwitz.

“Cada vez quedan menos supervivientes, es imperativo encontrar nuevos modelos para salvaguardar su testimonio” (BBC, 2019), aseguró Kochavi en una entrevista.

La cuenta de Instagram, llamada 'Eva Stories' (Historias de Eva), emplea los recursos audiovisuales de la red social en primera persona para relatar la vida de la adolescente. Para su recreación, el equipo de realizadores contó con un casting de aproximadamente 400 actores, siendo la británica Mia Quiney quien dio vida a la protagonista. Durante 3 meses, el proyecto subió los videos a la red social, de tal manera que coincidieran las fechas históricas. Sin embargo, así como el proyecto recibió elogios, fue duramente criticado (BBC, 2019).

Empatizar con los personajes históricos es posible adaptando esta idea a una sección que se dedique a compartir qué habría publicado determinado personaje histórico en sus redes si viviera en el siglo XXI. Por ejemplo: ¿Qué habría publicado Matilde Hidalgo en sus redes al graduarse de doctora? Esta iniciativa permitiría incluso que los jóvenes interactúen recreando posts, en primera persona, al animarlos a interpretar al personaje que se aborde esa semana.

Historia para tontos

Aunque de reciente creación, Historia para tontos es un buen ejemplo de un producto mínimo viable exitoso y escalable. Esta cuenta de Tik Tok comenzó a publicar contenido en enero de 2021 y valiéndose de un popular filtro que pone ojos y boca a las cosas, su creador, un joven mexicano de 24 años, especializado en Ciencias Políticas pero que aún no revela su identidad, explica algunos detalles sobre la Historia Universal y las relaciones internacionales.

Hasta finales de abril de 2021 había publicado 111 videos y contaba con más de 2.9 millones de seguidores en Tik Tok, plataforma que lo vio nacer, aunque también cuenta con espacios en Instagram, YouTube y un podcast en Spotify.

Destaca la informalidad con la que narra los hechos, con jergas mexicanas y comparaciones con situaciones comunes. Su premisa es: “Si la historia es tonta, la historia es divertida”.

Marco Conceptual

Aprendizaje significativo

El proceso a través del cual una nueva información o conocimiento se relaciona de manera no arbitraria y sustantiva con la estructura cognitiva de la persona que aprende se conoce como aprendizaje significativo (Moreira, s.f. p. 2). Dentro del marco de la psicología constructivista se destacó esta teoría postulada por el estadounidense David Ausubel, quien planteó en 1963 un modelo de enseñanza/aprendizaje basado en el descubrimiento. (Rodríguez, 2011. p. 3).

Para Ausubel, este es el mecanismo humano, por excelencia, para adquirir y almacenar la inmensa cantidad de ideas e informaciones representadas en cualquier campo de conocimiento (Moreira, s.f. p. 2). Y, aplicada en el contexto escolar, implica que un estudiante que es capaz de relacionar las ideas nuevas con algún aspecto esencial de su estructura cognitiva, ha aprendido significativamente, pues solo de esta manera el contenido persiste a lo largo del tiempo y puede ser empleado en otros contextos y/o situaciones que no tengan que ver con el entorno en el que se lo adquirió (Océano, 2002).

Así, por ejemplo, la experiencia de visitar un museo, de ubicar en Google Maps los lugares donde se produjeron determinados hechos históricos, o disfrazarse del personaje e interpretarlo será más enriquecedor y memorable para un joven que si únicamente tiene que memorizar determinada información.

Graham, Berman y Bellert (2018, p. 19) agregan que los contenidos que vayan a utilizarse como recursos para el proceso educativo deben garantizar una experiencia que represente algo memorable para los jóvenes, de tal manera que puedan apropiarse de ellos. Por lo tanto, el desarrollo de contenidos bajo este modelo resultaría algo crucial en Ecuador,

ya que según las autoras, aquellos estudiantes que experimentan desventajas educativas, como pobreza o discapacidad, se ven más beneficiados de experiencias de aprendizaje ricas y potentes (Graham et al, 2018. p. 21).

Aprendizaje sostenible y sustentable

Más allá del concepto de aprendizaje significativo, en lo que sería la educación contemporánea, aparece el concepto de aprendizaje sostenible, el cual contempla aspectos como la justicia social, las TICs como herramientas de aprendizaje, la resolución de problemas, el aprendizaje continuo, entre otros. (Graham et al, 2018).

La Organización de las Naciones Unidas declaró entre 2005 y 2014 el Decenio de la Educación para el Desarrollo Sostenible, ubicando a la sostenibilidad como un paradigma general que aborda desafíos distintos pero interrelacionados en el mundo actual. (Unesco, 2012)

Así, la educación sostenible se fundamenta en cuatro ejes: 1) Mejorar el acceso y la retención en educación básica de calidad; 2) Reorientar los programas educativos existentes para lograr la sostenibilidad; 3) Aumentar la comprensión y conciencia pública en relación a la sostenibilidad; y, 4) Proporcionar formación a todos los sectores de la fuerza laboral. (Unesco, 2012).

Por lo consiguiente, entendemos que el propósito de la educación sostenible es que los estudiantes puedan crear, desarrollar y mantener los procesos que los seres humanos utilizan durante el aprendizaje, de tal manera que sean capaces de activar esos procesos cuantas veces sea necesario a lo largo de la vida, pues resulta una competencia esencial para desenvolverse en un mundo en constante cambio.

De ahí que la Unesco, en su libro de consulta sobre la *Educación para el Desarrollo Sostenible* (2012, p. 41-44), hable de educaciones adjetivadas que apoyan a las asignaturas centrales, convirtiéndose en temas transversales la educación antirracismo y antiviolenencia, la educación en Derechos Humanos, la Multiculturalidad, la Educación para la Ciudadanía y la Cívica, Estudios de Género y de la Mujer, Estudios del Mundo, entre otros temas que hoy en día son tan relevantes. O que también el modelo de fortalezas establezca que todas las disciplinas pueden aportar a la Educación para el Desarrollo Sostenible.

Así, tenemos que la historia, por ejemplo, aporta el concepto del cambio mundial y el reconocimiento de los problemas que han enfrentado las civilizaciones; que las ciencias sociales permiten que los estudiantes entiendan conceptos y efectos del racismo y la desigualdad de género, o que la lectura les permita desarrollar la capacidad para distinguir entre un hecho y una opinión, y a convertirse en lectores críticos, no solo de periódicos o revistas, sino de todo mensaje que llegue a ellos a través de las diferentes plataformas.

Aún así, a decir de Graham, Berman y Bellet (2018), el aprendizaje sostenible es posible únicamente “si el currículo escolar y los métodos de instrucción son compatibles y relevantes para la cultura y la sociedad en la que los estudiantes crecen como miembros” (p. 3), por lo que queda en manos de los docentes y de sus habilidades poder responder de manera rápida a los requerimientos de sus alumnos según el contexto.

Por otra parte, Galagovsky (2004, pp. 231-232) define al aprendizaje sustentable como “aquel en el que la información recibida —o parte de ella— fue apropiada como nuevo conocimiento, aumentando la red de conocimientos previos”. Es decir que se trata de una reorganización de la estructura cognitiva previa, a través de la resignificación de los conceptos que sirvieron de nexos para la incorporación del nuevo conocimiento.

Por lo tanto, entendemos que tanto el aprendizaje sostenible como el sustentable buscan encontrar vías de aprendizaje con el objetivo de poder garantizarlo, de tal manera que no importe de qué lugar del conocimiento partan quienes asisten al aula, pues a lo largo de la experiencia que tengan con nuestros contenidos, los estudiantes encontrarán historias, situaciones, ejemplos y/o dinámicas que les hagan sentido y les permitan acceder al conocimiento.

Uso de la tecnología en el aula

En una aproximación primaria con docentes de bachillerato de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades están comprendidas entre los 30 y 60 años, y que imparten materias del área de Ciencias Sociales a alumnos de 1ro, 2do y 3ro de bachillerato, pudimos identificar que la gran mayoría de profesores no estaban familiarizados con el uso de TIC. Las cinco docentes consultadas, a través de entrevistas realizadas por la autora, mencionaron que, incluso antes de la pandemia, el uso de las TIC en el aula no era común y que únicamente los profesores más jóvenes o con espíritu experimental eran los que optaban por implementar actividades en las que se incluyera la tecnología de alguna manera.

Así, por ejemplo, el recurso más empleado eran los videos de Youtube, material que encontraban en su intento de conectar con una generación altamente identificada por lo audiovisual. Otra manera de integrar las TIC en el aula, referida por las docentes, fue el uso de internet en los dispositivos móviles para revisar noticias, material que resulta de bastante utilidad para materias como Educación para la ciudadanía.

Apelar a la creatividad de los estudiantes también ha sido otra de las apuestas “exitosas” referidas por las docentes. Una de ellas, por ejemplo, aprovechó que sus estudiantes eran hábiles con el dibujo y la ilustración para pedirles que narraran en versión cómic lo ocurrido durante la Batalla del Pichincha, de tal manera que logró integrar “incluso

a los más dejados”. Asimismo, la elaboración de memes vinculados a los temas que forman parte de la malla curricular también ha sido una estrategia utilizada por los docentes.

Sin embargo, las docentes más jóvenes confesaron que al implementar las TIC en sus clases no faltaron críticas por parte de otros colegas, que las consideraban como “pérdida de tiempo” o “poco serio”, y que “los alumnos no se concentran” o “no se aprende así”.

Respecto al uso de las TIC en el aula, Martha Libedinsky delinea tres perfiles: los docentes pioneros, quienes no tienen miedo y prueban todo; los que van mirando qué es lo que pasa y se muestran tímidos, y, finalmente, los que no integran por ignorancia. Y por dicha razón asegura que “hay que buscar a esos profesores pioneros, que se animen más para que les muestren a los otros cómo están trabajando” (La Capital, 2015).

Libedinsky también anota que se debe distinguir entre innovación tecnológica e innovación didáctica, pues mientras la primera consiste en emplear recursos tecnológicos existentes (por ejemplo, usar Zoom para dar la clase o crear un grupo en Facebook para que todo el curso publique sus trabajos), la segunda implica una reformulación en la metodología de enseñanza y hasta cierto punto una ruptura en la estrategia didáctica específica y hasta en la forma de evaluar (Canavoso, 2013). Entonces, debemos tener claro que la incorporación de dispositivos tecnológicos y espacios virtuales *per se* no garantiza la presencia de innovación didáctica, sino que esta solo será posible si la manera de enseñar está sintonizada con el tiempo que nos toca vivir.

Serres (2012), en *Pulgarcita*, nos llama a replantear precisamente la manera de enseñar teniendo en cuenta que los estudiantes de las primeras décadas del siglo XXI no son los mismos que antes. Nos habla de seres “formateados” por los *mass media* y la publicidad, influidos por la sociedad del espectáculo y habitantes de lo virtual, sobre todo.

Las ciencias cognitivas muestran que el uso de la red, la lectura o escritura al pulgar de los mensajes, la consulta de Wikipedia o de Facebook, no excitan las mismas neuronas ni las mismas zonas corticales que el uso del libro, del ábaco o del cuaderno. Pueden manipular muchas informaciones a la vez. No conocen, ni integran, ni sintetizan como nosotros, sus ascendientes. No tienen pues la misma cabeza. (Serres, 2013. p. 7)

Si bien esto último no tiene una connotación negativa, debemos tener claro de que como no tienen la misma cabeza que sus padres, conocen y aprenden de otra manera. Y por esto resulta fundamental que los maestros se replanteen muchas cosas, inventen nuevos lazos y muten, pues *Pulgarcita* está “decapitada”: ya no acumula el saber en su cabeza sino que en su lugar depende de la nube. El acto de aprender, para *Pulgarcita*, es un acto de conducción: se sube a su computador o celular y con él se dirige a donde quiere.

“Antes de enseñar cualquier cosa a quien sea, al menos es necesario conocerlo. ¿Quién entra hoy a la escuela, al colegio, al liceo, a la universidad?”, cuestiona Serres (2013, p.4) al inicio de su manifiesto; y Morduchowicz (2013) nos da algunas luces para respondernos:

- Los adolescentes de hoy no leen menos, leen de otra manera, en otros soportes y con otros fines. (p. 49)
- Principalmente, leen en pantallas, que incluyen palabras, imágenes, música e hipertextos. (p. 52)
- Leen escribiendo y modificando, pues el lector puede intervenir el texto electrónico, cortar, desplazar, cambiar el orden. (p. 53)
- Los públicos no nacen, se hacen. (p. 53)

- Los chicos están más acostumbrados a una lectura no lineal, superpuesta en varias ventanas, en simultáneo con otras prácticas, más fragmentada, mosaica y en diversos soportes. (p. 55)
- El celular es el medio de comunicación más importante, pues les permite concretar dos de las funciones más deseadas por ellos: estar comunicados de manera permanente con sus amigos y escuchar música. (p. 66)
- Pasan un promedio de casi cinco horas diarias con todos los medios de comunicación y tecnologías. (p. 81)

Scolari (2021, p. 4), por su parte, precisa que en el contexto de una nueva ecología de los medios, el contenido que demandan los adolescentes debe cumplir las características de un alfabetismo transmedia:

- Lenguaje: multimodal
- Soporte mediático: Redes digitales, medios interactivos y transmedia
- Objetivo: Crear prosumidores críticos
- Interpelación: como prosumidor
- Dirección: Bottom-up y top-down
- Lugar de aprendizaje: De informal a formal
- Rol del profesor: Facilitador del conocimiento y traductor cultural
- Referencias teóricas: Ecología de los medios, narrativas transmedia y estudios culturales

Periodismo y educación

Informar, educar y entretener. Si bien son algunas de las funciones que se le reconocen a los medios de comunicación (Vizueté, 2013), al mismo tiempo constituyen tres de los cuatro cimientos del éxito del marketing de contenidos (Bullas, 2012).

