



TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Storytime: Plataforma Digital de Mentoría Creativa para Mujeres

NOMBRE DEL MAESTRANTE

MARÍA DE LOURDES OLIVA ENDARA

MODALIDAD

PROPUESTA DE INNOVACIÓN

NOMBRE DE LA TUTORA

GABRIELA GILER

NOMBRE DEL PROGRAMA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

ABRIL 2023

Índice de contenido

Índie de contenido	2
Índice de tablas	4
Índice de figuras	5
Índice de anexos	6
Resumen	7
Abstract	8
Contexto	9
Revisión del estado de la situación	11
Educación online para mujeres	11
La mujer en la industria de contenidos digitales	14
La mujer ecuatoriana en las plataformas digitales	17
Vistazo a la formación académica y tecnológica	19
Benchmarking	23
Buenas prácticas internacionales	24
Hello Sunshine	24
Sandra Postma, Book Coach	27
Itziar Sistiaga – Escuela Indie de Escritura	28
Buenas prácticas regionales	31
Mari Carmen Obregón – WOW U	31
Mujeres 360	34
Chicas Poderosas	36
Buenas prácticas nacionales	38

	3
La Ortiga	38
Kafka Escuela de Escritores	40
Análisis del Benchmarking	41
Objetivos de la propuesta	46
Objetivo General	46
Objetivos específicos	46
Marco conceptual	46
Plataforma digital	46
Narrativa digital: Storytelling	47
Rutas de aprendizaje transmedia	49
Análisis del público objetivo o adoptador inicial	50
Descripción del prototipo Storytime: Plataforma digital de mentoría creativa para mujeres	59
Construcción de la marca	59
Misión	59
Visión	59
Valores de la marca	60
Análisis FODA	60
Color	61
Tipografía	61
Imagotipo	61
Interactividad	62
Diseño de interfaz	62

	4
Dominio	62
Página de inicio	62
Secciones	63
Estrategia de comunicación	72
Objetivos de comunicación	72
Planificación por etapa	73
Desarrollo de la planificación por etapas	74
Viabilidad y monitoreo	84
Modelo de negocio	84
Presupuesto	87
Referencias	88
Anexos	96

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis Benchmarking internacional	43
Tabla 2 Análisis Benchmarking regional y local	44
Tabla 3 Buenas prácticas aplicadas a la propuesta	45
Tabla 4 Valores de la marca	60
Tabla 5 Análisis FODA	60
Tabla 6 Esquema de planificación	73
Tabla 7 Canales de difusión de la propuesta	73
Tabla 8 Perfiles de la propuesta	74
Tabla 9 Carta Gantt Expectativa	75

Tabla 10	Carta Gantt Lanzamiento	76
Tabla 11	Carta Gantt Conocimiento	77
Tabla 12	Carta Gantt Interés	80
Tabla 13	Carta Gantt Captación	81
Tabla 14	Carta Gantt Fidelización	83
Tabla 15	Monitoreo	85
Tabla 16	Presupuesto de la propuesta	87

Índice de figuras

Figura 1	Mapa de empatía María	56
Figura 2	Mapa de empatía Gabriela	56
Figura 3	Mapa de empatía Lorena	57
Figura 4	Mapa de empatía del adoptador inicial de la propuesta Storytime	58
Figura 5	Imagotipo Storytime	61
Figura 6	Página inicio Storytime	62
Figura 7	Sección Sobre mí en la página de inicio	63
Figura 8	Página Sobre mí	64
Figura 9	Sección Programas	66
Figura 10	Sección Talleres y más en la página de Inicio	67
Figura 11	Consulta de presupuesto de talleres	67
Figura 12	Página Blog	68
Figura 13	Sección Noticias	69
Figura 14	Sección Frases	70
Figura 15	Sección Contacto	71
Figura 16	Sección Suscripción	72

Índice de anexos

Anexo 1 Preguntas de la encuesta	96
Anexo 2 Resultados de la percepción de las participantes de la encuesta sobre la factibilidad de la plataforma digital	102

Resumen

La participación de las mujeres en la sociedad digital y el ciberespacio ha sido trascendental en los últimos años. Ha conquistado espacios en la industria del contenido de forma significativa, activa y libre. En efecto, las mujeres son agentes de cambio, a través del contenido que comparten en internet. Se evidencia su empoderamiento en plataformas digitales, páginas web, blogs, podcast y redes sociales.

En este contexto, se hace imperiosa la necesidad de abrir espacios que promuevan la formación y la creatividad de las mujeres, de crear comunidades generadoras de narrativas por, para y sobre mujeres. Por ello, se plantea la creación de **Storytime: Plataforma Digital de Mentoría Creativa para Mujeres**. Un espacio que fomenta la educación digital, el desarrollo de competencias y habilidades digitales en las mujeres, a través de talleres, mentorías y asesoría personalizada donde se sientan seguras y pierdan el miedo a escribir su historia.

Las herramientas y programas que ofrece la plataforma pueden resolver los problemas de la brecha digital, desarrollar la alfabetización mediática, la cultura de participación, el empoderamiento femenino, pero sobre todo canalizar historias poderosas.

Para la propuesta se realizó un análisis de benchmarking y aplicó la metodología con enfoque cualitativo y descriptivo, así como las técnicas de mapa de empatía y encuesta para identificar al adoptador inicial. Finalmente, se estructuró el diseño del prototipo piloto, estrategia de comunicación y viabilidad, monitoreo y presupuesto.

Palabras claves: plataforma virtual, narrativa digital, mentoría, talleres

Abstract

Women's participation in a digital society and cyberspace has been transcendental over the last years. Plenty of spaces have been conquered in the content industry in a significant, active and free way. Indeed, women are agents of change through what they share on the internet. Their empowerment is clear and explicit on digital platforms, web pages, blogs, podcasts and social networks.

In this context, it is imperative to set up virtual sites that promote the training and creativity of women, to create communities that generate narratives by, for, and about women. Therefore, the creation of Storytime: Digital Platform for Creative Mentoring for Women is proposed. A space oriented towards digital education, development of digital skills and abilities in women through workshops, and personalized mentoring where they feel safe and lose their fear of writing their story.

The tools and programs offered by the platform can solve problems such as digital breach, develop media literacy as well as a culture of participation, encourage female entrustment and, above all, they can channel powerful stories.

For the proposal, a benchmarking analysis has been carried out, and a methodology with a qualitative and descriptive approach was applied, besides techniques like empathy mapping and surveys to identify the early adopter. Finally, the design of the pilot prototype was structured, as well as the communication strategy and feasibility, monitoring scheme and budget.

Key words: virtual platform, digital storytelling, mentoring, workshops.

Contexto

El derecho a una participación plena y equitativa de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad es un reto y una lucha diaria. Una de las razones es la subrepresentación histórica que sufre la mujer, desde lo político hasta lo artístico y tecnológico. Esto ha provocado un desequilibrio de género debido a las normas, tradiciones y estereotipos fundamentados por el patriarcado. En consecuencia, se ha generado un impacto negativo en el bienestar, calidad de vida y participación, así como, una vulneración de derechos de mujeres y niñas alrededor del mundo (ONU Mujeres, 2020).

En este apartado, se describe brevemente el camino transitado por las mujeres para expresar sus pensamientos, subjetividades y perspectivas, en diferentes épocas y formatos con el uso de distintos recursos y medios. De esta manera, se hace una aproximación sobre el papel que desempeña la mujer en la creación de contenido.

Desde el siglo XV, se conforma un grupo de mujeres libres pensadoras que lucharon contra la misoginia y la creencia de que la mujer tenía menos intelecto que el hombre. Para ello, redactaron textos que se convirtieron en el primer marco teórico feminista (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016). Cabe señalar que, en esta época, la mujer tuvo dos condiciones para participar en la sociedad. En primer lugar, tener una buena posición económica y familiar. En segundo lugar, una formación académica que le proporcione un manejo adecuado de la lectura y escritura, para entender los textos y construir argumentos para una discusión sólida (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016).

Por otra parte, el grupo de las sufragistas sentó las bases del feminismo al lograr el voto para la mujer y la defensa de sus derechos como: el acceso a una educación superior, independencia económica y reforma moral (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016). Por otra parte, en la época contemporánea, se organizan varios eventos para fomentar el empoderamiento de las mujeres y evidenciar la problemática de género (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016).

En el contexto de la sociedad digital, se evidenció una brecha digital de género, que ha imposibilitado una inclusión total de las mujeres. Esto se detectó en el acceso limitado a internet y TIC. Además, la insuficiente capacitación, desarrollo de competencias y habilidades digitales e informáticas que han incidido en la desigualdad en el uso y manejo de las tecnologías digitales (Sáinz, M., Arroyo, L. y Castaño, C., 2020).

Adviértase que, a pesar de todo, los retos y oportunidades dentro de la emergente digitalización durante la pandemia fueron significativos y generaron una revolución digital. Se registró un incremento en la actividad, creación, desarrollo, producción y difusión de contenidos digitales por parte de las mujeres. Según la socióloga, Sadi Plant, las mujeres están mejor preparadas que los hombres, en este escenario, debido a su bagaje histórico que les permite procesar en paralelo, desempeñarse de forma flexible y polifuncional, así como, establecer conexiones con elementos aislados (Sáinz, M., ed. al, 2020).

Actualmente, las posibilidades que brinda la apropiación de espacios tecnológicos por parte de las mujeres ha permitido la visibilización de sus derechos, la emancipación y el empoderamiento. De igual manera, el acceso a educación virtual formal e informal que permite ingresar al ámbito laboral y el emprendimiento. Asimismo, ha fomentado la promoción de cambios sustanciales en su cotidianidad y la narración de la historia desde su propia voz, vivencia y experiencia (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016).

Para lograr una relación sólida entre mujer y tecnología es indispensable la alfabetización en los medios digitales, una cultura participativa y el desarrollo de habilidades comunicacionales, emocionales e informáticas para que las mujeres produzcan contenido (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016).

En este sentido, la Carta Europea de Educación en Medios de 2007 plantea tres aspectos importantes para la alfabetización mediática: “el elemento cultural (acceso a una amplia gama de medios de comunicación desde diferentes recursos), el elemento crítico (adquisición de herramientas para el análisis y el debate), y el elemento creativo (utilización

de los medios para expresar y comunicar ideas)” (Bazalgette, 2007 citado en Jiménez, 2018, p.182).

Otro aspecto que aporta a la alfabetización mediática es la cultura participativa, un concepto propuesto por Henry Jenkins en 2008, que promueve una nueva perspectiva cultural en el ámbito tecnológico y en la producción transmedia (Jiménez, 2018). En otras palabras, se refiere al surgimiento de las tecnologías digitales, donde el usuario es consumidor y también agente de producción de contenido (Fechine, Y., 2017).

Dentro de las características más importantes de la cultura participativa destacan, en primer lugar, que no tiene barreras para la expresión artística. En segundo lugar, tiene el apoyo para crear y compartir creaciones entre todos. En tercer lugar, es un aprendizaje informal que se da entre personas experimentadas y novatas. En cuarto lugar, los miembros se sienten libres de contribuir cuando lo amerite. En quinto lugar, propicia un ambiente de convergencia y cocreación. En último lugar, da voz a los que antes no la tenían (Jiménez, 2018; Gosciola, V., Carvalho, T. y Oliveira, J., 2019).

En relación a este orden de ideas, se plantea la creación de **Storytime**: Plataforma Digital de Mentoría Creativa para Mujeres. Un espacio que fomente la educación digital, el desarrollo de competencias y habilidades digitales en las mujeres, a través de mentorías donde se sientan seguras y pierdan el miedo a escribir su historia. De esta manera, se puede lograr una alfabetización mediática, una cultura de participación y el empoderamiento femenino. Para ello, es necesario potenciar la creatividad, recursos y estrategias para la producción y diseño de contenido transmedia storytelling.

Revisión del estado de la situación

Educación online para mujeres

El avance tecnológico que proporciona la herramienta Web 2.0 permite que las mujeres accedan a recursos digitales y les da la oportunidad de crear contenido colaborativo de forma inmediata, así como también, desarrollar interacciones en cualquier

parte del mundo (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016). Esta coyuntura y la pandemia han propiciado varios espacios, donde se evidencia el empoderamiento de las mujeres en plataformas digitales, páginas web, blogs, podcast y redes sociales.

Sin embargo, todavía existe una brecha digital, donde el 25% de las mujeres y niñas tienen menos posibilidades de aprovechar la tecnología frente a los hombres (Profuturo, 2022). Por lo cual, la forma de combatirla es la educación. En este sentido, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing del 2015 recomendó a los gobiernos “Alentar el desarrollo de programas educativos y de entrenamiento para mujeres con el fin de producir información para los medios masivos de comunicación, incluyendo financiamiento [...] para el uso de nuevas tecnologías de comunicación, espacios cibernéticos y satélite [...]” (Salazar, P. y Salazar, Ma., 2016, p. 95).

Sin duda, para alcanzar la igualdad de género y convertirse en un agente de cambio es indispensable educarse. A continuación, se indican algunas iniciativas internacionales, regionales y locales, que fomentan la educación digital para mujeres. Cabe mencionar que, todas pretenden contribuir con el cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 4) promulgado por la ONU, en el cual, todos tengan acceso a una educación equitativa, inclusiva y de calidad (Profuturo, 2022).

A nivel internacional, se encuentra Orange Digital Center, una plataforma española que promueve el aprendizaje digital inclusivo. Asimismo, fomenta el emprendimiento, el cambio climático, la educación en línea y brinda herramientas para la inserción laboral de grupos y personas vulnerables. En el año 2021 contó con 10.000 personas inscritas. Además, cuenta con el proyecto Programa EDYTA, que proporciona herramientas digitales a mujeres en situación de vulnerabilidad, riesgo de inclusión y bajas posibilidades laborales. De esta manera, quieren empoderar a las mujeres a nivel laboral y social (El País, 2021).

Educar en Igualdad es otra iniciativa que brinda recursos educativos para la igualdad de género y prevención de la violencia de género. Tiene una sección de guías y materiales

didácticos que desarrollan temas sobre la igualdad y la no discriminación. También tiene promoción de lectura y audiovisuales que promueven la igualdad. De igual manera, tiene materiales de apoyo como documentos e investigaciones sobre diversos temas (Educar en Igualdad, 2022).

#TodasConectadas es una iniciativa de cooperación regional creada por la Alianza Regional para la Digitalización de las Mujeres en América Latina y el Caribe. Fue aplicada en Chile, tras una alianza entre el Ministerio de Equidad de Género y de la Mujer, Microsoft, Mastercard, Eidos Global y ONU Mujeres. Esta promueve la formación digital para mujeres, a través de una plataforma que cuenta con cursos y materiales online gratuitos, a los que se puede acceder desde cualquier conexión de banda ancha (ONU Mujeres, 2022).

En relación a lo antes mencionado, se busca desarrollar las habilidades digitales en economía, emprendimiento y finanzas. Además, con el apoyo de la UNESCO, se ofertan temas como ciudadanía digital (pensamiento crítico, seguridad, creatividad); habilidades transversales (comunicación efectiva y liderazgo); marketing digital y negocios; y competencias informáticas (ONU Mujeres, 2022).

Otra propuesta es el Portal Educativo de las Américas de la Organización de Estados Americanos (OEA). La iniciativa tiene cursos relacionados con el uso de las TIC. Además, busca que todos tengan acceso a una educación equitativa y de calidad. En este sentido, ofrece cursos y diplomados de enfoque de derechos, sostenibilidad, habilidades digitales, gestión y producción de estrategias y contenidos educativos digitales, con una interfaz amigable, recursos audiovisuales y espacios de participación (OEA, 2022).

Otro proyecto es Grandes Mujeres Latinoamericanas creado por Billiken, una plataforma educativa para niñas y niños de primaria. Su objetivo es fomentar la igualdad de género mediante recursos educativos que visibilizan los aportes de importantes mujeres latinoamericanas. La primera parte de esta iniciativa se llevó a cabo con la publicación del libro 100 Grandes Mujeres Latinoamericanas. A partir de esto, diferentes profesionales se

unieron al proyecto para crear videos en los que se cuenta la historia de algunas mujeres del libro (Grandes Mujeres Latinoamericanas, 2022).

Por otra parte, la Fundación Telefónica Movistar y la Fundación “La Caxia” crearon Profuturo, un programa que busca disminuir la brecha educativa desde el 2016. Para ello, promueve el aprendizaje tecnológico para niñas, jóvenes y mujeres. Tiene una cobertura en 34 países de Latinoamérica, el Caribe, África y Asia (Fundación Telefónica, 2022; Poveda, 2022). Además, se ha implementado en Ecuador con el apoyo de ChildFund Ecuador. Cuenta con un aplicativo y recursos educativos para sensibilizar sobre la prevención y reducción de la violencia (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2022).

A pesar de estos ejemplos, las plataformas digitales de aprendizaje son escasas, según la Cumbre sobre Transformación de la Educación Digital, organizada por la ONU. Sin embargo, varios países renovaron sus compromisos para brindar un aprendizaje digital público. En este aspecto, se contemplan tres factores para mejorar la educación digital. En primer lugar, el contenido, es decir, acceso a recursos digitales de calidad, gratuitos y seguros. Segundo, la capacidad, que se relaciona con la alfabetización digital y el empoderamiento de las mujeres. Tercero, la conectividad, que implica acceso a internet gratuito en el ámbito educativo (Profuturo, 2022).

De acuerdo a lo antes mencionado, se ve la necesidad de crear una plataforma de aprendizaje digital para mujeres que desarrolle las competencias digitales y la creatividad de las usuarias. En un entorno digital seguro que les permita diseñar, producir y comunicar su propio contenido.

La mujer en la industria de contenidos digitales

La variedad de opciones que proporcionan las TIC permite mejorar la calidad de contenidos, disminuir los costos y ampliar el mercado. Además, gracias al lenguaje digital, se pueden desarrollar mensajes en diferentes formatos de forma dinámica, entretenida, convergente y al alcance de todos. En otras palabras, satisface las 4C: Conexión en

cualquier momento, a cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo (Vivar y Vinader, 2011).

En relación a lo anterior, la industria de contenidos es un eje transversal en la industria creativa, producción fonográfica, edición de libros, prensa digital, podcast, blogs, storytelling, entre otros (Rodríguez, s.f.). En este sentido, Estados Unidos es el primer generador mundial de contenidos, principalmente, en el cine y la producción audiovisual. En Europa, los contenidos se enfocan en Publicaciones y Música. En cambio, en Asia los contenidos se relacionan con Videojuegos (Vivar y Vinader, 2011).

Por otra parte, se evidencia una progresiva inclusión de las mujeres en esta industria. Por ejemplo, la aparición del ciberfeminismo que promueve el acceso a internet y ordenadores para difundir el discurso feminista. De igual manera, hace un seguimiento al presupuesto destinado a TIC. Finalmente, busca el desarrollo de comunidades donde las mujeres puedan conectarse con ellas mismas sin la influencia patriarcal (Larrondo, 2005 citado en Méndez, 2012). Además, quiere explotar la creatividad y la expresión de las mujeres en internet, a través de la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad (Menéndez, 2012).

Es decir que, el ciberespacio se ha convertido en un lugar donde las mujeres pueden aplicar un activismo libre para empoderarse, conquistar, compartir y aprender (Menéndez, 2012). En efecto, varias mujeres se han convertido en agentes de cambio a través del contenido que comparten en internet.

A nivel internacional, destaca la estadounidense, Sheryl Sandberg directora ejecutiva de Facebook y autora del best-seller *Vayamos adelante* (Lean in) donde brinda consejos prácticos para que las mujeres cumplan sus metas. Además, es la fundadora de LeanIn.org, una plataforma que busca empoderar a las mujeres, a través de diferentes áreas. Entre esas, Los Círculos Lean (50.000 círculos en 184 países) donde las mujeres se reúnen y aprenden juntas en un ambiente seguro. También, Lean Collection, una galería de

imágenes de mujeres líderes. Por último, cuenta con una amplia biblioteca virtual con videos gratuitos (Gallardo, 2019; Leanin.org, 2022). Otro referente es la denominada “Reina de Facebook”, Mari Smith, una líder canadiense en redes sociales que comparte información sobre marketing digital y realiza reconocidos webinars (Gallardo, 2019).

