



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos
dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Ladines Molina Geovanna Vanessa

Ordeñana Fajardo Nahin Alexander

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Licenciatura en Diseño Gráfico

TUTOR:

Lic. Ronquillo Panchana Roger Iván

Guayaquil, Ecuador

18 de Febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Geovanna Vanessa Ladines Molina y Nahin Alexander Ordeñana Fajardo**, como requerimiento para la obtención del **Título de Licenciados en Diseño Gráfico**.

TUTOR

f. _____

Lcdo. Roger Ivan Ronquillo Panchana, Ms

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms

Guayaquil, 18 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ladines Molina, Geovanna Vanessa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de febrero de 2026

LA AUTORA

f. _____

Ladines Molina, Geovanna Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de febrero de 2026

EL AUTOR

f. _____

Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ladines Molina, Geovanna Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de febrero de 2026

f. _____

Ladines Molina, Geovanna Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de febrero de 2026

f. _____

Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS - LADINES Y ORDEÑANA

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
21% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS - LADINES Y ORDEÑANA.docx
ID del documento: caaf08b9f7e826954a691cc93f6c2a2ad27ef0c0
Tamaño del documento original: 265,92 kB

Depositante: Roger Iván Ronquillo Panchana
Fecha de depósito: 18/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2026

Número de palabras: 22.765
Número de caracteres: 147.224

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS CAMPAÑA SIN IMG - nallely pincay y nohemi torres.docx TESIS... #b9c35d Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	agradecimiento.net Agradecimiento a mis hermanos	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	localhost Plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitari... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/6759/3/IT-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-43.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/conciencia-ambiental-cp/>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>
- <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo>
- <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/5/4299>
- <https://paradigmacreativo.uanl.mx/index.php/revista/articulo/view/30>

f.

Lcdo. Roger Ivan Ronquillo Panchana, Ms

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón a las personas que me han enseñado el valor de no rendirme, de levantarme y seguir avanzando. Gracias por recordarme que siempre es posible sacar fuerzas de donde sea con tal de cumplir mis objetivos, incluso en los momentos en los que parecía más difícil para mí.

Nahin Ordeñana Fajardo

Este proyecto no sería lo que es sin las personas que estuvieron conmigo en cada paso. Todo mi amor y agradecimiento son para mi mamá y mi hermano, mis pilares fundamentales; gracias por sostenerme en cada crisis, por aguantar mis días de estrés y por no soltarme la mano nunca a pesar de las adversidades. Este logro es tan suyo como mío.

A Johan, Ariana, Nathaly y Gerardo, gracias por estar conmigo en las buenas, en las malas y en las peores. La universidad no habría sido lo mismo sin todo su apoyo y amistad; ustedes se volvieron parte esencial de este camino. Finalmente, a mis gatitos Polo y Zamir, mis compañeros más leales, que nunca se movieron de mi lado sin importar cuántas noches sin dormir pasamos.

Geovanna Ladines Molina

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres. Ellos han sido mi apoyo incondicional y por eso he podido avanzar a pesar de las dificultades que se me han presentado a lo largo de este camino.

Gracias por impulsarme cuando me cuestionaba y dudaba si debía seguir avanzando o no, porque realmente cuesta mantener el ritmo, ser creativo, ser resiliente y, sobre todo, ser paciente.

Nahin Ordeñana Fajardo

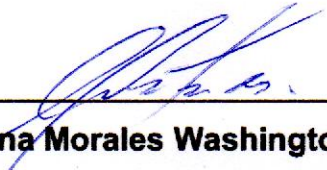
Dedico este trabajo a mi mamá, por su amor infinito, sus sacrificios y por ser el ejemplo de fortaleza que me guió hasta aquí. A mi hermano, por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado en cada etapa de este proceso. Y a mis dos gatitos, por estar siempre en cada noche de desvelo. Este logro es por y para ustedes.

Geovanna Ladines Molina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

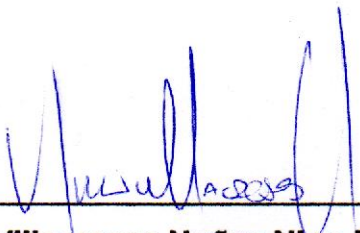
Quintana Morales Washington David

Delegado 1

f. 

Sánchez Mosquera Fernanda Anais

Delegado 2

f. 

Villacreces Nuñez Nino Bayardo

Opositor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Ladines Molina, Geovanna Vanessa

TUTOR

f. _____

Lcdo. Roger Ivan Ronquillo Panchana, Ms



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Ladines Molina, Geovanna Vanessa

TUTOR

f. _____

Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander

Tabla De Contenido

Índice de gráficos.....	XVIII
Introducción	XX
Capítulo I.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Objetivos del proyecto.....	4
2.1 Objetivo General	4
2.2 Objetivos Específicos	4
Capítulo II.....	5
3. Metodología de Investigación	5
3.1 Estrategia de investigación	7
Investigación Documental.....	7
4. Entrevistas	10
Ficha De Entrevista 1:	10
Análisis.....	11
Ficha De Entrevista 2:	12
Análisis.....	13
Ficha De Entrevista 3:	14
Análisis.....	14
Capítulo III.....	16
5. Brief.....	16
5.1 Brief de proyecto	16

Problemática	16
Público Objetivo	16
Objetivos del diseño	16
Restricciones	17
5.1 Brief de campaña	17
6. Proyectos Similares	20
6.1 Fundación Temaikèn.....	20
6.2 Tourpack mascot.....	21
6.3 Psych2Go.....	23
6.4 Economía para la pipol.....	24
6.5 Aprendamos Juntos BBVA.....	26
7. Criterios de diseño	27
7.1 Diseño de Personaje	28
Ilustración de personaje	28
Estilo de ilustración	28
Paleta cromática del personaje	29
Dimensiones y adaptabilidad	29
Integración en fotografía	30
Nombre del personaje	31
7.2 Identidad y comunicación de campaña	31
Nombre de la campaña	31

Slogan de campaña	32
Identificador gráfico	32
Contenidos y enfoque comunicacional	33
Adaptación del contenido	34
7.3 Criterios de diseño para producción de piezas gráficas	34
Tipografías	34
Cromática de posts	35
Diagramación de posts	36
7.4 Criterios de diseño para producción audiovisual	37
Videos de campaña	38
Reels	39
Capítulo IV.....	40
8. Desarrollo de Bocetos y Artes Iniciales	40
8.1 Exploración de personajes.....	40
Alternativa de personajes	41
Desarrollo digital	42
Revisión institucional.....	43
8.2 Aplicaciones gráficas iniciales	45
8.3 Exploración audiovisual inicial.....	47
8.4 Evaluación de artes iniciales.....	48

9. Desarrollo de línea gráfica definitiva	54
Contenido audiovisual promocional	60
Capítulo V.....	61
10. Implementaciones.....	61
Cronograma	63
Presupuesto	63
.....	64
11. Material promocional	65
11. Conclusiones y recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	69
Anexos.....	72
Anexo 1. Ficha de observación no participante	72
Anexo 2. Ficha de observación de material existente en medios digitales	75
Anexo 3. Entrevista Institucional	77
Transcripción de la entrevista	78
Anexo 4. Entrevista a experto en diseño de campañas digitales	83
Transcripción de la entrevista	84
Anexo 5. Entrevista a docente de biología	99
Transcripción de la entrevista	100

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Cronograma de actividades para la implementación de la campaña gráfica</i>	63
Tabla 2 Tabla de Presupuesto: Plan de Medios Digitales	64

Índice de gráficos

Figura 1 Capturas del contenido publicado en el Instagram de la Fundación Temaikèn	21
Figura 2 Capturas del proyecto Tourpack Mascot publicadas en Behance	22
Figura 3 Personajes ilustrados utilizados en el canal Psych2Go	23
Figura 4 Capturas del contenido publicado en el Instagram de Economía para la pipol	25
Figura 5 Pieza gráfica institucional de Aprendamos Juntos BBVA.....	26
Figura 6 Simplificación facial en el estilo chibi.	29
Figura 7 Paleta cromática final del personaje.....	29
Figura 8 Aplicación del personaje en composiciones	30
Figura 9 Plano cerrado para la integración del personaje	31
Figura 10 Exploración inicial del identificador gráfico	33
Figura 11 Aplicación tipográfica en el sistema gráfico de la campaña	35
Figura 12 Ejemplo de aplicación cromática en posts.....	35
Figura 13 Estructura compositiva de posts	37
Figura 14 Estructura visual en formato audiovisual	39
Figura 15 Ficha digital inicial del personaje "Flora"	40
Figura 16 Bocetos exploratorios de personajes.....	41
Figura 17 Ficha digital de la propuesta Flora (concepto guayacán).....	42
Figura 18 Ficha digital de la propuesta Algar (concepto algarrobo)	43
Figura 19 Ficha digital de la propuesta Tuiti (concepto perico costeño)	43
Figura 20 Ficha digital del personaje para selección definitiva	45
Figura 21 Exploraciones gráficas en posts informativos	46
Figura 22 Exploración de escalas del personaje en posts conceptuales.....	47
Figura 23 Registro de pruebas audiovisuales iniciales	48
Figura 24 Evaluación de alternativas del personaje y aplicaciones en posts con Fundación la Iguana	50

Figura 25 Evaluación de alternativas del personaje y aplicaciones en posts con estudiantes de Diseño Gráfico	52
Figura 26 Desarrollo definitivo del identificador gráfico	54
Figura 27 Post Conceptual - Escondidas	55
Figura 28 Post Conceptual - Parejas	56
Figura 29 Post Conceptual - Estatura	56
Figura 30 Post Conceptual - Guardián.....	57
Figura 31 Post Conceptual - Fútbol.....	57
Figura 32 Post Informativo – Ceibo	58
Figura 33 Post Informativo – Pigío	58
Figura 34 Post Informativo - Faique	59
Figura 35 Post Informativo - Árbol del mes.....	59
Figura 36 Fotogramas de relatos vivenciales definitivos	60
Figura 37 Aplicación de la campaña en publicaciones de Instagram.....	61
Figura 38 Propuesta de rediseño de la página web de Fundación La Iguana	62
Figura 39 Aplicaciones de identidad gráfica en soportes textiles promocionales	65
Figura 40 Aplicaciones de identidad gráfica en soportes coleccionables promocionales	66
Figura 41 Aplicación del personaje en stickers digitales para mensajería instantánea ..	66
Figura 42 Anexo 3 Entrevista con directora de comunicación Belén López	77

Resumen

La investigación se centra en el diseño de la campaña educativa de sensibilización sobre los árboles nativos de Guayaquil para jóvenes, orientada a fomentar la conciencia ambiental y a consolidar una identidad ecológica local acorde con las acciones de la Fundación La Iguana. Para cumplir este objetivo, se empleó una metodología de investigación cualitativa con un nivel de profundidad descriptivo, lo que facilitó la obtención de información sobre la percepción visual y el nivel de conocimiento del público objetivo. La estrategia metodológica se articuló en fases: investigación documental, análisis de referentes internacionales y investigación de campo. Para la recolección de datos, se emplearon técnicas como la observación directa y entrevistas semiestructuradas a perfiles clave, que permitieron identificar la carencia de una narrativa visual actual que se vincule emocionalmente con la juventud en plataformas digitales. La investigación permitió fundamentar una propuesta gráfica estratégica que emplea recursos semióticos y tecnológicos apropiados para concientizar al público sobre la relevancia de la flora urbana nativa, mediante recursos gráficos que ofrezcan una solución atractiva y constituyan una herramienta de comunicación eficaz para el cuidado del patrimonio natural de la ciudad.

Palabras clave: campaña educativa, sensibilización ambiental, árboles nativos, diseño gráfico, jóvenes.

Abstract

The research focuses on designing an educational awareness campaign for young people in Guayaquil about native trees, aimed at promoting environmental awareness and consolidating a local ecological identity, in line with the La Iguana Foundation's actions. To achieve this objective, a qualitative research methodology was used, with a level of descriptive depth that facilitated the collection of information on the target audience's visual perception and knowledge. The methodological strategy was divided into phases: documentary research, analysis of international references, and field research. Data collection techniques included direct observation and semi-structured interviews with key informants, which revealed the absence of a current visual narrative that emotionally connects with young people on digital platforms. The research provided the basis for a strategic graphic proposal that uses appropriate semiotic and technological resources to raise public awareness of the importance of native urban flora. It offers an attractive solution and an effective communication tool for caring for the city's natural heritage.

Keywords: educational campaign, environmental awareness, native trees, graphic design, youth.

Introducción

Hoy en día, la crisis climática y la pérdida de biodiversidad en las ciudades han creado una necesidad imperiosa de reconectar a la ciudadanía con su ambiente natural local. En Guayaquil, esta preocupación se refleja en la ignorancia generalizada sobre el valor de los árboles nativos, que no solo desempeñan funciones ecosistémicas vitales, sino que además pertenecen al patrimonio identitario de la región. Aun cuando la labor de organizaciones como Fundación La Iguana para reforestar y educar es muy loable, sigue habiendo un gran vacío en el mensaje dirigido a las nuevas generaciones, quienes llevarán el cambio hacia una sustentabilidad futura.

Como instrumento de cambio social y educativo, el diseño gráfico puede traducir ámbitos científicos y ambientales complejos en una historia visual fácil de digerir. Sin embargo, la necesidad de destacar en la multitud en la era digital, hace que estas propuestas tengan que ser no sólo estéticamente funcionales, sino que deberán basarse en una estrategia de sensibilización que emocione al público joven. La ausencia de una identidad visual actual y de materiales concretos para su uso en plataformas digitales ha mermado la repercusión de los mensajes de conservación en este grupo.

Por ello, ante este escenario, se plantea una propuesta para el diseño de una campaña educativa que sensibilice sobre los árboles autóctonos de Guayaquil, apoyándose en recursos gráficos estratégicos que favorezcan el aprendizaje y la valoración de nuestra flora. Mediante un análisis de la percepción de la juventud y un enfoque cualitativo, el proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta visual que actúe como enlace entre la labor ambiental de la Fundación La Iguana y el activismo ciudadano de los jóvenes guayaquileños, conformando así una herramienta de comunicación para la protección del patrimonio natural de la ciudad.

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

La Fundación La Iguana es una fundación dedicada al medio ambiente y sin fines de lucro que desde el año 2011 realiza acciones de conservación de la biodiversidad en el Ecuador mediante el restablecimiento de ecosistemas nativos. Su trabajo se traduce en bosques urbanos sembrados con árboles, arbustos y hierbas nativas que se desarrollan sobre infraestructura verde.

La fundación escoge cada año ciudades para realizar intervenciones en espacios públicos, junto a empresas privadas, con el fin de convertirlos en Bosques Urbanos Nativos. Recuperando el hábitat y fomentando la conciencia en las urbes. Como parte de la lógica de este método participativo, en las zonas intervenidas se llevan a cabo eventos comunitarios, tales como ferias ambientales y recorridos internos, en los que se informa sobre los avances del proyecto y se fomenta la participación ciudadana. Charlas y dinámicas para generar una mayor educación ambiental y conciencia ciudadana, se realizan en colegios y universidades (Farah, 2025) (Guayaquil M. , 2024)

Pero, a pesar de la concientización ambiental, se observa un bajo nivel de conocimiento en jóvenes guayaquileños acerca de los árboles nativos que los rodean. Esta carencia de conocimiento les impide desear incluir y apreciar el servicio ecosistémico de los árboles y, a la vez, evita que se desarrolle un sentido de identidad y pertenencia con el paisaje natural de su ciudad. (Fajardo, 2025)

La inquietud subyace a la necesidad de crear estrategias de concientización orientadas a los jóvenes, ya que las propuestas actuales divulgadas en redes sociales no resultan atractivas para ellos y, menos aún, promueven algún tipo de conciencia ecológica. Esto se debe, básicamente, a la elaboración de interminables "artículos" sin un verdadero sentido comunicacional ni emocional.

Por ello, es necesario, en esta realidad, planificar y ejecutar una campaña educativa mediática que fomente el conocimiento y aprecio por los árboles nativos de Guayaquil, reforzando el sentido de pertenencia y erigiendo una fuerte cultura ambiental en la juventud.

2. Objetivos del proyecto

2.1 Objetivo General

Promover el conocimiento y la valoración de los árboles urbanos nativos de Guayaquil mediante el diseño e implementación de una campaña educativa en medios digitales, con el propósito de impulsar la sensibilización ambiental y la adopción de prácticas de conservación entre los jóvenes.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el valor ecológico y cultural de los árboles urbanos nativos de Guayaquil mediante una investigación documental, a fin de orientar el desarrollo de la campaña.
- Definir la estrategia de comunicación digital mediante la elaboración de un brief conceptual que garantice la coherencia del mensaje y de los lineamientos visuales.
- Desarrollar recursos comunicacionales ilustrados, inspirados en un árbol urbano nativo, que faciliten la transmisión de mensajes clave y promuevan entre los jóvenes prácticas de conservación urbana.

Capítulo II

3. Metodología de Investigación

Los métodos de investigación permiten no solo observar la realidad, sino también interpretarla y construir soluciones adaptadas al contexto de un proyecto. En este sentido, la presente campaña de sensibilización ambiental adopta un enfoque cualitativo que facilita la exploración de percepciones, emociones y discursos en torno al valor de los árboles nativos y su representación en el espacio público.

El enfoque cualitativo permite una comprensión más profunda de las dinámicas comunicacionales, especialmente en relación con el diseño gráfico aplicado a medios digitales y a espacios de interacción comunitaria. Esta metodología busca analizar el significado que los jóvenes les atribuyen a los árboles urbanos nativos, así como cómo dichas percepciones pueden verse influidas por estrategias visuales participativas y educativas (Flick, 2018).

Previamente, se realiza un análisis documental para comprender los antecedentes institucionales y las estrategias comunicacionales de la Fundación La Iguana. Para ello, examinan piezas gráficas y publicaciones digitales y analizan el tratamiento visual y narrativo que la flora nativa ha recibido en campañas previas. Según (Sampieri, 2014), esta técnica es fundamental para establecer una base contextual sólida, lo que, en este caso, permite un abordaje centrado en la intersección entre lo ecológico, lo educativo y lo comunicacional.

Asimismo, se emplea la técnica de observación no participante durante las ferias organizadas por la Fundación La Iguana. Para el registro de la información, se utiliza una ficha de observación de campo, lo que permite documentar las interacciones reales entre los jóvenes y los materiales visuales expuestos. Desde la perspectiva de (Rodríguez, 2020), esta técnica facilita la identificación de los recursos gráficos que captan mayor atención, así como la interpretación de los símbolos y las emociones que estos despiertan en el público.

De manera paralela, se realiza un análisis visual del material gráfico producido por la fundación, tanto en medios digitales como en actividades presenciales. Esta revisión examina el uso de recursos semióticos como paletas cromáticas, tipografías, íconos, estilos ilustrativos y composiciones, con el fin de identificar patrones visuales o posibles desconexiones entre la identidad visual proyectada y la percepción del público. De acuerdo con la teoría de (Leeuwen, 2006), este análisis permite comprender cómo la composición y el estilo gráfico expresan mensajes que influyen en la experiencia del espectador.

Por otro lado, se realizan entrevistas semiestructuradas a tres perfiles clave. En primer lugar, se consulta a la encargada de comunicación de la Fundación La Iguana para obtener una perspectiva institucional sobre la identidad visual y el impacto de las campañas previas. En segundo lugar, se entrevista a un profesional especializado en el diseño de campañas publicitarias para medios digitales, con el fin de recoger criterios estratégicos para desarrollar una propuesta visual efectiva. Finalmente, se integra la visión de un docente del área de ciencias naturales de Guayaquil, lo que permite explorar el nivel de conciencia ambiental de los jóvenes y su relación con la flora urbana.

En una segunda etapa, se realiza un análisis de casos similares con el fin de obtener referencias visuales, narrativas y comunicacionales que sirvan de guía para definir el estilo gráfico de la campaña. Se consideran, en particular, experiencias de organizaciones ambientales internacionales con presencia en medios digitales. Según (Costa, 2021), este proceso de observación comparativa es fundamental para identificar tendencias y estrategias exitosas que puedan adaptarse al contexto local.

La integración de estas técnicas permite construir una base sólida de conocimientos sobre la percepción visual y ambiental de los jóvenes, lo que facilita el diseño de una campaña educativa orientada a los medios digitales para promover la sensibilización sobre los árboles

urbanos nativos de la ciudad. De este modo, la metodología propuesta no se limita a recopilar datos, sino que interpreta discursos, emociones y significados sociales desde una perspectiva del diseño gráfico con enfoque participativo (Universitat Carlemany, 2025).

3.1 Estrategia de investigación

En esta sección se detallan las herramientas y procedimientos técnicos empleados para la recopilación y el análisis de datos. La estrategia metodológica articula fuentes documentales con experiencias de campo, con el propósito de consolidar una base informativa clara que fundamente el desarrollo del proyecto.

Investigación Documental

La investigación se empleó como fase exploratoria y de fundamentación teórica dirigida a construir la base conceptual y contextual del proyecto. Este proceso consistió en la búsqueda, selección y análisis de fuentes secundarias, tanto académicas como institucionales de acceso público.

Para ello, se consultaron artículos científicos y trabajos académicos relacionados con la retórica visual, la psicología de la percepción y la comunicación ambiental, incluyendo enfoques como la teoría de la Gestalt y el concepto de Plant Blindness. Esta revisión permitió sustentar el uso del diseño gráfico como una herramienta para la sensibilización, ambiental y la construcción de mensajes dirigidos a jóvenes.

También se analizó el contenido institucional disponible en el sitio web de la Fundación La Iguana, así como publicaciones digitales abiertas al público. Este análisis permitió comprender el enfoque comunicacional de la fundación, sus acciones en torno a la restauración ecológica urbana y los antecedentes generales de la campaña "Sembrando una Ciudad", lo cual sirvió de referencia para el desarrollo de la propuesta gráfica.

Observación no participante

La observación no participante se realizó en el contexto de las ferias organizadas por la Fundación La Iguana, específicamente durante eventos como “Niños por el Ambiente”, desarrollados en el marco del proyecto Bosque Urbano Nativo (BUN). El objetivo de estas ferias es sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la renaturalización urbana, mediante la socialización de los avances en los espacios intervenidos y la difusión del conocimiento sobre las especies nativas.

