



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

# UNIVERSIDAD CASA GRANDE

## TÍTULO DEL PROYECTO

INFORME DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL  
JUNTOSXLATIERRA

### **Equipo interdisciplinario:**

Nicolás Torres  
David Nahon  
Ronald Robalino  
Ivania Naranjo  
Liseth Caruajulca  
Angelina Rushing  
Gabriel Toasa  
Luis Amador

### ***Guías del Proyecto***

Ana Luisa Vallejo  
Marisol Reyes  
Roberto Manrique

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Enero 2024

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA  
HERRERA**

**SUBTÍTULO DEL PROYECTO**

**COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES Y PROMOCIÓN**

**JUNTOS X LA TIERRA**

**Para optar al grado de:**

Licenciatura en Administración de Empresas

**Elaborado por:**

Ivania Valeria Naranjo Mora

***Guías del Proyecto***

Ana Luisa Vallejo

Marisol Reyes

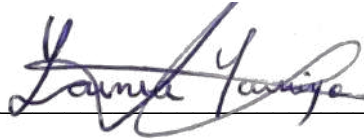
Roberto Manrique

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Enero 2024

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, IVANIA VALERIA NARANJO MORA, autor del trabajo de titulación “JUNTOSXLATIERRA”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.



**Nombre y Apellidos del autor**

Ivania Naranjo Mora

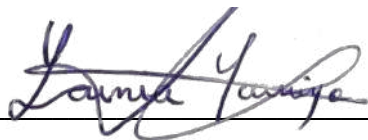
**No. de cédula**

0954761771

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

IVANIA VALERIA NARANJO MORA, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Coordinación de Actividades y Promoción”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**Nombre y Apellidos del autor**

Ivania Naranjo Mora

**No. de cédula**

0954761771

## **RESUMEN**

JuntosXLaTierra, Proyecto de Aplicación Profesional (PAPs), tiene como objetivo atender el bajo nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes hacia la protección del medio ambiente. En este proyecto se presenta como método analítico central, el empleo de un árbol de problemas para desentrañar las causas y efectos de la problemática fundamental que confrontamos. Se muestran los tipos de investigación que se realizó con un enfoque exploratorio y mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Las herramientas utilizadas incluyeron revisión bibliográfica, encuestas y grupos focales.

A base del árbol de problemas y como resultados de la investigación, se determinó el problema principal como el “bajo nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes hacia el cuidado del medio ambiente”. Dado por las siguientes causas principales: Jóvenes poco informados acerca de las problemáticas ambientales y de la importancia de cuidar el medio ambiente; desconocimiento de líderes, organizaciones e iniciativas que trabajan en pro del medio ambiente y, por último, exceso de difusión de información con una narrativa catastrófica de la crisis ambiental que confunde, desanima e inmoviliza.

Por último, se propone como estrategia para atender este problema, un concurso digital que busca aumentar el nivel de sensibilización, movilización y acción ambiental entre los jóvenes, motivando su participación y capacidad de sensibilizar a otros a través de la creación de videos cortos hechos por jóvenes, que promueve iniciativas, soluciones y la toma de medidas concretas para abordar los desafíos medioambientales. Se explica desde cómo surge la planificación de esta idea, el público al cual decidimos dirigirnos, su implementación y desarrollo, reglas y parámetros del concurso, y resultados e impactos que tuvo esta campaña hacia los jóvenes ecuatorianos.

Por lo tanto, este Proyecto de Aplicación Profesional tiene como propósito ser un ejemplo de cómo la colaboración y el uso de recursos disponibles pueden marcar la diferencia en la toma de conciencia medioambiental y la movilización de los jóvenes.

Por último, se debe mencionar que el presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes: LISETH JHOANNA CARUAJULCA ALARCÓN, LUIS ALBERTO AMADOR VALLARINO, ANGELINA VICTORIA RUSHING CENTENO, DAVID JACOB NAHON MOSQUERA, GABRIEL EDUARDO TOASA SOLEDISPA, IVANIA VALERIA NARANJO MORA, NICOLÁS ALBERTO TORRES CAÑIZARES, y RONALD ANDRÉS ROBALINO DONGGILIO; y contiene la sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional denominado “JuntosXLaTierra”; por tal razón, los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

El proyecto está enfocado en trabajar con jóvenes entre los 18 y 29 años, grupo etario definido en la Ley de la juventud del Ecuador, quienes se caracterizan por tener una mayor independencia, capacidad de toma de decisiones y mayor movilización. De esta manera no se considera como grupo vulnerable con el que se deban tener consideraciones éticas especiales más allá de las habituales que consideran el respeto por la individualidad y la autorización para el tratamiento de datos personales en los casos en los que aplique.

A lo largo del proyecto se utilizó, con previa autorización, los logos y material audiovisual de las organizaciones con las cuales se colaboró o tuvimos una participación directa, tales como las Universidades: ESPOL, UTEG; iniciativas ambientales como: Mingas

Por El Mar y Keepinscience; así como nuestros auspiciantes: Finca Botánica Aromática Young Living, Metropolitan Touring y Centro Estético Mariana Mosquera Samán.

Además, es importante mencionar que se llevó a cabo prácticas ambientalmente responsables, como en el caso de la jornada de voluntariado con finca botánica Young Living, con quienes se procuró el cuidado de cada una de las 75 plántulas de palo santo para su plantación, además, de la correcta adecuación del lugar respetando sus normativas y señalización en conjunto con el cuidado del medio ambiente y así generar el menor impacto posible al ecosistema. De igual manera, al momento de celebrar nuestro evento presencial de cierre y premiación, se redujo la cantidad de materiales usados en la decoración disminuyendo así la generación de residuos.

A lo largo de la creación del contenido audiovisual para la campaña del proyecto, se hizo uso de recursos audiovisuales adquiridos mediante licencia de Envato Elements. Para cumplir con los términos de la licencia, se proporciona el siguiente reconocimiento: El material visual de stock utilizado en este proyecto fue descargado de Envato Elements y está sujeto a los términos de la licencia de uso. Agradecemos a Envato Elements por proporcionar acceso a recursos de alta calidad que contribuyeron significativamente a la realización de este proyecto.

**Palabras clave:** *sensibilización ambiental, CreandoXLaTierra, contenido ambiental, creación de contenido, concurso digital.*

## ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Investigación bibliográfica.....	16
2.2 Metodología de la Investigación de Campo:.....	25
2.2.1 Enfoque:.....	25
2.2.2 Población.....	26
2.2.3 Recopilación de datos:.....	26
2.2.5 Limitaciones y delimitaciones:.....	29
2.3 El problema.....	30
2.2 Marco teórico.....	33
<b>3. EL PROYECTO.....</b>	<b>37</b>
3.1 Marco Lógico.....	37
3.2 Diseño de campaña CreandoXLaTierra.....	42
3.2.1 CreandoXLaTierra.....	42
3.2.2 Estrategia para la continuidad de creadores de contenido ambiental.....	45
3.3 Auspiciantes de la campaña.....	45
3.3.1 Metropolitan Tourings.....	46
3.3.2 Finca Botánica Aromática Young Living.....	47
3.3.3 Centro Estético Mariana Mosquera Sáman.....	48
3.4 Implementación de CreandoXLaTierra.....	49
3.4.1 Fases Estratégicas:.....	49
3.4.2 Limitaciones de la implementación:.....	50



3.4.3 Producción de Contenido:.....	52
3.4.4 Ganadores del concurso y cierre de la campaña.....	54
3.4.5 Implementación de estrategia para la continuidad de creadores de contenido ambiental.....	56
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
4.1 Evaluación del proyecto.....	56
4.1.1 Evaluación de Concurso y Participación:.....	56
4.1.2 Evaluación de los Componentes:.....	59
4.1.3 Métricas de la campaña.....	63
4.1.4 Evaluación de alianzas establecidas.....	68
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>6. REFLEXIÓN CRÍTICA INDIVIDUAL.....</b>	<b>82</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>82</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
8.1 Anexos de la Investigación.....	84
8.1.1 Encuestas (ANEXO 1).....	84
8.1.2 Transcripción del grupo focal (ANEXO 2).....	96
8.2 Anexos del Diseño del Proyecto.....	103
8.2.1 Árbol de problemas (ANEXO 3):.....	103
8.2.2 Matriz de Marco Lógico (ANEXO 4):.....	103
8.2.3 Diseño de la investigación (ANEXO 5):.....	107
8.3 Anexos de la Implementación del Proyecto.....	111
8.3.1 Línea gráfica de CreandoXLaTierra (ANEXO 6 AL 8).....	111

8.3.2 Reglamento de concurso CreandoXLaTierra (ANEXO 9).....	112
8.3.2 Planificación de fases de la campaña (ANEXO 10).....	113
8.3.3 Plan de contenido (ANEXO 11).....	115
8.4 Anexos de los Productos.....	122
8.4.1 Guiones.....	133
(ANEXO 46) Reel: "Inspira con Tu Video".....	133
(ANEXO 47) KEEPINSCIENCE.....	134
(ANEXO 48)	
[Escena 1: Imágenes vibrantes de la finca botánica].....	135
(ANEXO 49)	
INICIO DEL VIDEO:.....	137
Sabias que vamos a premiar no a 1 sino a los 2 mejores videos del concurso CreandoXLaTierra, aquí te contamos lo que van a ganar.....	138
(ANEXO 50)	
(Inicio con música inspiradora y tomas aéreas del hermoso paisaje de la finca botánica).....	138
8.5 Anexos de Alianzas (ANEXO 51).....	140

## 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

En el marco del proceso de titulación de la Universidad Casa Grande (UCG), se ha implementado una metodología innovadora conocida como "Proyectos de Aplicación Profesional" (PAP), la cual reúne a estudiantes de diversas disciplinas para abordar desafíos sociales planteados por organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil, tanto a nivel nacional como internacional. JuntosXLaTierra, en su primera participación en los PAP's de la UCG, representa una iniciativa comprometida con la inspiración, educación y movilización de la juventud en favor del medio ambiente. A lo largo de cuatro años, el proyecto ha forjado alianzas con diversos actores tanto gubernamentales como de la sociedad civil, destacando su impactante experiencia en la campaña digital "JuntosXLaTierra: Revelaciones del Camino". En el 2019, Roberto Manrique lideró una travesía desde Ecuador hasta Chile, solo y sin dinero, intercambiando hospedaje, transporte y alimentación por la promesa de plantar árboles, generando así una deuda ambiental de 33,494 árboles por plantar.

Para saldar la deuda, se creó una exitosa campaña digital, respaldada por aliados como el PNUD y ProAmazonía. Esta campaña no solo alcanzó la meta inicial, sino que superó las expectativas y resultó en la plantación de 261,303 árboles, reforzando la contribución de JuntosXLaTierra al cuidado del medio ambiente. JuntosXLaTierra ha manejado su promoción en redes sociales en Instagram y Facebook, con un mayor enfoque en Instagram, donde han logrado una audiencia de 107.000 seguidores de los cuales el 46% pertenece al rango de edad de los 25 a 34 años. Esta página ha manejado un estilo de comunicación amigable y adaptado a las tendencias del momento, pero dándole un foco hacia el cuidado del medio ambiente, siendo Roberto Manrique el principal actor de la iniciativa.

Posterior al desarrollo de la campaña inicial, JuntosXLaTierra continuó como una comunidad digital enfocada en la creación de contenido cuyo propósito ha sido inspirar con educación para la acción. Sin embargo, en el transcurso del tiempo, se ha observado un bajo

nivel de vinculación y compromiso continuo por parte de la audiencia para llevar a cabo acciones ambientales concretas. Esta brecha entre la inspiración digital y la acción práctica plantea una cuestión fundamental sobre cómo lograr una participación más activa y significativa en la conciencia y la práctica ambiental. Siendo esta la realidad que conduce al problema del proyecto PAP, destacando la desconexión entre la inspiración digital proporcionada por la comunidad y la falta de acciones ambientales tangibles por parte de los participantes.

Así pues, se establece una conexión crucial con estudios que exploran la convergencia entre el contenido digital y la participación activa de los jóvenes.

Importantes figuras como Lev Manovich y Henry Jenkins, cuyas perspectivas han sido exhaustivamente examinadas, aportan un marco conceptual esencial, por ejemplo, Manovich es un referente en el estudio de las conductas y comportamientos sociales a través de medios digitales y cómo la convergencia de estos medios fomenta el desarrollo de las expresiones del ser humano; complementándose con lo expuesto por Jenkins en su teoría de la convergencia. La que en síntesis expone cómo los medios digitales aprovechados de manera correcta son un paso más allá en las experiencias estéticas, cognitivas y culturales. De esta manera la intersección del contenido contemporáneo adopta la forma de campañas digitales, concursos en redes sociales y la creación de contenido audiovisual que no solo capta la atención, sino que también involucra a la audiencia en la construcción de un mensaje consciente, y esto puede ser y es traspolable a temas como el cuidado del medio ambiente. Así, la plataforma digital se erige como un espacio de convergencia donde el contenido digital no solo se presenta, sino que también funciona como un agente movilizador para la participación activa de la comunidad.

En el ámbito internacional, proyectos de concientización ambiental en redes sociales, como "Climate Reality" y "Sustainable Coastlines Hawaii", han utilizado estas plataformas para promover la conciencia ambiental.

Por ejemplo, Climate Reality Project, organización sin fines de lucro enfocada en alcanzar emisiones cero para el año 2050, hace uso de los medios digitales para transmitir su mensaje, además de haber creado una comunidad alrededor del mundo que busca generar soluciones dentro de sus comunidades, y aquí radica el poder de concientización que nos brinda la era digital, dándonos la capacidad de llegar a un gran espectro de la sociedad sin importar el lugar en que se encuentren; esto se complementa con lo que realiza Sustainable Coastline Hawaii, quien de la misma manera que JuntosXLaTierra, empezó por la necesidad de solucionar un problema presente pero en muchos casos ignorado, así pues, esta ONG además de fomentar las limpiezas costeras de donde tiene su sede, se ha expandido a todo el mundo ofreciendo múltiples servicios, tales como asesoramientos y educación, siendo un pilar clave y fundamental su presencia en medios digitales en cuanto al tema de educación ya que potencia el actuar individual y la acción colectiva, simultáneamente. Estas iniciativas internacionales sirven como ejemplo de cómo la combinación de contenido visual, narrativas atractivas y participación activa, puede movilizar a comunidades digitales. Como referentes adicionales, se ha observado el impacto positivo de "Premios Verdes", un concurso ambiental de alcance global que busca conectar y amplificar proyectos ambientales en todo el mundo. Este proyecto destaca por su capacidad para impulsar la colaboración y la difusión de iniciativas a nivel internacional, sugiriendo la importancia de establecer una red global para inspirar y movilizar comunidades hacia la acción ambiental. Además, se ha explorado la experiencia de los "Hult Prize", cuyo enfoque se centra en encontrar soluciones a las problemáticas ambientales. De igual manera, dentro de Ecuador existen proyectos como "Ecuador Sostenible" y "Ambienta Ecuador" que exploran la utilización de plataformas

digitales para sensibilizar a la población sobre temas ambientales específicos del país, al igual que iniciativas como la de "Yo Siembro", que lideró un intercolegial de educación ambiental en instituciones educativas, promoviendo la creación de propuestas ambientales.

El artículo de Greenpeace titulado “Activismo ambiental: pieza clave en la urgencia climática y de biodiversidad” (Greenpeace, 2023) destaca la importancia del activismo ambiental en la lucha contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. El movimiento ambiental se nutre de personas de distintos sectores que unen esfuerzos desde la presencia en el territorio, hasta la presión en la virtualidad con una presencia cada vez más fuerte en redes sociales, en las calles de las grandes ciudades y en los tribunales, es importante señalar que el impacto que se genera en los entornos digitales, se ve materializado en la realidad física, siendo parte clave para fomentar el actuar de las personas en la actualidad.

De igual manera, la OMS en su artículo titulado “Cambio climático y activismo ambiental” (Gutiérrez, 2019) destaca la importancia del activismo ambiental en la lucha contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. El activismo ambiental es una herramienta fundamental para enfrentar la crisis climática y de biodiversidad, constituye una forma de resistencia y de lucha contra la degradación ambiental, a la cual nos unimos. Y en ello radica la importancia de involucrar a los jóvenes, ya que generarán sostenibilidad a largo plazo en el mantenimiento de acciones en favor del medioambiente, ya que debido a su edad y capacidad para involucrarse con causas como esta, se erigen como los futuros líderes de sus comunidades, aportando en la difusión de mensajes en redes sociales, y contagiando sus ganas de un cambio a más jóvenes. El Informe de la Juventud 2020 fue una fuente clave para este proyecto, éste indica que el 76% de los jóvenes entre 14 y 29 años, demuestra una mayor sensibilidad hacia políticas y actitudes medioambientales. La falta de participación activa de muchos jóvenes, se atribuye en gran medida a la falta de conocimiento sobre cómo comenzar,

la reticencia a actuar solos y la necesidad de apoyo para unirse a iniciativas ambientales. La sugerencia de los encuestados sobre el uso efectivo de las redes sociales destaca la importancia de involucrar a los jóvenes en organizaciones ambientales colaborativas que generen un impacto medible y real a corto plazo.

Por otro lado, la contextualización dentro de la ciudad de Guayaquil nos permite abordar la problemática de la contaminación, el diario El Universo realizó una investigación donde se expone: “La contaminación ambiental en Guayaquil es un problema serio. Según un estudio de calidad del aire, la ciudad tiene 25 puntos críticos de contaminación, llegando incluso a representar un problema directo y a corto plazo en la salud de las personas: “la contaminación del aire ha tenido un impacto en la salud de la población, Guayaquil pasó de 210 muertes por contaminación del aire en el 2000 a 480 muertes en el 2019; es decir, un incremento de más del 128% en dos décadas.”

Branch (firma de investigación y estudio de mercado), indica: “Según un informe de 2021, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las redes sociales más populares en Ecuador” Podemos ver cómo la popularidad en 2021 ya era importante, y para 2023 el número de usuarios activos ha aumentado siendo TikTok la red social líder del momento: “Tik Tok: Es una de las aplicaciones más populares del momento, con un repertorio de vídeos creativos”, Así pues, en consonancia con las dinámicas de las redes sociales contemporáneas, tenemos que destacar la eficacia de formatos como Reels en Instagram y el contenido nativo de Tik Tok. Así también, gracias a las encuestas se determinó que la mayor parte de los jóvenes sienten una afinidad a realizar y promocionar retos digitales con el cuidado del medio ambiente. Sumado a esto, los challenges son una poderosa herramienta de marketing digital ya que permiten la interacción de un número masivo de internautas, generando un mayor impacto participativo:

Los challenges de Tik Tok han demostrado ser una poderosa forma de movilizar a las masas. Los challenges son videos en forma de retos, normalmente acompañados de un baile o una canción que se hacen virales, y los usuarios de Tik Tok se van uniendo a colgar este tipo de contenido en sus cuentas.” “Algunos challenges virales incluyen el “Plank Challenge”, donde los tiktokers tenían que mantener el equilibrio durante ese duro ejercicio, y el “Turn Around Challenge”, que consiste en dar vueltas en el suelo cada vez que la canción dice la frase (Turn Around).” “Estos retos han conseguido, entre otras cosas, viralizar la red social y la gran difusión de algunos de sus contenidos a través de internet” (Metricol, 2021)

Y es por esto que estas plataformas/redes sociales reconocidas por su impacto entre las audiencias jóvenes, se convierten en canales cruciales para sensibilizar y movilizar a los jóvenes hacia el desarrollo de distintas actividades en las que podemos fomentar un comunidad segmentada en la protección ambiental. Debido a que la adopción de estos formatos no solo busca captar su atención, sino también ofrecer contenido propositivo y solucionador.

## **2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA**

La presente investigación surge con la intención de arrojar luz sobre la problemática central relacionada con la sensibilización ambiental de los jóvenes. Para delinear de manera integral este panorama, se llevó a cabo una investigación bibliográfica, que sirvió como punto de partida para comprender las distintas dimensiones de este desafío. A su vez, se amplió la perspectiva mediante el análisis de casos internacionales, permitiendo identificar patrones, estrategias exitosas y posibles obstáculos en la promoción de la conciencia ambiental entre



los jóvenes. Este enfoque comparativo aporta una visión enriquecedora y orientadora, fundamentada en la experiencia global.

Para adentrarnos en la realidad local y comprender de manera más específica las dinámicas de la sensibilización ambiental entre los jóvenes, se diseñó un estudio en territorio. La definición de una muestra representativa y la aplicación de herramientas de investigación proporcionaron datos concretos y experiencias directas, enriqueciendo así la comprensión del problema. Este enfoque combinado de investigación bibliográfica, análisis de casos internacionales y estudio de campo nos ha permitido abordar de manera integral el problema central que motiva esta investigación: el bajo nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes hacia la protección del medio ambiente. Este documento no solo refleja un recorrido académico, sino el compromiso con la comprensión profunda de la problemática para contribuir a su resolución.

## **2.1 Investigación bibliográfica**

### *Jóvenes Poco Informados acerca de las problemáticas ambientales*

El problema de la falta de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes hacia la protección del medio ambiente es un tema de gran relevancia en la actualidad. Existen programas de educación ambiental en diversas instituciones educativas que se centran en la educación para el consumo sostenible, el manejo de residuos sólidos, el manejo sostenible del agua, la eficiencia en el consumo de electricidad, la salud y el estilo de vida sostenible. Por ejemplo, el "Programa Escuela Verde" del Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático de México, busca promover acciones integrales en las comunidades educativas que contribuyan a disminuir su impacto en el ambiente y a la mitigación y adaptación al cambio climático. El programa se estructura en seis líneas de acción:

1. Educación para el consumo sustentable y el manejo de residuos sólidos.
2. Manejo sustentable del agua.

3. Eficiencia en el consumo de la electricidad.
4. Salud y estilo de vida sustentable.
5. Educación Ambiental.
6. Acciones ambientales comunitarias.

Los enfoques de género, interculturalidad y cambio climático articulan transversalmente la propuesta. Las escuelas que participan en el Programa son aquellas que están dispuestas a promover procesos de gestión ambiental, a incluir criterios de sustentabilidad en la formación de los educandos y la participación comunitaria. En el periodo comprendido entre 2010 y 2013, el Programa se adoptó en 3000 planteles con el apoyo de las autoridades educativas y ambientales de los tres órdenes de gobierno. En 2014, Escuela Verde dejó de operar a nivel nacional, sin embargo, algunas entidades federativas le dieron continuidad. Este 2020, el Programa se enriqueció con la inclusión de ejes transversales y con la redefinición de las líneas de acción. Escuela Verde impulsa una gestión ambiental que se sustenta en los principios básicos de la Nueva Escuela Mexicana: integridad y equidad; el cuidado del medio ambiente, el desarrollo armónico; una educación humanista, científica y tecnológica. Aporta al logro de aprendizajes socialmente significativos de los contenidos de los planes y programas de estudio de la educación obligatoria. Asimismo favorece el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este es un ejemplo de programas que buscan fomentar la conciencia y la acción ambiental entre los estudiantes.

Sin embargo, la efectividad de estos programas puede variar considerablemente, y es crucial evaluar su impacto y buscar formas de mejorarlos. Varios estudios han explorado las causas de la apatía, la desmotivación, el desinterés y la falta de participación en adolescentes.

El artículo titulado “La desmotivación y su relación con factores académicos y psicosociales de estudiantes universitarios” de Isolina González Castro, Mario Alberto Vázquez García y Martha Alejandrina Zavala Guirado, publicado en la Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, explora la relación entre la desmotivación y varios factores académicos y psicosociales en estudiantes universitarios. El estudio se llevó a cabo en una universidad del sur de Sonora, México, y se utilizó una escala de factores asociados a la deserción (Escala de Tutoría, Escala de Satisfacción de Expectativas Académicas, Escala de Competencias Docentes y Escala de Motivación), aplicada a 359 estudiantes de seis carreras, elegidos al azar. Los resultados indican que la tutoría, la satisfacción de expectativas académicas y las competencias docentes tuvieron covarianzas positivas y significativas. En cuanto a la desmotivación, esta varió de manera negativa con los tres constructos restantes, lo que sugiere validez divergente entre el resto de los constructos. La conclusión del estudio es que a mayores niveles de tutoría, satisfacción de expectativas académicas y competencias docentes, existirán menores niveles de desmotivación.

Adicionalmente el estudio titulado "Apatía, desmotivación, desinterés, desgano y falta de participación en adolescentes mexicanos" de Yessica Paola Aguilar Montes de Oca y colaboradores, publicado en la revista Enseñanza e Investigación en Psicología, explora las causas que originan apatía, desmotivación, desinterés, desgano y falta de participación en adolescentes mexicanos. El estudio se realizó con 200 adolescentes de 13 a 15 años, hombres y mujeres, a quienes se les administró el Cuestionario de Causas de la Apatía. Se observó que los adolescentes prefieren no participar en la dinámica familiar, los quehaceres domésticos, la escuela, las actividades físicas y religiosas, quizá porque consideran que no reeditarán algo a su vida, tanto en lo biológico (sobrevivir), como psicosociocultural (ser más y mejores que otros y qué sí mismos). De acuerdo con los resultados obtenidos, las áreas que más producen apatía son las relacionadas con la convivencia familiar, las labores escolares, las labores

domésticas, la actividad física, la desilusión, las agresiones, el ocio, la injusticia, la frustración y la inseguridad. La conclusión del estudio es que estos indicadores entrañan riesgo; además, se reprime en ellos la posibilidad de desarrollar sus potencialidades, lo cual podría llevarlos a no vivir con base en su ser en el hacer, donde se es lo que se hace y se hace lo que se es, sin contradicción, con gusto y sin quejas. Estos hallazgos sugieren que la falta de información y educación sobre temas ambientales puede contribuir al desinterés de los jóvenes hacia estas cuestiones. Por lo tanto, es crucial proporcionar a los jóvenes información relevante y accesible sobre temas ambientales y fomentar su interés y participación en la protección del medio ambiente.

Las campañas de concientización son acciones estratégicas para aumentar la visibilidad pública de una causa, se han llevado a cabo iniciativas en América Latina y el Caribe. El artículo titulado "Cambio climático: cinco pequeños proyectos ayudan a restaurar el medio ambiente" de Noticias ONU, destaca cinco iniciativas llevadas a cabo en distintos países de América Latina y el Caribe que demuestran cómo con poco dinero se puede tener un gran impacto ecológico y social. A principios de abril, 29 países se comprometieron a aportar más de 5000 millones de dólares al Fondo para el Medio Ambiente Mundial, respaldado por la ONU. Este fondo multilateral sirve de mecanismo financiero para varios convenios medioambientales, como la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el Convenio sobre la Diversidad Biológica. El Fondo tiene su propio Programa de Pequeñas Subvenciones, que concede hasta 50.000 dólares directamente a comunidades locales, entre otros, los pueblos indígenas, las organizaciones comunitarias y otros grupos no gubernamentales que invierten en proyectos relacionados con la recuperación de nuestro planeta.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lleva a cabo esta iniciativa en 127 países y proporciona apoyo técnico a estos proyectos locales seleccionados

que conservan y restauran el medio ambiente al tiempo que mejoran el bienestar y los medios de subsistencia de las personas. En el artículo, se destacan cinco de los más de 25.000 proyectos ejecutados desde 1992, año en que comenzó a funcionar el Fondo. Aunque estos proyectos abarcan todo el mundo, en esta selección presentamos los relacionados con América Latina y el Caribe. Uno de los proyectos destacados es el de tres ingenieras solares mayas que están instalando sistemas de energía solar y contribuyendo al desarrollo sostenible entre pequeñas comunidades indígenas del sur de Belice. Florentina Choc, Miriam Choc y Cristina Choc, se formaron en el Barefoot College de la India para construir y reparar pequeños sistemas solares domésticos en el marco de un intercambio de cooperación Sur-Sur.

Sin embargo, la efectividad de estas campañas puede depender de varios factores, como la relevancia del mensaje, la entrega del mensaje y la audiencia objetivo. Por lo tanto, es importante evaluar la efectividad de las campañas de concientización previas y buscar formas de mejorarlas. Es crucial proporcionar a los jóvenes una educación ambiental de calidad, fomentar su interés en temas ambientales y realizar campañas de concientización efectivas. Al abordar estos aspectos, podemos empoderar a los jóvenes para que tomen medidas en pro del cuidado de nuestro planeta.

### *Desconocimiento de líderes y organizaciones ambientales*

El desconocimiento de líderes y organizaciones ambientales por parte de los jóvenes es un problema que puede limitar su participación en la protección del medio ambiente. Existen numerosos líderes, organizaciones e iniciativas ambientales a nivel local y global que están haciendo un trabajo significativo en la protección del medio ambiente. Por ejemplo, los líderes ambientales son reconocidos anualmente por las Naciones Unidas a través del premio "Campeones de la Tierra". Este premio es el máximo galardón ambiental de las Naciones

Unidas, se otorga anualmente a líderes destacados de gobiernos, la sociedad civil y el sector privado que han tenido un impacto transformador en el medio ambiente y han demostrado liderazgo para instar a una acción audaz y decidida en favor del planeta y sus habitantes.