Otra figura reconocida a nivel mundial es la estadounidense Sonie Simone. Difunde estrategias de marketing de contenido en Copyblogger. Desde el 2006, brinda apoyo a personas para redacción SEO y creación de contenido para sus negocios (Gallardo, 2019; Copyblogger, 2022). Añádase a otro referente, Ann Handley, estadounidense y experta en marketing de contenidos y herramientas para publicistas. Ha publicado cerca de 14 libros y es una de las mujeres más influyentes del Social Media (Gallardo, 2019).

A nivel hispanoamericano, se encuentra Clara Ávila, una española, que crea contenidos de estrategia digital. Publicó el libro: Estrategia y Marketing de contenido, donde comparte tácticas y estrategias para crear productos digitales. También es docente en escuelas de negocios (Ávila, 2022). Otro referente es Vilma Núñez, una dominicana que potencia negocios y marketing de contenidos. Ha dictado cursos, talleres y workshops. Además, es autora de varios e-books. De igual forma, realiza podcast y brinda entrenamiento gratuito en marketing y negocios, en su página web (Gallardo, 2019; Núñez, 2022).

A nivel nacional, se encuentra Warmi, un emprendimiento de Nathaly Vinueza, que ganó un reconocimiento en el concurso Start Path Empodera 2022. Es una plataforma que brinda herramientas a través de inteligencia artificial. Desarrolló un asistente virtual que apoya a las mujeres a través de un autodiagnóstico de vida, diario virtual y acceso a seguros financieros.

Otra iniciativa es Indómita Media, un medio nativo digital que hace periodismo con enfoque feminista y cuenta las historias, conquistas y dificultades de las mujeres. Publica noticias y reportajes de diferentes temáticas: economía, política, cultura y opinión (Indómita,

2021). Por otro lado, en el ámbito cultural, Palabra Lab es una página web que ofrece talleres de creación literaria, redacción, teatro y ensayo para niños, jóvenes y adultos. También tiene una sección de entrevistas con diferentes personajes del medio (Palabra Lab, 2014). Por último, la Casa Morada en Guayaquil tiene una página web donde ofrece talleres literarios, librería y eventos.

Respecto a contenidos de entretenimiento, un referente ecuatoriano es Maluly Oliva, periodista, comunicadora y autora de esta tesis que tiene más de 20 años de experiencia en desarrollo de narrativas como: guiones de teatro, contenidos para marcas, empresas, personas y medios de comunicación. Además, es autora de más de 20 obras de teatro, microteatro y standups (CE360 Consultores Empresariales 360, 2020). En septiembre del 2022 estrenó la obra Mi lindo Ecuador con actores del elenco de la novela Tres Familias. De igual forma, escribió una frase, a propósito del terremoto en Manabí, que se viralizó: “Algún día les contaré a mis nietos que nací en un país que se abrazó a sí mismo tan fuerte que nunca más volvió a temblar”.

Nancy Risol es otra ecuatoriana, de origen lojano, que tiene más de dos millones de seguidores en Youtube y presenta videos entretenidos acerca de su vida cotidiana, sus viajes, retos, bloopers, entre otros. No tiene vergüenza de su vestimenta y cultura indígena; todo lo contrario, muestra espontáneamente sus vivencias y experiencias con humor y humildad (Ecuador Ec, 2022).

La mujer ecuatoriana en las plataformas digitales

Cabe mencionar en este apartado, otras plataformas creadas por mujeres ecuatorianas en otros ámbitos como el periodismo, la cultura, la maternidad y el empoderamiento. Según ONU Mujeres (2020), se registra una baja participación de las mujeres en el periodismo y los medios de comunicación. Un estudio realizado en 114 países reveló que, en el 2015, se atribuyó la autoría de historias al 37% de mujeres en los medios tradicionales. Mientras que, el 26% de mujeres redacta noticias y tuits periodísticos en medios digitales. A pesar de estas cifras, el escritor y periodista Eduardo Varas (2019)

identificó seis plataformas digitales donde las mujeres son protagonistas en la creación de contenido.

Como punto de partida está Nido Parlante, una plataforma creada por Catalina Unigarro y Ana Cristina Franco que tiene podcast, playlist y artículos de opinión donde reflexionan sobre la invisibilidad de las mujeres y sus roles sociales. Además, a través de sus contenidos buscan reivindicar el ser madres y mujeres artistas.

En segundo lugar, está la revista digital Sycorax creada por un grupo de amigas vinculadas con la academia y el arte (Gabriela Ponce, Alicia Ortega, Daniela Alcívar, Bertha Díaz y María Auxiliadora Balladares). El nombre proviene de un personaje femenino que fue acusado de brujería, dentro de la obra *La Tempestad*, de William Shakespeare. En este espacio hablan de arte, cine, literatura, música, teatro e imagen. Tiene seis secciones: Debate, Ensayo, Entrevista, Reseña, Reacciones y Vitrina (Sycorax, 2018).

En tercer lugar, está *La Periódica*, un proyecto gestado por Jeanneth Cervantes y nueve mujeres más. Se creó en 2017 y reflexiona sobre la violencia, embarazo adolescente, entre otros temas, mediante géneros periodísticos como el reportaje, opinión, artículos y noticias (*La Periódica*, 2022). Además, desde el 2021 crea la Escuela de Comunicación Feminista La Ortiga, un espacio donde se forma a mujeres en periodismo y comunicación feminista. Desarrolló dos ediciones de formación, la primera cuenta con tres módulos: 1) Memoria Histórica, 2) Redacción Periodística y 3) Laboratorio Audiovisual. Por otro lado, la segunda edición se realizó con la participación de mujeres trans de Lago Agrio y se produjeron *Relatos Sonoros*, acompañados por fotografías, donde las talleristas contaron parte de su historia y vivencias (*La Ortiga*, 2022).

La siguiente es *Wambra*, un medio digital, comunitario, alternativo e independiente con enfoque radial desde 2010. Sin embargo, cambió su versión análoga y adicionó a su propuesta el periodismo digital y multimedia. Publican contenido de diversas temáticas afines a los derechos humanos y a las necesidades de la comunidad. Además, abordan

temas políticos y medio ambientales. Por otro lado, cuentan con más de veinte colaboradoras para la redacción de artículos. También, tiene Secciones y Especiales que abordan temas de derechos humanos, violencia, interculturalidad, diversidad y género (Wambra, 2022).

Sentimos Diversos es una plataforma digital colombo-ecuatoriana, que tuvo un gran impacto en la sociedad ecuatoriana, puesto que hizo pública una denuncia de abusos sexuales en una institución educativa que llamó la atención y reacción de las autoridades, medios de comunicación y la opinión pública. A partir de ello, desarrolla productos periodísticos e investigativos con enfoque de género, diversidad y derechos humanos (Somos Diversos, 2022).

Por último, GK es una plataforma digital que hace periodismo con enfoque de derechos. Utiliza géneros periodísticos como: editoriales, artículos, noticias, crónicas, columnas y reportajes. Además, produce contenido audiovisual como: infografías, videos, ilustraciones, entre otros. De igual manera, cuenta con alianzas en América Latina y Europa que le permite cubrir temas medioambientales, desigualdad social y brechas de género, así como desarrollar proyectos transnacionales. Por otro lado, GK ha sido galardonado por diversas investigaciones periodísticas (GK, 2022).

En relación a los puntos anteriores, la mujer ha construido espacios digitales para contar su vida cotidiana, injusticias, violencia, desigualdades, discriminación y abusos. Han encontrado en el periodismo, narrativas digitales, recursos audiovisuales y herramientas tecnológicas, formas y formatos para visibilizar y sensibilizar a la sociedad. Sin duda, los aportes de las mujeres en las plataformas digitales ecuatorianas son significativos, sin embargo, se requiere de más espacios de formación tecnológica y académica.

Vistazo a la formación académica y tecnológica

Existen varias ofertas académicas culturales y narrativas alrededor del mundo que utilizan la tecnología para que las personas se capaciten y actualicen sus conocimientos.

Por ejemplo, en España, la Función Lenguaje “Cursos para leer, pensar y escribir” oferta cursos presenciales, on line, creación literaria en línea, titulaciones en creación literaria, acceso al Instituto Cervantes y escritura eficaz para empresas. Todos los cursos tienen una inversión que va desde los \$65 a \$1000 (Función Lenguaje, s.f.). Otra propuesta es Barcelona School of Arts and Design (LABASAD) de la Universitat de Lleida que tiene masters y cursos on line/live de redacción creativa con una duración de tres meses (LABASAD, 2020). Otra opción es la Escuela de Escritores fundada por Begoña Torregosa que decide crear un centro de formación para escritores con una propuesta variada de talleres de escritura de relatos cuentos, novelas, autobiografías y escritura terapéutica. Los talleres tienen una inversión de \$46 a \$650 dólares (Escuela de Escritura Creativa, 2022).

En Latinoamérica también existen otras opciones como Domestika, una comunidad creativa de habla hispana que ofrece una amplia variedad de cursos online destinados a profundizar el conocimiento en disciplinas muy diversas como la ilustración, la fotografía, el diseño o el marketing. También tiene cursos online de escritura con temáticas como: Storytelling, copywriting, escritura de novelas, relato corto, ciencia ficción, de libros, entre otros.

Cada curso consiste en una serie de sesiones entregadas en formato video, que tienen como objetivo aprender técnicas y métodos específicos de la mano de profesionales especializados en el sector. También tiene acceso a foros con contenido interesante donde el participante interactúa. Los cursos se pueden adquirir de forma individual, aunque de forma periódica lanzan promociones de packs muy interesantes, a un precio que ronda los 10€-30€. Al finalizar, se puede crear un portafolio digital y guardar el trabajo desarrollado a lo largo del aprendizaje (Domestika, 2022).

Otra opción es Crehana una comunidad creativa con más incidencia en Latinoamérica. Su catálogo de cursos es realmente amplio, abarcando una gran variedad de áreas. Se pueden acceder a los cursos de forma individual a un precio bastante económico, ya que continuamente lanzan ofertas y promociones muy tentadoras. Dentro de la oferta se

encuentran cursos de emprendimiento creativo y escritura, donde se puede aprender a crear podcast, Storytelling, stand up comedy y narrativa. Algunos cursos son dictados por grandes personajes y creadores de contenido a nivel mundial (Crehana, 2022).

Por otro lado, Game Designla, Escuela de Game Design de América Latina tiene dos cursos de redacción creativa y diseño y narrativa on line y consultas en vivo y en directo. Los talleres son orientados para profesionales o no profesionales y está dividido en módulos. Además, consta de 19 temas y al final el desarrollo de un proyecto final. Para acceder es necesario inscribirse. Si el participante necesita puede adquirir (aparte) los libro con ejemplos y ejercicios de cada curso (Game Designla, 2022).

En la región, la Universidad de los Andes de Colombia tiene un programa de Periodismo e Storytelling de la Escuela Experimental de Artes y Humanidades, que tiene una duración de 96 horas - 24 sesiones - 24 semanas; con una inversión de cuatro mil dólares. Consiste en cuatro talleres donde el estudiante aprende en una modalidad semipresencial y blended sobre cómo diseñar y producir contenido periodístico escrito, sonoro, digital y audiovisual (Universidad de los Andes, 2022).

En Ecuador, la Universidad Andina Simón Bolívar, como parte de su vínculo con la comunidad, presenta el Taller Literario Palacio caza palabras que promueve un espacio de creación, reflexión y producción de textos, dirigido a estudiantes y público que tenga vocación literaria. Tiene una duración de tres meses, con sesiones semanales los lunes, dos horas. No se indica la inversión. La inscripción es presencial y se obtiene un certificado de participación (Universidad Andina Simón Bolívar, 2022).

En Guayaquil, Palabra Lab tiene más de 10 años haciendo gestión cultural, a través de talleres y promoción de lectura. Su directora Adelaida Jaramillo presenta un catálogo de servicios de formación educativa de modalidad presencial para niños, jóvenes y adultos. La oferta va desde creación literaria (novela, cuento), promoción de lectura, escritura creativa hasta storytelling para empresas. La duración es de cinco semanas, con sesiones una vez

por semana durante dos horas, acceso a recursos y un rango de precios desde \$ 60 dólares en adelante (Palabra Lab, 2014).

En relación a este orden de ideas, se propone la creación de **Storytime**: plataforma digital de mentoría para mujeres, un espacio donde las usuarias tengan acceso a mentorías, talleres, cursos y masterclass para la producción y diseño de contenido. Esta iniciativa es un aporte para que más voces femeninas sean escuchadas sin temor y en un lugar seguro donde puedan desarrollar su creatividad con una guía personalizada.

Las rutas de aprendizaje propuestas para la plataforma **Storytime** fomentan la interacción, desarrollo de habilidades narrativas y la capacidad de generar contenido desde los talleres. En ellos se darán pautas, técnicas y estrategias para la creación de textos basados en las historias de las estudiantes. Por otro lado, el servicio de mentoría acompaña a las mujeres en la producción de sus propios contenidos. El propósito es que Maluly Oliva siga el proceso de las mujeres que quieran contar historias poderosas, pero no saben cómo.

A través de la masterclass, las usuarias tendrán acceso a los conocimientos que Maluly Oliva ha desarrollado por más de veinte años como creadora de contenido. Además, este formato busca captar clientes, ya que tendrán un aperitivo de los otros servicios que ofrece la plataforma.

El coaching creativo propone un entrenamiento mediante sesiones personalizadas, donde Maluly Oliva acompaña a las mujeres en el proceso identificación de lo que las usuarias quieren crear; la planificación; la pre-producción; producción; y el producto final (cuento, relato, storytelling, guiones, blogs, entre otros).

Por último, se creará un blog dentro de la plataforma para publicar los textos de las estudiantes. Por otra parte, tendrá una sección de frases motivadoras e inspiradoras, así como también, noticias de mujeres emprendedoras y dispuestas a cambiar el mundo a través de sus historias.

Benchmarking

El Benchmarking es un proceso donde se evalúa y mide el desempeño de la competencia, mediante la recopilación de información para extraer las mejores prácticas de las organizaciones y adaptarlas a las iniciativas propias. De acuerdo a varios autores como Robert C. Camp (1994), Michael Spendolini (1994) y Silvia Colding (2000), el benchmarking se resume como una forma sistemática y continua que busca información de las mejores prácticas para aprender de estas dentro de una empresa, emprendimiento, entidad o cultura, y así lograr un desempeño excelente en la propuesta propia. Además, indican que un plan de acción es determinante para convertir el conocimiento adquirido en mejoras para la actividad que se pretende llevar a cabo (Gurutze y Ochoa, 2005).

Para la propuesta **Storytime** se realizó un benchmarking comparativo y funcional, en el cual se identificaron las mejores prácticas (internacionales, regionales y locales) de formación educativa para mujeres y contenidos creados por mujeres en el ámbito literario, cultural y de narrativa contemporánea como el storytelling. Además, se aplicaron seis variables de análisis.

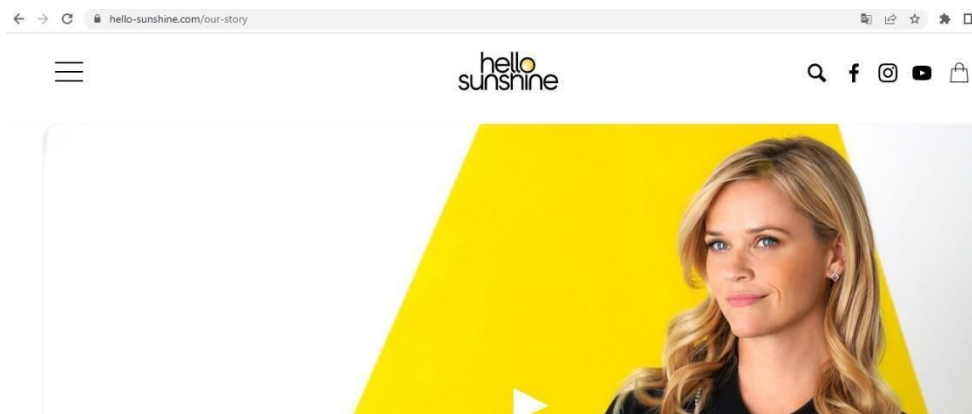
- 1) Propuesta de formación educativa. El proceso de enseñanza-aprendizaje a través de un conjunto de conocimientos que ayuden a potenciar el talento y habilidades de las mujeres. En este caso, talleres, cursos, capacitaciones, mentorías u otros. ¿Cuál es la propuesta de formación educativa y en qué consiste?
- 2) Contenido. Información que se produce y difunde en un medio digital. Estos pueden ser textos, imágenes o videos. ¿Cómo comunica el mensaje a la audiencia y en qué formatos?
- 3) Diseño de plataforma. Se toma en cuenta elementos como interfaz, acceso, cromática, tipografía y lenguaje. ¿Cómo presenta la plataforma digital?
- 4) Tipos de talleres. Cursos breves donde se enseña la teoría y práctica de determinada actividad o tema. ¿Cuáles son los talleres que propone?

- 5) Redes sociales. Interacción social en Internet, entre diferentes actores (usuarios, emisores, receptores) a través del intercambio de información y contenido en varios formatos. ¿Cuáles son las redes sociales destacadas y el número de seguidores?
- 6) Modelo de negocio. Aprovechamiento de la tecnología para mejorar el servicio, producto o marca, a través del valor y la monetización dirigida al cliente. ¿Cuál es el tipo de modelo de negocio?

Buenas prácticas internacionales

Hello Sunshine

URL: <https://hello-sunshine.com>



¿De qué se trata?

Es una empresa de medios fundada por la actriz y empresaria Reese Witherspoon. La necesidad de crear esta iniciativa surge de su amor por contar historias. Busca que las mujeres sean el centro de sus historias y tiene la misión de cambiar la narrativa de las mujeres utilizando el storytelling. Para ello, crea un vínculo con su comunidad, a través de películas, podcast, audiovisuales, boletín informativo y experiencias de la vida cotidiana.

Contenido

Comparte con su audiencia contenido positivo, motivador, sensible y educativo, a través de diferentes formatos como imágenes y videos cortos. Por ejemplo, sus reels en Instagram son cortos e impactantes y generan reacciones en la audiencia. Además, presenta frases de mujeres que invitan a la reflexión y al empoderamiento.

Otro segmento es el Club de Lectura, en el cual, Reese selecciona un libro que tenga a una mujer en el centro de la historia. Luego comparte sus impresiones con otras mujeres a través de Instagram, app y el boletín. Las historias trascienden el papel y se convierten en películas, series de televisión, rom-com, series web en redes sociales como Facebook e Instagram y series en plataformas streaming como Roku, Amazon y Hulu.

Por último, tiene una amplia propuesta de podcast con celebridades que narran su propia historia. Incluso, se genera un diálogo entre mujeres sobre temas cotidianos y personales.

Diseño de la plataforma

Hello Sunshine es una plataforma interactiva, accesible y con formatos vistosos, que potencia la imagen de Reese Whitherspoon y de mujeres de todo el mundo. Destaca su propuesta audiovisual porque es clara y accesible. Se puede traducir la página de inglés a español. La cromática es cálida y prima el color amarillo, así como los colores brillantes. La tipografía es grande y legible. Esto hace que la presentación inspire curiosidad en un espacio amigable con el usuario.

Presencia en redes sociales

En Facebook tiene 49.235 seguidores. Instagram, 1 millón de seguidores y 1.302 publicaciones. Youtube, 144.000 suscriptores. Cabe señalar que, en Youtube se promocionan series de Netflix basadas en las memorias más vendidas del NYT y la selección del Club de lectura de Reese de 2019, de Scratch.

Storytelling

Otro aspecto son los Podcast donde se encuentran tres propuestas. La primera es *My best Break-Up* (Mi mejor ruptura) presentada por la comedianta Maeve Higgins donde varios invitados cuentan historias de rupturas sentimentales que les cambiaron la vida. En segundo lugar, está *How it is* (Cómo es), presentado por Reese Witherspoon, donde un grupo diverso de mujeres cuentan su historia, sus temas preferidos, lo que les inspira, aventuras, recuerdos, entre otros. En tercer lugar, está el segmento *and especially you* (y especialmente tú), presentado por Sophia Bush, actriz, comedianta, activista, empresaria y defensora del acceso a la educación global. En este espacio, las mujeres que escriben o actúan en el medio, como Cheryl Strayed, cuentan su historia de vida y superación que cuestiona el statu quo.

Modelo de negocio

Se basa en descubrir y contar historias de mujeres, donde ellas sean las productoras y protagonistas. De esta manera, crea contenido que se difunde en televisión, series, libros, películas, podcast y contenido digital. El acceso es abierto y la suscripción gratuita.