Durante las actividades, se evidenció la participación de diversas instituciones educativas aledañas a las zonas intervenidas, lo que refleja una estrategia de integración comunitaria orientada a fortalecer los procesos de educación ambiental. También, se identificó un área destinada a emprendimientos sostenibles, en la cual se promueve la oferta de productos alineados con principios ecológicos, reforzando el mensaje institucional en torno al consumo responsable y la economía circular.

Las ferias también incluyen espacios recreativos dirigidos especialmente a públicos infantiles y familiares, tales como talleres de compostaje, charlas educativas y actividades de dibujo. Estas actividades permiten vincular el conocimiento ecológico con experiencias sensoriales y emocionales, lo que propicia un acercamiento al medio ambiente.

Durante la jornada, se estableció un acercamiento con la persona encargada del área de comunicación y diseño de la fundación, a quien se le consultó sobre los objetivos de la feria, el público al que se dirige y los recursos visuales empleados para transmitir los mensajes ambientales. Esta interacción aportó insumos para comprender la estructura de la estrategia gráfica institucional, orientada a reforzar valores ecológicos y a construir experiencias educativas de manera inmersiva.

La observación permitió registrar tanto la organización espacial de las ferias como las dinámicas de interacción entre el público y las actividades propuestas, aportando información para evaluar el impacto comunicacional de las ferias y el rol del diseño gráfico en la creación de entornos participativos que promuevan el aprendizaje ambiental desde una perspectiva visual y emocional (ver ficha en el Anexo 1).

Como parte de la observación no participante, se realizó un análisis del material gráfico y audiovisual difundido por la Fundación La Iguana a través de su cuenta oficial de Instagram, principal canal digital de comunicación de la institución. El objetivo fue identificar las estrategias visuales, discursivas y de posicionamiento utilizadas para promover las ferias y reforzar los valores asociados a la renaturalización urbana.

Las publicaciones observadas evidencian el uso recurrente de colores asociados al entorno natural, como los verdes y los tonos tierra, que remiten directamente a lo ecológico y ambiental. Sin embargo, a pesar de esta asociación cromática, no se identifica una línea gráfica consolidada que se mantenga de forma constante en las piezas difundidas. Se observa un predominio del formato audiovisual, especialmente de reels de duración prolongada, sobre piezas gráficas estáticas o composiciones visuales diseñadas para una comunicación concreta.

Si bien estos contenidos permiten documentar la participación comunitaria y los procesos desarrollados en los bosques urbanos nativos, la falta de equilibrio entre recursos audiovisuales y gráficos puede generar una sobrecarga de información, lo que disminuye el nivel de atención y de recordación del mensaje, especialmente en públicos jóvenes.

La narrativa empleada utiliza un lenguaje cercano y emocional, con mensajes que invitan al cuidado de la naturaleza, a la participación familiar y a la transformación de los espacios urbanos mediante acciones cotidianas. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en la construcción de mensajes visuales memorables que conecten con la cotidianidad y con las

vivencias personales asociadas a los árboles urbanos, más allá de la mera documentación de actividades.

Asimismo, se destaca la participación de emprendedores sostenibles y la colaboración con figuras públicas locales, quienes amplifican el alcance de los eventos al integrarse orgánicamente en el contenido audiovisual. Finalmente, se observa la presencia de una mascota institucional, “Jochi”, una iguana que participa en las ferias, interactúa con niños, jóvenes y familias, toma fotografías con los asistentes y contribuye a generar un ambiente lúdico y memorable. No obstante, este recurso no se refleja de manera consistente en las piezas gráficas digitales, lo que evidencia una desconexión entre la experiencia presencial y la comunicación visual en medios digitales (ver la ficha en el anexo 2).

4. Entrevistas

Con el fin de integrar diferentes perspectivas en el diagnóstico comunicacional, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados a la comunicación, la educación y el ámbito ambiental. Estas entrevistas permitieron identificar oportunidades, vacíos y criterios estratégicos para el desarrollo de una campaña educativa digital dirigida a jóvenes.

Ficha De Entrevista 1:

Entrevistado(a): Belén López

Cargo: Directora de Comunicación y Gestión de Medios

Modalidad: Virtual, videollamada vía Zoom

Fecha: 13 de junio de 2025

Duración: 1 hora con 37 minutos

Cuestionario: Entrevista semiestructurada aplicada bajo formato de brief institucional

Objetivo: Recoger información clave para la elaboración del brief inicial del proyecto, relacionada con la identidad institucional, el tono comunicativo y los medios de difusión utilizados por la Fundación La Iguana, con el fin de orientar el desarrollo gráfico y estratégico de una campaña educativa digital para la sensibilización ambiental dirigida a jóvenes de Guayaquil.

Análisis

Durante la entrevista, se evidencia que uno de los intereses institucionales es fortalecer la comunicación ambiental dirigida a públicos jóvenes, reconociendo que este grupo presenta una mayor apertura a contenidos educativos cuando estos se construyen a partir de lenguajes visuales cercanos y dinámicos. Destacando la importancia de adaptar los mensajes ambientales a los códigos de comunicación utilizados por los jóvenes.

También se identificaron valores como la educación, el compromiso y la responsabilidad, que orientan el discurso de la fundación y refuerzan la necesidad de transmitir información clara y accesible para contrarrestar la desinformación ambiental. Estos valores constituyen una base para la construcción del tono comunicacional de la campaña educativa digital.

En relación con los canales de difusión, se mencionaron Instagram, WhatsApp y el correo electrónico, junto al programa “Tu Escuela en el Vivero” como iniciativa educativa cercana. No obstante, se reconoció que el contenido visual difundido hasta el momento ha priorizado la presentación de resultados finales, dejando en segundo plano los procesos, las narrativas y las experiencias que podrían fortalecer la identificación emocional del público con el mensaje ambiental (Arumugam, 2024).

Finalmente, se abordan errores comunicacionales del pasado y se destaca la transición hacia prácticas más sostenibles, como evitar el uso de plásticos y de materiales impresos que

no sean ecológicos. En este sentido, la fundación ha implementado pautas para los participantes y emprendedores, entre ellas, la eliminación del plástico de un solo uso, la promoción de empaques biodegradables y el uso preferente de medios digitales para la difusión de la información.

También se recomienda que los elementos decorativos y promocionales sean reutilizables o reciclables para reducir el impacto ambiental de cada feria. Desde esta perspectiva, se remarcó que el verdadero impacto no se mide por la cantidad de asistentes, sino por el nivel de reflexión, participación e interés que se logra generar.

La transcripción completa de la entrevista se encuentra en el Anexo 3. (Colocar como cita)

Ficha De Entrevista 2:

Entrevistado(a): Kevin Ladines Molina

Cargo: Especialista en diseño de campañas digitales

Modalidad: Virtual - Videollamada vía Zoom

Fecha: 13 de julio de 2025

Duración: 28 minutos

Cuestionario: Entrevista semiestructurada orientada a recoger criterios técnicos y estratégicos sobre campañas de comunicación aplicadas a medios digitales.

Objetivo: Identificar buenas prácticas, errores comunes y elementos clave para lograr impacto emocional, recordación y participación juvenil en campañas visuales con enfoque ambiental.

Nota: La transcripción completa de la entrevista se encuentra en el Anexo 4.

Análisis

La entrevista con Kevin Ladines, especialista en diseño de campañas educativas digitales, permitió profundizar en aspectos clave de la comunicación visual dirigida a públicos adolescentes. Desde su experiencia profesional, destacó la importancia de mantener la coherencia entre el mensaje central de la campaña y todos sus elementos gráficos, discursivos y materiales. Señaló que cuando esta coherencia se rompe, por ejemplo, al promover un mensaje ecológico pero usar empaques plásticos, se debilita la credibilidad de la propuesta.

Uno de los aportes más destacados fue el concepto de “tropicalización”, entendido como la necesidad de adaptar una campaña a los códigos culturales del público local, sin descartar la posibilidad de que el mensaje se escale a otros contextos. Además, respaldó el uso de personajes ilustrados en campañas juveniles, siempre que su diseño y su personalidad conecten con los intereses, el lenguaje y la estética del público al que se dirigen. Incluso valoró la idea de dotar a estos personajes de rasgos psicológicos distintos, como los que sugiere el test MBTI, para construir perfiles más auténticos y diferenciados.

En cuanto a los medios de difusión, fue claro al afirmar que lo digital debe ser el canal principal para llegar a jóvenes de 15 a 20 años, sin descartar que, si el presupuesto lo permite, se refuerce con materiales físicos y experiencias presenciales. Mencionó que estas acciones, como activaciones o dinámicas en ferias, ayudan a generar un mayor impacto y una mayor retención del mensaje.

Finalmente, cuestionó la idea de que los adolescentes son un público pasivo o inmaduro, y más bien resaltó su capacidad para investigar, expresarse y conectar con contenidos relevantes. Por eso, recomendó que las campañas eviten el tono condescendiente o infantil, y

que tanto los personajes como el lenguaje visual reflejen códigos actuales, cercanos y auténticos. En su visión, lograr que el público juvenil se sienta representado es una de las claves para el éxito de cualquier campaña dirigida a él.

Ficha De Entrevista 3:

Entrevistado(a): Enzo Ramos Terranova

Cargo: Docente de Biología de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Comín

Modalidad: Virtual - Videollamada vía Zoom

Fecha: 13 de julio de 2025

Duración: 14 minutos con 50 segundos

Cuestionario: Entrevista semiestructurada centrada en conocer cómo se trabajan los árboles nativos de Guayaquil en clases, qué tanto saben los adolescentes sobre el tema y cómo reaccionan o se relacionan con estas especies.

Objetivo: Identificar cómo se trabajan los árboles nativos de Guayaquil en contextos escolares y qué actitudes o conocimientos previos manifiestan los adolescentes frente a estos temas.

Nota: La transcripción completa de la entrevista se encuentra en el Anexo 5.

Análisis

La entrevista con el docente Enzo Ramos Terranova revela que los árboles nativos de Guayaquil no ocupan un lugar central en el currículo escolar, pero pueden abordarse desde asignaturas como Biología cuando se relacionan con temas de biodiversidad, ecosistemas y conservación. El docente destaca que los estudiantes suelen tener conocimientos limitados o

erróneos sobre estas especies, y que en muchos casos no logran distinguir entre árboles nativos e introducidos ni comprender su valor ecológico o simbólico.

Sin embargo, se observa que cuando el aprendizaje se vincula con la experiencia directa, los adolescentes muestran un mayor interés, curiosidad e implicación. Esta conexión práctica permite construir un vínculo más afectivo con el entorno, sobre todo cuando se integran elementos de la realidad local, como los nombres de ciudades o espacios urbanos relacionados con especies nativas.

A pesar de reconocer que el contacto físico con la naturaleza es ideal para despertar este tipo de aprendizajes, el docente enfatiza que la situación de inseguridad actual en el país, y particularmente en la ciudad de Guayaquil, limita la posibilidad de realizar salidas pedagógicas o experiencias al aire libre. En ese contexto, los medios digitales se convierten en una herramienta viable y accesible para acercar estos contenidos de forma segura. Si bien no reemplazan del todo la experiencia sensorial, permiten activar el interés, ofrecer información valiosa y proponer dinámicas participativas que se ajustan a la realidad educativa actual.

Finalmente, el docente reconoce una creciente conciencia ambiental entre los adolescentes, lo cual representa una oportunidad para reforzar estos contenidos desde propuestas visuales que integren el entorno natural, el contexto social y las posibilidades tecnológicas disponibles.

Capítulo III

5. Brief

5.1 Brief de proyecto

Problemática

A partir de la entrevista realizada a la Fundación La Iguana, se identifica que uno de los principales desafíos comunicacionales radica en la falta de conocimiento de los jóvenes sobre las especies nativas de árboles presentes en su entorno urbano. Esto no permite del todo una apropiación significativa del espacio público renaturalizado, debilita la conciencia ambiental y limita el impacto educativo de los eventos organizados por la Fundación. Además, el material difundido presenta un enfoque genérico y poco atractivo, que no empatiza ni conecta con las emociones, intereses o lenguajes del público juvenil, lo que dificulta una reacción participativa y comprometida ante el mensaje ambiental.

Público Objetivo

El diseño está dirigido a jóvenes de entre 18 a 23 años que viven en la ciudad de Guayaquil. Se trata de un grupo que atraviesa una etapa de descubrimiento personal, en la que empieza a definir sus ideas, intereses y maneras de ver el mundo. Consumen contenidos, sobre todo en plataformas digitales, y suelen conectar mejor con propuestas visuales llamativas, relatos sinceros y experiencias que les permitan participar, interactuar y sentirse parte de algo significativo.

Objetivos del diseño

El diseño tiene como finalidad revalorizar los árboles nativos como símbolos vivos de la identidad y la biodiversidad urbanas, promoviendo una reconexión emocional y reflexiva con los

espacios renaturalizados de Guayaquil. Se busca sensibilizar a los jóvenes mediante recursos visuales expresivos y estrategias comunicacionales adaptadas a sus lenguajes digitales.

A través de una estética cercana, simbólica y emocional, se pretende despertar la curiosidad, generar identificación con el entorno natural y fortalecer una conciencia ambiental crítica y participativa.

Restricciones

Se descarta el uso de volantes, afiches o materiales gráficos de un solo uso que generen residuos innecesarios. Toda producción impresa debe ser funcional, coleccionable o tener valor simbólico, y evitar prácticas que contradigan los principios ecológicos de la Fundación.

5.1 Brief de campaña

Producto / Servicio

Se ofrece el diseño y desarrollo de una campaña educativa digital de sensibilización ambiental para la Fundación La Iguana, enfocada en la promoción y valoración de los árboles urbanos nativos de Guayaquil.

Objetivo de la campaña

Fortalecer el reconocimiento y la valoración de los árboles urbanos nativos en jóvenes de Guayaquil, mediante recursos visuales, narrativos y audiovisuales acordes a su forma de interacción digital.

Público Objetivo

La campaña se dirige a jóvenes entre 18 y 23 años residentes en Guayaquil, especialmente aquellos que se encuentran en la transición entre finalizar el colegio e iniciar estudios universitarios. Es un público con presencia activa en redes sociales y consumo constante de contenido visual, que interactúa mediante formatos como reels, memes y stickers, y participa en conversaciones dentro del entorno digital.

Estrategia: Concepto de campaña

Panitas Nativos

La campaña propone reconocer a los árboles urbanos nativos como presencias cercanas dentro de la vida cotidiana. Más allá de su función ecológica, se los plantea como compañeros silenciosos que han estado presentes en experiencias y momentos compartidos en la ciudad.

El concepto busca replantear la relación entre los jóvenes y su entorno natural mediante un enfoque visual que integra ilustración y fotografía con referencias propias del contexto digital. Con ello se pretende generar identificación y una mirada más consciente hacia las especies nativas.

Copy Strategy

La campaña presenta a los árboles urbanos nativos desde situaciones cercanas a la vida cotidiana de los jóvenes. En lugar de centrarse únicamente en datos ecológicos, se parte de recuerdos, experiencias y momentos compartidos en la ciudad.

Las publicaciones combinan contenido conceptual e informativo para que las especies nativas no se perciban como elementos lejanos, sino como parte del entorno con el que conviven todos los días.

Insight

Muchos jóvenes han crecido rodeados de árboles en la ciudad y guardan recuerdos relacionados con esos espacios. Sin embargo, no siempre reconocen cuáles son especies nativas ni comprenden su importancia dentro del entorno urbano, por eso cuando el mensaje se conecta con experiencias personales, aumenta la posibilidad de generar interés y recordación.

Propuesta emocional

La campaña busca que los jóvenes no solo reconozcan la presencia de los árboles urbanos nativos, sino que se sientan parte de una iniciativa que promueve su valoración. Se propone generar un sentido de pertenencia, donde conocer las especies de la ciudad también implique conocer a otras personas interesadas en su cuidado.

Tono de voz

La campaña adopta un tono cercano y reflexivo, alineado a la forma en que los jóvenes interactúan en redes sociales. Se evita un lenguaje institucional rígido y se priorizan mensajes claros y directos que inviten a la reflexión sin imponer ideas.

Medios de difusión

La campaña se desarrollará principalmente en plataformas digitales, priorizando Instagram y YouTube como canales principales de difusión. Instagram funcionará como espacio de interacción constante mediante publicaciones conceptuales, informativas y reels, mientras que YouTube alojará las piezas audiovisuales testimoniales en formato horizontal.

6. Proyectos Similares

Para contextualizar el desarrollo de la propuesta gráfica de la campaña, se realizó un análisis de proyectos similares vinculados a la comunicación ambiental y educativa en medios digitales. Estos referentes permiten identificar estrategias visuales, narrativas y comunicacionales que han logrado generar conexión emocional con públicos jóvenes. El estudio de estos casos no busca replicar los modelos existentes, sino extraer criterios de diseño que orienten la construcción de una campaña coherente, pertinente y adaptada a la realidad de los jóvenes de Guayaquil.

6.1 Fundación Temaikèn

La Fundación Temaikèn, creada en 2001 en Argentina, es una organización dedicada a la conservación de la biodiversidad mediante la educación, la investigación y el trabajo comunitario. Su estrategia comunicacional se desarrolla principalmente en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, donde difunde contenidos dirigidos a un público amplio que incluye familias, jóvenes y docentes interesados en la educación ambiental. Aunque su enfoque se centra en la fauna, su línea visual destaca por sus fuertes conexiones emocionales con la audiencia a través de imágenes sensibles, textos breves de tono contemplativo y un lenguaje cercano y accesible.

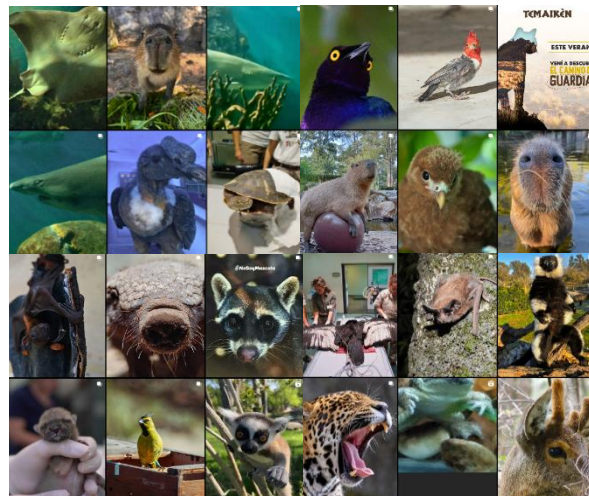


Figura 1 Capturas del contenido publicado en el Instagram de la Fundación Temaikèn

Nota. Elaboración propia a partir de capturas del perfil oficial de Fundación Temaikèn en Instagram (@fundaciontemaiken).

Del trabajo visual de la fundación se identifican elementos útiles para el desarrollo del presente proyecto. El uso de planos cerrados permite mostrar a los animales en su entorno como parte de escenas cotidianas, lo que facilita que el público sienta mayor cercanía hacia las especies representadas. Esta manera de presentar las imágenes no se limita a informar, sino que busca generar una conexión emocional a través de situaciones sencillas y reconocibles.

A partir de este enfoque se plantea trasladar esa misma lógica al ámbito vegetal, proponiendo que los árboles urbanos nativos sean vistos como parte activa de la vida diaria. Acciones como resguardarse bajo su sombra, reunirse con amigos en un parque o tomarlos como punto de encuentro forman parte de experiencias comunes que, aunque muchas veces pasan desapercibidas, construyen un vínculo afectivo con el entorno.

6.2 Tourpack mascot

Tourpack Mascot es un proyecto conceptual de identidad visual publicado en Behance en 2025 por el diseñador Kim Barhemmat. La propuesta plantea la creación de un personaje ilustrado para una marca relacionada con viajes, representado a través de una rana con rasgos simples y expresivos. El personaje tiene ojos grandes, una cabeza de mayor tamaño en proporción a su cuerpo y formas flexibles que transmiten curiosidad, dinamismo y apertura a nuevas experiencias, cualidades asociadas al acto de viajar.

El proyecto fue realizado en formato digital y se enfoca en ilustración 2D, branding y diseño de personaje. Aunque no responde a una campaña real, demuestra cómo un personaje puede convertirse en el eje central de una identidad visual, generando cercanía y facilitando la recordación de la marca.



Figura 2 Capturas del proyecto Tourpack Mascot publicadas en Behance

Nota. Elaboración propia a partir de capturas del proyecto Tourpack Mascot publicado en Behance.

Este referente resulta valioso porque evidencia cómo un personaje ilustrado puede integrarse de manera natural en distintos entornos visuales. El proyecto muestra una combinación efectiva entre ilustración y contexto, permitiendo que el personaje interactúe con el espacio que lo rodea sin percibirse como un elemento aislado. Esta integración genera dinamismo y aporta coherencia a la identidad de la propuesta.

Además, demuestra que un personaje bien construido puede adaptarse a diferentes formatos y plataformas digitales sin perder consistencia. La posibilidad de insertarlo en escenarios narrativos o fotográficos amplía su capacidad comunicativa y fortalece la conexión con el público, convirtiéndolo en un recurso flexible dentro de una estrategia visual.

6.3 Psych2Go

Psych2Go es una comunidad digital fundada en 2013 por Tai Khuong. Inició como un blog orientado a compartir contenidos sobre salud mental y psicología de manera sencilla y cercana, y con el tiempo se consolidó como una plataforma con presencia en YouTube y TikTok. Su propuesta combina mensajes educativos con ilustraciones simples y expresivas dirigidas principalmente a un público joven.

El proyecto demuestra que un estilo ilustrado de rasgos básicos puede abordar temas complejos sin perder claridad ni profundidad. A través de personajes de apariencia amigable y escenas cotidianas, logra tratar asuntos emocionales con un tono accesible, generando identificación y cercanía.



Figura 3 Personajes ilustrados utilizados en el canal Psych2Go

Nota. Imagen recuperada de Aldeas Infantiles SOS España (2021), “Una visita al canal de psicología cotidiana Psych2Go”.

Este referente resulta pertinente porque demuestra cómo un personaje ilustrado puede consolidarse como un recurso más dentro de una propuesta digital dirigida a jóvenes. A través de un diseño sencillo y expresivo, Psych2Go logra abordar temas complejos desde una estética amigable, manteniendo coherencia visual en sus publicaciones.

El proyecto evidencia la importancia de construir un lenguaje visual cercano, con expresiones claras y mensajes breves que se adapten a plataformas como Instagram y YouTube. Esta forma de comunicar permite tratar contenidos profundos sin perder claridad ni conexión con el público joven, aspecto que resulta relevante para el desarrollo de propuestas educativas con enfoque ambiental.