Y es que, dentro del ADN de los periodistas, de sus destrezas y de su compromiso con la sociedad, está ese deseo de compartir información, de la manera más clara posible para que la entiendan sus audiencias. Lo hacemos de manera natural cuando tenemos que aterrizar, por ejemplo, un tema de economía o de medicina, de tal manera que nuestro lector/televidente se sienta atraído, lo quiera leer/ver, y al terminar de consumirlo, pueda entenderlo.

Pérez y De Fontcuberta (2008) sostienen que para los profesionales de la comunicación, la labor educativa complementa el compromiso ético de su misión, sobre todo en el contexto de la sociedad del conocimiento, la cual exige aprender en cualquier lugar y en cualquier momento, acelerando la necesidad de adquirir nuevos conocimientos o de actualizarlos. “La consigna es el aprendizaje a lo largo de toda la vida y para ello aprender a aprender se convierte en un elemento esencial” (p. 24), agregan.

Así tenemos, también, que el periodismo y los medios de comunicación han jugado un papel importante, sobre todo en la educación a distancia. Por ejemplo, la radioeducación, implementada con fuerza en la década de 1980 en varios países de América Latina, debe su éxito a que desempeñó tres funciones: auxiliar (para ampliar y enriquecer lo explicado en el aula), complementaria (para apoyar al profesor con cursos preelaborados de un plan de estudios) y supletoria de un sistema que no se da abasto para cubrir las necesidades de una población dispersa y marginada (Proaño, 1984).

Padula (2008, p. 20) explica que los medios de comunicación social tienen una función educativa que se puede cumplir no solo a través de programas o productos educativos, cuyo contenido sea curricular o de cultura general, sino también a través de acciones pedagógicas como enseñar cocina, manualidades, gimnasia, etc. o como herramientas con fines educativos. Pero ¿cómo deben ser esos contenidos? ¿qué características deben tener estas acciones pedagógicas? o ¿qué tipo de herramientas son las que necesitan los docentes?

Por eso, hay dos conceptos del periodismo que resultan válidos al momento de pensar los contenidos educativos. El primero corresponde a Mancini, quien hablaba de la necesidad de intersticialidad en los contenidos (2011, p. 25-27). Es decir, que no por breve, carezca de calidad, pues los consumidores hoy en día se informan varias veces al día, pero en espacios de tiempo reducidos, como la hora del almuerzo, una pausa en sus actividades, cuando van al baño, etc. Algo que Igarza (2009) ya había abordado al referirse a que los consumos se producen actualmente en las llamadas “burbujas de ocio”, entre otros factores, gracias a la movilidad que permiten los dispositivos.

El otro concepto es el de los Objetos Culturales Vagamente Identificados elaborado por el periodista Jorge Carrión (New York Times, 2019), que si bien aún está en estudio por la academia, sí ha dado mucho de qué hablar en las redacciones digitales que se arriesgan a salir fuera de la caja, innovar y hacer proyectos que trascienden las categorías tradicionales y resultan relevantes precisamente por el modo en que consumimos la cultura. De hecho, Maggio (2020) -aunque en un texto sobre la enseñanza universitaria en pandemia- reconoce el potencial protagónico, colaborativo y contundente que tienen los OCVI en los estudiantes en la escena contemporánea, al formar parte de la cultura *on demand*, y a su vez condena que su uso durante la pandemia haya sido secundario y poco aprovechado.

Así, por ejemplo, un OCVI puede ser impactante y educativo y ser una visualización de datos, una campaña publicitaria, una lista de reproducción, un hilo de Twitter, un proyecto transmedia, una historia interactiva, un libro objeto, una serie, un podcast, una historia de Instagram o muchas cosas más. Su común denominador es el ecosistema cultural del siglo XXI, donde las prácticas creativas se multiplican exponencialmente, al tiempo que atentan contra los límites entre arte y la comunicación, y generan un nuevo canon.

Por lo tanto, *Así es la Historia* apunta a convertirse en un OCVI, que cumpla el parámetro de intersticialidad y que pueda a su vez cumplir con las funciones educativas

mencionadas por Padula, aportando así con productos que beneficiarán y potenciará la labor del docente, por un lado, y por el otro, el aprendizaje sostenible en los estudiantes, con los parámetros del alfabetismo transmedia que mencionaba Scolari.

Objetivos del Proyecto

Objetivos Generales del Proyecto

- Generar una propuesta de contenido que cubra las necesidades del grupo consumidor inicial y que sea del agrado de los estudiantes de los tres últimos años de Bachillerato.

Objetivos Específicos del Proyecto

- Identificar qué tipo de contenidos que necesitan los docentes para utilizarlos como recursos para sus clases del área de Estudios Sociales, concretamente para los tres últimos años de bachillerato de Ecuador.
- Identificar cuáles son las preferencias en cuanto a formatos y lenguajes de los estudiantes de los tres últimos años de Bachillerato.
- Crear prototipos de contenidos para docentes y estudiantes de los tres últimos años de Bachillerato, de acuerdo a las necesidades y preferencias identificadas.
- Elaborar el modelo de negocio para el funcionamiento del proyecto “Así es la Historia”.

Metodología de Prototipado

Para desarrollar el prototipo de Así es la Historia se empleó la Metodología Design Thinking del Manual Outliers, la cual se enfoca, entre otros puntos, en obtener un producto mínimo viable con bajo presupuesto y rápida ejecución, pensar en usuarios reales, minimizar la planificación y maximizar la acción, e ir hacia el conocimiento frontera (Pardo, 2018).

Descripción del perfil del beneficiario del proyecto

De acuerdo a los consejos de Pardo (2018), para desarrollar un prototipo exitoso y que se pueda iterar con facilidad posteriormente, es necesario enfocarse en cubrir las necesidades de un nicho particular y reducido que se convertirá en nuestro *early adopter* o consumidor inicial.

Primera fase o early adopters

- Docentes del área de Estudios Sociales, millennials, que den clases en los tres últimos años de bachillerato de colegios Ecuador.

Segunda fase

- Docentes del área de Estudios Sociales, de otros rangos de edades, que den clases en los tres últimos años de bachillerato de colegios Ecuador.
- Estudiantes de los tres últimos años de bachillerato de colegios de Ecuador.

Mapa de empatía del usuario inicial

Como parte del proceso de prototipado, Pardo (2018) postula la necesidad de contestar cuatro preguntas que nos permitan definir a nuestros usuarios iniciales e identificar sus gustos, necesidades y consumos habituales. Para ello procedimos a preguntarnos: ¿Qué piensa y qué siente? ¿Qué oye? ¿Qué ve? ¿Qué dice y qué hace?

Como resultado pudimos delinear un perfil de nuestro usuario inicial, es decir, del docente de Estudios Sociales, que da clases a estudiantes de bachillerato de colegios de Ecuador; y cuyo rango de edad encaja en la definición de millennial (ver tabla 1).

Tabla 1:

Mapa de empatía del usuario inicial

Preguntas orientadoras	Descripción
¿Qué piensa y siente?	Que es difícil llegar a los estudiantes, que estos no le prestan mucha atención a su materia. Que tiene dificultad para encontrar material didáctico con temas locales. Sin embargo, es optimista y busca nuevos contenidos que puedan interesarles. Siente frustración cuando no consigue conectarse con sus estudiantes.
¿Qué oye?	Escucha música en su dispositivo móvil a través de aplicaciones como Spotify o en su computadora a través de YouTube. A veces escucha podcasts.
¿Qué ve?	Series o películas en plataformas como Netflix, Disney Plus o Amazon Prime; videos cortos en Instagram, YouTube e intenta entender TikTok. Lee tanto en Kindle como en libros físicos.
¿Qué dice y hace?	Dice que la educación es la clave para el desarrollo del país y que quiere que sus estudiantes se conviertan en adultos curiosos, funcionales y empáticos. Explora, busca nuevos materiales para incluir en clase. Busca herramientas, se capacita.

Fuente: Elaboración propia

Metodología de Investigación

Los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento o tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Teniendo en cuenta los objetivos de nuestro proyecto, se empleará un diseño mixto, no experimental, transeccional, exploratorio-descriptivo, esto debido a que a través de las herramientas de investigación seleccionadas, que son los cuestionarios de encuesta, conoceremos e identificaremos cuáles son los hábitos de consumo de nuestros grupos objetivos.

Enfoque de la Investigación

- Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)

Unidades de análisis

Se determinaron dos unidades de análisis. Por un lado, docentes de las asignaturas de Ciencias Sociales que den clases en colegios de Ecuador a estudiantes de los tres últimos años de colegio; y por otro lado a estudiantes de colegios.

La muestra es de carácter no probabilístico, tipo bola de nieve (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) , ya que se identificaron participantes clave para que contesten la encuesta y además se les pidió a ellos o a otras personas clave que compartieran con otras personas que pudieran proporcionar más datos o ampliar la información. Al tratarse de un formulario en línea, elaborado con Google Forms, fue mucho más fácil su distribución ya que bastaba con compartir el enlace, ya sea a través de canales formales (solicitudes a directivos de instituciones o asociaciones) o informales (distribución a conocidos y amigos que cumplieran con el perfil). En total llegamos a 1104 estudiantes y a 20 docentes.

Resultados

Estudiantes

Se aplicó un cuestionario conformado por 11 preguntas cerradas, de selección múltiple, algunas de ellas con opción a incluir otras respuestas. El universo estuvo conformado por 1104 estudiantes.

En la primera pregunta, se consultó el rango de edades de los estudiantes. Del total de encuestados, la mayoría corresponde al rango de edades de 16 a 17, seguido del de 14 a 15 años.

Tengo:

1.104 respuestas

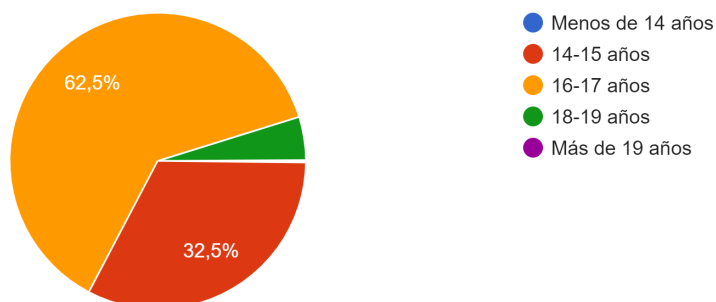


Figura 1. Edades de los Estudiantes Encuestados.

En la segunda pregunta, correspondiente al nivel de estudios, tenemos que los encuestados están distribuidos en proporciones similares, aunque por muy poco son mayoría los de 2do bachillerato.

Actualmente estoy en...

1.104 respuestas

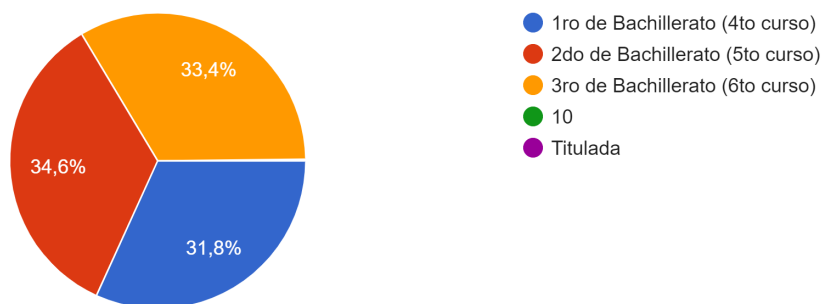


Figura 2. Nivel de Estudios de los Estudiantes Encuestados.

En la tercera pregunta, se evidencia que nuestra muestra fue mayoritariamente de estudiantes de colegios privados. Sin embargo, cabe recalcar que a pesar de

aquello, los encuestados asisten a instituciones de diferentes NSE, del espectro medio bajo, medio y medio alto.

Asisto a un colegio:
1.104 respuestas

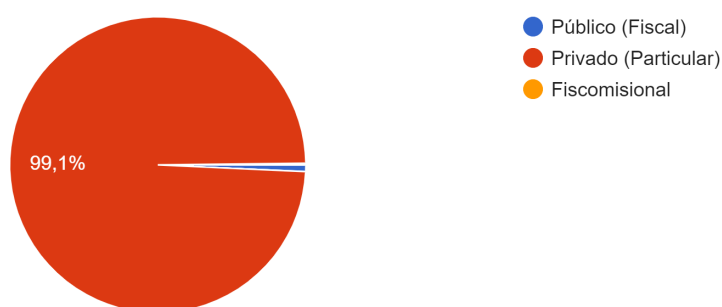


Figura 3. Tipo de Institución a la que Asisten los Estudiantes Encuestados.

En la cuarta pregunta, al consultar si les parecían interesantes o aburridas las materias de ciencias sociales, se pudo apreciar una percepción inclinada mayoritariamente hacia lo positivo, siendo más frecuente la respuesta 4, equivalente a medianamente interesante, seguida de 3 (ni aburrida ni interesante) y de 5 (muy interesante).

