



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL INTERACTIVA “GAIA”, SOBRE
LA URBANIZACIÓN Y MEDIO AMBIENTE PARA JÓVENES DE LA CIUDAD DE
QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciatura en Diseño Multimedia

AUTORES: ANDREA MISHHELL AJILA

SÁNCHEZ Y MARÍA JOSÉ GÁLVEZ OGOÑO

TUTOR: CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ

VERDESOTO

Quito-Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, Andrea Mishell Ajila Sánchez con documento de identificación N°1722208889 y María José Gálvez Ogoño con documento de identificación N°1751066307; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 30 de Junio del año 2025

Atentamente,



Andrea Mishell Ajila Sánchez

1722208889



María José Gálvez Ogoño

1751066307

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Andrea Mishell Ajila Sánchez con documento de identificación No.1722208889 y María José Gálvez Ogoño con documento de identificación No.1751066307, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del proyecto integrador: “Creación de una campaña audiovisual interactiva “GAIA”, sobre la urbanización y medio ambiente para jóvenes de la ciudad de Quito”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 30 de Junio del año 2025

Atentamente,



Andrea Mishell Ajila Sánchez

1722208889



María José Gálvez Ogoño

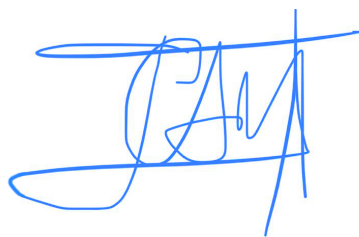
1751066307

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Carlos Andrés Martínez Verdesoto con documento de identificación N° 1715117113, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL INTERACTIVA “GAIA”, SOBRE LA URBANIZACIÓN Y MEDIO AMBIENTE PARA JÓVENES DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por Andrea Mishell Ajila Sánchez con documento de identificación N° 1722208889 y por María José Gálvez Ogoño con documento de identificación N° 1751066307, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 30 de Junio del año 2025

Atentamente,



Carlos Andrés Martínez Verdesoto

1715117113

DEDICATORIA

Yo, Mishell Ajila, dedico este trabajo de titulación a mi madre, por ser mi refugio emocional y consolarme cada vez que lo necesitaba. Tu amor de madre me ha ayudado a no rendirme y seguir adelante a pesar de todo.

A mi padre, quien siempre ha estado presente para impulsarme en cada paso que quiero dar, recordándome que no estoy sola y que siempre tendré a alguien a mi lado. Gracias por enseñarme que con dedicación todo se puede lograr

Yo, María José Gálvez, dedico este trabajo de titulación a mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza y Jacko, mi fiel compañero de cuatro patas, cuya alegría y compañía iluminaron incluso los días más agotadores de este proceso.

A mis amigos, quienes estuvieron ahí en los momentos de estrés, celebrando cada pequeño avance y recordándome por qué valía la pena seguir adelante. A mí misma, por no rendirme, por los días sin dormir, por las ideas que parecían imposibles y por convertir cada obstáculo en una oportunidad para crecer. A la naturaleza, mi eterna inspiración y razón de ser detrás de este proyecto. Que "GAIA" sea un humilde tributo a tu belleza y un llamado a protegerte.

AGRADECIMIENTOS

Yo, Mishell Ajila, quiero agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional, por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad y por impulsarme a seguir adelante. A mi hermano, por estar presente y brindarme su compañía siempre que lo necesitaba. A mi abuelita por ayudarme con las herramientas que necesitaba para ingresar a la carrera, gracias a ti he llegado hasta aquí.

Extiendo también mi gratitud a María José Gálvez, por su dedicación y esfuerzo en todo el proceso de nuestro trabajo. A todos mis profesores, quienes día a día compartieron sus conocimientos y experiencias que fueron de ayuda para mi crecimiento como profesional. A mis amigos y compañeros, gracias por los buenos momentos compartidos, por las risas, las charlas y el apoyo mutuo, ustedes hicieron que este camino fuera más llevadero y significativo.

Yo, María José Gálvez, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Mishell Ajila, mi compañera y amiga, por su dedicación, creatividad y colaboración en cada etapa de este trabajo. A nuestros tutores, Carlos Martínez y Roberto Rosero, por su guía experta, paciencia y valiosas observaciones. A mis padres, cuyo apoyo incondicional, fue mi mayor fortaleza durante todo este camino. Este proyecto no solo representa mi esfuerzo académico, sino también el aprendizaje y las experiencias compartidas con cada uno de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Aproximación Teórica	4
Comunicación visual.....	4
Cortometrajes experimentales.....	5
Hipótesis de Gaia	6
Ecología Social	7
Ecología Urbana.....	8
Impactos ambientales en Quito	9
Campañas audiovisuales interactivas.....	10
METODOLOGÍA	11
Análisis e interpretación de los datos.....	13
Entrevista a profundidad.....	13
RESULTADOS	16
Mascota.....	17
Folleto físico	20
Sitio web	22
Producción audiovisual.....	24
Preproducción	24
Producción	25
Postproducción.....	27
Redes Sociales	28

CONCLUSIONES	31
Referencias bibliográficas.....	32
Anexos	35
Anexo A.- Preguntas primera entrevista.....	35
Anexo B.- Preguntas segunda entrevista	35
Anexo C.- Preguntas para la Encuesta.....	36
Anexo D.- Resultados de la Encuesta	42
Anexo E.- Preguntas para el Focus Group.....	47
Anexo F.- Guion para el primer cortometraje.....	48
Anexo G.- Guion para el segundo cortometraje	50
Anexo H.- Guion para el tercer cortometraje.....	52

RESUMEN

El presente trabajo presenta el diseño y la ejecución de la campaña audiovisual interactiva denominada “GAIA”, centrado en los resultados del impacto que existe de la urbanización en el medio ambiente, dirigido a los jóvenes quiteños. En la primera parte, se desarrolla el marco conceptual de la propuesta, abordando la comunicación visual, los cortometrajes experimentales, hipótesis de Gaia, ecología social, ecología urbana, los impactos ambientales en Quito y campañas audiovisuales interactivas.

Para la obtención de datos se trabajó una metodología mixta, utilizando diversos métodos de investigación, tanto la técnica cualitativa como la cuantitativa con el propósito de validar la propuesta realizada mediante la información recopilada directamente del público objetivo y diseñar la propuesta, a través del desarrollo de la campaña.

Como resultado, la creación de la campaña se dividió en tres fases: manual de marca e identidad corporativa, sitio web y las diferentes etapas de la producción audiovisual, donde se detalla el proceso creativo y desarrollo de toda la campaña audiovisual.

Por último, se presentan tres conclusiones del producto multimedia respaldadas por los objetivos específicos detallados para la realización de la investigación, evaluando tanto la efectividad de la propuesta como su influencia en la reflexión y apropiación del mensaje por parte del público juvenil.

Palabras Clave: Comunicación Visual, Hipótesis de Gaia, Campaña Audiovisual, Cortometraje, Urbanización, Medio Ambiente.

ABSTRACT

This paper presents the design and execution of the interactive audiovisual campaign called “GAIA”, focused on the results of the impact of urbanization on the environment, aimed at the youth of Quito. In the first part, the conceptual framework of the proposal is developed, addressing visual communication, experimental short films, Gaia hypothesis, social ecology, urban ecology, environmental impacts in Quito and interactive audiovisual campaigns.

In order to obtain data, a mixed methodology was used, using different research methods, both qualitative and quantitative techniques with the purpose of validating the proposal through the information collected directly from the target audience and designing the proposal through the development of the campaign.

As a result, the creation of the campaign was divided into three phases: brand and corporate identity manual, website and the different stages of audiovisual production, which details the creative process and development of the entire audiovisual campaign.

Finally, three conclusions of the multimedia product are presented, supported by the specific objectives detailed for the research, evaluating both the effectiveness of the proposal and its influence on the reflection and appropriation of the message by the young audience.

Keywords: Visual Communication, Gaia Hypothesis, Audiovisual Campaign, Short Film, Urbanization, Environment.

INTRODUCCIÓN

Para la ejecución de esta investigación se abordará el conflicto del desequilibrio socioambiental, provocado por el acelerado crecimiento urbano que avanza a un ritmo 2.18 veces más rápido que el crecimiento poblacional promedio (Quito Cómo Vamos, 2024, p. 18), específicamente en la ciudad de Quito, donde según la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (2024) recientemente han ocurrido múltiples incendios forestales causando grandes pérdidas irreparables de biodiversidad que han generado una tensión con los ecosistemas que rodean la ciudad (p. 1), de esta manera se evidencia la necesidad urgente de cooperar con la protección del ecosistema por medio de la sensibilización a la ciudadanía.

Es importante comprender el paradigma antropocéntrico que domina la conducta humana frente al resto de los seres vivos que forman parte de la naturaleza, con el fin de analizar las principales consecuencias que llevan a la depredación de los bienes naturales mediante las estructuras de poder que amenazan tanto el bienestar de vida de los quiteños como la resiliencia de los espacios naturales de la comunidad. De esta manera, surge la necesidad de promover el interés a la conservación controlada de los ecosistemas de la ciudad. Estos problemas ambientales son un tema de discusión global, para comprender esta situación se utilizará la hipótesis de Gaia. Lovelock (2024), menciona que Gaia abarca todos elementos animados e inanimados del mundo, además, este concepto ayuda a entender cómo la interconexión de la acción urbana tiene repercusiones en la naturaleza como parte de un solo sistema vivo. (p. 1).

En un contexto donde el 61,3% de ecuatorianos consume principalmente contenido digital por medio de sus celulares (INEC, 2023), la Campaña Audiovisual Interactiva "GAIA", enfocada en exhibir esta problemática, aprovecha los lenguajes multimediales para construir un mensaje que se manifieste en la sensibilización de los jóvenes entre los 18 y 28 años con el fin de motivarlos al cambio de una ciudad más sostenible.