6.4 Economía para la pipol

Proyecto digital colombiano creado en 2021 por las periodistas María Camila González, Valérie Cifuentes y Angélica Gómez. Surge en un contexto de debate social en Colombia, con el objetivo de explicar temas económicos y políticos de forma clara y comprensible para la ciudadanía. Desde entonces, se ha consolidado como una plataforma educativa en redes sociales dirigida principalmente a jóvenes.

El proyecto se desarrolla a través de Instagram, donde traduce conceptos complejos mediante un lenguaje cercano, recursos visuales llamativos y referencias de cultura pop. Esta estrategia le permite abordar temas técnicos sin recurrir a explicaciones densas, facilitando la comprensión y fomentando el interés del público joven.



Figura 4 Capturas del contenido publicado en el Instagram de Economía para la pipol

Nota. Elaboración propia a partir de capturas del perfil oficial de Economía para la Pipol en Instagram (@economiaparalalpipol).

La estrategia de este proyecto se basa en piezas visuales dinámicas, como memes y gráficos editados, acompañadas de un tono directo y cercano que llama la atención de jóvenes sin perder claridad en la información. Sus publicaciones abordan temas económicos y sociales desde situaciones cotidianas relacionadas con redes sociales y la cultura digital. Además, incorporan expresiones coloquiales y jerga local, lo que refuerza la cercanía con su audiencia y facilita la comprensión de temas que podrían resultar difíciles si se explicaran de forma tradicional.

De este referente se rescata la importancia de explicar contenidos complejos con un lenguaje claro y cercano a los jóvenes. No se trata solo de simplificar la información, sino de presentarla de manera atractiva y acorde al entorno digital en el que interactúan. Aunque el uso del humor debe adaptarse al enfoque institucional de la Fundación La Iguana, pueden retomarse recursos gráficos y formas de comunicar que favorezcan la identificación y participación del público joven en temas ambientales.

6.5 Aprendamos Juntos BBVA

Aprendamos Juntos es una iniciativa de BBVA orientada a generar espacios de reflexión y aprendizaje a partir de experiencias personales. El proyecto busca acercar distintos temas a un público amplio mediante conversaciones y testimonios, evitando un lenguaje académico o complejo. Su propuesta se centra en el diálogo, la escucha y las historias de vida como forma de conexión emocional con la audiencia.



Figura 5 Pieza gráfica institucional de Aprendamos Juntos BBVA

Nota. Imagen recuperada de BBVA (2023), “BBVA México lanza la iniciativa Aprendamos Juntos México”

Un aspecto relevante del proyecto es la manera en que adapta sus contenidos a distintos formatos digitales. A partir de entrevistas o charlas más extensas, se extraen fragmentos breves que pueden circular en redes sociales, respondiendo a los hábitos de consumo del público joven. Estos videos cortos conservan la esencia del mensaje original y funcionan de forma independiente, manteniendo coherencia y carga emocional.

Este referente resulta pertinente para la campaña porque demuestra que un mismo enfoque testimonial puede adaptarse a diferentes duraciones audiovisuales. Se propone mantener una idea central en todos los formatos para que el mensaje sea claro y fácil de recordar, con un tono cercano y reflexivo que conecte las experiencias personales de los jóvenes con los árboles urbanos nativos.

7. Criterios de diseño

Los criterios de diseño establecidos para esta propuesta parten de un enfoque estratégico que integra los hallazgos obtenidos durante la investigación documental, las entrevistas a expertos, la observación de las ferias y el análisis de los medios digitales de la Fundación La Iguana. Estas decisiones se desarrollan considerando los entornos de difusión en los que la fundación mantiene presencia activa, principalmente en la plataforma de Instagram, así como la posibilidad de fortalecer otros espacios digitales como YouTube.

Cada decisión visual responde a la necesidad de generar una conexión auténtica con el público joven, promoviendo una mayor conciencia y sensibilización sobre las especies de árboles urbanos nativos y su valor dentro del entorno cotidiano. De este modo los criterios de diseño buscan no solo comunicar información, sino fomentar una mirada más atenta hacia la flora nativa presente en la ciudad.

7.1 Diseño de Personaje

Ilustración de personaje

La creación de un personaje actúa como recurso gráfico complementario dentro de la campaña, cuya función es acompañar y reforzar los mensajes. Aportando cercanía y facilitando la conexión con los jóvenes, sin volverse el eje central de la propuesta. Además, el diseño del personaje partió de un enfoque flexible, considerando su adaptación en distintos formatos digitales, como publicaciones en redes sociales, material educativo y piezas promocionales, siempre manteniendo coherencia con el mensaje central de la campaña.

Estilo de ilustración

Se optó por un estilo basado en la simplificación de las proporciones del cuerpo y en el uso de rasgos faciales reducidos pero expresivos, recurso comúnmente conocido como "estilo chibi" dentro de la ilustración contemporánea. Este estilo permite acompañar y reforzar los mensajes de la campaña, evitando que las piezas comunicacionales resulten planas o poco atractivas, y facilitando una lectura rápida del mensaje lo cual resulta pertinente si se considera la forma acelerada en la que el público joven consume contenido en redes sociales. Si bien el estilo puede asociarse a una estética infantil, los temas abordados y su tratamiento visual establecen un contraste que conecta con los intereses actuales de los jóvenes.

El uso de figuras geométricas de distintos tamaños y líneas de contorno gruesas favorece la adaptación del recurso ilustrativo a diversos formatos digitales, asegurando coherencia visual y claridad en la lectura del mensaje. La construcción del personaje toma como referencia elementos naturales asociados a la madera y la naturaleza, integrados en una silueta fácilmente reconocible; el cuerpo se simplifica en formas básicas como círculos, óvalos y rectángulos, lo que aporta estabilidad y facilita su reproducción en distintos formatos, mientras que el rostro se compone de ojos grandes y circulares, y una boca pequeña, permitiendo variar expresiones mediante ajustes mínimos sin alterar la identidad del personaje.

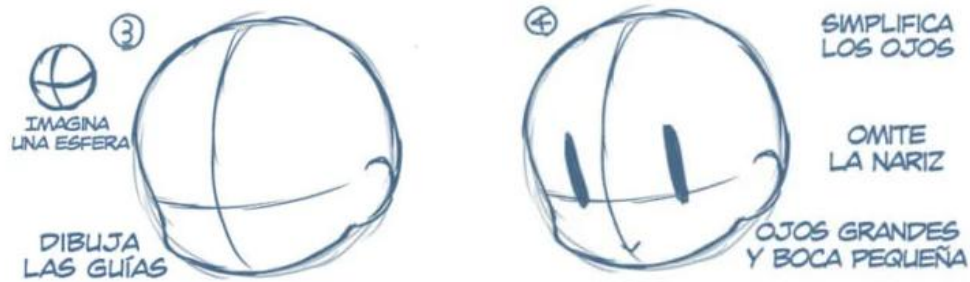


Figura 6 Simplificación facial en el estilo chibi.

Nota. Imagen recuperada de Academia Taure (s. f), *El estilo chibi*.

Paleta cromática del personaje

La definición cromática formó parte del proceso exploratorio inicial, en el que se trabajó con distintas combinaciones de verdes y tonos tierra vinculados a la identidad institucional de la Fundación La Iguana. Esta etapa permitió identificar cuáles tonalidades transmitían mejor la relación con la naturaleza y el entorno urbano renaturalizado.

Tras esta fase de experimentación, se consolidó una paleta compuesta por un verde oliva, un tono arena cálido y un mostaza ocre. La combinación de estos colores permitió construir una imagen equilibrada y armónica, donde el verde actúa como base asociada a la naturaleza, mientras que los tonos cálidos favorecen una percepción más cercana y empática del personaje.



Figura 7 Paleta cromática final del personaje.

Dimensiones y adaptabilidad

El personaje fue diseñado considerando proporciones y encuadres que se adaptan con facilidad a formatos verticales, propios de las plataformas digitales y redes sociales. Este criterio

permite flexibilidad en la composición y facilita su integración en distintos tipos de publicaciones dentro de la campaña, manteniendo coherencia visual entre las piezas.

La estructura simplificada del personaje y la ausencia de detalles permiten su uso en distintos formatos sin perder legibilidad ni presencia gráfica, funcionando como un recurso visual flexible que acompaña el contenido sin interferir con la información principal.

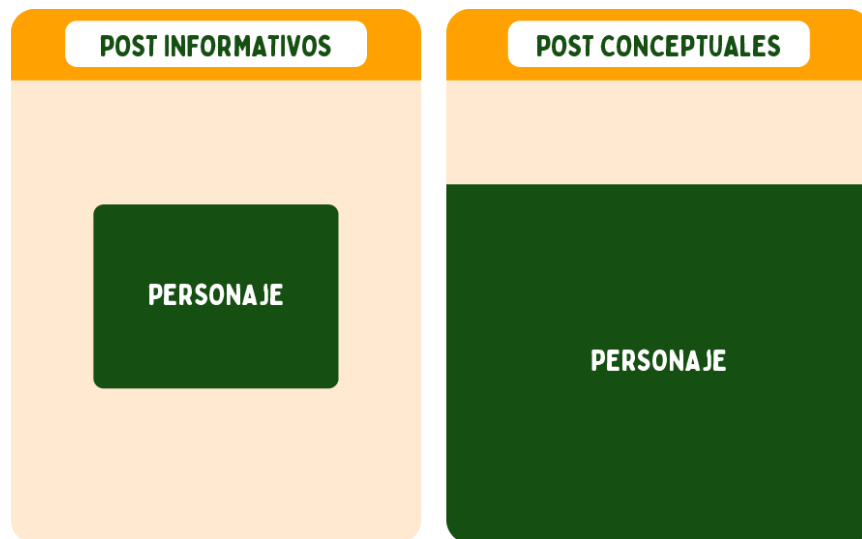


Figura 8 Aplicación del personaje en composiciones

Integración en fotografía

El personaje se incorpora sobre registros fotográficos del entorno natural con el propósito de situarlo en un contexto real sin sobrecargar la escena. Se utilizan planos cerrados donde se aprecia la textura de la corteza o la forma de las ramas, mientras que el fondo aparece ligeramente difuminado. Esta decisión permite centrar la atención en el recurso ilustrado, evitar distracciones visuales y lograr que el personaje se incorpore de manera armónica a la imagen.

La fotografía cumple una función contextual más que descriptiva. No se presenta como un registro exacto de una especie, sino como un apoyo visual que refuerza el mensaje de cada

pieza conceptual. Por esta razón, las imágenes no buscan identificar un árbol específico, sino evocar la experiencia y la presencia cotidiana del árbol dentro del entorno urbano.



Figura 9 Plano cerrado para la integración del personaje

Nota. Fotografía de autoría propia (2026).

Nombre del personaje

El personaje no cuenta con un nombre propio definido, ya que su construcción visual se basa directamente en una especie de árbol nativo considerada en el proyecto. Se prioriza el uso de su denominación común para facilitar la recordación y fortalecer la cercanía con el público.

Esta decisión responde a la intención de evitar que el recurso ilustrativo sea percibido como una mascota independiente de la campaña, manteniendo el enfoque en el reconocimiento y valoración de la especie como eje central del mensaje

7.2 Identidad y comunicación de campaña

Nombre de la campaña

El nombre de la campaña, Panitas Nativos, surge de la intención de reconocer a los árboles urbanos nativos como parte del entorno cotidiano y de las experiencias personales de

los jóvenes. Aunque siempre han estado presentes en la ciudad, su valor no siempre se percibe de manera consciente. El término panitas, propio de la jerga local de Guayaquil, refuerza la idea de cercanía y confianza, trasladando al ámbito ambiental una expresión asociada a la amistad.

De esta forma, el árbol se resignifica como un acompañante constante en la vida urbana y en la memoria colectiva. El uso del diminutivo genera un contraste con la magnitud física de estos seres vivos, que, por su permanencia y tamaño, forman parte estructural de la ciudad. Así, el nombre no solo identifica la campaña, sino que resume su propósito: revalorizar aquello que siempre ha estado ahí.

Slogan de campaña

El eslogan de la campaña es “Mi panita el árbol siempre estuvo ahí”. Esta frase recoge la idea central del proyecto: reconocer la presencia constante de los árboles urbanos nativos en la vida cotidiana de los jóvenes. El uso de la jerga local permite establecer una conexión directa con el público de Guayaquil y refuerza el tono cercano de la propuesta.

La frase también apela a la memoria y a experiencias compartidas en distintos espacios de la ciudad. A través de ella se busca que el público recuerde situaciones personales vinculadas al juego, al encuentro y al crecimiento, en las que los árboles han estado presentes. El eslogan funciona como un recordatorio que invita a valorar aquello que siempre formó parte del entorno urbano.

Identificador gráfico

El identificador gráfico de la campaña se desarrolló a partir del nombre “Panitas Nativos”. En una etapa inicial de exploración digital, se realizó una intervención sobre la tipografía Bobby Jones Soft, aprovechando su carácter redondeado y cercano para reforzar la idea de amistad implícita en el término “panitas” y su relación con el lenguaje juvenil cotidiano. Dentro de esta

propuesta se intentó integrar el gesto de los puños, comúnmente utilizado como saludo entre amigos, como parte de la estructura del identificador.

Al incorporar este recurso a la composición tipográfica, el mensaje comenzaba a recargarse y la lectura perdía claridad. En particular, al transformar la letra “P” en un puño, surgían dificultades para reconocerla de inmediato. Esta situación llevó a simplificar la propuesta y replantear el uso del recurso visual en el proceso de diseño.



Figura 10 Exploración inicial del identificador gráfico

Contenidos y enfoque comunicacional

La campaña se estructura en dos tipos de publicaciones gráficas: posts informativos y conceptuales. Los posts informativos presentan datos sobre las especies de árboles urbanos nativos, combinando contenido educativo con un lenguaje visual cercano al público joven. Se incorporan códigos propios del contexto local y dinámicas asociadas a las redes sociales para captar la atención sin perder la claridad del mensaje ambiental.

Los posts conceptuales se construyen a partir de experiencias cotidianas vinculadas a los árboles urbanos nativos, con énfasis en recuerdos y situaciones que forman parte de la vida cotidiana. Estas piezas apelan a la nostalgia y a momentos compartidos en distintos espacios de la ciudad, donde los árboles han formado parte de vivencias significativas. A través de estas representaciones, el público puede identificar experiencias propias y establecer una conexión emocional con la campaña.

Ambos tipos de publicaciones se desarrollan en el formato vertical 1080x1350, el estándar de Instagram, lo que asegura una correcta visualización en el perfil institucional y coherencia entre las piezas. En estas composiciones, el personaje ilustrado actúa como recurso narrativo que guía la mirada y refuerza la cercanía con el público.

Adaptación del contenido

El formato de historias se incorpora como recurso complementario en la estrategia digital. A partir del material generado en los reels y en las piezas gráficas informativas y conceptuales, se reutilizan fragmentos audiovisuales y mensajes clave en formato vertical (9:16) con resolución 1080x1920, acorde con los estándares de visualización de Instagram.

Esta adaptación no introduce nuevos relatos, sino que sintetiza y refuerza el discurso ya planteado en las publicaciones principales. De esta forma, las historias funcionan como recordatorios breves que mantienen activo el mensaje durante el periodo de difusión, redirigiendo al público al perfil institucional y acompañando su recorrido hacia los contenidos centrales de la campaña.

7.3 Criterios de diseño para producción de piezas gráficas

Tipografías

Para la tipografía se definió el uso combinado de las familias Glacial Indifference y Bobby Jones Soft, ambas de la categoría sans serif. Glacial Indifference se utiliza en cuerpos de texto y subtítulos por su carácter limpio y geométrico, lo que favorece la legibilidad en tamaños pequeños y en pantallas digitales. Su estructura firme y estable permite sostener los contenidos informativos con claridad y precisión.

Bobby Jones Soft se reserva principalmente para títulos, frases clave y elementos destacados. A diferencia de la anterior, presenta rasgos más orgánicos y redondeados, lo que aporta un tono cercano y expresivo alineado con el concepto de amistad presente en la campaña.

Esta dualidad permite equilibrar cercanía y solidez: mientras Bobby Jones Soft conecta desde lo emocional, Glacial Indifference respalda el mensaje desde una postura más clara y estructurada.



Figura 11 Aplicación tipográfica en el sistema gráfico de la campaña

Cromática de posts

La paleta cromática de los posts informativos y conceptuales se construye a partir de los tonos definidos para la campaña, garantizando la coherencia entre las piezas y la identidad visual de la fundación. El beige claro funciona como color base para fondos y áreas de descanso visual, aportando calidez y favoreciendo la legibilidad del contenido.

El verde profundo se emplea como color estructural, asociado al concepto de naturaleza y permanencia, lo que refuerza el enfoque ambiental de la propuesta. El naranja intenso introduce energía visual y contraste en la composición, permitiendo destacar elementos clave sin perder la armonía.



Figura 12 Ejemplo de aplicación cromática en posts

Diagramación de posts

Se adopta una diagramación jerárquica que no se rige estrictamente por una retícula de columnas, lo que permite organizar los elementos según su importancia comunicativa y adaptar los contenidos a distintos formatos de las redes sociales sin perder orden ni legibilidad. En los posts informativos, la composición está pensada para guiar la lectura de manera progresiva: la ilustración central funciona como gancho visual y establece una conexión inmediata con el público joven a través de códigos propios del lenguaje digital, como el uso de memes.

A partir de esta primera lectura, se presenta el titular o tema principal, seguido de los bloques de texto secundarios. Los recursos gráficos de apoyo, como el identificador de la campaña y las marcas institucionales, se integran de forma discreta para reforzar la identidad visual sin interferir con la lectura principal.

En los posts conceptuales, la diagramación mantiene un orden jerárquico similar, pero con un énfasis narrativo distinto. En la parte superior se ubican el identificador de la campaña y la marca institucional, y debajo de estos se presenta el contenido principal, donde se introduce la idea central: reconocer que el árbol ha estado presente en la vida cotidiana, aunque muchas veces pase desapercibido.

La composición busca que el público perciba primero la acción que desarrolla el personaje en la fotografía, estableciendo una lectura inicial desde la escena representada. A partir de esta observación, el mensaje remite a situaciones que antes eran cotidianas y que, con el paso del tiempo, han dejado de percibirse de manera consciente. Para finalizar la estructura, en la parte inferior se incorpora la frase de cierre, que refuerza el tono emotivo del post, sin competir con la escena principal.

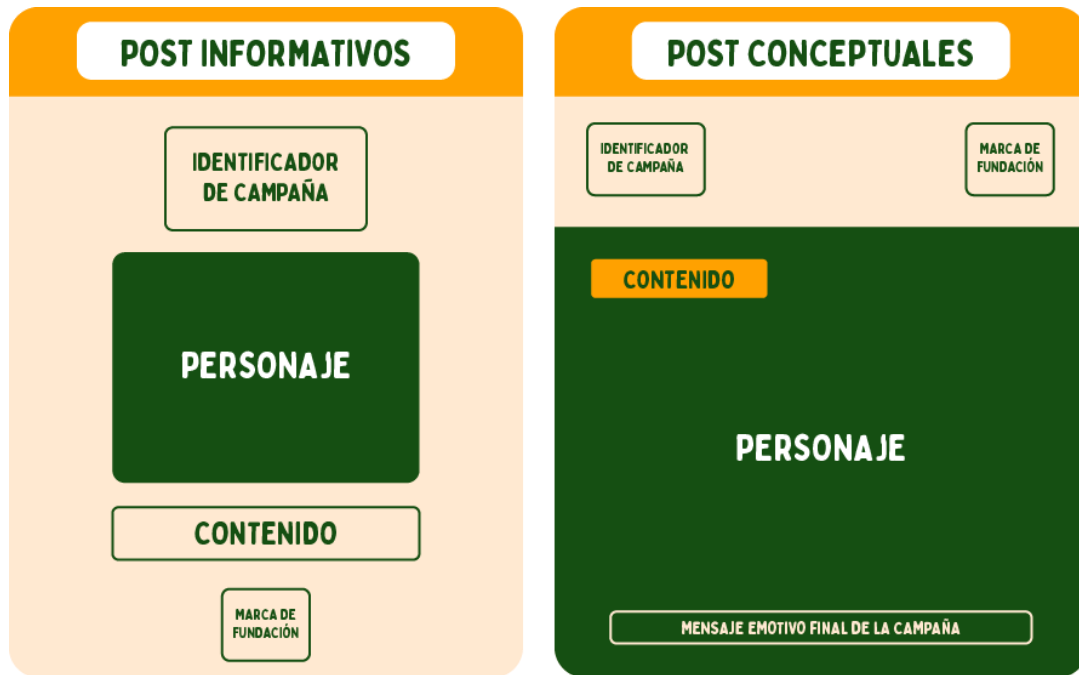


Figura 13 Estructura compositiva de posts

7.4 Criterios de diseño para producción audiovisual

La propuesta audiovisual se desarrolla como una extensión del sistema visual y conceptual de la campaña. Cada video promocional parte de una de las piezas conceptuales previamente diseñadas, trasladando su mensaje al formato testimonial. De esta manera, el contenido gráfico no se replica, sino que se expande mediante relatos personales que profundizan la dimensión emocional del concepto.

Los videos se conciben como recursos que permiten explorar la experiencia desde la memoria y la vivencia cotidiana. La estructura narrativa se organiza en tres momentos: introducción del recuerdo, desarrollo sin revelar inicialmente que se trata de un árbol y cierre con la mención explícita del árbol urbano nativo como “panita”. Esta decisión narrativa refuerza el impacto del mensaje y mantiene coherencia con el tono reflexivo de la campaña.

Como ejemplo de esta planificación se presenta el relato titulado La pareja, organizado de la siguiente manera:

Inicio: primeras salidas con su pareja durante el segundo semestre de la carrera de Odontología, teniendo como punto de encuentro un parque.

Desarrollo: conversaciones íntimas, conflictos y reconciliaciones compartidas en ese espacio cotidiano.

Cierre: revelación del árbol como presencia constante y testigo silencioso de la relación.

Los demás relatos desarrollados en la campaña mantienen esta misma progresión narrativa, variando únicamente la experiencia evocada, pero conservando la estructura de expectativa y revelación final.

Videos de campaña

Los videos de campaña se desarrollan en formato horizontal (16:9), con resolución Full HD y una duración aproximada de un minuto, pensados principalmente para su difusión en YouTube. Este tiempo permite desarrollar el relato con la profundidad necesaria para generar conexión emocional sin extenderse innecesariamente.