Destacando a Nemonte Nenquimo, de Ecuador, premiada en la categoría Inspiración y Acción por su liderazgo y trabajo unificador con las comunidades indígenas que detuvieron las actividades extractivas en zonas de la Amazonía ecuatoriana. O a Yacouba Sawadogo, de Burkina Faso, también es galardonado en la categoría Inspiración y Acción por enseñar a agricultores de África su solución basada en la naturaleza para regenerar los suelos y convertir tierras baldías en zonas cultivables y bosques.

Además, como ejemplo podemos mencionar a The Nature Conservancy, una de las organizaciones ambientales más eficaces y de mayor alcance en el mundo. Esta organización trabaja en más de 70 países para conservar las tierras y aguas de las que depende toda la vida. A través de su trabajo, The Nature Conservancy está demostrando que la acción ambiental puede tener un impacto significativo a nivel global, y como ésta existen otras, tales como: World Wildlife Fund (WWF), una de las organizaciones de conservación del medio ambiente más reconocidas del mundo. Fue creada en Suiza en 1961 y aunque originalmente estaba concebida para la conservación de animales, hoy en día ha ampliado sus objetivos para reducir la huella ecológica de los humanos en el medio ambiente. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), una Unión de Miembros compuesta por organizaciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil encargada de la conservación de la naturaleza. Pertenecen a ella más de 1400 organizaciones de todo el mundo y un total de 8 mil expertos en materia de conservación de la naturaleza.

A pesar de la existencia de numerosos líderes y organizaciones ambientales, la visibilidad y accesibilidad de información sobre estas entidades pueden ser limitadas, especialmente para los jóvenes. Sin embargo, existen programas como “Corazón Verde” que ofrecen actividades de educación ambiental dirigidas a jóvenes y niños de todas las edades. Estos programas pueden jugar un papel crucial en la sensibilización y movilización de los jóvenes hacia la protección del medio ambiente, y pueden utilizarse como referencia o base para el desarrollo o adaptación de actividades enfocadas en el cuidado del medio ambiente. Los jóvenes han demostrado una capacidad única de generar una fuerza colectiva que incide en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenibles y climáticos a través del involucramiento de todos los sectores. El conocimiento de líderes ambientales puede inspirar a los jóvenes a participar activamente en causas ambientales y a tomar medidas para proteger el medio ambiente. El artículo titulado "Los jóvenes: agentes de cambio para un planeta en riesgo" de The Nature Conservancy, destaca el papel crucial que los jóvenes están desempeñando en la lucha contra el cambio climático. Se señala que los jóvenes están impulsando un movimiento por la acción climática que ha impactado en las agendas políticas, económicas y sociales a nivel local, regional y global. Los jóvenes están demandando justicia climática y financiamiento para los daños ocasionados por los efectos del cambio climático.

Según las Naciones Unidas, hay 1,8 mil millones de jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y los 24 años; son la mayor generación de jóvenes de la historia. Alrededor del 88% de ellos viven en países en vías de desarrollo, países que a su vez albergan los mayores bosques, ríos y biodiversidad del planeta. En 2017, la Bienal de las Américas y The Nature Conservancy (TNC) lanzaron el Congreso de Jóvenes para la Sostenibilidad de las Américas (Youth Congress for Sustainable Americas - YCSA). La iniciativa actualmente cuenta con más de 80 jóvenes líderes de 15 países del continente americano, unidos por el

deseo y la ambición de generar cambios a través de acciones concretas de sostenibilidad. El Youth Congress es una red influyente de agentes transformadores unidos por una pasión para lograr un impacto ambiental en la región. Su misión es ser una red influyente de diversos actores de cambio, unidos por una pasión por la sostenibilidad que lidere la acción transformadora en las Américas.

La juventud tiene la capacidad para reconstruir el tejido social y abrir el camino para un futuro sostenible. Por ello, la necesidad de invertir en educación de calidad, empleo decente, herramientas que les permita una vida sana y garantizar que cada joven alcance su máximo desarrollo. Al aumentar la visibilidad y accesibilidad de información sobre estos líderes y organizaciones, y al destacar la relación entre el conocimiento de estos líderes y la participación activa de los jóvenes en causas ambientales, podemos empoderar a los jóvenes para que tomen medidas en pro del cuidado de nuestro planeta.

#### *Exceso de difusión con narrativa catastrófica*

El exceso de difusión con narrativa catastrófica es un fenómeno que puede tener un impacto significativo en la percepción y acción de los jóvenes en temas ambientales. La crisis ambiental se entiende como los cambios "inesperados" de los procesos de aquellos factores que forman el ambiente local. Las narrativas catastróficas pueden ser prevalentes en la comunicación sobre estas crisis, lo que puede tener un impacto significativo en la percepción y acción de los jóvenes en temas ambientales. Estas narrativas pueden generar miedo y ansiedad, lo que puede llevar a la inacción o al desinterés en la protección del medio ambiente. La saturación de información puede llevar a la insensibilidad y al desencanto, lo que puede resultar en la pérdida del misterio y la falta de valores. En el contexto de la protección del medio ambiente, la saturación de información puede hacer que los jóvenes se sientan abrumados y desmotivados para tomar medidas. Es crucial encontrar formas de



presentar la información de manera que sea accesible y atractiva para los jóvenes, y que les motive a tomar medidas para proteger el medio ambiente.

Las estrategias comunicativas efectivas pueden incluir la segmentación de los usuarios por grupos, áreas funcionales y niveles jerárquicos, y la realización de acciones granulares según los niveles de riesgo. Estas estrategias pueden ayudar a contrarrestar el desánimo y la inmovilización causados por narrativas catastróficas. Por ejemplo, el artículo titulado “Buenas prácticas en la creación de campañas de concientización” de SMARTFENSE, proporciona una serie de recomendaciones para la creación de campañas de concientización efectivas. Una campaña de concientización se define como una acción puntual de educación o refuerzo que utiliza Módulos Interactivos, Newsletters, Exámenes, Encuestas, Videos o Momentos Educativos, con el objetivo de lograr un cambio de hábitos en los usuarios finales de la organización.

Exponiendo el siguiente cronograma de desarrollo como recomendación de eficacia para el desarrollo de estas propuestas. Fecha de inicio: Se recomienda distribuir en el tiempo las campañas deseadas, seleccionando fechas de inicio diferentes para cada una y evitando que un usuario posea más de una campaña asignada a la vez. Duración: La duración ideal de cada campaña de concientización asignada a un usuario final es de 1 a 3 semanas.

Notificaciones: Se recomienda notificar siempre a los usuarios sobre aquellas campañas a las que son asignados, tanto al inicio como a lo largo del período en que se mantienen activas, a través de recordatorios específicos.

Campañas de prueba: Antes de lanzar una campaña real dentro de la organización, es recomendable agendar campañas de prueba. Esto permite garantizar que los usuarios reciban correctamente las notificaciones pertinentes y puedan realizar todo el ciclo de vida de cada campaña sin inconvenientes. Al personalizar el mensaje y adaptarlo a las necesidades y preocupaciones específicas de los jóvenes, es más probable que estos se sientan motivados

para tomar medidas en pro del cuidado del medio ambiente. Al entender la prevalencia de narrativas catastróficas en la comunicación sobre crisis ambientales, la influencia de la saturación de información en la percepción y acción de los jóvenes en temas ambientales, y las estrategias comunicativas exitosas que contrarrestan el desánimo y la inmovilización causados por narrativas catastróficas, podemos desarrollar estrategias más efectivas para motivar a los jóvenes a tomar medidas en pro del cuidado de nuestro planeta.

## **2.2 Metodología de la Investigación de Campo:**

### **2.2.1 Enfoque:**

Se llevó a cabo una investigación de campo utilizando un enfoque exploratorio y mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Las herramientas utilizadas para la recolección de datos incluyeron entrevistas, encuestas y grupos focales. La decisión de adoptar un enfoque mixto permitió una comprensión más completa y profunda del problema. El enfoque exploratorio fue útil para identificar factores subyacentes que podrían estar contribuyendo al bajo compromiso de los jóvenes con la protección del medio ambiente, como influencias culturales, barreras socioeconómicas o falta de educación ambiental. Los métodos cuantitativos proporcionaron datos numéricos para medir el nivel de sensibilización y acción de los jóvenes ecuatorianos, mientras que los métodos cualitativos revelaron percepciones, actitudes y experiencias que contribuyen al problema.

Según Aldrin Velázquez en 2018, en la investigación explorativa, “El investigador tiene mucha flexibilidad y puede adaptarse a los cambios a medida que avanza la investigación”. Al trabajar con jóvenes y abordar cuestiones relacionadas con el bajo nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes, las respuestas de los participantes pueden sugerir ajustes necesarios en las estrategias de intervención. La flexibilidad permite

modificar en tiempo real las tácticas para que sean más efectivas y se alineen con las necesidades y percepciones de la población objetivo. La flexibilidad en la investigación exploratoria facilita la identificación de nuevas áreas de enfoque que pueden ser críticas para la identificación de este problema planteado. Esto puede incluir aspectos sociales, culturales o económicos que no fueron considerados inicialmente.

### **2.2.2 Población**

Se vio una oportunidad única para empoderar a los jóvenes para que tomen medidas en pro del cuidado de nuestro planeta. Nuestra población objetivo se centra directamente en los jóvenes de entre 18 y 29 años. Este rango de edad se seleccionó estratégicamente para abordar a individuos que están en una fase de transición a la vida adulta, con la capacidad de tomar decisiones significativas y con una influencia considerable en la configuración del futuro, tanto a nivel personal como para las generaciones venideras. Nos centramos en una población ecuatoriana, con el objetivo de obtener una representación diversa de las distintas regiones geográficas del país. Al abarcar todo el territorio ecuatoriano se buscó capturar las variaciones en las condiciones ambientales y culturales que podrían influir en las actitudes y comportamientos ambientales de los jóvenes.

La muestra compuesta principalmente por jóvenes universitarios, implica que están inmersos en un entorno educativo y cuentan con ciertos recursos para la movilización y participación en actividades ambientales o en la difusión de las mismas. La investigación se centra en jóvenes universitarios, considerando que la educación superior no sólo proporciona conocimientos adicionales sobre temas ambientales, sino que también puede influir en la conciencia ambiental y en la disposición a participar en iniciativas para la protección del medio ambiente.

### **2.2.3 Recopilación de datos:**

Para la recopilación de datos de las encuestas (véase en el anexo 1) decidimos adjuntar los datos más relevantes expuestos por los encuestados en secciones que abarcan contenido primordial y que fue usado para la revelación de las posibles causas del problema identificado.

Por lo consiguiente las encuestas realizadas permitieron enfocar lo siguiente:

- Un destacado 64,6% de los encuestados se ubica en el rango de edad de 21 a 23 años, destacando la presencia significativa de jóvenes en esta franja etaria.
- En cuanto al género, el 52,5.% de los encuestados se identifica como femenino, seguido de cerca por un 44,4% que se identifica como masculino, mientras que un 2% se identifica como no binario.
- En lo que respecta a las instituciones educativas, la Universidad Casa Grande lidera con un 36,4% de los encuestados estudiando en esta universidad. Le siguen la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con un 15,2%, la Estatal con un 9,1% y por último la UEES con un total de 6,1%

### *Conciencia Ambiental en Guayaquil*

Los resultados en términos de conciencia ambiental indican lo siguiente:

- Un 49,5% de los encuestados expresó su deseo de que sus universidades implementen programas de voluntariado ambiental para estudiantes, lo que sugiere un marcado interés en participar activamente en iniciativas ecológicas.
- El 45,5% de los encuestados manifestaron querer una mayor integración de temáticas ambientales en los planes de estudio de todas las carreras.

- El 56.6% de los encuestados subrayó la necesidad de contar con áreas verdes en sus universidades, incluso a pesar de las limitaciones de espacio.

### *Motivación Ambiental en Guayaquil*

En cuanto a la motivación ambiental, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- El 47,5% de los encuestados indicó sentirse motivado por estudios relacionados con la conservación de la biodiversidad y la protección de especies en peligro de extinción. A su vez el 42,4% se motiva por estudios de eficiencia energética y uso de energías renovables.
- Un destacado 90.09% de los encuestados no participa en ninguna iniciativa relacionada con la preservación del medio ambiente, lo que sugiere una falta de participación activa en este tipo de actividades.
- Más del 55% de los encuestados expresó que la principal barrera para involucrarse en la protección del medio ambiente es la falta de conocimiento sobre cómo empezar. Otros mencionaron la poca falta de tiempo,
- Un 49.2% de los encuestados mencionó que se sentiría más inclinado a unirse a una iniciativa ambiental si pudiera ver un impacto concreto de dicha iniciativa.

La obtención de datos del grupo focal nos proporcionó respuestas que contribuyeron a una comprensión más nítida del problema. Esto nos permitió identificar de manera más precisa lo que busca el consumidor y cómo podría sentirse más vinculado a cuestiones medioambientales.

Destacamos una de las preguntas más importantes realizadas en el grupo focal (VÉASE EN ANEXO 2): ¿Qué error creen ustedes que tienen las redes sociales en la promoción de un cambio de vida más sostenible, como ven una mejor forma de que las redes sociales se vean utilizadas para promover este mensaje?, Donde como respuesta se obtuvo

que la mejor manera es involucrando de manera colaborativa a los jóvenes en organizaciones enfocadas en el cuidado del medio ambiente y que a su vez generen un impacto real medible a corto plazo permitiéndoles ver plasmadas sus acciones, sugiriendo la utilización de las redes sociales como canal para llegar a la mayor cantidad de jóvenes posibles.

#### **2.2.4 Análisis de datos y procesamiento:**

Iniciamos realizando un análisis descriptivo de las encuestas, dividiendo los datos porcentuales de cada pregunta formulada, para poder tener así una visión amplia de cuáles fueron los resultados levantados en estas encuestas. Esto nos permitió poder separar y organizar cada respuesta en diferentes ítems que reflejan con mayor relevancia y precisión cada tema.

En cuanto a los grupos focales, se empezó con una transcripción precisa y completa de las respuestas compartidas por cada uno de los integrantes de la entrevista grupal, de las cuales, algunas respuestas fueron categorizadas y divididas como fragmentos relevantes, pues representaban una forma de análisis para obtener una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los participantes.

Identificamos convergencias y divergencias de los resultados ya obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa para poder triangular y comparar estos hallazgos e interpretarlos en patrones claves que se repiten y dan una respuesta a nuestro problema.

Por último se creó una respuesta con los datos recopilados, la cual fue usada como fundamentos base a la ideación de la propuesta.

#### **2.2.5 Limitaciones y delimitaciones:**

A lo largo de este estudio, se examinaron minuciosamente las limitaciones potenciales que podrían afectar la realización de la investigación, así como las restricciones que han

delineado los límites específicos de este trabajo. Estas consideraciones son esenciales para garantizar la honestidad y la integridad de nuestro análisis, así como para ofrecer una visión clara de la generalización y aplicabilidad de los resultados obtenidos en el contexto particular de este concurso ambiental enfocado en la juventud ecuatoriana. A pesar de la importancia intrínseca de estas iniciativas, es crucial reconocer que cualquier estudio está sujeto a ciertas limitaciones y delimitaciones que pueden influir en la interpretación de los resultados y en la aplicabilidad de las conclusiones. La comprensión transparente de estas restricciones y alcances proporciona un marco crítico para contextualizar los hallazgos y contribuir a futuras investigaciones y prácticas en el ámbito de la educación ambiental.

Una de los posibles limitantes en la investigación es el hecho de que los participantes pueden dar respuestas socialmente deseables en lugar de expresar sus verdaderas opiniones, lo cual interfiere directamente a que la validez de los resultados podría verse afectada, ya que las respuestas podrían estar sesgadas hacia lo que se considera socialmente aceptable. La muestra de participantes en las encuestas y grupos focales podría no ser totalmente representativa de la población general. por lo que los resultados podrían no reflejar con precisión las opiniones y actitudes de la población en su totalidad. Por último, se consideró también, el hecho de que en los grupos focales, algunos participantes pueden sentirse influenciados por la dinámica del grupo y no expresar sus opiniones de manera auténtica, dando como resultado que la información recopilada podría no ser totalmente representativa de las perspectivas individuales.

### **2.3 El problema**

En el análisis de este caso, se optó por emplear la metodología del árbol de problemas como herramienta central. Esta técnica se reveló esencial para desglosar y visualizar de manera sistemática las diversas dimensiones y componentes del problema en cuestión. Al

construir el árbol de problemas, se pudo identificar la raíz principal del problema, representada en el tronco, y desglosar las ramas en causas y efectos, proporcionando una visión holística y detallada de la situación (véase ANEXO 3). Este enfoque estructurado no solo facilitó la identificación precisa del problema central, sino que también permitió una comprensión más profunda de las interconexiones entre sus elementos constituyentes.

Llegando a lo siguiente:

**Problema Principal:** “El bajo nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes hacia la protección del medio ambiente.”

**Las causas** subyacentes son multifacéticas, y se las a dividido en 3:

- a) Jóvenes poco informados acerca de las problemáticas ambientales y de la importancia de cuidar el medio ambiente: Los jóvenes carecen de información sobre las problemáticas ambientales y la importancia de cuidar el entorno. Esto se atribuye a la falta de concientización y educación ambiental en instituciones educativas, junto con el desinterés de los jóvenes, quienes no priorizan estas cuestiones.
- b) Desconocimiento de líderes, organizaciones e iniciativas dignas de seguir y apoyar, y que trabajan en pro del medio ambiente: Falta de conocimiento sobre líderes, organizaciones e iniciativas que trabajan por el medio ambiente. Esto se agrava por una comunicación escasa y poco efectiva de las acciones realizadas, así como la falta de coordinación estratégica entre estas entidades.
- c) Exceso de difusión de información con una narrativa catastrófica de la crisis ambiental que confunde, desanima e inmoviliza: La difusión excesiva de información con una narrativa catastrófica sobre la crisis ambiental ha generado confusión, desánimo e inmovilización. Este exceso de información contribuye a una percepción distorsionada de la realidad ambiental.



Así también, **las consecuencias** de este problema son significativas y afectan varios niveles:

- a) Aumento y/o prolongación de los impactos ambientales negativos.
- b) Aumento de sentimientos de desesperanza y ecoansiedad entre los jóvenes.
- c) La falta de notoriedad a jóvenes activistas.

Estas consecuencias están generando una emergencia climática y degradación ambiental, deteriorando la calidad de vida actual y futura. La juventud, con su capacidad para instigar cambios significativos, está desaprovechada. *"La verdadera fuerza de los movimientos ambientales radica en la energía y pasión de la juventud. Reconocer y potenciar a estos jóvenes activistas es esencial para construir un movimiento ambiental sólido y sostenible"* (Autor Anónimo). De esta manera, la investigación se erige sobre la premisa de que el arte digital y la participación ciudadana pueden converger en un poderoso catalizador para inspirar acciones positivas hacia la protección del medio ambiente.

Basados en la problemática, las causas y las consecuencias que se exponen en el árbol de problemas, se ha considerado la prioridad de indagar en un eje que nos permita analizar y comprender las causas de la baja sensibilización de los jóvenes ecuatorianos hacia el medio ambiente. Inspirado por autores como Lev Manovich y Henry Jenkins, se busca explorar cómo la tecnología y la expresión artística, se pueden amalgamar para generar un impacto tangible, especialmente entre los jóvenes universitarios del Ecuador. Esta introducción sienta las bases para indagar no solo en la efectividad de estas plataformas, sino también en la adaptabilidad y la resonancia que estas estrategias específicas tienen en la audiencia objetivo. En los siguientes capítulos, se profundizará en la metodología empleada, los resultados obtenidos y las implicaciones de esta investigación para la intersección entre el arte digital y la participación ciudadana en la creación de conciencia ambiental. A medida que avanzamos, se revelará cómo este proyecto se convierte en un faro de innovación y compromiso,

desafiando las barreras convencionales y abriendo nuevas perspectivas hacia la colectiva responsabilidad ambiental.

## **2.2 Marco teórico**

Dentro de Ecuador existen multitud de universidades, las cuales de acuerdo a su naturaleza didáctica enfocan sus modelos de estudios en ciertas ramas del conocimiento, potenciando y especializándose en aquello en que se diferencian. Pero muchas veces el papel de involucrarse directamente con causas que se relacionen con el cuidado del medio ambiente es un factor que ha quedado rezagado a un segundo plano. Situaciones que han sido confirmadas por las mismas universidades, como es el caso la Universidad Técnica de Manabí, la cual realizó investigaciones sobre la educación ambiental, el conocimiento que tienen los individuos sobre cuestiones de conservación del medio ambiente, si participan en solucionar problemas relacionados y la capacidad de acción en mejorar los espacios donde se desarrollan las personas. Sin embargo, se concluyó que existe un bajo dominio sobre el medio ambiente por parte de los estudiantes y la necesidad de trabajar y potenciar un marco en que se opere a través de una estrategia educativa de esta dimensión (Raúl, M., Centeno, V., Manuel, J., Acosta, Z., Rosa, M., & Licea, M., 2015).

Por otro lado, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) menciona que la educación ambiental es un eje transversal en la gestión de las diferentes problemáticas; no obstante, menciona que existen varios puntos que requieren atención como: el trabajo integrado entre diferentes actores, la promoción de iniciativas desde el sector educativo, la formación profesional, los planes locales y el manejo de recursos(UTPL, 2022), algo que como se señaló al principio a pasado a segundo plano. De esta manera, fomentar la educación ambiental en Ecuador implica incluir contenidos y actividades relacionadas con el cuidado

del medio ambiente en el currículo universitario, promover la conexión directa con la naturaleza, capacitar a diferentes actores sociales, fomentar la participación ciudadana y promover la conservación de los recursos naturales, formando a los estudiantes en la conciencia y la acción ambiental.

Por ello es necesario destacar que somos una sociedad conectada, uno de los principales medios de comunicación que tenemos hoy es el Internet y su capacidad de mantenernos actualizados con información casi instantánea de los acontecimientos que suscitan en el día a día, nos motiva a aprender, entretenernos y crear dentro de la misma. Llegando a las redes sociales ya que pueden ser una herramienta poderosa para mejorar el medio ambiente. Y algunos de los usos que podemos darles son concienciar a los ciudadanos, reclamar acciones a instituciones y empresas, organizar grupos de participación activa, facilitar contactos entre profesionales del sector, publicar y difundir contenidos “verdes”, apuntarse a iniciativas para reducir su huella de carbono, intercambiar productos u opinar en bancos de ideas. Las redes sociales permiten seguir y reclamar a personalidades públicas, empresas o instituciones influyentes y sugerirles que hagan más a favor del medio ambiente, informarles de una acción que cause impacto ambiental, proponerles ideas «verdes» para mejorar su organización, etc.

Los jóvenes, especialmente aquellos entre las edades de 18 y 29 años, son un público objetivo ideal para las iniciativas de conciencia ambiental por varias razones:

- Familiaridad con la tecnología: Los jóvenes de esta edad suelen ser nativos digitales, lo que significa que están familiarizados con la tecnología y las redes sociales. Esto les permite interactuar fácilmente con las plataformas digitales y comprender rápidamente cómo funcionan.

- Capacidad para crear contenido digital: Los jóvenes de hoy en día no sólo consumen contenido digital, sino que también son capaces de crearlo. Ya sea a través de blogs, vlogs, publicaciones en redes sociales o podcasts, los jóvenes tienen la capacidad de crear contenido atractivo que puede llegar a una amplia audiencia.
- Potencial de viralización: Dado que los jóvenes suelen tener redes de amigos y seguidores en línea, tienen el potencial de hacer que el contenido se vuelva viral. Si un estudiante universitario comparte contenido sobre una iniciativa ambiental, es probable que ese contenido llegue a muchas personas.
- Compromiso con el medio ambiente: Muchos jóvenes se preocupan profundamente por el medio ambiente y están dispuestos a tomar medidas para protegerlo. Las universidades pueden aprovechar esta pasión proporcionando a los estudiantes oportunidades para participar en iniciativas ambientales.

En resumen, estos jóvenes son un público objetivo ideal para las iniciativas de conciencia ambiental debido a su familiaridad con la tecnología, su capacidad para crear contenido digital, su potencial de viralización y su compromiso con el medio ambiente. Al dirigirse a este grupo, las universidades y otras organizaciones pueden maximizar el impacto de sus esfuerzos de concienciación ambiental. Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos e interactuamos, y han demostrado ser una herramienta poderosa para la movilización social y la concienciación sobre diversas causas, incluyendo la protección del medio ambiente. En particular, plataformas como TikTok e Instagram han ganado popularidad entre los jóvenes y adultos en Ecuador, siendo utilizadas por millones de usuarios.

Estas plataformas permiten a los usuarios compartir y difundir información rápidamente, y su algoritmo puede llevar a que cierta información se comparta ampliamente,

llegando a ser viral. Esto significa que las iniciativas digitales o retos planteados en estas plataformas pueden tener un gran alcance, no solo a nivel local, sino también regional. Los jóvenes no solo son usuarios activos de estas plataformas, sino que también son creadores de contenido y pueden jugar un papel crucial en la difusión de iniciativas y retos ambientales. Así pues, el uso estratégico de las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, puede ser una forma efectiva de movilizar a los jóvenes hacia la protección del medio ambiente. Al plantear iniciativas digitales o retos en estas plataformas, no solo se puede aumentar la concienciación y la participación en estas iniciativas, sino que también se puede ampliar su impacto más allá de una comunidad local a un conjunto regional. Esto se debe a la naturaleza viral de estas plataformas y a su popularidad entre los jóvenes, que son un grupo demográfico clave para la movilización ambiental.

La inclusión de modelos de educación ambiental y teorías sobre el cambio de comportamiento tiene un propósito fundamental: no solo busca crear conciencia, sino también influir en cambios prácticos y sostenibles en el comportamiento de los jóvenes. El conocimiento sobre el medio ambiente puede promover este cambio y buen actuar en el individuo, potenciando un cambio en la sociedad. En cuanto a los cuatro elementos utilizados para facilitar la creación de contenido por parte de los jóvenes, estos actúan como una guía dentro de la propuesta. Estos elementos son herramientas que permiten a los participantes expresar sus ideas y perspectivas sobre el cuidado del medio ambiente de una manera creativa y atractiva. Sin embargo, es importante destacar que estos elementos gráficos son solo un complemento y no el eje principal de la propuesta.

El desarrollo de una actividad que busque fomentar la conservación del medio ambiente es fundamental para la sociedad guayaquileña y ecuatoriana, ya que actualmente existen muchas ONGs que se encargan del cuidado de ciertos aspectos o ciertos elementos

del medio ambiente. Sin embargo, no hay esa participación masiva o participación medianamente de interés por parte de los jóvenes. Según nuestra investigación, ellos no ven la necesidad de realizar estas acciones y estos esfuerzos. Por lo tanto, es muy importante mencionar que el viralizar o de cierta forma promover la visualización de estas ONGs o de que cada uno de los jóvenes puede realizar de alguna forma su impacto con acciones desde su casa es un motor importantísimo para la sociedad.

Esto genera ese impacto y genera esa duda en buscar y aprender más y conocer más sobre el tema y con ello llegar a las organizaciones que tanto queremos que sean fomentadas. Así mismo, ellos pueden generar sus propias acciones, ser activistas ambientales y promover el cuidado eficaz del medio ambiente, comenzando y transformando Guayaquil y el país en un lugar en donde los jóvenes estén un poco más involucrados dentro de actividades para el cuidado del planeta. Esto es el motor principal para la realización de esta actividad, y esperamos que continúe siendo un catalizador para el cambio en el futuro.

### **3. EL PROYECTO**

A partir de la comprensión profunda obtenida mediante el análisis del árbol de problemas, se procedió a diseñar el marco lógico del proyecto, el cual permitió articular de manera coherente los componentes esenciales del proyecto, delineando una estructura estratégica que aborda directamente las causas de la problemática identificada, tal como se evidencia a continuación.

#### **3.1 Marco Lógico**

Nuestra finalidad con este proyecto es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras, centrándonos en fomentar la conciencia ambiental y la

acción entre los jóvenes. Para medir el éxito de este proyecto, hemos establecido dos indicadores clave:

1. Aumento en el número de acciones a favor del cuidado del medio ambiente realizadas por jóvenes.
  - a. Queremos ver un incremento en la cantidad de actividades y proyectos impulsados por jóvenes en pro del medio ambiente.
2. Cantidad de videos de acciones realizadas y compartidas en nuestra cuenta de Tik Tok e Instagram.
  - a. La creación y difusión de videos sobre acciones e iniciativas ambientales será un reflejo de nuestro impacto en la comunidad joven.