En consecuencia, a partir de la identificación del problema y su correspondiente propuesta de investigación desarrollada, se ha definido el siguiente objetivo general: Crear una campaña audiovisual interactiva que visibilice la relación entre urbanismo y naturaleza en la ciudad de Quito para sensibilizar y movilizar a los jóvenes hacia prácticas sostenibles.

Para cumplir con ello se han formulado tres objetivos específicos necesarios para el desarrollo de la campaña: Primero, investigar cómo los conceptos de ecología y sociología ambiental pueden abordar el conflicto de la urbanización y medio ambiente para promover la sensibilización de los jóvenes quiteños; segundo, desarrollar una metodología de investigación que combine la observación participante y registros audiovisuales para definir estrategias que reflejen la importancia de mantener un equilibrio sostenible; y tercero, realizar una campaña audiovisual interactiva para construir una narrativa visual, sonora e inmersiva que promueva una relación estable entre la urbanización y medio ambiente en la ciudad de Quito.

Para cumplir con estos objetivos planteados es necesario buscar abordar los efectos de la urbanización y su relación con el medio ambiente, resulta pertinente señalar que, entre los años 2010 y 2022, el 70% de las zonas rurales de Quito (023 de 33) han experimentado urbano anual gradual, con mayor intensidad en Nono, Calderón, Tumbaco, Conocoto y San Antonio de Pichincha, afectando de manera negativa al ambiente natural de la ciudad (Quito Cómo Vamos, 2024, p. 11). Esta expansión urbana acelerada ha generado una alteración del equilibrio entre lo ecológico y urbano creando material contaminante en el aire, partículas que provienen de incendios forestales, perjudicando gravemente integridad ambiental la salud de sus habitantes, por eso es fundamental sensibilizar e informar sobre la relación conflictiva entre urbanización y sostenibilidad.

La Campaña Audiovisual Interactiva “GAIA” busca exponer la percepción desequilibrada en el control de los sistemas naturales en la ciudad de Quito, con el fin de informar de manera innovadora las consecuencias directas e indirectas que se puede sufrir a

corto y largo plazo con cada accionar del público objetivo. La problemática presentada mediante la inmersión de los jóvenes para promover una experiencia que informe y también conecte con el espectador. Además de explorar como la ecología y sociología ambiental puede fomentar la corresponsabilidad comunitaria para la construcción de una ciudad más sostenible. Es crucial abordar este tema en el presente, ya que las decisiones que cada persona tome hoy impactarán directamente en el futuro ambiental de la capital. El principal enfoque de la campaña es exhibir esta relación entre la urbanización y el medio ambiente a través de una perspectiva inmersiva y visual, mediante el uso herramientas como los cortometrajes experimentales, portal web y plataformas de redes sociales, logrando no solo captar la atención del público, si no que permitan la interactividad por medio de una representación visual y generar así una experiencia más significativa y educativa.

Al integrar contenidos que promuevan la sensibilización ambiental de una manera interactiva logrará que la campaña se convierta en una herramienta de transformación cultural para replantear los procesos de producción del espacio urbano. De esta manera se busca generar una reflexión profunda al espectador, fomentar una mayor sensibilización hacia la ecología y promover actitudes responsables frente a los entornos naturales y urbanos. Los beneficiarios directos de esta iniciativa serán los jóvenes de la capital, que poseen un gran potencial para transformar esta tensa relación, y por consecuencia la naturaleza también se verá favorecida de las acciones positivas que se aspira lograr con este proyecto.

Además, esta iniciativa considera el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos buscan sistematizar respuestas a problemas como la desigualdad, el consumo sostenible y la degradación ambiental, siendo este último el que destaca ya que, va en base a lo que se plantea esta investigación, Rodrigo-Cano, Josep Picó, & Dimuro mencionan que Las Naciones Unidas aprobaron los ODS en 2015 (2019, p. 2), por lo tanto el ODS 11 que se refiere a “Ciudades y Comunidades Sostenibles” y el ODS 13 que es “Acción por el clima”

apoyan a este proyecto ya que promueven un desarrollo urbano que impulse la conciencia ciudadana y promueva soluciones para la sostenibilidad.

De esta forma la Campaña Audiovisual Interactiva “GAIA” busca una sensibilización del problema en el público objetivo mediante una experiencia informativa única que promueva la realización de prácticas eco amigables.

Aproximación Teórica

Comunicación visual

Los seres humanos tienen la naturaleza de observar mediante la vista, gracias a esto se han creado estrategias de publicidad que comuniquen por medio de la observación de cada una de las personas, así es cómo se generó la necesidad de crear una disciplina denominada Comunicación Visual. La comunicación visual, según Costa (2014) es una disciplina que informa transversalmente a las disciplinas de diseño mediante un sistema semiótico específico, esta se basa en utilizar la visión como un órgano receptor del mensaje mediante la interpretación y comprensión social (p.13).

La estética visual influye en la percepción del público al contemplar los problemas de información, contaminación y desinformación en la imagen urbana, proponiendo una visión más legible, ética y estética del entorno urbano (Branda & Cuenya, 2014, p. 92). El estilo en la comunicación visual es el resultado de una percepción del emisor y de su manera de transmitir el mensaje.

La comunicación visual busca reducir la complejidad del entorno, según Costa (2014), el mensaje visual debe ser agradable y comprensible, y que incorpore información útil para optimizar su uso o disfrute (p. 18). Además, busca ajustar el plan de comunicación y los

recursos gráficos a los códigos culturales del público objetivo y diseñar interfaces y servicios que faciliten su uso.

La comunicación visual tiene varios aspectos en los cuales se puede presentar, uno de ellos es mediante productos audiovisuales como lo son los cortometrajes experimentales, los cuales ayudan a informar sobre una temática real a través de una narrativa que es receptada por esta disciplina.

Cortometrajes experimentales

Los cortometrajes son una forma de comunicación visual, estos productos audiovisuales presentan hechos reales que afectan a la actualidad con el objetivo de informar y sensibilizar sobre una problemática a través de una narrativa. Pineda (2016, p. 6) explica que un cortometraje es un producto audiovisual que cuenta una historia en un tiempo menor a 30 minutos, variando entre una película de ficción, una animación e incluso un documental destacando el tiempo de duración sin generar importancia en la técnica audiovisual planteada.

Por otra parte, el cine experimental nace por medio de la curiosidad de descubrir e idear nuevos productos audiovisuales. Matélica y Torres Stanko (2019, p. 37) dicen que experimentar en el mundo del cine es renovar la percepción del espectador, es decir, ir más allá de los aspectos técnicos establecidos. Entonces se puede definir que lo experimental es la manera en la que cuentas la historia por medio de un producto audiovisual, combinando diversas técnicas, apariencias, entre otros aspectos visuales y narrativos.

Para lograr transmitir un mensaje efectivo sobre la urbanización y medio ambiente al espectador es necesario un análisis de la ciudad de Quito, establecer objetivos claros, adaptar el mensaje y formato a características del público objetivo, hacer buen uso de la comunicación visual además de contar con una estructura narrativa atrapante que contenga Introducción, desarrollo, ejemplos, síntesis y conclusión (Peña Llerena, 2022, p. 47).

Por ello los cortometrajes son una excelente manera de informar y sensibilizar al espectador sobre la conflictiva relación entre el medio ambiente y la urbanización, además de replantear nuevas perspectivas sobre temáticas como el medio ambiente llegando a promover practicas eco amigables. Para esto se profundizará en la hipótesis de Gaia, ya que se necesita comprender todo el entorno como uno solo.

Hipótesis de Gaia

En la actualidad, los problemas ambientales son un tema de discusión global que reflejan una importante reducción diversa de especies y extracción ilimitada de bienes naturales. Para comprender esta situación, la teoría plantea la posibilidad de imaginar la Tierra como un elemento vivo que reacciona a las modificaciones que se introducen (Lovelock, 2024, p. 6).

De este modo, la Teoría de Gaia permite comprender que la Tierra tiene la capacidad de autorregulación química y biológica para mantener el funcionamiento de la vida, donde los componentes bióticos y abióticos están interconectados en un equilibrio dinámico. Sin embargo, el desarrollo social y económico, impulsada por una mentalidad antropocéntrica, ha influido significativamente a una degradación ambiental cada vez más importante, resaltando cómo las acciones humanas, guiadas por intereses de poder y una percepción de superioridad sobre la naturaleza, han llevado al abuso desmedido de consumo ecológico, superando los límites que el planeta puede soportar.

La hipótesis de Lovelock enfoca al sistema planetario como red holónica, que ajusta los patrones climáticos, la dinámica del aire y demás procesos planetarios, csiendo así la gran unidad integral de mayor importancia. (Méndez Santos, 2015, p. 5)

Se integra la hipótesis de Gaia como una herramienta reflexiva que permite analizar desde una perspectiva holística el impacto de la evolución de los problemas ambientales

actuales, de la urbanización acelerada y del uso indiscriminado de los recursos del planeta que afectan la capacidad de autorregulación del ecosistema local, con el objetivo de promover una visión sistémica que destaca la interconexión de todos los elementos del planeta, además de comprender las causas sociales y destacar la importancia de contribuir al cambio mediante acciones.

Ecología Social

Debido a la creciente preocupación por los problemas ambientales, la sociología ambiental busca entender las causas sociales de la degradación ambiental que afectan directamente la sostenibilidad ecológica, influenciada por movimientos ambientalistas, busca analizar las relaciones dinámicas socioambientales, enfatizando las dimensiones sociales, políticas y económicas de los problemas ecológicos. El ser humano llega a actuar fuera del sistema natural debido a una percepción antropocéntrica de sí mismos, lo que los lleva a determinarse como dominadores de la naturaleza abusando de los elementos naturales (García Barrero, 2020, p. 79).