Pienso que las materias de ciencias sociales/estudios sociales son:
1.104 respuestas

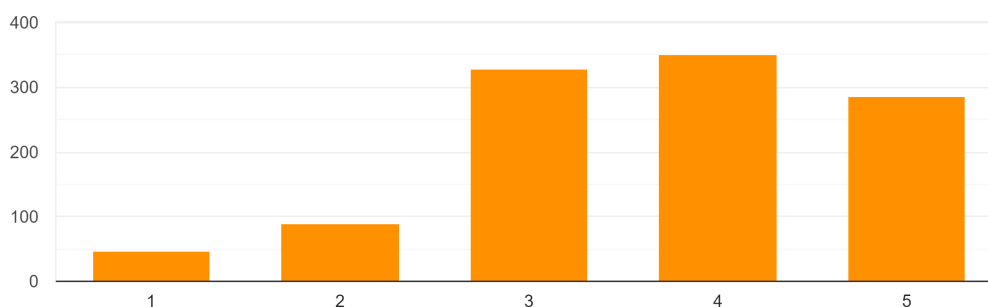


Figura 4. Percepción de los Estudiantes Encuestados sobre Estudios Sociales

En la quinta pregunta, referente a los temas que les gustaría profundizar, la respuesta más señalada fue Hechos de la actualidad explicados y resumidos. Le siguen Lugares Históricos; Ciudadanía y Derechos; y Personajes de la Historia. Además, se dio la oportunidad de agregar otros intereses, entre los cuales se pudo observar respuestas de lo más variadas, aunque guardan un punto en común, que es el deseo de los estudiantes de contenidos que integren varias disciplinas, así por ejemplo mencionaron arte, música, literatura, idiomas

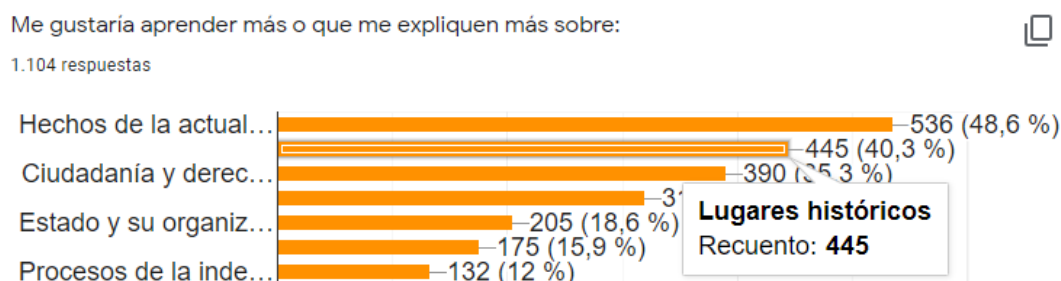


Figura 5. Temáticas que los Estudiantes Desean Aprender.

En la sexta pregunta, 8 de cada 10 encuestados aseguraron tener teléfono celular propio; mientras que en la séptima pregunta, 9 de cada 10 respondieron que contaban con acceso a internet.

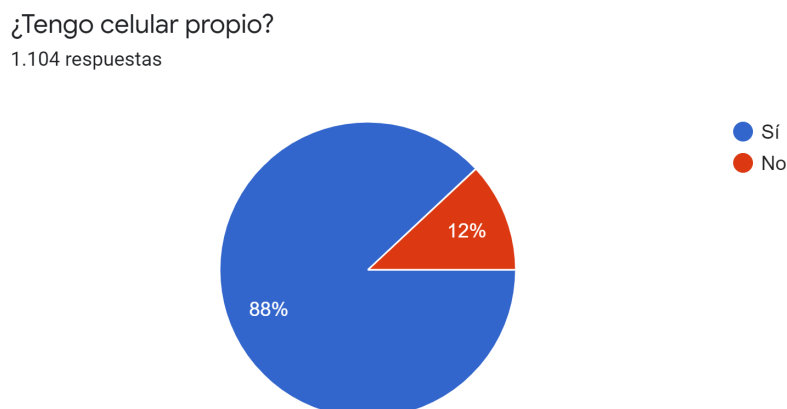


Figura 6. Posesión de Celular por parte de Estudiantes.

¿Tengo acceso a internet?

1.104 respuestas

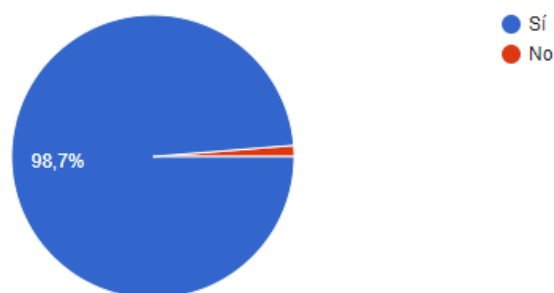


Figura 7. Acceso a Internet por Parte de Estudiantes.

En la octava pregunta, los encuestados detallaron cómo se conectan a internet. La mayoría cuenta con internet en casa, ya sea fijo o por wifi. Sin embargo, uno de cada 10 encuestados confesaron que acceden de otras maneras, principalmente a través del internet de la alcaldía o a través de internet de vecinos o parientes.

Principalmente accedo a internet a través de:

1.104 respuestas

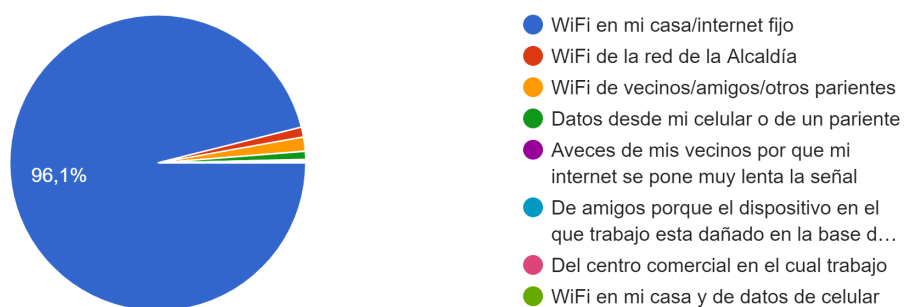


Figura 8. Vía de Acceso a Internet por parte de Estudiantes

La novena pregunta, enfocada en conocer la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los adolescentes, nos revela que en los actuales momentos la

penetración de TikTok en este grupo humano es muy importante pues resultó elegida como la red social que más revisan constantemente. Muy de cerca le sigue Instagram.

Frecuencia con la que uso cada red social enumerada a continuación:

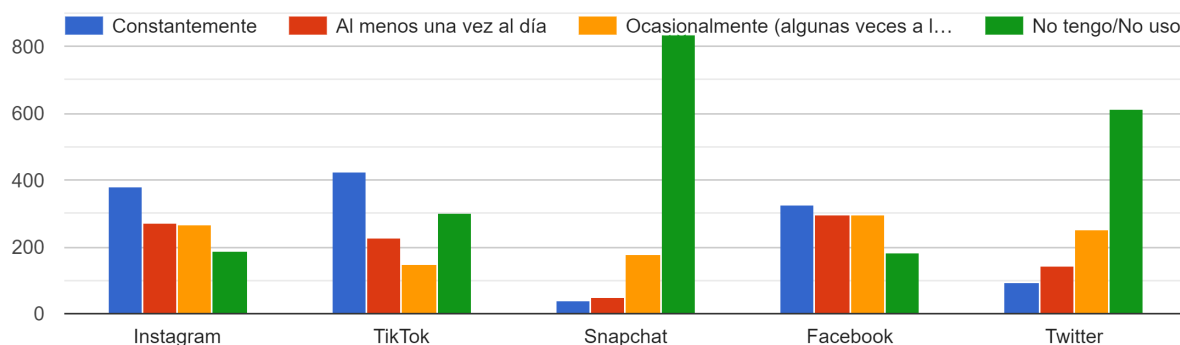


Figura 9. Frecuencia de Uso de Cada Red Social

En tanto que, en la décima pregunta, enfocada en conocer cuál es la red de mensajería más empleada por los adolescentes, Whatsapp lidera las preferencias como la más revisada constantemente.

Frecuencia con la que uso cada servicio de mensajería enumerado a continuación:

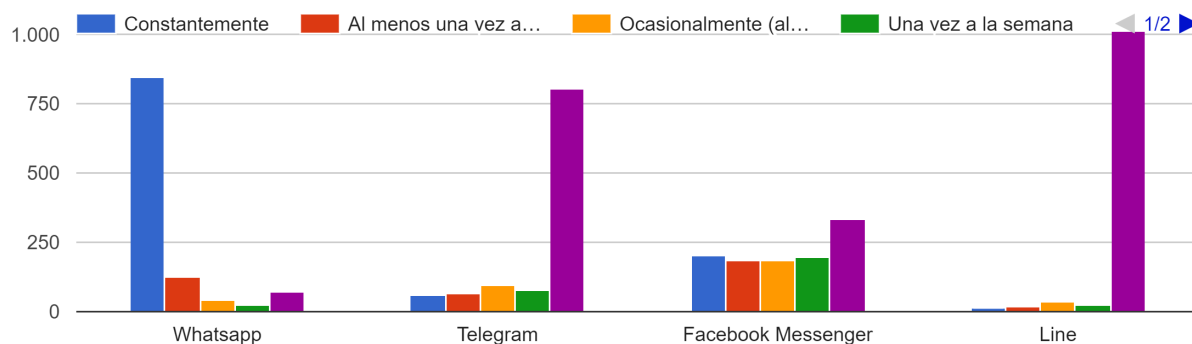


Figura 10. Frecuencia de Uso de Cada Servicio de Mensajería.

Finalmente, en la décimo primera pregunta, cuyo objetivo era conocer la opinión de los adolescentes sobre los diferentes formatos, podemos notar que los videos son los de preferencia mayoritaria, seguidos de animaciones y fotografías.

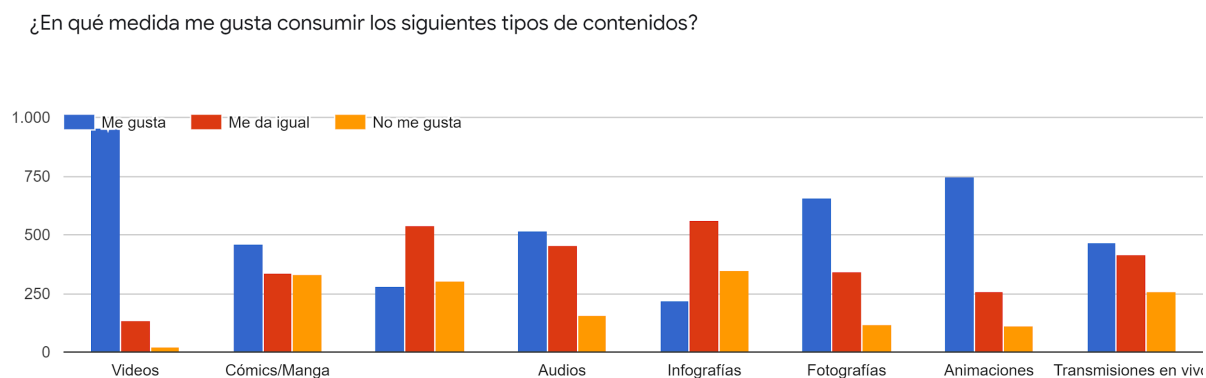


Figura 11. Preferencia de Tipo de Contenidos.

Análisis de resultados de estudiantes:

Los resultados obtenidos en las encuestas nos permiten confirmar las preferencias de los adolescentes entre 14 y 16 años, de NSE medio, medio bajo y medio alto de Ecuador. Se inclinan principalmente por los videos, animaciones y fotografías, elementos predominantemente visuales más que textuales; mayoritariamente cuentan con teléfono celular desde el cual acceden a internet, y a través de este revisan constantemente la aplicación de mensajería Whatsapp, así como las redes sociales Tik Tok e Instagram. En su mayoría tienen una percepción positiva hacia los contenidos del área de Ciencias Sociales y tienen interés principalmente en contenidos que les permitan contextualizar los hechos y entenderlos; conocer lugares históricos; saber Ciudadanía y Derechos; y Personajes de la Historia.

Esto nos permite tomar las siguientes decisiones:

- Nuestros productos serán videos cortos que no sobrepasen los tres minutos, animaciones cortas de máximo un minuto y medio o carruseles de fotografías.
- La distribución de contenidos para el público de estudiantes se realizará a través Tik Tok e Instagram.
- Que los videos sean cortos y que sean distribuidos por TikTok, permite a su vez la posibilidad de descarga a los celulares y que este contenido pueda ser compartido por Whatsapp, la red de mensajería más empleada tanto por estudiantes como profesores.
- En cuanto a los contenidos, podemos determinar que nuestra secciones planteadas (Jueves de #TBT, Woman Crush Wednesday #WCW, #MinutoCívico y #Mandaallocation) sí contemplan la exposición de temas que concitan el interés de los estudiantes y que la sección Follow Friday (#FF) nos permitirá ampliar los referentes de los estudiantes y alcanzar la transversalidad al recomendar el trabajo de otros generadores de contenidos educativos. Aún así, consideramos que se podría agregar una sección dedicada a explicar o contextualizar los hechos actuales o de coyuntura de una manera sencilla y lúdica.

Docentes

Se aplicó un cuestionario conformado por 12 preguntas: 11 cerradas, de selección múltiple y con opción a incluir otras respuestas; y una de ellas abierta. El universo estuvo conformado por 20 docentes.

En la primera pregunta, se consultó el rango de edades de los docentes. En nuestra muestra obtuvimos una población concentrada mayoritariamente en los rangos

etarios comprendidos entre los 45 y los 54; seguida por el rango de 35 a 44 y el de 25 a 34.

Tengo
20 respuestas

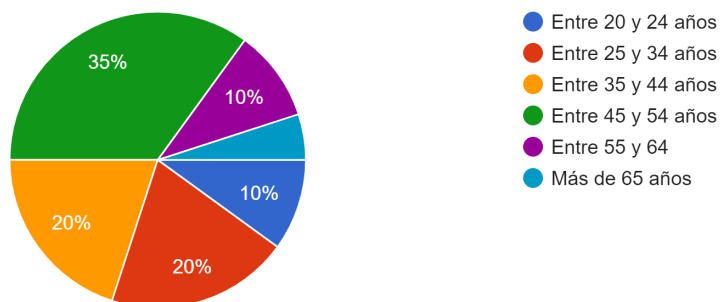


Figura 12. Edad de Docentes Encuestados

En la segunda pregunta, al igual que ocurrió en la muestra de estudiantes, hubo una respuesta mayoritaria de docentes que trabajan en el sector privado.