Nuestro propósito central es aumentar la sensibilización, movilización y participación activa de los jóvenes en la protección y mejora del medio ambiente. Para evaluar el logro de este propósito, hemos establecido los siguientes indicadores:

1. Número de jóvenes que se ven influenciados a la actividad ambiental por una narrativa enfocada en soluciones, evitando la retórica alarmista.
  - a. Queremos ver la cantidad de jóvenes que se involucran directamente en actividades relacionadas con el medio ambiente gracias al alejamiento de una narrativa que confunde, desanima e inmoviliza.
2. Alcance e interacción de usuarios nuevos en las plataformas de JuntosXLaTierra.
  - a. Un mayor número de alcance e interacciones indicará un mayor impacto en la sensibilización ambiental.
3. Publicaciones contabilizadas y aptas para participar en el concurso.
  - a. La creación de contenido apto para participar en nuestro concurso demuestra la acción y participación activa de la audiencia.

**Componente 1** - Movilizar a jóvenes universitarios de Ecuador para que utilicen las redes sociales como una herramienta efectiva de concienciación ambiental.

*Indicadores:* Número de jóvenes universitarios que generen su propio contenido pro-ambiente. Cantidad de videos creativos producidos.

*Medios de verificación:* Registros, seguidores y asistentes.

*Supuestos:* Se cuenta con el apoyo de las instituciones patrocinadoras, universidades, ONGs y la comunidad de JuntosXLa Tierra.

Nuestro primer componente se enfoca en movilizar a jóvenes de Ecuador, alentandolos a emplear las redes sociales como herramienta de concienciación y activismo ambiental. La implicación activa de los jóvenes es clave, ya que su participación contribuirá al éxito de la campaña y a un mayor sentido de responsabilidad. La limitación en el alcance visual de los jóvenes hacia iniciativas ambientales conlleva a una carencia de conexiones tangibles con proyectos cercanos a sus comunidades o ciudades. Este fenómeno dificulta que los jóvenes perciban estas iniciativas como accesibles y relevantes para su entorno inmediato. La presencia predominante de iniciativas destacadas en otros lugares, evidenciada a través de redes sociales y otros medios, puede generar una desmotivación al percibir una brecha entre las acciones atractivas que observan y la realidad de su contexto local.

La preferencia por soluciones rápidas y fáciles, inherente a la naturaleza humana, se ve influida por la conveniencia y la proximidad. La falta de proyectos impactantes y palpables en su entorno podría disminuir el sentido de urgencia y pertinencia de los jóvenes hacia la causa ambiental, resaltando así la importancia de fomentar iniciativas locales visibles y atractivas para fortalecer su conexión con la acción ambiental. Este componente se relaciona con el árbol de problemas, siguiendo la causa “Jóvenes poco informados acerca de



las problemáticas ambientales y de la importancia de cuidar el medio ambiente” ya que se utilizan las redes sociales como herramienta de concienciación ambiental, generando movilización.

**Componente 2** - Líderes, iniciativas y organizaciones ambientales trabajando en conjunto de forma coordinada y estratégica.

*Indicadores:* Cantidad de organizaciones e iniciativas ambientales que colaboren con JuntosXLaTierra.

*Medios de verificación:* -Seguidores, colaboración con organizaciones e iniciativas.

*Supuestos:* Aumentar el conocimiento de los jóvenes acerca de entidades actuando en favor del ambiente.

*Las organizaciones están dispuestas a colaborar en beneficio mutuo.*

Se desempeña un papel fundamental en fortalecer la colaboración entre líderes, iniciativas y organizaciones ambientales. La estrategia se enfoca en establecer vínculos sólidos y coordinados mediante la creación de contenido audiovisual destinado a promover las causas de entidades ambientales aliadas. Se buscan alianzas estratégicas con estas organizaciones líderes en iniciativas ambientales. A través de la producción de material audiovisual descriptivo y atractivo, amplificando y destacando las actividades y objetivos de estas entidades. Los vídeos resultantes son compartidos en la página de JuntosXLaTierra, una plataforma consolidada con seguidores comprometidos en iniciativas de cambio ambiental y con un alto índice de seguidores jóvenes.

Actividades presenciales como la jornada de voluntariado de plantación de palo santo con la finca botánica Young Living representan no solo un esfuerzo hacia la conservación de

especies nativas, sino también una colaboración estratégica en línea con los objetivos del Componente 2. La estrategia del proyecto no solo informa sino también planea educar a los jóvenes sobre las acciones y objetivos de distintas iniciativas ambientales. El material audiovisual proporciona una ventana a las iniciativas ambientales, fomentando un mayor conocimiento entre los jóvenes participantes sobre estas entidades y su impacto positivo en el medio ambiente. Teniendo en cuenta que se identificó el “desconocimiento de líderes, organizaciones e iniciativas dignas de seguir y apoyar, y que trabajan en pro del medio ambiente” como una causa en el árbol de problemas, este componente funciona para romper este desconocimiento y crear trabajo en conjunto de forma coordinada y estratégica.

**Componente 3** - Promover a los jóvenes hacia la elaboración de contenido audiovisual que inspire, anime y movilice en favor al cuidado del ambiente.

*Indicadores:* Número de jóvenes universitarios que elaboran contenido inspirador y animado.

-Cantidad de videos producidos.

*Medios de verificación:* Registros, seguidores y asistentes.

*Supuestos:* Los jóvenes están dispuestos a crear contenido audiovisual en favor del medio ambiente.

El tercer componente se basa en la creación de contenido que no sólo inspira, sino que también anima y moviliza a los jóvenes a participar activamente en la causa del cuidado ambiental. Se adopta un enfoque proactivo al presentar soluciones prácticas y accesibles en lugar de enfocarse en el alarmismo ambiental. Todo el contenido generado para la campaña tiene como objetivo principal servir de inspiración y guía para aquellos que desearan

participar en él, proporcionando ideas claras y sencillas sobre cómo abordar la temática del medio ambiente de manera efectiva.

El estilo de comunicación empleado es amigable y fácil de entender, creando un ambiente acogedor para los jóvenes, facilitando la participación activa. Aunque se ofrece un incentivo a través de premios para los ganadores del concurso, el proyecto destaca que muchos jóvenes participan no solo por el premio, sino también con la motivación de promover sus ideas en favor del medio ambiente. Otro incentivo valioso fue la conexión directa entre cada video creado y la plantación de árboles de palo santo; cada video representaba un árbol plantado, consolidando así un impacto tangible y duradero en la conservación del medio ambiente. Este enfoque holístico logró no sólo movilizar a los jóvenes hacia la acción, sino también fomentar una auténtica preocupación y participación en la causa ambiental. Al tener el “exceso de difusión de información con una narrativa catastrófica de la crisis ambiental que confunde, desanima e inmoviliza” como causa en el árbol de problemas, definimos este componente para actuar de forma directa al promover contenido que evita estas sensaciones negativas ante actuar en favor al medio ambiente.

## **3.2 Diseño de campaña CreandoXLaTierra**

### **3.2.1 CreandoXLaTierra**

La campaña se articula en dos frentes principales: un concurso de creación de contenido digital y una jornada de voluntariado de plantación, ambos con el objetivo claro de fomentar la conciencia ambiental y generar impacto real en la conservación de los ecosistemas locales. En cuanto al concurso, este se despliega como una convocatoria abierta en las redes sociales específicamente en Instagram y TikTok. La premisa radica en la creación de videos cortos y creativos que destacan iniciativas trabajando por el medio ambiente o acciones prácticas en pro del planeta. La campaña se extiende a todos los jóvenes

ecuatorianos mayores de 18 años, abriendo así un espacio inclusivo para la participación, lo que requirió la elaboración de un reglamento que indica todos los parámetros y detalles para permitir una participación justa y con la menor cantidad de imprevistos posibles.

La creación de contenido se propuso en 4 categorías

**Fuego:** Manejo adecuado de residuos sólidos.

**Aire:** Calidad del aire, Cambio climático o Energías renovables.

**Tierra:** Conservación de ecosistemas y biodiversidad.

**Agua:** Cuidado y uso eficiente.

Para la convocatoria se diseñó un plan de contenido para redes sociales en 4 fases:

**Expectativa**, basándose en un video manifiesto y presentación de la línea gráfica de la campaña. **Lanzamiento** para los anuncios del concurso y actividad de voluntariado.

**Participación** para promover los registros en el concurso y voluntariado y **cierre** para dar a conocer los resultados del concurso y el fin de la campaña.

La dinámica del concurso se diseñó para abarcar un período de 4 semanas, durante las cuales se reciben propuestas y soluciones presentadas por los participantes. La campaña culmina con el reconocimiento de dos ganadores premiados con una estadía de 3 días y 2 noches en el prestigioso hotel Mashpi Lodge, gracias al auspicio de Metropolitan Tourings, y de forma adicional se hace reconocimiento a cuatro concursantes por su destacada participación y a quienes se les otorga como premio, un día de spa en el reconocido centro estético Mariana Mosquera Samán, que se destaca por el uso de productos naturales. Simultáneamente, se plantea un impactante voluntariado de plantación de palo santo en las instalaciones de la finca botánica aromática Young Living. Esta actividad se integra con el

concurso, ya que cada video presentado representa simbólicamente la plantación de un árbol de palo santo.

La finca, como auspiciante, aporta no solo el espacio necesario, sino también las plántulas y las herramientas requeridas para llevar a cabo esta acción concreta en pro del medio ambiente. El proceso y los resultados tanto del concurso como del voluntariado se integran de manera transparente en el contenido compartido en las redes sociales a lo largo de la campaña. Esta estrategia no solo fomenta la participación activa de la audiencia, sino que también visibiliza de manera efectiva los esfuerzos y los logros obtenidos, consolidando CreandoXLaTierra como una iniciativa integral y participativa en la lucha colectiva por la sostenibilidad ambiental en Ecuador y para mantener esta participación se plantea la existencia de un plan de continuidad para creadores de contenido dónde se convoca a los participantes para que continúen promoviendo sus mensajes motivadores y movilizadores a través de la plataforma de JuntosXLaTierra en redes sociales.

De esta forma CreandoXLaTierra surge como una estrategia cuidadosamente diseñada para catalizar un aumento significativo en la movilización y acción de los jóvenes universitarios ecuatorianos frente a la inminente crisis ambiental. Esta iniciativa, gestada en las plataformas digitales de Instagram y TikTok de JuntosXLaTierra, se presenta como una invitación abierta a la juventud del país, instándolos a protagonizar un cambio tangible en la preservación del entorno. La decisión de focalizar la campaña "CreandoXLaTierra" en las plataformas Instagram y TikTok se fundamentó en una exhaustiva evaluación del alcance y la interacción previa de JuntosXLaTierra en estas redes sociales. Con una sólida base de 107,000 seguidores en Instagram, la plataforma se posicionó como la principal, aprovechando la audiencia ya establecida para maximizar la visibilidad de la campaña. Es esencial destacar que del total de seguidores, el 46% se encuentra en el rango de 25 a 34 años, lo cual se relaciona con la demografía objetivo de jóvenes universitarios de 18 a 29 años.

La introducción de TikTok como un canal exclusivo para el contenido de la campaña buscaba capitalizar la creciente popularidad de la plataforma entre el público joven (véase en anexo 24). Aunque se evidenció que la respuesta en Tik Tok fue menos significativa en comparación con Instagram, este enfoque dual se justifica no solo por el alcance previo en la primera plataforma, sino también por la identificación precisa del público objetivo. Ambas plataformas, reconocidas por su contenido visual y en video, se alinean perfectamente con el perfil demográfico de interés, facilitando la conexión emocional y la participación activa. La estrategia se construyó sobre la comprensión de los hábitos de consumo de medios de la audiencia objetivo y la adaptación de la campaña a sus preferencias digitales predominantes.

### **3.2.2 Estrategia para la continuidad de creadores de contenido ambiental**

Se busca identificar a los creadores de contenido que participen activamente en el concurso y demuestran una pasión destacada por los temas medioambientales con el fin de impulsarlos para que den continuidad en la creación de contenido, convirtiéndose en catalizadores clave para la expansión de la iniciativa procurando un impacto sostenible y duradero en el tiempo. Estos creadores de contenido, tendrían la responsabilidad de amplificar su voz sobre la sostenibilidad, apoyándose con JuntosXLaTierra como un medio para difundir su mensaje. El objetivo principal es establecer una relación simbiótica en la que los creadores de contenido obtengan visibilidad y apoyo para sus propias cuentas, al tiempo que contribuyen al alcance y la relevancia de JuntosXLaTierra. Este enfoque colaborativo no solo fortalece la red de creadores comprometidos con la causa, sino que también resalta el papel central de JuntosXLaTierra como una plataforma que impulsa la acción y movilización colectiva para la preservación del medio ambiente.

### **3.3 Auspiciantes de la campaña**

En la búsqueda de auspiciantes para la campaña "CreandoXLaTierra", adoptamos una estrategia meticulosa centrada en la identificación de empresas cuyos valores y prácticas estuvieran alineados con iniciativas de carácter ambiental. Reconociendo la creciente importancia de la responsabilidad corporativa en el ámbito medioambiental, nos propusimos establecer colaboraciones que no sólo respaldaron nuestra campaña, sino que también ofrecieran a las empresas una oportunidad de destacar y demostrar su compromiso con la sostenibilidad. Presentamos la campaña como una plataforma ideal para asociarse con una iniciativa eco-amigable, proporcionando a los auspiciantes la oportunidad de participar activamente en la promoción de prácticas sostenibles y destacar su compromiso con la preservación del medio ambiente. Este enfoque estratégico no solo fortaleció nuestra red de apoyo, sino que también enfatizó la reciprocidad de beneficios para ambas partes involucradas.

#### **3.3.1 Metropolitan Tourings**

Metropolitan Tourings, reconocida por su compromiso con experiencias de viaje carbono neutro y su historial de colaboración con JuntosXLaTierra, desempeñó un papel significativo como auspiciante en la campaña CreandoXLaTierra. El enfoque de Metropolitan Tourings en viajes sostenibles y su promesa de neutralidad de carbono se alinearon de manera idónea con la iniciativa ambiental de CreandoXLaTierra, su aporte en este proyecto se logró al tratar de impulsar la movilización de jóvenes en pro de causas ambientales. A través de los representantes de JuntosXLaTierra, se estableció contacto con Metropolitan Tourings, presentándoles detalladamente la propuesta de la campaña. Se destacaron los beneficios mutuos, y se propuso la creación de contenido audiovisual que resaltara el compromiso y aportes de Metropolitan Tourings. Además, se propuso que la empresa otorgara el premio a

los ganadores del concurso, resultando en un acuerdo para proporcionar dos viajes de 3 días y 2 noches para los dos ganadores, cada uno con un acompañante. Este acuerdo subraya el compromiso de Metropolitan Tourings con iniciativas ambientales y su contribución al éxito de CreandoXLaTierra.

### **3.3.2 Finca Botánica Aromática Young Living**

La realización de proyectos ambientales ambiciosos demanda más que solo buenas intenciones; requiere alianzas estratégicas que no solo compartan el mismo entusiasmo, sino también el compromiso de materializar la visión. En este contexto, la colaboración con Finca Botánica Aromática Young Living para la campaña "CreandoXLaTierra" emergió como un ejemplo paradigmático de una relación auspiciante-proyecto verdaderamente colaborativa y exitosa. La travesía hacia esta colaboración comenzó con la proactividad de un miembro del equipo, quien estableció el primer contacto con Finca Botánica Aromática Young Living. El valor de las conexiones personales se hizo evidente, destacando la importancia de la participación activa de los miembros de nuestro en el establecimiento de relaciones.

A través de una reunión vía WhatsApp, tuvimos la oportunidad de presentar de manera clara y convincente la problemática a solucionar y los objetivos fundamentales del proyecto. La movilización y sensibilización de jóvenes hacia prácticas proambientales fueron resaltadas, estableciendo las bases para un entendimiento mutuo durante la llamada. La respuesta de Finca Botánica Aromática Young Living fue más que un mero interés; fue un compromiso activo y apasionado por la iniciativa. La decisión de apostar por el proyecto no solo refleja la viabilidad del mismo, sino también el impacto que puede tener en la comunidad y el medio ambiente.



La formalización de la colaboración siguió un proceso estructurado, desde la reunión de presentación formal en Zoom hasta la posterior formalización del acuerdo mediante el envío de la presentación por correo electrónico. Estos pasos fueron esenciales para establecer claramente las expectativas y los compromisos, proporcionando una base sólida para la colaboración. La creación de un grupo de WhatsApp no solo fue un medio de comunicación, sino una herramienta efectiva para coordinar la logística y discutir detalles operativos sobre el día de la plantación. Esta comunicación directa y eficiente contribuyó a la organización y coordinación fluida entre ambas partes. Dado que por este medio se compartía videos de sus espacios para conocer la zona.

El punto culminante de la colaboración fue la reunión presencial con el gerente de Finca Botánica, donde se formalizó el acuerdo de colaboración. La firma del acuerdo y la selección estratégica del lugar para la plantación de plántulas de palo santo indican un compromiso tangible hacia el éxito del proyecto. La colaboración no se limitó al respaldo financiero; Finca Botánica Aromática Young Living facilitó contactos valiosos y recursos esenciales. La colaboración activa, incluyendo la participación de un agrónomo, operador, seguridad y la sugerencia de una experiencia inmersiva con la chiva.

### **3.3.3 Centro Estético Mariana Mosquera Sáman**

El Centro Estético Mariana Mosquera Sáman fue uno de los auspiciantes dentro del proyecto. Esta empresa fue una de las que más nos interesó por el servicio que brindaban del cuidado de la piel y de qué manera aportan al medio ambiente con sus servicios. El método que se realizó para contactarnos con el Centro Estético fue mediante un acercamiento directo con la directora Mariana Mosquera Saman, comentando sobre el proyecto digital del gran aporte que podría realizar para la sociedad aportando para premios de reconocimiento hacia las personas que hagan un video y queden entre los mejores.

Le propusimos como parte de ser nuestros auspiciantes, menciones en redes de JuntosXLaTierra como historias específicamente del Centro Estético, y un Reel compartido incentivando la participación y los premios que brindarían a los participantes. Nos entregaron 4 premios de circuito de relajación en qué consiste en una limpieza facial detox, baño de vapor + desintoxicación iónica. Estos tratamientos son para el cuidado de la piel, eliminar toxinas y mejorar el ánimo sin afectar al planeta con productos ecológicos y procedimientos libres de contaminación.

### **3.4 Implementación de CreandoXLaTierra**

La ejecución de la campaña "CreandoXLaTierra" se llevó a cabo principalmente en las plataformas de Instagram y TikTok de JuntosXLaTierra. La coordinación con la planificación de contenido ya existente en Instagram implicó una cuidadosa sincronización para evitar solapamientos y maximizar el alcance de cada publicación. La estrategia consistió en asegurar que los mensajes de CreandoXLaTierra se alinearon estratégicamente con otras publicaciones de JuntosXLaTierra para una presentación cohesiva y efectiva. Se creó una línea gráfica (Véase en anexo 8.3.1) específica para la campaña, compartiendo similitudes con la de JuntosXLaTierra pero diferenciándose lo suficiente para destacar nuestra iniciativa en la cual se agregaron además los logos de la UCG y del proyecto PAP. Se estableció un reglamento que destaca todos los requisitos y parámetros del concurso. (Véase Anexo 9)

#### **3.4.1 Fases Estratégicas:**

La campaña se estructuró en cuatro fases distribuidas en un período de seis semanas, cada una diseñada para cumplir objetivos específicos. (Véase Anexo 10) Se destacó la producción de contenido en formato Reels, considerando la preferencia de la audiencia por el contenido visual dinámico y breve. Datos de Hootsuite (2022) y Sprout Social (2022) respaldan esta elección, indicando que el contenido en video es el formato más popular en

redes sociales y que las publicaciones en video generan 3.7 veces más comentarios que las publicaciones en texto (Véase en anexo 11).

**Expectativa:** Esta fase inicial generó interacción mediante el uso del video Manifiesto y la presentación de la línea gráfica de la campaña. El objetivo era despertar la curiosidad y anticipación entre la audiencia. Hubo un total de 5 publicaciones en el feed y 4 historias durante esta fase.

**Lanzamiento:** En esta etapa se realizó el anuncio oficial del concurso y se promovió la actividad de voluntariado. La intención era establecer una participación activa desde el principio. Hubo un total de 4 publicaciones en el feed y 4 historias.

**Participación:** Enfocada en la promoción activa de registros en el concurso y participación en el voluntariado. Se buscó mantener el interés y la participación constante. Hubo un total de 9 publicaciones en el feed y 13 historias.

**Cierre:** El cierre no solo anunció los resultados del concurso, sino que también involucró a la comunidad con un evento presencial en la Universidad Casa Grande, transmitido en vivo. La fase de cierre marcó el fin de la campaña. Hubo un total de 6 publicaciones en el feed y 2 historias.

### **3.4.2 Limitaciones de la implementación:**

A lo largo de este trabajo, se exploraron detalladamente las posibles limitaciones que podrían influir en la ejecución del proyecto. Estas consideraciones son esenciales para tener en cuenta consideraciones especiales que se dieron a partir de ciertas circunstancias. A pesar de la importancia intrínseca de estas iniciativas, es crucial reconocer que cualquier desarrollo

de proyecto, está sujeto a ciertas limitaciones que pueden influir en la interpretación de los resultados y en la aplicabilidad de las conclusiones. Al iniciar una nueva cuenta en TikTok, nos enfrentamos al desafío inherente de establecernos en un espacio donde la competencia es intensa y la visibilidad inicial puede ser notablemente limitada.

La plataforma utiliza algoritmos que favorecen a contenido ya establecido o que ha demostrado ser atractivo para los usuarios. Por lo tanto, la nueva cuenta de "JuntosXLaTierra" en Tiktok se encontró en un punto de partida desventajoso en términos de visibilidad y alcance. Este periodo de "prueba y error" implicó la creación de contenido variado para evaluar qué enfoques resonaban mejor con la audiencia objetivo. Durante esta fase, las visualizaciones iniciales fueron, naturalmente, más bajas debido a la falta de historial y reconocimiento en la plataforma. Este riesgo inherente a la novedad de la cuenta planteó desafíos para la obtención inicial de seguidores y la difusión de los mensajes ambientales que buscábamos promover.

Aun así, se consideró el hecho de que esta delimitación abre las puertas a la oportunidad de un crecimiento orgánico, flexibilidad estratégica y a la construcción proactiva de la cuenta. Otro punto limitante para el desarrollo de esta campaña se caracterizó, por el corto plazo de tiempo para el lanzamiento del concurso digital al público, se erigió como un desafío central en la ejecución de la campaña. Con aproximadamente un mes para poner en marcha el concurso, la presión del tiempo se convirtió en un factor crítico que influyó significativamente en diversas fases de la estrategia. Al hacer un plan de contenido que prioriza la calidad sobre la cantidad no nos alineamos a la demanda de cantidad de contenido que TikTok requiere, lo que limitó nuestra capacidad de crecimiento en la plataforma. La promoción del concurso enfrentó la tarea de captar la atención del público objetivo en un marco temporal ajustado. Estrategias de marketing, publicidad y difusión tuvieron que ser implementadas rápidamente para maximizar el alcance. Lo cual como punto positivo trajo a

su vez accionares e ideas para poder sacar a flote y maximizar la visibilidad de nuestra campaña

### **3.4.3 Producción de Contenido:**

La producción de contenido para la campaña CreandoXLaTierra se rigió por un proceso meticuloso que se fundamentó en la planificación previa del material. La diversidad de videos generados, se segmentó en dos categorías principales: aquellos que exigían producción en campo y aquellos que se nutrían de material externo, como vídeos stock o envíos de colaboradores. Se procedió a la elaboración de guiones para todos los videos, cada uno adaptado a temáticas y estilos específicos que se alineaban con las necesidades de contenido adoptando un tono propositivo y solucionador, evitando la retórica alarmante. El lenguaje utilizado refleja la identidad característica de JuntosXLaTierra. La elección consciente de mantener un lenguaje similar al de JuntosXLaTierra se considera fundamental para establecer una conexión significativa con nuestro público objetivo, ya que el lenguaje es una parte integral de la identidad de un proyecto, y su consistencia es esencial para construir y mantener relaciones sólidas con la audiencia. En los casos que requerían locución, se realizó una grabación de voz. Las producciones en campo se concentraron en eventos destacados, como el voluntariado de plantación en la finca botánica aromática de Young Living (Véase en anexo 35) y la colaboración con la iniciativa ambiental KeepinScience en el bosque protector Cerro Blanco (Véase en anexo 31) .

Para los videos provenientes de colaboradores como Roberto Manrique, se le enviaron guiones previos, mientras que aquellos proporcionados por auspiciantes fueron integrados en la campaña con enfoques personalizados. Un conjunto de videos se basó en material de stock descargado de Envato Elements, respaldado por licencias adecuadas. La edición y animación de estos contenidos se llevó a cabo mayoritariamente en Adobe After Effects y Adobe Illustrator, con un enfoque especial en gráficos y motion graphics. En cuanto a la creación de

portadas, se emplearon herramientas como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. La grabación de los videos se ejecutó de manera eficiente utilizando un iPhone 13, capturando imágenes en 1080p y 30fps. Este enfoque integral en la producción garantizó la coherencia visual y narrativa de la campaña, resaltando la diversidad de enfoques y colaboradores involucrados.

El objetivo de difusión mediática de nuestra campaña se basó en llegar a la mayor cantidad concientización en los jóvenes formando parte de nuestro concurso, para recurrir a los medios se escogieron dos integrantes que asistan a las entrevistas y expliquen dentro de los programas un poco de los antecedentes de JuntosXLaTierra, sus inicios, sus hitos y cuáles es su objetivo actual, en cuanto a CreandoXLaTierra su objetivo es lograr la concientización en los jóvenes a través del concurso entonces se explicó básicamente como ser parte de él y cuáles eran los parámetros necesarios que el video realizado pueda competir, sin dejar de mencionar el premio como motivación.

Para generar contacto con los medios de comunicación redactamos un boletín de prensa con el fin de incentivar a los medios tradicionales a difundir el concurso CreandoXLaTierra. A través de esta vía hicimos acercamiento con VitoTVO, el Universo, Ecuavisa y Radio Centro I99 logrando conseguir una entrevista dentro del programa La Lupa con Clara María Reyes. Decidimos realizar activaciones en la Universidad Casa Grande con el objetivo de lograr marketing boca a boca, durante tres días visitamos a los jóvenes en la universidad para contarles de la campaña CreandoXLaTierra y cómo participar (Véase en anexo 14). El proceso fue divertido, nos inmiscuimos en sus conversaciones sin decirles una palabra utilizando un código QR que mostraba el video de lanzamiento de campaña de Roberto Manrique (Véase en anexo 17), el proceso continuaba presentándose formalmente como estudiantes en proceso de titulación y adjunto en la conversación les mostrabamos un

video del premio para los ganadores de nuestro concurso Mashpi Lodge para motivarlos a concursar (Véase en anexo 30).

Con el objetivo de maximizar el impacto y la participación en la campaña, se diseñó una estrategia de publicidad paga con un presupuesto total de \$40. Esta campaña segmentada se enfocó específicamente en las ciudades de Guayaquil y Quito, centrándose en las áreas donde se encuentran ubicadas las universidades, con el fin de alcanzar a un mayor número de usuarios universitarios. De la asignación presupuestaria total, \$20 se destinaron a la promoción del video de anuncio del concurso, mientras que los \$20 restantes se utilizaron para la difusión del anuncio que detalla los premios para los ganadores del concurso. Esta estrategia busca optimizar la visibilidad y el alcance de la campaña, creando contenido específico para promover el concurso y resaltar los atractivos premios, contribuyendo así a la efectividad general de la iniciativa.

#### **3.4.4 Ganadores del concurso y cierre de la campaña.**

La selección de los videos ganadores en la campaña CreandoXLatierra se rigió por un proceso exhaustivo y transparente. Inicialmente, un panel conformado por un miembro de JuntosXLatierra y tres integrantes del grupo PAP evaluaron los videos finales, considerando aspectos cruciales como la calidad del contenido, la originalidad de la idea, la creatividad, la claridad del mensaje, la argumentación y la capacidad de inspiración. Aquellos videos que destacaron de manera excepcional en estos criterios fueron sometidos al juicio del jurado principal.