Con la ayuda del análisis de la teoría crítica se busca estudiar las estructuras de poder y las narrativas que rodean los problemas ambientales en un contexto de desigualdad y explotación de los recursos naturales, debido a que existen grupos sociales que tienen intereses opuestas sobre el uso y la gestión de los recursos, contribuyendo en la degradación ambiental global que amenazan el desarrollo de la existencia humana. En Latinoamérica, la desigualdad social es un factor que se ha visto muy marcado y ha afectado las condiciones básicas de numerosas poblaciones en diferentes aspectos como lo es la justicia ambiental.

De esta manera se critica la complejidad de abordar la problemática socio ecológica que ha generado desequilibrios demográficos, amenazas a la salud, destrucción y agotamiento de recursos y violencia e inseguridad, afectando mayormente a las comunidades más

vulnerables, por lo que se busca establecer justicia socioambiental en el reparto de la riqueza natural y costos ambientales en el que los jóvenes puedan percibir y responder a los problemas del medio ambiente.

Se plantea que, las relaciones influenciadas por las estructuras de poder son centrales para entender cómo se gestionan los recursos naturales en relación con la accesibilidad de diferentes grupos humanos en la sociedad (Agoglia, 2018, p. 116), destacando la distribución inequitativa de las oportunidades que brinda la tierra para algunas comunidades que son excluidas y explotadas de manera ecológica, por lo cual se considera importante abrir debate a discusiones sobre justicia social y ambiental que se manejan dentro de las estructuras que influyen en el control del bienestar ambiental para la sociedad.

De esta manera, se abre un espacio a un análisis más profundo sobre la urbanización acelerada en las ciudades que pone en riesgo el equilibrio ecológico y las condiciones de vida humana, para comprender de mejor manera la importancia de un equilibrio sostenible entre el medio ambiente y la urbanización.

Ecología Urbana

La ecología urbana es un campo interdisciplinario que analiza las complejas relaciones que existe entre la urbanización y los ecosistemas considerando los impactos ambientales que puedan existir en las ciudades para buscar una relación biocéntrica entre estos, es decir que considere tanto a la naturaleza como a los elementos no humanos como importantes en la ciudad (Viasus R, 2025, p. 2).

En el ámbito territorial de la ciudad de Quito, la ecología urbana se puede aplicar mediante un análisis de ecología crítica y sociología ambiental para buscar formar una relación estable entre la naturaleza y lo urbano. Según la reseña realizada por Viasus (2025, p. 3) respecto al libro "Historia ambiental y ecología urbana para Quito" de Nicolás Cuvi, este

aborda la ecología urbana en Quito, a través del análisis de los flujos, las formas de consumo, contaminación del agua, gestión de residuos, y la consideración de factores geográficos, geológicos y demográficos.

La ecología urbana ayuda a estudiar este tipo de relaciones. Además, es importante comprender este tipo de análisis para sustentar la importancia de una buena sostenibilidad ambiental en la ciudad de Quito.

Impactos ambientales en Quito

En todo el mundo la urbanización acelerada ha sido una gran problemática los últimos años, la ciudad de Quito no ha sido la excepción ya que esta problemática ha causado que la relación medio ambiente y urbe se vea desequilibrada sin tener en cuenta lo fundamental que es el entorno natural en la ciudad, la tasa de crecimiento anual del área urbana de Quito fue del 3,23%, aproximadamente 2,18 veces más rápida que el crecimiento poblacional promedio (Quito Cómo Vamos, 2024, p. 18).

Además, en los últimos años se han detectado impactos ambientales que lamentablemente han dañado el entorno natural de la ciudad siendo uno de los principales los incendios forestales. En 2023, Quito experimentó 873 incendios forestales, un incremento del 131% con respecto a 2022 y del 405% en comparación con 2021 (Quito Cómo Vamos, 2024, p. 12). Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (2024) informó que en 2024 la cantidad de incendios disminuyó registrándose 289 incendios forestales, sin embargo, la cantidad de hectáreas destruidas es mayor causando una gran pérdida de biodiversidad en la ciudad en este año. Esto ha provocado que el promedio de material contaminante en el aire se exceda a los estándares internacionales.

A pesar de que los incendios forestales fueron expuestos a la ciudadanía, no existe un mayor interés por realizar un cambio, por ello, mediante la campaña audiovisual “GAIA”, se

plantea la importancia de profundizar en un análisis que permita comprender el valor de la biodiversidad en un entorno urbano.

Campañas audiovisuales interactivas

Como estrategia de comunicación visual, para transmitir mensajes específicos y con el objetivo de generar sensibilización ambiental, cambiar actitudes y promover acciones en el público objetivo, las campañas audiovisuales se convierten en un recurso esencial para comunicar las problemáticas de forma más accesible y emocionalmente impactante.

La campaña audiovisual concede la posibilidad de combinar diferentes técnicas creativas multimediales y, al utilizar narrativas que representen la complicada relación entre la sociedad y el medio ambiente mediante formatos audiovisuales como los cortometrajes experimentales. Suiroaka y Supariasa afirman que se recuerda el 20 % de lo oído, el 50 % de lo visto y el 80 % de lo oído, visto y realizado inmediatamente (Maulidiyanti & Muslim, 2023, p. 2), por lo que los espectadores interactúan con los medios audiovisuales mediante sus múltiples sentidos de manera que se sentirán más atraídos hacia los movimientos y sonidos de estos, facilitando un mayor alcance en las plataformas digitales.

Por otra parte, la interactividad es primordial para que el usuario se sienta incluido en la campaña, es importante ya que aumenta el compromiso y fidelidad de los consumidores con las marcas. (Álvarez Morales, Bellezza, & Caggiano, 2016, p. 9). Es importante utilizar herramientas interactivas para conectar emocionalmente con los jóvenes de la ciudad además de incentivar a realizar prácticas más responsables con el medio ambiente.

Esta estrategia no solo busca informar sobre los problemas ambientales específicos de Quito, como la deforestación, la contaminación que existe en el aire y la pérdida de áreas verdes, sino también, busca inspirar a la acción fomentando la participación ciudadana mediante testimonios que promuevan un futuro más sostenible para la ciudad.

METODOLOGÍA

El presente proyecto denominado: Creación de una campaña audiovisual interactiva “GAIA” sobre la urbanización y el medio ambiente para jóvenes de la ciudad de Quito, recae en la línea de investigación: Diseño sostenible de productos y servicios digitales; este aporte es fundamental para analizar los efectos de la urbanización acelerada en el medioambiente, específicamente en la ciudad de Quito. Además, se ubica en una subcategoría de: Innovación sostenible; permitiendo el desarrollo de un nuevo producto, como lo es la campaña audiovisual interactiva planteada y causar un impacto positivo en la sociedad actual.

Por otro lado, se llevará un tipo de estudio descriptivo para responder al análisis de la problemática planteada y generar un impacto emocional que sensibilice a las personas sobre esta conflictiva relación. Para su desarrollo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo una campaña audiovisual interactiva puede reflejar el conflicto entre la urbanización y el medio ambiente dentro de la ciudad de Quito para generar un ambiente de sensibilización en los jóvenes?

Esta investigación requiere de un enfoque mixto o cuali-cuantitativo, Acosta Faneite (2023) señala que, esta metodología permite una visión integral de los fenómenos al integrar sistemáticamente enfoques cuantitativos y cualitativos en una única investigación (p. 85). Por ello, se utilizará este método para obtener unos resultados precisos y analizar las causas sociales de la degradación ambiental que afectan la sostenibilidad ecológica. Además, los comportamientos y pensamientos de las personas con respecto a la problemática, con estos datos se podrá medir el impacto que generará la campaña audiovisual propuesta, para esto se manejarán cuatro técnicas del enfoque mixto concentrado en un público joven de la ciudad de Quito entrando en el rango de 18 a 27 años. Según lo que menciona Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina (2020), se utilizan criterios sistemáticos para permitir establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos investigados, proporcionando información

comparable con la de otras fuentes (p. 166), de modo que se podrán estudiar y analizar las causas sociales de la degradación ambiental que afectan la sostenibilidad ecológica. Además, los comportamientos y pensamientos de las personas con respecto a la problemática de la relación entre el medio ambiente con la sociedad.

Una de estas herramientas es la entrevista a profundidad, una técnica del enfoque cualitativo, Tylor & Bogdan (1968) mencionan que al utilizar esta herramienta se realizan encuentros cara a cara entre la persona entrevistada y el entrevistador, esta entrevista se dirige y enfoca en experiencias o situaciones vividas desde su perspectiva (p. 101). Por ello, usando esta herramienta de investigación en la fase de preproducción, se busca comprender la perspectiva que tienen los ciudadanos acerca de la despreocupación del medio ambiente en la ciudad en la comunidad quiteña.

Otra técnica importante de la investigación cualitativa son los grupos focales (focus group), para estos se seleccionará a personas específicas dentro de la comunidad socioambiental para explorar sus percepciones y actitudes sobre la preservación del medio ambiente, esto se realizará durante el proyecto para su validación.

Por último, las encuestas son una herramienta de investigación cuantitativa, Berganza Conde & Ruiz San Román (2005) señalan que esta técnica es un procedimiento estadístico para reunir las diversas opiniones de un público objetivo establecido. Captan tanto situaciones y hechos como opiniones, perspectivas importantes que sostienen y validan la investigación y problema propuesto. (p. 177)

Esta técnica se ejecutará al finalizar el proyecto, esto permitirá obtener un mayor alcance del público objetivo para medir la efectividad de la campaña audiovisual interactiva “GAIA”.

Análisis e interpretación de los datos

Entrevista a profundidad

como herramienta para desarrollar la campaña audiovisual interactiva se realizaron dos entrevistas, Robles (2011) señala que, en este tipo de entrevista, el proceso de construcción de datos es progresivo y van tomando forma gradualmente (p. 41), por ello se buscó a personas especializadas con el tema ambiental con el fin de conocer los aspectos más importantes y verificados que deben abordarse dentro de la campaña.