Aplicación al proyecto

Reese Witherspoon es una inspiración por su labor de visibilizar a las mujeres y motivarlas a creer en ellas mismas. A través de la promoción de su contenido de valor ha logrado posesionar su marca. Su formato de storytelling es relevante para esta propuesta por su calidad humana, amigable y empática.

Para la propuesta **Storytime**, se aplicará los formatos de imagen y videos cortos para promocionar los talleres, masterclass, programas y blog en las diferentes redes sociales. De igual manera, incorporar frases positivas, motivacionales y vivenciales de la autora y de otras mujeres. También, se buscará posesionar la marca a través de la imagen de Maluly Oliva como escritora y productora de contenido para fortalecer los servicios de la plataforma. Además, se implementará el formato de storytelling en la promoción de redes

sociales y en la preparación de los talleres. Por último, el modelo de negocio de Reese donde las mujeres sean las productoras y protagonistas concuerda con el proyecto, así como que el contenido creado sea compartido en la plataforma digital, redes sociales y suscripción gratuita.

Sandra Postma, Book Coach

URL: <https://yourstorymentor.com/>



¿De qué se trata?

La escritora y periodista inglesa desarrolla temas de ficción y no ficción y busca apoyar a otros escritores, con enfermedades crónicas o discapacidades, en la producción de sus libros.

Propuesta de formación educativa

Cuenta con un programa de Entrenamiento Grupal en la Academia de Escritores Spoonie, de tres meses, donde se realiza videochats, una vez al mes, con una duración de 75 minutos. De los cuales, Sandra utiliza los primeros 20 minutos Sandra para hablar sobre el entrenamiento y ejercicios de escritura. El tiempo restante se intercambian criterios entre los participantes, así como historias personales. Tiene una inversión de 149 euros.

Contenido

Presenta sus servicios como mentora y ofrece una planificación que va desde la idea inicial hasta el primer esbozo de la novela, en seis meses. Por otro lado, concentra el entrenamiento en sacar lo mejor de sus participantes a través de la empatía, entendimiento y sensibilidad. Sin embargo, no brinda servicios de enseñanza de gramática, servicios editoriales, ni publicaciones.

Aplicación al proyecto

La propuesta de coaching personalizado de Sandra Postma es un ejemplo, en cuanto a la claridad de los servicios que brinda y los que no.

En **Storytime** se aplicarán las reuniones grupales y la posible creación de un grupo de apoyo porque son iniciativas que buscan la colaboración y participación de los miembros. Sin embargo, se buscará potenciar la mentoría personalizada en los talleres y programas. Por otro lado, se presentará con claridad los servicios de la plataforma. Finalmente, se implementará un modelo de negocios de venta directa y peer to peer.

Itziar Sistiaga – Escuela Indie de Escritura

URL: <https://escuelaindiedeescritura.com/>



¿De qué se trata?

En esta plataforma digital, la española Itzia Sistiaga (escritora, profesora, deportista...) tiene una oferta de formación educativa (cursos) para escritores que quieran contar historias inolvidables. Sus cursos tienen diferentes temáticas que orientan a los participantes a escribir un libro o relatos cortos y realizar ejercicios de escritura creativa y emocional. De esta manera, busca que los estudiantes pierdan el miedo a escribir y adquieran más seguridad en sí mismos.

Propuesta de formación educativa

El primer curso que ofrece es la Mentoría Escritores, donde acompaña a las personas en el proceso creativo y de planificación. A través del servicio Bidelaguna (Compañera de camino), brinda sesiones con una duración de dos horas. Además, hace un diagnóstico previo para luego empezar con el plan de acción.

El segundo curso es una Masterclass de escritura que se dividen en cuatro clases. La primera es la Planificación del texto donde comparte ejercicios en PDF y un video tutorial. La segunda es Personajes que calan, donde explica el proceso de creación de los personajes. La tercera es Diálogos y más diálogos, donde se abordan diferentes tipos de diálogo y la manera de puntuarlos para que sean entendibles. Por último, la cuarta clase es Tu vida como fuente de inspiración, donde indica trucos para contar la historia personal con elementos de ficción y no ficción.

El tercer curso es de Escritura creativa desarrollado en 10 sesiones y cuenta con ejercicios que despiertan la imaginación y la perseverancia. El cuarto curso es Escritura Emocional, que se imparte dos miércoles al mes donde se abordan diferentes temáticas vivenciales. Por último, el quinto curso, es de Escritura de Relato Corto, con una duración de tres sesiones donde los participantes aprenden a organizar y estructurar sus historias.

Contenido

Itziar presenta sus cursos de forma muy ingeniosa, alegre y festiva, es decir no utiliza la palabra cursos, sino El cartelazo para presentar sus cursos, talleres y masterclass. En sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) comparte imágenes promocionales de sus cursos de escritura creativa. En Youtube presenta videos de hasta cinco minutos de ejercicios de escritura e invita a los usuarios a desplegar la descripción donde promociona sus cursos, plataforma digital y recursos como el cuaderno de 101 ejercicios de escritura creativa que viene con un video tutorial. Es un material en el que la escritura es el eje transversal de la vida. De igual manera, tiene un cuaderno de 50 ejercicios de escritura emocional para gestionar emociones y convertirlas en historias.

Diseño de la plataforma

Es una interfaz interactiva y accesible. Es monocromática y utiliza principalmente el color rosado. Maneja un lenguaje con humor y mucho ánimo, lo cual hace que el usuario se sienta en confianza y participe con Itziar de forma amigable.

Tipo de talleres

Dispone de cursos en video, grupales y 1x1 con sesiones privadas. Además, mentorías específicas para escribir libros, revisar textos y recibir retroalimentación. Por otro lado, ejercicios de escritura en e-book y ejercicios de escritura emocional. Por lo general, son virtuales, sin embargo, también hay encuentros presenciales.

Aplicación al proyecto

La Escuela Indie de Escritura creada por Itziar Sistiaga utiliza el buen humor para enganchar a sus clientes. Esta característica se puede replicar en la plataforma, ya que Maluly Oliva tiene una amplia trayectoria en el género de la comedia y concuerda con su personalidad alegre y optimista.

Además, el diversificar el contenido en diferentes canales, en este caso, Instagram y Youtube. De igual forma, se tomará en cuenta el formato de video con propuestas de pequeños ejercicios, consejos o tips de escritura para captar a las usuarias a los talleres y masterclass. Otro punto importante es la retroalimentación que Itziar da a sus seguidores, eso hace que no solo se conecten, sino que compartan sus escritos con la confianza de que serán leídos y recibirán una respuesta.

Buenas prácticas regionales

Mari Carmen Obregón – WOW U

URL: <https://www.maricarmenobregon.com/>



¿De qué se trata?

Es una plataforma digital creada por la escritora y conferencista mexicana Mari “Charms”, con 10 años de trayectoria en Efecto WOW. Además, es autora de tres libros sobre esta técnica. De esta manera, ayuda y apoya a personas a reconectar con su propósito creativo a través de mentorías creativas.

Propuesta de formación educativa

Se distingue por la Masterclass “Escribe tu libro” que tiene cinco clases gratuitas donde el usuario aprende: los primeros pasos para escribir; la estructura básica de un libro; el síndrome del impostor; y potenciar la autoestima y la capacidad creadora y creativa. También, incluye una sesión vía Zoom donde los participantes conocen a otros autores que siguieron los cursos y lograron publicar su libro.

Tiene un programa mensual denominado Acción Inspirada, una mentoría recurrente y creativa para emprendedores creativos. Incluye, una sesión mensual en vivo; acceso al Círculo de acción inspirada conformada por compañeros de sueños, donde se comparten experiencias positivas. Además, acceso a la biblioteca digital para impulsar proyectos y herramientas para implementarlo. Se debe escoger un plan de suscripción.

Contenido

Libros, audiolibros, e-books, conferencias, talleres, programas en línea y Efecto WOW una técnica para diseñar experiencias extraordinarias para la marca personal.

Diseño de la plataforma

Es una interfaz interactiva y visualmente atractiva. Utiliza una tipografía clara. La cromática tiene negro, amarillo, blanco, rosado. También tiene formularios para solicitar conferencias presenciales y virtuales. Para acceder a los talleres es necesario registrarse con un correo electrónico y contraseña.

Tipo de talleres

Oferta Talleres Interactivos como: Descubre tu propósito, en el cual, ayuda a potenciales escritores a enrumbar su camino y llevar la idea a un plan de acción, a través del reconocimiento del potencial creativo personal. Otro es El Taller de los Sueños, donde se crean estrategias para clarificar lo que se sueña, descubrir las intenciones detrás de los sueños y su posterior cumplimiento. Otra opción es el taller Diseño de Experiencias con efecto WOW, donde se crea el hilo conductor que potencia el talento creativo.

Presencia en redes sociales

Tiene veinte y tres mil seguidores en Facebook. 4.340 seguidores en Twitter. 29.4K seguidores en Instagram. Y un canal en Youtube con 6.490 seguidores.

Storytelling

Extractos de video conferencias, TedTalk y testimonios de participantes que comparten su experiencia en videos cortos.

Modelo de negocio

Efecto WOW. Fórmula sustentable: creativos (con una propuesta original y distinguible), disfrutables (te entusiasma invertir tu tiempo y energía) y rentables (que puede ser tu "modus vivendi". Venta directa/Modelo de ingresos/Freemium.

Aplicación al proyecto

Mari Carmen Obregón tiene una propuesta de talleres interactivos, dinámicos y motivacionales que acompañan a los participantes en todas sus etapas.

Para la propuesta **Storytime** se aplicará el desarrollo de talento de las mujeres mediante un diagnóstico de escritura, así como la identificación de sus sueños, la planificación para cumplirlos y el acompañamiento en todo el proceso. También se Implementarán las masterclass gratuitas, en vivo, a través de Youtube, donde se presenta una parte de lo que las usuarias pueden vivir en los talleres. Este será una opción para medir la participación mediante los comentarios, reacciones, el número de veces que fue compartido el video y crear una base de datos.

Otro punto que se puede aplicar son algunas iniciativas de post en Instagram con pequeños videos donde, por ejemplo, se describa brevemente el contenido de los talleres. Además, post con frases motivacionales e inspiradores.

Mujeres 360

URL: <https://mujeres360.org/>



¿De qué se trata?

Es un programa boliviano que fomenta las habilidades tecnológicas de las mujeres para que tengan oportunidades de trabajo y la posibilidad de crear emprendimientos y negocios. Se compone de cinco pilares: Emprendimiento, Tecnología, Educación, Innovación, Género.

Propuesta de formación educativa

El primer programa es Mujeres 360, donde las mujeres reciben herramientas tecnológicas para insertarse en el campo laboral y potenciar sus habilidades personales. Ha capacitado a más de 630 mujeres. Utiliza la plataforma Zoom para las capacitaciones y las participantes tienen acceso 24/7 a los contenidos del programa. Esta opción educativa tiene un público objetivo de mujeres jóvenes de 15 a 23 años. Está disponible para ordenadores y dispositivos. Las sesiones son los sábados y se requiere el 80% de asistencia. Para ingresar a esta capacitación, las mujeres deben estar pendientes de la convocatoria para postularse.

Otro programa es el Bootcamp From End Developer que está destinado para mujeres que quieren convertirse en desarrolladoras en tres meses y crear paulatinamente

proyectos de desarrollo software. Para ingresar es indispensable pasar por un proceso de selección y así convertirse en becaria.

Finalmente, presentan el Foro de Tecnología y Mujeres gratuito, de dos días en modalidad virtual, destinado para mujeres de 15 a 29 años. En este foro, se realiza una capacitación gratuita y cuenta con la presencia de expositores destacados en el ámbito tecnológico.

Contenido

Capacitaciones con cuatro ejes temáticos: emprendimiento, tecnología, educación, innovación y género. Además, un blog con noticias y artículos.

Diseño de plataforma

La interfaz es fácil de usar. La cromática es principalmente de color morado y tipografía clara. Tiene publicidad interactiva con imágenes de las participantes de los cursos. Las imágenes son de alta calidad. Cuenta con un botón para postular a los programas, de acuerdo a la convocatoria. Además, suscripción gratuita al correo para acceder a las novedades e información.

Aplicación al proyecto

Se aplicará el acceso a herramientas básicas para escribir contenido en redes sociales, blog y en papel. De igual forma, se busca que las participantes compartan en un video la experiencia de los talleres, como un testimonio audiovisual que capte a más usuarias y se sientan identificadas con la propuesta.

Chicas Poderosas

URL: <https://chicaspoderosas.org/>



¿De qué se trata?

Es una comunidad global que se encuentra en 16 países de América Latina y fomenta el desarrollo de las mujeres y personas LGBTTTQI+ en los medios, el ámbito periodístico y el storytelling. Además, brinda capacitación para promover el liderazgo femenino en el periodismo y puedan insertarse en medios a través de alianzas.

Propuestas de formación educativa

Cursos para promover el liderazgo femenino en los medios de comunicación en América Latina, España, Portugal y Estados Unidos.

Contenido

Presentan post con la oferta de cursos y talleres gratuitos con un lenguaje claro y con imágenes donde las protagonistas son mujeres diversas. Además, presentan reels tipo collage que narran las actividades desarrolladas, cápsulas informativas y consejos para un periodismo sin violencia. Por otro lado, comparte investigaciones internacionales, cursos en línea, capacitaciones, conversaciones en vivo a través de Youtube, proyectos colaborativos, incubadoras de liderazgo y la importancia de las redes de mujeres para reducir la violencia y el acoso. Por último, promueven un apartado de historias poderosas y novedades.

Tipos de talleres

Desarrollaron dos cursos. El primero es Mujer Poder y Medios, un curso asincrónico, gratuito y online, que incluye materiales en línea y sesiones de tutoría. Además, tiene lecturas recomendadas y videos. El segundo es Modelo para Armar, un curso gratuito, abierto y asincrónico que fomenta el aprendizaje en equipo para construir formas de trabajo basadas en las vivencias de las mujeres y personas LGTBTTQI+. Tiene cinco módulos, Interseccionalidad, Raza, Etnicidad y Poder; Géneros en Disputa; Personas con Discapacidad y Anticapacitismo; Modelos alternativos de economía y mercado; y Violencia de género. Cada módulo incluye videos, textos, audios, testimoniales, ejercicios y lecturas.

Presencia en redes sociales

Facebook 13.000 seguidores. 17,7 millones de seguidores en Twitter. 14.1K seguidores en Instagram. 1300 seguidores en Youtube.

Storytelling

Por otro lado, la plataforma tiene la sección Historias Poderosas, donde se publican historias multimedia innovadoras en medios nacionales y regionales como: Historias Mediación #EnResistencia, #TierraPoderosa, #VocesEnAlza y 10 Historias de Migrantes. En estos se visibilizaron trabajos periodísticos colaborativos multimedia, sobre temáticas sociales subrepresentadas en los medios. En estas historias, las mujeres son las protagonistas y narradoras.

Modelo de negocio

Tiene alianzas estratégicas que permiten brindar capacitaciones gratuitas y acceso a los recursos a través de un registro previo, de acuerdo a la convocatoria. Cuenta con el apoyo de donativos y patrocinio internacional y nacional.

Aplicación al proyecto

Chicas poderosas busca transformar la comunicación de mujeres y grupos vulnerables. Su propuesta de valor es inclusiva, empoderada y fuerte. A diario cambia la vida de miles de mujeres en América Latina.

Se aplicará el uso de reels en Instagram donde Maluly Oliva comparta sus conocimientos sobre el arte de contar historias, así como mensajes positivos, inspiradores y motivacionales que inviten a más mujeres emprender un camino creativo. También se aplicará un espacio en la plataforma digital, en este caso el blog, para que se puedan publicar historias de mujeres que produzcan un impacto social. Por otro lado, el uso de texto e ilustración para los post en Instagram. En cuanto al modelo de negocio, se contemplan alianzas y patrocinio nacional.

Buenas prácticas nacionales

La Ortiga

URL: https://laperiodica.net/la_ortiga/



¿De qué se trata?

Es una Escuela de Comunicación Feminista de Ecuador que surge a partir de la revista La Periódica de periodismo feminista.

Propuesta de formación educativa

Proveen herramientas para que las mujeres produzcan sus propios contenidos. Por otra parte, en su segunda edición desarrolló productos como La Ortiga Rodante, donde participaron mujeres de Lago Agrio y crearon Recursos Sonoros donde contaron parte de su vida personal. Las tutoras que acompañan este proceso educativo apoyan a mujeres vulnerables y las empoderan con los talleres, videoconferencias y visibilizando sus voces.

Contenido

La propuesta formativa cuenta con contenidos autogestionados divididos en módulos con las siguientes temáticas: Derechos LGBTIQ y memoria; Periodismo; Lab. Audiovisual; Incidencia Política; y Formación en Seguridad Digital. Estos contenidos son compartidos en las redes sociales a través de imágenes con texto corto que describe los talleres. En Instagram presenta reels con testimonios, denuncias, información y entrevistas. Además, en Youtube utiliza shorts para visibilizar historias de mujeres y niñas víctimas de violencia.

Tipo de talleres

Primera edición: 5 módulo de conocimiento sobre derechos y género. Segunda edición: herramientas de comunicación, recursos sonoros, fotografía.

Storytelling

La Ortiga Rodante crea recursos sonoros acompañados de fotografías que cuentan la vida y sentir de diversas mujeres de Lago Agrio. Para ello, desarrollaron talleres, mesas redondas donde compartieron vivencias y testimonios que fueron registrados en audio y en fotografías.

Aplicación al proyecto

Implementar shorts de Youtube es un elemento que se puede aplicar a la propuesta para promocionar masterclass, talleres y tips sobre escritura. Por otro lado, diversificar el

contenido en redes sociales como Instagram a través de reels donde presenten los textos de mujeres a través del storytelling.

Kafka Escuela de Escritores

URL: <https://kafka.ec/>



¿De qué se trata?

Es una plataforma digital creada por Santiago Peña Bossano, escritor y youtuber ecuatoriano que produce contenido sobre autores literarios extranjeros, latinoamericanos y ecuatorianos.

Propuesta de formación educativa

Talleres de escritura

Contenido

Presenta talleres educativos de literatura ecuatoriana y de otros países. Por medio del blog, comparte biografías de autores internacionales y latinoamericanos. A través de la plataforma digital, direcciona al canal de Youtube donde presenta videos con pautas sobre escritura de grandes autores. Por otro lado, utiliza Tik Tok para realizar videos cortos que posteriormente son compartidos como shorts en Youtube. Además, utiliza Spotify para compartir audiocuentos.

Diseño de plataforma

La interfaz es fácil de usar y tiene enlaces que direccionan al canal de Youtube. Además, tiene una descripción de los talleres, así como un registro para acceder al mismos. Las imágenes que utiliza son nítidas, así como los videos que son de alta calidad. Su propuesta es monocromática y se plasma en el canal de Youtube también.

Tipos de talleres

Oferta talleres de: escritura narrativa, ciencia ficción, así como, conversaciones con autores. Tiene una duración de cuatro semanas. Además, los talleres incluyen dos sesiones al mes, ejercicios de escritura para realizar en casa, lecturas recomendadas, creación y corrección de textos, recopilación de los mismos para incluirlos en una antología y acceso al grupo de WhatsApp y mentoría del profesor.

Presencia en redes sociales

Cuenta con un canal de Youtube con 5100 suscriptores. En Tik Tok tienen 15.4K seguidores. Además, tiene un blog y un podcast en Spotify donde comparte audiocuentos.

Aplicación al proyecto

Se aplicará a **Storytime** el uso de shorts con información sobre autores que impacten y también contenido que sea entretenido al momento de escribir. En cuanto a la oferta de talleres, puede aplicar la descripción del taller, las características, el precio, las lecturas, reuniones y el tiempo, de esa manera las usuarias que accedan a la plataforma tendrán la información de los talleres y programas.