Este jurado principal, integrado por representantes clave de los auspiciantes Metropolitan Tourings, Finca Botánica Aromática Young Living y Centro Estético Mariana Mosquera Saman, desempeñó un papel crucial en la selección de los ganadores. Su

experiencia y perspectiva contribuyeron a una evaluación integral, culminando en el veredicto final que determinó a los dos ganadores del premio principal, un viaje de 3 días y 2 noches a Mashpi Lodge, así como a otros dos ganadores que obtuvieron un tratamiento detox en el Centro Estético Mariana Mosquera Saman. Este proceso aseguró una deliberación equitativa y experta, garantizando que los videos premiados cumplieran con los estándares de calidad y resonaran con la esencia y objetivos de la campaña CreandoXLatierra.

De entre los participantes, cuatro finalistas notables fueron seleccionados:

@Lazoofiec, quien presentó un video sobre la interacción adecuada con la fauna en su hábitat natural; @jennifertutiven, con un video inspirador desde el punto de vista del agua y su relevancia para el planeta; @cristina\_hugo, cuyo video con esculturas de plastilina promovió la reparación y donación de bicicletas para niños de la comunidad; y @pulso\_verde, que presentó un sketch cómico con consejos para evitar el consumo innecesario. Finalmente, los ganadores, @cristina\_hugo y @lazoofiec, destacaron en todos los parámetros de evaluación, subrayando la calidad y diversidad de las contribuciones y consolidando el éxito de la campaña, así como el compromiso de la audiencia con la causa ambiental.

El cierre de campaña de CreandoXLatierra marcó un hito significativo al combinar un evento presencial en el auditorio de la Universidad Casa Grande (Véase Anexo 20) con una transmisión en vivo en la página de Instagram de JuntosXLaTierra. Durante este evento, se anunciaron con entusiasmo los ganadores del concurso, otorgándoles un espacio destacado para compartir sus experiencias y perspectivas sobre sus videos. Los finalistas aprovecharon la oportunidad para inspirar a la audiencia, invitando a participar activamente en la protección del medio ambiente. Un elemento distintivo del cierre de campaña fue la cuidadosa elección de decoraciones que reflejaban los valores ecológicos de la iniciativa. Se optó por el uso de



frutas y plantas en lugar de elementos que generan desechos, creando así un ambiente natural y sostenible. Este enfoque coherente con los principios de la campaña no solo ofreció un cierre memorable, sino que también reafirmó el compromiso de JuntosXLaTierra con prácticas respetuosas con el medio ambiente en todos los aspectos de sus actividades.

### **3.4.5 Implementación de estrategia para la continuidad de creadores de contenido ambiental**

Para llevar a cabo la implementación de esta estrategia, se ha tomado la decisión de aprovechar la muestra de los mejores participantes del concurso, representativos de jóvenes comprometidos con las temáticas medioambientales. Estos finalistas, al destacar en el concurso CreandoXLaTierra, se convierten en una selección cualificada de individuos con un genuino interés por la preservación del medio ambiente. JuntosXLaTierra realiza un proceso de contacto a estos jóvenes líderes para proponer una colaboración activa como aliados co-creadores, en donde se les impulse y apoye para continuar como creadores de contenido ambiental que ayudan a inspirar y movilizar. La comunicación se centrará en establecer una conexión significativa con estos agentes del cambio, destacando la importancia de su voz en la lucha por la sostenibilidad. La implementación se caracterizará por un enfoque proactivo, enfatizando la creación de contenidos conjuntos que reflejan la pasión y dedicación de estos creadores de contenido. Este esfuerzo conjunto, centrado en la juventud y su papel vital en el cambio ambiental, aspira a generar un impacto amplificado, destacando la colaboración como un medio efectivo para abordar los desafíos medioambientales de manera colectiva.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Evaluación del proyecto

#### 4.1.1 Evaluación de Concurso y Participación:

*Concurso en Instagram y TikTok:*

- Número de participantes.

Un total de 134 personas, con edades comprendidas entre los 18 y 29 años llenaron el formulario de inscripción, de los cuales, 39 participantes, se involucraron activamente en la campaña a favor del medio ambiente, contribuyendo entusiastamente con sus videos. Este compromiso diverso y representativo tanto de hombres como de mujeres refleja un interés compartido y una creciente conciencia ambiental en una cohorte demográfica clave. La participación activa no solo destaca la efectividad de la campaña, sino que también resalta la importancia de comprometer a la juventud en iniciativas que promuevan prácticas sostenibles y la protección del medio ambiente.

De entre estos participantes, se seleccionaron cuatro finalistas notables: @Lazoofiec, quien presentó un video sobre la interacción adecuada con la fauna en su hábitat natural; @jennifertutiven, con un video inspirador desde el punto de vista del agua y su relevancia para el planeta; @cristina\_hugo, cuyo video con esculturas de plastilina promovió la reparación y donación de bicicletas para niños de la comunidad; y @pulso\_verde, que presentó un sketch cómico con consejos para evitar el consumo innecesario. Finalmente, los ganadores fueron @cristina\_hugo y @lazoofiec, destacando en todos los parámetros de evaluación. Este reconocimiento resalta la calidad y diversidad de las contribuciones, consolidando el éxito de la campaña y el compromiso de la audiencia con la causa ambiental.

- Calidad y creatividad de los videos.

En este punto, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva que abordó no sólo la amplitud, sino también la profundidad y relevancia del mensaje transmitido durante la campaña. Se puso especial atención en analizar la originalidad e innovación presentes en el contenido difundido. La originalidad se convirtió en un criterio esencial, promoviendo la creatividad y la capacidad de destacar entre la saturación de información en las redes sociales. La innovación, por otro lado, se valoró como un componente clave para mantener la atención del público, esta evaluación integral nos permitió asegurar que nuestro mensaje no solo llegará a un amplio espectro de audiencia, sino que también resonara profundamente y dejará una impresión duradera en quienes participaron en la campaña.

:

### **Evaluación de Siembra de Árboles en la Finca Botánica Young Living:**

- Número de árboles plantados.

Plantación en la finca: Se llevaron a cabo acciones concretas para la preservación del medio ambiente mediante la plantación de 75 plántulas de Palo Santo en el área asignada. Cada planta fue estratégicamente ubicada, dejando una distancia de 3 metros entre cada plantación, y se implementaron cuidados específicos para garantizar el desarrollo saludable de cada planta. Esta iniciativa no solo contribuye a la conservación de la biodiversidad local, sino que también fortalece el ecosistema y promueve la sostenibilidad a largo plazo. Además, se realizaron esfuerzos adicionales para concienciar a la comunidad sobre la importancia de la conservación de esta especie emblemática y su papel crucial en la ecología regional.

- Participación de voluntarios.

La participación en la plantación de Palo Santo en la Finca Botánica Young Living fue notable, contando con el entusiasmo y compromiso de 30 voluntarios que se sumaron a la iniciativa. Estos participantes fueron convocados de manera efectiva a través de una estratégica difusión en redes sociales, logrando movilizar a individuos comprometidos con la preservación ambiental. La diversidad de perfiles entre los voluntarios, que incluía tanto a miembros de la comunidad local como a entusiastas del medio ambiente, generó un ambiente colaborativo y enriquecedor durante la jornada de plantación. La experiencia no solo fortaleció el vínculo entre la comunidad y la Finca Botánica, sino que también destacó la importancia de la participación ciudadana en proyectos que buscan el cuidado y la conservación del entorno natural

- Impacto ambiental proyectado.

Como impacto positivo de estas plantaciones de 75 plantas de palo santo, se proyecta la formación de un mini bosque en aproximadamente 3 años o más. Este resultado representa un beneficio significativo para el ecosistema local, ya que la consolidación de este espacio arbóreo contribuirá a mejorar la biodiversidad y proporcionar hábitats propicios para diversas especies. Aunque el palo santo no se considera en peligro de extinción a nivel internacional, es importante destacar que a nivel nacional enfrenta amenazas significativas debido a la tala ilegal de la madera. La creación de este mini bosque no sólo contrarresta este problema, sino que también ayuda a preservar la especie a nivel local, actuando como un refugio natural que favorecerá la regeneración del palo santo en la región. Además, este esfuerzo contribuirá a sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la conservación de especies vulnerables y la necesidad de abordar la tala ilegal de manera sostenible.

#### **4.1.2 Evaluación de los Componentes:**

**Componente 1** - Movilizar a jóvenes universitarios de Ecuador para que utilicen las redes sociales como una herramienta efectiva de concienciación ambiental.

Un total de 39 jóvenes universitarios se comprometieron activamente en la creación de videos pro-ambientales, lo que demuestra un alto nivel de participación y entusiasmo en la causa. Estos videos no solo cumplen con su función principal de informar y concientizar, sino que también amplifican su impacto al llegar a los seguidores directos de los creadores, extendiendo así la red de concienciación a través de plataformas sociales. Este aumento en la efectividad de las redes sociales como canal de concienciación ambiental se refleja claramente en la diversidad de temas abordados y en la creatividad exhibida en los 39 videos producidos, destacando soluciones prácticas y presentando una variedad de formatos y estilos. La cantidad y calidad de los videos creativos producidos constituyen otro indicador sólido del éxito del componente. Con la generación de 39 videos, se destaca la diversidad de enfoques hacia temáticas ambientales, optimizando su alcance en las redes sociales al adaptarse a diferentes preferencias de audiencia. En conjunto, estos resultados respaldan la efectividad de la estrategia implementada para movilizar a jóvenes universitarios como agentes de cambio a través de la utilización activa de las redes sociales en pro de la concienciación ambiental.

**Componente 2** - Líderes, iniciativas y organizaciones ambientales trabajando en conjunto de forma coordinada y estratégica.

El componente de investigación centrado en la colaboración estratégica con líderes, iniciativas y organizaciones ambientales ha demostrado resultados positivos, evidenciados por la interacción y apoyo de 7 entidades externas clave.

La contribución de **Metropolitan Tourings** a CreandoXLatierra incluyó dos premios, consistiendo en estadías de 3 días y 2 noches en el hotel ecológico Mashpi Lodge, un destino reconocido por su enfoque en viajes sostenibles con emisión de carbono neutro. Esta generosa donación no solo actuó como un fuerte incentivo para la participación en el concurso, sino que también se convirtió en una plataforma educativa y de acción ambiental palpable. Los premios sirvieron como poderosos imanes, atrayendo la atención de más de 30 jóvenes de diversas provincias ecuatorianas, quienes se inscribieron ansiosos por contribuir a la causa ambiental. Más que simplemente premios, las estadías en Mashpi Lodge ofrecieron una experiencia educativa inmersiva, sensibilizando a los ganadores sobre la importancia de la conservación y convirtiéndolos en creadores de contenido comprometidos con la protección ambiental.

La colaboración con **Finca Botánica Aromática Young Living** en "CreandoXLatierra" no solo fue financiera, sino un compromiso estratégico (véase en anexo 35). Donaron 100 plántulas de palo santo para reforestación, evidenciando cuidado y sostenibilidad. La finca, más que un lugar de plantación, se convirtió en un aula viva, eliminando barreras y ofreciendo una experiencia educativa inmersiva. Participaron 36 voluntarios, plantando 75 plántulas de palo santo provistas por la finca. Más allá del evento, la finca sigue comprometida con visitas educativas, sembrando no sólo árboles, sino también semillas de cambio en la conciencia colectiva.

El **Centro Estético Mariana Mosquera Samán** se destaca en su participación en "CreandoXLatierra" al ofrecer tratamientos detox con productos naturales, fusionando belleza y responsabilidad ambiental. Su enfoque holístico refleja un compromiso genuino con la salud y calidad de vida de los concursantes, democratizando el acceso a prácticas estéticas saludables. La inclusividad se evidencia al ofrecer tratamientos a cuatro concursantes, desafiando la exclusividad en la industria. Además, integran la concientización ambiental de manera única durante los tratamientos, creando un ambiente educativo que destaca la conexión entre estética y conciencia. Esta participación no solo resalta su excelencia en tratamientos estéticos, sino también establece un estándar inspirador en la industria, consolidándose como líder en la promoción de prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente (véase en anexo 19).

Además de nuestros auspiciantes, se ha establecido una valiosa conexión con dos iniciativas ambientales locales, **Mingas Por El Mar** y **KeepInScience**. Estas colaboraciones han ampliado el alcance de la campaña, permitiendo la difusión de mensajes ambientales a través de múltiples canales y audiencias. La participación activa de estas iniciativas refleja el compromiso compartido con la protección del medio ambiente y demuestra la efectividad de trabajar en conjunto hacia objetivos comunes. Por último, la colaboración con instituciones universitarias, **UTEG** y **ESPOL**, notándose como instituciones con aportes pro-ambiente, ha enriquecido la campaña al aportar una perspectiva académica y el compromiso de la comunidad estudiantil. En conclusión, la cooperación con estas 7 entidades ha sido esencial para lograr una sinergia efectiva y avanzar hacia la concienciación y acción ambiental.

**Componente 3** - Promover a los jóvenes hacia la elaboración de contenido audiovisual que inspire, anime y movilice en favor al cuidado del ambiente.

Con la participación activa de 39 jóvenes creadores, se destaca un enfoque diferenciador: el contenido no se limitó a exponer problemas ambientales de manera alarmista, sino que se orientó hacia la presentación de soluciones. Este cambio de perspectiva no solo demuestra la creatividad y la innovación de los participantes, sino que también refleja una comprensión profunda de la importancia de inspirar y movilizar a través de la acción positiva.

Los temas abordados en los 39 videos no solo fueron variados, sino que también se caracterizaron por su enfoque constructivo en la búsqueda de soluciones ambientales. Este enfoque no solo genera conciencia, sino que también proporciona a la audiencia herramientas prácticas y motivación para contribuir al cuidado del medio ambiente. La calidad y diversidad de los contenidos audiovisuales elaborados evidencian el éxito del componente en catalizar la creatividad de los jóvenes, convirtiéndolos en agentes activos de cambio ambiental.

#### **4.1.3 Métricas de la campaña**

Este análisis de datos ilustra con precisión y claridad el impacto de nuestras estrategias de marketing digital en las plataformas clave, Instagram y TikTok. A través de un enfoque directo, los números revelan un alcance sorprendente de nuestro contenido, con un total de 180.547. Las reproducciones del video alcanzaron la notable cifra de 11,862, mientras que la participación del público se reflejó en 9,992 likes y reacciones, así como en 450 comentarios. Además, el crecimiento de seguidores, con 774 nuevos adeptos entre ambas redes sociales, y las interacciones totales de 8,013 en Instagram, subrayan el éxito continuo de nuestras estrategias. Las métricas de engagement más profundas, que registran 9,316 clics, vistas al perfil y enlaces externos, aportan una visión detallada del compromiso de nuestra audiencia.



Es esencial destacar la diferenciación en el perfil del público objetivo entre Instagram y TikTok. En Instagram, el 85.3% de nuestra audiencia son mujeres, el 14.6% hombres, con una edad promedio de 25 a 44 años. En TikTok, nuestro grupo objetivo presenta un 62% de mujeres, un 38% de hombres, con una edad promedio de 18 a 34 años. Este factor crucial ha guiado nuestras estrategias hacia enfoques más específicos y adaptados. Este informe, que sintetiza de manera efectiva el rendimiento de nuestra campaña, proporciona una base sólida para la evaluación del jurado, evidenciando no solo la efectividad de nuestras tácticas, sino también la agilidad para adaptarnos a las dinámicas de audiencia en estas plataformas clave.

Tabla 1: Métricas Totales

RED/ITEM	INSTAGRAM	TIK TOK	TOTAL		
ALCANCE DE CONTENIDO/sumatoria.	170.361	10.186	180.547	Seguidores 6.461/ 30,4%	No seguidores 163 mil/ 258%
REPRODUCCIONES DE VIDEO	379.816	11.483	11.862		
LIKES/REACCIONES	9.313	679	9.992		
SEGUIDORES	625	149	774		
COMENTARIOS	395	55	450		
COMPARTIDOS	577	65	642		
INTERACCIONES	8.013	-	8.013	Seguidores 1.044/ 88,2%	No seguidores 6.969/ 341%
CLICS/ VISTAS A PERFIL/ ENLACES/ OTROS	9.275	41	9.316	CTR/61.76% Efectividad del anuncio	

(PAP JuntosXLaTierra, 2024)

Cómo podemos notar, se presenta de manera detallada y precisa los resultados clave de nuestro análisis de datos, destacando el impacto positivo de nuestras estrategias de marketing digital en Instagram y TikTok. Los números revelan un alcance significativo del contenido, con cifras notables de reproducciones de video, likes, y comentarios. Se subraya el éxito continuo mediante el crecimiento de seguidores y las interacciones totales. Además, se pone énfasis en la adaptabilidad de nuestras estrategias, evidenciada por la diferenciación en el perfil demográfico del público objetivo entre ambas plataformas.

Tabla 2: Campaña Digital General

Descripción de contenido	Cuenta JuntosXLa Tierra (Instagram Y TikTok)	Cuenta Roberto Manrique
Total de publicaciones campaña CreandoXLaTierra	42	4
Total de historias campaña CreandoXLaTierra	81	16

(PAP JuntosXLaTierra, 2024)

Se ha evidenciado un aumento notable en la interacción, reflejado no solo en el incremento de "likes", sino también en la participación activa mediante comentarios y compartidos en nuestras diversas plataformas digitales. Este respaldo apasionado sugiere que nuestra audiencia no solo reconoce, sino que también valora la originalidad y creatividad que hemos incorporado en nuestro contenido. La diversidad de respuestas y la participación activa indican que nuestro enfoque resuena con los intereses y preocupaciones de la audiencia, estableciendo una conexión significativa. Este vínculo fortalecido con la comunidad virtual no solo amplifica el alcance de nuestro mensaje, sino que también

construye una base sólida de apoyo. Estamos comprometidos a mantener esta dinámica positiva, continuando con nuestra misión de inspirar, educar y movilizar a la audiencia hacia prácticas más sostenibles y una mayor conciencia ambiental.

*Seguidores en Redes Sociales:*

- Cantidad de nuevos seguidores.

Se logró obtener 774 nuevos seguidores en la plataforma global de redes sociales, ya que sumando las 2 cuentas nos da el total ya presentado. Este aumento significativo no solo resalta la efectividad de nuestras estrategias de alcance, sino que también demuestra la diversificación y expansión de nuestra presencia en múltiples plataformas, este crecimiento no solo se traduce en números, sino que representa un paso significativo hacia la construcción de una comunidad comprometida con la causa ambiental en diversas plataformas en línea. A medida que continuamos expandiendo nuestro alcance digital, esperamos seguir inspirando y movilizando a un público más amplio hacia prácticas sostenibles y una mayor conciencia ambiental.

La campaña CreandoLaTierra ha tenido un impacto transformador en la conciencia ambiental de los usuarios de redes sociales. A través de la movilización de jóvenes universitarios para la creación de contenido inspirador y animado, logramos no solo sensibilizar, sino también inspirar a una audiencia diversa. La estrategia de colaboración con creadores de contenido destacados amplificó nuestro mensaje, llegando a segmentos más amplios de la sociedad. La diversidad de temas abordados, desde soluciones prácticas hasta la conexión emocional con la naturaleza, ha contribuido a enriquecer el diálogo sobre la importancia de la protección ambiental. El enfoque positivo y constructivo de la campaña ha desafiado la narrativa alarmista, fomentando un cambio de actitud hacia prácticas más sostenibles. En última instancia, la campaña ha generado un eco de conciencia ambiental que

trasciende las plataformas digitales y se arraiga en la mente de los usuarios, creando una base sólida para futuras acciones y compromisos en favor del medio ambiente.

*Desarrollo de Contenido para Instagram:*

- Crecimiento en seguidores.

Nos complace informar que nuestra página de Instagram ha experimentado un notable aumento de 625 nuevos seguidores en Instagram, lo que representa un crecimiento considerable en nuestra comunidad virtual. Este incremento refleja el impacto positivo de nuestras estrategias de difusión y la creciente relevancia de nuestro contenido centrado en apoyar el cuidado del medio ambiente. Estamos entusiasmados de ver cómo un número creciente de individuos se une a nuestra causa, evidenciando un interés cada vez mayor en cuestiones ambientales y sostenibles. Este respaldo virtual no solo fortalece nuestra presencia en redes sociales, sino que también amplifica el alcance de nuestras iniciativas, permitiéndonos llegar a una audiencia más diversa y comprometida con la protección de nuestro entorno.

- Interacción con publicaciones.

Nos complace destacar el impacto positivo de nuestra reciente campaña, la cual no solo generó una participación activa sino que también logró interactuar con un impresionante total de 7,800 cuentas. Este significativo nivel de participación refleja la eficacia de nuestras estrategias de difusión y pone de manifiesto la conexión profunda que hemos establecido con nuestra audiencia en materia ambiental. Además observamos una respuesta altamente positiva por parte de los participantes, quienes no sólo expresaron su apoyo, sino que también compartieron activamente nuestro contenido. La campaña ha servido como catalizador para

inspirar a jóvenes a sentir la importancia del cuidado del medio ambiente, fomentando una comunidad comprometida con la causa.

#### -Estrategía de publicidad pagada

La estrategia de publicidad paga implementada para la campaña generó resultados notables. El anuncio inicial del concurso logró alcanzar a un total de 48,285 usuarios, obteniendo 2,349 interacciones, lo que indica una respuesta activa y un elevado nivel de participación por parte de la audiencia. Por otro lado, la promoción específica del premio para los ganadores del concurso alcanzó a 27,375 usuarios, con 348 interacciones, lo que demuestra un interés destacado en la fase posterior del certamen. Estos resultados reflejan la efectividad de la estrategia de pauta para llegar a la audiencia objetivo y generar engagement en torno al concurso y sus incentivos, consolidando así la visibilidad y el impacto deseado.

#### **4.1.4 Evaluación de alianzas establecidas**

Metropolitan Tourings nos proporcionó 2 premios para los ganadores del concurso, dos estadías de 3 días y 2 noches para los ganadores y un acompañante en el hotel ecológico Mashpi Lodge. Metropolitan promueve los viajes sostenibles con emisión de carbono neutro.

En la ardua tarea de concientizar y movilizar a los jóvenes hacia la protección y mejora del medio ambiente, la generosa contribución de Mashpi Lodge ha resultado ser un faro de inspiración durante la campaña CreandoXLatierra. La donación de dos premios, consistiendo en estadías de 3 días y 2 noches en este paraíso natural, no solo ha sido un aliciente para la participación en el concurso, sino que también ha creado una plataforma educativa y de acción ambiental palpable (Véase en anexo 33). A continuación, exploramos cómo la colaboración con Mashpi Lodge ha marcado un hito en nuestra misión de despertar el compromiso de la juventud hacia el cuidado del medio ambiente.

Incentivo para la Participación: Los premios otorgados por Mashpi Lodge se convirtieron en poderosos incentivos, actuando como imanes que atrajeron la atención y la participación de jóvenes de diversas provincias del Ecuador. La idea de la posibilidad de sumergirse en la serena belleza de la naturaleza durante tres días y dos noches fue un catalizador para la inscripción de más de 30 jóvenes, todos ansiosos por contribuir a la causa ambiental. Mashpi Lodge no solo ofreció un premio, sino que encendió la chispa del entusiasmo entre los concursantes durante las 3 semanas, convirtiéndolos en defensores activos del medio ambiente.

Experiencia Educativa Inmersiva: Las estadías en Mashpi Lodge no solo prometen momentos de descanso y relajación, sino que ofrecen una experiencia educativa inmersiva. La oportunidad de sumergirse en la biodiversidad única de este refugio natural es una lección práctica sobre la importancia de la conservación. La esperanza es que esta experiencia sensibilice a los ganadores y fomente una conexión más profunda y duradera con la naturaleza, convirtiéndolos en creadores de contenido comprometidos con la protección ambiental.

Generación de Contenido Inspirador: Cristina y Sofí, las afortunadas ganadoras, se han convertido en narradoras de una historia inspiradora (Véase en Anexo 36). A través de sus redes sociales, tienen la oportunidad de compartir no sólo imágenes idílicas de Mashpi Lodge, sino también mensajes educativos y ambientalistas. Este contenido no solo aumentará la visibilidad de JuntosXLaTierra, sino que también actuará como un faro de inspiración para otros jóvenes, instándolos a unirse a la causa ambiental.

Colaboración en Proyectos Sostenibles: Mashpi Lodge no solo ha ofrecido un espacio para el descanso, sino también una plataforma para la acción práctica. La posibilidad de colaborar en proyectos sostenibles durante las estadías, como la reforestación o limpiezas ambientales, representa una oportunidad única para que los jóvenes contribuyan directamente a la preservación del medio ambiente. Esto no solo fortalecerá la conexión emocional de los participantes con la naturaleza, sino que también dejará un impacto tangible en el entorno.

Estímulo para la Acción Continua: La experiencia en Mashpi Lodge es más que un premio; es un estímulo para la acción continua. Al enfrentarse a los desafíos ambientales y experimentar la magnificencia de la naturaleza, los ganadores estarán motivados a continuar su participación en iniciativas ambientales. Se espera que esta experiencia se traduzca en un compromiso sostenido, convirtiéndolos en agentes de cambio en sus propias comunidades.

En conclusión, la generosidad de Mashpi Lodge ha trascendido la mera donación de premios; ha sido un catalizador para inspirar, educar y movilizar a los jóvenes hacia una participación activa en la protección y mejora del medio ambiente. La colaboración con Mashpi Lodge ha demostrado ser un paso significativo en nuestra búsqueda de crear una generación comprometida con la tierra que llamamos hogar.

**Finca Botánica:** La colaboración con Finca Botánica Aromática Young Living en la campaña "CreandoXLatierra" no solo fue exitosa en términos de recursos financieros, sino que también demostró ser una relación comprometida y estratégica. Esta alianza resalta para nosotros la importancia de establecer conexiones sólidas y colaborativas con los auspiciantes, no solo para el éxito de un proyecto individual, sino también para la creación de

impactos duraderos en la conciencia ambiental y la movilización de la comunidad. La colaboración con Finca Botánica Aromática Young Living es un testimonio de cómo la unión de esfuerzos puede trascender los límites de la colaboración y convertirse en un catalizador para la transformación ambiental positiva. Nos donaron 100 plantulas de palo santo de especie *Bursera graveolens* de las cuales se plantaron 75, la reforestación de semillas de Palo Santo por parte de Finca Botánica Aromática Young Living es un proceso cuidadoso y sostenible. Las semillas se recolectan de bosques en Loja.

La Finca Botánica demostró ser mucho más que un lugar para la plantación de árboles. Al abrir sus puertas a la comunidad para la jornada de plantación, la finca se convirtió en un aula viva donde la naturaleza misma enseña lecciones valiosas. Los participantes, muchos de ellos novatos en la plantación de árboles, experimentaron la conexión tangible con el proceso de crecimiento y la importancia de la biodiversidad.

La finca, ubicada estratégicamente, eliminó barreras logísticas que a menudo disuaden la participación en eventos medioambientales. Se convirtió en un epicentro de educación ambiental práctica. Los participantes no sólo plantaron árboles; también exploraron el entorno, aprendieron sobre la flora y fauna autóctona, y experimentaron la importancia de preservar ecosistemas locales. Esta inmersión educativa fue esencial para despertar un interés sostenido en la conservación ambiental.

La participación activa de la Finca Botánica no se limitó al evento del 26 de noviembre. Su compromiso continuo con la comunidad, ofreciendo visitas educativas y oportunidades de participación, demuestra un enfoque a largo plazo para la sensibilización ambiental. De las 42 personas que llenaron el formulario de inscripción, participaron 30. Este tipo de compromiso es esencial para traducir la inspiración puntual en acciones sostenidas (Véase en anexo 35).



Al proporcionar un entorno natural dentro de la ciudad, la Finca Botánica construyó puentes emocionales entre la comunidad y la naturaleza. La conexión directa con el entorno natural sirvió como un recordatorio impactante de la belleza y fragilidad de nuestros ecosistemas, fomentando así un sentido de responsabilidad compartida.

Los participantes, después de la experiencia en la Finca Botánica, compartieron testimonios de transformación. Desde la sorpresa de descubrir una joya natural en medio de la ciudad hasta la gratificación de contribuir a la reforestación, estos testimonios reflejan el impacto positivo de la finca en la percepción y acción ambiental de la comunidad.

### **Conclusiones:**

La Finca Botánica, a través de su participación activa en la jornada de plantación del 26 de noviembre, se erige como un faro de esperanza en la lucha contra la baja sensibilización ambiental. Su enfoque educativo, compromiso continuo y capacidad para construir conexiones significativas con la comunidad destacan la importancia de aliados comprometidos en la búsqueda de un cambio positivo. Este evento no solo fue un acto simbólico de plantar árboles; fue un paso firme hacia la construcción de una comunidad más consciente y comprometida con la protección del medio ambiente. La Finca Botánica, con su contribución, ha sembrado no sólo árboles, sino también semillas de cambio en la conciencia colectiva.

**Centro Estético Mariana Mosquera Samán** proporcionó tratamientos detox con productos naturales. El bienestar de nuestro cuerpo, como primer planeta, es fundamental para también cuidar el que nos rodea.