Entrevista 1

Ricardo Crespo, abogado ambiental

Para esta entrevista se elaboró un listado de 6 preguntas (Ver anexo A), para comprender mejor la situación actual del ambiente en la ciudad de Quito, y tener presente los derechos de la naturaleza descritos por la constitución ecuatoriana, para promoverlos mediante contenido pedagógico ya que son poco conocidos, como por ejemplo la expansión urbana y la deficiente ejecución de planes de ordenamiento territorial promoviendo la necesidad de más espacios verdes siendo planteado en la pregunta 3 (Ver anexo A).

De acuerdo con lo registrado en las preguntas iniciales primera y segunda (Ver anexo A), el entrevistado mencionó que la Constitución reconoce los derechos de la naturaleza. Además, existen el Código Orgánico del Ambiente, la Ley de Economía Circular y ordenanzas municipales como la Verde Azul en Quito, sin embargo, hay una débil difusión por parte del Estado de esta y una gran falta de educación ambiental en escuelas y universidades.

También se ha destacado el uso de testimonios reales con el fin de usar metáforas visuales para llegar a impactar en el público y animar a las buenas prácticas como huertos urbanos, reciclaje comunitario, transportes sostenibles, entre otros.

Por ello, respondiendo a la pregunta 5 y 6 (Ver anexo A), es fundamental que la campaña Gaia abarque información relevante y centrada en la acción juvenil. Como señala

Crespo: "La normativa existe, pero sin divulgación y participación, seguirá siendo letra muerta", respuesta a la pregunta 2 (Ver anexo A). Con este proyecto se aspira llegar a los jóvenes para un cambio climático positivo que cumpla estrictamente con las leyes que lo protegen mediante recursos multimediales interactivas e innovadoras.

Entrevista 2

Katy Coral, ex decana de la carrera ambiental en la universidad UISEK

En la entrevista, respondiendo a la pregunta 1 y 2 (Ver anexo B), se destacó la problemática sobre el mayor impacto ambiental proveniente de los pequeños negocios debido a que no administran adecuadamente los recursos y materiales, a diferencia de las grandes empresas que están obligadas a cumplir leyes eco amigables más estrictas.

Además, se analizó como el Ministerio de Ambiente no tiene los recursos ni la capacidad suficiente de supervisión para el control de las empresas y debido a las contrataciones temporales de técnicos, no existe una capacitación de calidad con suficiente experiencia.

La prioridad de los ingenieros ambientales está en medir y evaluar datos reales con el fin de facilitar soluciones técnicas.

Por ello, en respuesta a la pregunta 3 (Ver anexo B), Katy menciona que es importante el conocimiento de información verificada, con ejemplos concretos de gestión responsable de recursos, con el fin de sensibilizar al público objetivo desde una visión más técnica para dejar en ellos una huella de llamado a la acción.

Debido a la eliminación de la materia académica de educación ambiental, desde 2008, se ha reducido el impacto en los jóvenes los cuales ya no comprenden desde raíz las causas y efectos de esta problemática.

Las acciones individuales son tan importantes como las colectivas,

“No necesitamos que todos sean ingenieros ambientales, pero sí que entiendan su impacto. El futuro depende de decisiones técnicas, no de emociones.”

Cada persona tiene la capacidad de actuar desde su propio ámbito, así como un abogado exigiendo leyes más estrictas, un médico informando sobre las toxinas que causan daños a la salud, hasta un dueño de tienda reciclando los residuos.

Por ello, respondiendo a las preguntas 4 y 5 (Ver anexo B), se definió que GAIA es una buena alternativa siempre y cuando se enfoque en la participación, el pensamiento crítico y la acción comunitaria.

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los procesos desarrollados para la creación de la campaña audiovisual interactiva “Gaia”. Comenzando con la realización del manual de marca para la campaña, en donde se establecen los lineamientos de la identidad visual e imagen corporativa para su uso correcto en todas las plataformas digitales y materiales corporativos. Estos elementos se definieron mediante una encuesta realizada a jóvenes entre 18 y 27 años en la ciudad de Quito, donde entre tres opciones propuestas, la alternativa número 1 la más seleccionada para representar a "GAIA" con el 63,6% de las votaciones (Ver anexo D). Al fusionar elementos naturales y urbanos en el logo, se refleja el equilibrio de la ciudad y su ecosistema garantizando así la coherencia visual que transmitirá la identidad visual.

Figura 1

Versión de la identidad visual propuesta en la encuesta



En base a las recomendaciones realizadas por el grupo focal (Ver anexo E), compuesto por cuatro personas, se realizaron los debidos cambios al diseño original del logo, siendo una de las sugerencias más mencionadas, la necesidad de visualizar con más claridad la relación de la naturaleza con la urbanización, lo cual llevó a la incorporación de elementos urbanos como siluetas de edificios y una pequeña frase “urbanismo y medio ambiente” en la parte inferior, de esta manera se complementa de manera más significativa el equilibrio y la tensión entre el crecimiento urbano y el medio ambiente. Además, se ajustaron los colores con mayor contraste

para mejor legibilidad, así como la tipografía con un tono más moderno y juvenil alineándose con los valores y objetivos de la campaña.

Figura 2

Versión final de la identidad visual



Mascota

Como parte fundamental de esta identidad, se desarrolló la mascota oficial de la campaña. Su diseño comenzó con una investigación botánica sobre especies nativas y más comunes de Quito, considerando su percepción como plagas por parte de la población pensando que son recursos infinitos, con el fin de evitar la normalización de su sobreexplotación llegando a ser el diente de león, lantana, sansevieria y caléndula las seleccionadas. Luego de evaluar las características de cada una, se descartó la sansevieria por su menor resistencia ambiental a comparación con las demás, ya que esta necesita de un cuidado más estricto para su supervivencia.

Para el diseño, se realizaron los bocetos iniciales de manera tradicional, adaptando cada planta al estilo cartoon, que se especificó realizando la encuesta sobre los aspectos gráficos de la identidad visual, en donde el estilo cartoon obtuvo el 33,8% de los votos, mientras que el estilo acuarela 32,5%, el estilo vintage 24,7% y el lineal 9,1% (Ver anexo D).

Figura 3

Primeras propuestas de la mascota



Sin embargo, en esta etapa se llegó a descartar al diente de león debido a su complejidad de adaptar su forma esférica y filamentosa al estilo cartoon. Posteriormente se digitalizaron las versiones de lantana y caléndula usando la herramienta de Photoshop, las cuales se sometieron a una votación dentro de la encuesta realizada al público objetivo en la ciudad de Quito, obteniendo como resultado, la mayor parte de las votaciones para la lantana con el 61% de preferencia (Ver anexo D).

Figura 4

Propuestas de mascota seleccionadas para la encuesta



Dentro del grupo focal, la mascota fue uno de los elementos menos analizados (Ver anexo E), ya que obtuvo una validación positiva por parte de los participantes, quienes coincidieron que su estilo de dibujo, diseño y uso de colores tiene un impacto firme que genera una conexión emocional y expresa los valores de la campaña. Por consiguiente, se elaboró el diseño definitivo del personaje.

Figura 5

Versión final de la mascota



Finalmente, se bautizó a la mascota como “Lanty” con el objetivo de que sea fácil de recordar siendo esta una abreviación de su nombre real, seguidamente se realizó un perfil para definir todas sus características:

Descripción física:

Lanty tiene una cabeza grande y esponjosa llena de rizados florales que recuerdan los vibrantes colores de la lantana, una flor tropical. Sus pétalos van del rojo, pasando por el naranja y el amarillo, representando la diversidad natural de Quito. Viste un cuerpo verde en forma de tallo que simboliza su conexión con la tierra.

Personalidad:

Lanty es una flor que no pasa desapercibida, representando la energía y madurez de una joven adulta con espíritu de la naturaleza siempre está lista para iniciar una conversación o

animar una actividad ambiental llena de energía positiva, contagia entusiasmo en talleres y campañas ecológicas con un toque divertido y juvenil. Le encanta conectar con jóvenes y motivarlos a cuidar la naturaleza alzando su voz cuando se trata de defender los ecosistemas.

Lema:

"Pequeños actos florecen en grandes cambios."

Rol en la campaña:

Lanty es la embajadora verde de la juventud quiteña. Su misión es inspirar a jóvenes de 18 a 27 años a tomar acción por el medio ambiente abordando temas como la pérdida de áreas verdes, la contaminación del aire/suelo y a través de actividades como reciclaje, consumo sostenible y movilidad urbana. Estos temas fueron integrados dentro de la encuesta con el fin de conocer el mayor interés del público, siendo las pérdidas de áreas verdes el tema más relevante con el 44,2% de las votaciones, seguido de la contaminación del aire/suelo con el 20,8%, el consumo sostenible con el 18,2% y la movilidad urbana con el 16,9% (Ver anexo D).

Lanty interactúa con los jóvenes quiteños por medio de las redes sociales, que según los resultados de la encuesta Tik Tok con el 64,9% de los votos, Instagram con el 19,5% y YouTube con el 10,4% son las redes preferidas para consumir contenido sobre el medio ambiente (Ver anexo D).

Folleto físico

La creación de un folleto físico es un elemento importante como estrategia de difusión presencial con el fin de informar, dar a conocer la campaña "GAIA" y, además, fomentar la reutilización del material, el cual fue elaborada con material eco amigable.

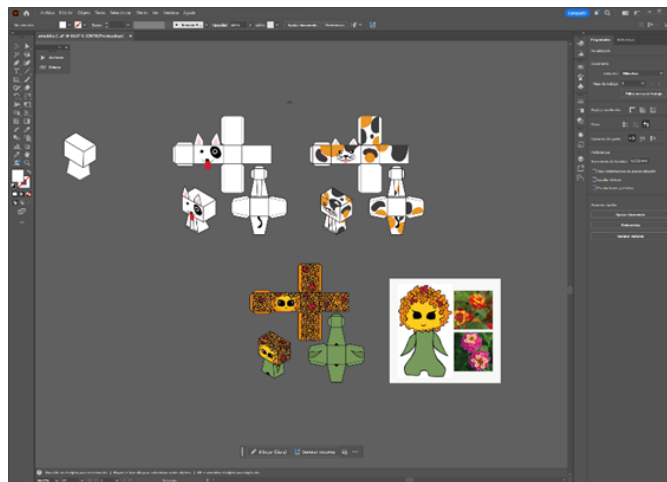
Comenzando con el diseño del lado frontal informativo del folleto, se integran elementos como el logotipo de GAIA, el eslogan "GAIA, La ciudad y naturaleza, un solo latir",

un dato curioso interesante, además de un código QR el cual redirige a la página web y redes sociales, y la mascota Lanty llamando a la acción.