Análisis del Benchmarking

Tabla 1
Análisis Benchmarking internacional

Variables	Internacional		
	Hello Sunshine	Sandra Postma	Itziar Sistiaga
Propuestas de formación educativa	Programa de becas para escritoras LitUp	Entrenamiento para escribir un libro/Videollamada/Ejercicios de escritura a través del método Blueprint	Cursos/Mentorías/Masterclass/Ejercicios de escritura
Contenido	Club de lectura Reese/Podcast/Storytelling	Entrenamiento 1:1/Entrenamiento grupal/Entrenamiento gratuito	Educativo/Creativo/Emocional
Diseño de la plataforma	Interactiva/Se potencia la marca de Reese Whitespace/Cromática: colores cálidos	Accesible/Cromática: colores análogos/Tipografía clara	Interactiva/Accesible/Cromática: monocromático rosado/Maneja un lenguaje con humor
Tipo de talleres	Retiro de escritores con todos los gastos pagados/Tutoría con un autor publicado/marketing y lanzamiento del libro	Academia de escritores Spoonie	Cursos en video, grupales, 1x1 (sesiones privadas)/Mentorías específicas/Ejercicios de escritura en e-book/Escritura emocional
Redes sociales	Facebook: 48 419 seguidores/Instagram: 968k/Youtube: 126000 suscriptores	Instagram: 371 seguidores/Twitter: 748 seguidores	La página no tiene redes sociales. Dispone de suscripción newsletter. La página personal de Itziar tiene Facebook: 829 seguidores; Instagram: 3347 seguidores; Twitter: 1.092 seguidores; Youtube: 1660 seguidores.
Storytelling	Podcast con historias de mujeres para mujeres/videos de emprendimientos digitales de mujeres/Conversaciones con personalidades femeninas del medio/Mujeres que comparten sus recetas y tradiciones familiares en videos cortos/Historias inspiradoras escritas por la comunidad/Segmento Storytellers: Entrevistas a mujeres exitosas	No disponible	Testimonios en video de los participantes de la escuela/Blog
Modelo de negocio	Acceso abierto/Suscripción gratuita	P2P/Venta directa/Modelo de ingresos/Suscripción a contenido gratuito semanal.	P2P - MOOC's/Venta directa/Modelo de ingresos/Freemium

Elaborado por: Oliva, M., (2022)

Tabla 2 *Análisis Benchmarking regional y local*

Variables	Regional			Local	
	Mari Carmen Obregón	Mujeres 360	Chicas Poderosas	La Ortiga	Kafka Escritores
Propuestas de formación educativa	Talleres interactivos/Masterclass	Capacitaciones vía Zoom/Foros/Bootcamp	Cursos para promover el liderazgo femenino en los medios de comunicación en América Latina, España, Portugal y Estados Unidos.	Espacio de formación, creado con la finalidad de fortalecer el periodismo y la comunicación feminista en el país. Primera y segunda edición de cursos.	Talleres de escritura
Contenido	Libros, conferencias, talleres, programas en línea, Efecto WOW	Emprendimiento/Tecnología/Educación/Innovación/Género/Blog	Programas/Cursos/Historias poderosas/Novedades	Educación/Género/Comunicación/Derechos.	Educación/Literatura/Blog/Videos/Audiocuentos
Diseño de plataforma	Interactiva/Visualmente atractiva/ Tipografía clara/ Cromática: negro, amarillo, blanco, rosado	Accesible/Cromática: morada/Tipografía clara/Publicidad interactiva/Imágenes de alta calidad	Accesible/Menú desplegable/Imágenes nítidas/Cromática complementaria: gris, rosado, blanco.	Accesible/Interactivo/Cromática: verde, blanca, violeta.	Accesible/Imágenes nítidas/Monocromática
Tipo de talleres	Motivacionales, creativos, dinámicos. Descubre tu propósito/Taller de sueños/Diseño de Experiencias con efecto Wow/Masterclass "Escribe tu libro"/Acción Inspirada	Programa Mujeres 360: capacitaciones en herramientas tecnológicas para emprendimientos/Bootcamp From End Developer: forma desarrolladoras software/Foro de Tecnología y Mujeres gratuito y virtual.	Cursos gratuitos, asincrónicos, online. Mujer Poder y Medios/Modelo para armar	Primera edición: 5 módulo de conocimiento sobre derechos y género/Segunda edición: herramientas de comunicación.	Taller de escritura basados en los ejercicios, prácticas, obras y pensamientos de autores de varios países.
Redes sociales	Facebook: 23000 seguidores; Instagram 29.4k seguidores; Twitter 4340 seguidores; Youtube 6490 seguidores.	Facebook 6175 seguidores; Tik-Tok 808 seguidores; Instagram 1795 seguidores; Twitter 341 seguidores; Youtube 81 suscriptores.	Facebook 13.000 seguidores; Twitter 17,7 millones de seguidores; Instagram 14.1K seguidores; Youtube 1300 seguidores.	Los datos son de La Periódica (revista digital) creadora de La Ortiga. Facebook 8181 seguidores; Twitter, 9192 seguidores.	Youtube 5100 suscriptores; Tik Tok 15.4K seguidores. Además, tiene un blog y un podcast en Spotify donde comparte audiocuentos.
Storytelling	Extractos de video conferencias/TedTalk/Testimonios en videos cortos	Textos cortos con testimonio sobre la experiencia; videos cortos sobre la experiencia en los programas.	Historias poderosas: publicación de historias poderosas multimedia, sobre temáticas sociales e historias de mujeres.	La Ortiga Rodante: creación de recursos sonoros acompañados de fotografías que cuentan la vida y sentir de diversas mujeres de Lago Agrio.	Textos de escritura creativa acompañados de un video.
Modelo de negocio	Efecto WOW. Fórmula sustentable: creativos (con una propuesta original y distinguible), disfrutables (te entusiasma invertir tu tiempo y energía) y rentables (que puede ser tu "modus vivendi")/Venta directa/Modelo de ingresos/Freemium	Acceso abierto/Inscripción previa a los cursos/P2P - MOOC	Alianzas estratégicas/Donativos/Patrocinio	Acceso abierto/Suscripción gratuita/P2P - MOOC/Autogestión	Registro previo/Venta directa/P2P - MOOC

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 3 Buenas prácticas aplicadas a la propuesta

Variables	Buenas prácticas aplicadas a la plataforma Storytime							
	Hello Sunshine	Sandra Postma	Itziar Sistiaga	Mari Carmen Orbregón	Mujeres 360	Chicas Poderosas	La Ortiga	Kafka Escritores
Propuestas de formación educativa	Programa de becas para escritoras.	Entrenamiento para escribir un libro.	Cursos/Mentorías/Masterclass/Ejercicios de escritura.	Talleres interactivos	Capacitación por Zoom/Foro	Cursos para promover el liderazgo femenino.	Espacio de formación para fortalecer la comunicación y el storytelling de mujeres.	Talleres de escritura
Contenido	Club de lectura de escritoras ecuatorianas noveles.	Entrenamiento grupal presencial y virtual.	Utilizar el buen humor como lenguaje y recurso para conectar con los estudiantes y clientes.	Conferencias/Masterclass/Frases motivacionales en la plataforma y en redes sociales.	Emprendimiento/Tecnología/Educación/Innovación/Género	Crear una sección con "Historias Poderosas".	Derechos/Comunicación	Educación/Literatura/Videos/Audiocuentos
Diseño de la plataforma	Potenciar la marca de Maluly Oliva como creadora de contenido/Monocromática: morada/Interactiva/Accesible/Tipografía clara/Sección: Reviews							
Tipos de talleres	Tutoría con autores publicados/Mentoría en marketing y publicación.	Entrenamiento para personas que se sienten inseguras o sufren ansiedad y depresión.	Ejercicios de escritura en pdf, ebooks/Ejercicios de escritura emocional.	Talleres motivacionales, creativos, dinámicos.	Capacitación básica en herramientas tecnológicas para escribir textos.	Cursos gratuitos, asincrónicos, online.	Módulos con temáticas relacionadas a la comunicación audiovisual y escrita.	Talleres de escritura basados en ejercicios de autores reconocidos.
Redes Sociales	Instagram y Youtube se ajustan a la propuesta.							
Storytelling	Podcast/Entrevistas a mujeres exitosas, escritoras ecuatorianas y de otros países/Historias inspiradoras de mujeres.	Atención personalizada y retroalimentación.	Testimonios en video de estudiantes/Sección donde publicar los textos de los estudiantes.	Extractos de video conferencias/TedTalk/Testimonios en videos cortos.	Testimonios de la experiencia en videos cortos.	Publicación de historias poderosas de mujeres inspiradoras en la plataforma.	Recursos sonoros acompañados de fotografías.	Textos de escritura creativa acompañados de un video.
Modelo de negocio	Suscripción gratuita-newsletter/Venta directa/P2P - MOOC/Autogestión/Alianzas estratégicas.							

Elaborado por: Oliva, M., (2022)

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Orientar a las mujeres en la elaboración de contenido creativo a través del storytelling.

Objetivos específicos

- Asesorar a las mujeres en la creación de contenido a través de mentorías, masterclass y talleres.
- Acompañar a las mujeres mediante sesiones de coaching creativo personalizado para transformar sus ideas en historias y en contenidos literarios, de entretenimiento y redes sociales.
- Brindar herramientas básicas sobre la producción, elaboración y publicación de historias de mujeres.

Marco conceptual

Plataforma digital

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define a la plataforma digital como “un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes” (Da Silva y Núñez, 2021, p. 10). Es decir, es un espacio virtual donde diferentes actores realizan transacciones, establecen relaciones sociales e interacciones para crear valor (Parker et al., 2016, citado en Da Silva y Núñez, 2021). Además, el portal Ecuador Verifica (2021), en la sección Alfabetización digital señala que las plataformas digitales cubren las necesidades de los usuarios y facilitan tareas de forma automatizada, con menos recursos y ahorro de tiempo. De igual forma, la Fundación Telefónica (2019) indica que las plataformas se presentan al usuario a través de una interfaz que debe ser adaptada a sus gustos y necesidades.

Sin duda, las plataformas digitales son vías de acceso ilimitado a contenido en internet. Su evolución redefine la forma en la que se realizan actividades cotidianas. Esto aporta significativamente en dos ámbitos. En primer lugar, el económico por las innovaciones en los modelos de negocio (colaborativo, peer to peer, bajo demanda, etc.) y la capacidad de convertir usuarios en potenciales operadores económicos globales, para visibilizar sus negocios, empresas y emprendimientos fuera de lo tradicional. En segundo lugar, la interacción social que genera una interrelación entre usuarios, a través de la oferta y demanda de múltiples servicios, bienes y contenidos (Ferrer, 2018).

En este sentido, las plataformas digitales son un fenómeno que da origen al concepto de plataformización que implica un nuevo poder, donde el usuario produce y difunde su contenido. Además, significa una nueva dinámica de consumo desde cualquier dispositivo, así como la demanda de servicios competitivos, innovadores e inmediatos. Además, la trazabilidad de los productos a través de redes sociales y la satisfacción del cliente (Ferrer, 2018).

La creación de la plataforma digital **Storytime** corresponde al tipo de plataforma colaborativa donde ciertas funciones serán abiertas o gratuitas como recomendaciones, frases y correos electrónicos y otras serán cerradas porque se pagará un valor determinado para acceder a los talleres, Masterclass y mentoría personalizada (Canals y Hülkamp, 2020).

Narrativa digital: Storytelling

La narración o storytelling es “el arte de contar historias [...] y una herramienta para la comunicación, la cognición e incluso el desarrollo de nuestra identidad” (Matus, 2019, p. 15-16). Enrique Coll indica que “es el arte de llamar la atención para sentir, pensar y actuar”. También señala que “Hoy se utiliza para convencer, motivar, informar, interactuar con los valores, el espíritu o los beneficios que aporta: una empresa, una marca, un personaje o un producto, a una audiencia en particular” (Enrique Coll, comunicación personal, 22 de septiembre del 2022). Además, es importante en diferentes disciplinas como la psicología

por sus características terapéuticas; en el marketing, porque potencia la marca; y en la comunicación, por la argumentación y el impacto social de un mensaje en los diferentes formatos donde se aplica.

En la era de la digitalización, este género toma fuerza y se transforma en una narrativa digital y transmedia. Según Henry Jenkins, el precursor de este concepto, es un “proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (2007). En otras palabras, la historia se comparte en diferentes plataformas, formatos, soportes y canales (Tipantuña, 2019). Además, “funciona como activador textual, poniendo en marcha la producción, evaluación y archivo de la información” (Jenkins, 2007). Por lo tanto, en palabras del autor “si no se propaga está muerto” (Jenkins, 2013, p. 23).

El discurso narrativo se compone de tres dimensiones. La primera es la historia/fábula, es decir, los hechos. La segunda es la trama, que dispone el orden en el que la historia será contada. La tercera dimensión es el relato, un texto narrativo que emplea diferentes recursos literarios. De acuerdo al formato, se incorpora un cuarto elemento, el audiovisual que aporta con imágenes y fotografías, así como grabaciones o audios (Matus, 2019).

Otro aporte es la Teoría del POTE (Personajes + Objetos + Tiempo + Espacios) planteada por Enrique Coll, storyteller venezolano, donde la historia se basa en “alguien o algo hace algo en algún momento, en algún lugar” (Enrique Coll, comunicación personal, 22 de septiembre del 2022). Indica que dominar estos elementos logra una mayor interacción con el espectador.

Dentro de la comunicación para el desarrollo, la educación y la vida, el Storytelling es una herramienta efectiva para contar historias poderosas de grupos vulnerables como las mujeres. Por esta razón, es necesario crear la plataforma **Storytime**, que empodere a las

mujeres a producir su propio contenido y genere un impacto personal y social en el ámbito de la narrativa femenina ecuatoriana.

Rutas de aprendizaje transmedia

La forma de enseñanza-aprendizaje se transformó después del confinamiento por Covid-19. El uso de entornos virtuales de aprendizaje fue una de las alternativas más utilizadas en este contexto. En la actualidad, esta opción sigue vigente y los usuarios acceden a través de plataformas digitales donde pueden encontrar recursos y rutas de aprendizaje, sin importar el tiempo o el espacio. Además, llega a un público diverso que tiene poco tiempo, movilidad restringida, recursos limitados, pero que desea desarrollar sus habilidades, desde su dispositivo, a su ritmo de forma asincrónica o sincrónica (Aranguren Peraza, 2021).

Las rutas de aprendizaje propuestas para la plataforma **Storytime** fomentan la interacción, desarrollo de habilidades narrativas y la capacidad de generar contenido desde el Storytelling. Para ello, se utilizan diferentes tipos de formatos digitales. En primer lugar, los talleres, donde la teoría y la práctica convergen a través de un entrenamiento, guía y capacitación de determinada actividad o tema (Pérez y Gardey, 2010). De esta manera, se busca solucionar problemas, aclarar dudas, participar e intercambiar ideas. Para la propuesta, el taller brinda pautas para la creación de contenido utilizando el aprendizaje compartido donde la tutora y las estudiantes verán técnicas, estructura y crearán productos tangibles basados en sus propias historias.

En segundo lugar, la mentoría que significa aconsejar y formar a alguien (FundéuRAE, 2017). Se establece una relación entre el mentor y el discípulo donde el primero comparte sus conocimientos para que el segundo desarrolle sus habilidades con éxito (Pérez y Merino, 2011). El propósito de la mentoría es que Maluly Oliva aconseje a mujeres que quieran contar historias poderosas en un espacio seguro y confiable.

En tercer lugar, la clase magistral, donde un docente actúa como un conferencista y presenta un tema de manera unidireccional, sin la participación o banco de preguntas por parte de los estudiantes (Elgueta y Palma, 2014). Sin embargo, la propuesta de Mari Carmen Obregón dista de esta descripción, ya que, esta conferencista interactúa con los participantes en sus clases magistrales en la transmisión en vivo de Youtube. De esta manera, motiva a sus usuarios a inscribirse en sus talleres. Cabe señalar que, Maluly Oliva cuenta con una amplia trayectoria en la creación de contenido e Storytelling, por lo cual, aplicar este formato puede enganchar y hacer que si público se interese por los servicios de la plataforma.

Finalmente, en cuarto lugar, el coaching creativo. El coaching en comunicación estratégica es “un método que consiste en acompañar, instruir y entrenar a la dirección de una organización con el objetivo de desarrollar habilidades específicas” (Echazú y Rodríguez, 2018). Por otro lado, se refiere a “un proceso interactivo que permite a un coach (entrenador) asistir a su coachee (el cliente que percibe el coaching) a conseguir lo mejor de sí mismo” (Pérez y Merino, 2008). En este sentido, el coaching creativo propone un entrenamiento mediante sesiones personalizadas, donde Maluly Oliva acompaña a las mujeres en el proceso identificación de lo que las usuarias quieren crear; la planificación; la pre-producción; producción; y el producto final (cuento, relato, storytelling, guiones, blogs, entre otros).

Análisis del público objetivo o adoptador inicial

1. Breve introducción a la metodología

En este apartado se define el público objetivo que accederá a los servicios de la plataforma **Storytime**. La propuesta está dirigida a mujeres que quieran capacitarse en la creación de contenido. Para ello, se hace una construcción de perfiles con las características de tres públicos objetivos estimados. Posteriormente, se realiza una investigación con enfoque cualitativo y descriptivo, donde se utilizarán técnicas como la

encuesta y el mapa de empatía para conocer mejor al adoptador inicial. Además, se obtiene información sobre la percepción que tienen las participantes de la encuesta con respecto a la factibilidad de acceder a una plataforma digital para la producción de contenido femenino.

2. Definición de grupos objetivos

La propuesta **Storytime** está dirigida a mujeres mayores de 18 años que busquen acompañamiento, coaching y mentoría para transformar sus ideas en historias y contenidos en diferentes géneros. En este sentido, se plantea trabajar con grupos objetivos que quieran desarrollar habilidades de escritura y creatividad, a través de talleres, conferencias, programas y masterclass. Pueden estar vinculadas con el área de comunicación social, marketing, docencia o afines a la ciencias sociales y humanas. También, para mujeres amas de casa y de otras profesiones u ocupaciones que quieran desarrollar habilidades para escribir y crear historias poderosas.

De acuerdo a lo antes mencionado, se definen tres categorías de públicos: mujeres casadas, solteras y divorciadas. De estos tres grupos, se identifican características generales, preferencias de consumo de contenido, redes sociales, medios de comunicación, géneros con los que se siente afín para expresar ideas y el tipo de propuesta educativa con la que prefiere aprender.

3. Objetivos de investigación

- Construir perfiles hipotéticos de las tres categorías de público objetivo y un mapa de empatía de cada uno.
- Aplicar una encuesta para conocer, por un lado, datos demográficos, así como preferencias en el consumo de contenido. Por otro lado, la factibilidad y necesidad de acceder a una plataforma que oferta talleres, coaching, mentoría y mentoría personalizada para crear y difundir contenido elaborado por mujeres.

- Definir el adoptador inicial, a través, de un mapa de empatía donde se identifique, de forma general, lo que motiva, lo que sienten, piensan, escuchan, ven, preocupan o les provoca miedo a las mujeres que quieren expresar sus ideas.

4. Metodología de la investigación

Se realiza una investigación con enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta donde se recolectaron datos con los siguientes ejes temáticos: demográficos, laborales y rango de ingresos, preferencias de medios para informarse, redes sociales y tipo de contenido que consume. Además, el tipo de propuesta educativa que prefiere a la hora de capacitarse. De igual forma, su criterio para acceder a la propuesta de la plataforma digital **Storytime**.

Se aplicó una encuesta auto administrada a través de un link hacia a un formulario de Google Forms. Se realizó una muestra al azar dirigida a mujeres mayores de edad y se obtuvieron 113 respuestas. Se realizaron veintinueve preguntas abiertas y cerradas que abordaron los siguientes ejes temáticos (ver Anexo 1):

- 1) Información personal y demográfica que incluye información de formación académica y laboral.
- 2) Medios de comunicación, redes sociales y contenido que consume.
- 3) Percepción a la hora de expresar ideas.
- 4) Percepción sobre el contenido creado por mujeres.
- 5) Opciones de formación académica para aprender y obtener información.
- 6) Percepción sobre la creación de una plataforma digital de talleres, mentoría y mentoría para mujeres.

5. Resultados de la investigación

De la encuesta aplicada, se determinó que el público objetivo son mujeres con un rango de edad de 19 a 68 años. La mayoría reside en Guayaquil, sin embargo, también se registraron mujeres de otras ciudades como Quito y Machala; e incluso de ciudades de

Estados Unidos. Su formación académica es universitaria y de posgrado. El estado civil se divide en casadas, solteras y divorciadas. Su ingreso mensual oscila entre los \$450 y más de \$650. En cuanto a las profesiones destacan las comunicadoras sociales, periodistas, abogadas, educadoras y docentes, ingenieras comerciales, publicistas e ingenieras en marketing y negocios.