Trabajo en una institución
20 respuestas

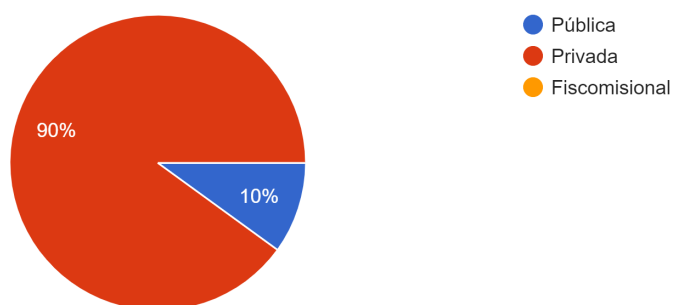


Figura 13. Tipo de Institución en la que Trabajan los Docentes Encuestados.

La tercera pregunta, enfocada en conocer qué tipo de recursos prefieren incluirlos docentes en sus clases a la hora de complementar los contenidos de su

materia, nos permite conocer que se inclinan principalmente por videos cortos entre 1 y 10 minutos, seguidos de lecturas especializadas.

A la hora de complementar los contenidos de mi materia ¿Qué tipo de recursos prefiero incluir en mis clases?
20 respuestas

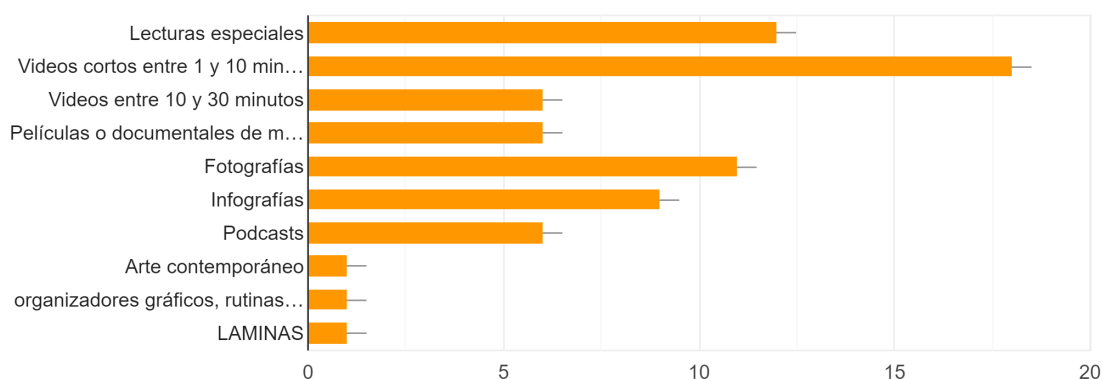


Figura 14. Recursos Preferidos por los Docentes Encuestados

La cuarta pregunta, por su parte, evidencia que las vías o fuentes a las que recurren con mayor frecuencia para buscar material didáctico son el buscador de Google y YouTube, seguida por la consulta de portales especializados.

¿A qué fuente recorro con frecuencia para buscar material didáctico que pueda incluir en clases?
20 respuestas

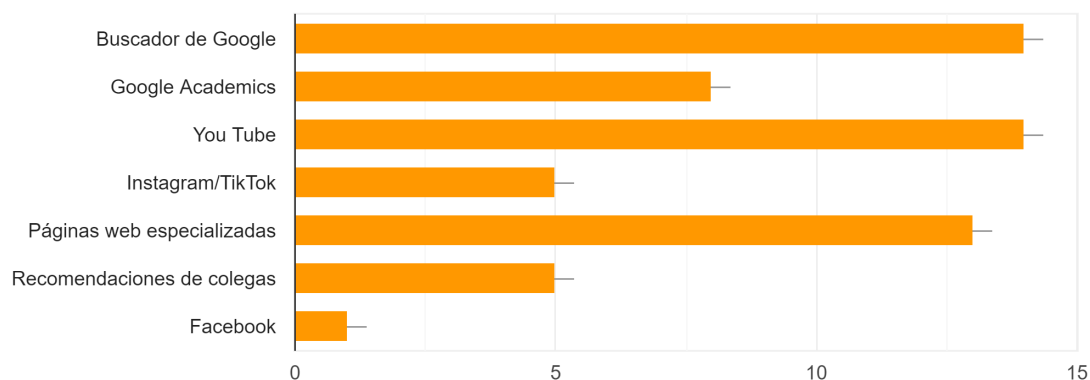


Figura 15. Fuente para Buscar Material Didáctico Usada por Docentes.

La quinta pregunta, referente al uso y preferencia de los docentes en cuanto a redes sociales, nos permite determinar que la mayoría de ellos se inclina por Instagram, seguida de Twitter y Facebook.

¿Con qué frecuencia uso cada red social enumerada a continuación?

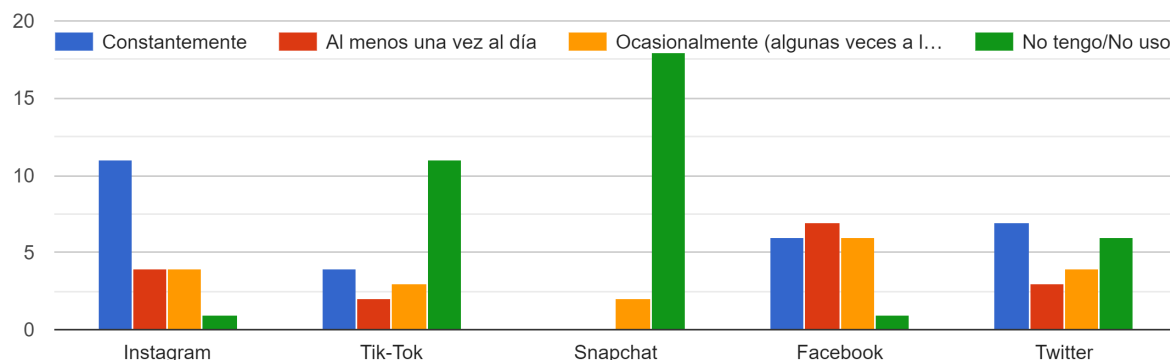


Figura 16. Frecuencia de Uso de Redes Sociales en Docentes Encuestados

La sexta pregunta, por su parte, determinó que al igual que en la muestra de estudiantes el servicio de mensajería empleado constantemente es Whatsapp.

¿Con qué frecuencia uso cada servicio de mensajería enumerado a continuación?

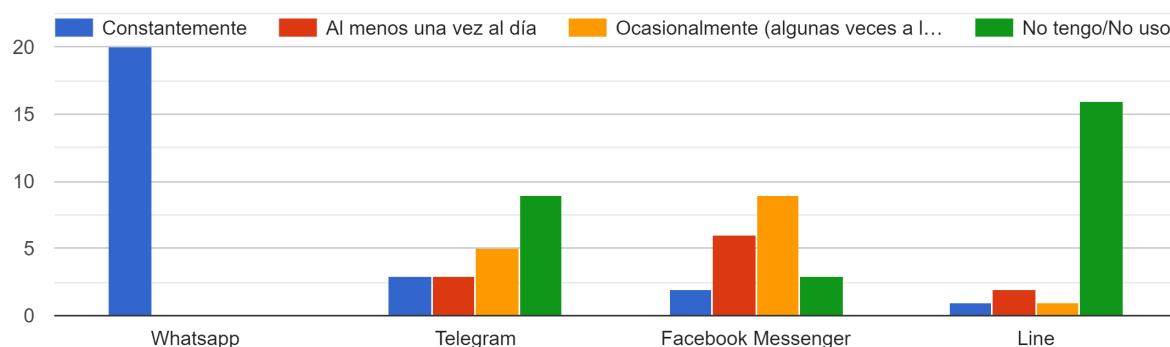


Figura 17. Frecuencia de Uso de Servicios de Mensajería en Docentes

Encuestados.

La séptima pregunta permitía respuestas abiertas y en esta se repitieron respuestas que tenían que ver con la actualidad nacional (legislación, política económica, ciencias políticas, sucesos contemporáneos, ciudad) y también con historia del Ecuador (“se puede encontrar, pero la mayoría de veces los debo hacer yo mismo”).

¿En qué temas del área de Estudios Sociales creo que hace falta material de apoyo para usar en clases?

20 respuestas

- Historia del Ecuador
- Historia del Ecuador y conocer más su ciudad
- En materias de legislación nacional para niños, niñas y adolescentes.
- La verdad considero que sí hay material para las clases porque hay mucha producción de contenido académico, si alguien llegase a indicar que no lo hay es porque no se presta a leer para resumir
- De política económica, en cuanto a su aspecto histórico
- Temas de crecimiento de la ciudad
- Libros de Ciencia política para adolescentes e infografías.
- HISTORIA DEL ECUADOR
- Geografía

- En sucesos contemporáneos
- El absolutismo
- Historia ecuatoriana
- Edad de los metales
- Periodos prehistóricos, Evolución del ser humano.
- Audiolibros de literatura ecuatoriana, entrevistas a escritores ecuatorianos, películas ecuatorianas
- Hace falta sobre todo material para la enseñanza de historia. A veces se pueden encontrar vídeos, pero la mayoría de veces los debo hacer yo mismo.

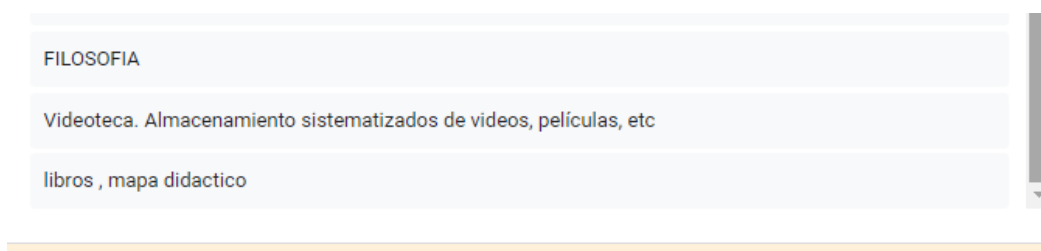


Figura 18. Temas que Docentes Encuestados Consideran que Hacen Falta.

A partir de la octava pregunta, nos enfocamos en conocer la predisposición respecto a capacitaciones. En cuanto a las áreas en las que les gustaría capacitarse, se puede apreciar gran interés por Temas históricos y actualizaciones, así como Uso de medios de comunicación como herramientas educativas, Pedagogía e Innovaciones Educativas, así como por Producción de contenidos.



Figura 19. Áreas en las que Quieren Capacitarse los Docentes Encuestados.

En la novena pregunta, referente al horario que más les llamaba la atención para recibir una capacitación, contestaron que en horas de la noche entre semana; seguido de por la mañana en fin de semana.

¿Qué horario sería el ideal para recibir una capacitación?

20 respuestas

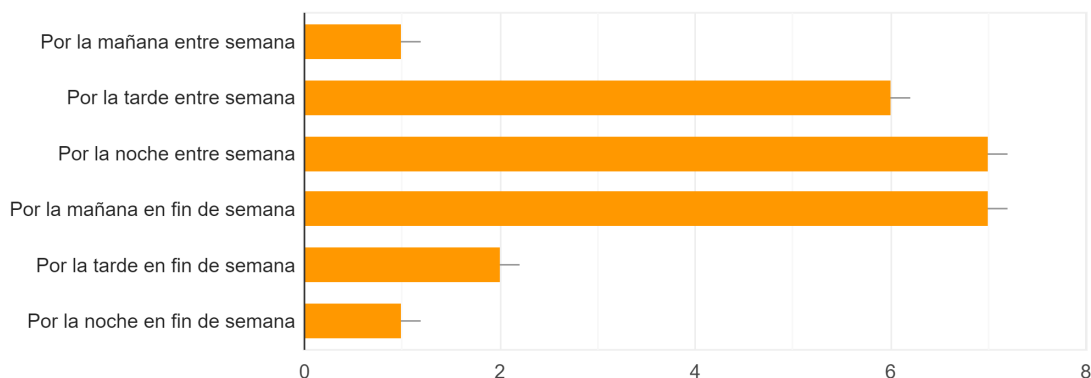


Figura 20. Horario Preferido por Docentes Encuestados para Capacitación.

En la décima pregunta, los docentes que formaron parte de nuestra muestra contestaron que su plataforma virtual favorita para recibir una capacitación es Zoom, aunque una minoría también respondió que se inclinan por Teams de Microsoft.

¿Qué plataforma virtual prefiero para recibir una capacitación?

20 respuestas

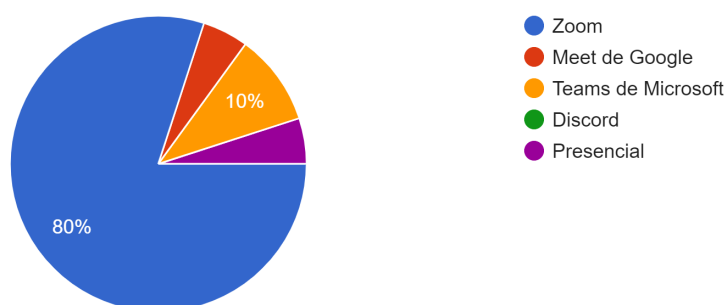


Figura 21. Plataforma Virtual preferida por Docentes para Capacitación.