Siguiendo con el lado posterior interactivo del folleto, incluye una plantilla de figura armable ya sea de animales urbanos como un perro o un gato o incluso de la mascota de la campaña Lanty. Esta idea se integró con el objetivo de evitar que el afiche sea desechado, de este modo las personas podrán conservar su figurita armada de la campaña.

Figura 6

Creación de los armables



Para su diseño se realizaron 3 propuestas que fueron evaluadas en el grupo focal (Ver anexo E), en donde se destacó la segunda propuesta por su atractivo visual y composición uniforme de sus elementos, de acuerdo con las observaciones realizadas se modificaron detalles como el fondo con degradado.

Figura 7

Versión final del folleto

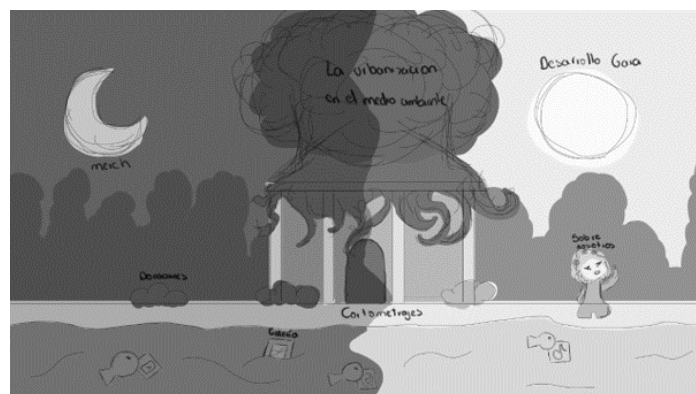


Sitio web

Para la creación de la página web se buscó inspiración de sitios creativos, innovadores, llamativos e interactivos, y con sus referencias se decidió incluir elementos como gráficos llamativos, animaciones e interactividad. El proceso inició con la elaboración de bocetos a mano alzada en papel para definir la interfaz de la página y luego se digitalizó en Adobe Illustrator y Photoshop para respaldar con mejor calidad la línea grafica. Por consiguiente, se elaboró cada elemento gráfico en vectores y sus animaciones aplicando el estilo cartoon.

Figura 8

Maquetaion inicial del sitio web



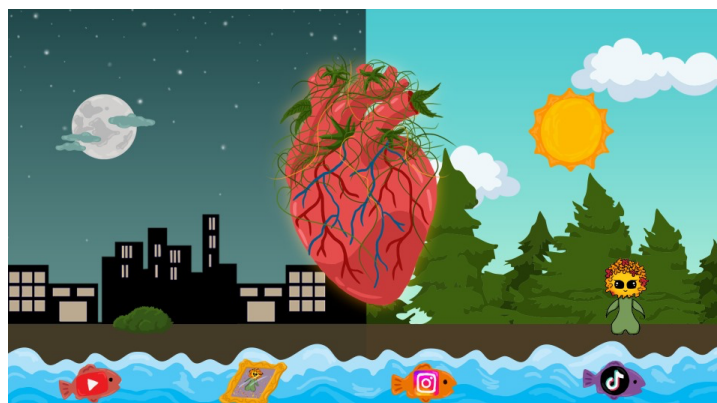
Conforme a la encuesta, el 70% de los encuestados están de acuerdo en que un diseño colorido y atractivo es clave para captar atención en la página web, el 58,4% valoran los botones interactivos como quizzes o juegos y el 57,1% los videos o animaciones integrados, el 35,1% las infografías, el 18,2% contenido descargable, y el 1,3% los foros (Ver anexo D).

Tomando en cuenta la maquetación de la página web, se modificó la parte central reemplazando el templo Gaia y el árbol con un corazón en el centro de la interfaz, con el fin de representar mejor el mensaje de la campaña, comenzando así con la programación el cual se conforma por una imagen de paisaje ilustrado donde se evidencia una división a la mitad, debido a que en el lado izquierdo se representa la noche y en el lado derecho el día. En este diseño, cada sección incluye elementos interactivos con funcionalidades específicas: en el lado nocturno se encuentra una luna que funciona como botón de “merch” y un arbusto que dirige a “urbanización o datos informativos”; en el centro de la imagen se encuentra un corazón que representa la campaña el cual enlaza a “cortometrajes”; en el lado diurno se encuentra el sol que redirige a “desarrollo de Gaia” y la mascota de la campaña dirige a “sobre nosotros”; por último, en la parte inferior de la página web se encuentra un río en donde los peces funcionan como botones de redes sociales para YouTube, Instagram y TikTok, y un ícono de marco flotando en el agua activa la “galería”

Durante la observación con el grupo focal se recibió una reacción positiva respecto a la estética de la interfaz y la navegación atractiva acorde al perfil del público objetivo (Ver anexo E). No obstante, hubo una observación en el lado nocturno de la ilustración, donde se indicó la incorporación de más elementos urbanos como edificaciones, con el fin de contrastar con el lado natural del día.

Figura 9

Versión final del sitio web



Producción audiovisual

Preproducción

Para iniciar, se conceptualizó el desarrollo de cortometrajes experimentales independientes de aproximadamente 30 segundos cada uno. Dichos cortometrajes incluyen técnicas como la animación ya que en la encuesta se demostró que las animaciones fueron las más seleccionada con el 26% de las votaciones, seguido por los reels o TikToks educativos con el 24,7% por lo que también se realizaron adaptaciones a dichos formatos, los cortometrajes y cortometrajes obtuvieron el 37,7% de las votaciones y finalmente los podcasts narrativos con el 11,7% (Ver anexo D).

Con inspiración en obras audiovisuales como Wall-E, se elaboró las narrativas de cada capítulo los cuales mantendrían su propia historia sin necesidad de tener una continuidad entre sí, permitiendo a los espectadores verlos en cualquier orden, sin embargo, también cuenta con una subtrama común que los une para reforzar el mensaje central de la campaña. En la encuesta realizada se evidenció que el 51,9% de los participantes prefieren un tono comunicacional más emotivo, superando al humorístico con el 19,5% de las votaciones, seguido del informativo

con el 15,6% y el colaborativo con el 13% (Ver anexo D). Debido a ello es importante tomar en cuenta estos elementos en la elaboración de las narrativas para tener un mayor impacto en los espectadores. Además, al final de cada video incluye un llamado a interactuar con todos los canales de nuestra campaña.

Para el primer capítulo, titulado "El Legado", se desarrolló un guion técnico detallado que incluye seis escenas clave. La narrativa sigue a un niño indígena aprendiendo a cazar de su padre en el bosque. Con planos cuidadosamente diseñados, cada escena fue planeada con su correspondiente descripción de sonido como efectos de viento y transiciones específicas como fundidos a negro o cortes rápidos (Ver anexo F).

El segundo capítulo, "La Elección", presenta una dinámica más urbana con cuatro amigos en un parque, donde la protagonista Lucía muestra una conexión especial con la naturaleza. El guion técnico especifica efectos como slow motion en momentos clave y efectos de sonido que alterna entre música pop y tonos melancólicos con el fin de marcar el cambio emocional (Ver anexo G).

Para el tercer capítulo, "El Refugio Verde", se concibió un ambiente postapocalíptico donde los últimos sobrevivientes encuentran milagrosamente una planta de lantana. Este requiere efectos especiales como niebla tóxica (Ver anexo H).

Después de la realización de los guiones técnicos, se elaboró las listas de utilerías que se usarían en cada capítulo además se investigó posibles locaciones para las grabaciones siendo rio coca socavón, cerro de Casitagua y las canteras de Pomasqui.

Producción

El proceso de producción inició el 30 de mayo de 2025 con una salida para la búsqueda de locaciones. Tras evaluar varias opciones, se seleccionó el Cerro Casitagua para los dos primeros capítulos por su vegetación bien conservada y accesibilidad, mientras que las

Canteras de Pomasqui fueron elegidas para el tercer capítulo por su aspecto desolado que simulaba un escenario postapocalíptico.

Se continuó con la elaboración del material de utilería el día 31 de mayo de 2025. Para la elaboración del corazón se siguió un tutorial en YouTube, utilizando espuma flex para esculpir la forma del corazón, globos rojos para forrar el corazón de espuma flex, un pequeño tubo conectado a un bombeador de aire para dar el efecto de latido al corazón, pistola de silicona, pinturas, tintas, teipe para dar más detalles. las vestimentas de incas fueron confeccionadas artesanalmente con costales para las faldas, fomis y plumas para elaborar las coronas y accesorios como collares, la lanza fue elaborada totalmente de cartulina y retocada con acrílico, además se utilizó pinturas de cara para el maquillaje artístico.

Figura 10

Utilería corazón



El 1 de junio de 2025 a las 10:06 am realizamos la grabación en Cerro Casitagua. El rodaje del primer capítulo comenzó a las 11:00am y requirió tomas precisas al aire libre, aprovechando la luz natural de media mañana. Se utilizó un iPhone como cámara y un estabilizador para la grabación de las tomas. Inmediatamente después, el segundo capítulo comenzó a la 1:10pm, y terminó a las 3:15 culminando así el primer día de grabación

Figura 11

Detrás de cámaras del primer día de grabación



En el día 6 de junio del 2025, en las canteras de Pomasqui, un lugar totalmente desolado, usando un iPhone como cámara se inició la grabación del tercer capítulo a las 4:00pm y el cual terminó a las 5:00pm, concluyendo así la etapa de producción.