Los medios de comunicación que utilizan son el internet y la televisión. Acceden a redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter principalmente. Los contenidos que consumen son: noticias, entretenimiento, capacitaciones y talleres, tutoriales para realizar alguna actividad, series en plataformas digitales, videos, podcast, creación de contenido, compras en línea y emprendimiento femenino.

En cuanto a la propuesta de acceder a una plataforma digital donde reciban mentoría para escribir textos Storytelling y otro contenido de mujeres para mujeres, la respuesta fue favorable. El 49% de las encuestadas indicaron que es muy probable que participen y un 30% manifestaron que es probable (Ver Anexo 2).

Con respecto a los problemas que solucionaría la creación de una plataforma digital como **Storytime**, las participantes indicaron que puede resolver la falta de formación, la desigualdad, la incapacidad de creer que no se puede crear algo, la brecha digital y el miedo a sentirse incomprendida. Además, manifiestan que es una opción para capacitarse y seguir adelante, puede ser un espacio seguro y confiable, un lugar donde se visibilicen problemas y experiencias de la cotidianidad, puede crear una comunidad donde las mujeres se ayudan entre ellas y la posibilidad de crecimiento personal.

También se consultó sobre el formato que utilizarían para expresar sus ideas y la mayoría indica que el relato y el Storytelling. Por otro lado, el tipo de mentoría que prefieren es el taller, seguido de la mentoría y por último la clase magistral. Además, las encuestadas manifiestan que, dentro de la plataforma, los talleres que ocupan el primer lugar son de Storytelling; en segundo lugar, talleres de escritura creativa; en tercer lugar, talleres para

escribir en redes sociales; y, en cuarto lugar, talleres para escribir un libro y talleres de escritura emocional.

El valor que estarían dispuestas a pagar es de un rango de \$ 10 a \$ 40. También pagarían de \$ 50 a \$ 60 y, por último, de \$ 90 a \$ 100. Por último, en cuanto a recibir información de talleres, capacitaciones y cursos a través de una suscripción de correo electrónico, la respuesta fue positiva.

6. Construcción del adoptador inicial

Para definir al adoptador inicial de **Storytime**, se crearon tres perfiles hipotéticos de mujeres que pueden acceder y requerir los servicios de la plataforma digital. Estos perfiles se crearon con base en la encuesta realizada y en la observación empírica realizada por la autora de tesis durante la pandemia, ya que ofreció su servicio de lectura y corrección de textos sin costo a través de Twitter y tuvo una gran acogida. En esta experiencia pudo asesorar a muchas mujeres en el ejercicio creativo de la escritura.

7. Perfiles del adoptador inicial

El primer perfil construido corresponde a mujeres casadas de 35 a 60 años. Para este caso se utiliza el nombre de María, una mujer de 35 años, madre de 2 niños y casada hace 10 años. Tiene estudios universitarios y de posgrado. Su profesión se relaciona con la comunicación y publicidad. Actualmente trabaja en la producción de contenidos para una empresa privada. Utiliza internet y accede a redes sociales como Instagram y Twitter. Los contenidos que consume son: emprendimiento femenino, creación de contenido, compras en línea, series en plataformas digitales, literatura y podcast. También busca capacitarse a través de talleres, tutoriales y cursos. Le gustaría expresar sus vivencias personales, testimonios de vida, historias motivadoras e inspiradoras, salud mental, relaciones de pareja y emociones. Prefiere el relato y el storytelling para expresar sus ideas. Además, optaría por talleres y conferencias sobre escritura creativa, escritura de relato y cuento, escritura de un libro y escritura para redes sociales.

El segundo perfil corresponde a mujeres solteras de 25 a 45 años. Está representado por el nombre de Gabriela, una mujer de 25 años, con estudios universitarios y de posgrado. Trabaja en producción audiovisual, comunicación social y marketing. Utiliza internet y accede a redes sociales como Instagram, Tik Tok y Twitter. Los contenidos que consume son: tutoriales para realizar alguna actividad, noticias, compras en línea, entretenimiento, educación, capacitaciones, talleres, series en plataformas digitales y videos. Busca capacitarse. Le gustaría abordar temas como: expresión de emociones a través de la creatividad; inspirar a otras personas; ayudar a los demás; compartir conocimiento; recursos de salud mental combinados con ficción y fantasía; mensajes positivos; experiencias y realidades. Prefiere los géneros de texto libre y storytelling. Además, optaría por talleres de storytelling y de escritura en redes sociales.

El tercer perfil construido corresponde a mujeres divorciadas de 40 a 45 años. En este caso, se utilizará el nombre de Lorena, una mujer de 45 años, madre de 2 jóvenes y divorciada hace 5 años. Tiene estudios universitarios y de posgrado. Su profesión se relaciona con la docencia y la comunicación. Actualmente, trabaja en la enseñanza de asignaturas relacionadas con la redacción, escritura creativa y afines. Utiliza internet y accede a redes sociales como Instagram. Los contenidos que consume son: noticias, podcast, entretenimiento, emprendimiento femenino, videos, series en plataformas digitales, tutoriales, capacitaciones, cursos y compras en línea. Le gustaría expresar historias románticas, jocosas y picarescas; la vida cotidiana, reflexiones sobre el autocuidado y el autoconocimiento, historias de mujeres que inspiran. Prefiere el género de cuento y storytelling para expresar ideas. Además, optaría por talleres de escritura creativa, escritura emocional y escritura de un libro.

8. Mapa de empatía de los perfiles construidos

Se utiliza esta técnica para la construcción del adoptador inicial relacionado con los perfiles ficticios propuestos anteriormente. En esta se recopila información donde se

pretende responder a las preguntas: ¿qué hace?, ¿qué dice?, ¿qué escucha?, ¿qué piensa y siente?, ¿qué le preocupa?, y ¿qué le motiva? (Serrano y Blázquez, 2015).

Figura 1

Mapa de empatía María



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 2

Mapa de empatía Gabriela



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 3

Mapa de empatía Lorena

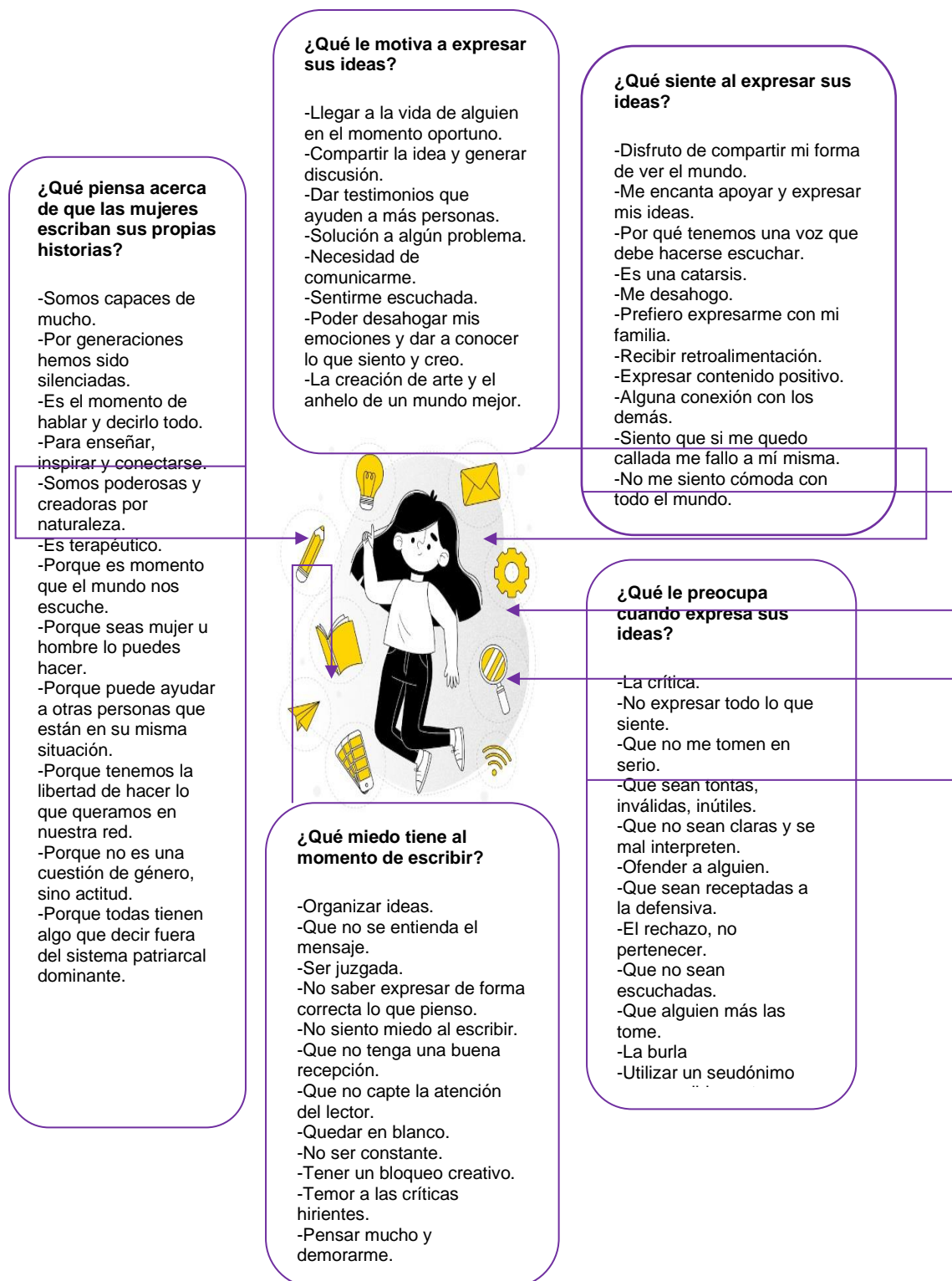


Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Además, se realiza otro mapa de empatía general con la percepción de las mujeres al momento de escribir y crear contenido. Esto aporta al tipo de talleres que desarrolla la propuesta y las herramientas que pueden servir para una adecuada mentoría y capacitación la adoptadora inicial.

Figura 4

Mapa de empatía del adoptador inicial de la propuesta Storytime



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Descripción del prototipo Storytime: Plataforma digital de mentoría creativa para mujeres

Los espacios digitales como Internet y la Web 2.0 hacen propicia la posibilidad de establecer redes femeninas de intercambio, interacción, colaboración y apoyo, si bien ya tienen mayor acceso, es necesario impulsar su participación activa como creadoras de contenidos (Hernández, 2016).

Storytime brindará a las usuarias una ruta de aprendizaje transmedia asincrónica y sincrónica como: talleres, Masterclass, sesiones de coaching creativo personalizado, noticias (cápsulas informativas) y frases motivadoras. De esta forma, las mujeres tendrán las herramientas básicas y recursos para contar historias y difundirlas en diversos formatos como: storytelling, creación literaria (poesía, cuento, relato, novela biográfica y autobiográfica); guiones (teatrales, stand ups, contenido para redes sociales) y blogs.

Esta iniciativa surge de la necesidad de brindar un espacio de narrativa, donde las mujeres se sientan seguras al compartir sus vivencias y dispuestas a capacitarse para lograr su sueño de crear contenido. De igual forma, quiere impulsar el enfoque de género, así como la generación y difusión de discursos donde las mujeres sean el centro de sus historias, desde una perspectiva constructiva y colaborativa.

Construcción de la marca

Misión

Inspira y acompaña a las mujeres para que puedan crear, crecer y aprender continuamente. Esto se refleja en los talleres, masterclass y coaching personalizado diseñados para desarrollar el arte de contar historias.

Visión

Ser un espacio digital seguro, confiable, creativo y educativo donde las mujeres cuenten con herramientas para crear historias poderosas y difundirlas con libertad.

Valores de la marca

Tabla 4

Valores de la marca

Valor	Atributo	Beneficio
Amor	Autoestima para contar historias.	Todo es posible si se trabaja en el amor propio.
Compromiso	Potenciar las capacidades de las mujeres e implicarse al máximo en sus requerimientos.	Ser parte del proceso en cada etapa y motivar para la consecución del contenido.
Escucha	Incentivar a que las mujeres creen contenidos con un orden que no afecte la esencia.	Confianza y fortalecimiento de conocimientos.
Acompañamiento	Orientar el trabajo formativo, teórico y práctico.	Mentoría personalizada.
Empatía	No emitir un juicio y ser una guía.	Reconocimiento de emociones y perspectiva de la otra persona.

Elaborado por: Oliva, M. (2022).

Análisis FODA

Tabla 5

Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Amplia trayectoria de 20 años de experiencia de Maluly Oliva en la creación de contenido personal, de marca y empresas. -Mentoría personalizada. -Espacio que fomenta la creación de contenido literario y entretenimiento. -Conocimiento personal en la creación de historias poderosas como storytelling en diferentes formatos audiovisuales y textuales. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pocas opciones de propuestas de formación a través de talleres con enfoque de género en Guayaquil. -Llegar a mujeres fuera del país. -Crecimiento personal y profesional. -Ser un referente para que más mujeres se animen a contar su historia. -Cumplir el sueño de ser mujeres escritoras. -Plataforma digital fácil de usar. -Generar un impacto social positivo.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propuesta poco conocida. -Poca convocatoria para los talleres, masterclass o conferencias. -No contar con un asistente en el manejo de la plataforma. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Problemas en la interfaz. -Deserción de postulantes.

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Color

La cromática principal de **Storytime** es violeta y blanco. En primer lugar, el violeta en marketing se relaciona con el poder, la templanza, la reflexión, la introspección, la creatividad y la independencia. Además, se asocia con lo femenino. En la psicología del color evoca la sensibilidad y la calma. En segundo lugar, el blanco es la combinación perfecta para el violeta porque la da luminosidad.

Tipografía

Se utilizará una tipografía sans serif que se utiliza para blogs, documentos y textos. También se usa mayúsculas y minúsculas para los títulos, así como la negrita.

Imagotipo

El imagotipo destaca en sus elementos de composición, un libro, la palabra **Storytime** y tres estrellas, con aplicaciones blanco y violeta. A través del libro se hace referencia a literatura, con la palabra Storytim, al *storytelling* o narrativa, mientras que las estrellas son representación de creatividad, inspiración y hace alusión a que son infinitas. El referente de esta imagen es un diseño original creado para la propuesta.

Figura 5

Imagotipo Storytime



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Interactividad

Se utilizarán dos redes sociales, Instagram y Youtube. Este último será utilizado para acceder a los videos de las conferencias y masterclass.

Diseño de interfaz

Dominio

El prototipo de la plataforma **Storytime** fue diseñado en Wix. Esta página de diseño web cuenta con una plantilla que se ajusta a la propuesta. En este caso, pertenece a la categoría de Cursos de escritura creativa y mentoría. Las usuarias podrán acceder a través del link [https://mujeresstorytime.wixsite.com/mujeresstorytime\(prototipo\)](https://mujeresstorytime.wixsite.com/mujeresstorytime(prototipo)).

Página de inicio

Figura 6

Página inicio Storytime



BIENVENIDAS A @STORYTIME

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tiene un encabezado con el imago tipo, un cuadro de búsqueda y botones de redes sociales. El menú principal tiene ocho secciones: Inicio, Sobre mí, lista de programas, blog, noticias, frases y contacto. Además, la portada tiene una imagen de alta calidad de mujeres unidas y triunfantes. El texto que acompaña a la imagen da la bienvenida a las usuarias.

Cabe mencionar que, la cromática de la plataforma es principalmente violeta que representa la feminidad, la calma, el misterio y el poder. Es un color poco visto en la naturaleza, por lo que se le relaciona con lo inmaterial, espiritual y divino.

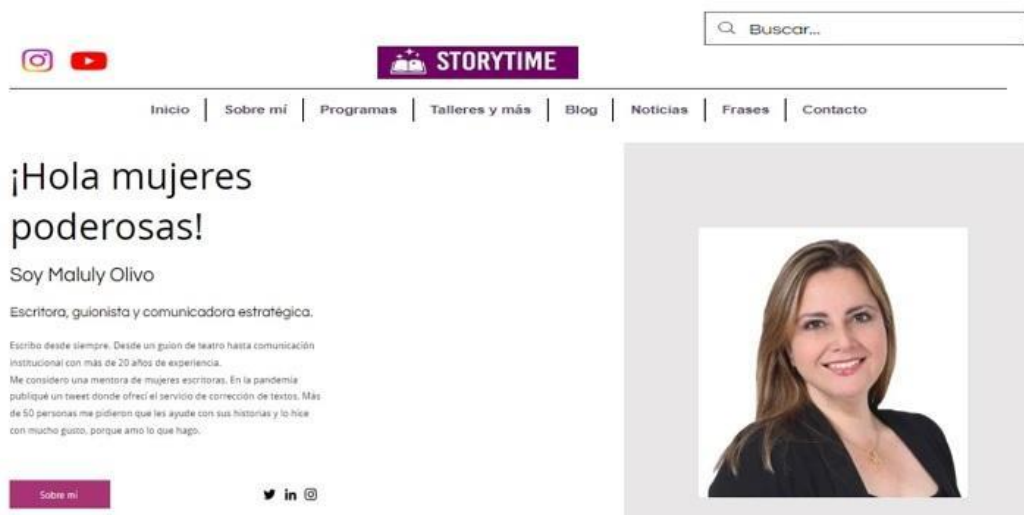
Secciones

Sobre mí

Describe brevemente la trayectoria personal de Maluly Oliva y el propósito de la propuesta de innovación **Storytime**.

Figura 7

Sección *Sobre mí* en la página de inicio



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

El botón del menú conduce a una página con un texto que describe los antecedentes, la importancia de una mentoría para contar historias que transformen vidas.

Figura 8

Página Sobre mí



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Lista de programas

Incluye opciones para desarrollar hábitos de escritura, en 21 días, con un precio determinado.

Programa Desbloquea la escritora que llevas dentro

Descripción: Lo más difícil para un escritor es la página en blanco y el punto final. En este programa se compartirán técnicas para que la página en blanco se convierta en un salto a la creatividad y el punto final sea un salto al infinito de posibilidades. Tendrá una duración de 28 días, con dos reuniones virtuales semanales donde las participantes podrán compartir los ejercicios propuestos, por ejemplo: autocuidado antes de escribir; busca un nuevo lugar para escribir; banco de preguntas que estimulan que te activarán. De igual manera, contará con un recordatorio a través del correo electrónico.

Programa Desarrolla mejores hábitos de escritura

Descripción: En este programa se busca que las participantes conozcan hábitos de escritura que les ayude a expresar sus ideas con orden y propósito. Para ello, se realizarán dos reuniones virtuales semanales: la primera teórica y la segunda práctica durante 21 días. En este tiempo, las participantes podrán realizar preguntas y compartir experiencias. Se dará una retroalimentación amigable donde el pilar fundamental es que siempre se puede volver a empezar y lo que te propones lo puedes cumplir si dedicas un momento del día para hacerlo realidad.

Programa Mejora tu rendimiento y escribe sin parar

Descripción: En este programa se realizarán ejercicios prácticos en cada clase como una especie de carrera que no se enfoca en ir rápido y primero, sino, en saber llegar con un texto que tenga una estructura adecuada y que transmita el mensaje deseado. Algunos ejercicios se relacionan con la escritura diaria de diez minutos; leer de diez a veinte minutos cada día y anotar ideas en diferentes formatos, superficies o materiales. Se llevarán a cabo dos reuniones virtuales semanales, en las cuales las participantes presentarán sus avances. Se dará una retroalimentación personalizada durante 21 días, a través de correo electrónico.

Cabe señalar que, los programas tendrán un número determinado de participantes para que la mentoría sea personalizada. Para ello, se realizará una convocatoria un mes antes, de esa manera se llenarán los cupos, se hará una base de datos y se cerrará el cupo de inscripciones.