La décimo primera pregunta pretendía determinar un rango de precios que estuvieran dispuestos a cancelar por capacitaciones, siendo el de menor costo el más seleccionado (entre 20 y 40 dólares). Incluso hubo respuestas que precisaron que “no

pagarían ningún costo”, porque “existen capacitaciones gratuitas” y que anteriormente se han capacitado con becas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación sobre un tema específico?
20 respuestas

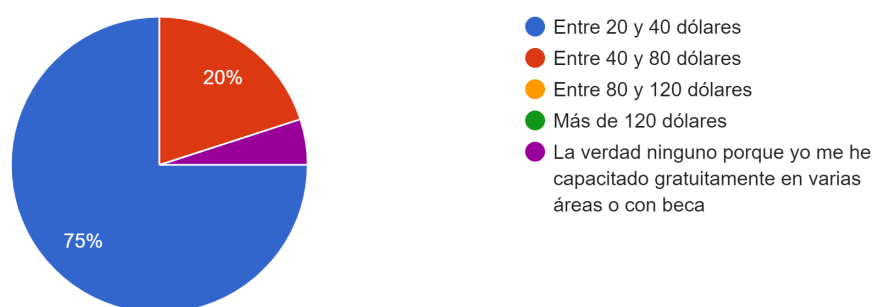


Figura 22. Costo Adecuado para Capacitación.

Finalmente, la décimo segunda pregunta pretendía determinar la carga horaria que esperan de un curso. Las opciones más votadas fueron las de menos de 10 horas y aquella entre 10 y 20 horas.

¿Cuál sería la duración ideal para una capacitación?
20 respuestas

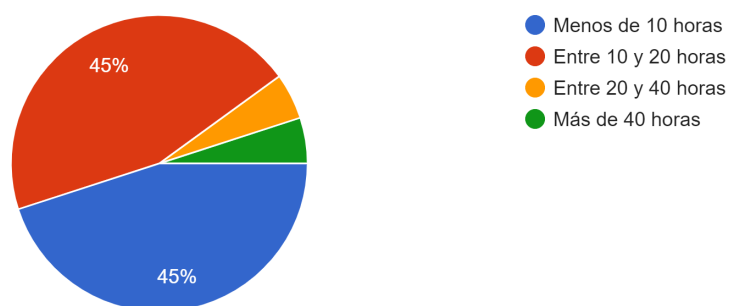


Figura 23. Duración Ideal para Capacitaciones de Docentes Encuestados.

Análisis de resultados docentes

Los resultados obtenidos en las encuestas nos permiten determinar que en los ambientes laborales actualmente conviven tres generaciones de docentes: Generación X, Millennials y Baby Boomers; y por ende, las percepciones áulicas así como las dinámicas empleadas dependen en parte de la generación a la que pertenecen. Esto lo podemos apreciar al evaluar las respuestas de manera individual.

Aún así, al momento de emplear recursos de apoyo, las tres generaciones de docentes han comprendido que los videos cortos, entre 1 y 10 minutos, tienen gran efectividad en sus estudiantes, lo cual coincide con la preferencia manifestada por los propios estudiantes (ver análisis de resultados estudiantes).

El manejo de redes sociales también varía dependiendo de las facilidades del interfaz y la generación a la que pertenecen. Instagram resulta la preferida por los docentes. En cuanto a servicios de mensajería, Whatsapp resulta el más usado por ellos, sin distinción de la generación a la que pertenezcan.

En cuanto al contenido que les hace falta y que quisieran encontrar, queda al descubierto que son precisamente los contenidos específicos sobre los procesos propios al interior de Ecuador y los temas de actualidad/coyuntura en los que sienten que necesitan una mano, ya sea porque no existe material en línea que se enfoque a los procesos locales o porque hay temas que están en constante movimiento y actualización y los docentes no siempre cuentan con experiencia o conocimientos previos en estos campos para explicarla a sus estudiantes.

Y como la falta de recursos de apoyo ha provocado que, sobre todo aquellos con mayores destrezas al momento de usar herramientas tecnológicas, hayan optado

por crear sus propios materiales, no resulta extraño que uno de los temas que más interesen al momento de capacitarse sea precisamente en el ámbito de la producción de contenidos, así como en las actualizaciones de temas históricos.

Por otro lado, el costo económico es un tema importante al momento de optar por una capacitación, por lo que prefieren que estas sean lo más baratas posibles. En parte esto se debe a que históricamente los salarios de los docentes han sido bajos y recién en mayo de 2021 el mínimo del escalafón del magisterio llegó a los mil dólares (Primicias, 2021). Teniendo en cuenta esta cifra como base, significa que los docentes están dispuestos a invertir en capacitación menos del 5% de su sueldo. Mientras tanto, los docentes de la muestra refirieron que se inclinan mayoritariamente por capacitaciones cortas, de menos de 20 horas.

Lo anteriormente descrito nos permite tomar las siguientes decisiones:

- Nuestros productos serán videos cortos que no sobrepasen los tres minutos, animaciones cortas de máximo un minuto y medio o carruseles de fotografías.
- Se creará una página que actúe como repositorio digital de los contenidos y que actúe conforme al SEO (*search engine optimization* u optimización de motores de búsqueda).
- Se pautará en Google ads para ubicar al proyecto en los motores de búsquedas.
- La distribución de contenidos para el público de docentes se realizará a través Instagram y Twitter.
- Se ofrecerá la posibilidad de anotarse en una lista de difusión de contenidos por Whatsapp, para que puedan recibir los videos en su celular listos para compartir.

- La sección Follow Friday (#FF), así como los blogs en la página web, nos permitirán recomendar y compartir referentes y recursos educativos con los docentes.
- Como parte de las posibles estrategias de monetización se implementarán las capacitaciones a docentes. Se optará por talleres cortos, de menos de 10 horas, vía Zoom, para no sobrepasar el costo de \$40, que dijeron los docentes que estarían dispuestos a pagar por una capacitación.

Diseño de Prototipo

El objetivo a mediano plazo es cubrir cinco temáticas:

- Educación para la Ciudadanía
- Lugares y Geografía
- Personajes
- Acontecimientos históricos
- Referentes

Teniendo en cuenta estas temáticas, planteamos dedicar cada día de la semana a la publicación de determinado contenido, de tal manera que el público asocie el día con el tipo de contenido. Además, de esa manera aprovechamos la costumbre en los ecosistemas digitales de usar etiquetas y acrónimos asociados a determinados días de la semana. Así, las publicaciones de acuerdo al día quedarán de la siguiente manera:

Tabla 2

Publicaciones según el día de la semana

Temática	Día	Nombre de la Sección	Justificación
----------	-----	----------------------	---------------

Educación para la ciudadanía	Lunes	Minuto Cívico #Minutocivico	Su nombre apela a la costumbre de formar a los estudiantes en los colegios en Ecuador, los días lunes, para cantar el himno y exponer alguna temática en particular.
Lugares y geografía	Martes	Mada el location #Location	Su nombre apela a que en la actualidad, cuando alguien no conoce un lugar, se pide que envíe la ubicación o <i>location</i> .
Personajes	Miércoles	Woman Crush Wednesday #WCW	Apela a la etiqueta usada en redes para mencionar a mujeres a quienes se admira.
Acontecimientos históricos	Jueves	Throwback Thursday #TBT	Apela a la etiqueta usada en redes para referirse a un evento del pasado.
Referentes	Viernes	Follow Friday #FF	Apela a la etiqueta usada en redes para recomendar seguir a una cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, por razones operativas y de tiempo, comenzamos solo con dos de las cinco secciones para desarrollar nuestros productos mínimos viables (Pardo, 2018). Elegimos

las secciones que ya venían operativas, que se enfocan principalmente en personajes y acontecimientos históricos. Así tenemos Woman Crush Wednesday (#WCW), cuya publicación es los días miércoles y se enfoca en destacar biografías de mujeres históricas, nacionales y extranjeras; y Throw Back Thursday (#TBT), cuya publicación se da cada jueves para resaltar algún hecho histórico que coincida o sea cercano a la fecha de publicación del contenido.

Basados en los postulados de Igarza (2009) y Mancini (2011), los productos a desarrollar serán piezas audiovisuales cortas, capaces de colarse a lo largo del día en las burbujas de ocio, con un lenguaje sencillo, cercano y fresco, adecuado -en este caso- para llegar a los adolescentes. Y en cuanto a formatos y dimensiones, emplearemos el formato de video vertical (1080 x 1920 pixeles), debido a que este es el “formato nativo” en el que se usan los teléfonos móviles (Mesa y Gonzáles, 2019. p. 32) y que precisamente nuestros productos son generados desde un teléfono móvil y apuntan a ser consumidos también desde dispositivos móviles.

Pero pese a que la red social Instagram es la plataforma nativa de Así es la Historia, tras la aplicación de las encuestas consideramos necesaria la creación de una página web que actúe como repositorio digital de los videos, ya que los hábitos de búsqueda y consumo de los docentes pasa por los motores de búsqueda de Google y los portales especializados.

A la par consideramos necesaria la creación de una cuenta de TikTok, que es una red social que está teniendo mucho éxito entre los adolescentes para compartir contenidos cortos; y la creación de un blog, dentro de la página web, en la que hará recomendaciones una vez por semana para los docentes.

Tabla 3

Productos según sección

Sección	Producto	Instagram	Página Web	TikTok
#WCW	Video de 1 minuto	Reels	Incorporado vía YouTube (Shorts)	TikTok
#TBT	Video de 3 minutos	IGTV	Incorporado vía YouTube	Video complementario de 30 segundos que haga referencia al tema y que derive al video de IGTV.
#FF	Texto corto con hipervínculos	Carrusel de diapositivas con imágenes	Listas con recomendaciones para implementar en clases	No

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a nuestra presencia en redes sociales, además de Instagram y Tik Tok, donde centramos nuestra estrategia; estamos presentes en YouTube, a manera de repositorio para incrustar en nuestra página web y con posibilidades de presencia en SEO; y aunque en esta primera fase no hemos incluido una estrategia para Twitter y Facebook, ya tenemos creadas las cuentas como una previsión a futuro.

Cabe señalar que nuestra identidad gráfica fue creada por la especialista en branding Paola Serrano, quien desarrolló nuestro logotipo y definió los colores institucionales; mientras que la ejecución de las piezas audiovisuales del proyecto han estado a cargo de la

autora del presente trabajo, con la ayuda de aplicaciones de realidad aumentada (Cámara AR Emoji), de diseño (Canva) y de edición (CapCut).



Figura 24. Identidad Visual del Proyecto Así es la Historia.

Narrativa de los productos (Multimedia Storytelling Canva)

Video Reel - WCW

CONTEXTO	NECESIDAD COMUNICATIVA	AUDIENCIA OBJETIVO
	Las mujeres no han ocupado un rol protagónico en las narrativas dominantes de la historia contada, por lo que consideramos necesario	Adolescentes centennials ecuatorianos (nacidos entre 1995 y 2010). Según el INEC (2018), en Ecuador hay 5,4 millones de centennials que

	rescatar perfiles nacionales y extranjeros de mujeres que se han destacado en diferentes ámbitos y que -por ende- han hecho historia.		representan el 32% de la población total.	
STORY	MENSAJE	CONFLICTO	PERSONAJE	ESTRUCTURA
	Las mujeres podemos destacarnos en diferentes ámbitos y hacer historia.	-----	-Semana 1: Matilde Hidalgo -Semana 2: Sophie Scholl	Presentar el personaje animado y una foto real. Enumerar hitos importantes de su vida y lo que consiguió con textos graficados con videos referenciales
	NARRADOR	TIEMPO	ESPACIO	
	Tercera persona	Pasado	Ecuador y diferentes países del mundo	
TELLING	LENGUAJE CONTENIDO	PROPÓSITOS COMUNICAT.	EXPERIENCIA ESTÉTICA	EXPERIENCIA INTERACTIVA
	Audiovisual	Informar, inspirar y educar.	-Video en formato vertical -Recreación del personaje en versión de avatar	-----
	EMOCIONES	VALORES	CALL TO ACTION	
	Inspiración Confianza	Curiosidad Memoria	Posibilidad de descargar desde Tik Tok y compartirlo por Whatsapp	
DISTRIB. Y MONETIZ.	CANALES		MODELOS	
	-Instagram -Tik Tok -Página web		-Auspicios -Grants -Crowdfunding	

Figura 25. Narrativa Video Reels

Video IGTV- TBT

CONTEXTO	NECESIDAD COMUNICATIVA		AUDIENCIA OBJETIVO	
	Contextualizar acontecimientos históricos de una manera agradable y llamativa.		Adolescentes centennials ecuatorianos (nacidos entre 1995 y 2010). Según el INEC (2018), en Ecuador hay 5,4 millones de centennials que representan el 32% de la población total.	
STORY	MENSAJE	CONFLICTO	PERSONAJE	ESTRUCTURA
	Mientras hoy estás viendo esto, hace algunos años un hecho histórico se estaba desarrollando.	-----	Avatar de la autora	1. Saludo y presentación del tema 2. Desarrollo 3. Despedida
	NARRADOR	TIEMPO	ESPACIO	
	Tercera persona	Pasado	Ecuador	
TELLING	LENGUAJE CONTENIDO	PROPÓSITOS COMUNICAT.	EXPERIENCIA ESTÉTICA	EXPERIENCIA INTERACTIVA
	Audiovisual	Informar, inspirar y educar.	-Video en formato vertical -Versión animada de la autora del monólogo -Superposiciones de fotos o imágenes que ayuden a narrar el hecho.	-----
	EMOCIONES	VALORES	CALL TO ACTION	
	Interés	Curiosidad	-Compartir el link desde IGTV (Durante el proceso final de este proyecto, TikTok extendió la duración de los videos de un minuto a tres) -Seguir las cuentas de las redes sociales -Visitar la web	

DISTRIB. Y MONETIZ.	CANALES	MODELOS
	IG TV YouTube Página web	-Auspicios -Grants -Crowdfunding

Figura 26. Narrativa Video IGTV.