El Centro Estético, al sumarse a la iniciativa CreandoXLatierra ha demostrado que la belleza y la responsabilidad ambiental pueden converger en una experiencia transformadora.

Su participación va más allá de ofrecer tratamientos estéticos convencionales, ya que se posiciona como un defensor del bienestar integral y la sostenibilidad.

En primer lugar, la elección del Centro Estético de brindar tratamientos detox con productos naturales refleja un compromiso genuino con la salud y la calidad de vida de los concursantes. Este enfoque holístico no solo busca embellecer externamente, sino también promover una salud interna que resuene con la idea de cuidar el cuerpo, nuestro primer planeta.

La inclusividad del Centro Estético se destaca al ofrecer tratamientos a cuatro concursantes. Esta acción democratiza el acceso a prácticas estéticas saludables y sostenibles, desafiando la noción de que la belleza es exclusiva para unos pocos privilegiados. En este sentido, el Centro Estético se erige como un modelo de inclusión y accesibilidad en la industria estética.

La concientización ambiental se integra de manera única durante los tratamientos. Los mensajes sobre la importancia de la sostenibilidad se entrelazan con la experiencia de cuidado personal, creando un ambiente educativo. Así, el Centro Estético se convierte en un espacio donde la indulgencia del autocuidado se fusiona con la responsabilidad colectiva hacia nuestro planeta.

La contribución del Centro Estético va más allá de embellecer a nivel externo; busca potenciar la autoestima de manera consciente. La belleza adquiere un nuevo significado cuando se convierte en una expresión de cuidado hacia uno mismo y hacia el entorno. Esta

conexión entre estética y conciencia crea una experiencia enriquecedora que deja una impresión duradera en los concursantes (Véase en anexo 19).

En conclusión, la participación del Centro Estético en JuntosXLatierra no solo resalta su excelencia en tratamientos estéticos, sino que también establece un estándar inspirador en la industria. Actuando como un faro de cambio, demuestra que la belleza puede coexistir armónicamente con la sostenibilidad, consolidándose como un líder en la promoción de prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente.

**Keepinscience y Mingas por el mar:** Alianza comunicacional para promover sus iniciativas.

La visita a "Keep in Science" se reveló como una pieza clave en nuestra alianza, proporcionando ideas y orientación invaluable para la realización de nuestro video que se publicó en Instagram y Tik Tok que tenía como principal objetivo dar ideas de cómo el participante podía crear su video creativo y ambientalista. La experiencia en primera persona nos sumergió en la visión y pasión de Benjamín Navas, ofreciendo un entendimiento más profundo de cómo las cámaras trampa no solo capturan imágenes, sino que también narran historias sobre la biodiversidad en peligro de extinción. La visita guiada por Cerro Blanco no sólo expandió nuestro conocimiento sobre la riqueza de estos bosques, sino que también sirvió como fuente de inspiración para nuestra presentación.

La alianza con "Keep in Science" se tradujo directamente en sugerencias específicas sobre lugares estratégicos y enfoques creativos para nuestro video en la campaña CreandoXLatierra. La visita nos permitió explorar locaciones específicas y entender cómo cada toma podía transmitir el mensaje de sensibilización de manera más efectiva y también la conexión emocional con la naturaleza(Véase en Anexo 31).

En resumen, la visita a "Keep in Science" no sólo enriqueció nuestro proyecto con ideas concretas y lugares estratégicos, sino que también fortaleció nuestra conexión con la misión compartida de sensibilizar y movilizar a los jóvenes hacia la conservación ambiental. La alianza se reveló como un intercambio mutuamente beneficioso de experiencias y conocimientos, estableciendo las bases para una colaboración duradera en la promoción de la conciencia ambiental.

La colaboración con "Mingas por el Mar" ha sido esencial para inspirar a los jóvenes participantes de la campaña "CreandoXLatierra", especialmente aquellos que han elegido explorar el elemento "agua". La experiencia y dedicación de esta organización en la limpieza de playas y la sensibilización sobre la contaminación marina han proporcionado a los concursantes una perspectiva concreta sobre los desafíos del agua y la importancia de preservar nuestros ecosistemas acuáticos. Las iniciativas de "Mingas por el Mar" no solo se centran en la remoción de desechos, sino también en la educación sobre la gestión sostenible del agua, lo que inspiró a una de las finalista Jenniffer Tutivén abordar en un reel sobre la importancia del agua logrando ella una visualización de 10.966, 14 comentarios y 10 guardados. (Véase en anexo 29).

**ESPOL y UTEG: Alianzas estratégicas para llegar a la demográfica establecida.**  
(véase en anexo 12, en anexo 13, anexo 53 )

La comunicación activa y la colaboración estratégica con estas dos universidades, a través de correos electrónicos y reuniones por Zoom, fueron pasos fundamentales en el proceso de la campaña "CreandoXLatierra". Explicar nuestro proyecto durante estas interacciones permitió no solo compartir nuestra visión sobre la concienciación ambiental, sino también establecer conexiones valiosas con ambas instituciones. La respuesta positiva y colaborativa de las universidades resultó en la participación activa de un total de 13

concurantes, con 4 de la Universidad de Espol y 1 de la UTEG, fortaleciendo significativamente la diversidad de perspectivas en nuestro proyecto.

La implementación de códigos QR como estrategia en la Universidad Casa Grande y la Universidad de Guayaquil demostró ser efectiva al generar la presentación de 7 videos por parte de la Universidad Casa Grande y 2 de la Universidad de Guayaquil (Véase en anexo 17). Esta estrategia no solo amplió la participación estudiantil en la campaña, sino que también generó un interés tangible en la creación de contenido relacionado con la concienciación ambiental. La colaboración activa de estas instituciones educativas no solo aumentó la visibilidad de la campaña, sino que también contribuyó a la generación de un impacto más amplio en la movilización de los jóvenes hacia la acción ambiental.

En resumen, la comunicación efectiva y la colaboración activa con estas universidades resultaron en una participación significativa de estudiantes, evidenciando cómo la alianza con instituciones académicas puede potenciar el alcance y la efectividad de las iniciativas ambientales. La estrategia de los códigos QR demostró ser una herramienta valiosa para involucrar a estudiantes de diferentes universidades, consolidando así la campaña "CreandoXLatierra" como un esfuerzo conjunto y multisectorial en pro de la concienciación ambiental.

### **Evaluación de Indicadores Clave de Desempeño:**

#### **Reflexiones y Lecciones Aprendidas:**

- Identificación de estrategias efectivas.

A lo largo de la campaña CreandoXLatierra, la identificación de estrategias efectivas se reveló como un proceso fundamental. La colaboración con creadores de contenido destacados permitió amplificar el alcance de nuestro mensaje ambiental de manera

significativa. La estrategia de movilizar a jóvenes universitarios para la creación de contenido, demostró ser especialmente fructífera, al generar no sólo conciencia, sino también propuestas constructivas para abordar desafíos ambientales. Esta experiencia subraya la importancia de adaptar y personalizar las estrategias según la audiencia y la plataforma, reconociendo que un enfoque diversificado puede maximizar el impacto. Además, la estrategia de interacción presencial contribuyó significativamente al proyecto, generando confianza y compromiso al explicar quiénes somos, nuestros objetivos y los beneficios de participar en la iniciativa. Esta interacción personalizada tuvo un impacto importante al permitir que las personas conocieran más sobre el proyecto y se sintieran conectadas con la causa.

- Obstáculos superados.

Al enfrentarnos a diversos obstáculos, desde los límites de tiempo hasta las interacciones presenciales hasta la gestión de logística y coordinación con múltiples colaboradores, aprendimos la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad. Superar estos obstáculos no solo fortaleció la resiliencia del equipo, sino que también subrayó la necesidad de contar con planes de contingencia sólidos. La colaboración con auspiciantes y organizaciones externas también enseñó la importancia de establecer expectativas claras y procesos de comunicación efectivos para asegurar una ejecución exitosa.

- Lecciones aprendidas para futuras iniciativas.

Las lecciones aprendidas durante la campaña CreandoLaTierra ofrecen valiosos insights para futuras iniciativas. La conexión emocional con la audiencia, impulsada por experiencias educativas inmersivas como la jornada de plantación en la Finca Botánica, demostró ser un catalizador poderoso para la participación y la acción continua. Además, el

enfoque en soluciones ambientales positivas, en lugar de solo destacar problemas, emergió como una estrategia efectiva para movilizar a la comunidad. Estas lecciones informarán la planificación estratégica de futuras campañas, enfatizando la importancia de la innovación, la adaptabilidad y el enfoque positivo en la promoción de causas ambientales.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Dentro de los desafíos que enfrentamos en nuestro proyecto era lograr la movilización de jóvenes universitarios para que utilicen las redes sociales como una herramienta efectiva de concienciación ambiental. En la práctica de nuestra campaña CreandoXLaTierra nos llevamos un gran aprendizaje, entendimos que para que exista la acción digital, tiene que haber cercanía presencial, descubrimos que los jóvenes si quieren ayudar al medio ambiente pero al estar infocados en las redes sociales con la frecuencia de contenido diario al que son expuestos junto al lenguaje caótico que reciben en las noticias medioambientales sienten que su accionar no es significativo en comparación a lo que está pasando. Nos hemos dado cuenta que no todo es tan caótico como suena porque a lo largo que nuestra campaña iba avanzando nos dimos cuenta que los jóvenes son creadores de contenido por naturaleza y al momento de tener un escenario para poder conectar con el medioambiente la creación de contenido es el resultado, por ende los jóvenes muestran mayor disposición a crear contenido cuando sienten que la acción que realizan les da viralidad porque en su lenguaje para grabar algo tiene ser una acción que se vea relevante en sus perfiles y así sus seguidores lo replican y rehacen.

Definitivamente el ponernos en contacto con los demás líderes, iniciativas y organizaciones ambientales para que trabajen de forma coordinada y estratégica fue otro de los desafíos que enfrentamos para llevar a cabo nuestro proyecto, descubrimos que existe una

amplia variedad de instituciones que tienen ideas por hacer y causas a las cuales proteger. Llegar a ellos fue un gran reto, muchas llamadas y mails para establecer contacto, un aprendizaje que nos llevamos definitivamente es que esa gran variedad de causas que se protegen hoy serán los diferentes pilares de contenido del mañana, lo que queremos decir es que para todas hay espacio siempre y cuando exista la disposición y la apertura para que los jóvenes conozcan y puedan documentar la labor que realizan a través de un video. Como grupo estamos agradecidos con Finca Botánica y Keep In Science por darnos la apertura y ser partícipes en nuestra campaña llevándonos a cada uno de los integrantes a poder conectar con la naturaleza y entender mejor sus propósitos, sin duda alguna ver como en todo lugar al que el mensaje llegue hay una manera de interpretarlo fue otro aprendizaje que nos llevamos cuando vimos el video de la participante Cristina Hugo, nos llamó la atención ver que ella promovía una iniciativa medio ambiental que busca movilización a través de bicicletas en Ibarra iniciativa que no estaba en nuestro radar, a partir de ese momento nos quedó muy claro que siempre hay una iniciativa sostenible cerca de tu comunidad, simplemente debe ser mostrada, es decir que si existen muchos recursos para ser foco de creatividad e inspiración en el contenido medio ambiental a través de las iniciativas.

Pero el mayor reto que siempre estuvo ahí a lo largo de todo el proyecto, fue el bajo nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes hacia el cuidado del medio ambiente, fue un desafío para todos como grupo en general de pruebas y errores hasta descubrir que la manera más efectiva de conectar con ellos es ir a donde están y conversar con ellos y contarles nuestra campaña, fue ahí cuando entendimos que muchas veces hay que salir de los medios digitales y recurrir a la manera más tradicional de comunicarnos, hablando, porque es ahí cuando vez a las luz todas las dudas que tienen después de haber recibido ese impacto digital. El bajo nivel siempre estará ahí la clave es saberlo entender y



no dejarse llevar por la eco ansiedad porque todos podemos ayudar desde nuestra comunidad, todos podemos ser parte de la transformación.

Para finalizar, ¿Logramos atender el problema?, sin duda los resultados fueron satisfactorios y aunque es una labor que debe continuar, CreandoXLaTierra nos ayudó a descubrir un aporte importante a través de su ejecución; puede que la campaña haya finalizado, pero a través del acercarnos a los jóvenes y conocerlos más a fondo entendimos que JuntosXLaTierra tiene en sus manos el potencial para lograr que miles de jóvenes se sumen y se conviertan en creadores de contenido por el medio ambiente, con las herramientas necesarias y el llamado a la acción para volverse un agente de cambio en las comunidades y así lograr aumentar la sensibilización, movilización y participación activa de los jóvenes en la protección y mejora del medio ambiente.

## **Recomendaciones**

- Entendimos que los jóvenes tienen un alto potencial de ser agentes de cambio por eso es clave darles las mejores herramientas para ayudarlos a poder difundir los mensajes de una manera más efectiva. Sería conveniente que les demos el medio y las herramientas indicadas a través de talleres y capacitaciones sobre la creación de contenido ambiental, JuntosXLaTierra podría ser de gran aportación para el target, proporcionándoles el espacio para poder convertirse en embajadores verdes es decir influencers medioambientales desde su país en Latinoamérica, para eso aconsejamos conseguirse instructores de contenido, que sean Influencers en categoría de celebrity para ser quienes genere la convocatoria a JuntosXLaTierra desde sus perfiles en redes sociales.

- En el vibrante universo de la conciencia ambiental y movilización juvenil, "CreandoXLatierra" destaca como un faro brillante. Sin embargo, el verdadero triunfo de este proyecto radica en su capacidad para arraigarse en la cultura juvenil y sostenerse a lo largo del tiempo. Aquí, exploramos estrategias específicas para mantener la chispa encendida, especialmente centradas en eventos periódicos y sería beneficioso hacer uso de la plataforma TikTok, favorita de la juventud.
- Se podría considerar las programaciones de eventos, desde concursos hasta limpiezas de playas, es una piedra angular para mantener la relevancia y la participación. Establecer un calendario anual emocionante y diverso, con actividades que aborden las preocupaciones actuales de la juventud, asegurará que "CreandoXLatierra" se integre en sus vidas cotidianas. Eventos innovadores y participativos servirán como imanes, atrayendo a jóvenes de todas las esferas hacia la causa ambiental.
- TikTok, la plataforma de medios sociales que ha conquistado los corazones de la juventud, se presenta como un terreno fértil para la expansión de "CreandoXLatierra". La diversificación del contenido es clave: desde desafíos de baile eco-amigables hasta breves tutoriales sobre prácticas sostenibles. Se sugiere que se hagan colaboraciones con creadores de contenido influyentes en TikTok, que ya cuenten con una base de seguidores, puede inyectar nueva vida al proyecto y amplificar su alcance.
- La monotonía es el enemigo, mantener el interés juvenil implica constantemente reinventar la estrategia de contenido. Desde mini documentales sobre el impacto ambiental hasta videos virales que desafíen a la comunidad a tomar medidas, la diversidad asegurará que "CreandoXLatierra" sea siempre sorprendente y relevante. De manera positiva se aconseja una incorporación de elementos interactivos, como encuestas y desafíos, puede fomentar la participación activa.

- Sería de mucha ayuda entender que el paisaje digital y las preferencias de la juventud evolucionan rápidamente. Una estrategia de evaluación continua, recopilando comentarios y datos analíticos, permitirá una adaptación ágil. Este enfoque proactivo garantizará que "CreandoXLatierra" no solo siga el ritmo de las tendencias, sino que también las dicte.
- Se recomienda tomar en cuenta la opción de pactar colaboraciones con creadores de contenido que ya se dedican a la conciencia ambiental en TikTok puede potenciar la visibilidad del proyecto. Al conectar con aquellos que comparten la misión de "CreandoXLatierra", se amplifica la resonancia del mensaje, alcanzando nuevos públicos y construyendo una comunidad más sólida.
- En resumen, la sostenibilidad a largo plazo de "CreandoXLatierra" se basa en la capacidad de adaptarse al cambiante paisaje digital y a las preferencias de la juventud. Al fusionar eventos continuos emocionantes con la omnipresente presencia en TikTok, este proyecto puede no solo perdurar, sino también prosperar y expandir su impacto en la conciencia ambiental juvenil. ¡El futuro verde está en movimiento, y "CreandoXLatierra" lidera el camino!

## **6. REFLEXIÓN CRÍTICA INDIVIDUAL**

### **COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES Y PROMOCIÓN**

Este Proyecto de Aplicación Profesional, ha sido una experiencia enriquecedora y me ha aportado nuevos aprendizajes, no solo de mi carrera profesional, sino también como persona. Trabajar con la iniciativa de JuntosXlatierra, sin duda, hace que nos acerquemos y veamos la realidad que está viviendo el planeta, y cómo son muchas las personas que ignoran

este problema. Nos damos cuenta lo difícil que es llegar a más personas, especialmente a jóvenes, que pasamos más tiempo preocupados por el mundo digital que por el mundo que nos da el aire que respiramos y el agua que bebemos. Ponernos en sus zapatos ha sido parte fundamental para obtener resultados y respuestas.

Hablando un poco más del proceso que se realizó con mi equipo de proyecto junto la ONG JuntosXlaTierra dirigida por Roberto Manrique y mi desempeño como tal, participé en la ejecución del plan estratégico diseñado para garantizar el desarrollo óptimo de la campaña de nuestro concurso digital CreandoXLatierra, abarcando desde su inicio hasta su clausura, que culminó con la entrega de premios a los ganadores. Contribuí a la generación de contenido digital al participar en diversas actividades destinadas a atraer el interés de un público específico, siendo parte fundamental, la visita al Bosque Protector Cerro Blanco y la plantación de Palo Santo, una iniciativa que buscaba concientizar y motivar a la acción. Este evento se llevó a cabo gracias a una cuidadosa planificación que demandó una organización meticulosa y a la preparación manual del terreno, para poder tener todo listo para la llegada de los invitados. Mi responsabilidad el día del evento incluyó la acogida de los invitados, la asistencia durante la plantación y la recopilación de imágenes y videos para la creación de contenido.

También, aproveché de manera efectiva las redes sociales como una herramienta estratégica para promover el concurso, difundir información y crear contenido propio con el fin de inspirar a los jóvenes a participar en el concurso digital.

Una parte muy importante, para que el proyecto tuviera éxito, incluía la cooperación activa en la difusión del concurso mediante diversas estrategias, incluyendo la interacción directa con estudiantes universitarios para informarles sobre la importancia de formar parte de este tipo de iniciativas y la recompensa que podrían tener al unirse a nuestro concurso, por

lo que en un lapso de varios días, nos acercamos a cada estudiante de la UCG que podíamos y hablábamos sobre la importancia de estos temas.

Además, realizamos un seguimiento de los estudiantes interesados, proporcionando asistencia directa e instantánea, estableciendo un grupo de WhatsApp para atender sus dudas de manera efectiva.

Como última fase, contribuí a la planificación del evento de premiación, que contempló una decoración estratégica alineada con la campaña, una mesa de bocadillos, recuerdos y actividades interactivas diseñadas para el disfrute del público.

En todo este proceso de planificación estratégica y acción, me llevó de aprendizaje la importancia de saber trabajar en equipo y poder conciliar las ideas de cada uno en la implementación de cualquier proyecto, siendo la comunicación un pilar clave para un buen resultado. Poder unir cada fortaleza y conocimiento individual hace que tengamos diferentes criterios y prácticas que sin duda alguna ayudan a una mejor visión.

Aprendí lo importante que es el actuar en una campaña, ponerse en el lugar del cliente o de la persona a quien queremos llegar, para poder entender sus necesidades y saber cómo llegar a ellos de la manera correcta, para que nuestro mensaje sea entendido y escuchado. Realizar un estudio de mercado es esencial para esto, pues nos permite enfocarnos en un cliente meta y saber en dónde atacar.

También aprendí la importancia de poder explotar todas las herramientas que están a nuestro alcance, como se hizo con las redes sociales, no solo de la página oficial, sino de cada integrante del grupo, también acarreado a personas que tengan una comunidad que esté interesada en este tipo de actividades y poder llegar a ellos.

Pude saber lo importante que es tener una base de parámetros y límites de fechas que se cumplan y se lleven en orden para que todo funcione, y que aunque no salgan las cosas al

pie de la letra como se las había planeado, tener un plan B y hasta incluso un plan C que saque adelante al proyecto.

A lo largo de la elaboración de este PAP, las sensaciones que tuve fueron varias, iban desde la frustración que uno siente al no saber cuál será la respuesta de la gente, o al tratar de llegar al público que queríamos, hasta la felicidad que sentí, al ver resultados. Ver cómo la gente asistía a la plantación que se realizó y creía fielmente que hasta una pequeña acción puede cambiar la situación del planeta o ver poco a poco como eran más los que participaban en nuestro concurso y generaban un cambio, que aunque sea pequeño, logran difundir un mensaje, y por último sin olvidar por supuesto a las personas que estuvieron también en la culminación de campaña.

Pienso que esta oportunidad de aprendizaje es única ya que te otorga una experiencia completamente real de trabajo en donde se debe cumplir tanto con expectativas propias como las de la universidad y asesores, por lo que hay que saber disfrutarla, y más que todo aprender haciendo.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Greenpeace. (2023, Spring 11). *Activismo Ambiental: Pieza Clave en la Urgencia Climática y de Biodiversidad*. Greenpeace Chile.

<https://www.greenpeace.org/chile/noticia/greenpeace/activismo-ambiental-pieza-clave-en-la-urgencia-climatica-y-de-biodiversidad/>

*Sustainable Coastlines*. (n.d.). Sustainablecoastlineshawaii.org. Retrieved January 11, 2024, from <https://www.sustainablecoastlineshawaii.org/>

(N.d.). ClimateRealityProject.org. Retrieved January 11, 2024, from <https://www.climateRealityProject.org/>

Gutiérrez, L. (2019, February 18). Cambio climático y activismo ambiental. LAOMS.

<https://laoms.org/cambio-climatico-activismo-ambiental/>

(S/f-b). Redalyc.org. Recuperado el 13 de enero de 2024, de

<https://www.redalyc.org/journal/292/29242800010/html/>

González Castro, I., Vázquez García, M. A., & Zavala Guirado, M. A. (2021). La

desmotivación y su relación con factores académicos y psicosociales de  
estudiantes universitarios. Revista Digital de Investigación en Docencia

Universitaria, 15(2), e1392. <https://doi.org/10.19083/ridu.2021.1392>

Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (s/f). Programa Escuela Verde.

gob.mx. Recuperado el 13 de enero de 2024, de

<https://www.gob.mx/inecc/documentos/programa-escuela-verde>

(S/f-c). Unep.org. Recuperado el 15 de enero de 2024, de

<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/seis-lideres-ambientales-reciben-el-premio-campeones-de>

Sfera, E. (2022, abril 22). Las organizaciones ambientales internacionales más  
influyentes. Ecoosfera.

<https://ecoosfera.com/medio-ambiente/organizaciones-ambientales-mas-influyentes-mundo-cuidado-planeta/>

Velázquez, A. (2018). ¿Qué es la investigación exploratoria?. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Martín, S. (2021, enero 25). Challenge de TikTok: qué son y cuáles son los más

virales. Metricool. <https://metricool.com/es/challenge-en-tiktok/>

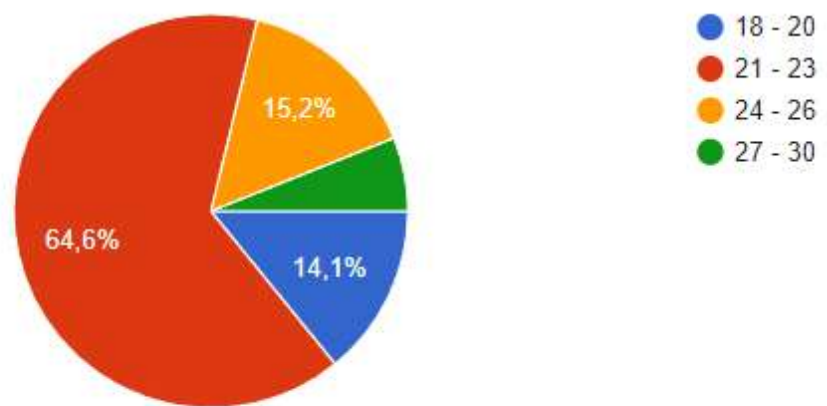
## 8. ANEXOS

### 8.1 Anexos de la Investigación

#### 8.1.1 Encuestas (ANEXO 1)

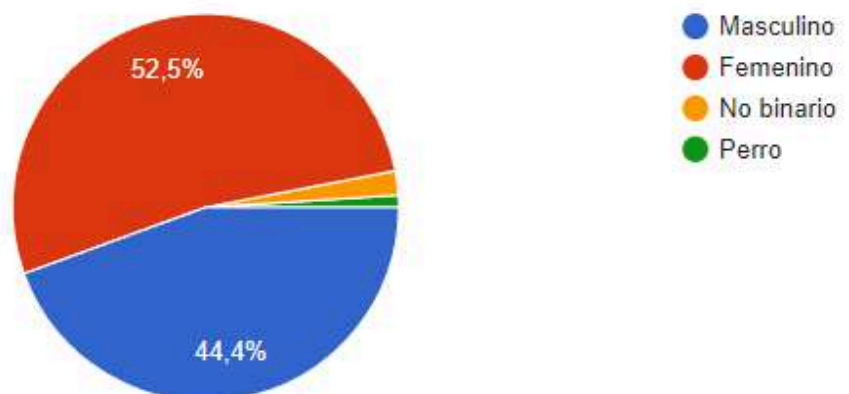
##### 1. Seleccione su rango de edad

99 respuestas



##### 2. ¿Género?

99 respuestas





### 3. Ciudad en la que vives y sector.

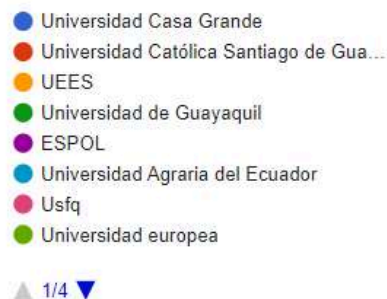
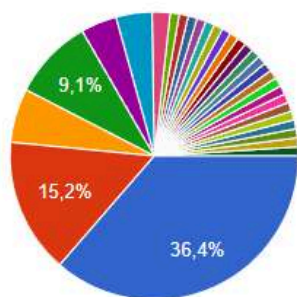
99 respuestas

Guayaquil  
Urdesa Guayaquil  
Guayaquil Urdesa  
Guayaquil  
Guayaquil, Via a la Costa  
Guayaquil, Samanes  
Guayaquil, Ceibos  
Samborondón  
Guayaquil, Norte  
Gye norte  
Daule  
Guayaquil Samborondón  
guayaquil, via a la costa  
Samborondón  
Guayacanes norte  
Guayaquil- lomas de urdesa  
Guayaquil, Vía a la Costa  
Guayaquil, Daule  
Guayaquil- Ceibos  
Quito  
Guasmo sur  
Vía Samborondón  
Miami, Florida  
Samborondón  
Guayaquil - Los Ceibos  
Guayaquil, Sur  
Guayaquil, Autopista Narcisa de Jesús  
Guayaquil, chongón  
Guayaquil - vía a la costa  
Guayaquil, Via a Daule  
guayaquil samborondón  
Guayaquil via a la costa  
Guayaquil, Alborada  
Guayaquil, vía a la costa  
Durán, cdla divino niño  
Los ceibos  
Guayaquil sur  
Guayaquil-Ximena  
Gye cantón tarqui

Guayaquil, Los Ceibos  
Guayaquil en Garcia Moreno  
Quito, miravalles  
Guayaquil Garzota  
Barcelona  
Guayaquil vía a la costa  
Guayaquil - Sur  
Guayaquil, alborada  
Manabí  
Gye Samborondón  
Quito  
Guayaquil-centro  
Ambato pero frecuento diferentes ciudades  
Guayaquil mucho lote 1  
Valle de los Chillos. Sangolquí  
Guayaquil, Samborondón  
Santa Elena, Frente al parque central  
Vía a la Costa  
Urdesa Guayaquil  
Guayaquil, sur  
Guayaquil - oeste  
Guayaquil, norte  
Guayaquil, Norte.  
CEIBOS  
Gye sur  
Gye norte  
gye norte  
Gye Norte  
La joya - Daule  
Guayaquil - Centro  
Guayaquil - Via a la costa  
Guayaquil Via a la Costa  
Guayaquil, La Alborada

#### 4. ¿En qué universidad estudias?

99 respuestas



#### ¿Que carrera estudias?

79 respuestas

Medicina  
Administración de empresas  
Marketing  
Arquitectura  
Economía  
Multimedia  
Ciencias Políticas  
Derecho  
Comunicación  
Medicina  
Negocios Internacionales  
Marketing  
Comercio exterior  
Producción audiovisual  
Administración de Empresas  
Comunicación  
Talento Humano  
Arte  
Odontología  
Ingeniería Industrial e Ingeniería en Robótica  
Publicidad  
Multimedia  
Psicopedagogía  
Ingeniería en Telecomunicaciones  
Gastronomía

ya me gradué redacción creativa

Diseño

Ingeniería Ambiental

Medicina Veterinaria

Ingeniería Ambiental

Psicopedagogía

Medicina Veterinaria

Veterinaria

Medicina veterinaria

Bachelor of Science in Data Analytics and Economics with a Minor in Psychology

Ing. Biotecnología

Psicopedagogía

Farmacia

Producción Audiovisual y Multimedia

Ingeniería industrial

Comercio Exterior

Mercadotecnia

Puertos y Aduanas

Economía y finanzas

Gestión social y desarrollo

Comercio exterior

Psicología Clínica

Negocios Internacionales

Administración

Negocios internacionales

negocios

Adm

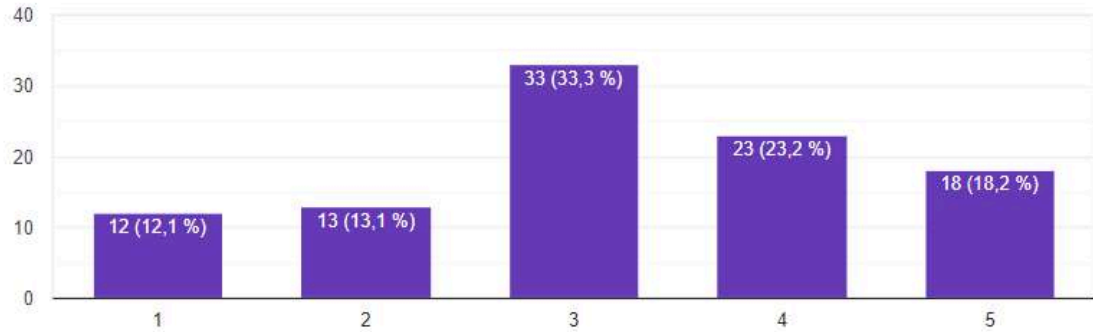
Finanzas

Comercio

Administración de empresas

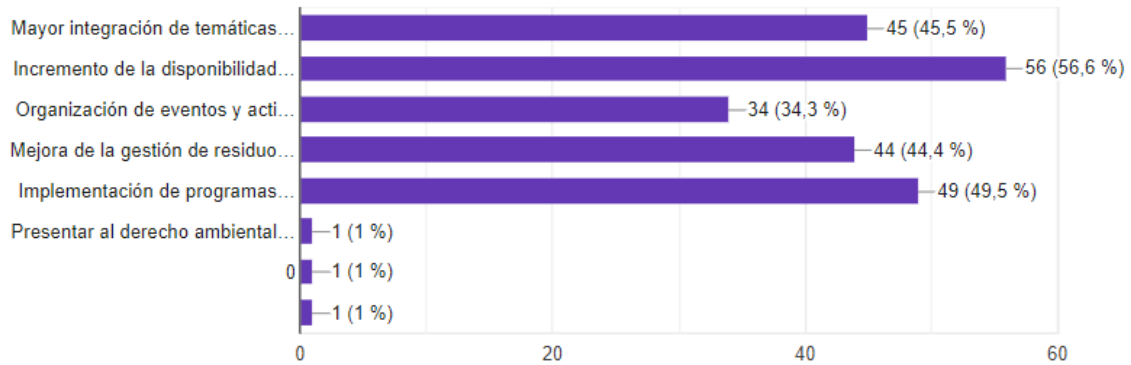
5. En la escala del 1 al 5, siendo 5 el mayor. ¿Consideras que tú universidad está haciendo alguna actividad que genere un impacto positivo por el planeta?