Figura 9**Sección Programas**

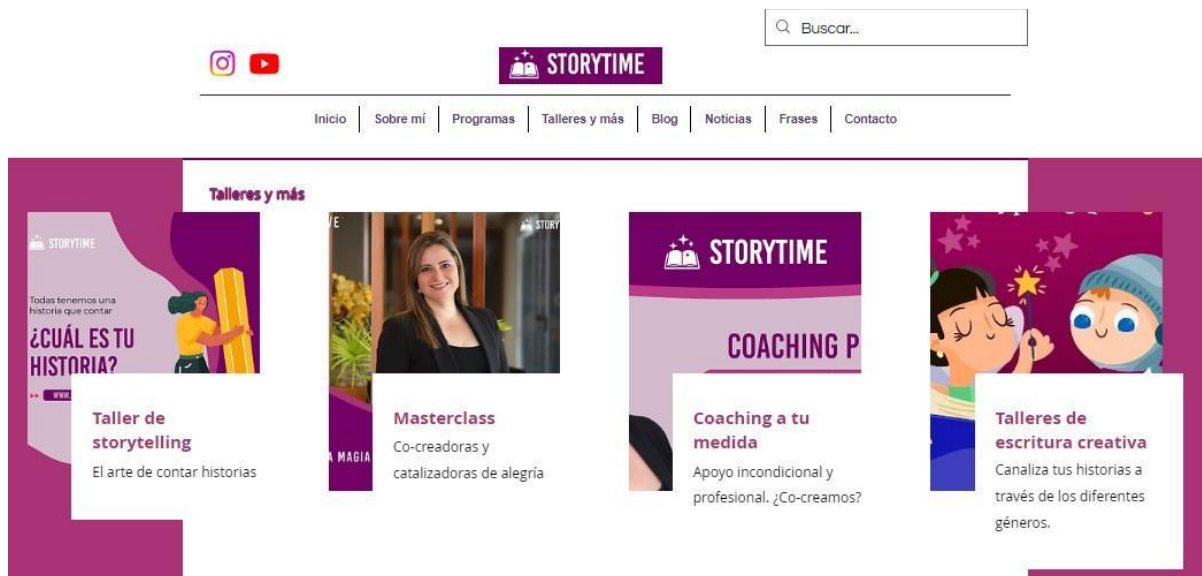
Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Talleres y más

Presenta los servicios de capacitación como talleres, Masterclass y coaching personalizado a los que pueden acceder las usuarias. Además, cuenta con un formulario para solicitar información sobre el presupuesto para acceder al aprendizaje transmedia.

Figura 10

Sección Talleres y más en la página de Inicio



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 11

Consulta de presupuesto de talleres

The screenshot shows the 'Obtén un presupuesto' form on the STORYTIME website. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar...'. Below it is a navigation menu with links: Inicio, Sobre mí, Programas, Talleres y más, Blog, Noticias, Frases, and Contacto. The main content area features a form with the following elements:

- Obtén un presupuesto:** The main heading of the form.
- Esto es un párrafo. Haz clic en "Editar texto" o doble clic en la caja de texto para editar el contenido.** A placeholder text for the form's content.
- Nombre:** A text input field.
- Apellido:** A text input field.
- Email:** A text input field with an asterisk indicating it is required.
- Enviar:** A purple button to submit the form.

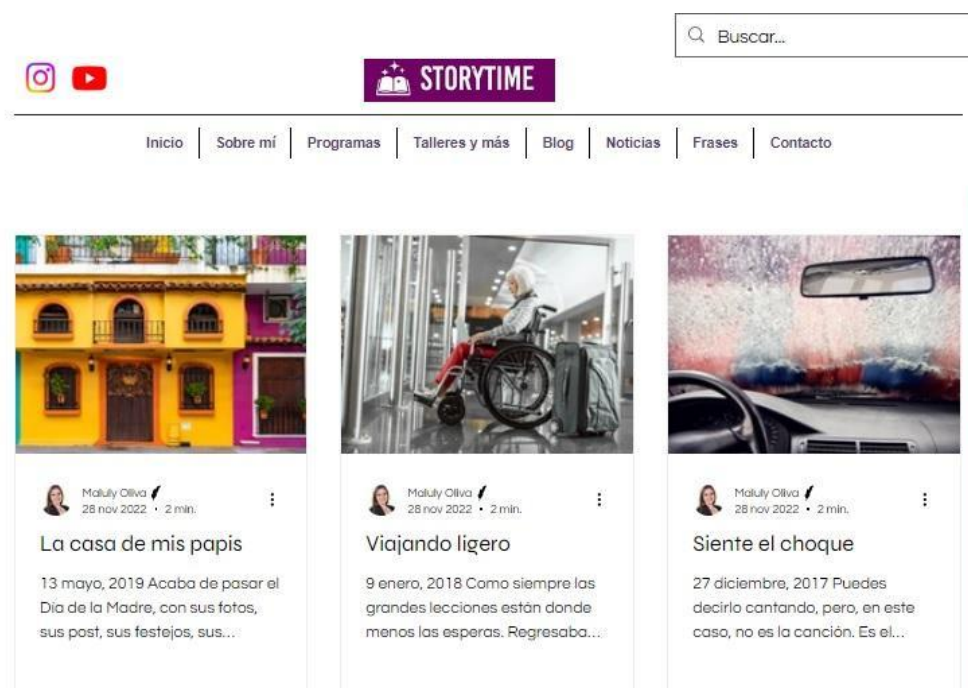
Elaborado por: Oliva M., (2022)

Blog

Es un espacio donde las mujeres pueden publicar sus textos e imágenes después de recibir la capacitación. Además, pueden ser colaboradoras y presentar al mundo su propia creación.

Figura 12

Página Blog



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Noticias

Son textos breves de la coyuntura femenina del Ecuador y del mundo.

Figura 13

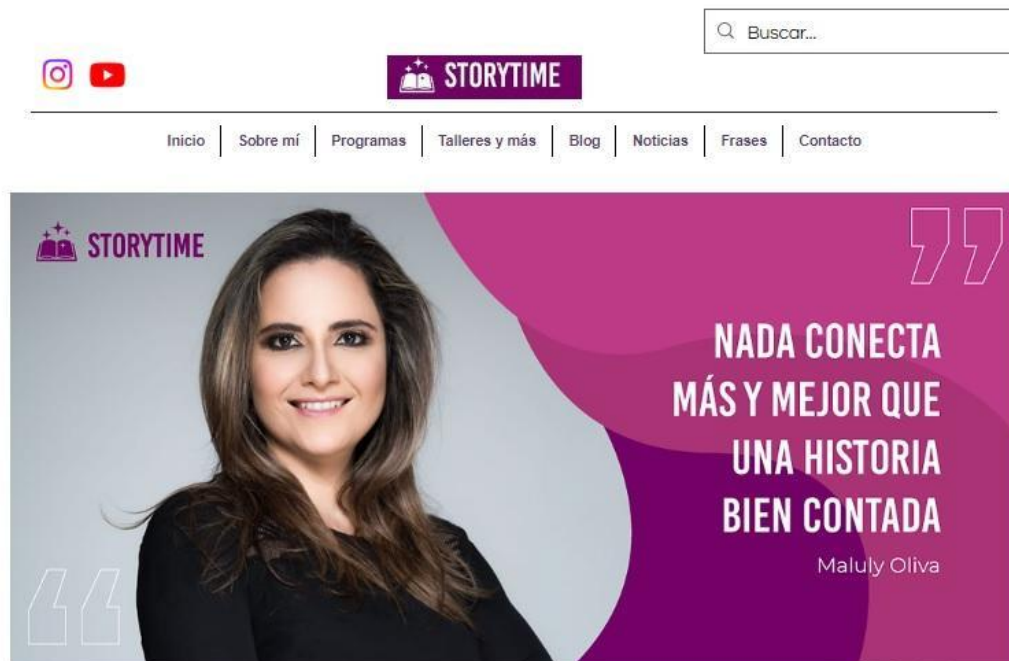
Sección Noticias



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Frases

Contiene las frases inspiradoras y motivadoras de Maluly Oliva y de las mujeres que participan en las redes sociales y plataformas .

Figura 14*Sección Frases*

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Contacto

La usuaria debe llenar un formulario y enviarlo. Maluly Oliva responderá cualquier duda que tenga.

Figura 15

Sección Contacto

Inicio | Sobre mí | Programas | Talleres y más | Blog | Noticias | Frases | Contacto

Quiero conocerte e interactuar contigo. Escíbeme.

Nombre *
Ingresa tu nombre

Email *
Ingresa tu email

Asunto
Escribe el asunto

Mensaje
Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Suscripción

Las usuarias pueden suscribirse por correo y recibir información inspiradora, motivadora y de los talleres y conferencias.

Figura 16

Sección Suscripción

Inicio | Sobre mí | Programas | Talleres y más | Blog | Noticias | Frases | Contacto

Suscríbete y recibe contenido inspirador

e.g., email@example.com **Enviar**

storytime@gmail.com

©2023 por Storytime Creado con Wix.com

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Estrategia de comunicación

Se propone una estrategia de comunicación relacionada con el adoptador inicial de la propuesta y la información recopilada en la encuesta y el mapa de empatía.

Objetivos de comunicación

Objetivo general

Dar a conocer a **Storytime** como una plataforma de mentoría creativa para mujeres en Guayaquil.

Objetivos específicos

- Potenciar la imagen de Maluly Oliva como mentora en la creación de contenido storytelling, escritura creativa y escritura de varios géneros y formatos.
- Incentivar a las mujeres a capacitarse y salir adelante con contenidos propios.

- Promocionar los talleres, masterclass y programas de capacitación de la plataforma **Storytime**.

Planificación por etapa

Para la ejecución de la estrategia de comunicación se realiza un esquema con la descripción preliminar de las etapas y los meses que tendrá un periodo de cinco meses en el año 2023; los canales de difusión que se utilizarán para compartir el mensaje; y los perfiles del público objetivo. Además, se realizará una carta Gantt con las actividades y el tiempo de cada etapa.

Tabla 6

Esquema de planificación

ETAPA	1			2	3	4
Desglose	Expectativa	Lanzamiento	Conocimiento	Interés	Captación	Fidelización
Mes	Abril	Mayo	Junio	Mayo	Julio	Agosto

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 7

Canales de difusión de la propuesta

Canales	Plataforma digital	Instagram	Youtube	Mailing
Objetivo individual	Espacio omnicanal, donde se aloja toda la información y redes sociales del proyecto.	Difundir imágenes, afiches y fotografías del contenido y ofertas de talleres y mentorías personalizadas. Convocatoria a masterclass y conferencias.	Desarrollo de masterclass y conferencias.	Contactarse con la audiencia a través de contenido sobre las ofertas en talleres, espacios disponibles y precios, así como también actualizaciones del blog,

				noticias y frases motivadoras.
--	--	--	--	--------------------------------

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 8

Perfiles de la propuesta

Perfiles	María	Gabriela	Lorena
Breve descripción	Mujer casada con hijos y profesional que busca capacitarse en escritura creativa, relato y en escribir un libro.	Mujer soltera que busca crecimiento personal y profesional. Quiere capacitarse en storytelling y en la creación contenido para redes sociales	Mujer divorciada, con hijos que busca expresar sus emociones y vivencias personales a través del storytelling, el cuento y la escritura emocional.

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Desarrollo de la planificación por etapas

Primera etapa

Expectativa

Se busca potenciar la imagen de Maluly Oliva como mentora en la creación de contenido. Para ello, el mensaje que primará en la difusión de la publicidad es: “Nada conecta más y mejor que una historia bien contada”. En cambio, para promocionar la primera masterclass gratuita el mensaje será: “La magia de contar historias inspiradoras”. Se diseñarán post y reels en Instagram con pistas sobre la trayectoria de Maluly Oliva y su pasión por la escritura y la creación de contenido.

Tabla 9

Carta Gantt Expectativa

Duración: 1 mes	Abril			
Semanas	S1	S2	S3	S4
Canal/medio: redes sociales				
Plataforma digital, Instagram y cuentas personales de Maluly Oliva (Twitter, Instagram, LinkedIn)				
Diseño de publicidad				
Difusión de publicidad				
Plataforma digital e Instagram				
Primera Masterclass gratuita que se transmitirá en Instagram				
Las piezas gráficas se publicarán en las cuentas de Instagram y LinkedIn de Maluly Oliva				

Elaborado por: Oliva, M (2023)

Ejemplos de piezas gráficas para la etapa de Expectativa



Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Lanzamiento

Se dará a conocer la plataforma digital. El mensaje que se difundirá en la publicidad y el video explicativo de 1 minuto y 30 segundos con el enfoque: “**Storytime**: plataforma digital de mentoría creativa para mujeres”, justificando la necesidad que generó el desarrollo de la propuesta y presentándolo como una oportunidad para las mujeres de transformarse a través de contar sus historias. Se diseñarán post y reels en Instagram con una breve información de los servicios de la plataforma digital con la oferta de talleres, masterclass y mentoría y cómo Maluly Oliva las acompañará en el proceso.

Tabla 10

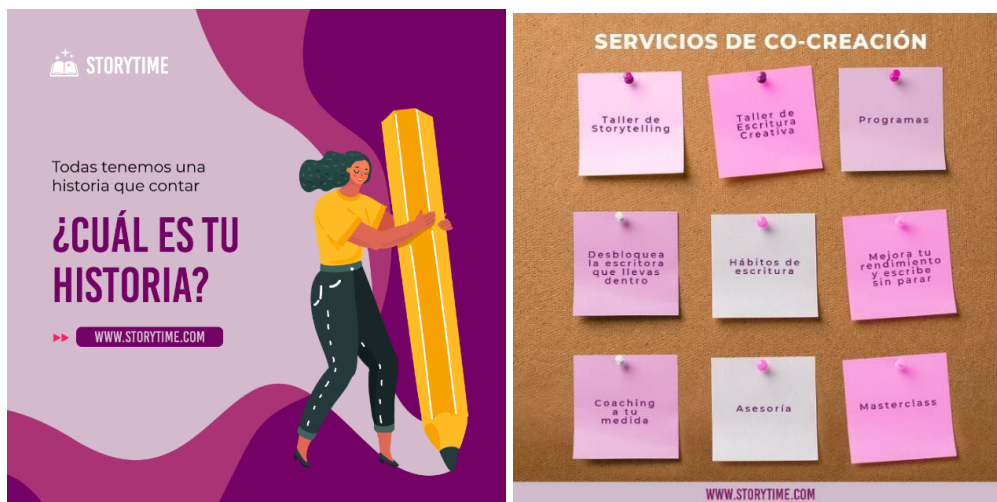
Carta Gantt Lanzamiento

Duración: 1 mes	Mayo			
	S1	S2	S3	S4
Semanas				
Canal/medio: Plataforma digital, cuentas personales de Maluly Oliva (Instagram, LinkedIn, Twitter)				
Diseño de artes				
Post, afiches y reels				
Video de presentación de la plataforma digital publicado en la plataforma y en cuentas personales de Maluly Oliva.				

Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Ejemplos de piezas gráfica para la etapa de Lanzamiento





Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Conocimiento

Se incentivará a las mujeres a capacitarse y desarrollar y crear contenidos propios, incluso como una potencial fuente de ingresos a mediano y largo plazo. El mensaje será: “La magia de las palabras y la energía de las historias transforman vidas”, ya que se buscará que las historias tengan el propósito de transformar vidas, para quien las escriba y para quien las lea. Se diseñará post y reels en Instagram para generar expectativa e interés, tanto de forma orgánica como con el refuerzo de pauta digital y viralización a través de *influencers* mujeres. De igual manera, se elaborará textos para el blog y sección de noticias con enfoque de género e información de tendencias y testimonios de mujeres con historias inspiradoras.

Tabla 11

Carta Gantt Conocimiento

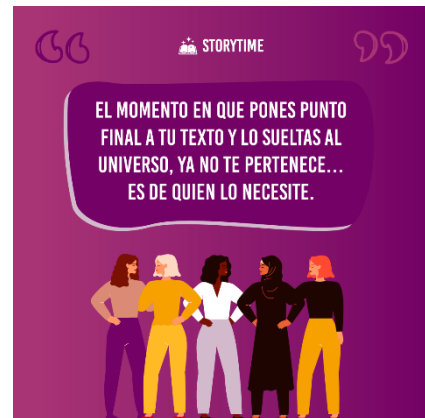
Duración: 1 mes	Junio			
	S1	S2	S3	S4
Semanas				
Canal/medio: Plataforma digital, Instagram, redes de Maluly Oliva, redes de influencers mujeres				
Video de presentación de la plataforma digital				
Post, afiches y reels con el hashtag #StorytimeMO				
Redacción y publicación de artículos del blog				
Publicación de noticias interesantes sobre mujeres				

Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Acción	Características	Medio
Post	Para mayor alcance se elaboran piezas gráficas en formato carrusel con contenido de valor enfocado en los beneficios o consejos a la hora de escribir	Instagram
Afiches	Información general de los servicios de la plataforma, números de contacto y links que redireccionen a la plataforma.	Plataforma digital, historias de Instagram
Reel	Difusión de frases motivacionales, historias inspiradoras compartidas con hashtag #StorytimeMO. Se puede utilizar imágenes y videos sin copyright que sirvan para optimizar tiempos y recursos de producción.	Instagram
Redacción y publicación de artículos para el blog	Se realizará una planificación mensual con los temas a tratar, con un mix de artículos desarrollados por Maluly Oliva y colaboraciones de otras escritoras. Los contenidos serán aprobados una semana previa a su publicación.	Plataforma digital
Publicación de noticias interesantes sobre mujeres	Redacción de noticias semanales acompañadas de una imagen que le dé contexto.	Plataforma digital
	Imagen estática (reutilizar la misma imagen de la plataforma con modificaciones en el formato para IG) colocando el título de la noticia. En el copy externo, la información más importante a modo de lead, direccionando a la plataforma para mayor información	Instagram
Video de presentación de la plataforma Duración 01'30"	Se realizará en dos formatos: vertical para redes sociales, y horizontal para la plataforma.	Plataforma digital e Instagram

Elaborado por: Oliva, M (2023)

Ejemplo de piezas gráficas para la etapa de Conocimiento



Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Segunda etapa

Interés

Se promocionará los talleres, masterclass, conferencias y mentoría personalizada para mujeres, enfatizando en la invitación a contar sus historias desde su perspectiva femenina, priorizando en enfoque de género como inspiración. El mensaje será: "No somos esclavas de lo que decimos, somos esclavas de lo que callamos". Se diseñará post y reels en Instagram para promocionar el concurso, que se difundirá a través de *influencers* del ámbito cultural, artístico y de entretenimiento. La convocatoria será por Instagram y el premio será un programa a elegir. Se va a recopilar historias de mujeres en textos, imágenes y videos, es decir, con formato libre. La participación se realizará a través de hashtag #StorytimeMO con mención a @malulyoliva. La selección se hará a través de un jurado de mujeres escritoras, el primer lugar ganará una mentoría personalizada, el segundo y tercer lugar, ganarán libros de reconocidas escritoras.

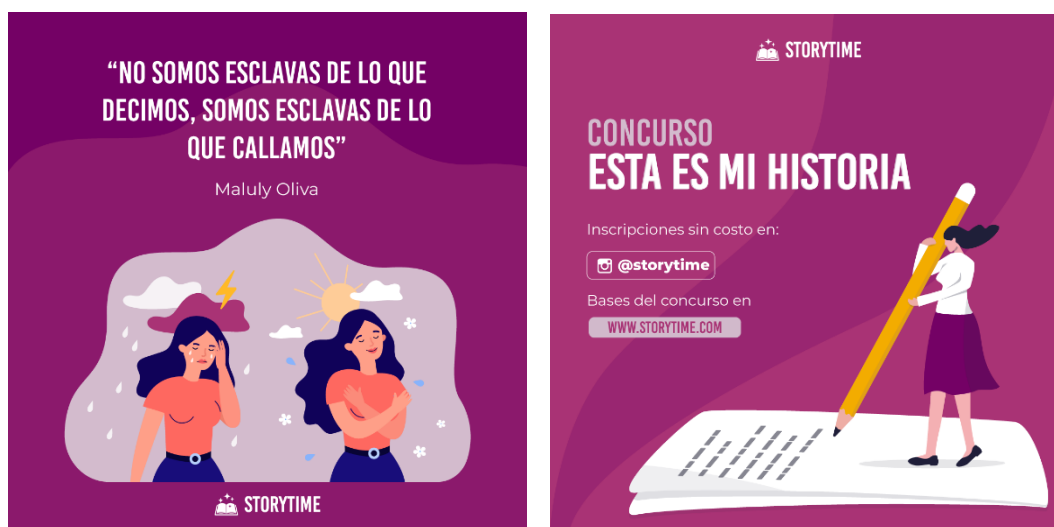
Tabla 12

Carta Gantt Interés

Duración: 1 mes	Mayo				
Semanas	S1	S2	S3	S4	S5
Canal/medio: Plataforma digital, Instagram, redes de Maluly Oliva					
Concurso de historias inspiradoras a través de reels de IG. Convocatoria abierta a través de publicidad en IG con información del concurso y link de inscripción en la plataforma digital donde se recepta la información del concursante, el link del reel público a participar y todas las bases del concurso. Se usará el hashtag #StorytimeMO con mención a @malulyoliva					
Revisión de reels y selección de ganadoras (1ro, 2do, 3er lugar) por parte de un grupo de mujeres escritoras					
Plataforma digital e Instagram					
Premiación y publicación los formatos ganadores en el blog de la plataforma y en las redes sociales.					

Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Ejemplos de piezas gráficas etapa de interés



Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Tercera etapa

Captación

El mensaje será: ¿Qué esperas para crear tu historia? Se hará un video de corto (1 minuto y 30 segundos) con el testimonio de Maluly Oliva sobre cómo escribir transformó su vida e invitando a mujeres a contar sus historias a través de diversos formatos, como parte de su proceso de construcción y reconstrucción. Se buscará conectar con las adoptadoras iniciales a través de la frustración que podrían sentir al no tener las herramientas para desarrollar sus ideas a través de la escritura y se ofrecerá acompañamiento en el proceso creativo por parte de Maluly Oliva, como mujer y escritora. Se diseñará afiches para promocionar la mentoría personalizada con el mensaje: “Mentoría para escritoras en construcción” y se diseñará post para la plataforma digital e Instagram.

Tabla 13

Carta Gantt Captación

Duración: 1 mes	Julio			
Semanas	S1	S2	S3	S4
Canal/medio: Plataforma digital e Instagram				
Invitación a talleres y programas a través de las piezas gráficas publicadas en IG. Se dará un taller flash gratuito en Zoom (con invitación) con cupo limitado con contenido base, que luego se puede utilizar en la elaboración de nuevas convocatorias pagadas.				
Video corto, humanizado presentando los talleres disponibles en la plataforma, apelando a los beneficios que las adoptadoras iniciales obtendrán al seguirlos. Se busca conectar con la situación actual en la que se encuentran estas mujeres, ejemplo: captamos la frustración al no poder desarrollar sus ideas a través de la escritura y brindamos herramientas para potenciar sus habilidades.				
Mentoría personalizada con los miembros de los talleres destinando una hora para una reunión virtual en la que se resolverá inquietudes de los participantes. Esta reunión se agendará con anticipación y tendrá validez hasta un mes después de terminar el taller.				

Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Ejemplo de pieza gráfica etapa de captación



Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Cuarta etapa

Fidelización

El mensaje para la segunda masterclass gratuita será: “Desarrolla tus capacidades creativas”, se dará un espacio para contar las historias que fueron compartidas (previa autorización de las autoras) y se compartirá herramientas y recursos más avanzados para escritoras que ya cuentan con conocimientos básicos en narrativa. La masterclass se transmitirá en vivo por Youtube y se promocionará en Instagram y la plataforma digital a través de afiches y post de expectativa, con invitación a inscribirse a través de un formulario. Se busca que las usuarias accedan a descuentos especiales y contenido exclusivo con la suscripción al correo electrónico, obteniendo una base de datos y generando una comunidad *on line* de mujeres contadoras de historias con el objetivo de que trascienda *off line*.

Tabla 14

Carta Gantt Fidelización

Duración: 1 mes	Agosto			
	S1	S2	S3	S4
Semanas				
Canal/medio: Plataforma digital, Youtube e Instagram				
Segunda masterclass gratuita a través de un en vivo IG y compartiendo el link para que suscriban al boletín mensual que les llegará por correo electrónico. Esto permitirá crear una base de datos de las usuarias interesadas.				
Generación de contenido para los suscriptores de correo electrónico. Se hará una planificación previa para enviar el correo al inicio de cada mes. Se hará a través de MailChimp.				

Elaborado por: Oliva, M. (2023)

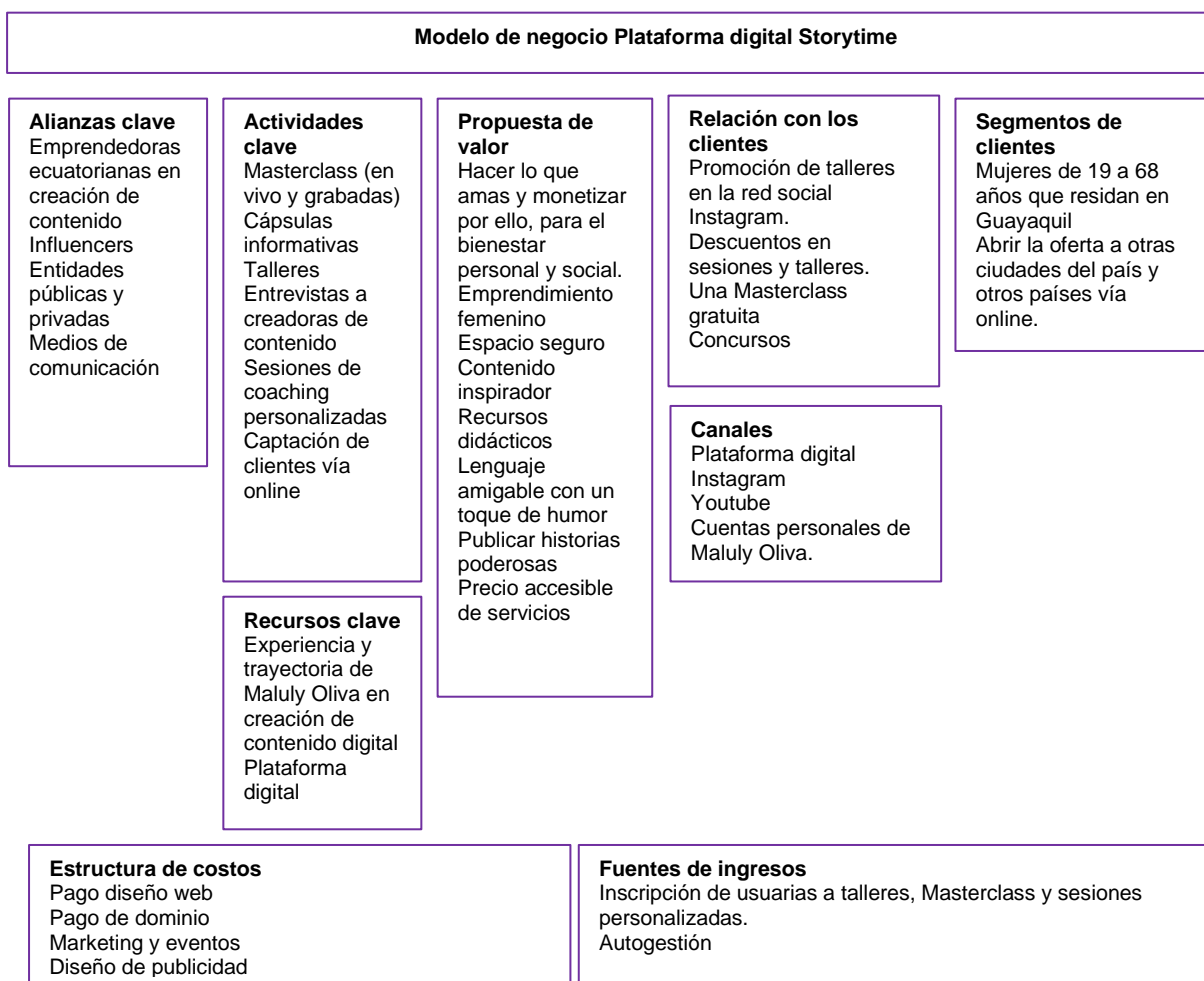
Ejemplo de pieza gráfica para la etapa de fidelización



Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Viabilidad y monitoreo

Modelo de negocio



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

La plataforma **Storytime** es viable y factible a nivel técnico como se indica en el diseño de la interfaz. Sin embargo, se requiere de una mentoría en diseño web para el manejo del tráfico, sistema de cobro y organización de módulos (en el caso de los talleres).

La proyección futura de la plataforma tiene mucho potencial, porque genera un aporte positivo para mujeres que buscan potenciar su talento y hacer de la escritura una terapia, un trabajo, un espacio de conexión con ellas mismas, con su familia, con su comunidad. En otras palabras, la propuesta de valor y la formación educativa que brinda son herramientas que no caducan, trascienden.

La sustentabilidad de la propuesta es estándar transmedia porque se ajusta a la narrativa *storytelling* y ruta de aprendizaje a través de diferentes opciones, así como los talleres, la mentoría y el asesoramiento. Una historia puede adaptarse a diferentes formatos y ser publicada en redes sociales, blog, videos, frases motivadoras, charlas, entre otros.

La usuaria se convierte en un receptor activo que crea, colabora y comparte al mundo su historia a través de la plataforma y sus diferentes formatos. Cada vez más mujeres buscan capacitarse en talleres de escritura y *storytelling*. Además, es una alternativa para expresar sus sentimientos, construir su marca, escribir un libro o hacer un ejercicio terapéutico a través de las palabras.

El monitoreo será verificado mediante un registro de las usuarias que reaccionaron a las publicaciones, así como las que participaron en las masterclass gratuitas, que serán un engagement que motive a más mujeres a seguir con su formación en los talleres y programas. También se medirán las reacciones en las redes sociales, en los comentarios de los blogs, testimonios de los talleres, el tráfico de la página y cuántas veces fue compartida una publicación. Para ello se presenta el siguiente cuadro de monitoreo.

Tabla 15

Monitoreo

Etapa	Variables a evaluar	Herramienta de medición	Indicadores de medición	Periodicidad
Primera etapa				
Expectativa	Difusión y recepción de los mensajes por parte del adoptador inicial	Análisis de la eficacia de los soportes utilizados para transmitir el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance de las publicaciones. -Seguidores en Instagram. -Visitas en Instagram. -Reacciones en Instagram. -Número de veces compartido. -Comentarios. -Registro de personas conectadas a la masterclass. -Comentarios de la masterclass -Engagement 	Mensual

Lanzamiento	Acogida de la plataforma por parte del adoptador inicial	Encuesta de percepción Grupo focal	-Número de visitas de la plataforma -Reacciones -Comentarios -Número de veces compartida la publicación -Suscripciones al correo.	Mensual
Conocimiento	Recepción de las actividades comunicacionales por parte del adoptador inicial	Cotizaciones de presupuesto de talleres en la plataforma digital y en Instagram. Inscripciones a talleres.	-Número de visitas en la plataforma digital. -Número de reacciones en Instagram. -Número de veces compartido. -Comentarios en post y reels. -Comentarios en blog.	Mensual
Segunda etapa				
Interés	Participación de las usuarias en las actividades comunicacionales propuestas.	Inscripciones al concurso.	-Número de visitas a la plataforma e Instagram -Comentarios. -Reacciones. -Número de veces compartido.	Mes de mayo
Tercer etapa				
Captación	Aceptación y consumo de los servicios de la plataforma digital	Registro de participantes en los talleres y programas.	-Número de visitas en la plataforma digital e Instagram. -Reacciones. -Comentarios. -Número de veces compartida la publicación. -Cotización de talleres. -Número de participantes por taller y programa.	Mensual
Cuarta etapa				
Fidelización	Participación en las actividades propuestas	Número de participantes en la masterclass. Base de datos de correos electrónicos.	-Número de visitas en la plataforma digital. -Número de visitas en Instagram. -Reacciones. -Comentarios. -Número de veces compartida la publicación. -Registro de correos electrónicos.	Mensual

Elaborado por: Oliva, M. (2023)

Presupuesto

Para un funcionamiento adecuado de la plataforma se propone una proyección del presupuesto que servirá para la implementación de la estrategia de comunicación.

Tabla 16

Presupuesto de la propuesta

Ítems	Etapas	Tiempo	Costo mensual	Total
Recursos humanos				
Dueña y administradora de la plataforma	Todas las etapas	5 meses	\$1,000	\$5,000
Desarrollador web	Expectativa	5 meses	\$500	\$2,500
Experto en webinars	Expectativa, Lanzamiento, Fidelización	3 meses	\$500	\$1,500
Gestor de contenido	Todas las etapas	5 meses	\$500	\$2,500
Producción				
Publicaciones en Instagram	Todas las etapas	5 meses	\$20	\$100
Videos	Expectativa, Lanzamiento Conocimiento, Captación	4 meses	\$200	\$800
Masterclass	Expectativa y Fidelización	2 semanas en cada etapa	Gratis	Gratis
Mentoría personalizada	Captación	2 semanas	\$150	\$300
Talleres	Captación y Fidelización	2 semanas	\$50	\$100
Herramientas y equipos				
Celular	Todas las etapas	5 meses		\$500
Trípode con luz	Todas las etapas	5 meses		\$55
Suscripción premium Zoom	Expectativa, Lanzamiento, Captación, Fidelización	Anual	\$41.66	\$500
Inversión proyectada para el plan de comunicación				\$13,855

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Referencias

Aranguren Peraza, G. N. (2021). Rutas de aprendizaje en la construcción de narrativas transmedia aplicadas a aulas virtuales. *Revista Andina De Educación*, 4(1), 73–82. <https://doi.org/10.32719/26312816.2020.4.1.9>

Ávila, Clara. (2022). Inicio. Clara Ávila Blog. <https://claraavilac.com/>

Barcelona School of Arts and Design [LABASAD]. (2020, diciembre 09). Nuevo Curso On line Redacción Creativa. <https://www.labasad.com/blog/curso-online-en-redaccion-creativa/>

Banco Mundial. (1 de marzo de 2022). Aproximadamente 2400 millones de mujeres en el mundo no tienen los mismos derechos económicos que los hombres [Comunicado de prensa]. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/03/01/nearly-2-4-billion-women-globally-don-t-have-same-economic-rights-as-men>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review. https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

Canals, A. y Hülskamp, I. (2020, noviembre). Definición de una transformación. Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics* [en línea]. No. 14, pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2012>

CE360 Consultores Empresariales 360. (16 de diciembre de 2020). Persiguiendo Tus Sueños con Periodista Maluly Oliva con el Tema Contenidos para el Alma. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=NIGOaz6vwjI>

Coll, E. [2018] (2022, septiembre 22). La Teoría POTE. [Diapositiva de Power Point] Masterclass Academia de Escritores.

Copyblogger. (2022). About us. <https://copyblogger.com/about/>

Crehana. (2022). Inicio. <https://www.crehana.com/ec/>

Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf

Domestika. (2022). Cursos online de Escritura.

https://www.domestika.org/es/courses/category/18-escritura?nbt=nb%3Aadwords%3Ag%3A17619097115%3A138225930476%3A607126690208&nb_adtype=&nb_kwd=talleres%20de%20escritura%20creativa&nb_ti=kwd-130374395&nb_mi=&nb_pc=&nb_pi=&nb_ppi=&nb_placement=&nb_li_ms=&nb_lp_ms=&nb_fii=&nb_ap=&nb_mt=p&qclid=EA1alQobChMlqOrYp973-wlVD4mGCh3ISguxEAAYAiAAEgLaG_D_BwE

Echazú, E. y Rodríguez, R. (2018). *Primer Glosario de Comunicación Estratégica en Español*. FundéuRAE. <http://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u.pdf>

Ecuador Ec. (2022). ¿Quién es Nancy Risol? Youtuber ecuatoriana.

<https://ecuadorec.com/quien-nancy-risol-youtuber-ecuatoriana/>

Ecuador Verifica. (2022, abril 21). ¿Qué son las plataformas digitales? *Ecuador Verifica*. <https://ecuadorverifica.org/2022/04/21/que-son-las-plataformas-digitales/>

Educación en Igualdad. (2022). Inicio. <https://www.educarenigualdad.org/>

El País. (14 de octubre de 2021). Una nueva plataforma para inclusión digital. <https://elpais.com/tecnologia/2021-10-14/una-nueva-plataforma-para-la-inclusion-digital.html>

El Universo. (22 de septiembre de 2022). Dos ecuatorianas con un emprendimiento para mujeres y otro de compras están entre las doce ganadoras de la Start Path Empodera. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/dos-ecuatorianas-con-un-emprendimiento->

[para-mujeres-y-otro-de-compras-estan-entre-las-doce-ganadoras-de-la-start-path-empodera-nota/](#)

Elgueta Rosas, M. y Palma González, E. (2014). Una propuesta de clasificación de la clase magistral impartida en la Facultad de Derecho. *Revista chilena de derecho*, 41(3), 907-924. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372014000300006>

Escuela de Escritura Creativa. (2022). Inicio. <https://www.escueladeescrituracreativa.com/>

Fechine, Y. (2017). Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación. *Tópicos del Seminario*, (37), 147-165. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100147&lng=es&tlng=es

Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. Documentos 4. *Revista de Estudios de Juventud*. 119, 63-74. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf

Función Lenguaje. (s.f.). Inicio. <https://funcionlenguaje.com/index.php/es/>

Fundación del Español Urgente (FundéuRAE). (2017, julio 11). Mentoring. <https://www.fundeu.es/recomendacion/mentor-mentoring-mentorizar-mentor/>

Fundación Telefónica. (2022). Profuturo. <https://www.fundaciontelefonica.com/educacion/profuturo/>

Gallardo, C. (28 de junio de 2019). Las 10 mujeres más influyentes del Marketing Digital en el mundo. Trócola Digital. <https://trocoladigital.home.blog/2019/06/28/las-10-mujeres-mas-influyentes-del-marketing-digital-en-el-mundo/>

Game Designla. (2022). Diseño y narrativa transmedia a distancia. <https://www.gamedesignla.com/transmedia>

GK. (2022). ¿Qué es GK? <https://gk.city/que-es/>

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2022). Profuturo.

<https://recursos2.educacion.gob.ec/profuturo/>

Gosciola, V., Carvalho, T. y Oliveira, J. (2019). Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia. <https://doi.org/10.17230/9789587206289ch3>

Grandes Mujeres Latinoamericanas. (2022). Nuestro Proyecto.

<https://grandesmujeres.lat/nuestro-proyecto/>

Gurutze, M. y Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de Benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. (12), 73-103.

<https://infolibros.org/pdfview/18390-una-revision-teorica-de-la-herramienta-de-benchmarking-miren-gurutze-intxauburu-clemente-y-carlos-ochoa-laburu/>

Hernández, P. (2016). Mujeres en la Web 2.0: propuestas para su inclusión digital. *Ci.Inf., Brasília*. (45)2, p.89-102.

<https://revista.ibict.br/ciinf/article/download/3804/3358/11579>

Indómita. (2021). Quiénes somos. <https://indomita.media/quienes-somos/>

Jenkins, H. (2007, marzo 21). Transmedia Storytelling 101. Pop Junctions.

http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red.

https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Jiménez, R. (2018). Competencia mediática de tituladas universitarias: Mujeres creadoras de contenidos digitales en situaciones digitales. *Prisma Social: revista de investigación social*. 20, pp. 180-205.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360034>

La Ortiga: Escuela de Comunicación Feminista. (2022). Segunda Edición.

https://laperiodica.net/la_ortiga/la-ortiga-segunda-edicion/

La Periódica. (2022). Inicio. <https://laperiodica.net/>

Lean In. (2022). Acerca de Lean In. <https://leanin.org/about/es>

Lenhoff, G. (2020). Manual de Storytelling para comunicar el desarrollo. Programa de capacidades LAC Reads. USAID.

https://lacreads.org/sites/default/files/documents/manual_de_storytelling_para_el_desarrollo_validado_gl_pb.pdf

Matus, Pablo. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias.

https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias

Menéndez, M. (2012). Usos y consumos de las mujeres. Revista Telos. (91).

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/usos-y-consumos-de-las-mujeres/>

Núñez, V. (2022). Inicio. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/marketing-digital/>

Organización de Estados Americanos [OEA]. (2022). Quiénes somos. Portal Educativo OEA. <https://portal.educoas.org/es/quienes-somos>

Organización de las Naciones Unidas Mujeres [ONU Mujeres]. (26 febrero 2020). Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad.

<https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

Organización de las Naciones Unidas Mujeres [ONU Mujeres]. (27 de enero de 2022). Plataforma virtual conectará a más de 3,8 millones de mujeres en América Latina y el Caribe en torno a la tecnología y el emprendimiento.