Figura 12

Detrás de cámaras del segundo día de grabación



Postproducción

Para la tercera fase de la producción audiovisual se utilizó los diferentes programas de adobe, principalmente el Adobe Premiere en donde se estableció la línea de tiempo de cada

capítulo. Además, también se utilizó Adobe Audition para la edición de los efectos de sonido y posteriormente se implementó en la línea de tiempo principal realizada en Adobe Premiere

Figura 13

Postproducción audiovisual



Se manejó Adobe After Effects para una mayor facilidad al momento de cromar las escenas con pantalla verde, siendo una herramienta esencial en estos casos. Por otro lado, también se utilizó Adobe Photoshop para las miniaturas de cada uno de los cortometrajes y la edición de capa por capa de ciertos clips que necesitaron de esta técnica.

Redes Sociales

Para generar un mayor alcance en nuestro público objetivo, se decidió implementar una estrategia en redes sociales que refuercen en mensaje de la campaña. Se creó una canal en YouTube para alojar los cortometrajes realizados, además de publicar trailers y videos en formato short. También se abrió una cuenta en Instagram donde se publica contenido informativo, entretenido e interactivos, generando confianza y cercanía con la audiencia. Por último, una cuenta de TikTok para publicar videos cortos que presenten fragmentos de los cortometrajes producidos.

Figura 14

Previsualización del capítulo uno en YouTube

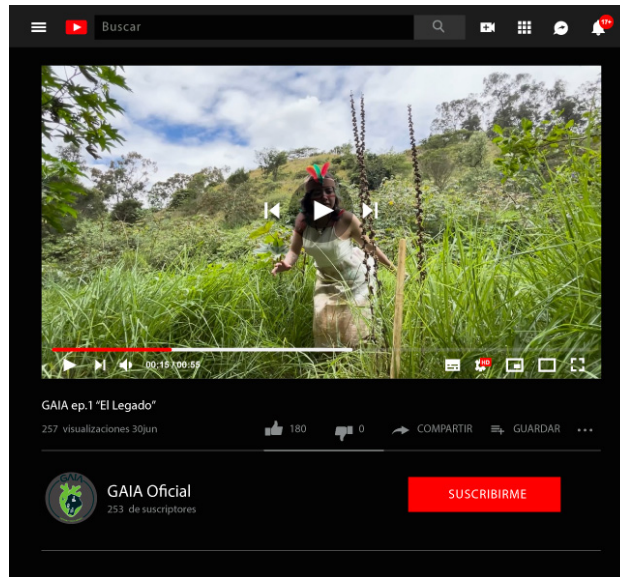


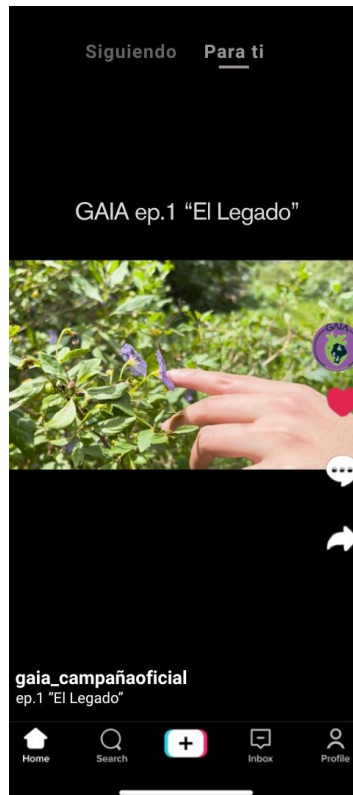
Figura 15

Formato de publicaciones en Instagram



Figura 16

Formato de publicaciones en TikTok



CONCLUSIONES

- De acuerdo con todo el trabajo realizado, se puede concluir que, la campaña audiovisual interactiva “GAIA” abordó cada uno de los conceptos investigados en la aproximación teórica. Iniciando desde la comunicación visual para el desarrollo del producto y su identidad visual, así mismo, como la creación de tres cortometrajes experimentales logrando tener una campaña audiovisual interactiva, además, toda la campaña se basa en la hipótesis de Gaia promoviendo una relación amigable entre la urbanización y el medio ambiente teniendo en cuenta, tanto la ecología social y urbana, como los impactos ambientales de la ciudad de Quito, todo esto para lograr la sensibilización de la ciudadanía quiteña.
- En base a las diferentes técnicas de investigación utilizadas, encuesta, entrevistas a profundidad y grupo focal se pudo establecer la viabilidad del producto siendo una campaña con gran acogida por el público objetivo establecido, logrando reflejar lo importante que es el mantener un equilibrio sostenible entre la urbanización y el medio ambiente. Además, de tener un gran potencial para mejorar la propuesta en el futuro en base a los cambios de la sociedad.
- Por último, la creación de una campaña audiovisual logró promover una relación estable de la urbanización y el medio ambiente en la comunidad quiteña, gracias a la narrativa visual y sonora presentada en los cortometrajes y la página web, transmitiendo esa unión que plantea la hipótesis de Gaia, inspirando una mirada crítica y esperanzadora sobre la problemática planteada.

Referencias bibliográficas

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 82-95. doi: <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Agoglia, O. (2018). LOS APORTES DE LA ECOLOGÍA POLÍTICA LATINOAMERICANA A LA CORRIENTE. Mendoza: América Crítica. Vol. 2, n° 2.
- Álvarez Morales, E., Bellezza, A., & Caggiano, V. (2016). Realidad aumentada: Innovación en educación. Didasc@lia: didáctica y educación, 7(1), 195-212.
- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Branda, M. J., & Cuenya, A. (2014). Comunicación Visual Reflexión y prácticas de la enseñanza. Editorial de la Universidad de La Plata. Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/254/1/comunicacion-visual.pdf>
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Gráfica, 2(4), 89-107. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- García Barrero, J. (2020). LA SOCIOLOGÍA AMBIENTAL: UNA CONCEPCIÓN DESDE LA MIRADA TEÓRICO-PRÁCTICA APLICADA A LA EDUCACIÓN AMBIENTAL. CJP, Vol. 6, Nro. 16.
- Lovelock, J. (2024). books.google.es. Obtenido de Pertenece a Gaia: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n6IXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=hip%C3%B3tesis+de+gaia&ots=fZo2znHWBw&sig=rDZGpyfeEJlcbPMbpTVIjT8mkW0#v=onepage&q=hip%C3%B3tesis%20de%20gaia&f=false>

- Matélica, M. B., & Torres Stanko, M. M. (2019). Las puertas de la percepción: cortometraje experimental. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11086/11824>
- Maulidiyanti, M., & Muslim, L. N. (5 de enero de 2023). La eficacia de los medios audiovisuales en las campañas de marketing social. Obtenido de www.mdpi.com: <https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/48>
- Méndez Santos, I. E. (2015). Significación epistémica de la hipótesis Gaia para los proyectos de educación ambiental. Camagüey: Monteverdia.
- NEC. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Peña Llerena, D. Z. (14 de Noviembre de 2022). Diseño de micro videos documentales para promover la conciencia sobre el deterioro de la campiña del distrito de Cayma en los ciudadanos de Arequipa. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12404/23774>
- Pineda, C. (2016). Corto pero Grueso. Apología del cortometraje cómo instrumento estético de hondo calado. Obtenido de https://www.academia.edu/72025481/Corto_pero_Grueso_Apolog%C3%ADa_del_cortometraje_c%C3%B3mo_instrumento_est%C3%A9tico_de_hondo_calado
- Quito Cómo Vamos. (2024). Informe de Calidad de Vida 2024. Quito, Ecuador.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodrigo-Cano, D., Josep Picó, M., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36.

Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. (2024). *SitRep No. 02 – Incendios Forestales, del 23 de agosto de 2024 a la fecha: INFORME DE SITUACIÓN DEL DISTRITO*

METROPOLITANO DE QUITO. Obtenido de

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/SitRep-No.-02-Incendios-Forestales-DMQ-2308204-al-10092024.pdf>

Tylor, S. J., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación:*

la búsqueda de significados (Vol. 1). Buenos Aires: Paidós. Obtenido de

<https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

Viasus R, J. A. (2025). *Reseña de Historia ambiental y ecología urbana para Quito, de*

Nicolás Cuvi. 22, 132-135. *Revista de estudios jurídicos Cálamo*. doi:

<https://doi.org/10.61243/calamo.22.448>

Anexos

Anexo A.- Preguntas primera entrevista

1. ¿Qué tipo de leyes o normativas existen actualmente en Ecuador para la protección y preservación del medio ambiente?
2. ¿A qué cree que se debe la desinformación de la ciudadanía respecto a las leyes ambientales en el país?
3. Desde su perspectiva, ¿la ciudad de Quito mantiene un equilibrio entre la urbanización y el medio ambiente?
4. ¿Qué tipo de leyes o regulaciones existen para que las grandes empresas promuevan un desarrollo sostenible y eviten la explotación desmedida de los recursos naturales?
5. ¿Considera que el enfoque planteado en nuestra campaña es viable y coherente con las necesidades ambientales actuales?
6. ¿Qué recomendaciones nos brindaría para fortalecer y desarrollar de manera efectiva nuestro proyecto?

Anexo B.- Preguntas segunda entrevista

1. ¿Por qué considera que los pequeños negocios representan un mayor riesgo ambiental que las grandes empresas?
2. ¿De qué manera se puede motivar a los pequeños emprendimientos a ser ambientalmente responsables sin poner en riesgo su economía?
3. ¿Qué se debería hacer para que las personas adopten hábitos más respetuosos con el medio ambiente?
4. ¿Considera que el enfoque planteado en nuestra campaña es viable y coherente con las necesidades ambientales actuales?
5. ¿Qué recomendaciones nos brindaría para fortalecer y desarrollar de manera efectiva nuestro proyecto?