99 respuestas



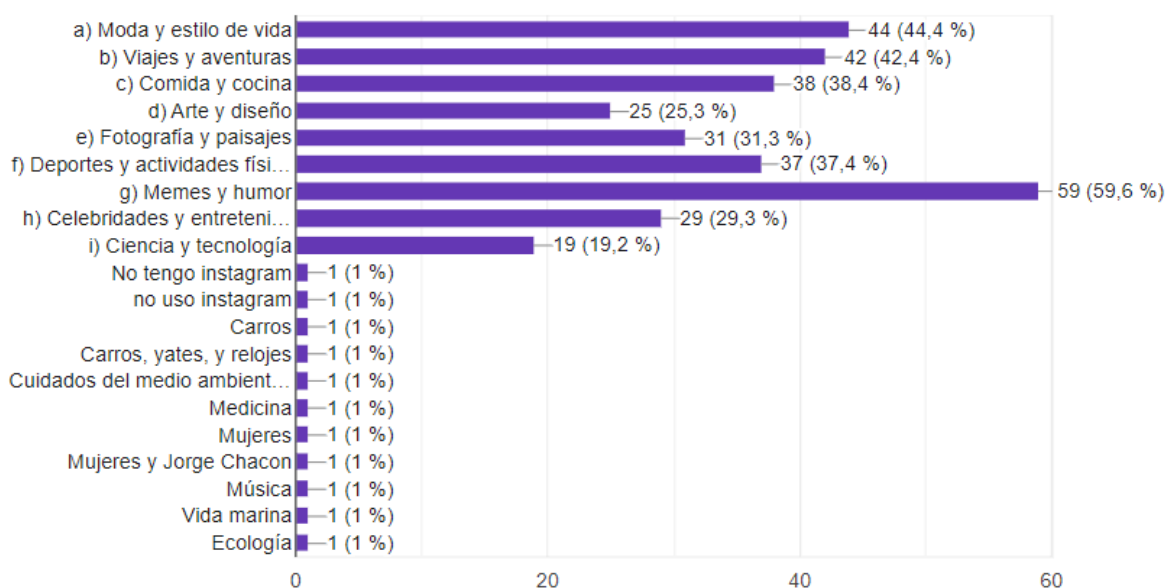
6. ¿Qué medidas te gustaría que tu universidad implementara para promover la sensibilidad ambiental? (Selecciona todas las respuestas aplicables)

99 respuestas



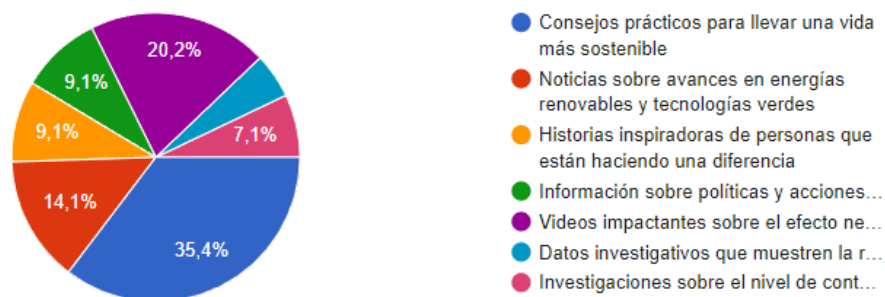
7. ¿Cuál es el contenido que aparece con más frecuencia en tu Feed de Instagram?  
(Selecciona todas las que apliquen)

99 respuestas



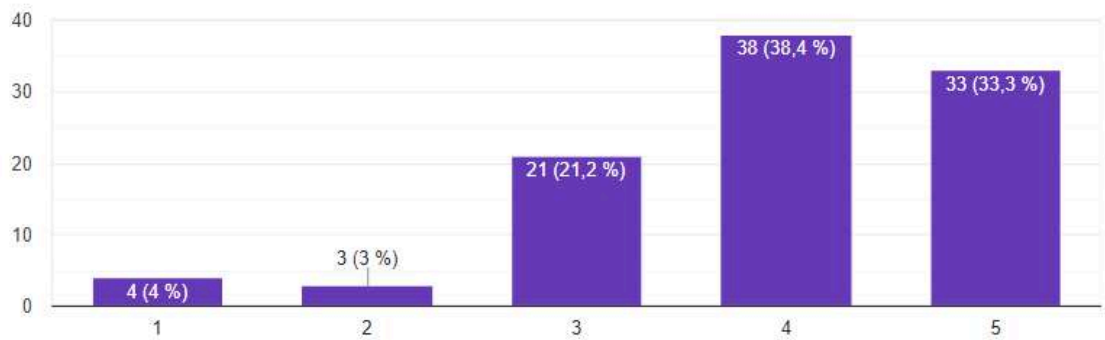
8. ¿Qué tipo de información relacionada con el cuidado del medio ambiente te gustaría encontrar en redes sociales o medios digitales?

99 respuestas



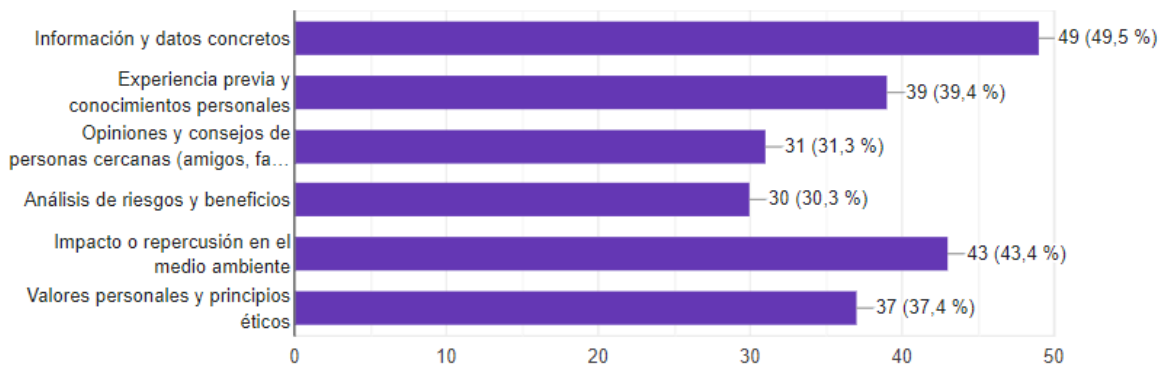
### 9. ¿Cuánto te preocupa el medio ambiente?

99 respuestas



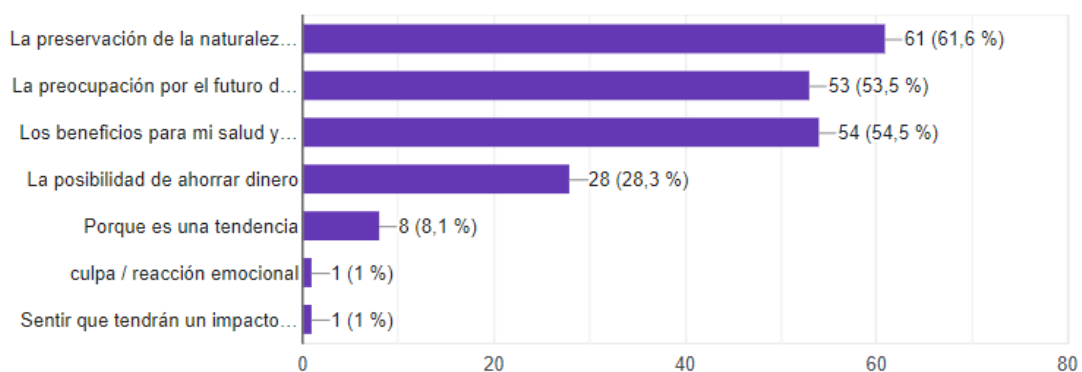
### 10. ¿En qué te basas al momento de apoyar a una iniciativa? (Selecciona todas las que apliquen)

99 respuestas



### 11. ¿Qué te motiva más a tomar medidas en favor del medio ambiente?

99 respuestas



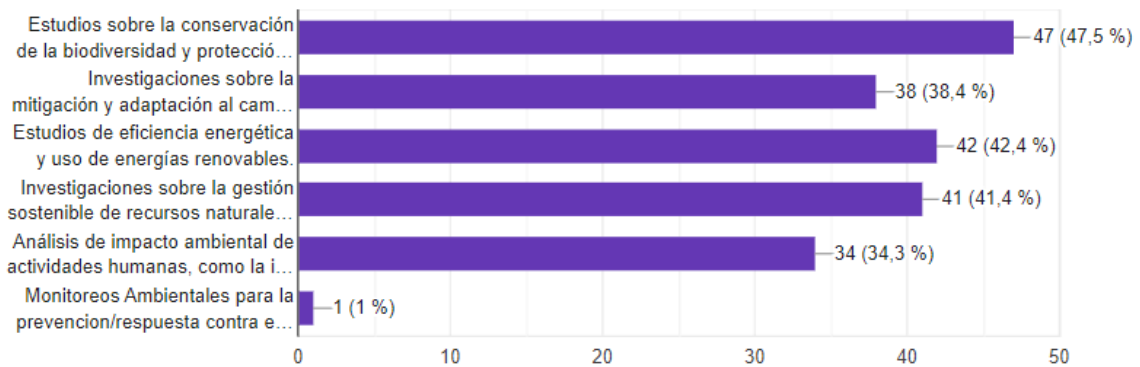
12. ¿Cuál consideras que es el mayor desafío que enfrentamos en la conservación del medio ambiente?

99 respuestas



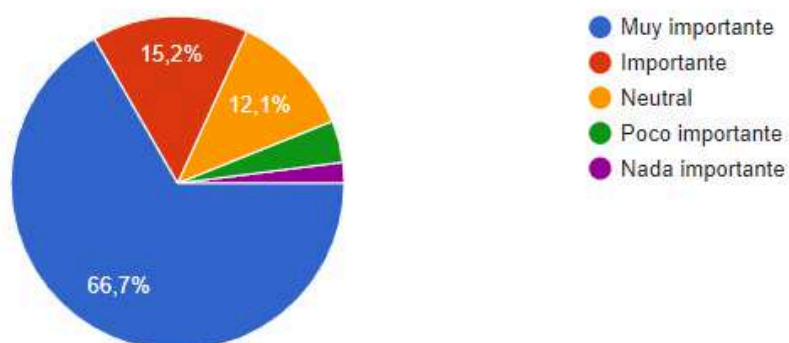
13. ¿Qué tipo de investigaciones relacionadas con el medio ambiente te resultan más interesantes? (Selecciona todas las respuestas aplicables)

99 respuestas



14. ¿Qué opinas sobre la importancia de la colaboración entre gobiernos, empresas y sociedad civil para abordar los problemas ambientales?

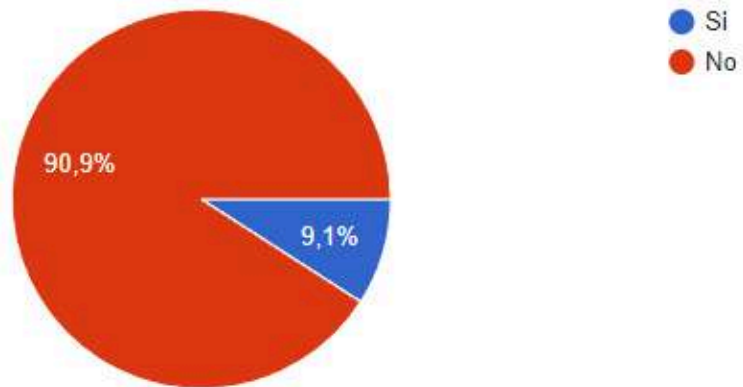
99 respuestas





15. ¿Actualmente, eres parte de una iniciativa que trabaja en pro del medio ambiente?

99 respuestas



15. Si formas parte de una iniciativa que trabaja en pro del medio ambiente, ¿Cual es? (opcional)

14 respuestas

no

Colectivo Cabos

voluntariado TECHO

Wild Guayaquil

Reciclaje

No conozco

Cambio climático

Inculcar valores ambientales

Dispuesta a colaborar

Reciclaje y concientización

Guayaquil Urdesa

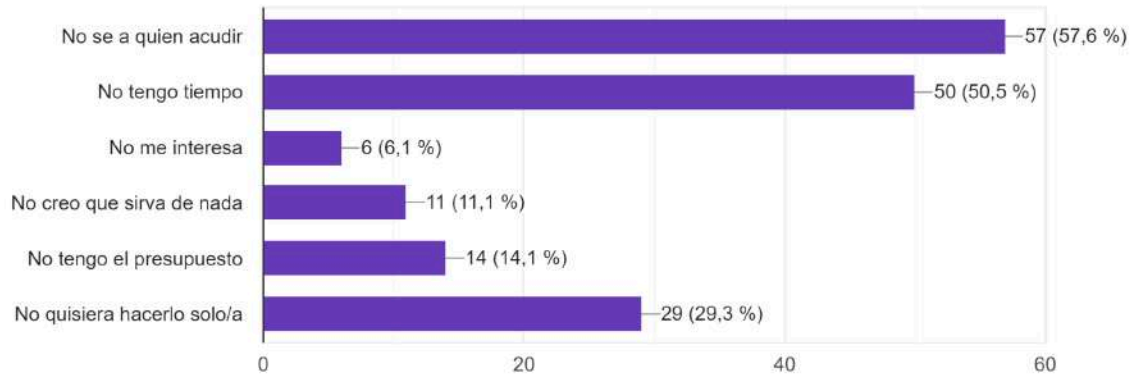
Jxlt

CreandoXLaTierra

JuntosXlaTierra

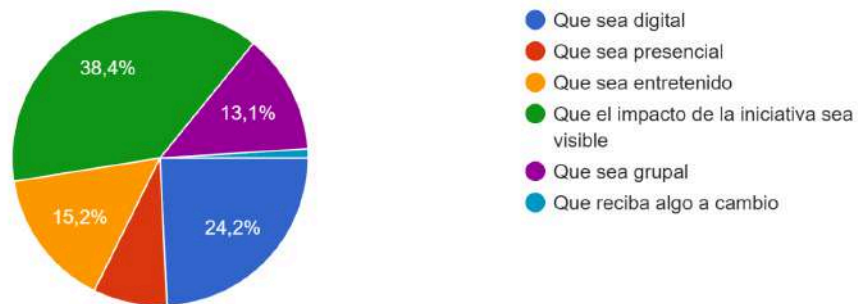
16. ¿Cuales son tus principales limitantes a la hora de sumarte a una iniciativa en pro del medio ambiente? (Selecciona todas las respuestas aplicables)

99 respuestas



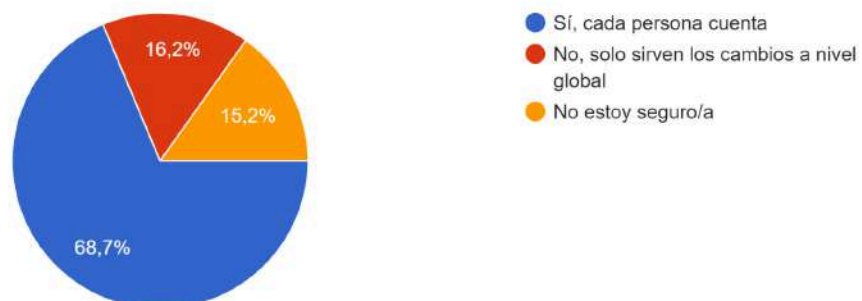
17. ¿Que te facilitaría unirse a una iniciativa en pro del medio ambiente?

99 respuestas



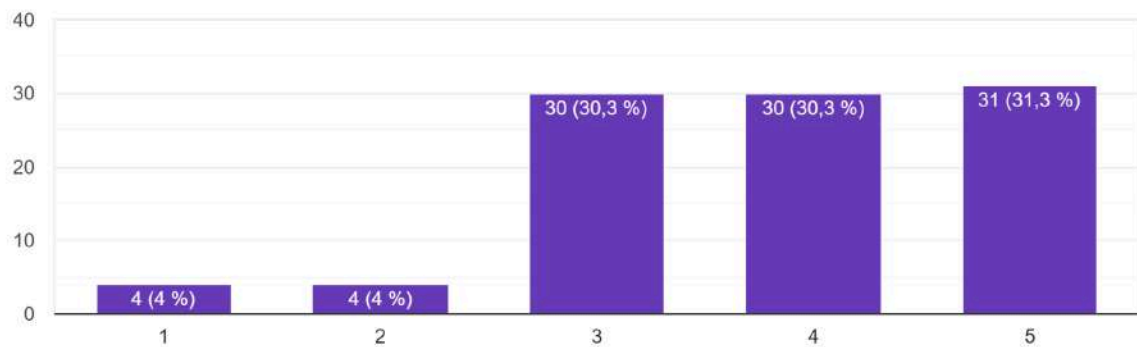
18. ¿Consideras que el cambio individual es suficiente para lograr un impacto significativo en la conservación del medio ambiente?

99 respuestas



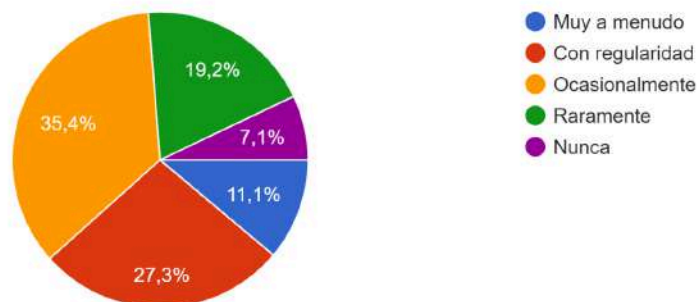
19. ¿Que tan dispuesto estarías para unirme a una iniciativa para trabajar en equipo en pro del medio ambiente?

99 respuestas



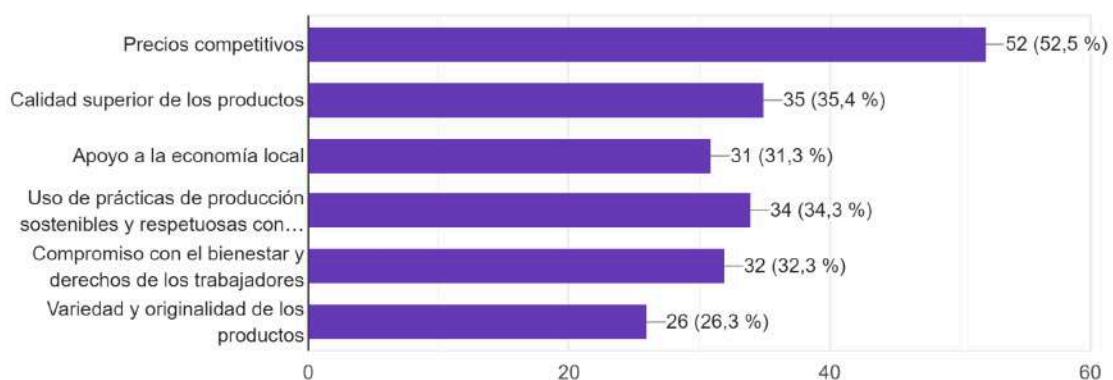
20. ¿Con qué frecuencia sueles comprar productos en negocios locales que promueven el consumo responsable?

99 respuestas



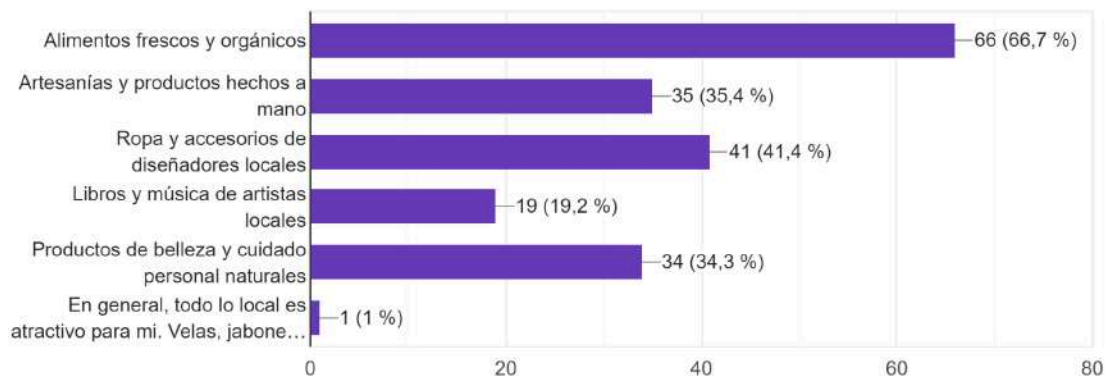
21. ¿Qué factores te influirían para comprar productos en tiendas o negocios locales que promueven el consumo responsable? (Selecciona todas las respuestas aplicables)

99 respuestas



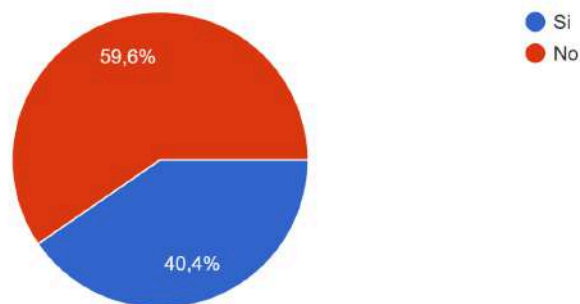
22. ¿Qué tipo de productos te resulta más atractivo comprar en negocios locales? (Selecciona todas las respuestas aplicables)

99 respuestas



23. ¿Conoces la iniciativa Juntos X La Tierra de Roberto Manrique?

99 respuestas



### 8.1.2 Transcripción del grupo focal (ANEXO 2)

Entrevistador (Luis Amador): Ya perfecto entonces, estee... este la primera pregunta es bastante general ¿Cuál es su percepción actual sobre la calidad de vida en tu comunidad en relación con el medio ambiente?, Alguna dificultad en su día a día por este problema que hay, este que piensan. Entrevistador

(David Nahon): Podríamos empezar por Eliana.

Eliana Inusa (UCG): Hola qué tal ehh... bueno mi nombre es Eliana Insua estudio en la Casa Grande ehh estoy en 4to año de la carrera de comunicación social, tengo 22. Podrías repetir la pregunta, porque se me cortó un poquito.

Entrevistador (Luis Amador): No hay problema, no hay problema eh... ¿Cuál es su percepción actual sobre la calidad de vida en tu comunidad en relación con el medio ambiente?

Eliana Inusa (UCG): mmmjju... Bueno osea yo en realidad no tengo mucho conocimiento, de... campañas específica que se hayan hecho del medio ambiente pero... creo que sí, si se puede comparar, por ejemplo una decada atras a como es la perspectiva y las acciones la

mentalidad de la sociedad con respecto al medioambiente siento que a mejorado full; Osea creo que poco a poco igualmente no solamente dentro de los jóvenes sino también como de los adultos han empezado han implementar y... cómo... aportar en la concientización del medio ambiente por ejemplo, osea de la de lo poco por osea, el poco conocimiento que yo tengo, se que ya hay por ejemplo centro comerciales o restaurantes en donde ya no dan sorbetes o los platos ooo... serv... como que osea todo lo de plástico lo han es sacado completamente creo que el Mall del Sol está haciendo eso y bueno como que también si se que ehh, han hecho como tipo activaciones donde van a lugares estratégicos creo que a la playa a recoger basura, residuos y todo eso está haciendo que poco a poco como que ya se está implementando como campañas, acciones ehh.. todo esto.. que aporte y que ayuden al medio ambiente, Gracias.

Entrevistador (Luis Amador): Valeria tienes alzada la mano quieres hablar algo

Valeria Zapater (Universidad Agraria): mmm.. si yo soy Valeria Zapater, estudio ingeniería ambiental en la universidad agraria, estoy en 3er año, yo creo que, 23 años. Yo creo mmm... nosotros como osea, hay mas gente en campañas cosas que son implementadas en los años e incluso leyes que se dan implementando pero pienso que se debería reforzar un poco más el tema de ee... lo legal osea las sanciones que se dan a las personas, los que botan basura a la calle porque la ley existe pero no hay una ley que lo regule y hayas en las calles o por ejemplo buses que votan bastantes co2 a diario se supone que tienen que pasar por un proceso de emisión para poder entrar en funcionamiento también hay problemas de permisos a instancias irregulares para la conciencia urbanística pero también de algunas maneras es como una de las cosas que más está afectando aquí en los manglares del país. Los manglares son, una de las fuentes más biodiversas que tenemos en el mundo son básicamente los pulmones de la tierra tienen también cambian el agua salada a dulce entonces y nosotros como sociedad no tenemos almenos lo cual yo digo de mi carrera yo no sabía hasta el año pasado toda esa información y hay camaroneras o ciudadelas en via la costa que han estado siendo construidas encima de los manglares entonces no es ideal pero hay viene el tráfico de influencias o el desvío de recursos permisos y licencias irregulares, entonces pienso que si hay cosas buenas que son como los del tema de los sorbetes de los plásticos que han cambiado como de plástico PET que sería el que no ecológico la cambia por papel reciclado y todo pero hay cosas mucho más impactantes y más grandes como también el diseño urbanístico serían las palmeras.