Desde el inicio se incorpora el identificador de la campaña en la esquina superior izquierda, asegurando presencia constante para su recordación. La puesta en escena prioriza sobriedad visual y naturalidad en el testimonio, incluyendo subtítulos donde se resaltan palabras clave mediante el uso de la cromática propia de la campaña, reforzando el mensaje y manteniendo coherencia con las piezas gráficas desarrolladas.



Figura 14 Estructura visual en formato audiovisual

Reels

Los reels se desarrollan a partir del material grabado para los videos de campaña, adaptándolo a un formato vertical (9:16). Estas piezas presentan el relato completo, con una duración aproximada de hasta 50 segundos, ajustándose a las dinámicas de consumo de las redes sociales.

La historia se organiza a partir de momentos clave del testimonio, manteniendo el sentido emocional del relato y adoptando un ritmo más ágil. De esta manera, el público puede conocer la experiencia narrada y, si desea comprenderla con mayor contexto, dirigirse al video principal publicado en YouTube, lo que fortalece la conexión entre ambas plataformas.

Capítulo IV

8. Desarrollo de Bocetos y Artes Iniciales

En esta etapa se comienzan a plasmar las ideas trabajadas previamente, mediante pruebas gráficas que permiten explorar escenas cotidianas, la integración del personaje ilustrado con la fotografía y la ubicación inicial de los mensajes. Las artes funcionan como un punto de partida para evaluar las composiciones antes de avanzar hacia las piezas finales.

8.1 Exploración de personajes

La primera versión del personaje Flora corresponde al primer acercamiento al uso de la ilustración digital dentro del proyecto. Esta propuesta fue presentada en una primera etapa evaluativa ante docentes de la carrera, con el objetivo de recibir observaciones iniciales sobre su construcción visual y conceptual.

La ficha desarrollada en esta fase estuvo inspirada en la figura de Andrea Fiallos, fundadora de la Fundación La Iguana. A partir de las observaciones recibidas en esta etapa, se identificaron aspectos a fortalecer tanto en la construcción del personaje como en la relación conceptual con el eje educativo del proyecto.

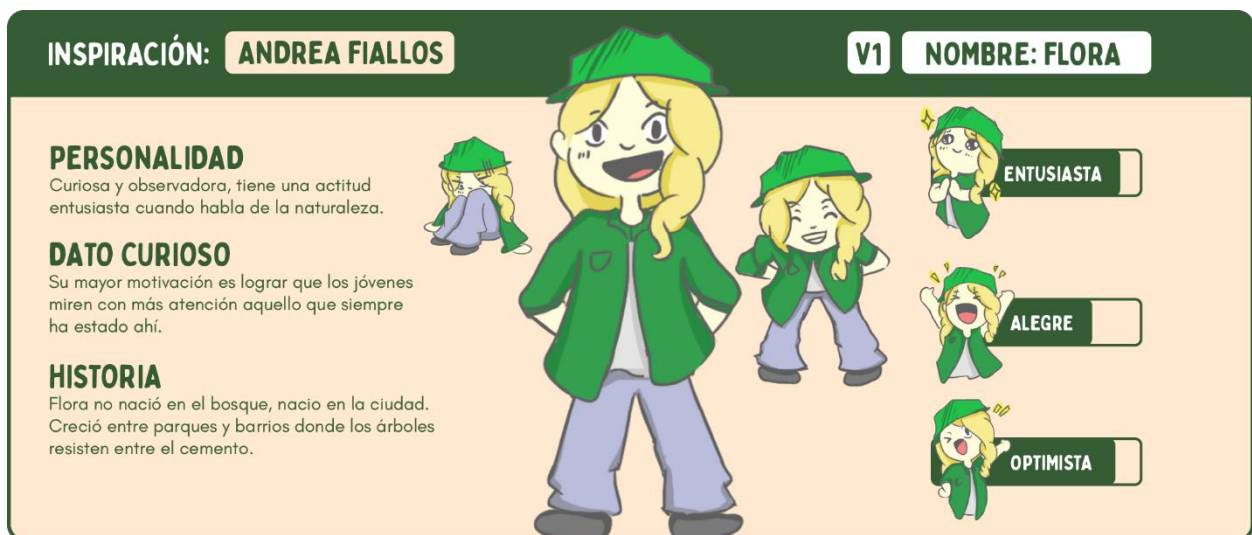


Figura 15 Ficha digital inicial del personaje "Flora"

Alternativa de personajes

Tras el desarrollo y revisión de la primera versión de Flora, se evidenció la necesidad de replantear el alcance del recurso ilustrativo. Más allá de continuar ajustando al personaje, surgió la reflexión sobre si la propuesta debía estar representada únicamente por una figura humana, o si resultaba pertinente incorporar propuestas con un vínculo más directo con los árboles urbanos nativos.

Esta reflexión condujo a cuestionar si el rediseño inicial era suficiente para sostener el discurso, o si era necesario explorar alternativas que reforzaran esa relación de manera más explícita. Con esta reflexión se identificó que, pese a que los árboles constituyen el eje central del proyecto, no existía un personaje que los representara directamente, lo que revelaba una oportunidad comunicacional.

En respuesta a ello, se desarrollaron distintas alternativas de personaje. Entre ellas, un nuevo planteamiento de Flora bajo el concepto de guayacán; Algar, un algarrobo personificado; y Tuiti, inspirado en el perico costeño de Guayaquil. Esta especie endémica de la costa ecuatoriana desempeña un papel importante en el ecosistema al actuar como dispersora de semillas, favoreciendo la regeneración de bosques y áreas verdes.



Figura 16 Bocetos exploratorios de personajes

Desarrollo digital

Una vez definidas las distintas alternativas de personaje, se procedió a desarrollarlas en formato digital con el objetivo de consolidar tanto su aspecto visual como su concepto. En esta etapa se elaboró una ficha individual para cada propuesta, que incluía una postura completa del personaje, tres variaciones expresivas y una descripción general.

Cada ficha permitió presentar la inspiración del personaje, el origen de su nombre, sus rasgos de personalidad, datos relevantes y una breve historia. Esta información buscó ofrecer una comprensión más amplia de cada propuesta, no solo de su apariencia gráfica, sino también de su carácter y contexto.

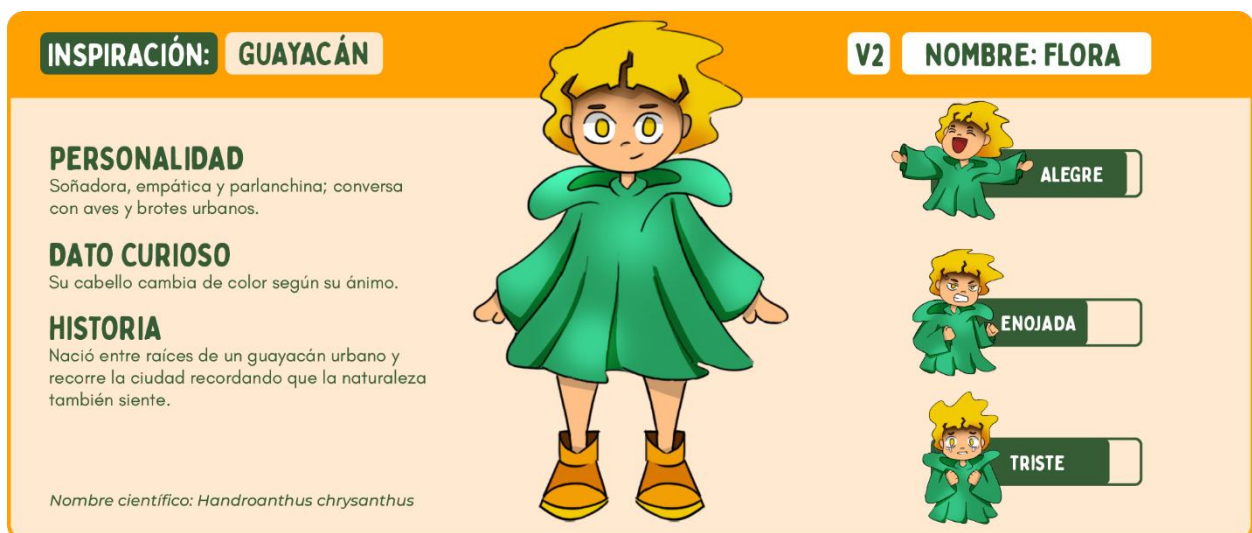


Figura 17 Ficha digital de la propuesta Flora (concepto guayacán)

INSPIRACIÓN: ALGARROBO

NOMBRE: ÁLGAR

PERSONALIDAD
 Gruñón y sabio, pero de corazón sensible.
 Se irrita fácil, aunque siempre halla calma.

DATO CURIOSO
 Su vaina madura con él; dentro guarda semillas que planta donde falta sombra.

HISTORIA
 Nació de un algarrobo que resistió el asfalto y recuerda a la ciudad que los árboles sienten.

Nombre científico: *Prosopis juliflora*



CONFUSO

ENFADO

TEMOR

Figura 18 Ficha digital de la propuesta Algar (concepto algarrobo)

INSPIRACIÓN: PERICO COSTEÑO

NOMBRE: TUITI

PERSONALIDAD
 Alegre y extrovertido, disfruta volar por Guayaquil para conocer y contagiar su energía a todos.

DATO CURIOSO
 Siempre lleva su sombrero y chaleco, donde guarda pequeñas notas de los lugares que visita.

HISTORIA
 Nació en un ceibo y hoy recorre la ciudad llevando mensajes de esperanza entre ramas y cables.



ALEGRE

ENFADADO

ESTRESADO

Figura 19 Ficha digital de la propuesta Tuiti (concepto perico costeño)

Revisión institucional

Una vez desarrolladas las fichas digitales de las tres propuestas de personajes, estas fueron presentadas a la Fundación como parte de una revisión conceptual. Durante este encuentro, la propuesta de Algar llamó más la atención al establecer una relación directa con el

eje central del proyecto. A partir de esa primera elección, la fundación sugirió considerar otra especie que actualmente constituye una prioridad en sus esfuerzos de conservación.

Se mencionó entonces al pígio (*Cavanillesia platanifolia*) como posible referente para el desarrollo del personaje definitivo. Esta observación no implicó descartar la base de Algar, sino transformarla. A partir de su estructura se diseñaron nuevas variaciones en su forma, incorporando características propias de la especie sugerida por la fundación.

El personaje comenzó a integrar elementos asociados a la identidad de los miembros de la organización, como el chaleco y el sombrero de pescador, con el identificador de la Fundación La Iguana. Estos detalles reforzaron su vínculo con la labor de la fundación y permitieron que el personaje no solo representara simbólicamente a una especie prioritaria, sino también la presencia activa de quienes trabajan en su conservación.

En esta reformulación se tomó una decisión conceptual relevante: prescindir de la construcción narrativa del personaje. A diferencia de las fichas anteriores, no se desarrollaron rasgos de personalidad, historia ni datos adicionales. El personaje pasó a concebirse como un recurso ilustrativo al servicio del mensaje de la campaña, evitando que su identidad individual compitiera con el contenido educativo. La ficha resultante incluyó una postura base y variaciones expresivas orientadas a evaluar su versatilidad gráfica y su capacidad para integrarse en códigos visuales juveniles.

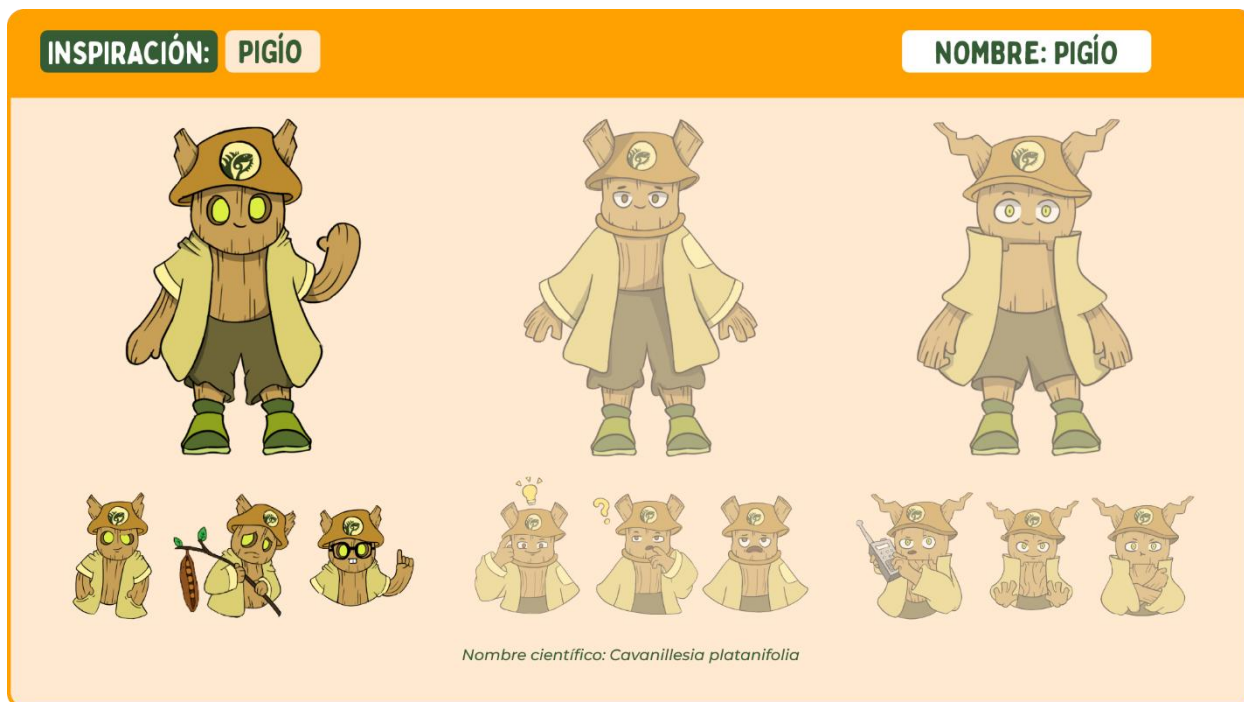


Figura 20 Ficha digital del personaje para selección definitiva

8.2 Aplicaciones gráficas iniciales

Una vez definida la propuesta base del personaje, se inició su aplicación en piezas gráficas con el propósito de observar su comportamiento en los formatos digitales de la campaña. Estas pruebas permitieron comparar la relación entre ilustración, texto y composición antes de su validación formal.

En los posts informativos se exploraron distintas formas de integrar al personaje, variando su postura, gesto y ubicación dentro del formato. Se observó si ciertas expresiones podían favorecer una mejor recordación en el público joven y cómo su presencia influía en la lectura del contenido. También se probó incorporar ilustraciones de las especies de árboles nativas en la misma composición, con el propósito de analizar cómo su presencia afectaba la claridad del mensaje y el equilibrio entre las ilustraciones y la información.

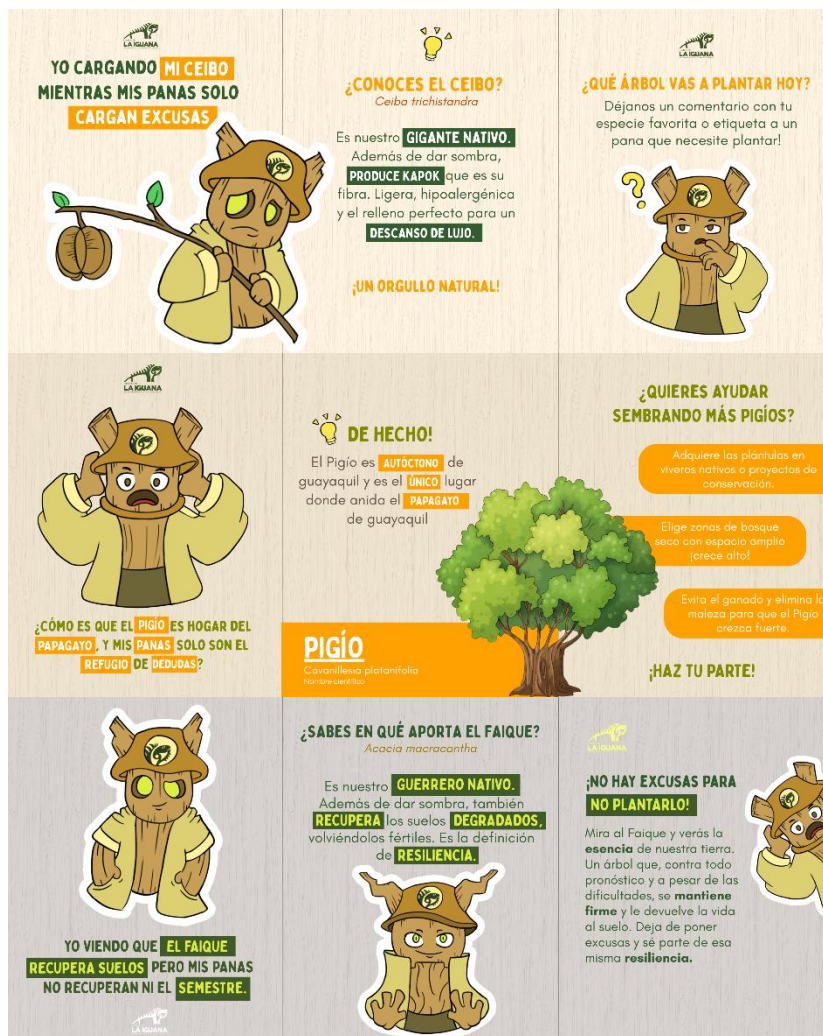


Figura 21 Exploraciones gráficas en posts informativos

En los posts conceptuales se probaron distintas escalas del personaje en fotografías retocadas o tomadas de los medios digitales de la fundación. Se realizaron versiones en las que el personaje aparecía en miniatura, otras con una escala intermedia y, finalmente, una versión de mayor tamaño que lo aproximaba a la proporción real de un árbol en el entorno.

Estas pruebas permitieron observar cómo el cambio de escala influía en la percepción de la escena y en la comprensión del mensaje, considerando la relación entre el personaje y el espacio representado.



Figura 22 Exploración de escalas del personaje en posts conceptuales

8.3 Exploración audiovisual inicial

La exploración audiovisual inicial se plantea como una etapa de prueba orientada a trasladar el concepto de los posts conceptuales al formato de video. En este proceso se experimentó con el relato, el tono y la manera en que el mensaje podía sostenerse de forma espontánea y natural, sin depender de recursos ilustrativos.

A través de estas vivencias se buscó generar una conexión emocional vinculada a la nostalgia y al recuerdo, resaltando lo significativo que pudo haber sido compartir un momento con un árbol. En este formato se priorizó la voz de los jóvenes y la naturalidad del relato, lo que permitió que la memoria personal guiara el mensaje y reforzara el vínculo con los árboles urbanos nativos.



Figura 23 Registro de pruebas audiovisuales iniciales

8.4 Evaluación de artes iniciales

Una vez desarrolladas las propuestas de personaje, las aplicaciones gráficas iniciales y las primeras pruebas audiovisuales, resultó pertinente revisar el conjunto de la campaña. El objetivo fue analizar cómo estos elementos funcionaban en la práctica, observando la claridad del mensaje, la coherencia visual y el nivel de identificación que generaban en distintos públicos.

La evaluación tuvo como propósito identificar los aspectos que fortalecían la propuesta y los que requerían ajustes antes de definir el sistema definitivo de la campaña. De este modo, se buscó verificar si el tono, la jerarquía visual, el uso del personaje y la dimensión emocional de los relatos lograban transmitir el mensaje de forma clara y cercana a jóvenes.

Evaluación con Fundación

La evaluación se llevó a cabo mediante una reunión virtual; durante el encuentro se presentaron las primeras propuestas del personaje y se explicó el enfoque conceptual que guiaba su reformulación. También se mostraron las variaciones morfológicas desarrolladas y su integración en los posts conceptuales e informativos, lo que permitió observar cómo el personaje actuaba en las composiciones y cómo se relacionaba con los mensajes educativos planteados.

Durante la revisión, Belén López manifestó especial interés por la versión del personaje que no incorporaba ojos humanos, sino ojos que evocaban el espíritu de un árbol. Señaló que esta característica le otorgaba una mayor diferenciación, además de resultar más adorable por la simplificación de sus rasgos y su tamaño. A partir de esta valoración, se confirmó la selección del personaje correspondiente a la opción A como base de la propuesta. En cuanto a los posts informativos, consideró más pertinente la opción A por su mayor claridad visual. En los posts conceptuales eligió la opción C, ya que mostraba al personaje en su tamaño real dentro de la escena, lo que fortalecía su presencia y su relación con el entorno representado.

Evaluación con estudiantes

Se realizó una segunda evaluación con estudiantes de primer ciclo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la asignatura de Fundamentos del Diseño. En total se obtuvieron quince respuestas. Este grupo fue seleccionado por formar parte del público al que se dirige la campaña y por su familiaridad con los códigos visuales y digitales presentes en su entorno cotidiano.

Se presentó el personaje seleccionado, junto con las diferentes opciones de diagramación, en posts informativos y conceptuales. En cuanto al personaje, nueve estudiantes se inclinaron por la opción A, destacando principalmente la forma y el color de los ojos, así como la ternura que transmitía su diseño simplificado. En los posts informativos, la opción A obtuvo ocho votos a favor y fue valorada por la claridad en la organización del contenido y por el contraste de colores.

En los posts conceptuales se observó una inclinación por propuestas que combinaban ternura y realismo en la escena. La opción A obtuvo siete votos y la opción C también recibió siete, lo que evidencia una preferencia dividida entre quienes valoraban una presencia más expresiva del personaje y quienes destacaban su tamaño real en el entorno representado.

Evaluación con ilustrador profesional

Se realizó una evaluación con Pedro Guevara, ilustrador, mediante una reunión virtual; el objetivo fue revisar el personaje desde una perspectiva técnica y narrativa, complementando las observaciones obtenidas en evaluaciones anteriores.

Durante la revisión, destacó la coherencia general entre las variaciones del personaje y valoró positivamente su relación con códigos visuales cercanos a los memes, pertinentes para el público joven. Sugirió fortalecer la firmeza del trazo y simplificar algunos detalles para lograr una mayor claridad gráfica. En cuanto a la aplicación en posts conceptuales, recomendó reforzar la intención en la escena, procurando que la presencia del personaje respondiera a un propósito comunicativo claro y no pareciera incorporada de manera arbitraria.