Blog en página web

CONTEXTO	NECESIDAD COMUNICATIVA		AUDIENCIA OBJETIVO	
	Ofrecer un repositorio de material audiovisual que pueda ser utilizado por docentes para enseñar temas relacionados al área de ciencias sociales.		Docentes ecuatorianos, de las áreas de Ciencias Sociales, que den clases a estudiantes de bachillerato.	
STORY	MENSAJE	CONFLICTO	PERSONAJE	ESTRUCTURA
			-	
	NARRADOR	TIEMPO	ESPACIO	
	Tercera persona	Presente		
TELLING	LENGUAJE CONTENIDO	PROPÓSITOS COMUNICAT.	EXPERIENCIA ESTÉTICA	EXPERIENCIA INTERACTIVA
	Escrito con hipervínculos	Informar, inspirar y educar.		
	EMOCIONES	VALORES	CALL TO ACTION	
	curiosidad			
DISTRIB. Y MONETIZ.	CANALES		MODELOS	
	Página web		-Auspicios -Grants -Crowdfunding	

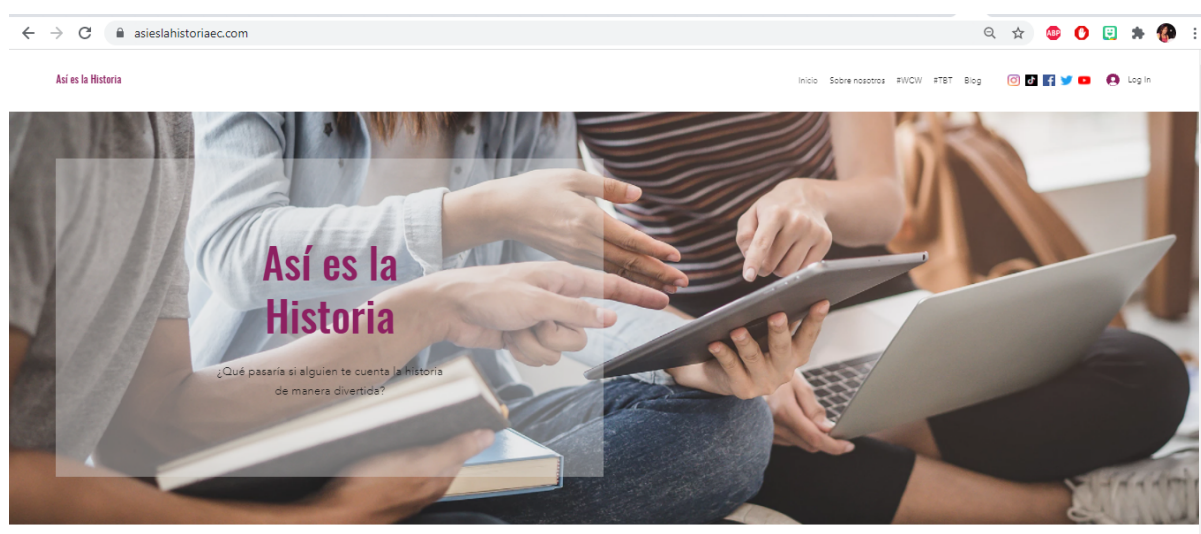
Figura 27. Narrativa Video Reels

Página Web

Para la fase inicial, nuestra web cumplirá la función de un repositorio digital de nuestros trabajos y un canal para compartir recomendaciones para ayudar a los docentes. Sin embargo, cuando cumplamos las metas propuestas para la primera fase del proyecto, estamos conscientes de las posibilidades que nos da la existencia de una web para compartir contenidos de largo aliento y empleando herramientas de visualización de datos como infografías interactivas, mapas, etc

Retomado la descripción de nuestra web, en la barra de menú, en la parte superior, encontraremos las pestañas correspondientes a las secciones del portal y los enlaces a las diferentes redes sociales donde tenemos presencia.

Nuestro home presentará qué es el proyecto e inmediatamente se desplegará un recopilatorio de los video publicados hasta el momento, así como una cuadrícula que reproduce el material compartido en Instagram. Acto seguido se presentarán las entradas al blog, seguido de las opciones de capacitaciones a ofrecer y un formulario de contacto para quienes quieran contactarse con nosotros.





¿Qué es Así es la Historia?

Somos una plataforma generadora de contenidos educativos, enfocada en facilitar el trabajo de los docentes y acercarlos a herramientas pedagógicas que mejoren la experiencia de aprendizaje de los adolescentes ecuatorianos. Creamos y distribuimos contenidos y piezas audiovisuales con datos sobre hechos históricos, usando un tono fresco, espontáneo y con ciertos rasgos de humor.

[Más información](#)

Todos los videos

Categorías



ASÍ ES LA HISTORIA - MINI BIOGRAFÍA DE MATILDE HIDALGO

En nuestra sección #WCW (Woman Crush Wednesday) dedicada a rescatar biografías de mujeres históricas, tenemos a la ecuatoriana Matilde Hidalgo Navarro, pionera en...

TBT de Así es la Historia - Día del Pasillo Ecuatoriano

Desde 1993, los ecuatorianos conmemoramos el Día del Pasillo Ecuatoriano cada 1 de octubre. En nuestro video te contamos por qué se eligió esa fecha.

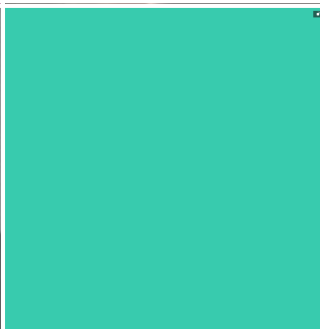
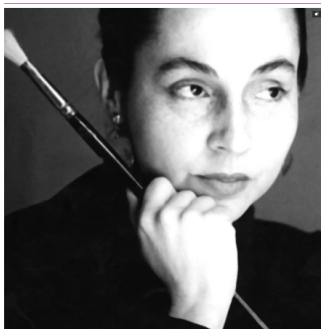
ASÍ ES LA HISTORIA - MINI BIOGRAFÍA DE SOPHIE SCHOLL

En nuestra sección #WCW (Woman Crush Wednesday) dedicada a rescatar biografías de mujeres históricas, te presentamos a la alemana Sophie Scholl, una joven que se...



TBT de Así es la Historia - Independencia de Guayaquil

[¡Vamos a chatear!](#)



[Cargar más](#)

Próximamente habrá aquí nuevas entradas

[Sigue en contacto...](#)

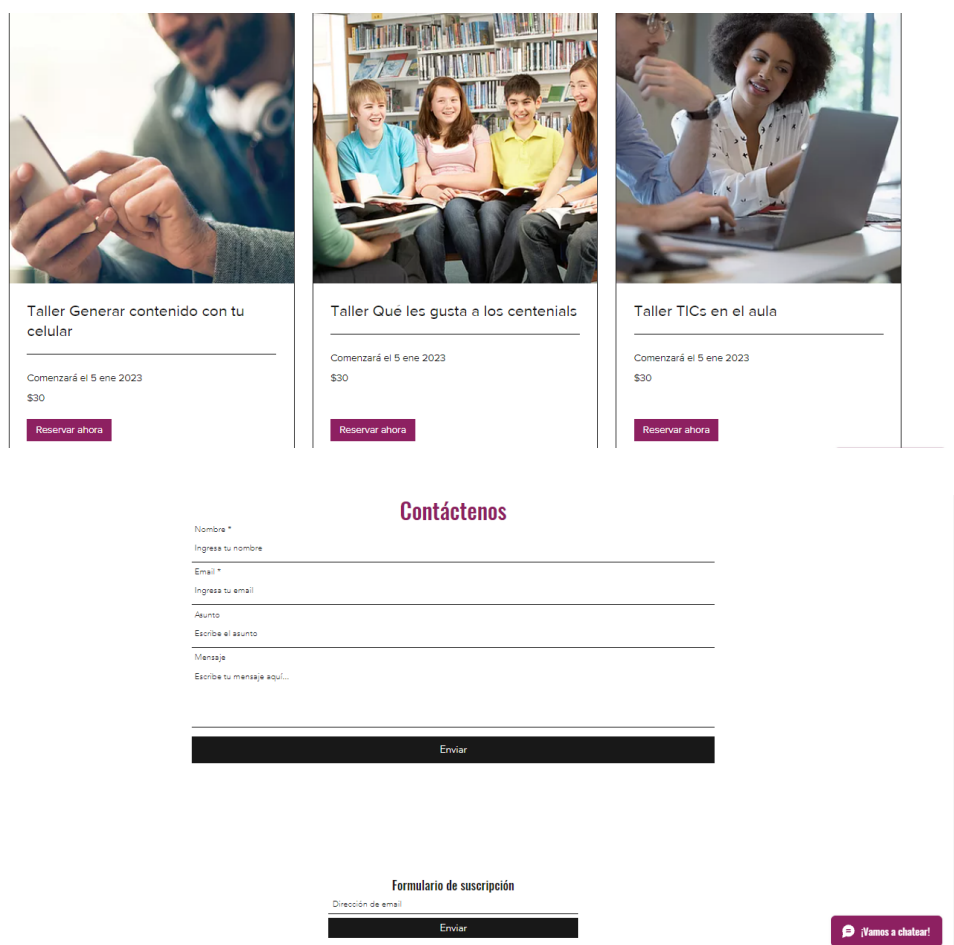


Figura 28. Aspecto Pagina Web.

Dominio

Para el desarrollo de la página la autora del presente documento utilizó Wix y GoDaddy. Al momento el dominio ya se encuentra operativo y corresponde a la siguiente dirección: <https://www.asieslahistoriaec.com/>

Modelo de Negocio

Goyanes (2012) define al modelo de negocio como “la suma de elementos y relaciones que indican cómo una firma crea valor” (p.2) y asegura que en el caso del periodismo, las estrategias han pasado de la doble financiación tradicional (lectores y

publicidad) a la experimentación de nuevas estrategias, que se suman al tradicional modelo financiado por publicidad. Así, en la búsqueda de contenidos o productos que sean factibles de cobro a los lectores, se han identificado estrategias propias o en alianzas estratégicas, cerradas o mixtas, pero que incluyan información diferenciada de aquella de carácter gratuito y financiada por publicidad. Sin embargo, Goyanes también reconoce que la expansión de una profunda cultura de la gratuidad en Internet dificulta la implementación de las opciones de pago, no porque los consumidores no reconozcan el valor monetario intrínseco del producto sino porque ese valor lo captura el consumidor y por ende se produce un excedente del consumidor (p. 4).

Años más tarde, Sembramedia (2017), que se dedicó al estudio de casos de periodismo digital y emprendedor, identificó que entre 90 medios consultados, la mayoría contaba con dos vías para aumentar ingresos: crear audiencia para impulsar el tráfico y convertirse en beneficiarios de publicidad; y aprovechar la lealtad de sus audiencias para obtener ingresos por vías como micromecenazgo (*crowdfunding*), capacitaciones, eventos y otros (p. 27). Asimismo, esta organización descubrió que el monto de inversión inicial empleado por el 71% de los medios nacientes consultados fue menor a los 10 mil dólares, generalmente aportados por sus fundadores o con la donación de amigos y familiares (pp. 27-29). Aún así, las expectativas para los negocios principiantes, que tienen un promedio de tiempo operativo de dos años y equipos de 6 personas, son ingresos anuales inferiores a 20 mil dólares o lo que equivale a 1600 dólares mensuales aproximadamente (p.30).

Por lo tanto, partiendo de estas experiencias, planteamos un modelo de negocio diversificado que abarque:

- **Publicidad:** Empresas que tengan a la educación como uno de sus objetivos de responsabilidad social o cuyos productos estén enfocados en nuestros nichos.

- Secciones patrocinadas
- Contenidos patrocinados
- Ingresos por publicidad en Google y redes sociales
- **Incentivos, becas y grants:** Organizaciones y concursos que otorgan incentivos económicos para desarrollar proyectos en las área de innovación, periodismo o educación, como por ejemplo:
 - Aceleradoras de emprendimientos (Sembramedia, etc.)
 - Embajadas (EE.UU., U.K, Japón)
 - ONGs
- **Barter con aliados estratégicos:** Para intercambiar nuestros productos por servicios que complementen nuestras necesidades. P. ej. Con una cadena de televisión abierta para ganar exposición; con una cadena de supermercados con presencia en todas las ciudades del país para que se encarguen de la distribución de los contenidos a los docentes de todo el país, sin que tengamos que invertir en ello; o con una institución de educación superior para conseguir pasantes.
- **Servicios:** Según Sembramedia (2017), el 28% de los medios digitales entrevistados para su informe generan ingresos transformando sus habilidades en servicios de consultorías (diseño, gestión, creación) y el 19% en capacitaciones. Por lo tanto, también consideramos importantes ambas posibilidades para generar ingresos.
 - Agencia de contenidos
 - Capacitaciones
- **Suscripciones y micromecenazgo:** Una estrategia de muro de pago sería compleja de llevar a cabo, teniendo en cuenta que nuestros principales públicos objetivos no tienen mayor capacidad de gasto (los estudiantes todavía no generan ingresos y los docentes -como pudimos ver en las respuestas de las encuestas- están dispuestos a hacer

inversiones mínimas o ninguna inversión al respecto). Aún así, apostamos por la posibilidad de inscribirnos en un espacio de financiación colaborativa para los creadores; y de las opciones existentes nos inclinamos por:

- Patreon

Presupuesto

Aunque hasta el momento el proyecto no ha generado ingresos económicos y únicamente trabaja en él la autora, lo ideal sería que al mismo se integren al menos dos personas fijas para tener una operatividad base continua. En un inicio se ha determinado que será más factible la contratación por servicios prestados hasta que el flujo sea continuo como para poder crear una empresa y contratar personal fijo. Aún así, hemos realizado tres presupuestos: uno real (ver tabla 4), a cargo de la autora, tal como se ha venido desarrollando pero monetizándolo; un segundo presupuesto (ver tabla 5) en el que idealmente trabajen tres personas fijas; y un ideal aspiracional (ver tabla 6) en el que trabajen 6 personas fijas, con posibilidad a seguir creciendo de acuerdo a los ingresos y el flujo de caja.