Entrevistador (Luis Amador): este ehh.. que para movilizar un poco más mantengamos como digamos 2 personas por respuestas por preguntas como hicimos ahorita. Que sería ¿Qué impactos ambientales consideramos o consideran más preocupantes para las generaciones presentes y futuras?, si no conocen ninguno no hay problema, si conocen alguno en particular que quieran hablar cuando puedan hacerlo.

Estefanía (UEES): Yo puedo hablar,

Entrevistador (Luis Amador): ya perfecto

Estefanía (UEES): Hola.. si este mi nombre es Estefania ehh.. yo estudio en la UEES, estudio comunicación tengo 22 años y nada, yo considero que lo más preocupante es la contaminación del agua sobre todo los mares y el aire pero sobre todo el cambio climático que estamos viendo sobre todo estos meses que han sido los más altos en la historia, literal sobre todo julio que fue el más caliente, considero que eso es lo más preocupante para ahora, y en el futuro que se busquen cambios ya es irreversible como ya hemos hablado justamente este difícil como volver a nose, a la estabilidad después de todo lo que hemos dañado el planeta por tantos años. Entonces considero que eso

Entrevistador (Luis Amador): ya perfecto Génesis, alguien más quizás todavía.

Diego Echais (UCSG): Yo puedo dar una acotación Entrevistador

(Luis Amador): Perfecto

Diego Echais (UCSG): eh... Yo soy Juan Diego Echais, tengo 25 años y estudié ingeniería agropecuaria en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, eh... Hay un tema dentro de mi carrera dentro de lo que yo estudio, que a mí me llama mucho la atención que es el impacto ambiental que vamos a tener consecuencia de los desechos tanto de los casos industriales como en el uso de los pesticidas fungicidas eh... que se transmiten directamente a la naturaleza, que pasa que el uso de todo estos químicos está siendo el detonante de problemas de eutrofización en los esteros en los mares en los entornos marinos y eso es un problema realmente fuerte, entonces eso es algo que preocupa y que no se escucha mucho dentro de la gente porque es algo que pasa en la agricultura, y es un problema que realmente preocupa por que la contaminación los ni sé cuántos millones de litros de fungicidas que se utilizan anualmente para la lucha de la gigatoca nera por ejemplo en el banano es algo que realmente preocupa.

Entrevistador (Luis Amador): Génesis desea hablar

Génesis Torres (UCG): Mi nombre es Génesis Torres tengo 24, y estudio en Casa Grande, la Universidad Casa Grande bueno en referente a lo que se está hablando, ee.. este si es verdad por ejemplo que hay contaminación verdad, por ejemplo hay campañas como..

Entrevistador (Luis Amador): eh... Génesis no te escuchamos, eh... A loo? a okey es la conexión..

Génesis Torres (UCG): Hay campañas ... Aló ¿si me escuchan? Aló

Entrevistador (Luis Amador): Sí, sí perfecto

Génesis Torres (UCG): Hay me escuchan, si estaba conectada, es el, es el.. bueno entonces, eh, respondiendo a la primera pregunta y la segunda pregunta creo que tiene bastante que ver, porque imagínense es algo diferente está bien concientizamos a la población, que sí que no voten basura que reciclen pero por lo que acabo de mencionar es verdad hay muchos problemas las fábricas ahora la parte industrial que ellos, desde mi punto de vista es la zona más preocupante que debemos tener en cuenta en tema de la contaminación ambiental, porque eso es ya más fuerte, ya no es tirar una funda en la calle, que tu sabes que lo pueden recoger o.. o... se puede limpiar después, no pero ya es algo ya más ambiental ya es que, osea que ya te niega te puede causar cierto problema de salud a las personas entonces eee... porque también la contaminación de los ríos ya va directamente a lo que tu consumes ya eso yo diría que es más preocupante que el tema, está bien, bajar contaminar de manera ambiental pero este... hay que reducir también el impacto que va a tener en la parte de los seres humanos en sí, este yo creo que también esa parte deberíamos tener en cuenta no solo genera de la parte concientizar a las personas, sino ya la parte grande que tu debes ver que las industrias o las empresas que causan que buscar como ese segmento que las empresas que causan mayor impacto entonces concentrarnos en ese segmento. entonces vamos a aplicar osea que las leyes porque si existen leyes como lo mencionaron que se apliquen que sabes que tenemos a este ee... esto va a ser daño para la salud a largo plazo para los seres humanos, los va hacer más enfermedades no solo contaminación ambiental en sí sino también va atraer enfermedades al ser humano, osea nosotros, por todo lo que consumimos por lo que respiramos entonces sí

creo que se deben focalizar también como que en ese punto es saber en dónde está el mayor impacto que tu puedes tener porque a la final nosotros como seres humanos vamos a consumir mil cosas mil, pero estamos haciendo de manera... ya diría con lo challenge cosas así, sí creo que deberíamos, osea creo que debería haber temas de las empresas que causan mayor impacto que causan impacto en el medioambiente.

Entrevistador (Luis Amador): perfecto, vamos a la siguiente pregunta, qué es esto.. ¿A ustedes personalmente qué les motivaría a participar en un proyecto social del medioambiente? y en el caso que beneficios esperarían tener a cambio, ya sean moral o externo a eso

Entrevistador (David Nahon): Ehh... Gabriel Macías puede aportar con la pregunta

Gabriel Macías (): Bueno hola, buenas noches con todos, ee.. yo creo que a mi en lo personal lo que me motivaría participar de un proyecto social es tipo medioambiental esss sería a poder tener la oportunidad de contribuir activamente en un cambio positivo, aprender yyyyy sentir que estoy haciendo qué estoy haciendo una diferencia significativa, la protección del medio ambiente, gracias.

Entrevistador (Luis Amador): eh, ¿alguien más?

Nicole (Ingeniería ambiental): mmmm, yo

Entrevistador (Luis Amador): Okey

Nicole Nicole (Ingeniería ambiental): Osea, hola mi nombre es Nicole tengo 22 años y estudio ingeniería ambiental, yo creo que algo que motivaría sería una correcta capacitación para el proyecto, es decir por ejemplo, si que va... eh... el proyecto vaaaaaaa... plantar árboles nativos en guayaquil por ejemplo, porque se tienen que plantar estos árboles porque se deben de dejar de plantar las el las... palmeras que son algo más estético, que beneficio tienen estos árboles, osea tener un trasfondo all proyecto, más no un .... hay si vamos hacer una siempre, porque osea, darle un propósito ooo nnn ooo un denuevo algo más como profundo a lo que sería la acción, no se si me hice entender.

Entrevistador (Luis Amador): si si perfectamente y muchas gracias, okey perfecto, eh... Alguien más puede hablar algo, oooo. Okey

María María Constante (ESPOL): aaa Hola mucho gusto soy María constante tengo 20 años estudio en la universidad ESPOL en la carrera de economía de hecho se a mi lo que me motivaría mucho en participar proyectos socio, este medio ambientales es mucho la importancia de proteger el medio ambiente y eso lo importante preservar los recursos naturales para las generaciones futuras. Hay personas que opinión que les gustaría más participar en eso para abordar problemas locales, que afecte más bien a su calidad de vida, y que beneficio fuera para esto es mejorar la calidad de vida para la comunidad y la posibilidad de generar cambios positivos y verdaderos dentro del entorno del medio ambiente

Entrevistador (Luis Amador): Okey Okey perfecto.. Este ee... esta siguiente pregunta la verdad sería chévere si la podría responder algunas personas que acaban de hablar de esto porque se nota que tienen ahí un buen entendimiento de temas particulares que es este.. ¿Qué ideas quisieran proponer a jóvenes de nuestra edad, también, eh, para que tengan un mayor incentivo y poder ser parte de estos de estos esté movimientos medioambientales? o incentivar a personas que tal vez no conocen mucho del tema. Eh... Génesis...

Genesis Torres (UCG): Si eee este, no se si sea acuerdo mi idea o no, este se puede revisar un poquito pero por ejemplo, algo lo que me llamó mucho la atención es que hay ciertas empresas por ejemplo la grandes que apadrinan ciertos esstees... por ejemplo, alumnos o cierto que por ejemplo no seee me invento, yo puedo ser un programa donde por ejemplo, ustedes verdad esa persona que va ir a estar ya sea de escuela colegio universidad, ooooo sea apradine con alguien me entiendes entonces tu vas a contribuir de esa manera osea vas a saber que tu estas en tal página vas a reconocer y vas a tener por ejemplo al ciertas becas o ciertos beneficios por ejemplo si tu estas participado en este proyecto verdad tu puedes tener una beca del 20% esteee, en la universidad Casa Grande me supongo noooo, por participar y ser parte de ese proyecto me entiendes entonces por ejemplo si se se concentren en la parte del colegio, y serviría para los chicos que van a la universidad, trabajando con el directamente tendrían como un beneficio por ejemplo si participas en este proyecto no se este sembrar un arbol como lo mencionaron anteriormente pueden trabajarlo de esa manera por ejemplo tener un beneficio, en la universidad que tu te inscribas buena en esa universidad puede ser parte de ese beneficio porque tu estas cuidando el medio ambiente estas sembrando estas poniendo tu arbol y pues estas participando para ser parte del benefico de, puede ser de esa manera, no se este si los demás tengan alguna idea alguna referencia acorde no se, eso de mi parte.

Estefanía (UEES): Bueno yo también tengo algo que aportar.

Entrevistador (Luis Amador): A ver ahorita vayamos en orden Valeria que alzó la mano y de ahí vamos Estefanía.

Valeria Zapater (Universidad Agraria): MMM yo creo que como... el target serían jóvenes tendría que ser actividades como Génesis dijo que les atraigan yyy actividades desde el colegio como organizaciones no gubernamentales que se unan para hacer por ejemplo alguna Feria o festivales verdes que tengan de temática el medio ambiente también que incluyan programas osea que se les expongan programas de voluntariado que para ellos sea como algo tipo una aventura en donde aprender, donde haya mentores osea, eeee especializados en esa área osea profesionales en ese campo para que nos expliquen porque el desarrollo sustentable es muy importante, por como ejemplo también para respetar osea satisfacer nuestras necesidades pero al mismo tiempo eeee sin perjudicar a las generaciones futuras entonces ajá actividades como, ósea y fomentarlo en las redes sociales que es bastante osea se puede hacer y más con los jóvenes usan todo lo que es en redes y eso...

Entrevistador (Luis Amador): Okey perfecto,

Estefanía Estefanía (UEES): eee si bueno nada yo iba a decir que tal vez hacerlos conocer sus proyectos eeee también del medio ambiente osea uniendo personas a participar en proyectos ambientales como de voluntariado todo esto yyyyyy comunicar el impacto bueno positivo que generaría la comunidad

Entrevistador (Luis Amador): Okey perfecto, okey perfecto este sigamos entonces con la siguiente.

Genesis Torres (UCG): Antes de seguir yo quisiera también acotar por ejemplo también tienen que ver la parte que no solo este sea llevadero en el tiempo por ejemplo no se qué enfoque le quieran dar pero también por ejemplo que sean constantes por ejemplo que no solo participen en esos eventos sino que estén de manera continua trabajando en ese proyecto me entiendes entonces también sería como este darle ese enfoque por ejemplo una vez que tu te inscribes tu tienes que no se para mantener a la persona interesada en el proyecto en sí una vez que tu te inscribes en los voluntariados del man este tiene que cumplir estos requisitos e tienes que ser



constante y por ejemplo ahí literalmente ingresa el tema de los incentivos que como una persona va a estar de manera punzante dentro del voluntariado eeeee tener el beneficio de entrar a una universidad con cierto beneficio y la universidad si o si tiene que estar o sea como que atrás de esa persona indicando y la fundación o sea el proyecto que van hacer en la universidad el proyecto que van hacer trabajar de la mano, revisar si el alumno o la persona o el voluntario esta cumpliendo con todas esas este esas requerimientos que tal proyecto y de esa manera seguir manteniendole como el beneficio entonces no sería pienso que sería como que un poquito obliandolo pero no es como obligación sino para que se mantenga a largo plazo pero es que es la verda yo me meto a un proyecto ahorita pero ya despues me puedo salir entonces es solo porque ya entonces yo si iria como que esa parte para seguir motivando y sublevando a mas personas que se unan entonces sería como que eso no se

Entrevistador (Luis Amador): Okey perfecto, okey perfecto eeee bueno ahorita vamos a proceder van a decir algo más entonces perfecto la siguiente pregunta va de la mano con algo que mencionaron hace ratito que es ¿qué error creen ustedes que deberían tener las redes sociales en la promoción hace un cambio de vida más sostenible, como ven una mejor forma de que las redes sociales se ven utilizadas para promover este mensaje? Alguien por ahí este

Valeria Zapater (Universidad Agraria): yo yo o sea o sea depende porque puede incidir el típico eeee movimiento como influencer no refiriendo a esos influencers queeee (risas) quee literalmente solo bloguean su vida pero estos influencer en la plataforma de tiktok o sea si es que llega a el algoritmo a ser que uno los vea o una a las personas que sean que son como super 0 ways por ejemplo se haga famosa y simplemente tal vez la manera sería e o sea de nuevo yo dije que hay dos maneras pero una manera sería que capacitar o invitar a estas aaaaa a estos influencers aaaaa este aaaa que conozcan productos 0 waits o oooooooo capacitarlos de cierta manera y enseñarles que tal vez eso es algo mucho más viable un estilo de vida más viable entonces lo proyectan en sus redes sociales y obvio mueven masas, primero y segundo tal vez desde una perspectiva más como de una marca que te da como el supermaxi que te dan los superpuntos creo o alggo así no se entonces ellos te incentivan a que me imagino que atraves de las redes sociales la an de hacer pero incentivar estas marcas atraves de redes sociales que te ganas un cupon te ganas algo por reciclar yo que se si es una marca reciclar o donar ropa pero que lo hagan de manera correcta porque tengo entendido que una de las marcas como por ejemplo H&M y terminan en Africa en el mar pero bueno

Entrevistador (Luis Amador): Okey perfecto perfecto, me salió el cocito de zoom que la reunión se va a cerrar en unos 10 minutos entonces nos quedan 2 preguntas pero esta bien siento que podemos ir por esas 2 preguntas y culminar en los próximos 10 min Okey la siguiente preguntas es ¿Cual es tu percepción sobre la importancia de que tu universidad le da a las prácticas sostenibles y a la protección del medioambiente, sienten que sus universidades están haciendo algo por esto?

Genesis Torres (UCG): yo la verdad no, no siento estoy en la universidad Casa Grande, ósea la verdad yo no siento ósea esta bien te pueden indicar el tema de poner la cosas en su lugar pueden tener la parte de de tener este los basurero con sus respectivos ponga aquí cartón ponga aquí plástico pero no hay un trasfondo ósea es decir solo tienes esas partecitas y también el parte del agua que tiene el vasito de cartón y creo que Mosha no da sorbete, pero si nononono no siento que se refleje el tema que esté la parte del cuidado del medio ambiente no existen programas que se realicen una vez al mes al menos que yo haya visto no se si los demás, pero al que yo haya visto no que yo haya percibido no entonces no hay como un programa percibido no existen por ejemplo campañas que te vayan a enseñar sabes que ciertos alumnos se van a encargar de cierto grupo de tener esa parte del cuidado del medio ambiente

que es tener ciertas cosas diferentes de lo que se tiene que hacer entonces creería que no entonces ya...

Entrevistador (Luis Amador): Alguien de otra universidad aparte de la Casa Grande que quiera opinar

Valeria Zapatier (Universidad Agraria): Yo con la agraria, este no y eso que tenemos ósea se supone que ya las universidades y los colegios implementaron estos tachos de basura para reciclar, pero al final mezclan cuando viene el camión de basura. Nosotros también hacemos campañas mingas de limpieza esté todo pero es más por la imagen de la universidad ósea que por el planeta en sí o por la ciudad no, pero creo que también hay charlas pero no como con el tema del ambiente ósea se desvían los temas en media charla, aja ósea no hay mucho hay ferias de reciclaje pero no invitan a los jóvenes y no son conocidas y no nos dedicamos a la feria por el bien del planeta sino por los puntos que nos dan...

Entrevistador (Luis Amador): Ok perfecto, entonces vámonos por la siguiente pregunta qué es la última pregunta eh y esta va para los que puedan responder pero ¿formarían parte de un concurso interuniversitario que busca promover ideas a favor del medio ambiente? interuniversitario refiriéndose a que sean distintas universidades conectándose compartiendo información y prácticas

Nicole (Ingeniería ambiental): Yo diría que sí, ya yo diría que sí porque interuniversitario implica que muchas ideas se van a compartir y van a salir ideas buenísimas y no se siento que juntos que si todo el mundo comparte ideas y proyectos cosas así pueden salir outcasts increíbles

Entrevistador (Luis Amador): eee alguien más Génesis quieres decir algo más

Genesis Torres (UCG): Si lo siento disculpame eeee referente si la verdad si también lo que mencionaron van a salir muchas ideas van a compartir diferentes cosas y van a salir elementos importantes en relación con el medio ambiente también quería acotar una cosita, por ejemplo en esa parte como mencionó mi compañera anterior donde ella dice que el tema de las universidades pero por ejemplo ahí podrías yo sigo con el tema de los incentivos y por ejemplo que no hay diferentes eventos y cosas así a la persona que se inscribe verdad que va del tema de voluntariado participa hacemos las reuniones con todo el tema de los universitarios hacemos las diferentes ideas y que los representantes de las universidades en las que se encuentren ellos aplican en su universidad y se organiza no se un evento global general por todas las universidades y que los alumnos y las personas que esten involucradas ahí en cada universidad tengan un representante y de esa manera mantienen constante el tema del medio ambiente como se cuida las campañas porque es verdad solo puede haber como la parte de la imagen de la universidad pero no es como se realiza de manera constante entonces pueden trabajar de ese punto que la tengan y yaaa sería que trabaja cada representante de la universidad que este concursando dentro de las misma entonces eso sería el enfoque nose.

Entrevistador (Luis Amador): Okey perfecto perfecto alguien más que quiera aportar en esa última si quieren podemos repetir la pregunta.

Entrevistador (David Nahon): ehhhh Gabriel Macías podría aportar

Gabriel Macías (): eeee si estaría interesado en formar parte de un concurso en el que busca promover ideas o proyectos en favor del medio ambiente ya que creo que es una oportunidad

para poder colaborar con otros estudiantes y hacer una colaboración positiva a la causa ambiental

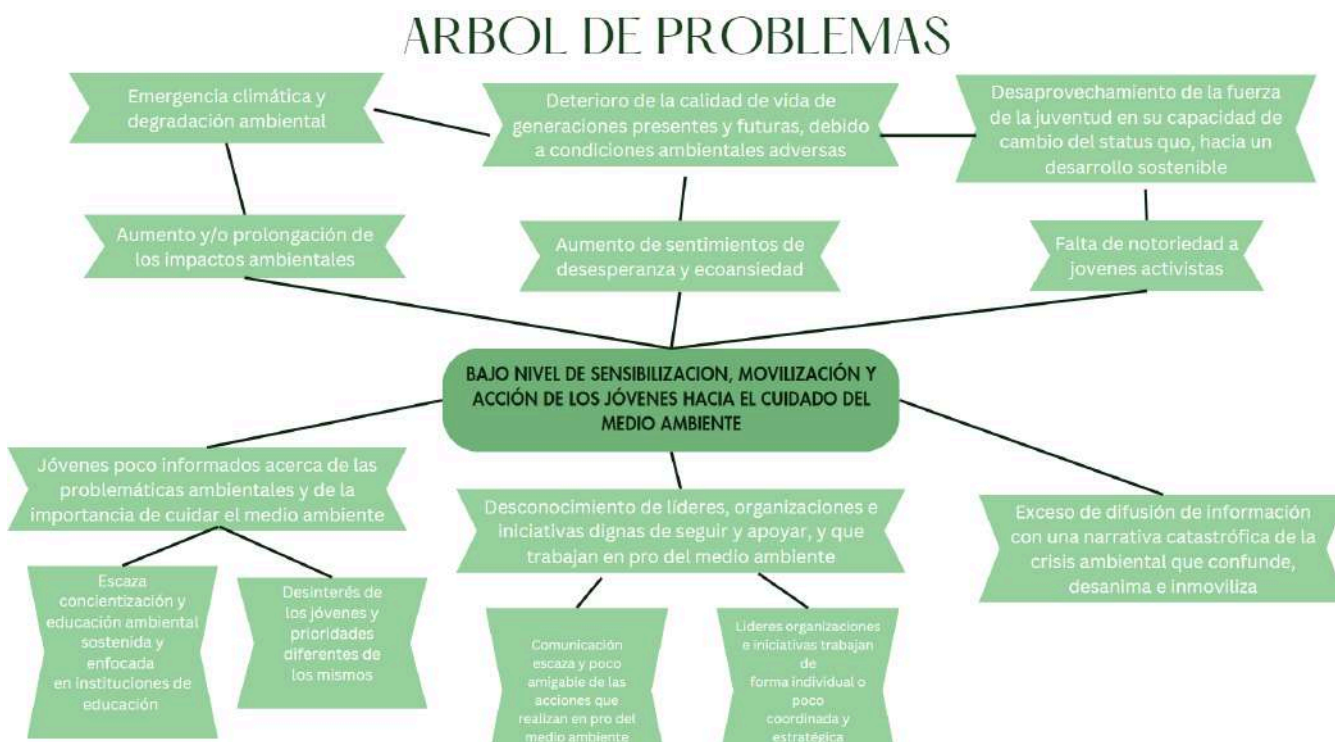
Entrevistador (Luis Amador): Okey perfecto eeee muy bien osea alguien más o sino todo bien podemos eeee proceder a finalizar este eeee eee siiii sisisis si este en realidad esta fue la última pregunta les agradecemos muchísimo por su tiempo por todo siiiii esto nos dieron buenas preguntas respuestas disculpa esto nos va a servir bastante para continuar con nuestra investigación y puede que los volvamos a contactar en el futuro para encuestas y ese tipo de cosas, porque si tuvimos buenas respuestas aquí.

Entrevistador (David Nahon): Muchas gracias a todos por estar aquí y apoyarnos con este proyecto Todos los presentes: Si gracias igual, gracias

(todo lo relacionado a la investigación: matriz de diseño metodológico, diseño de las técnicas, resultados de entrevistas, encuestas, grupos focales, fotos del proceso de investigación, consentimiento informado, etc)

## 8.2 Anexos del Diseño del Proyecto

### 8.2.1 Árbol de problemas (ANEXO 3):



### 8.2.2 Matriz de Marco Lógico (ANEXO 4):

<b>MATRIZ DE MARCO LÓGICO</b>			
	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<p><b>FINALIDAD</b> Contribuir a mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras al fomentar la conciencia y la acción ambiental entre los jóvenes.</p>	<p>- Aumento en el número de acciones en pro del cuidado del medio ambiente realizadas por jóvenes.</p>	<p>- Cantidad de videos de acciones realizadas y compartidas en la cuenta de Tik Tok e Instagram</p>	
<p><b>Propósito:</b> Aumentar la sensibilización, movilización y participación activa de los jóvenes en la protección y mejora del medio ambiente.</p>	<p>- Número de jóvenes que se involucran activamente en acciones a favor de la naturaleza y el ambiente.</p>	<p>- Cantidad de seguidores en la cuenta de Tik Tok. - Asistencia al evento de retos.</p>	<p>Se supone que los jóvenes universitarios de Guayaquil están dispuestos a utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva para la concienciación ambiental y la movilización.</p>

**MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

<p><b>Componente 1:</b> <i>Movilizar a jóvenes universitarios de Ecuador para que utilicen las redes sociales como una herramienta efectiva de concientización ambiental:</i></p> <p>Objetivo: Movilizar a la juventud ecuatoriana mediante una estrategia efectiva en redes sociales, generando conciencia y activismo ambiental. Buscamos cerrar la brecha entre acciones atractivas observadas en plataformas digitales y la realidad local, promoviendo la visibilidad y participación en proyectos ambientales locales para abordar la falta de conciencia sobre las problemáticas ambientales y la importancia de la preservación.</p>	<p>-Número de jóvenes universitarios que generen su propio contenido pro-ambiente. -Cantidad de videos creativos producidos.</p>	<p>-Registros -Seguidores -Asistentes</p>	<p>Se cuenta con el apoyo de las instituciones patrocinadoras, universidades, ONGs y la comunidad de JuntosXLa Tierra.</p>
<p><b>Componente 2:</b> <i>Líderes, iniciativas y organizaciones ambientales trabajando en conjunto de forma coordinada y estratégica:</i></p>	<p>Cantidad de organizaciones e iniciativas ambientales que colaboren con JuntosXLaTierra.</p>	<p>-Seguidores, colaboración con organizaciones e iniciativas.</p>	<p>-Aumentar el conocimiento de los jóvenes acerca de entidades actuando en favor del ambiente. -Las organizaciones</p>

**MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

<p>Objetivo: Fortalecer alianzas estratégicas con líderes y organizaciones ambientales a través de la creación de contenido audiovisual. La estrategia se centra en destacar las causas y objetivos de estas entidades mediante videos atractivos, compartidos en la plataforma consolidada de JuntosXLaTierra. Se busca educar y sensibilizar a la juventud sobre las iniciativas ambientales, fomentando la colaboración y conciencia hacia el cambio ambiental positivo.</p>			<p>están dispuestas a colaborar en beneficio mutuo.</p>
<p><b>Componente 3:</b> <i>Promover a los jóvenes hacia la elaboración de contenido audiovisual que inspire, anime y movilice en favor al cuidado del ambiente.</i></p> <p>Objetivo: Utilizar el video inicial como herramienta para sensibilizar y concienciar sobre los problemas ambientales en Guayaquil y generar acción entre la audiencia.</p>	<p>-Número de jóvenes universitarios que elaboren contenido inspirador y animado. -Cantidad de videos producidos.</p>	<p>-Registros -Seguidores -Asistentes</p>	<p>Los jóvenes están dispuestos a crear contenido audiovisual en favor del medio ambiente.</p>

### 8.2.3 Diseño de la investigación (ANEXO 5):

#### Diseño de la investigación Matriz de diseño metodológico Juntos X La Tierra

<b>Problema identificado</b>	BAJO NIVEL DE SENSIBILIZACIÓN, MOVILIZACIÓN Y ACCIÓN DE LOS JÓVENES HACIA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.			
<b>Enfoque de la investigación</b>	MIXTO			
<b>Objetivo general (Objetivo de estudio)</b>	Aumentar la sensibilización, movilización y participación activa de los jóvenes universitarios de 18 a 29 años en la protección y mejora del medio ambiente a través de una campaña en redes sociales en Guayaquil en el año 2023.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías de Análisis/VARIABLES</b>	<b>Unidades de Análisis</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Preguntas para la técnica de investigación</b>
Aumentar la participación activa de jóvenes universitarios en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación ambiental, motivándolos a destacar iniciativas y acciones prácticas para la protección del medio ambiente.	<p><b>Participación en la campaña y creación de contenido digital:</b> La cantidad de jóvenes universitarios que participan activamente en la campaña, mostrando interés y compromiso con la iniciativa.</p> <p><b>Calidad y creatividad de la comunicación en redes sociales:</b> Evaluación de la originalidad, creatividad y calidad técnica de la comunicación de los participantes.</p>	<p>-Número total de participantes en la campaña.</p> <p>-Análisis cualitativo de la comunicación de los participantes para identificar las temáticas predominantes y los mensajes transmitidos.</p>	<p><b>-Encuestas:</b> Para recopilar datos sobre el nivel de sensibilización, movilización y acción de los jóvenes universitarios hacia el medio ambiente. Se pueden emplear preguntas cerradas y abiertas para obtener información cuantitativa y cualitativa.</p> <p><b>-Entrevistas:</b> Para profundizar en la comprensión de las motivaciones, actitudes y comportamientos de los jóvenes universitarios en relación con el medio ambiente. Las entrevistas</p>	<p>¿Cuánto te preocupa el medio ambiente?</p> <p>¿Qué tipo de investigaciones relacionadas con el medio ambiente te resultan más interesantes?</p> <p>¿Actualmente, eres parte de una iniciativa que trabaja en pro del medio ambiente?</p>