Evaluación con publicista audiovisual profesional

Se realizó una evaluación con Óscar Borja, publicista audiovisual, en una reunión virtual, con el propósito de revisar la propuesta de videos dirigidos a jóvenes. Durante la revisión, se destacó la idea de presentar los relatos sin mencionar el árbol al inicio y revelarlo recién al final, ya que este recurso mantiene la atención y genera un mayor impacto en el mensaje.

Además, se recomendó dar más dinamismo a los videos, variando los planos y haciendo el ritmo más ágil para conectar mejor con el público joven. También se sugirió reforzar la campaña desde una estrategia más amplia que integre todas las piezas y fortalezca la identidad de Panitas Nativos como un grupo con el que los jóvenes puedan identificarse y a quien quieran formar parte.

9. Desarrollo de línea gráfica definitiva

En esta sección se presentan las piezas finales de la campaña, desarrolladas a partir de los criterios visuales definidos previamente y considerando las evaluaciones realizadas en etapas anteriores. Estas composiciones reflejan los ajustes realizados tanto en las piezas gráficas como en las pruebas audiovisuales, evidenciando una mayor coherencia en el uso del color, la tipografía, el personaje ilustrado y el relato vivencial dentro de un mismo sistema visual y narrativo.

Identificador gráfico

En el identificador definitivo, el desarrollo se centró en una tipografía gruesa y dinámica, buscando que el nombre de la campaña tuviera mayor presencia y claridad. Se dejó de lado el gesto de los puños para centrar la atención en “Panitas Nativos” como elemento principal de reconocimiento. Como detalle final, se integró de manera sutil la forma de una hoja en la letra “P”, funcionando como un guiño ligero al enfoque ambiental del proyecto sin afectar la lectura.



Figura 26 Desarrollo definitivo del identificador gráfico

Posts conceptuales

Los posts conceptuales desarrollan la idea central de la campaña a partir de recuerdos cotidianos vinculados a los árboles urbanos nativos. Cada pieza presenta una situación cercana y reconocible para el público joven, conectando experiencias personales con la presencia del árbol en distintos momentos de crecimiento y convivencia en la ciudad.

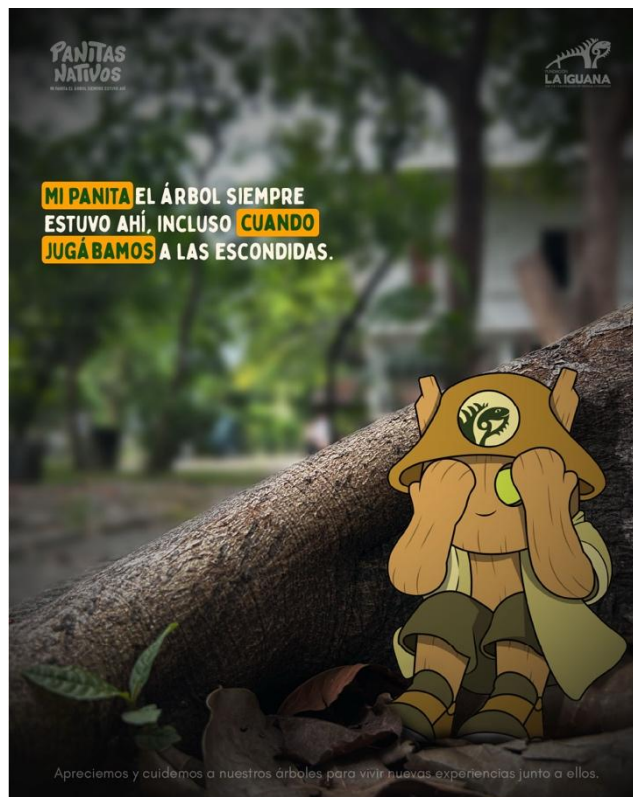


Figura 27 Post Conceptual - Escondidas



Figura 28 Post Conceptual - Parejas

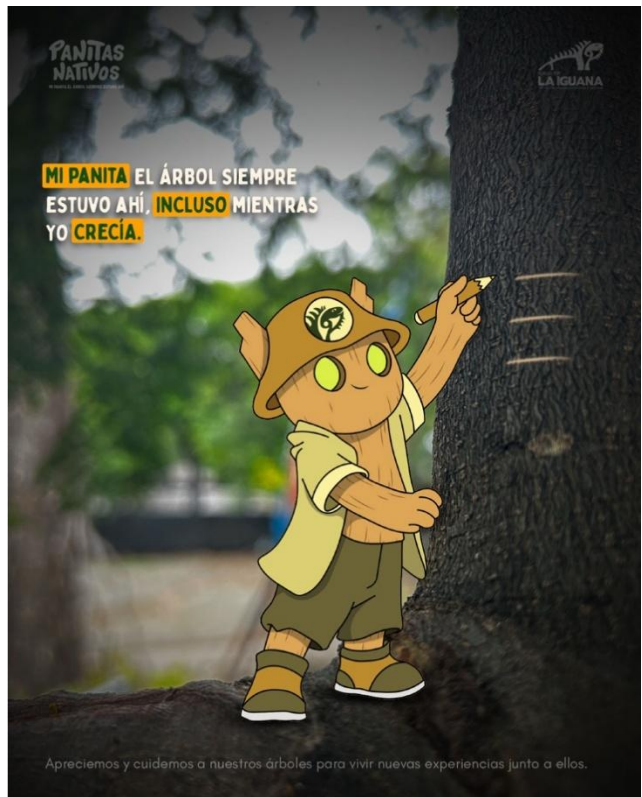


Figura 29 Post Conceptual - Estatura



Figura 30 Post Conceptual - Guardián



Figura 31 Post Conceptual - Fútbol

Posts informativos

Los posts informativos complementan la propuesta conceptual al presentar datos sobre las especies de árboles urbanos nativos mediante un lenguaje cercano y adaptado a los códigos juveniles. Estas piezas incorporan expresiones propias del contexto local y recursos visuales inspirados en la cultura digital, lo que permite que la información ambiental resulte más comprensible y atractiva para el público joven

PANTITAS NATIVOS **LA IGUANA**

¿CONOCES EL CEIBO? 💡

Además de dar sombra, produce **KAPOK** que es su fibra. Ligera, hipoadérgica y el relleno perfecto de tu colchón para un **DESCANSO DE LUJO**.

¿QUÉ ÁRBOL VAS A PLANTAR HOY?

Déjanos un comentario con tu especie favorita o etiqueta a un pana que necesite plantar. Así podrás sumarte a los voluntarios que quieren un guayaquil más verde.

SEMILLA

EL CEIBO ECHANDO RAÍCES Y MIS PANAS SOLO ECHANDO CUENTOS

CEIBO
Ceiba trichistandra

¡EMPIEZA YA!

Figura 32 Post Informativo – Ceibo

PANTITAS NATIVOS **LA IGUANA**

¡DE HECHO! 💡

El Pigío es **AUTÓCTONO** de **GUAYAQUIL** y es el único lugar donde anida el **PAPAGAYO** de guayaquil.

¿QUIERES AYUDAR SEMBRANDO MÁS PIGÍOS?

¡Súmate a la iniciativa! Contacta a las personas encargadas que te dejamos en la descripción y sembremos más árboles juntos.

FRUTO

EL PIGÍO ES CASA DE PAPAGAYOS: MIS PANAS SON CASA DE DEUDAS

PÍGÍO
Cavanillesia platanifolia

¡HAZ TU PARTE!

Figura 33 Post Informativo – Pigío



Figura 34 Post Informativo - Faique

Post Informativos - Árbol del mes

La serie “Árbol del mes” presenta especies nativas mediante piezas visuales organizadas y mensajes breves. Cada publicación incluye el nombre común, el nombre científico y un dato relevante que facilita su reconocimiento en el entorno urbano. Estas piezas pueden difundirse de forma individual, destacando una especie específica, o de manera conjunta como parte de una publicación agrupada dentro del mismo periodo mensual.



Figura 35 Post Informativo - Árbol del mes

Contenido audiovisual promocional

Se desarrollaron piezas audiovisuales en formato horizontal y vertical a partir de charlas vivenciales que han tenido los jóvenes en torno a los árboles urbanos nativos. Durante estos encuentros se compartieron recuerdos y experiencias que evidencian la nostalgia y la recordación de momentos cotidianos que habían pasado desapercibidos, pero que forman parte de su historia personal y del vínculo construido con estos espacios.



Figura 36 Fotogramas de relatos vivenciales definitivos

Capítulo V

10. Implementaciones

Una vez definidas la línea gráfica definitiva y desarrolladas las piezas audiovisuales y digitales, se inicia la etapa de implementación de la campaña. Esta fase contempla la planificación de contenidos en Instagram, canal activo de la Fundación La Iguana, y la reactivación estratégica de YouTube como plataforma para alojar los relatos testimoniales en formato horizontal.

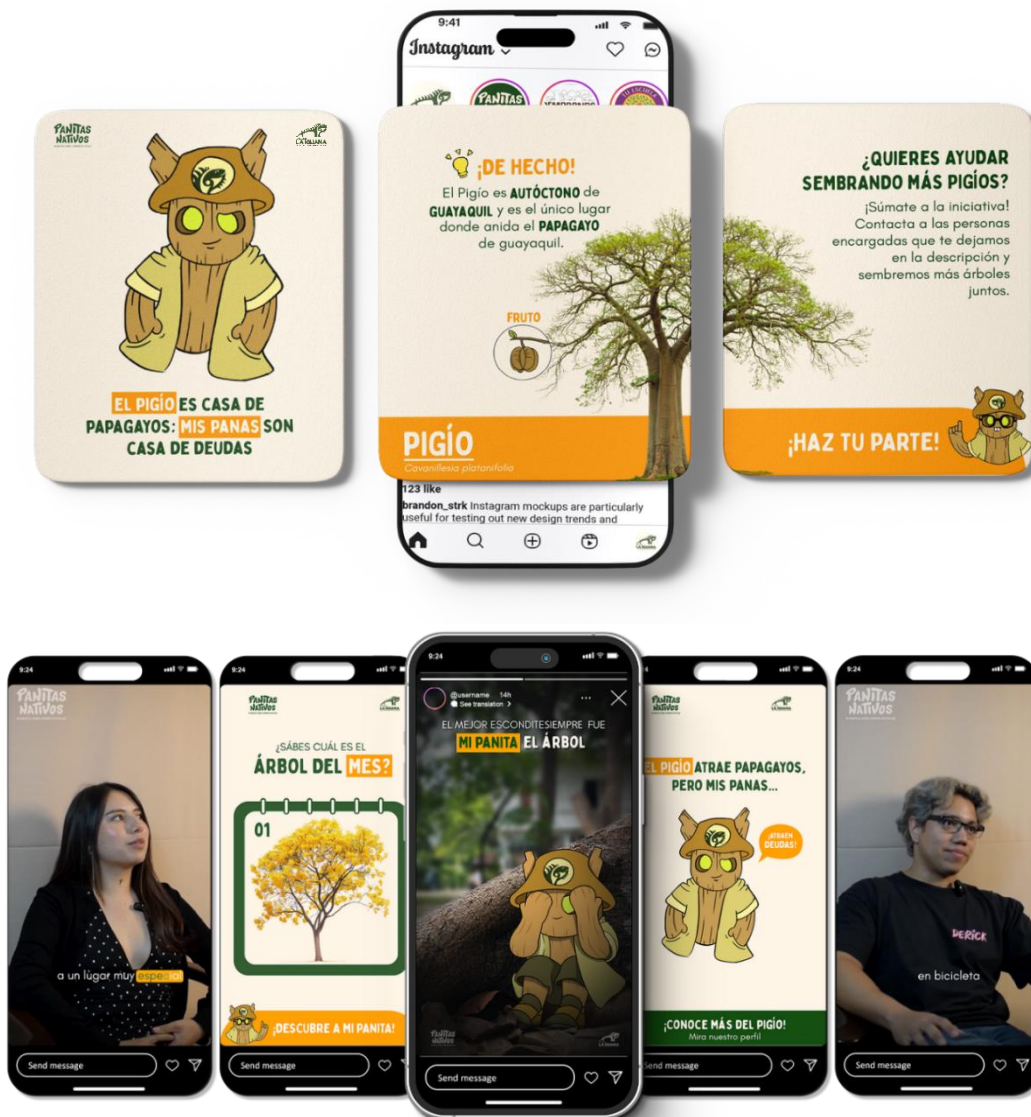


Figura 37 Aplicación de la campaña en publicaciones de Instagram

Página web

Como parte de la estrategia de implementación digital, se desarrolló una propuesta de rediseño de la página web institucional de la Fundación La Iguana. El objetivo de esta intervención fue optimizar la jerarquización visual, la claridad tipográfica y la organización del contenido para fortalecer la experiencia de navegación.

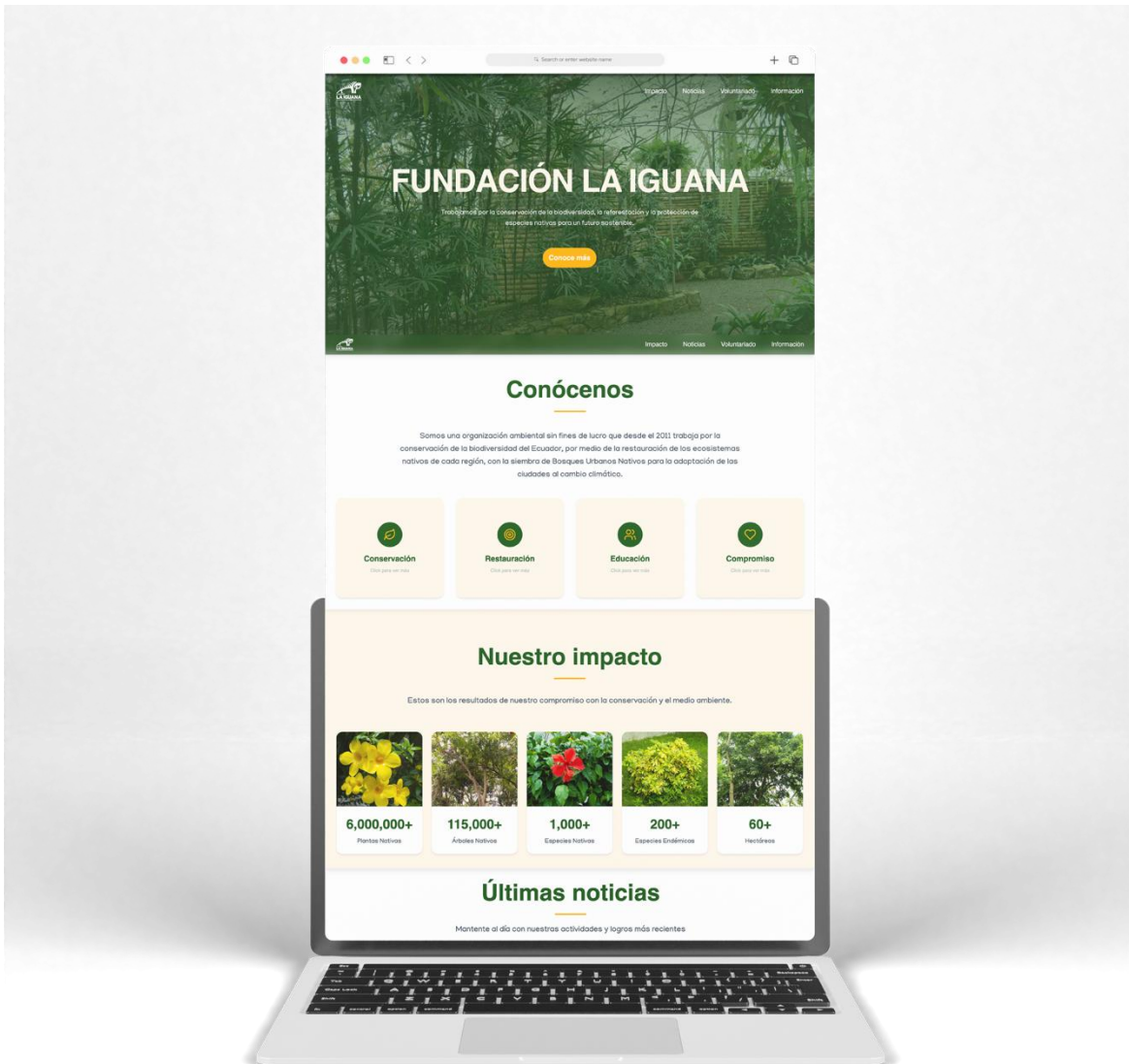


Figura 38 Propuesta de rediseño de la página web de Fundación La Iguana

Cronograma

Para asegurar la viabilidad de la campaña y cumplir con las metas de la planificación estratégica, se ha definido un cronograma que abarca desde la validación creativa hasta el análisis de resultados. Este cronograma secuencia los procesos de diseño gráfico, implementación tecnológica en plataformas digitales y campaña publicitaria en etapas sucesivas, al ritmo de la producción de piezas, ajustándose a un control riguroso para optimizar el uso de recursos en pautas digitales.

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LUNES	Ajuste de línea gráfica y artes finales	Redacción de copys y selección de hashtags.	Lanzamiento oficial: Publicación teaser.	Segunda fase de pauta: Refuerzo visual.
MARTES	Finalización de artes y ajustes de formato.	Configuración de la cuenta en Meta Business.	Interacción con primeros comentarios y dudas.	Monitoreo de tráfico y clics al perfil.
MIÉRCOLES	Validación de contenidos con la Fundación	Carga de anuncios y pruebas de copy	Publicación de video principal (Reel/TikTok).	Análisis de métricas (Alcance e Interacción)
JUEVES	Correcciones finales de diseño post-reunión.	Definición de público objetivo y presupuesto.	Monitoreo de alcance inicial de la pauta.	Elaboración del informe de resultados.
VIERNES	Exportación de archivos para web y móvil.	Creación de anuncios en el Administrador.	Publicación de contenido principal (Reels/Carruseles)	Informe final de impacto de campaña

Tabla 1 Cronograma de actividades para la implementación de la campaña gráfica

Presupuesto

Tabla 2 Tabla de Presupuesto: Plan de Medios Digitales *Tabla 3 Cronograma de actividades para la implementación de la campaña gráfica*
 La viabilidad de la campaña educativa se fundamenta en una distribución inteligente de contenidos a través de un ecosistema digital que prioriza el consumo móvil y la inmediatez. En

lugar de una difusión genérica, la estrategia se basa en la segmentación precisa de intereses relacionados con la sostenibilidad y el activismo local, lo que permite que las piezas gráficas generen una interacción real con la juventud de Guayaquil (DataReportal, 2024). Mediante la asignación de recursos a formatos de alto rendimiento, como los carruseles educativos y las cápsulas de video de formato corto, se busca transformar el conocimiento teórico sobre los árboles nativos en un capital visual compartible, dado que estos formatos registran las mayores tasas de compromiso entre la audiencia joven (Newberry, 2026).

Este modelo de pauta no se limita a la exhibición de anuncios, sino que responde a una planificación transmedia en la que cada red social cumple un rol específico: Instagram actúa como el catálogo visual y pedagógico, TikTok como el motor de alcance viral y YouTube como el repositorio de la narrativa principal. La inversión proyectada considera el recargo del 15% del Impuesto al Valor Agregado para los servicios digitales transfronterizos (SRI, 2024), lo que garantiza que la propuesta sea financieramente realista. De este modo, la campaña se asegura de cumplir con las normativas tributarias vigentes en Ecuador y se mantiene durante las fases críticas de sensibilización del cronograma establecido.

Plataforma	Formato de contenido	Inversión diaria	Duración	Inversión neta	Total
Instagram Ads	Carruseles / Post Estáticos	\$5.00	25 días	\$125.00	\$143.75
Instagram Ads	Reels e Historias	\$3.00	25 días	\$75.00	\$86.25
TikTok Ads	Cápsulas	\$8.00	15 días	\$120.00	\$138.00
YouTube Ads	Video Madre/ Cápsulas	\$1.50	10 días	\$15.00	\$17.25
Facebook Ads	Post estáticos y Cápsulas	\$0.66	15 días	\$10.00	\$11.50
TOTAL				\$345.00	\$396.75

Tabla 4 Tabla de Presupuesto: Plan de Medios Digitales

11. Material promocional

El material promocional forma parte del sistema visual de la campaña y se alinea con los principios ambientales de la Fundación La Iguana. Se priorizan piezas reutilizables y funcionales, evitando los productos desechables.

Las aplicaciones incluyen gorras, parches y tote bags en la categoría textil, así como elementos coleccionables como pines y termo. También se integra un conjunto de stickers digitales para WhatsApp. Cada recurso mantiene la coherencia con la identidad visual de la campaña mediante el uso del identificador gráfico y del personaje ilustrado.



Figura 39 Aplicaciones de identidad gráfica en soportes textiles promocionales



Figura 40 Aplicaciones de identidad gráfica en soportes coleccionables promocionales

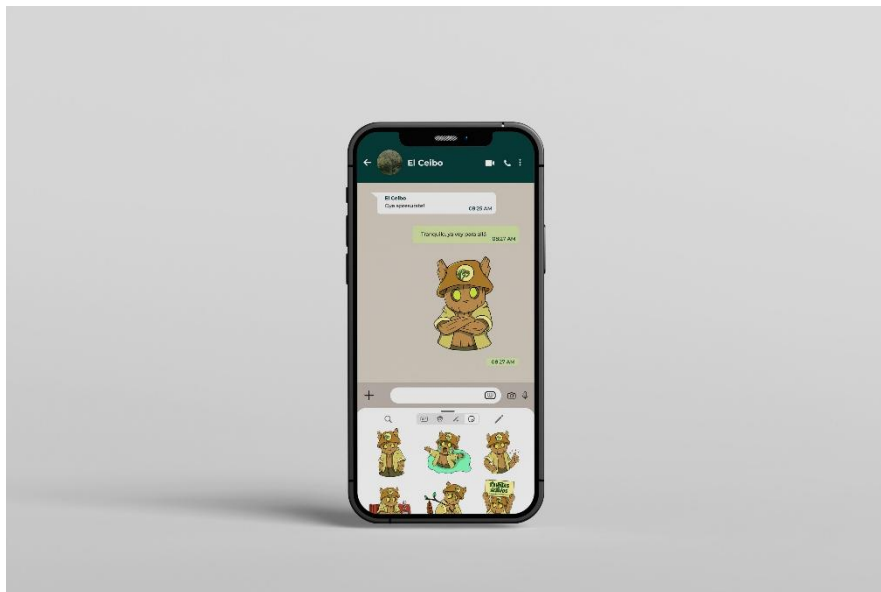


Figura 41 Aplicación del personaje en stickers digitales para mensajería instantánea

11. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El desarrollo de la campaña Panitas Nativos permitió obtener evidencia de que hay un bajo nivel de conocimiento y poca valoración de los árboles urbanos nativos entre los jóvenes de Guayaquil, a pesar de que estos se encuentran muy cerca de ellos en su día a día. Se demostró mediante la investigación documental, observación y entrevistas, que el problema no era sólo una cuestión de información, sino que también se trataba de la inexistencia de un discurso comunicacional que tocara el nervio emocional de este sector. En ese orden de ideas, el proyecto desarrolló una propuesta visual digital que busca sensibilizar desde la proximidad y la memoria.