Anexo C.- Preguntas para la Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el fin de recolectar información para "GAIA", una campaña audiovisual interactiva como parte de nuestro Proyecto de Titulación, la cual busca sensibilizar a jóvenes sobre el impacto de la urbanización en el medio ambiente. Tu opinión es vital para definir los formatos, diseño gráfico y elementos interactivos que harán de esta campaña una herramienta atractiva y efectiva, por lo que agradecemos mucho tu colaboración.

Formatos audiovisuales

1. ¿Qué tipo de contenido audiovisual prefieres para informarte sobre problemas ambientales?

(Opciones para elegir)

- Microdocumentales
- Cortometrajes
- Animaciones
- Podcasts narrativos
- Reels/Tiktoks educativos

Selección del identificador visual

La Hipótesis Gaia, planteada por James Lovelock y Lynn Margulis en los años 70, propone que la Tierra funciona como un ser vivo que se autorregula, donde los seres vivos y el entorno natural colaboran para mantener un equilibrio que permite la existencia de la vida. Esta visión integradora y armoniosa del planeta sirvió como base conceptual para el diseño de la identidad visual de la campaña "GAIA", inspirándonos en la idea de conexión y reciprocidad entre la naturaleza y el ser humano.

2. ¿Cuál de estas propuestas de identidades visuales representa mejor la idea de "GAIA" para ti?

(Opciones para elegir)

- 1



- 2



- 3



Estilo Visual

3. ¿Qué estilo visual crees que mejor representa una campaña sobre medio ambiente y urbanismo para jóvenes?

(Opciones para elegir)

- Lineal



- Acuarela



- Cartoon



- Vintage



Mascota de la campaña GAIA

En base de dos de las plantas más comunes de la ciudad, para que no sean percibidas como plagas, sino que sean reconocidas como recursos valiosos que, aunque abundantes, no son infinitos.

La **Lantana** es una planta muy resistente que sobrevive en climas cálidos y tolera sequías, suelos pobres y algo de frío. Prefiere pleno sol y riego moderado, aunque una vez establecida puede soportar periodos secos. Es poco exigente con el suelo, resistente a plagas y, aunque puede llegar a ser invasiva, se adapta con facilidad a diversos entornos. En la ciudad de Quito es muy común encontrarla en jardines y espacios públicos, y es recordada por muchas personas porque solía usarse para jugar con sus flores durante la infancia.



La **Caléndula** es una planta anual de fácil cultivo que tolera diversos climas, aunque prefiere temperaturas frescas y sol pleno. Crece bien en suelos bien drenados y resiste heladas ligeras. Requiere riego moderado, evitando encharcamientos, y florece abundantemente con buen sol. Es resistente a plagas, atrae polinizadores y se auto siembra con facilidad.



4. **¿Cuál de estas ilustraciones te parece más adecuada como mascota para la campaña ambiental?**

(Opciones para elegir)

- Lantana
- Caléndula

Interactividad en la página web (Elige hasta 3)

5. ¿Qué elementos te motivarían a explorar una web sobre medio ambiente?

(Opciones para elegir)

- Diseño colorido y visualmente atractivo
- Videos/animaciones integradas
- Infografías o datos ilustrados
- Botones interactivos (ej: quizzes, juegos)
- Contenido descargable
- Otros (escribe tu respuesta)

Tono y estilo de comunicación

6. ¿Qué tono crees que sería más efectivo para conectar contigo en esta campaña?

(Opciones para elegir)

- Informativo y serio
- Emocional (ej: historias inspiradoras)
- Humorístico
- Colaborativo (ej: invitación a acciones concretas)

Redes sociales

7. ¿Dónde consumes o consumirías más contenido sobre medio ambiente?

(Opciones para elegir)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook

Temas específicos de interés

8. ¿Qué aspecto de la urbanización y medio ambiente te gustaría que abordara la campaña?

(Opciones para elegir)

- Contaminación del aire/suelo
- Pérdida de áreas verdes
- Consumo sostenible
- Movilidad urbana (ej: transporte público, bicicletas)
- Otra (escribe tu respuesta)

Datos demográficos

9. Edad

(Opciones para elegir)

- 18 a 20
- 21 a 23
- 24 a 26
- 27 a 28

Pregunta abierta

10. ¿Qué elemento crees que NO puede faltar en una campaña para jóvenes sobre medio ambiente?

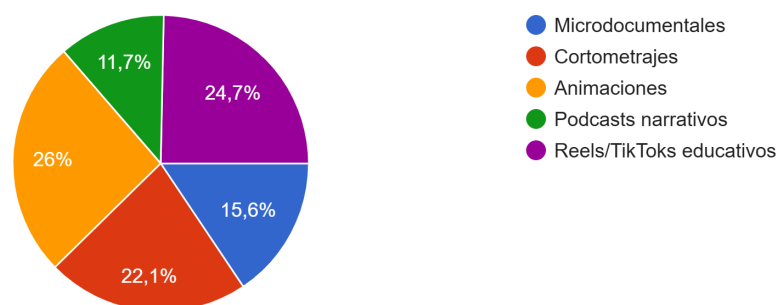
Anexo D.- Resultados de la Encuesta

Figura 1

Resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta (Ver Anexo C)

¿Qué tipo de contenido audiovisual prefieres para informarte sobre problemas ambientales?

77 respuestas



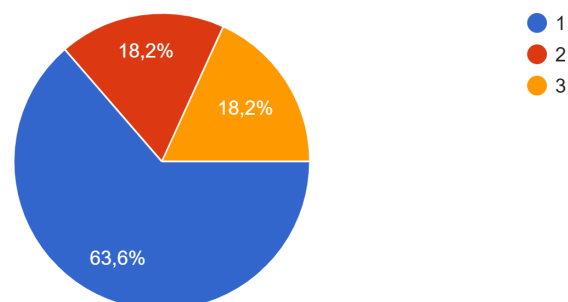
Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre el tipo de contenido audiovisual que se utilizará en la campaña.

Figura 2

Resultados de la pregunta N° 2 de la encuesta (Ver Anexo C)

¿Cuál de estas propuestas de identidades visuales representa mejor la idea de "GAIA" para ti?

77 respuestas



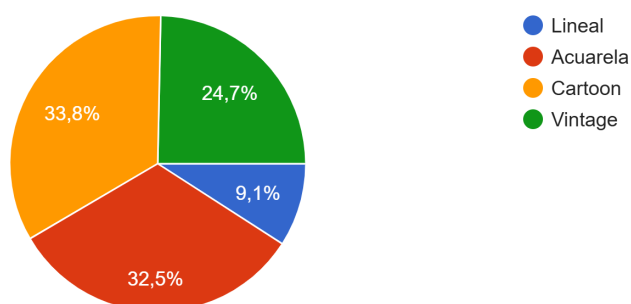
Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre el identificador visual.

Figura 3

Resultados de la pregunta N° 3 de la encuesta (Ver Anexo C)

¿Qué estilo visual crees que mejor representa una campaña sobre medio ambiente y urbanismo para jóvenes?

77 respuestas



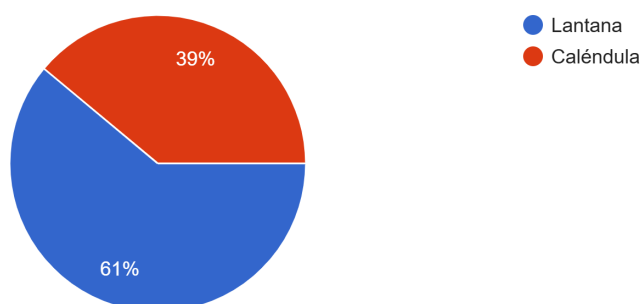
Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre el estilo visual de la campaña.

Figura 4

Resultados de la pregunta N° 4 de la encuesta (Ver Anexo C)

¿Cuál de estas ilustraciones te parece más adecuada como mascota para la campaña ambiental?

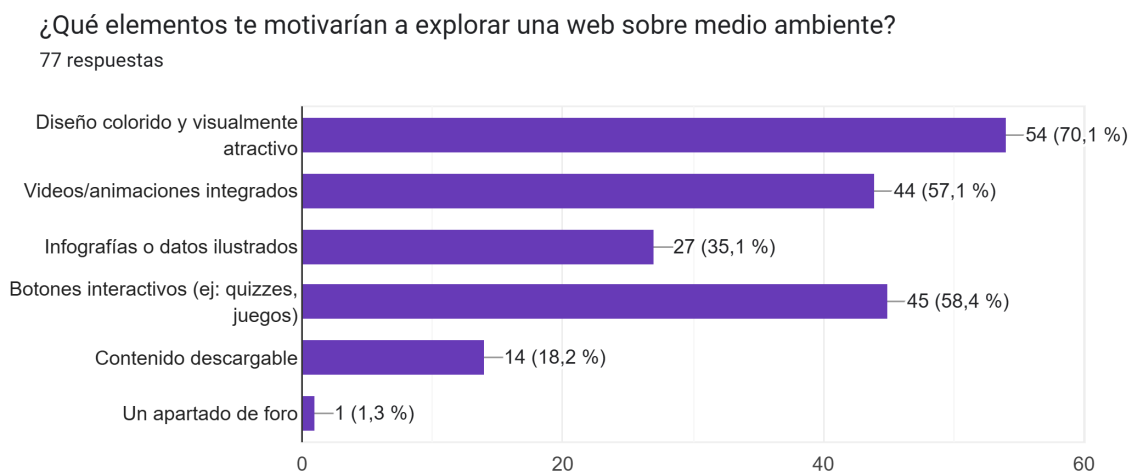
77 respuestas



Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre la mascota que representará la campaña.