Tabla 4

Real actual (una sola persona a cargo de todo)

Actividad	Costo por hora	Semanal	Mensual (4 semanas)
Redacción e investigación			400
Producción/realización			400
Camarógrafo	0	0	0
Iluminación	0	0	0
Diseño	10	60	240+15(licencia Canva)=255

Edición y post producción	10	60	240
Musicalización	0	0	0
Contabilidad			100
TOTAL			1595

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Ideal mínimo viable

Actividad	Costo por hora	Semanal	Mensual (4 semanas)
Redacción e investigación			500
Producción/realización			500
Cámara		30	120
Iluminación	5	30	120
Diseño	10	60	240+15(licencia Canva)=255
Edición y post producción	10	60	240
Musicalización	5	30	120
Ventas			400+comisiones al pasar los 2500
Contabilidad			100
TOTAL			2355

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Ideal aspiracional

Actividad	Costo por hora	Semanal	Mensual (4 semanas)
Dirección del proyecto			800
Asesoría académica			800
Asesoría histórica			800
Redacción e investigación			500
Producción/realización			500
Cámara	10	100	400
Iluminación	9	90	360
Diseño	10	100	400
Edición y post producción	10	100	400
Musicalización	7	70	280
Administración y estrategia de negocio			800
Ventas			400+comisiones al pasar los 7000
Contabilidad			100
TOTAL			6540

Fuente: Elaboración propia

Organigrama (Aspiracional)



Figura 29. Organigrama para estructura aspiracional ideal.

Metodología de Testeo del Prototipo

Para evaluar el prototipo, se recurrió a la elaboración de entrevistas semiestructuradas a personas que sean representativas de los dos nichos elegidos para el proyecto: estudiantes y docentes.

Una entrevista cualitativa semiestructurada es aquella en la que el entrevistador, aunque parte de una guía de preguntas, tiene libertad para pedir mayor información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014. p. 403).

En el caso de los estudiantes, se eligió a hijos de conocidos y/o referidos que cumplieran el perfil (cursando 1ro, 2do o 3ro bachillerato en colegios públicos o particulares de Ecuador):

- Jeri

- Esteban
- Anggie

En el caso de los docentes, se eligió conocidos y/o referidos que cumplieran el perfil (que impartan cátedra de alguna materia del área de Ciencias Sociales a estudiantes de 1ro, 2do o 3ro bachillerato en colegios públicos o particulares de Ecuador):

- Lorena
- Priscila
- Jorge

Además, elaboramos un sondeo vía Whatsapp. Para ello distribuimos el video sobre la Independencia de Guayaquil a destinatarios de diferentes grupos y pedimos retroalimentación libre.

Resultados de Testeo del Prototipo

Estudiantes

De acuerdo a lo manifestado por Jeri, Esteban y Anggie, la elección de utilizar el filtro de animación para los videos del TBT (IGTV) resultó inadecuada:

“Creo que sería mejor que lo hicieras con tu cara para ver las expresiones”

Jeri.

“El contenido es llamativo e interesante, pero por la animación siento que es como para niños o más pequeños”

Esteban

“A mí me gustaron más en los que salía Ud. hablando, los más antiguos, en los que salía sin el filtro. Se podía ver mejor sus expresiones”

Anggie

Uno de los estudiantes sugirió que en las descripciones de los contenidos se incluyan las fuentes que se emplearon para generar los contenidos “para poder investigar también” o que se publique un link que lleve a más información que les pueda servir para hacer tareas o investigaciones .

Al hablar sobre TikTok, manifestaron que no vieron mayor diferencia entre los contenidos subidos en Instagram.

Al momento de consultarles si se animarían a participar en un challenge planteado por la cuenta, dos de los tres consultados respondieron que tal vez.

Docentes

Los tres docentes coincidieron en que el contenido resulta llamativo y de utilidad para el apoyo de sus clases.

“Sí me parece útil y atractivo porque mostrar la historia de esta manera va a captar la atención del estudiante”

Priscila

“No es el típico video de YouTube, es más interactivo y eso me gusta”

Lorena

“Me gusta que se aborde el legado de la mujer en la historia”

Jorge

Sobre la duración hubo opiniones divididas:

“Tal vez que duren un poquito menos para que no me cansen mucho viéndolos”

Priscila

“El del 8 de noviembre (video de TikTok) me habría gustado que fuera un poquito más largo”

Lorena

“El tiempo es prudente”

Jorge

Al ser consultados sobre si compartirán los contenidos con sus estudiantes o con otros docentes, la respuesta fue favorable, por diversas razones.

“Estoy segura que serían videos que ayudarían mucho para las clases y como muchos docentes son un poquito mayores, no manejan mucho las redes y esto les sería demasiado útil a ellos”

Priscila

“Sí, porque es un contenido de tú a tú, como de más confianza y que les va a permitir analizar mucho más la información”

Lorena

“Sí, para fortalecer contenido complementario en historia y género”

Jorge

Uno de los entrevistados, pese a mostrarse interesado en compartir el material, señaló como un posible inconveniente el hecho de que no todos los estudiantes tengan Instagram y/o TikTok o a su vez el permiso para tenerlo por parte de sus padres. Otra de las entrevistadas

señaló que el carrusel de diapositivas sobre el 15 de noviembre, pese a ser relevante la información, podría resultar “aburrido” por ser estático y con mucho texto ya que “los chicos no son de leer mucho texto”.

Ninguno de los entrevistados señaló problemas de diseño, uso o demora en tiempo de carga en la página web.

Sondeo

Se envió un video a diferentes grupos de contactos, vía Whatsapp, y estas fueron las respuestas obtenidas:

“El tik tok está conciso e ilustrativo”

Alejandro

“¡Me encantó! Se lo reenvío a Paz. Brillante idea. Así todos refrescamos o nos enteramos de la historia guayaca”

Cecilia

*“Necesario aporte a la educación especialmente de los jóvenes (...)
Hay mucha tela que cortar, y cápsulas con datos reales -como estas-
son muy necesarias”*

Guillermo

*“Me parecen didácticos, interesantes e ilustrativos. Muy apropiado
aporte a la educación. Ojalá lo sigan y promocionen”*

Marilú

“Me parece muy didáctico para la enseñanza, al igual que sirve para aclarar muchos conceptos errados”

Nicerata

Conclusiones y Recomendaciones

Tras evaluar los resultados de las entrevistas a profundidad a personajes representativos de cada una de las muestras, así como las respuestas proporcionadas por las personas elegidas al azar, pudimos identificar las siguientes fortalezas y debilidades:

Entre las fortalezas tenemos:

- El material resulta llamativo tanto para estudiantes como para docentes y adultos consultados.
- La concisión y brevedad en las piezas hace que sean fáciles de consumir.
- Las biografías de mujeres llaman la atención especialmente de las adolescentes.

Entre las limitaciones y debilidades tenemos:

- Por la disponibilidad de tiempo de la autora no se pudo concretar grupos focales para el testeado de productos, como inicialmente hubiésemos querido.
- Los estudiantes manifestaron que prefieren los videos en los que se muestra el rostro de la autora y no la versión animada.
- Se puede mejorar las descripciones de las publicaciones en redes sociales de tal manera que incluyan más información de utilidad, entre estas las fuentes.
- La página web está subutilizada.
- El contenido de IG y TikTok es el mismo.

Además, pudimos concluir lo siguiente:

- Es necesario diversificar los contenidos de acuerdo a cada red social. Sería conveniente trabajar una estrategia transmedia, sin embargo ello requiere de más personas colaborando con el proyecto.
- Se necesita invertir en publicidad en redes sociales para llegar a más personas de los nichos seleccionados.
- Se necesita desarrollar un plan de difusión para llegar directamente a los profesores a través de las instituciones educativas.

Finalmente, nuestras recomendaciones se enfocan en establecer alianzas estratégicas con instituciones y personas que puedan ayudar a desarrollar el proyecto. Dos posibles acciones concretas a realizar durante el próximo año serían:

- Postular a Así es la Historia como un posible Proyecto de Aplicación Profesional en la Universidad Casa Grande para el 2022, de tal manera que pueda crecer con la ayuda de estudiantes de pregrado de las diferentes carreras de las facultades de Comunicación y Educación.
- Desarrollar un evento que reúna a desarrolladores de contenidos similares a Así es la Historia, pero en otros países, de tal manera que se pueda establecer un red con quienes compartir experiencias y conocimientos.

Referencias Bibliográficas

Abc de Sevilla. (2020). *El maestro sevillano que viaja en el tiempo para enseñar historia.*

Recuperado de

https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-maestro-viaja-tiempo-para-ensenar-historia-202006010722_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F#ancla_comentarios

As (2020). *Este profesor sevillano da sus clases de historia disfrazado por TikTok.*

Recuperado de https://as.com/epik/2020/06/03/portada/1591202547_759803.html

BBC. (2019). *"Eva Stories": la polémica cuenta de Instagram que recrea los 3 últimos meses de vida de una niña en Auschwitz.* Recuperado de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48151305>

Bullas, J. 2012. *What are four key goals in Content Marketing?* Recuperado de

<https://www.jeffbullas.com/what-are-4-key-goals-in-content-marketing/>

Canavoso, A. (2013). *Educación y TIC, una cuestión de innovación didáctica.* Recuperado de

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc>

El Universo. (2015). *Una mirada en línea al Guayaquil del ayer.* Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/06/08/nota/4949790/mirada-line-guayaquil-ayer/?fbclid=IwAR0HNAo6nIJ2DGBM2QNYTR5wiGLBkyN-ySeL3zgourKH7CPgaV8UXNdY7Qs>

Fontcuberta, M. (2003) *Medios de comunicación y gestión del conocimiento.* Revista

Iberoamericana de Educación. Organización de Estados Iberoamericanos. Recuperado

de <https://rieoei.org/historico/documentos/rie32a05.htm>

Galagovsky, L. (2004). *Del Aprendizaje Significativo Al Aprendizaje Sustentable. Parte 1: El*

Modelo Teórico. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/13268151.pdf>

Goyanes, M. (2012). *Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y*

terminología de la prensa en Internet.

- Graham, L., Berman, J. y Bellert, A. (2018). *Aprendizaje Sostenible: Prácticas inclusivas para las aulas del siglo XXI*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Recuperado de <https://emiamazona.files.wordpress.com/2015/03/81169908-burbujas-de-ocio-2.pdf>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Ecuador*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- La Capital (2015). “*La innovación didáctica con las TICs lleva tiempo y eso no se reconoce*”. Recuperado de <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2015/05/24/281714.htm>
- Maggio, M. (2021). *Educación en Pandemia: de la sorpresa a la acción*. Conversatorio organizado por Flacso Argentina.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*.
- Marie Claire (2020). “*Repensar la historia desde una perspectiva de género es una deuda importante de la Argentina*”. Recuperado de <https://marieclaire.perfil.com/noticias/sociedad/feminismo-historia-genero-memes-9-d-e-julio.phtml>
- Mentino (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Mesa, H. y González, Y. (2019). *Influencia de los “smartphone” en la creación de videos en formato vertical*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19353/CB-0600395.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Educación (2019), *Currículo de los Niveles de Educación Obligatoria Nivel Bachillerato Tomo 1*.

Ministerio de Educación. (s.f.) *Guía de implementación del Currículo de Ciencias Sociales*

Moreira, M. (s.f.). *Aprendizaje Significativo: Un Concepto Subyacente*.

Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI: Los consumos culturales en un mundo de pantallas*.

Murolo, N. (2013). *La asombrosa excursión de Zamba. Un viaje animado por la historia en la televisión pública argentina*. Recuperado de

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/75/87>

Not, L. (2017). *Pedagogías del conocimiento*.

Oceano Grupo Editorial. (2002). *Manual de la Educación*.

Padula, J. (2008). *Una introducción a la educación a distancia*.

Pardo, H. (2018). *Protopía: La contribución de Outliers School a la evolución de la cultura digital, la educación y los medios en Iberoamérica*.

Pérez, J.M., y De Fontcuberta, M. (2008). *Comunicación y educación: 3 cuestiones claves*.

Primicias. (2021) . *Conozca los nuevos salarios de los docentes en Ecuador a partir de julio*.

Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevos-salarios-docentes-ecuador/>

Radio Cantilo (2020). *Pupina Plomer, la historiadora que enseña con memes*. Recuperado de

<https://www.radiocantilo.com/entrevistas/pupina-plomer-la-historiadora-que-ensena-con-memes-20200706/>

Rodríguez, M. (2011). *La teoría del aprendizaje significativo: una revisión aplicable a la escuela actual*. IN. Revista Electrónica d'Investigació i Innovació Educativa i

Socioeducativa, V. 3, n. 1, PAGES 29-50. Recuperado de

http://www.in.uib.cat/pags/volumenes/vol3_num1/rodriguez/index.html

Scolari, C. (2018). *Alfabetismo Transmedia en la Nueva Ecología de los medios: Libro Blanco*.