<https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/01/todasconectadas-plataforma-virtual-conectara-a-millones-de-mujeres-en-america-latina-y-el-caribe>

Palabra Lab. (2014). Home. <http://www.palabralab.com/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2010, febrero 23). Definición de taller - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. <https://definicion.de/taller/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (2008, septiembre 29). Definición de coaching - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. <https://definicion.de/coaching/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (2011, diciembre 1). Definición de mentor - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. <https://definicion.de/mentor/>

Poveda, M. (27 de abril de 2022). En Ecuador apenas el 2% de mujeres están en ocupaciones digitales. Criterios Digital. <https://criteriosdigital.com/tecnologia/mpoveda/en-ecuador-apenas-2-de-mujeres-estan-en-ocupaciones-digitales/>

Profuturo. (12 de octubre de 2022). Educación digital para todos: por fin un compromiso mundial. <https://profuturo.education/observatorio/tendencias/educacion-digital-para-todos-por-fin-un-compromiso-mundial/>

Rey, A. (s.f.). Design Thinking y Gestión de la Innovación (post 72). *Amalio Rey*. <https://www.amaliorey.com/2009/05/04/design-thinking-y-gestion-de-la-innovacion-post-72/>

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Rodríguez, P. (2019). Las webs y demás plataformas en red. Construyendo experiencias digitales. *Fundación Telefónica*. <https://fundaciontelefonica.com.ec/cultura-digital/publicaciones/profesiones-digitales-7-las-webs-y-demas-plataformas-en-red/692/>

Rodríguez, P. (s.f.). Tendencias en la industria de contenidos. *Revista Telos*. (69). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero069/tendencias-en-la-industria-de-contenidos/>

Sáinz, M., Arroyo, L. y Castaño, C. (2020). Mujeres y digitalización: De las brechas a los algoritmos.

https://www.inmujeres.gob.es/disenov/novedades/M_MUJERES_Y_DIGITALIZACION_DE_LAS_BRECHAS_A_LOS_ALGORITMOS_04.pdf

Salazar, P. y Salazar, Ma. (2016). Mujeres en la Web 2.0: propuestas para su inclusión digital. *Ciência da Informação*. 42. 89-102.

https://www.researchgate.net/publication/345709400_Mujeres_en_la_Web_2_0_propuestas_para_su_inclusion_digital

Serrano, M. y Blázquez, P. (2015). *Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC.

Servicio de Innovación Educativa de la UPM (Julio 2020). Guía de Design Thinking. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado en:

https://innovacioneducativa.upm.es/guias_pdi

Somos Diversos. (2022). Lo que sentimos. <http://www.sentimosdiverso.org/que/>

Sycorax. (2018). Somos Sycorax. <http://proyectosycorax.com/somos-sycorax/>

Tipantuña, J. (2019). Uso de narrativas digitales como recurso didáctico para el aprendizaje adulto: propuesta de diseño para su integración en el aprendizaje permanente. *593 Digital Publisher CEIT*. 4(4), 29-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.4.114>

Universidad Andina Simón Bolívar. (2022). Taller Literario Palacio caza palabras. <https://www.uasb.edu.ec/vinculacion/jornadas-culturales-y-literarias-copy/>

Universidad de los Andes. (2022). Programa Periodismo y Storytelling. <https://educacioncontinua.uniandes.edu.co/es/programas/periodismo-y-storytelling>

Varas, E. (17 de junio de 2019). Plataformas digitales: un espacio para el periodismo hecho por mujeres. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/plataformas-digitales-espacio-periodismo-mujeres/>

Vivar, H. y Vinader, R. (2011). Viejas y nuevas tecnologías en la producción de contenidos. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. (16), 115-124.

<https://core.ac.uk/download/pdf/38811084.pdf>

Wambra. (2022). Somos. <https://wambra.ec/somos/>

Anexos

Anexo 1 Preguntas de la encuesta

Introducción

¡Hola! Crear contenido por y para mujeres es un desafío maravilloso, por ello, tu opinión es muy valiosa para la propuesta. Por favor, responde el siguiente cuestionario. Solo tomará unos minutos.

Información personal y demográfica

1.- Nombre (no apellido)

2.- Género

Masculino

Femenino

3.- Edad

4.- Estado Civil

Soltera

Casada

Divorciada

Viuda

5.- Ciudad donde vive

Formación académica

6.- ¿Cuál es su nivel de estudio?

Escuela

Bachillerato

Universidad

Posgrado

Otro, ¿cuál?

Información laboral

7.- ¿Cuál es su profesión?

8.- ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de 100 dólares

De \$100 a \$250

De \$250 a \$450

De \$450 a \$650

Más de \$650

Medios de comunicación, redes sociales y contenido

9.- ¿Qué medio utilizas para informarte?

Prensa

Radio

Televisión

Internet

10.- ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Youtube

LinkedIn

11.- ¿Qué tipo de contenido consume?

Emprendimiento femenino

Tutoriales sobre cómo hacer alguna actividad

Creación de contenido

Compras en línea

Capacitación

Videos

Series en plataformas digitales

Literatura

Noticias

Podcast

Otros, ¿cuáles?

Percepción a la hora de expresar ideas

12.- ¿Expresas tus ideas con frecuencia?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

¿Por qué?

13.- ¿Qué te motiva a expresar tus ideas?

14.- ¿Qué te preocupa al momento de expresar tus ideas?

15.- ¿Cuál es tu miedo al momento de escribir?

16.- ¿Qué te gustaría expresar si tuvieras la oportunidad de hacerlo?

17.- ¿Qué formato utilizarías para expresar tus ideas?

Storytelling

Cuento

Relato

Texto

Percepción sobre contenido creado por mujeres

18.- ¿Piensa que las mujeres pueden escribir sus propias historias y publicarlas?

Si

No

¿Por qué?

19.- ¿Cómo percibes la situación de las mujeres en la creación de contenido?

20.- ¿Qué oportunidades tienen las mujeres que crean su propio contenido en internet?

21.- ¿Qué amenazas tienen las mujeres al momento de crear su propio contenido?

22.- ¿Cuáles son sus principales referentes, personajes, empresas, etc., femeninos?

Opciones de formación académica para aprender y obtener información

23.- ¿Qué medio utiliza para capacitarse sobre algún tema?

Internet

Prensa

Radio

Televisión

Otro, ¿cuál?

Percepción de la creación de una plataforma digital de talleres, mentoría y mentoría para mujeres

24.- ¿Qué problemas solucionaría una plataforma digital para mujeres con contenido realizado por mujeres?

25.- ¿Qué probabilidad hay de que accedas a una plataforma digital donde aprendas a escribir textos, Storytelling y otro contenido de mujeres para mujeres?

Muy probable

Probable

Medianamente probable

Poco probable

Improbable

26.- ¿Qué tipo de mentoría te gustaría recibir para crear contenido?

Talleres

Mentorías

Masterclass

Conferencias

Mentoría personalizada

27.- ¿Qué talleres de creación de contenido te gustaría encontrar en la plataforma digital?

Talleres de escritura creativa

Talleres de guion teatral

Talleres de Storytelling

Talleres de relatos y cuentos

Talleres de periodismo

Talleres para escribir un libro

Taller para escribir en redes sociales

Otro ¿cuál?

28.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una formación educativa en creación de textos y Storytelling?

\$10 a \$20

\$30 a \$40

\$50 a \$60

\$70 a \$80

\$90 a \$100

\$100 en adelante

29.- ¿Te gustaría recibir información de talleres, capacitaciones y cursos a través de una suscripción por correo electrónico?

___ Si

___ No

¡Gracias por tu participación!

Anexo 2 Resultados de la percepción de las participantes de la encuesta sobre la factibilidad de la plataforma digital

Tabla 1

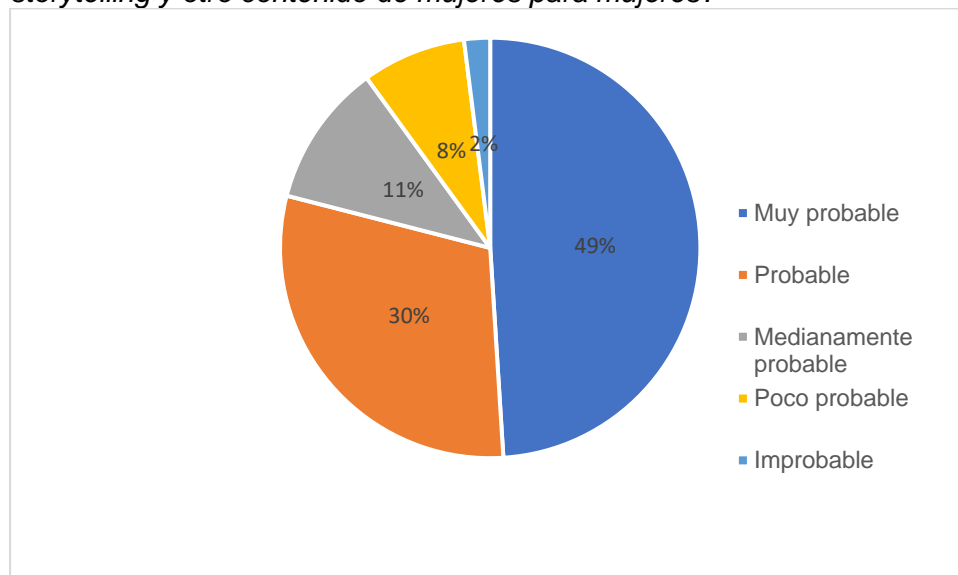
¿Qué probabilidad hay de que accedas a una plataforma donde aprendas a escribir textos storytelling y otro contenido de mujeres para mujeres?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	55	49%
Probable	34	30%
Medianamente probable	13	11%
Poco probable	9	8%
Improbable	2	2%
Total	113	100%

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 1

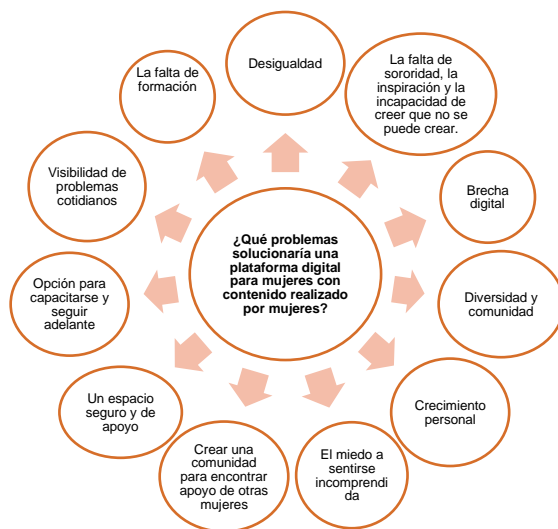
¿Qué probabilidad hay de que accedas a una plataforma donde aprendas a escribir textos, storytelling y otro contenido de mujeres para mujeres?



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 2

Problemas que soluciona la creación de una plataforma digital de contenido de mujeres para mujeres



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 2

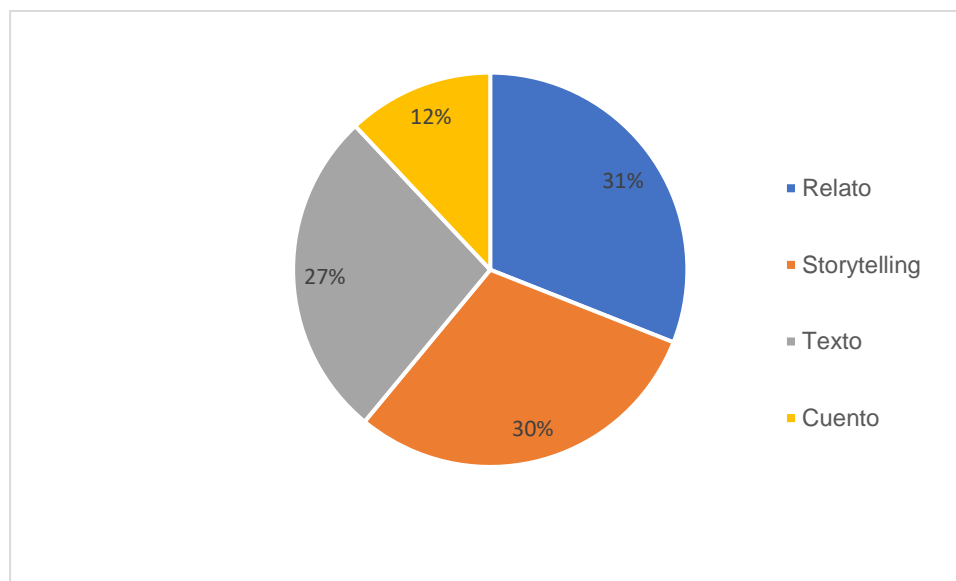
¿Qué formato utilizarías para expresar tus ideas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Relato	35	31%
Storytelling	34	30%
Texto	31	27%
Cuento	13	12%
Total	113	100%

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 3

¿Qué formato utilizarías para expresar tus ideas?



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 3

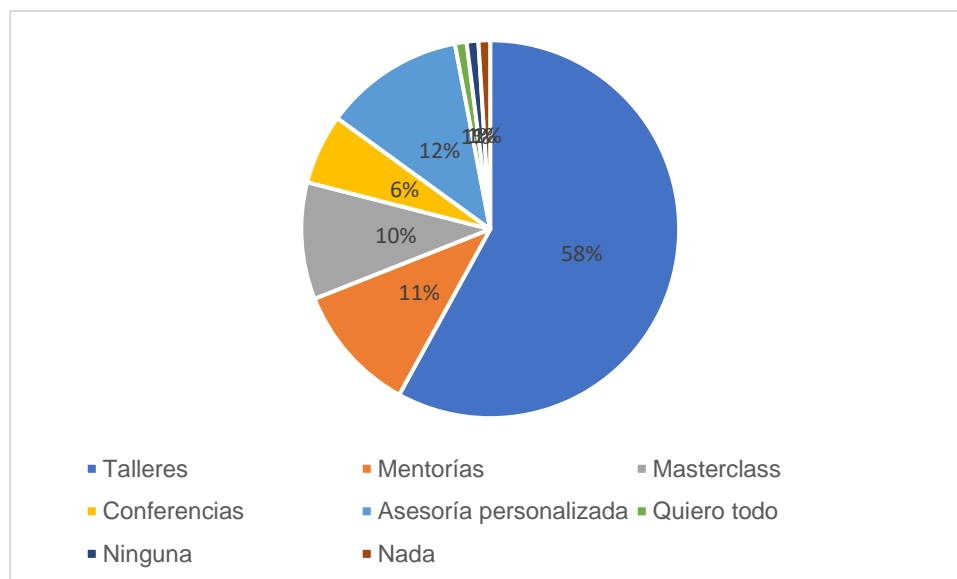
¿Qué tipo de mentoría te gustaría recibir para crear contenido?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Talleres	66	58%
Mentorías	12	11%
Masterclass	11	10%
Conferencias	7	6%
Mentoría personalizada	14	12%
Quiero todo	1	1%
Ninguna	1	1%
Nada	1	1%
Total	113	100%

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 4

¿Qué tipo de mentoría te gustaría recibir para crear contenido?



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 4

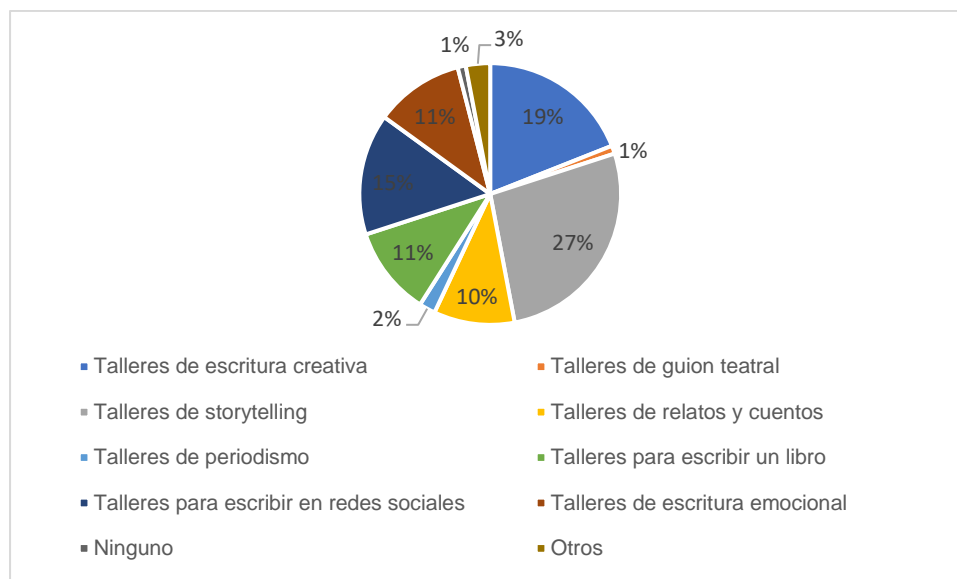
¿Qué talleres de creación de contenido te gustaría encontrar en la plataforma digital?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Talleres de escritura creativa	22	19%
Talleres de guion teatral	1	1%
Talleres de storytelling	30	27%
Talleres de relatos y cuentos	11	10%
Talleres de periodismo	2	2%
Talleres para escribir un libro	13	11%
Talleres para escribir en redes sociales	17	15%
Talleres de escritura emocional	13	11%
Ninguno	1	1%
Otros	3	3%
Total	113	100%

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 5

¿Qué talleres de creación de contenido te gustaría encontrar en la plataforma?



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 5

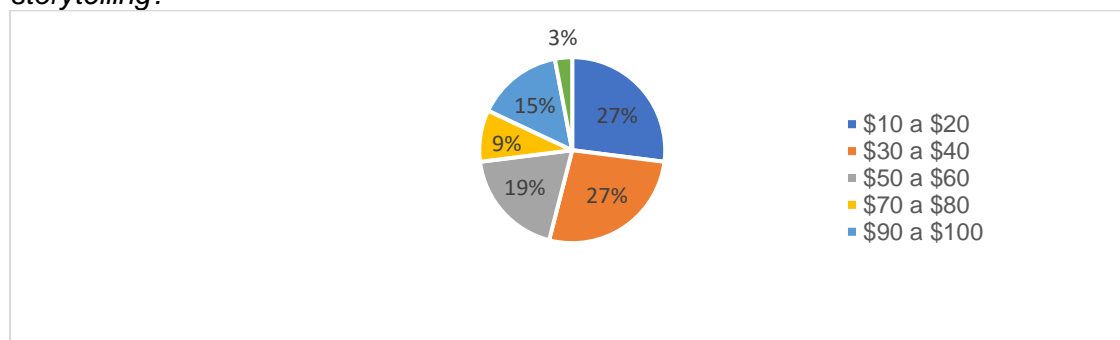
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una formación educativa en creación de textos y storytelling?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$20	30	27%
\$30 a \$40	30	27%
\$50 a \$60	22	19%
\$70 a \$80	10	9%
\$90 a \$100	17	15%
\$100 en adelante	4	3%
Total	113	100%

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 6

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una formación educativa en creación de textos y storytelling?



Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Tabla 6

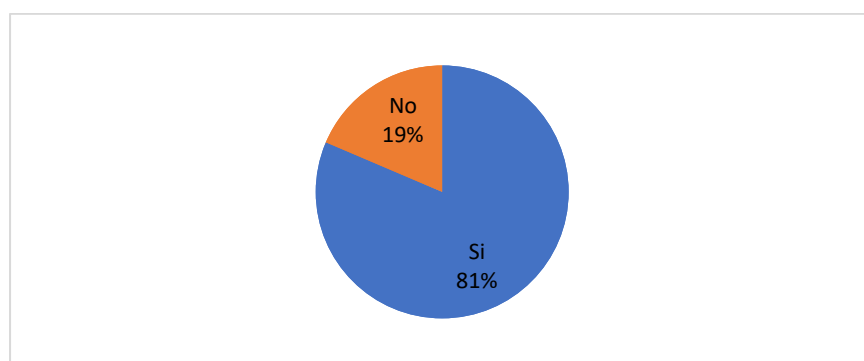
¿Les gustaría recibir información de talleres, capacitaciones y cursos a través de una suscripción por correo electrónico?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	81%
No	21	19%
Total	113	100%

Elaborado por: Oliva, M. (2022)

Figura 7

¿Le gustaría recibir información de talleres, capacitaciones y cursos a través de una suscripción por correo electrónico?



Elaborado por: Oliva, M. (2022)