El desarrollo de un sistema visual cohesivo, junto con un personaje ilustrado basado en un animal nativo, crea una herramienta visual adaptable a diferentes formatos, desde libros y material educativo hasta campañas ambientales. Las revisiones confirmaron la relevancia de la secuencia en el formato, enfatizando que esta es efectiva para conectar con jóvenes mediante códigos vigentes, sin aparentar ser infantil. Esto pone de manifiesto que el diseño gráfico puede actuar como mediador entre nuestro saber ecológico y nuestra experiencia cotidiana.

Finalmente, la incorporación del formato testimonial en las piezas filmicas acrecentó la dimensión emocional de la campaña, revalorizando recuerdos relacionados con esos árboles en las ciudades. La combinación de Instagram y YouTube resultó en una estrategia digital muy congruente con los hábitos de consumo del público al que está dirigida. En general, el proyecto demuestra que la concientización ambiental con jóvenes precisa de coherencia visual, identidad cultural y un vínculo afectivo para que tenga un mayor impacto y recordación.

Recomendaciones

Se sugiere a la Fundación La Iguana desarrollar una constante línea gráfica en sus plataformas digitales, manteniendo una utilización uniforme del color, la tipografía y los elementos ilustrativos. Esta continuidad visual permitirá reforzar el posicionamiento institucional y lograr una mayor retención de los mensajes ambientales por parte de los jóvenes.

Asimismo, se recomienda desarrollar otros contenidos basados en experiencias cotidianas y relatos personales, ya que estos han evidenciado una mayor capacidad de identificación en comparación con los mensajes informativos individuales. La mezcla de piezas cortas en redes sociales y contenidos audiovisuales más elaborados puede ayudar a sostener el interés y profundizar el aprendizaje.

Se recomienda, además, establecer convenios estratégicos con instituciones educativas para incorporar el contenido digital como material complementario en el aula. Si bien la interacción directa con la naturaleza continúa siendo el ideal, los medios digitales se han posicionado como un recurso factible y seguro para fortalecer la conciencia ambiental en los tiempos que corren.

Bibliografía

- Arumugam, D. D. (08 de Diciembre de 2024). Frontiers. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1495247/full>
- Ciudad, S. u. (2012). Fundacion La Iguana. Obtenido de <https://fundacionlaiguana.org/SembrandoCiudad.html>
- Costa, J. (2021). Revistas científicas. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/download/21465/18951/87193>
- DataReportal. (23 de Febrero de 2024). DataReportal. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Fajardo, P. P. (20 de Marzo de 2025). RUNAS Journal of Education and Culture. Obtenido de <https://runas.religacion.com/index.php/about/article/view/242>
- Farah, X. (21 de Junio de 2025). CRE Satelital. Obtenido de <https://radiocresatelital.com/?p=30398&utm>
- Flick, U. (2018). Edmorata. Obtenido de https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf
- Funcación Mi Parque. (2024). Obtenido de <https://miparque.cl/es/inicio/>
- Guayaquil, M. (05 de Junio de 2025). Alcaldía de Guayaquil. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/alcalde-aquiles-alvarez-inauguro-segundo-bosque-urbano-nativo-sur-ciudad>

Guayaquil, M. (20 de Octubre de 2024). Alcaldía de Guayaquil. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/municipio-guayaquil-fundacion-iguana-celebraron-primera-edicion-feria-bun-raices-producen/>?

Iguana, F. (2012). Fundación La Iguana. Obtenido de <https://fundacionlaiguana.org/SembrandoCiudad.html>

Iguana, F. (Abril de 2025). LinkedIn. Obtenido de https://es.linkedin.com/posts/fundaci%C3%B3n-la-iguana_fundaci%C3%B3n-la-iguana-y-la-universidad-polit%C3%A9cnica-activity-7315048379229634560-wwJ4

Iguana, F. (Mayo de 2025). LinkedIn. Obtenido de https://es.linkedin.com/posts/fundaci%C3%B3n-la-iguana_aliados-t%C3%A9cnicos-suc-en-la-renaturalizaci%C3%B3n-activity-7325995412769693697-9RoZ

Iguana, F. (Mayo de 2025). LinkedIn. Obtenido de https://es.linkedin.com/posts/fundaci%C3%B3n-la-iguana_uteg-activity-7321566452572987392-xz79

Indeed. (2023). Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo>

Ladines, K. (13 de Junio de 2025). Experto en campaña. (N. O. Geovanna Ladines, Entrevistador)

Leeuwen, K. y. (2006). Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/519030691/2-KRESS-VAN-LEEUVEN-espanol-pdf>

Marine-Roig, M. V.-G. (28 de Febrero de 2023). MDPI. Obtenido de <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/5/4299>

Newberry, C. (18 de Enero de 2026). Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>

Ortega, C. (2023). Question Pro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>

Pardo, R. C. (20 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://paradigmacreativo.uanl.mx/index.php/revista/article/view/30?>

Rodríguez, E. B. (2020). Semillero. Obtenido de <https://laboratoriociudadut.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>

Sampieri, H. (Abril de 2014). Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

SRI. (2024). Catastro de Prestadores de Servicios Digitales No Residentes. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/catastro-de-servicios-digitales>

Tierra Zen. (14 de Junio de 2023). Obtenido de <https://tierrazen.com/blogs/blog/el-ritual-del-palo-santo-y-sus-propiedades>

Turismo, M. d. (2012). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-guayacan-el-arbol-que-despierta-a-la-vida-2/#>

Universitat Carlemany. (1 de Mayo de 2025). Conciencia ambiental: qué es, objetivos y beneficios. Obtenido de Universitat Carlemany: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/conciencia-ambiental-cp/>

Wavin, P. (2022). Plastigama Wavin. Obtenido de <https://blog.wavin.com/es-ec/plastigama-wavin-conmemoro-dia-del-agua-con-carrera?utm>

Anexos

Anexo 1. Ficha de observación no participante

La siguiente ficha corresponde a una observación no participante realizada durante la feria “Niños por el Ambiente”, en el marco del proyecto Bosque Urbano Nativo (BUN), organizada por la Fundación La Iguana el 5 de junio de 2025. La recolección de datos se centró en identificar estrategias de comunicación visual, niveles de participación ciudadana y la percepción del mensaje ambiental transmitido durante el evento.

La siguiente ficha corresponde a una observación no participante realizada durante la feria “Niños por el Ambiente”, en el marco del proyecto Bosque Urbano Nativo (BUN), organizada por la Fundación La Iguana el 5 de junio de 2025. La recolección de datos se centró en identificar estrategias de comunicación visual, niveles de participación ciudadana y la percepción del mensaje ambiental transmitido durante el evento.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

FERIA BUN DE LA FUNDACIÓN LA IGUANA

Nombre del investigador(a): Nahin Ordeñana, Geovanna Ladines

Fecha de observación: jueves 5 de junio 2025

Lugar: BUN – Sauces 6

Hora de inicio: 11h45 AM

Hora de Finalización: 12h30 AM

Objetivo: Analizar las estrategias actuales de publicidad y marketing de la Fundación La Iguana implementadas durante su exposición en la feria.

DIFUSIÓN Y CONVOCATORIA PREVIA			
Indicadores	Si	No	Observaciones
¿Se evidencia una estrategia clara de difusión digital (RRSS, QR, enlaces)?		x	Se observan códigos QR y menciones a redes sociales como Instagram, pero el uso de estos recursos no responde a una estrategia estructurada.
¿Se menciona o colabora con influencers, medios o aliados estratégicos?	x		Sí. Por cada feria buscan invitar a algún influencer que participe como aliado comunicacional.
¿Se invita a participar en próximas actividades (voluntariado, talleres)?	x		Sí. La Fundación anuncia fechas de futuras actividades relacionadas con el enfoque de la feria, promoviendo la continuidad del vínculo con el público.
PERFIL DEL PUBLICO ASISTENTE			
¿Asiste el público objetivo de la feria? (edad, tipo de grupo, contexto educativo)	x		Sí. La feria estaba dirigida principalmente a niños y emprendedores, especialmente de instituciones educativas.
¿La afluencia fue constante o puntual? ¿Hubo interés visible en los stands?	x		
¿El público reaccionó de forma participativa ante los estímulos visuales o actividades?	x		Sí. Se observó una recepción positiva frente a la propuesta de la feria.
INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA EN EL EVENTO			
¿El personal o los expositores promueven el diálogo con los asistentes?		x	No, el personal está disponible para responder preguntas, pero no inicia la conversación ni promueve el acercamiento.
¿Se desarrollan dinámicas, juegos o actividades que inviten a participar activamente?	x		
¿Se generan momentos compartibles en redes (fotos, retos, hashtags)?	x		Sí. Se observaron activaciones y espacios diseñados para que los asistentes se tomen fotos.
¿Se solicita al público seguir o compartir contenido en plataformas digitales?	x		Sí. Algunos espacios invitan al público a interactuar o seguir cuentas en redes sociales.

ELEMENTOS VISUALES Y DE COMUNICACIÓN			
¿Se hace uso de recursos visuales atractivos para captar atención?		x	No de forma consistente. Aunque hay recursos impresos, no todos destacan visualmente ni generan el impacto suficiente.
¿Se distribuyen materiales físicos llamativos, ecológicos o informativos?	x		Sí, aunque en cantidades reducidas. La Fundación prioriza la difusión digital
¿Se escucha música o sonido ambiente que complemente la experiencia?		x	
MENSAJE INSTITUCIONAL			
¿Se comunican los valores o la misión de la Fundación en los materiales y discursos?	x		Sí. Los materiales transmiten valores institucionales.
¿Se registra o documenta el evento para redes sociales o difusión posterior?	x		Sí. El canal principal de documentación es Instagram.

Tabla 5 Anexo 1 Ficha de observación no participante

Anexo 2. Ficha de observación de material existente en medios digitales

Como parte del proceso de observación no participante, se realizó un análisis cualitativo del contenido gráfico y audiovisual publicado en la cuenta oficial de Instagram de la Fundación La Iguana, considerada su canal digital principal. Esta revisión permitió identificar las estrategias visuales, narrativas y de posicionamiento utilizadas por la institución para comunicar sus valores, promover sus actividades y consolidar el sentido de pertenencia comunitaria en torno a la renaturalización urbana.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

Nombre del investigador(a): Nahin Ordeñana, Geovanna Ladines

Fecha de observación: sábado 7 de junio 2025

Canal observado: Cuenta oficial de Instagram de la Fundación La Iguana

Objetivo: Analizar el uso de recursos visuales, narrativos y estratégicos en el contenido difundido por la Fundación La Iguana en medios digitales, con especial atención a la promoción de sus ferias.

COHERENCIA Y ESTILO COMUNICATIVO			
Indicadores	Si	No	Observaciones
¿Se mantiene una línea gráfica coherente?	x		Existe una línea gráfica coherente, pero el contenido resulta genérico y no logra conectar con adolescentes y jóvenes.
¿El contenido visual conecta con los valores ecológicos?	x		
¿Se utiliza un lenguaje cercano y emocional?	x		Predominan mensajes que apelan al sentido de pertenencia y el cuidado ambiental desde lo cotidiano.
INCLUSIÓN Y PARTICIPACIÓN COMUNITARIA			
¿Aparecen niños, jóvenes o familias en las publicaciones?	x		Sí, aunque se evidencia menor representación del público adolescente.
¿Se visibiliza la participación de emprendedores locales?	x		Se muestran productos, propuestas y testimonios.
¿Se documentan actividades significativas como talleres o siembras?		x	Se realiza difusión o expectativa, pero no se documentan los procesos como tales.
ESTRATEGIA DE ALCANCE Y POSICIONAMIENTO			
¿Se integran influencers o aliados estratégicos?	x		Algunos contenidos incluyen colaboraciones con figuras locales que amplifican el alcance.
¿Se promueve la participación futura (voluntariado, ferias, talleres)?	x		
¿Hay recursos interactivos o llamados a la acción claros?		x	No se evidencian llamados a la acción consistentes, más allá de seguir la cuenta o formar parte del movimiento.

Tabla 6 Ficha de observación de material existente en medios digitales

Anexo 3. Entrevista Institucional

A continuación, se presenta la transcripción de la entrevista realizada a Belén López, directora de comunicación y gestión de medios de la Fundación La Iguana. La entrevista se aplica mediante un brief institucional con el fin de obtener insumos clave para la propuesta de campaña visual.

Ficha de entrevista:

Entrevistado(a): Belén López

Cargo: Directora de Comunicación y Gestión de Medios

Modalidad: Virtual - Videollamada vía zoom

Fecha: 13 de junio de 2025

Duración: 1 hora con 37 minutos

Cuestionario: Entrevista semiestructurada aplicada con formato brief institucional

Objetivo: Recoger información clave sobre la identidad institucional, tono comunicativo y medios utilizados por la Fundación La Iguana para orientar la propuesta gráfica de la campaña de difusión.

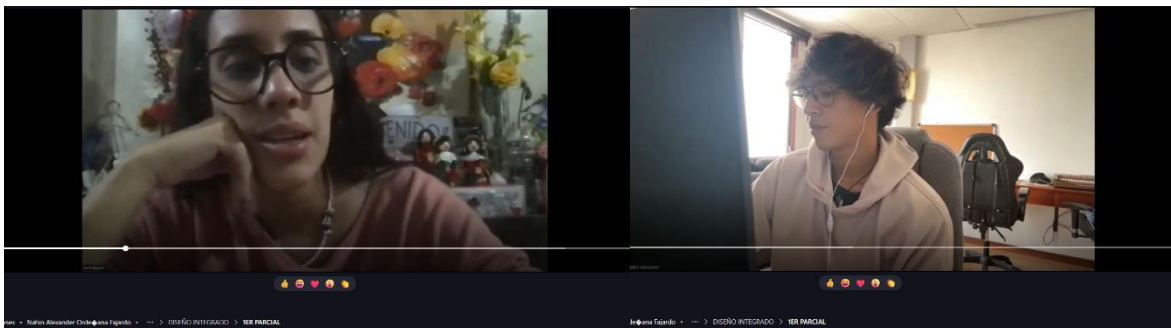


Figura 42 Anexo 3 Entrevista con directora de comunicación Belén López

Transcripción de la entrevista

Nahin: ¿Qué tal Belén?

Nahin: Buenos días, me llamo Nahin y como mencionó Francisco, con mi grupo buscamos trabajar una propuesta de campaña de difusión para las ferias de la Fundación La iguana y con esto buscamos conocer cómo perciben actualmente estas ferias, qué impacto tienen en la comunidad y qué aspectos podemos fortalecer de estas mismas.

Nahin: Entonces como primera pregunta me gustaría saber qué públicos suelen asistir a las ferias y cuáles les gustaría involucrar más y si han notado alguna segmentación por edad, intereses.

Belén López: Bueno, algo de lo que nos dimos cuenta el año pasado y este año que lo estamos haciendo ya un poco distinto, el año pasado apuntábamos a que vaya cualquier tipo de persona, si contactamos a colegios, pero se nos hacía un poco difícil y por ejemplo iba a un colegio o dos colegios, ahorita teníamos creo que cuatro o cinco colegios en la feria, porque hemos tenido bastante ayuda del municipio para que hagan como una convocatoria de colegios, pero el año pasado la convocatoria la hacíamos 100 % nosotros y apuntábamos también a que vaya como digo, la ciudadanía, la gente que vive en sectores aledaños, la gente de Saucos mayormente, que es a la que queremos informar, comunicar.

Hemos hecho también socializaciones, porque las socializaciones se realizan cuando vas a hacer un proyecto en una zona, cuando les vas a cambiar, tú vives en un sector y te van a cambiar un área o la van a remodelar y así, entonces el municipio hace socializaciones para que la gente que vive ahí sepa qué es lo que se va a hacer y no esté como mal informando.

Y aún así nosotros habiendo hecho las socializaciones, comentándoles que había en las ferias, había mucha gente del sector, entonces o a veces iban a quejarse de lo que ya les

habíamos comentado que estábamos haciendo, pero porque al principio el render estaba cerrado y ahorita sí se lo abre un poco más, pero todavía lo tenemos cerrado por diferentes razones, las plantas, pisan las plantas, llevan a sus mascotas y no recogen sus necesidades.

Entonces el año pasado apuntamos más a eso, a que vaya gente random de la ciudad y este año sí hemos apuntado más a como dijimos, ok, si se nos hace más complicado captar a personas adultas porque no quieren ir o porque no les interesa el tema, no lo ven como algo necesario o les da igual, este año apuntamos a que vayan niños de colegios y escuelas que son a los que una sí, sí, como que se ve un poco más el interés de ellos en Ayudar al Planeta, en saber toda esta información de cómo ser más ecológicos, como ahorrar agua, entonces para nosotros era importante también y nos dimos cuenta de que al final la educación empieza desde ahí, desde los niños, entonces esa fue como la estrategia que aplicamos este año, invitar a más a colegios, escuelas, iban niños desde los cinco años, no sé si ustedes pudieron ver que había niños súper chiquititos, hasta adolescentes y chicos de bachillerato.

Entonces eso es algo que vimos entre el año pasado y este año, que el año pasado apuntábamos más a gente adulta, gente del sector y casi no iban mucho, aunque hicimos un montón de volanteo, hicimos perifoneo, que es cuando van y hablan en una camioneta y van anunciando que va a haber una feria y todo en conjunto con el municipio, pero aún así la gente no estaba muy interesada. Excepto el día de la carrera.

El día de la carrera había sí un montón de gente, porque había como otro tipo de motivación, que era una motivación deportiva, entonces ahí sí fue un montón de gente, pero identificamos eso, que la gente adulta no estaba como muy interesada en el tema y lo peor es que son los que queremos que se interesen porque son los que viven ahí.

Pero dijimos bueno, que apuntemos a otro target, que sean escuelas y colegios con niños del sector.

Del sector y de sectores aledaños, porque nuestra idea es que próximamente, me parece que este año vamos a construir más booms, la idea es que sean como tenemos un boom en Sauce y tenemos un boom en la 25 de julio, que está más lejos, entonces la idea es que nosotros hagamos varios booms para que todos se conecten, entonces que haya como un corredor verde.

Entonces la idea es que toda la gente vaya sabiendo que estamos haciendo, entonces, mientras más gente asista a estas ferias, mientras más gente se educa, nos pregunte, mucho mejor para nosotros.

Nahín: Okey, mi segunda pregunta es ¿Que valores consideran que son claves en el trabajo que realiza la fundación?

Belén López: Bueno, quisiera decir que la comunicación, pero, aunque no es un valor para nosotros es importante que haya la comunicación porque después la gente mal informa.

Nos han hecho a veces reportajes de nosotros igual trabajando con el municipio todos los días, yendo a limpiar el redondel todos los días, sacando la que, si es maleza y limpiándolo todos los días, sacando a la gente que está ahí todos los días igual nos han hecho reportajes de que esto es maleza, esto está descuidado y al final no es así, así es como se ve un bosque, o sea así es como si vamos a Cerro Blanco, a Cerro Paraíso, vamos a ver el bosque y esas son nuestras plantas.

Entonces es importante para que para nosotros que la gente sepa y reconozca, aprenda a reconocer cuáles son nuestras plantas, pero para nosotros es importante también que haya comunidad, que haya compromiso también de parte de los municipios, porque a veces como trabajamos con municipios de diferentes ciudades, tenemos que nosotros primero educar al municipio, porque muchas, muchas veces incluso en el municipio hay gente que no sabe cuáles son las plantas nativas, que no saben.

Que no tienen ese interés de cambiar lo que están haciendo, entonces hay a veces tenemos conflictos con los municipios, hemos trabajado con el municipio de Samborondón que si se dan cuenta les encantan las palmeras, entonces ha sido un poco difícil cambiarles la mentalidad de colocar palmeras por árboles, entonces eso es algo que ha sido como un reto también, que incluso los municipios que son los que deberían como enseñarle a la gente cuáles son sus plantas, sembrar netamente las plantas que son de aquí, aún así no lo hacen, entonces eso también es como importante para nosotros, lograr que cada municipio cambie también su mentalidad de cuáles son las plantas que siembran y cómo lo transmiten también a la comunidad, no sé qué otro valor.

Nahín: Con lo que mencionaste de que ahora apuntan más hacia los niños, me gustaría saber qué canales o medios utilizarían para hacerles llegar esta información.

Belén López: Bueno, normalmente los de vinculación a la comunidad, que es una dirección del municipio, ellos tienen contactos con todos los colegios o con muchos colegios de Guayaquil, entonces ellos lo que hacen es acercarse a los colegios o contactar a los rectores, vicerrectores para poder invitarlos a que vengan a nuestros eventos.

Nosotros también hemos ido a ciertos colegios, más que nada los que están cerca en ferias anteriores a informarles qué es lo que estamos haciendo, nos hacemos amigos de los rectores y les estamos siempre enviando, ya hacemos el contacto, entonces vía mail les enviamos o vía WhatsApp, yo siempre los envío vía mail primero y luego les aviso vía WhatsApp que les envía un correo con una invitación.

Por Instagram también los hemos contactado porque hay colegios que se mueven mucho más por Instagram, en Samborondón también tenemos diferentes, o sea, contactamos a los diferentes directores o rectores de las instituciones para poder siempre tener un contacto con esa persona y siempre estarlos invitando.

Por ejemplo, el año pasado fue a tu escuela en el vivero, que es el programa que tenemos en el vivero, fueron como 100 alumnos del Colegio Menor.

El vivero es digamos que también como una pequeña representación de lo que queremos hacer ya a gran escala, como los booms, y fueron ellos a hacer diferentes actividades.

Tenemos un biodigestor, que es donde tú pones toda tu materia orgánica para que se descomponga y haces biofertilizante, compost, entonces los niños iban, jugaban con eso, de ahí aprendían.

Igual eran niños bien chiquitos, pero esa es nuestra idea de con tu escuela en el vivero, que sea como un poco más como personalizado, por decirlo así, ya no tan grande como una feria que puedes recorrer, ir a los diferentes stands, sino un poco más pequeño, más personalizado, sí, como más pequeño.