			<p>semiestructuradas pueden ser útiles para obtener percepciones más detalladas.</p>	
<p>Fomentar el compromiso ambiental entre los jóvenes universitarios mediante la colaboración con organizaciones ambientales y la sensibilización sobre la importancia de las actividades ambientales.</p>	<p><b>Participación en jornadas de voluntariado:</b> La cantidad y el grado de participación de los jóvenes universitarios en la jornada de voluntariado, demostrando su compromiso con la acción ambiental.</p> <p><b>Compromiso y colaboración con organizaciones ambientales:</b> El nivel de colaboración y compromiso mostrado por los participantes con las organizaciones ambientales durante las actividades de la campaña.</p>	<p>-Número de voluntarios presentes en la jornada y nivel de implicación en las actividades.</p> <p>-Evaluación cualitativa de la interacción y colaboración de los voluntarios con las organizaciones ambientales.</p>	<p><b>Análisis documental:</b> Revisar informes, documentos, planes educativos, programas y políticas gubernamentales, así como investigaciones previas sobre acciones de concientización y educación ambiental en Ecuador.</p> <p><b>Entrevistas:</b> Realizar entrevistas a representantes de organizaciones gubernamentales, instituciones educativas y organizaciones no gubernamentales que participan en actividades ambientales para obtener perspectivas y percepciones sobre los factores que contribuyen al aumento sostenido de las acciones de concientización y educación ambiental.</p> <p><b>Encuestas:</b> Aplicar encuestas a la población objetivo, como estudiantes, docentes, líderes comunitarios y funcionarios públicos, para</p>	<p>¿Cuál consideras que es el mayor desafío que enfrentamos en la conservación del medio ambiente?</p> <p>¿Qué te motiva más a tomar medidas en favor del medio ambiente?</p> <p>¿Cuáles son tus principales limitantes a la hora de sumarte a una iniciativa en pro del medio ambiente?</p>



			recopilar datos cuantitativos sobre el nivel de participación y percepción sobre las acciones de concientización y educación ambiental.	
Analizar el impacto de la difusión de información sobre la crisis ambiental a través de las redes sociales con una narrativa enfocada en soluciones, y su influencia en la motivación y movilización hacia acciones concretas por el medio ambiente.	<p><b>-Contenido de la información ambiental:</b> Evaluar cómo se estructura y presenta la información sobre la crisis ambiental en las redes sociales, centrándose en la narrativa que enfatiza las soluciones y acciones concretas para abordar los desafíos ambientales.</p> <p><b>-Motivación y movilización:</b> Investigar el impacto que tiene la información ambiental difundida a través de redes sociales en la motivación de los jóvenes para participar en acciones concretas relacionadas con el medio ambiente, así como en su movilización para unirse a iniciativas ambientales existentes o crear nuevas.</p> <p><b>-Consumo de contenido en redes sociales:</b> Analizar cómo los jóvenes interactúan y consumen información sobre la</p>	<p>-Contenido y mensajes ambientales en redes sociales: Se enfoca en el análisis de los mensajes, videos, infografías y otros formatos de información relacionada con la crisis ambiental y las soluciones presentadas en plataformas digitales.</p> <p>-Jóvenes usuarios de redes sociales: Considera a los jóvenes que participan activamente en redes sociales y que son alcanzados por la información ambiental en estas plataformas.</p> <p>-Acciones y participación de los jóvenes en iniciativas ambientales: Se refiere a las acciones concretas emprendidas por los jóvenes en respuesta a la información difundida en las redes sociales, ya</p>	<p><b>Análisis de contenido:</b> Examinar el contenido de las publicaciones en redes sociales relacionadas con la crisis ambiental y su enfoque en soluciones, así como el impacto que estas publicaciones generan en la audiencia.</p> <p><b>Encuestas en línea:</b> Aplicar encuestas a jóvenes usuarios de redes sociales para obtener datos sobre su percepción y motivación frente a la información ambiental que consumen en estas plataformas.</p> <p><b>Entrevistas y grupos focales:</b> Realizar entrevistas y grupos focales con jóvenes involucrados en acciones ambientales para profundizar en su experiencia, percepciones y la influencia de la información en sus decisiones y acciones.</p>	<p>¿Qué tipo de información relacionada con el cuidado del medio ambiente encuentras en redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el contenido que aparece con más frecuencia en tu Feed de Instagram? (Contenido general)</p>

	<p>concientización ambiental en las redes sociales, considerando la facilidad de acceso y la adecuación del contenido para su comprensión y participación activa</p>	<p>sea mediante su participación en actividades ambientales o la creación de nuevos proyectos</p>		
--	--	---	--	--

### 8.3 Anexos de la Implementación del Proyecto

#### 8.3.1 Línea gráfica de CreandoXLaTierra (ANEXO 6 AL 8)

##### (ANEXO 6) Línea gráfica de Creando X La Tierra



##### (ANEXO 7) Tipografías usada en la campaña



##### (ANEXO 8) Logo de Creando X La Tierra



### **8.3.2 Reglamento de concurso CreandoXLaTierra (ANEXO 9)**

#### **1. Introducción La campaña**

"CreandoXLaTierra" se trata de un concurso por las redes sociales instagram y tiktok de creación de videos cortos y creativos en donde den a conocer iniciativas que están trabajando por el medio ambiente y/o acciones prácticas que sean amigables con el planeta.

#### **2. Objetivo**

"CreandoXLaTierra" tiene como objetivo principal aumentar el índice de movilización y acción ambiental. Esta campaña de JuntosXLaTierra invita jóvenes ecuatorianos a crear conciencia sobre problemáticas ambientales o iniciativas locales que marcarán la diferencia.

#### **3. Temas del Concurso**

Puedes hablar de proyectos, iniciativas, soluciones prácticas cotidianas alrededor de estos temas:

Fuego: Manejo adecuado de residuos sólidos.

Aire: Calidad del aire, Cambio climático o Energías renovables.

Tierra: Conservación de ecosistemas y biodiversidad.

Agua: Cuidado y uso eficiente.

#### **4. Elegibilidad del concurso**

"CreandoXLaTierra" está abierta a cualquier joven ecuatoriano de los 18 años en adelante.

#### **5. Cómo Participar**

Se deben cumplir todas las indicaciones.

- Llena el formulario oficial de la campaña (encuétralo en el link de nuestro perfil de Instagram y en historias destacadas).

- Sigue a @juntosxlatierraoficial desde la plataforma en la que vas a publicar tu video.
- Crea un video creativo de máximo 1 minuto sobre un proyecto o iniciativa que trabaje a favor del medio ambiente, o soluciones prácticas a problemas ambientales, relacionándolo a un tema.
- Publica tu video en tu cuenta de Tik Tok o Instagram.
- Usa el hashtag #CREANDOXLATIERRA y menciona a @juntosxlatierraoficial
- Añade una breve descripción.
- Mantén tu perfil público durante la campaña.
- Solo será válido 1 video por participante en el caso de publicar más de 1, se tomará en cuenta el primero que subiste.

#### 6. Duración del concurso

Miércoles 15 de Noviembre - Jueves 7 de Diciembre

#### 7. Selección de Ganadores

Jurado de expertos en medio ambiente y creatividad.

Criterios: calidad del contenido, creatividad, claridad del mensaje y veracidad de la información.

El ganador será seleccionado entre 3 finalistas el

Martes 12 de Diciembre a las 15h00 en un evento presencial en el Auditorio de la Universidad Casa Grande.

#### 8. Premios

Un ganador será reconocido con el premio.

Un viaje sorpresa para 2 personas.

#### 9. Derechos de Autor

Los participantes conservan derechos de autor.

JUNTOSXLATIERRA puede usar videos ganadores con fines promocionales y educativos, durante y después de la finalización del concurso, haciendo la respectiva mención.

#### 10. Aceptación del Reglamento

Participación implica aceptación total del reglamento.

Deben cumplir todas las reglas y regulaciones.

#### 11. Contacto

Mensajes directos en TikTok e Instagram.

Cambios en el Reglamento

Reservado el derecho de realizar cambios en el reglamento en cualquier momento.

¡Únete a "CREANDOXLATIERRA" y protege nuestro planeta!

### 8.3.2 Planificación de fases de la campaña (ANEXO 10)

FASE	ACTIVIDAD/ TIEMPO	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6
Expectativa	Llegada de JXLT a TikTok - Presentación de nueva línea gráfica - Expectativa del concurso.						
Lanzamiento	-Lanzamiento del concurso -Reglamento						
	-Anuncio de voluntariado de plantación						
	-Video explicativos “Como participar”						
Participación	-Video explicativos “Como participar”						
	-Anuncio del premio principal. -Contenido con iniciativas ecuatorianas aliadas.						

	-Incentivo a participar en base a los premios. -Anuncio de extensión de fecha límite.						
Cierre	-Elección de finalistas -Anuncio de Live del evento premiación						
	Evento de cierre y premiación						

### 8.3.3 Plan de contenido (ANEXO 11)

EXPECTATIVA	LANZAMIENTO	PARTICIPACIÓN	CIERRE
<b>8 Publicaciones</b> 2 Reels 3 Tik Tok 3 Artes 4 Historias	<b>8 Publicaciones</b> 3 Reels 4 TikToks 1 carrusel 4 Historias	<b>18 Publicaciones</b> 8 Reel 8 Tik Toks 1 Carrusel 13 Historias 1 Arte	<b>8 Publicaciones</b> 3 Reel 4 TikToks 1 Carrusel 2 Historias

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ingreso de JXLT en Tik Tok</li> <li>● Video Manifiesto de la campaña</li> <li>● Los artes mantienen una continuidad visual para marcar el inicio de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inicio del concurso: reglamento.</li> <li>● Anuncio de voluntariado de plantación.</li> <li>● Historias para promover el voluntariado y el concurso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Videos en colaboración con iniciativas.</li> <li>● Videos explicando como participar.</li> <li>● Extensión de fecha límite para el concurso.</li> <li>● Historias compartiendo la experiencia de los voluntarios en la plantación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cierre de registros</li> <li>● Anuncio de finalistas</li> <li>● Anuncio de LIVE de premiación.</li> </ul>
---	--	--	--

**(ANEXO 12) Acercamiento de alianza para promocionar la Campaña con la Espol.**



**(ANEXO 13) Post promocionando la campaña en redes sociales de la Espol.**



(ANEXO 14) Acercamiento del equipo de Creando X La Tierra en la UCG.





**(ANEXO 15) Equipo de Creando X La Tierra preparando el espacio auspiciado por YL.**



**(ANEXO 16) Primera reunión del Equipo de Creando X La Tierra.**



**(ANEXO 17)** Generando expectativa de la campaña con el QR.



**(ANEXO 18)** Voluntarios del día de siembra de plantas de palo santo en la finca YL.



**(ANEXO 19) Ganadoras de Centro Estético Mariana Mosquera.**



(ANEXO 20) Día del Evento final de la campaña en la Universidad Casa Grande.



#### 8.4 Anexos de los Productos

(ANEXO 21) Primer post anunciando la campaña en instagram de JuntosXlaTierra.



(ANEXO 22) Creando expectativa en redes sociales sobre la campaña.



(ANEXO 23) Anunciando qué es Creando X la Tierra y su propósito.



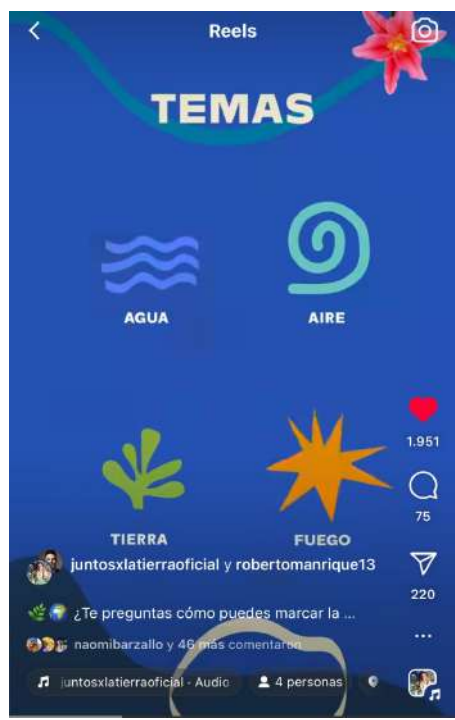
**(ANEXO 24) Reel promocionando la presencia de Juntos X la Tierra en la red social de Tik Tok.**



**(ANEXO 25) Reel para generar expectativas**



(ANEXO 26) Temas de los 4 elementos para realizar los videos y participar.



**ANEXO 27 ( DESCUBRE, PARTICIPA Y GANA) Post con las indicaciones de cómo participar en el concurso.**



**ANEXO 28 ( ANUNCIO DE SIEMBRA DE PLANTAS) Post en IG de la colaboración con la finca YL y la siembra de las plántulas de palo santo**





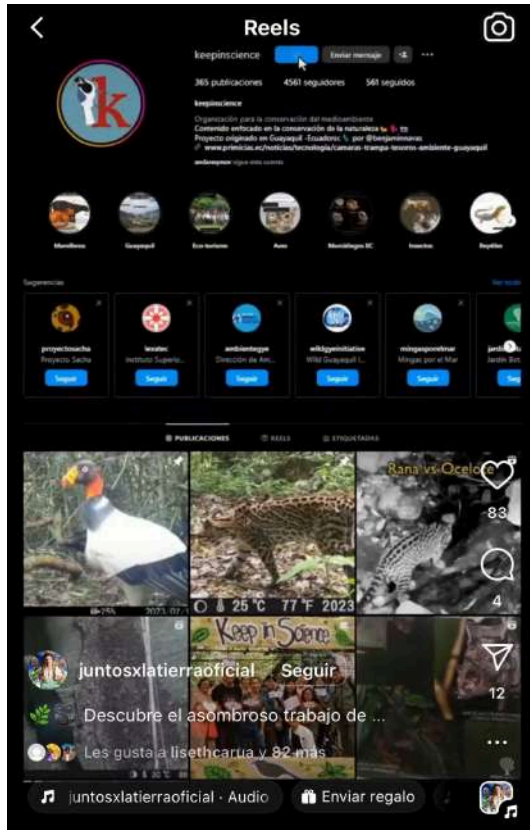
(ANEXO 29) Ideas de iniciativas a favor del medio ambiente cómo Mingas por el mar.



**(ANEXO 30) Post anunciando el gran premio auspiciado por Metropolitan Tourings.**



**ANEXO 31 ( KEEPIN SCIENCE) Post colaborativo con Keep in Science en la página de Ig JuntosXlaTierra.**



(ANEXO 32) Lanzamiento de ideas para crear videos y participar en el concurso.



(ANEXO 33) Post incentivando la participación en el concurso de CreandoXlaTierra.



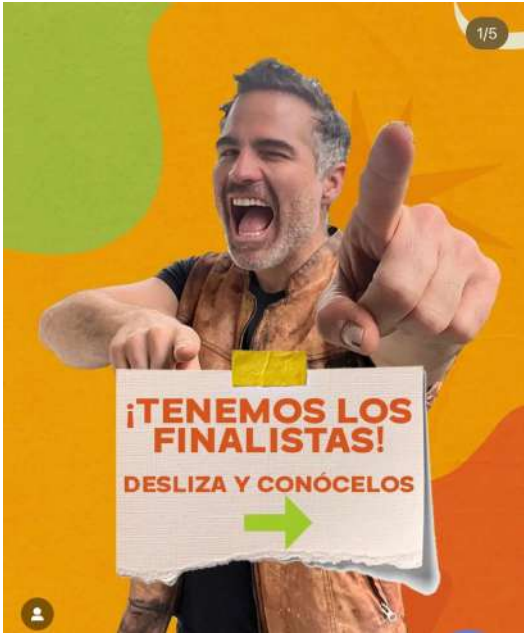
(ANEXO 34) Post anunciando la fecha de extensión del concurso.



**ANEXO 35 ( SIEMBRA DE PLANTAS EN LA FINCA YL) Post de la participación y cómo fue la experiencia de la siembra en la finca YL.**



(ANEXO 36) Se anuncian los finalistas de todos los video creativos que participaron.



The image shows a screenshot of the Instagram Reels statistics page. The background is dark with white text. At the top, the time is 12:28 and there are icons for signal strength, Wi-Fi, and battery. The title is 'Estadísticas de reels'. The statistics are organized into three sections: Reproducciones, Interacciones del reel, and Facebook. Each section has a total count and a list of sub-categories with their respective counts.

Estadísticas de reels	
<b>Reproducciones</b>	<b>10.786</b>
Reproducciones iniciales	7.300
Repeticiones	3.486
Tiempo de reproducción	16 h 53 min 50 s
Tiempo promedio de reproducción	8 s
<b>Interacciones del reel ⓘ</b>	<b>444</b>
Me gusta	403
Veces que se compartió	17
Comentarios	14
Veces que se guardó	10
<b>Facebook ⓘ</b>	
Reproducciones	180
Reacciones	1

### 8.4.1 Guiones

(ANEXO 46) Reel: "Inspira con Tu Video"

[Inicio con música optimista]

V.O.: "¡Hola creadores del cambio! ¿Listos para dejar huella en CreandoXLaTierra? Te traemos ideas para tu video que pueden marcar la diferencia. ¡Y lo mejor de todo, hay premios emocionantes para los dos mejores videos!"

Ideas para tu Video:



Transformación Sostenible:

[Muestra cómo transformas residuos diarios en algo útil o artístico. ¡Desde reutilizar creativamente, a reciclaje de objetos, cada acción cuenta!]

Hábitos Eco-Friendly Diarios:

[Destaca pequeños gestos diarios que contribuyen como apagar luces cuando no se usan, cargar tu propia bolsa reutilizables. ¿Tu rutina diaria es un ejemplo de sostenibilidad?]

Rincón Natural Personal:

[Comparte tu pequeño oasis verde, ya sea un jardín, una esquina con plantas, o la conservación de la biodiversidad en tu entorno.]

Gotas de Cambio en el Uso del Agua:

[Muestra prácticas de uso eficiente del agua o proyectos que benefician el recurso hídrico. ¡Cada gota cuenta para un futuro más sostenible! ]

[Conclusión con música optimista]

V.O.: "¡Elige tu tema y sé la voz del cambio! Participa en CreandoXLaTierra y los 2 mejores videos tendrán un viaje mágico para dos personas cada uno a Mashpi Lodge. Tienes hasta el 7 de diciembre. ¿Listo para inspirar?"

#### **(ANEXO 47) KEEPINSCIENCE**

[Escena 1: Imágenes del hermoso bosque protector con árboles verdes y un río]

V.O.: "¡Bienvenidos a 'CREANDOXLATIERRA'!"

[Escena 2: Toma de ustedes caminando en el bosque]

V.O.: "Hoy, les mostraremos cómo nosotros estamos participando en la conservación de la biodiversidad."

[Escena 3: Toma de las cámaras de KeepinScience en acción]

V.O.: "Nos inspiramos en KeepinScience y su uso de cámaras ocultas para monitorear la biodiversidad."

[Escena 4: Toma de ustedes grabando videos en la naturaleza]

V.O.: "Estamos contribuyendo grabando videos cortos en nuestro entorno natural para destacar la importancia de la conservación."

[Escena 5: Toma de ustedes compartiendo su video en redes sociales con #CREANDOXLATIERRA]

V.O.: "Compartimos nuestros videos en redes sociales con el hashtag #CREANDOXLATIERRA para ser parte de este movimiento."

[Escena 6: Imágenes del bosque en toda su belleza]

V.O.: "Miren a su alrededor y únase a nosotros en la protección de la naturaleza."

[Escena 7: Pantalla final con el logotipo de "CREANDOXLATIERRA" y la información de contacto]

V.O.: "Juntos en 'CREANDOXLATIERRA', hacemos la diferencia en la protección de nuestro planeta."

#### **(ANEXO 48)**

[Escena 1: Imágenes vibrantes de la finca botánica]

V.O.: "Sabias que un vídeo tuyo se puede convertir en un árbol para el planeta? Este domingo 26 de noviembre, te invitamos a participar de la primera jornada de plantación de los árboles de la campaña CreandoXLaTierra

[Escena 2: Imágenes de árboles y plantas]

V.O.: "Juntos, plantaremos Palo Santo, una especie nativa de árboles que está en riesgo pero que juntos ayudaremos a conservar.

[Escena 3: Planos de manos plantando árboles]

V.O.: "Lo haremos en la mágica Finca Botánica Aromática en Chongón, desde la 1pm hasta las 5pm."

[Escena 5: Información sobre la participación]

V.O.: " Solo diligencia el formulario de inscripción, ven y únete a nosotros para contribuir al planeta y devolver un poco de todo lo que nos ha dado

[Escena 6: Detalles del evento]

YV.O.: "¡Te esperamos en la Finca Botánica Aromática, invita a tu grupo de amigos! solo necesitas voluntad y ganas de actuar por el planeta.

[Inicio del video: La persona se encuentra frente a la cámara en un entorno cómodo y hogareño.]

Persona (sonriente): ¡Hola a todos! Hoy les voy a mostrar cómo pueden participar en la campaña "CreandoXLaTierra" desde la comodidad de su casa.

Paso 1: Sigue a @JUNTOSXLATIERRA

Persona: El primer paso es sencillo. Sigue a @JUNTOSXLATIERRA en TikTok e Instagram. Esto es importante para estar al tanto de las actualizaciones y los detalles del concurso.

Paso 2: Elige tu Categoría

Persona: Luego, elige una categoría que más te apasione. Yo voy a elegir "agua" porque quiero hablar sobre un tema que me preocupa mucho: la contaminación plástica en el agua.

Paso 3: Crea un Video de 1 Minuto

Persona: Ahora, créate un video de un minuto que se ajuste a la categoría que elegiste. En mi caso, voy a compartir información sobre cómo el plástico afecta a la vida marina en nuestros océanos.

[La persona muestra imágenes o gráficos relacionados con la contaminación plástica y sus efectos.]

Paso 4: Usa el Hashtag Oficial y Mencíonanos

Persona: Una vez que tengas tu video, usa el hashtag oficial del concurso (próximamente) y mencíonanos en tu publicación. Así podremos ver tu contribución y compartir tu mensaje con más personas.

Paso 5: Describe tu Causa

Persona: En la descripción de tu video, explica por qué tu causa es importante. En mi caso, quiero que más personas comprendan cómo la contaminación plástica daña a la vida marina y cómo podemos ayudar a resolver este problema.

Paso 6: Asegúrate de que tu Perfil sea Público

Persona: Por último, recuerda que tu perfil debe estar público durante el período del concurso para que tu video sea elegible.

Persona: ¡Y eso es todo! Participar es más fácil de lo que piensas, y desde casa, podemos marcar una gran diferencia.

**(ANEXO 49)**

INICIO DEL VIDEO:

[Se muestra impresionante toma aérea del océano desde un drone]

NARRADOR: Tú también puedes ser embajador del planeta.

ESCENA 2:

[Narrador frente al logo de "Mingas por el Mar" con fondo del océano]

NARRADOR: Únete a CreandoXLaTierra apoyando iniciativas desde casa.

[Se observa el logo de "Mingas por el Mar" en un fondo de océano]

NARRADOR: Si eliges la categoría agua, podrás hablar de "Mingas por el Mar", una iniciativa dedicada a la limpieza de los mares en las provincias de Manabí y Santa Elena.

ESCENA 3:

[Imágenes impactantes de "Mingas por el Mar" limpiando los mares]

NARRADOR: De esta manera, protegen nuestros océanos, responsables de regular la temperatura, tiempo y clima del planeta. Cubren más del 70% de la superficie terrestre y albergan a alrededor de 10 millones de especies marinas.

ESCENA 4:

[Imágenes de "Mingas por el Mar" en acción]

NARRADOR: Su objetivo es educar, crear una comunidad que conozca, actúe y proteja los mares del Ecuador y del mundo entero.

[Se muestra el perfil de Instagram de "Mingas por el Mar"]

NARRADOR: ¡Síguelos en Instagram y descubre más información para tu video!

ESCENA 5:

[Narrador con tono motivador]

NARRADOR: ¡Participa apoyando la iniciativa que te apasione! Únete a nosotros para proteger la naturaleza.

[Cierra con el logo de CreandoXLaTierra]

Sabias que vamos a premiar no a 1 sino a los 2 mejores videos del concurso CreandoXLaTierra, aquí te contamos lo que van a ganar

(Sonido de tambores)

La más increíble y mágica experiencia en el hotel de lujo Mashpi lodge, en medio del bosque tropical ecuatoriano, Una estadía para los ganadores y un acompañante, 3 días, 2 noches.

Imagínate despertando, teniendo la mejor vista hacia la majestuosidad del bosque, escuchando el canto de las aves, respirando aire fresco y sintiendo la paz y tranquilidad de la naturaleza, viviéndolo con la mejor comodidad.

Es la oportunidad perfecta para escapar de la rutina diaria, disfrutar de la vida silvestre, conectar con la naturaleza y por qué no! transformar la manera en que vemos el mundo viviendo una experiencia memorable.

Así que participa del concurso CreandoXLaTierra (detalles en nuestro perfil) y gana una estadía en Mashpi Lodge con Metropolitan Touring

Ya estás participando?

### **(ANEXO 50)**

(Inicio con música inspiradora y tomas aéreas del hermoso paisaje de la finca botánica)

V.O.: "¡Saludos, amantes de la naturaleza! Hoy les traemos un vistazo a nuestro inspirador día de voluntariado en la finca botánica aromática de Young Living en Chongón, como parte de la campaña CreandoXLaTierra.

(Tomas de la plantación de palo santo con voluntarios trabajando)

V.O.: "30 personas apasionadas se unieron para plantar la semilla del cambio. ¿El resultado? ¡75 plantulas de palo santo ahora danzan con el viento, listas para crecer y prosperar!"

(Tomas de los voluntarios sosteniendo banderines con las plantas)

V.O.: "Cada voluntario recibió un banderín, una pequeña etiqueta para personalizar su conexión con la naturaleza. Un nombre, un mensaje, una promesa de cuidado."

(Escena adicional: Imágenes de un árbol adulto con un contraste visual de su importancia)

V.O.: "Porque plantar árboles va más allá del hoy. Es una inversión en el mañana. Cada árbol es un guardián de la biodiversidad, un protector del aire que respiramos y un baluarte contra el cambio climático."

(Tomas aéreas con drone mostrando el impacto de la plantación)

V.O.: "Aunque los banderines se recogieron al final del día para evitar la contaminación, el impacto de estas plantas crecerá con nosotros y con ustedes. ¡Cada video que suban no solo cuenta como una participación, sino que representa un árbol plantado!"

(Cierre con imágenes de la actividad y el logo de CreandoXLaTierra)

V.O.: "Únete a la causa, sube tu video y haz crecer nuestro bosque virtual. ¡La naturaleza nos necesita, y juntos estamos sembrando un futuro más verde!"

## 8.5 Anexos de Alianzas (ANEXO 51)



### ACUERDO DE COLABORACIÓN

Mediante el presente se celebra acuerdo de colaboración entre Finca Botánica Aromática y JuntosXLaTierra para el desarrollo de la campaña digital "CreandoXLaTierra" en los meses de noviembre y diciembre 2023, la cual tiene como propósito fomentar la sensibilización, movilización y acción ambiental entre los jóvenes, a través de un concurso de videos cortos que promueve iniciativas, soluciones y la toma de medidas concretas para abordar los desafíos medioambientales.

Como estrategia para generar mayor interés de participar en el concurso, se mencionará que por cada video que los jóvenes hagan, se plantará un árbol en nombre de ellos.

De forma complementaria para dicha plantación se propone jornada de voluntariado para invitar a que los jóvenes se sumen y participen del proceso directamente.

De esta forma la colaboración radica en:

Facilitar las jornadas de plantación aportando árboles nativos, el sitio de plantación en área de reserva, insumos, herramientas y acompañamiento en la guía para una plantación bajo los parámetros requeridos, así como el respectivo mantenimiento posterior a la plantación para que se garantice la supervivencia de estos.

En contraparte JuntosXLaTierra ofrece como beneficios a la Finca Botánica

- Espacios para promover proyectos ambientales de la marca.
- Logos de auspiciantes en nuestro Key Visual.
- Presencia de logo al final de 23 publicaciones (Reel, TikTok, Carrusel), con mención y tag
- 1 publicación en colaboración
- Réplica de 8 piezas de contenido en las historias de @robertomanrique13
- Posibilidad de participar de jurado
- Presencia de marca en el Evento/Live de cierre
- Tag, mención y logo al final de los 3 videos finalistas

En acuerdo firman las partes

Nombre:  
Representante de Finca Botánica

Nombre: Marisol Reyes  
Representante de JuntosXLaTierra

## (ANEXO 52)

coordinacioninicializacion@uteg.edu.ec  
cans Mestr, Amalia, 20 \*

Estimado Luis,

Reciba un cordial saludo. Disculpe la demora de nuestra respuesta. Le informo que efectivamente vamos a participar en la iniciativa JuntosXLaTierra. Hemos considerado que la participación la harán nuestros estudiantes que actualmente están tomando la materia Gestión Ambiental en dos paralelos.

El profesor a cargo, el profesor Héctor Zúñiga, le gustaría reunirse con usted el día de hoy, (Es posible a las 11:00pm o a las 09:00pm) o en su defecto el día de mañana a partir de las 10:30pm.

Quedamos atentos a su respuesta.

Atentamente,



ING. JUAN PABLO S. S.P.A.  
Especialidad de Inicialización con la Tecnología  
TEL: 043 240 1000  
www.uteg.edu.ec

*Historia Signada*