Figura 5

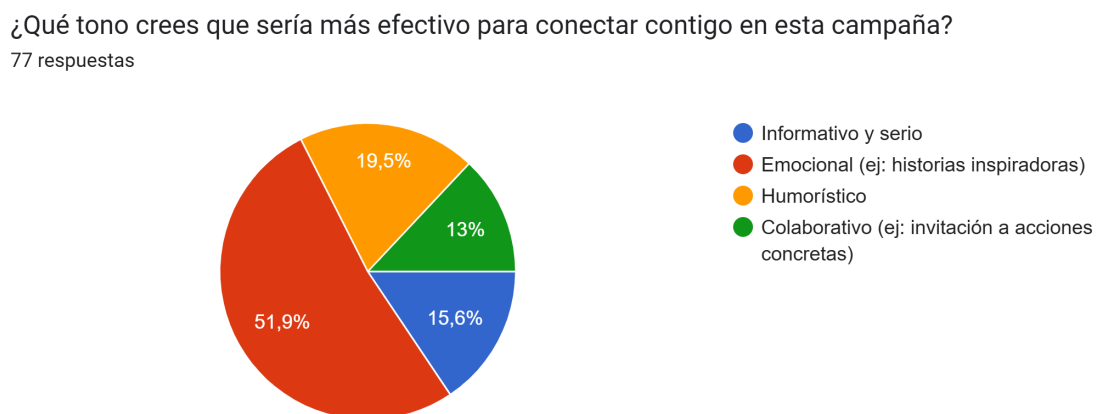
Resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta (Ver Anexo C)



Nota: Se representa con un diagrama de barras, las elecciones de los encuestados sobre el tipo de elementos web atractivos.

Figura 6

Resultados de la pregunta N° 6 de la encuesta (Ver Anexo C)



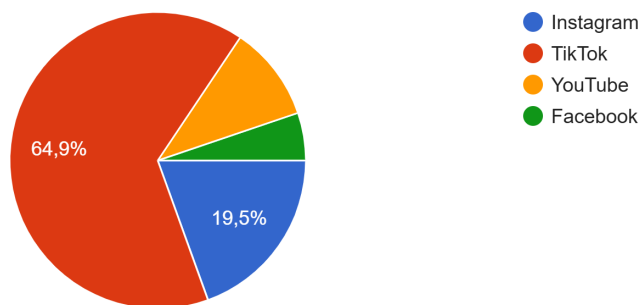
Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre el tipo de tono que se utilizará en la campaña.

Figura 7

Resultados de la pregunta N° 7 de la encuesta (Ver Anexo C)

¿Dónde consumes o consumirías más contenido sobre medio ambiente?

77 respuestas



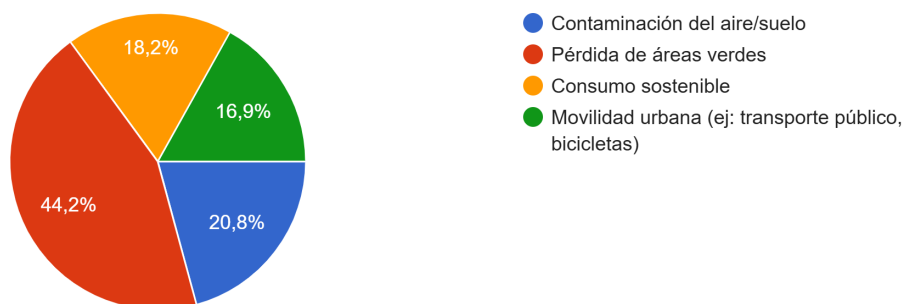
Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre las redes sociales en las que se consume contenido del medio ambiente.

Figura 8

Resultados de la pregunta N° 8 de la encuesta (Ver Anexo C)

¿Qué aspecto de la urbanización y medio ambiente te gustaría que abordara la campaña?

77 respuestas



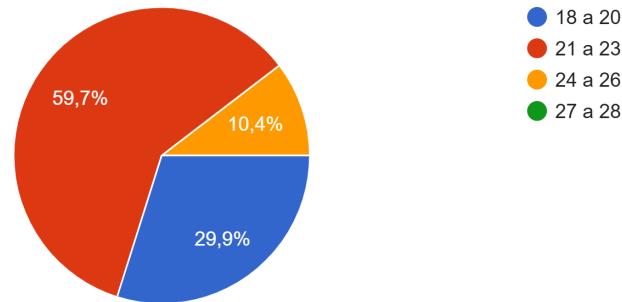
Nota: Se representa con un gráfico pastel, las elecciones de los encuestados sobre el tipo de información sobre la urbanización y medio ambiente que abordará la campaña.

Figura 9

Resultados de la pregunta N° 9 de la encuesta (Ver Anexo C)

Edad

77 respuestas



Nota: Se representa con un gráfico pastel, sobre la edad de cada uno de los encuestados.

Figura 10

Resultados de la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver Anexo C)

Interactividad

Nota: Se representa una de las respuestas más populares de la pregunta abierta, recomendando la interactividad de la campaña.

Figura 11

Resultados de la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver Anexo C)

Elemento audiovisual

Nota: Se representa una de las respuestas más populares de la pregunta abierta, recomendando la implementación de elementos audiovisuales de calidad.

Figura 12

Resultados de la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver Anexo C)

acción clara y sencilla que puedan hacer ellos mismos. Por ejemplo: plantar un árbol, separar la basura,.

Nota: Se representa una de las respuestas más populares de la pregunta abierta, recomendando una educación clara y sencilla.

Figura 13

Resultados de la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver Anexo C)

Música

Nota: Se representa una de las respuestas más populares de la pregunta abierta, recomendando la implementación de música.

Figura 14

Resultados de la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver Anexo C)

El uso de redes sociales. Esto para compartir experiencias e información. Además, utilizar un hashtag específico que ayude a la creación de una comunidad.

Nota: Se representa una de las respuestas más populares de la pregunta abierta, recomendando el uso de las redes sociales.

Anexo E.- Preguntas para el Focus Group

1. ¿Cuál es su opinión sobre el identificador visual de la campaña?
2. ¿Qué impresión les genera la mascota propuesta?
3. ¿Qué opción de folleto les resulta más atractiva o llamativa?
4. ¿Qué opinan de la maquetación del sitio web en cuanto a navegación y estética?
5. ¿Qué les parecen los guiones propuestos para los cortometrajes?

Anexo F.- Guion para el primer cortometraje

ESCENA	PLANO	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	SONIDO	TRANSICIÓN
1	Plano Medio	3	Niño indígena (8 años) con su familia en el bosque. Padre le enseña a lanzar una lanza.	Música ambiental (flautas suaves, viento).	Corte seco.
	Plano Detalle	5	Manos del niño agarrando la lanza. Lanza volando y perdiéndose entre árboles.	Sonido de lanza cortando aire.	Corte seco
2	Plano Subjetivo	3	Niño caminando entre vegetación, toca hojas con curiosidad.	Susurros de hojas, pájaros.	Corte rápido.
	Primer Plano	2	Niño aparta hojas: revela corazón brillante con plantas brotando. Lo toca.	Sonido mágico (campanas/cristal).	Corte suave.
3	Plano General	5	Hombre adulto (misma ropa tribal)	Latidos de corazón	Corte suave.

			guarda corazón en caja de madera.		
4	Plano Secuenci a	3	Hombre entra al bosque, cava hoyo y entierra corazón.	Sonido de tierra moviéndose .	Zoom out lento.
5	Plano Detalle	2	Planta pequeña emerge y brilla.	Voz en off (susurro): "¿Qué más guarda el bosque?".	Fade out.
6	Pantalla Negra	1	Texto: "La naturaleza regresa a quien la cuida".	Sonido de viento. Latidos de corazón	Fade to black.

Anexo G.- Guion para el segundo cortometraje

ESCENA	PLANO	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	SONIDO	TRANSICIÓN
1	Plano General	3	Grupo de 4 amigos corriendo en el bosque. Pisotean plantas y rompen ramas.	Risas juveniles. Música pop energética.	
2	Plano Medio	2	Lucía (protagonista) mira una flor aplastada. Expresión de incomodidad.	Risas se desvanecen (muffled).	
3	Plano Detalle	2	Pie de un amigo aplastando la flor.	SFX: Crujido de plantas.	
4	Primer Americano)	3	Amigos conversando y riendo mientras destruyen y tiran basura.	Música cambia a tono melancólico (cuerdas).	.
5	Plano Subjetivo	3	Amigos se alejan riendo. Lucía queda atrás, mirando el suelo.	SFX: Latido leve.	

6	Primer Plano	4	Lucía aparta hojas: revela la planta del corazón rota.	SFX: Suspiro con eco.	Glow en la planta.
7	Plano Secuencia	5	Toma su recipiente de almuerzo y la llena de tierra y trasplanta la planta.	SFX: Tierra moviéndose.	
8	Plano Detalle Manos	3	Manos de Lucía acariciando la planta en su nuevo recipiente.	Voz en off: "Alguien tenía que hacerlo."	Brillo sutil en planta.
9	Plano General	3	Lucía camina con la planta en manos.	Música épica (flauta andina + pads).	
10	Texto	2	Letras aparecen: "¿Salvarías lo que otros destruyen?"	SFX: Viento fuerte.	Fade in.
11		2		Voz off: "Únete al cambio".	

Anexo H.- Guion para el tercer cortometraje

ESCEN A	PLANO	TIEMP O	DESCRIPCIÓN	SONIDO	TRANSICIÓN
1	Plano General Staedica m	3	Interior albergue: Protagonista (P) se equipa con traje anti- radiación	Respiración enmascarada	
2	Plano Detalle	2	Manos de líder entregando bolsa de herramientas.	SFX: Metálico/engranajes	
3	Plano Americano	3	P revisando los escombros	Efecto de basura	
4	Primer Subjetivo	4	P camina entre escombros.	Pisadas	
5	Plano Medio	3	P encuentra hielera azul. La abre.	SFX: Raspado metal	

6	Primer Plano	4	POV de P: Planta en recipiente.	SFX: Eco de gota	
7	Plano General	3	P corre hacia albergue con planta.	Pisadas	
8	Plano Medio	3	Comunidad rodea planta.	Murmullos, llanto	Slow motion (120fps).
9	Plano Detalle	3	Comunidad feliz	Música alegre	Brillo animado
10	Texto	2	"La naturaleza y quito, un solo latir"	Voz en off	Fade in