Porque el vivero tampoco es que es muy grande, pero también eso nos ayuda a nosotros a que el niño se lleve realmente una buena experiencia y el conocimiento que necesitamos que se lleve.

Ok, como última pregunta me gustaría saber si han tenido momentos en los que los mensajes de una feria no se han comprendido del todo y qué creen que influyó eso.

Bueno, creo que también al inicio puede haber sido como la falta de organización, porque nunca habíamos hecho ferias.

El año pasado empezamos recién a hacer ferias en este espacio que es el que hemos renaturalizado en Sauces, pero realmente nunca hemos tenido como una mala información, o sea, como una desinformación en las ferias, porque siempre tratamos de comunicarnos con las diferentes áreas que van a estar, en este caso, por ejemplo, las áreas del municipio.

Pero, por ejemplo, hemos tenido en la feria que pasó, teníamos un problema, estaba una de las áreas repartiendo volantes, que para nosotros eso es como desperdicio.

Entonces siempre tratamos de decirles que, por ejemplo, los emprendedores, tenemos ciertas pautas para los emprendedores que son que no utilicen plásticos de un solo uso, que traten de cambiar toda su, como los envoltorios y las cosas en donde entregan el producto por cosas de papel o de cartón, que busquen alternativas para no utilizar plástico.

También tuvimos un problema que muchas instituciones del municipio como incentivo para los niños, llevan caramelos envueltos en, obviamente en envolturas plásticas o de, creo que como plástico y los niños los dejaban, los dejaban botados así, abrían el caramelo y botaban al piso la envoltura.

Entonces ese problema hemos tenido esta vez, que igual ya lo comunicamos y tratamos de que para la siguiente feria he que sea mucho mejor, que sea mucho más ecológico, que la gente no este repartiendo volantes innecesariamente, porque los niños pueden escuchar la charla y en Instagram pueden encontrar toda la información.

Si es un libro para pintar, un libro que tenga como alguna dinámica es distinto, pero si son volantes que así solo entregan, entregan para nosotros eso es como un desperdicio, entonces siempre tratamos de que en cada feria haya una mejora de esas cosas.

Nahín: Bueno eso sería todo de mi parte, muchas gracias, Belén

Belén López: Okey gracias a ti.

Anexo 4. Entrevista a experto en diseño de campañas digitales

Se realizó una entrevista semiestructurada al especialista Kevin Ladines con el fin de recoger criterios clave sobre el diseño de campañas digitales dirigidas a jóvenes, especialmente

aquellas con enfoque educativo y ambiental. Sus aportes permiten fortalecer el análisis comunicacional de esta investigación.

Ficha de entrevista:

Entrevistado(a): Kevin Ladines Molina

Cargo: Especialista en diseño de campañas digitales

Modalidad: Virtual - Videollamada vía zoom

Fecha: 13 de julio de 2025

Duración: 28 minutos

Cuestionario: Entrevista semiestructurada orientada a recoger criterios técnicos y estratégicos sobre campañas de comunicación aplicadas a medios digitales.

Objetivo: Identificar buenas prácticas, errores comunes y elementos clave para lograr impacto emocional, recordación y participación juvenil en campañas visuales con enfoque ambiental.

Transcripción de la entrevista

Geovanna: Buenas noches. Somos Nahín Ordeñana y Geovanna Ladines, estudiantes de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Católica. Hoy estamos con Kevin Ladines, experto en campañas publicitarias, para que nos ayude a conocer más sobre las campañas y el ámbito de la comunicación visual y su impacto en la efectividad de los mensajes.

Experto: Hola, ¿qué tal todo? Buenas noches, qué tal, Geovanna, qué tal Nahín mucho gusto, mi nombre es Kevin Ladines, gracias por la introducción y gracias por incluirme y considerarme en esta entrevista. Bueno, para contarles un poco acerca de mi perfil. Yo tengo 7

años más o menos de experiencia trabajando en una multinacional en Unilever, en varias campañas que he lanzado y liderado, digamos, durante toda mi trayectoria profesional.

Partiendo incluso en campañas, digamos un poco más, donde el mercado era volátil, como el ejemplo de una pandemia, participé en el desarrollo de esta campaña donde reforzamos nuestros jabones antibacteriales en Rexona que te protegían del COVID-19 y demás campañas como por ejemplo de Rexona y Copa América, en donde pues también tuvimos esa fue una de las recientes campañas grandes que tuvo la marca, el lanzamiento de 2 antibacterial desde sus barras de jabones y todos los sanitizantes y demás.

Entonces digamos que toda esa experiencia me permite ahorita Compartirles algunos tips y experiencias que se han vivido durante el desarrollo de las mismas, porque cada una tiene su característica y digamos que pues se pueden rescatar muchos puntos a favor si las queremos implementar para asegurar el éxito de otra campaña a futuro. Entonces nada, es un gusto estar con ustedes y pues ahí me consultan cualquier novedad.

Geovanna: Sí, muchísimas gracias, ya voy a dar paso a las preguntas. La primera ¿Cuáles son los elementos más importantes para una campaña gráfica con enfoque ecológico comunitario? ¿Qué errores crees comunes que deberíamos evitar?

Experto: Principalmente hay muchas campañas que tienen un concepto, pero cuando las implementas o cuando comienzas, tal vez ya a desarrollarlas y sobre todo a comunicarlas con tu público objetivo, no llegan muchas veces como a empatar, digamos de lo que ellos tratan de comunicar versus como el público objetivo comienza a aceptar esa campaña. ¿Entonces, a qué me refiero con esto? Que, por ejemplo, digamos si ustedes van a liderar o si se va a plantear el hacer una campaña ecológica, tienes que saber que desde los elementos comunicacionales visuales hablese por los colores que utilizas el diseño de los materiales, la forma en cómo lo presentas al público tiene que hacer match.

No llegan muchas veces con a empatar, digamos de lo que ellos tratan de comunicar versus como el público objetivo comienza a aceptar esa campaña. ¿Entonces, a qué me refiero con esto? Que, por ejemplo, digamos si ustedes van a liderar o si se si se va a plantear el hacer una campaña ecológica, tienes que saber que desde los elementos comunicacionales visuales hablese por los pantones que utilizas el diseño de los materiales, la forma en cómo lo presentas al público tiene que hacer match.

Con esa idea principal o esa esencia desde la ecología entonces muchas campañas han venido abajo porque, por ejemplo, han comunicado que sus productos son 100% orgánicos, digamos.

Y cuando comienzas a ver incluso el layout de como tú lo envías o lo transportas y ves que utilizan mucho material, plástico y demás, entonces comienzas a tener un factor negativo y al final de cuentas el usuario dice un ejemplo de un punto de dolor. ¿Te comienza a decir no, pero cómo dicen que son ecológicos y a la final están desechando mucho cartón, están implementando mucho plástico, al momento de enviar el producto, qué sé yo, entonces digamos que una campaña debería velar para que todos los factores se engranen con esa idea principal y cuidar esos detalles, no de que siempre se conserve. Eso es como digamos tu propuesta de valor de campaña. Si tu campaña comunica que no sé, eres una marca que busca resaltar la belleza desde el interior y no realmente desde lo físico, tienes entonces que cuidar todos los aspectos comunicacionales para que vayan enfocados a ellos. Por ejemplo, en el caso de Dove, nosotros con Dove siempre buscamos concientizar porque la marca pues digamos es una marca.

Una marca de valores, digamos. Entonces lo que busca es transmitir esa esa marca con propósito y durante todos los elementos de la campaña se busca cuidar esos detalles, ¿no? Entonces, por ejemplo, Dove te habla mucho de resalta tu belleza interna. Entonces en las campañas utilizas a sponsors o digamos, o utilizas también digamos influencers que buscan tal

vez hablar acerca de este tipo de características. Entonces en las campañas tú ves que ahora están incorporando gorditas o están incorporando mujeres con aretes.

Digamos como con expansores, perdón, o tatuadas o mujeres calvas. Entonces es como que se está buscando romper ese estereotipo a través de la marca. Entonces, digamos que al final el concepto clave es si una campaña, digamos, va enfocada a hablarle tu público objetivo y quieres mantener la esencia de lo que vas a comunicar todo el 360 tiene que ir hasta ese mensaje principal.

Geovanna: Claro, como estuviste mencionando que trabajaste también en la campaña, Rexona, imagino que su público objetivo también era para jóvenes. ¿Entonces por ahí va, mi segunda pregunta, qué recursos visuales crees que funcionan mejor para atraer la atención de los adolescentes y jóvenes? ¿Hay tendencias actuales que te parezcan útiles para este tipo de público?

Experto: Bueno, puede que represente realmente un reto para la persona que lidera la campaña, o el equipo. Qué tipo de producto tiene, o qué es lo que quiere comunicar, que servicio tiene y en función a eso, preparar la campaña y enfocarla.

Porque ¿A qué me refiero con esto? que por ejemplo yo en una campaña que va enfocada para adolescentes, dependiendo de qué tipo de marca vaya a utilizar, voy a incorporar en el tipo de campaña el mensaje o los personajes. Entonces, por ejemplo, si yo voy a dirigir una campaña que va enfocada para niños o para recién nacidos, digamos qué sé yo que a la final no es digamos que ellos no van a ser mis compradores, pero los voy a utilizar como referente, porque yo voy a hablar acerca de tal vez un nuevo pañal o voy a hablar acerca de, no sé, alguna nueva fórmula alimenticia, etcétera.

Yo busco hacer ese tipo de campañas para poder comunicar, ¿Pues no?. Entonces, si son adolescentes, por ejemplo, en el caso de Axe, cuando nosotros lanzamos las nuevas fragancias al mercado, se buscó hacer una alianza con Bizarrap, por ejemplo. ¿Por qué? Porque como era un público adolescente al que se quería, pues dirigir la atención, lo que se buscaba justamente era que la marca comunique o que hablan los mensajes que actualmente los jóvenes hablan. Entonces, si ustedes van a hacer una campaña para adolescentes, lo que se debe buscar justamente es eso, pues no que se rescate, ¿cómo tú hoy en día llegas a ese público objetivo? en el sentido de que tienes que estar muy pendiente, que tu campaña hable el lenguaje de tu público objetivo. En este caso, por ejemplo, estamos hablando de que axe

iba enfocado a adolescentes. Entonces, desde el diseño de la lata o del producto se buscaba de resaltar colores masculinos a porque eran adolescentes, más hombres, digamos el target del género masculino, entonces comenzabas a enfocar la comunicación hacia ellos, incluso la campaña no solamente digamos desde el concepto, tal vez de una pieza digital, digamos un TV o un key visual a la final de cuentas, pues si lo ibas a hacer, digamos ya a modo de impulso de marca o de campaña como tal.

Se buscaba hacer alianzas incluso en eventos donde se se sabía, digamos que iba a estar presente ese público objetivo, por ejemplo, estos festivales breach o qué sé yo digamos, diferentes tipos de eventos así digamos, donde abarca mucho público juvenil, se buscaba hacer un tema de un impulso o digamos una presencia de marca como tal.

Entonces digamos que al final de cuenta, pues todo esos son los aspectos también de que considerar el momento de hacer una campaña primero es ver lo que van a desarrollar y en función a eso determinar cuál es el mejor, digamos canal o al final evento donde puedan hacer tal vez la activación como tal.

Geovanna: Claro. ¿Crees que usar testimonios de adolescentes y jóvenes ayuda a generar una conexión emocional en este tipo de campañas? ¿Por qué lo crees?

Experto: A ver realmente utilizar, es que va a depender mucho de los adolescentes a los que vayas a comunicar, pues no, también de lo que quieras comunicar a través de la campaña, si buscas concientizar, educar.

Tienes que utilizar, tienes que entender primero si tu público objetivo, en este caso, si son adolescentes en general, vas a saber de qué, por ejemplo, el momento de implementarle una campaña, tú puedes utilizar un personaje incluso ilustrado o animado, que no muchas veces las personas lo llegan a entender y dicen no, pero todo lo que es

animado a la final va enfocado solamente para niños, pero no necesariamente, porque también hay otras empresas o hay otras marcas que utilizan personajes ilustrados y a la final no es digamos, un público que va enfocado solamente a niños, sino también incluso a personas mayores e incluso hasta adolescentes.

Va a depender mucho de cómo se utilice. También, por ejemplo, ese personaje, si es un personaje que es muy animado, tal vez tiene un lenguaje muy, muy, muy natural, pero muy digamos muy sencillo. A la final comienzas a darle un perfil a ese personaje muy infantil. Entonces, obviamente eso no va a comunicar a tu público objetivo, digamos si son adolescentes.

Si quieres comunicar a un adolescente, entonces puedes utilizar un personaje, pero tal vez ya un personaje mucho más moderno, con nuevos diseños, con diseños modernos que hablen a ese público objetivo. Entonces lo que digo es, puedes utilizar incluso personajes ilustrados animados en una campaña, pero va a depender de cómo estructuras o le des, digamos, eso es lo que nosotros conocemos como personificación de la marca. O sea, mientras tú comienzas a dar características más marcadas, vas a poder acercarte a ese público objetivo.

Entonces va a depender mucho también de cómo se conceptualice, digamos, la creación de esa ilustración y demás.

Geovanna: Claro, ahorita que mencionaste eso de las ilustraciones más o menos. ¿Qué opinas tú de usar un estilo amigable o caricaturesco con este tipo de campañas? ¿Tú crees que puedas conectar con los adolescentes? ¿O qué nos recomiendas tú? ¿El tipo como de ilustración para poder usar y llegar a ellos sin que se vea infantil? Claro está, porque es nuestro público objetivo. Ya ahora sabemos que es adolescentes y jóvenes.

Experto: Sí, bueno, ahí se relaciona un poco con la que les comentaba en la pregunta anterior, bueno, qué resulta que tú puedes utilizar personajes ilustrados, pero no llegar a hacerlos demasiado con elementos infantiles y sobre todo, hay algo muy importante hoy en día, digamos que lo que está en el mercado, o la conceptualización que se tiene generalizada, es de que los adolescentes son hoy en día una generación de cristal muy inmaduros que a la final no, no.

Digamos, no tienen como que una visión un poco centrada se los cree demasiado creativos, etcétera. Pero también se busca darle como que ese plus también desde la otra perspectiva. Digamos que los adolescentes hoy en día son digitales, pero tienen acceso a varias herramientas, no se quedan con la duda, buscan, utilizan ChatGPT, no sé, o sea, digamos que tiene acceso a la información y hay adolescentes que también la utilizan, digamos, de forma de expandir su conocimiento, entonces.

A la final de cuentas, tú desde tu personaje o desde la campaña que vayan a realizar, siempre se debe cuidar y no ofender a ese público objetivo a través de la forma en cómo se comunica, porque muchas veces las personas subestiman, digamos, a los adolescentes como tal, e incluso eso se tramita desde las campañas. Hay campañas que van enfocadas a adolescentes, pero utilizan un lenguaje demasiado infantil o el personaje que elaboran es

demasiado infantil. O sea, digamos si es una campaña ecológica y tu personaje animado va a ser, no sé, un árbol sonriente.

Tienes que cuidar que el diseño del árbol a la final no se vea demasiado como tipo libro educativo de, digamos, de escuela, no, entonces lo que se debe buscar es justamente eso, cómo yo elaboro mi personaje, que puede ser ilustrado, pero considerando justamente eso, la tonalidad, la forma en como el se expresa, que incluso

esté actualizado. Si estamos hablando de un público adolescente, tiene que ser un personaje que hable la jerga actual o digamos, la forma de expresarse hoy en día de los jóvenes, ¿no?

Porque justo eso es lo que tiene que hacer este personaje, enganchar o que la persona, el adolescente, se sienta representado de cierta forma, sea cultural, sea coloquial, sea por conocimiento o qué sé yo, los conceptos para que se sientan identificados. Y a la final, la campaña, digamos, cumpla su su rol principal, que es captar la atención justamente de este público.

Geovanna: Claro, ¿cómo crees tú que podríamos hacer que cada uno de estos personajes sea único y representativos? sin tener que caer estereotipos, porque nuestra campaña está basada en los árboles nativos de Guayaquil, pero este queremos representarlo en ilustraciones. ¿Entonces, qué hacemos para que no caigan como que en estereotipos o que no sean ofensivos?

Experto: Por ejemplo, puede ser una lo que se me ocurre así con lo que ya escucho el concepto que ustedes plantean, puede ser que nos muchas veces la gente cuando lee ecología piensa que en sus campañas tiene que utilizar una hoja que habla una gotita de agua o elementos naturales que, a la final de al final de cuentas, digamos, sí, pero hoy en día, la naturaleza, el

mundo ecológico está también respaldado por organizaciones, personas, ambientalistas, etcétera, etcétera.

Entonces ya no es un tema netamente de que la gente asocia la ecología con un árbol, con una planta así, pero también hay otros factores que también se consideran. ¿Entonces, a qué voy con esto? que, por ejemplo, si su campaña es algo ecológico o algo ambiental, pueden utilizar justamente si hablamos de un tema de reservas de naturaleza y demás.

Que tal vez el personaje ilustrado sea tal vez un ambientalista, o sea, un estudiante de ecoturismo. No sé, o sea como digamos una persona nativa de de algún de algún bosque o de alguna, digamos, reserva ecológica. Entonces ya lo comienzas a comunicar algo ecológico, no desde el elemento como tal, sino tal vez de este personaje que está como siendo la voz de ese concepto de ecología. Entonces, a la final, con a través de ese personaje puedes que llegues más.

A tu público objetivo por qué no ridiculizas, porque aparte le estás dando un plus que, por ejemplo, si si es un ambientalista o o digamos estoy haciendo una campaña para preservar una reserva ecológica, entonces sé que hay un guardabosques o sé que hay una persona ahí, el el guía turístico, no sé, entonces a él lo animo y entonces comienzo a darle un aspecto juvenil.

¿Por qué? Porque quiero hablarles a los jóvenes, entonces comienzo a darle un aspecto de que sea como un muchacho o adolescente recién trabajando y ese es su primer empleo. Entonces él se presenta, hola, qué tal pana, ¿Cómo estás? No sé, o sea buscando, digamos concepto que comuniquen con su público objetivo que su forma de vestir a la final de cuentas prestigie porque es un adolescente que está trabajando en algo de concientización.

Entonces sí, me explico, comienzas a enfocar un poco más allá de lo típico que está en el mercado, sino tomando tal vez otro elemento que te permita llegar a ese público objetivo.

Geovanna: Claro, entiendo, Nahín de casualidad ¿Tienes alguna pregunta hasta ahora?

Nahín: Sí, quiero hacer intervención aquí porque me parece interesante todo lo que estás mencionando con respecto a no caer en lo genérico de, o sea, utilizar un elemento representativo de la naturaleza. Bueno, a lo que voy es que ya si se va a construir personajes, no sé si has escuchado de un test psicológico que se llama MBTI.

El caso es que ese test psicológico a uno le brinda como que una gama de personalidades distintas, ¿no? entonces, el enfoque que le queremos dar a la campaña es que, bueno, si bien es cierto que podemos estar cayendo en lo genérico de utilizar personajes como árboles, digamos, el guayacán tiene tal textura y se le puede atribuir un tipo de personalidad, el palo santo de igual manera, entonces.

Con esto que mencionas de crear únicamente un personaje, ¿tú crees que puedas o sea, puede ser más rentable? y puede tener más funcionalidad en un futuro en caso de que se quiera emplear en otras campañas, no únicamente aquí en la ciudad de Guayaquil, sino en otros lados.

Experto: Bueno, es que ahí la pregunta realmente primero si quieres está interesante también porque debate y abre muchas opiniones, no de si bien el concepto de la ecología es global, también hay algo que se conoce, la tropicalización.

Qué quiere decir la tropicalización, que es cuando tú traes una campaña que es global, pero tienes que adaptarla a cada forma o formato que maneja cada país. Entonces una va a depender, pues digamos, si es que tu campaña, digamos, utiliza un árbol, ¿no? Y si quieres, ya con eso te respondo también la otra pregunta de cómo hacer que no caiga la final si utilizas el mismo elemento en lo cotidiano, en lo común.

Digamos que, para responder la primera pregunta, entonces sí va a depender mucho de cómo al final el concepto principal de la campaña, tal vez tú veas que tiene algo rescatable para

poder hacer un impacto general o que a la final cumpla con características que sean tal vez mucho más genéricas que no sean tal vez cosas muy muy locales para que peguen a nivel mundial, digamos, o global o expandirte a otras zonas, o sea por ejemplo digamos que.

No sé, un ejemplo de esto es tú vas a hacer una campaña a la final donde vas a rescatar mucho el tema de los árboles, no sé el tipo guayacán ya por ejemplo para tomarlo de ejemplo, pero si a la final tú quieres expandir esa campaña, digamos a toda Latinoamérica, a la final y me invento porque no conozco, pero puede que se dé que a la final tú te encuentras con un país que para ellos es irrelevante que le hables de ese tipo de árboles a la final porque en su región no lo conocen o no crece. O qué sé yo entonces al final de cuentas es como.

Tú también digamos, buscas que si quieres expandirlo una es tratar de que abarque mayores conceptos que a la final sean identificables para los diferentes tipos de personajes, pero digamos objetivos o personas a los que quieras llegar. Y en función a eso, pues estructurarlo desde un principio o si no, lo que va a tocar es que la campaña al final de cuentas va a tener que modificarse para hacer justamente lo que mencionamos la tropicalización porque recuerden que toda campaña tiene que conectar con ese público entonces.

Si tú le vas a hablar, no sé de de, de de algo que tal vez no sea familiar. Para ellos no le va a generar el mismo efecto, tal vez de personas que sí se sientan familiarizados y con eso lo vayan a aceptar. Entonces, si quieres, ese es, como digamos, la perspectiva de la primera. La segunda es hoy en día. Si se utiliza, a ver, digamos, es muy común utilizar elementos naturales para hablar en términos de ecología, entonces, pero también hay una forma en que se está cambiando la la, la, digamos, el mensaje o la la estructura, digamos del diseño o de la ilustración. Porque, por ejemplo, muchas veces se utilizaban imágenes de árboles para hablar de cosas de reutilizables o digamos, de preservación de maderas y demás. Y se utilizaba el diseño de un

árbol que desde la forma en cómo estaba estructurado la animación, digamos, era como un flat design, era como, digamos, un o utilizaba.