Vizuete, W. (2013). *Derecho a la Comunicación y a Comunicar: Informar, educar y entretener de manera sana*. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/100/97>

Unesco (2012). *Educación para el Desarrollo Sostenible: Libro de Consulta*. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/2012_Educ_para_des_sost.pdf

Anexos

Guía de Preguntas para Docentes (Estudio Previo al Desarrollo de Prototipos)

1. Nombre:
2. Edad:
3. Años impartiendo cátedra:
4. Rango de edades de sus alumnos:
5. ¿Durante los dos últimos años ha empleado TICs en el aula?
6. ¿Cuáles?
7. ¿Cuáles son los recursos pedagógicos a los que recurre con mayor frecuencia?
8. ¿Cuáles son los recursos pedagógicos que han tenido mejor aceptación de los chicos?
9. ¿Utiliza contenido de redes sociales en sus clases? Si es así, ¿de qué manera lo emplea?
10. ¿Qué opina del contenido en redes sociales como recursos de apoyo para sus clases?
11. ¿Qué le gustaría encontrar en un recurso pedagógico cuya distribución sea a través de redes sociales?
12. ¿Qué temas de la malla del área de Estudios Sociales son aquellos en los que siente que les falta recursos?
13. Si el contenido es de utilidad, ¿estaría dispuesto a hacer donaciones periódicas al proyecto? Si es así, ¿hasta cuánto estaría dispuesto a donar?

Cuestionario de Testeo de Productos (Estudiantes)

1. Por favor, revise los contenidos de Instagram de la cuenta @asieslahistoria y tras ello responda las siguientes preguntas.
 - a. ¿Te parece llamativa la cuenta? SÍ NO ¿Por qué?
 - b. ¿Los contenidos que aparecen en los reels te parecen interesantes? SÍ NO ¿Por qué?
 - c. ¿Los contenidos que aparecen en IG TV te parecen interesantes? SÍ NO ¿Por qué?
 - d. ¿Te parece adecuada la duración de los videos? SÍ NO ¿Por qué?
 - e. ¿Compartirías estos contenidos con tus amigos y compañeros?
 - f. ¿Qué mejoras consideras que le hacen falta?

2. Por favor revise los contenidos de Tik Tok y tras ello responda las siguientes preguntas.
 - a. ¿Te parece llamativa la cuenta? SÍ NO ¿Por qué?
 - b. ¿Los contenidos te parecen interesantes? SÍ NO ¿Por qué?
 - c. ¿Te parece adecuada la duración de los videos? SÍ NO ¿Por qué?
 - d. ¿Compartirías estos contenidos con tus amigos y compañeros?
 - e. Si la cuenta te planteara un challenge, ¿lo harías?
 - f. Usarías un audio de la cuenta para hacer un nuevo video en TikTok.
 - g. ¿Qué mejoras consideras que le hacen falta?

Cuestionario de Testeo de Productos (Profesores)

1. Por favor, revise los contenidos de Instagram de la cuenta @asieslahistoria y tras ello responda las siguientes preguntas.

Contenidos:

Día del pasillo: <https://www.instagram.com/p/CUea05Og36V/>

9 de octubre de 1820: <https://www.instagram.com/p/CUvKcp2NhhJ/>

15 de noviembre de 1922: <https://www.instagram.com/p/CWUT93MMkEa/>

- a. ¿Le parece llamativa la cuenta? SÍ NO ¿Por qué?
- b. ¿Los contenidos son útiles para sus clases? SÍ NO ¿Por qué?
- c. ¿Le parece adecuada la duración de los videos? SÍ NO ¿Por qué?
- d. ¿Compartiría estos contenidos con sus estudiantes?
- e. ¿Recomendaría estos contenidos a otros docentes?
- f. ¿Qué mejoras considera que le hacen falta?

2. Por favor revise los contenidos de Tik Tok y tras ello responda las siguientes preguntas.

Contenidos:

12 de octubre: <https://www.tiktok.com/@asieslahistoria/video/7018382976320818438>

Día del Escudo: <https://www.tiktok.com/@asieslahistoria/video/7025122440682523910>

8 de noviembre: <https://www.tiktok.com/@asieslahistoria/video/7028307004242267398>

- a. ¿Le parece llamativa la cuenta? SÍ NO ¿Por qué?
- b. ¿Los contenidos son útiles para sus clases? SÍ NO ¿Por qué?
- c. ¿Le parece adecuada la duración de los videos? SÍ NO ¿Por qué?
- d. ¿Pudo descargar los videos sin inconvenientes? SÍ NO ¿Por qué?
- e. ¿Compartiría estos contenidos con sus estudiantes?
- f. ¿Recomendaría estos contenidos a otros docentes?
- g. ¿Qué mejoras considera que le hacen falta?

3. Por favor revise los contenidos de la página web www.asieslahistoriaec.com y tras ello responda las siguientes preguntas.

Contenidos:

Función repositorio de material: <https://www.asieslahistoriaec.com/>

Blog:

<https://www.asieslahistoriaec.com/post/5-podcasts-para-complementar-las-clases-de-historia-universal>

<https://www.asieslahistoriaec.com/post/conocer-para-poder-conectar-c%C3%B3mo-son-los-contenidos>

- a. ¿Le parece fácil de navegar?
- b. ¿Cargó rápido y correctamente la página?
- c. ¿Le parece llamativo el diseño de la página?
- d. ¿Le parece legible la tipografía?
- e. ¿Recomendaría estos contenidos a otros docentes?
- f. ¿Compartiría estos contenidos con sus estudiantes?
- g. ¿Qué mejoras considera que le hacen falta?

Guiones

JUEVES DE TBT- JUEVES 30 DE SEPTIEMBRE DE 2021

LOC:

HOY ES JUEVES DE TBT Y MIENTRAS PUBLICAS EN TUS STORIES “CHAO SEPTIEMBRE” Y “OCTUBRE SORPRÉNDEME”, HOY HACE 86 AÑOS, DOÑA APOLONIA LAURIDO SENTÍA YA LOS DOLORES DE PARTO PARA DAR A LUZ A NADA MÁS Y NADA MENOS QUE AL RUISEÑOR DE AMÉRICA.

PUES SÍ, JULIO ALFREDO JARAMILLO LAURIDO NACIÓ UN 1 DE OCTUBRE DE 1935, EN GUAYAQUIL. JUNTO A SU FAMILIA, HABITABA EN EL POPULAR BARRIO DE GÓMEZ RENDÓN Y VILLAVICENCIO, CERCA DEL RÍO GUAYAS.

DURANTE SU ADOLESCENCIA SINTIÓ EL GUSTO POR LA MÚSICA Y SUS PRIMEROS PASOS COMO INTÉRPRETE LOS DIO EN RADIO CÓNDOR. PERO NO FUE HASTA 1956, CUANDO GRABÓ EL VALS PERUANO FATALIDAD, QUE COMENZÓ A GOZAR DE POPULARIDAD.

SU ÉXITO SE EXTENDIÓ A OTROS PAÍSES COMO COLOMBIA, VENEZUELA Y MÉXICO, E HIZO DUETOS CON ARTISTAS COMO DANIEL SANTOS, ALCI ACOSTA Y OLIMPO CÁRDENAS.

SE ESTIMA QUE DURANTE SU VIDA GRABÓ MÁS DE SIETE MIL CANCIONES, SIENDO LA MÁS POPULAR DE ELLAS NUESTRO JURAMENTO, UNA COMPOSICIÓN DEL PUERTORRIQUEÑO BENITO DE JESÚS. DE AHÍ QUE TAMBIÉN SE GANARA EL APODO DE MR. JURAMENTO.

FALLECIÓ EL 9 DE FEBRERO DE 1978, CUANDO TENÍA 42 AÑOS. SU VELORIO DURÓ TRES DÍAS Y SU MULTITUDINARIO SEPELIO FUE INMORTALIZADO EN UN POEMA DEL ESCRITOR FERNANDO ARTIEDA.

A LO LARGO DE SU CARRERA, CANTÓ BOLEROS, PASACALLES, YARAVÍES, TANGOS Y SE DICE QUE HASTA ROCK AND ROLL, PERO EL GÉNERO MUSICAL EN EL QUE SE DESTACÓ FUE EL PASILLO. RAZÓN POR LA CUAL, DESDE 1993, POR DECRETO EJECUTIVO DURANTE LA PRESIDENCIA DE SIXTO DURÁN BALLÉN, SE CELEBRA EL 1 DE OCTUBRE EL DÍA DEL PASILLO ECUATORIANO, PARA ASÍ RECORDAR AL MAYOR EXPONENTE DE ESTE GÉNERO MUSICAL.

JUEVES DE TBT- JUEVES 7 DE OCTUBRE DE 2021

HOY ES JUEVES DE TBT, Y MIENTRAS UDS. DECIDEN QUÉ HARÁN EN EL FERIADO, HOY HACE 201 AÑOS, LOS PRÓCERES GUAYAQUILEÑOS (SÍ, LOS MANES QUE ESTÁN INMORTALIZADOS EN EL MONUMENTO A LA FRAGUA DE VULCANO Y EN LA –VALGA LA REDUNDANCIA- COLUMNA DE LOS PRÓCERES DEL PARQUE CENTENARIO), ESTABAN EN PLENO ES MERENGUE O NO ES MERENGUE, PREVIO A DECLARAR LA INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL.

Y ES QUE, AUNQUE EL 1 DE OCTUBRE, YA SE HABÍAN REUNIDO EN CASA DE JOSÉ DE VILLAMIL, PARA DISCUTIR LA NECESIDAD DE DAR EL GOLPE PRONTO, HASTA EL 7 AÚN NO TENÍA UN LÍDER PARA EJECUTAR LA ACCIÓN.

JOSÉ JOAQUIN DE OLMEDO, JACINTO BEJARANO Y RAFAEL DE LA CRUZ XIMENA FUERON CONSULTADOS POR VILLAMIL PARA ESTAR A LA CABEZA DE LAS TROPAS, PERO LOS TRES RECHAZARON EL CARGO. EL PRIMERO PORQUE CONSIDERÓ QUE EL ESCOGIDO DEBÍA SER ALGUIEN CON FORMACIÓN MILITAR, EL SEGUNDO PORQUE SU AVANZADA EDAD SE LO IMPEDÍA Y EL TERCERO PORQUE AUNQUE SIMPATIZABA CON ELLOS, LE DEBÍA SU EDUCACIÓN A LA CORONA ESPAÑOLA.

SIN UN LÍDER, LOS PLANES INDEPENDENTISTAS LLEGARON A TAMBALEAR, AL PUNTO QUE VILLAMIL -EN UNA DE LAS REUNIONES SECRETAS EN SU CASA- LLEGÓ A MANIFESTAR QUE QUIZÁS, LO MÁS PRUDENTE SERÍA ESPERAR A QUE LLEGARA LA GENTE DE BOLÍVAR O DE SAN MARTÍN PARA QUE LOS AYUDEN. PERO, AL ESCUCHAR ESTO, LEÓN DE FEBRES CORDERO, SE INDIGNÓ Y CON UNA LABIA MÁS CERTERA QUE LA QUE LES APLICAS A TUS PAPIS PARA QUE TE DEN PERMISO PARA SALIR CON TUS PANAS, LOS CONVENCIO Y SE PUSO A LA CABEZA DE LA REVOLUCIÓN INDEPENDENTISTA.

EL 8 DE OCTUBRE POR LA NOCHE, ESCOBEDO ALERTÓ A VILLAMIL Y COMPAÑÍA DE QUE TODO ESTABA HABLADO CON LAS TROPAS (ES QUE LA MAYORÍA DE LOS SOLDADOS ESTABAN IMPAGOS Y ESTABAN INCONFORMES DESDE HACE FUUUUU PORQUE LOS NACIDOS EN ESTAS TIERRAS TENÍAN MENOS DERECHOS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NACIDOS EN ESPAÑA... Y TODAVÍA ESTABAN CON LA SANGRE EN EL OJO PORQUE EL GOBERNADOR MENDIBURU LOS HABÍA TRATADO DESPOTICAMENTE)

ENTONCES, FEBRES CORDERO ATRAPÓ Y APRESÓ A MANUEL TORRES VALDIVIA, QUIEN ESTABA A CARGO DE LA BRIGADA DE ARTILLERÍA Y SE TOMARON EL LUGAR. MIENTRAS TANTO, LUIS URDANETA SE ENCARGÓ DE LA TOMA DEL ESCUADRÓN DE CABALLERÍA DAULE Y POSTERIORMENTE DE LA BATERÍA DE LAS CRUCES; EN TANTO QUE HILARIO “EL CACIQUE” ÁLVAREZ FUE HACIA LA CASA DEL COMANDANTE DE LOS GRANADEROS DE RESERVA Y LO APRESÓ A ÉL Y A SU SUBALTERNO.

EN TOTAL, SEGÚN UN DOCUMENTO PUBLICADO EN 1828 Y ENCONTRADO EN EL ARCHIVO MILITAR DE SEGOVIA, FUERON AL MENOS 38 LOS FALLECIDOS ESA NOCHE. ASÍ CONSTA EN LOS PAPELES DE UN CONSEJO DE GUERRA O JUICIO QUE LE SIGUIÓ LA CORONA AL COMANDANTE ESPAÑOL FRANCISCO MARTÍNEZ DE CAMPOS, POR HABER PERDIDO GUAYAQUIL (BAD LUCK PANCHO).

LO CIERTO ES QUE PARA LAS 4 DE LA MAÑANA DEL 9 DE OCTUBRE DE 1820, TODOS LOS PUNTOS DE CONTROL HABÍAN SIDO NEUTRALIZADOS; Y YA PARA LAS 10 DE LA MAÑANA, TENÍAMOS ACTA DE LA INDEPENDENCIA FIRMADA. SI LES GUSTÓ, SÍGANNOS Y COMPARTAN, ESTO ES ASÍ ES LA HISTORIA. BYE.