Digamos características o o o pantones o o o texturas, digamos muy al estilo de un trazo, tal vez de un niño, ¿no? entonces tú, obviamente, tú ilustración caía en estás utilizando un elemento sí que que es parte de lo que quieres comunicar, pero la forma en como la estás transmitiendo en la final, no, no es el correcto, entonces.

¿Que se utilizaba hoy en día?, por ejemplo, utilizabas el nuevo diseño de un árbol, pero lo que puedes hacer es comenzarle a darle como un tono o una estructura, digamos mucho más aterrizada a lo actual, no que sea tal vez un árbol que no necesariamente tenga ojos y boca, pero tal vez que sea como un árbol que demuestre sabiduría, no sé, o o que no sea el típico árbol como de de de animación o de personas que cogen y un niño dibuja un árbol.

Si no sea como más aterrizado un árbol real, ¿no? entonces es como no darle mucho, tampoco como digamos esas características muy infantiles, sino comunicarlo ya desde otra forma ¿no? entonces, como les decía, no es lo mismo como yo representar un árbol como el que dibujábamos en la escuela versus tal vez un árbol ya con unas ramas.

Que para para estas digamos un tipo bonsai, no sé que sea frondoso que sea, pero sobrio, que que que sea minimalista, ¿si me explico no?, entonces es como es, como cuido esos elementos, como para evitar caer justamente en eso, en ese tema infantil. Entonces hay muchas empresas que sí utilizan por ejemplo imágenes de pandas, por ejemplo, la imagen de el no me acuerdo, cómo es este organismo internacional, así mismo de ecología que tiene un panda de logo entonces.

Si se dan cuenta no es un animal, pero no lo representan como como infantil, sino simplemente es la la silueta, el animal tonalidades digamos, está en en blanco y negro, entonces

digamos, puedes incorporar incluso elementos, pero la forma en cómo lo vayas a tal vez ilustrar, vectorizar, no sé diseñar, todo eso va, va va a depender mucho como se ha percibido y sobre todo si vas a llegar o no a este tipo de digamos de Target, sobre todo el adolescente, que es un poco más complicado hoy en día. Pues no.

Geovanna: Perdón ya como para ir finalizando y dejando de lado un poco las ilustraciones. ¿Ahora, al momento de querer comunicar o dar a conocer esas ilustraciones y esos personajes, qué cómo consideras tu mejor que deberías ¿Deberíamos enfocarnos? ¿Debería ser digital o también incluir materiales físicos como afiches, antifaces o alguna figura física del personaje? Siempre, obviamente, cuidando con que sean, como que ecológicos, reciclados y cosas así. ¿Cómo crees tú que podríamos comunicar o o por ejemplo, llegar a ellos ¿mediante lo digital 100%? ¿o mixto digital y físico?

Experto: Solo como para responderte un poco y si quieres para darte un ejemplo puntual, esto es, digamos, su público objetivo en campaña va a ser público adolescente, ¿pero considerando adolescente desde qué rango de edad? porque, digamos, para una marca.

Geovanna: Perdón más o menos, nuestro público objetivo es de 15 a 20 años.

Experto: De 15 a 20 años okey, ósea digamos que son adolescentes que están todavía cursando el colegio y algunos que tal vez ya están iniciando la universidad, ese es su rango, digamos en términos de target, ya okey dale. Entonces si quieres, vuelve a plantear la pregunta, y con eso yo yo te doy esas esas respuestas.

Geovanna: Okey mira, ¿consideras mejor enfocarnos solo en lo digital? ¿O también incluir materiales físicos como antifaces o figuras de personajes, siempre cuidando que sean temas o materiales ecológicos también?

Experto: A ver, ahí realmente va a depender mucho, una, si quieres de lo que principalmente sobre las campañas, que es un tema de presupuestos y demás, no, pero si lo hablo en términos generales, para mí lo ideal sería abarcar todo, poder hacer no solamente la pieza digital, sino reforzarla con instrumentaria o con, digamos, materiales adicionales. Pero todo va a depender del tipo de campaña, digamos, en ¿con cuánto presupuesto cuenta? porque pues digamos, obviamente.

A elegir uno de los 2 va a ser pues el necesario, ahora si me toca a mí definir por cuál de las dos vías irme voy a irme y a la final mi presupuesto es corto, entonces yo voy a elegir irme por lo digital, ¿Por qué? porque el primer canal de llegada hoy en día a los jóvenes es el canal digital a través de redes sociales, TikTok, Instagram y dependerá mucho de qué es lo que quiero comunicar.

Si voy a hacer una campaña voy a utilizar tal vez influencers o qué sé yo voy a necesitar hacer solamente reels y llegar y pautarlo, entonces va a depender mucho de que quiero comunicar, pero el canal digital es lo que sí o sí sería mi primer canal a elegir si me tocara elegir entre las 2, pero yo en consejo sería ambos, porque así tú logras hacer como una campaña mucho más efectiva y digamos un poco más fuerte también que te asegure mucho más ruido.

O éxito en temas de llegar a tu público objetivo, entonces, por ejemplo, nosotros si queremos lanzar justamente digamos lo de Rexona que tal vez es, voy a sacar una variante que va a hablar, digamos enfocada mucho al público que hace deportes.

Entonces voy a hacer mi campaña, mis piezas digitales las comunico a través del canal digital, pero lo refuerzo con yo patrocinando tal vez un torneo de fútbol, no sé local o a la final este tomando un impulso en un centro comercial donde hago un reto con un influencer que el que puede hacer no sé, 3 flexiones de pecho se gana un desodorante gratis entonces a la final todo eso va reforzando, digamos como que esas credenciales y en función a eso, pues digamos

es lo que tú tienes que cubrir y durante ese tipo de implementaciones ahí es donde se utilizan estos materiales adicionales que ustedes mencionan.

Como por ejemplo pueden ser volantes, pueden ser eh, brossure, no sé o o diferentes materiales no solamente impresos, también ¿qué pasa con aquellas marcas que quieren lanzar un nuevo shampoo, por ejemplo, al mercado?

Entonces tú haces tu pieza digital, tú haces tu tu canal de, digamos, tu tu pauta publicitaria. También digamos, no solamente en canales digitales, sino también en televisión, en radio, menciones y demás, no solamente abarcas digamos digital, sino tradicional, e incluso llegan con material donde en las tiendas colocan el material p o p que se conoce como afiches, los vibrines, los rompetraficos, los esquineros.

Geovanna: Sí, claro, perdón, que te interrumpa, pero ahorita que estás mencionando eso que son como tipo activaciones. Ahora centrándonos un poco más en nuestro tema, que ya conoces que son los árboles y este aquí nativos en cuando son ferias u otros espacios presenciales que hace la fundación, ¿qué tipo de actividades visuales o interactivas crees que nos puedan ayudar a conectar con el público de nuestro público objetivo mediante los personajes ilustrados? ¿Qué función tú crees que podrían cumplir allí ese tipo de cosas si lo implementaríamos?

Experto: Por ejemplo, digamos si dentro de su concepto está hablar tal vez acerca de un tipo de árbol, por ejemplo, qué pasaba cuando hace años atrás yo me acuerdo que hubo una empresa, asimismo una fundación que buscaba dar o o o brindar concientización acerca de los bonsáis porque había, me parece como una especie que estaba en peligro entonces.

¿Qué es lo que decidieron hacer ellos? hicieron algo disruptivo que comenzaron a regalar semillas, por ejemplo, té bonsáis en las afueras de los centros comerciales o había incluso

algunas que en ferias y demás lograban ingresar, entonces, si te das cuenta a la final a través de una acción, digamos, transmitían los conceptos claves de tal vez la fundación a la que ellas pertenecían, entonces aprovecharon ese tipo de impulso y regalaban todo ese tipo de materiales adicionales.

Entonces digamos que a la final, como les decía, va a depender mucho de qué es lo que quieren hacer y a la final utilizar esa esos, esos tipos de elementos para que la campaña busque hablar acerca de lo que ellos quieren transmitir, ¿no?, entonces esa es una forma, tal vez por ejemplo, hacer participación en ferias en donde se habla mucho de la de la ecología.

O incluso estar presente en centros turísticos haciendo impulsaciones, por ejemplo. Y ahí se puede utilizar todo este tipo de elementos. Entonces digamos que sí, hay un gran digamos, amplio mercado que se pudiese utilizar y canales para comunicar sobre todo el tema de de la campaña como tal.

Geovanna: Ya muchas gracias, Nahin ¿De casualidad quieres hacer una última pregunta ya como para finalizar?

Nahin: No, la verdad, han sido bastante información importante y me quedo con todos los insumos que nos acaba de brindar.

Geovanna: Listo, muchísimas gracias Kevin, eso ha sido todo por hoy y muchas gracias también por darnos tu parte de tu tiempo para poder responder todas nuestras dudas.

Experto: Listo, muchas gracias a ustedes y que pasen muy bien.

Anexo 5. Entrevista a docente de biología

Con el objetivo de conocer cómo se abordan los árboles nativos de Guayaquil dentro del contexto escolar, se realizó una entrevista al docente Enzo Ramos Terranova, de la Unidad

Educativa Salesiana Domingo Comín. A lo largo de la conversación, se exploraron temas como el lugar que ocupan estas especies en el currículo, el nivel de conocimiento previo de los estudiantes, las estrategias educativas empleadas y las percepciones o actitudes que manifiestan los adolescentes al tratar estos contenidos.

Ficha de entrevista:

Entrevistado(a): Enzo Ramos Terranova

Cargo: Docente de Biología de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Comín

Modalidad: Virtual - Videollamada vía zoom

Fecha: 13 de julio de 2025

Duración: 14 minutos con 50 segundos

Cuestionario: Entrevista semiestructurada centrada en conocer cómo se trabajan los árboles nativos de Guayaquil en clases, qué tanto saben los adolescentes sobre el tema y cómo reaccionan o se relacionan con estas especies.

Objetivo: Identificar cómo se trabajan los árboles nativos de Guayaquil en contextos escolares y qué actitudes o conocimientos previos manifiestan los adolescentes frente a estos temas.

Transcripción de la entrevista

Nahin: Bueno, qué tal, buenas tardes.

A continuación, vamos a llevar a cabo una entrevista para lo que viene a ser nuestro proyecto de titulación, que es de una campaña educativa digital para la sensibilización ambiental sobre árboles nativos urbanos en adolescentes de Guayaquil.

Y para esta entrevista vamos a realizar un par de preguntas al docente Enzo junto a mi compañera Geovanna Ladines.

Y a continuación, bueno, voy a empezar con las preguntas, a ver, su experiencia como docente, ¿con qué frecuencia se abordan temas sobre los árboles nativos de Guayaquil en los contenidos o en las actividades educativas dentro del aula?

Docente: Hola, buenas tardes con todos, muchísimas gracias por este espacio.

Me presento, soy el ingeniero Enzo Ramos Terranova, docente de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Comín, con una maestría en Ciencias y suelo y también con un doctorado, justamente obteniendo el cuarto nivel.

Una de mis propuestas también para la titulación del doctorado fue un programa de cultura ambiental que se lo propone en las instituciones educativas.

Bajo este preámbulo yo puedo indicar en cuanto a su pregunta, es que también soy docente de tercero bachillerato y siempre con mis estudiantes trato de abordar estos temas, siempre que el currículo me lo permita.

Una de las actividades propuestas en este primer trimestre es abordar la biodiversidad, los temas de ecosistemas y sobre todo de conservación, aunque cabe recalcar que no está explícitamente en todos los contenidos.

Puedo indicar que solamente en el primer trimestre trato de yo con los estudiantes integrar proyectos, proyectos que sirvan en la parte cotidiana y sobre todo que conecten a la realidad local, ya que los estudiantes no conocen acerca de árboles y sobre todo de árboles nativos de Guayaquil.

Eso con respecto a la primera pregunta.

Nahin: Okey, como segunda instancia, ¿qué conocimientos previos suelen tener los adolescentes sobre los árboles nativos de Guayaquil?

Docente: En general ellos llegan con pocos conocimientos, desconocen, algunos de los estudiantes mencionan los árboles que ellos pueden escuchar dentro su experiencia familiar o en la parte convivencial.

Le pongo un ejemplo tácito, ellos conocen al ceibo, conocen al guayacán, pero no muchas veces distinguen cuáles son los árboles nativos o cuáles son árboles introducidos.

También ellos poseen conceptos erróneos sobre su importancia ecológica y yo trato de que ellos relacionen, les pongo un ejemplo, traten de que ellos relacionen de dónde se origina, los nombres de las ciudadelas o por ejemplo también por qué razón se llama así su ciudadela y cabe recalcar que la referencia son los árboles nativos de esa zona.

Nahin: ¿Okey, y qué tipo de reacciones o actitudes a observado en los estudiantes al tratar sobre este tema de los árboles nativos?

Docente: Ustedes saben y conocen que ya el enfoque es un enfoque general.

Les pongo otro ejemplo, los chicos que estudian en la figura profesional ciencias, no solamente abordan las temáticas de las ciencias naturales, sino en sí, la esquematización general, por eso hay apatía, muchos estudiantes no se involucran con estas actividades.

Cuando ellos se llegan a involucrar, cuando ellos tienen algún tipo de actividad donde haya una salida de campo o a su vez ir descubriendo de que los árboles forman parte de su entorno.

Quiero manifestar, justamente en la actualidad yo tengo un grupo de estudiantes, yo a ellos les hice que hagan una actividad llamado herbario, donde ellos prácticamente tienen que buscar la

clase, la orden, el filum, los propósitos y sobre todo la importancia que tienen los árboles en la biodiversidad.

Nahin: ¿Okey, y ha notado si los adolescentes valoran los arboles nativos de Guayaquil como parte de su identidad? ¿O sea, como bien usted mencionó, se lo hace mediante estas salidas o que ellos pues se integren con el espacio para que conozcan, pero o sea, una vez que ellos saben que estos árboles son de Guayaquil, realmente ellos se ven interesados, involucrados por su conservación?

Docente: A veces no, otros sí lo hacen y muchos no lo hacen, pero ya cuando empiezan a conocer la historia y su rol ecológico de las especies, empiezan a apreciarlos, cuando valoran la importancia de aquello, las bondades y sobre todo los beneficios que nos prestan los árboles, ellos empiezan ya a valorar.

Recuerde que las generaciones actuales no tienen ese entorno, no viven ese espacio, se ha perdido también en las escuelas, en los colegios, sobre todo en la ciudad como tal, ya esos espacios verdes no los conocen o lo ven muy poco, entonces se va ganando de poco en los espacios educativos ese valor, que se recupere ese valor con los estudiantes.

Nahin: ¿Y qué otro tipo de estrategias cree que puede tener impacto en los estudiantes más allá de que ellos, digamos, salgan y conozcan a estas especies? ¿Cree que hay alguna otra forma de hacerlos?

Docente: Claro, hoy más que nunca con la realidad que vive el país y sobre todo nuestra ciudad, es difícil que los chicos tengan las salidas pedagógicas o las salidas o visita a parques o áreas verdes, pero ya le digo, una de las propuestas de este año y ya lo vengo practicando dos años seguidos, me ha funcionado muy bien esto de acerca de los herbarios, en la cual los chicos tienen que recopilar información de las diversas especies y sobre todo darle un tratamiento, un

planchado, un secado, un almacenamiento, una colección en álbumes, puede ser en partes físicas o a su vez en parte digital y con esto se gana mucha expectativa, sobre todo de la realidad que se vive y la realidad del beneficio que prácticamente esta especie nos dan para despertar el interés y la participación de los estudiantes.

Nahin: Okey, como última pregunta de mi parte, este ¿Qué elementos o información considera indispensable al momento de tratar el tema de los árboles nativos con adolescentes, ósea, tanto con jóvenes y adolescentes?

Docente: Trato y procuro que ellos sepan de las características de estas especies, y sobre todo su función ecológica. ¿Por qué? ¿Para qué? Los beneficios de que ellos nos dan, les pongo un ejemplo: los árboles nos dan sombra, oxígeno, hábitat, todos los beneficios ambientales.

Su valor cultural, su valor productivo, su identificación, también trato de que ellos lo relacionan con los problemas actuales, el cambio climático y el tema vigente actual en nuestra ciudad que es la deforestación urbana, todos estos temas o este tipo de información son indispensable de que ellos lo sepan y lo manejen ya que en su momento son ellos la generación en la cual va a tener repercusión.

Nahin: Okey, este, no sé si Geovanna tengas alguna consulta, ¿adicional?

Geovanna: Eh si, buenas tardes

Docente: Que tal

Geovanna: Quería preguntarle, eh, que en base a su experiencia, que cree es mejor para los estudiantes, aprender sobre los árboles mediante medios digitales o usted cree que preferirían algo físico que ellos puedan ver, tocar, o relacionar con más facilidad?

Docente: En base a mi experiencia no hay nada como la practica misma, ósea, lo mejor seria que ellos palpen esa realidad, la parte física, la parte natural, pero como le manifestaba a Nahin, eh, hoy por hoy vivimos en tiempos difíciles, entonces el recurso principal, el recurso que tenemos a la mano es la parte digital.

Nosotros manejamos unas plataformas que la misma institución nos proporciona y ahí está el contenido, pero es un contenido limitado y ya va a depender del profesor para poder darle un valor agregado a los recursos y sobre todo buscar información ya que es extensa en cuanto a la temática de los árboles nativos.

Geovanna: Ah claro

Nahin: ¿Tengo otra consulta, han abordado, bueno, usted sabe sobre el término de Renaturalizar?

Docente: Si.

Nahin: Y esta palabra que tanto resuena en los adolescentes y los jóvenes, o sea, ¿usted sí lo ha llegado a tratar?

Docente: Sí, trato de aplicarlo en prácticas, en prácticas de laboratorio también.

Conversaba justamente con un grupo de estudiantes la semana pasada, hoy por hoy se vive un impacto positivo en la parte ecológica y es bueno que ellos lo apliquen.

Hay hoy por hoy este tipo de formas ecológicas, les pongo ejemplos, ya los cines ya no trabajan con los pitillos o los sorbetes de plástico como se los conoce, sino que son sorbetes o pitillos en los cuales, son de fabricación ecológica.

Ahí puedo mencionar los lápices, los lápices ahora vienen con semillas, una vez que tú ya gastas tu lápiz, puedes sembrar tus semillitas, ¿no?

Y a su vez los mismos centros comerciales, hoy por hoy ellos ya apuestan en cuanto a la parte plástica, ya la van desechando, la van desplazando para tener fundas ecológicas.

Recordemos que esto de la degradación en cuanto al plástico demora muchos años y ahora nos presta este tipo de ventajas y el estudiante ya tiene otro enfoque, ya conoce la parte de renaturalizar y sobre todo de que ellos se manejan, sobre todo las instituciones gubernamentales o las políticas de ciudades o municipios ya tienen, valga la redundancia, estas políticas de que si tú talas un árbol tienes que sembrar por lo menos unos dos a tres a cinco árboles.

Nahin: Okey, ¿alguna otra consulta que tengas, Geovanna? O si no para ya ir cerrando la entrevista.

Geovanna: Si, eh, por mi parte ya como para finalizar, quería preguntarle de que si usted se ha dado cuenta o este, ha notado si los estudiantes de ahora son como más conscientes con el tema del medio ambiente o de todo lo que lo rodea?

Docente: Eh, te cuento que, en base a mi espacio, en base a lo que yo vivo, a lo que yo palpo. Si lo estudiantes ya tienen un grado de conciencia superior, ya ellos conocen, manejan y sobre todo procuran de no ser contaminantes sobre todo para el ambiente, y si esperemos que al pasar de los años existan más programas, existen más socializaciones, existen más sensibilizaciones para que este nivel aumente y crezca de forma positiva.

Geovanna: Listo, muchísimas gracias, por mi parte ya todas las preguntas fueron resueltas.

Docente: Listo, muchas gracias a ustedes también.

Nahin: Bueno Enzo, muchas gracias por tu espacio y por tu tiempo y se me olvido mencionar, creo que no lo dije al comienzo que somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la carrera de Diseño Gráfico.

Y aunque este tema no, como que no vaya, o no se escuche tanto, en lo que corresponde a nuestros estudios, igual es importante que nosotros como diseñadores también seamos capaces de comunicar y transmitir este tipo de contenidos.

Así que eso sería todo de nuestra parte y te agradezco nuevamente por tu tiempo.

Docente: Okey Nahin, muchísimas gracias también por el espacio.

Nahin: Bueno Enzo, muchas gracias chao.

Docente: Éxitos

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ladines Molina, Geovanna Vanessa** con C.C: # **0952875102** autora del trabajo de titulación:
Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Licenciada en Diseño Gráfico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de febrero de 2026



f. _____

Ladines Molina, Geovanna Vanessa

C.C: # **0952875102**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander** con C.C: # **0944141217** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de febrero de 2026



f. _____

Ordeñana Fajardo, Nahin Alexander

C.C: # **0944141217**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de campaña educativa de sensibilización sobre los árboles urbanos nativos dirigida a jóvenes de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ladines Molina Geovanna Vanessa y Ordeñana Fajardo Nahin Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Roger Ivan Ronquillo Panchana, Ms		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Diseño Gráfico		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campaña, publicidad, redes sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Campaña educativa, sensibilización ambiental, árboles nativos, diseño gráfico, jóvenes.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La investigación se centra en el diseño de la campaña educativa de sensibilización sobre los árboles nativos de Guayaquil para jóvenes, orientada a fomentar la conciencia ambiental y a consolidar una identidad ecológica local acorde con las acciones de la Fundación La Iguana. Para cumplir este objetivo, se empleó una metodología de investigación cualitativa con un nivel de profundidad descriptivo, lo que facilitó la obtención de información sobre la percepción visual y el nivel de conocimiento del público objetivo. La estrategia metodológica se articuló en fases: investigación documental, análisis de referentes internacionales y investigación de campo. Para la recolección de datos, se emplearon técnicas como la observación directa y entrevistas semiestructuradas a perfiles clave, que permitieron identificar la carencia de una narrativa visual actual que se vincule emocionalmente con la juventud en plataformas digitales. La investigación permitió fundamentar una propuesta gráfica estratégica que emplea recursos semióticos y tecnológicos apropiados para concientizar al público sobre la relevancia de la flora urbana nativa, mediante recursos gráficos que ofrezcan una solución atractiva y constituyan una herramienta de comunicación eficaz para el cuidado del patrimonio natural de la ciudad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Celular: 0962518210 - 0986500773	E-mail: nahin.ordenana@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Roger Ivan Ronquillo Panchana, Ms		
	Teléfono: 0979111126		
	E-mail: roger.ronquillo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			