



Pregrado

Carrera: PRODUCCIÓN MULTIMEDIA

Asignatura (UIC):

PROYECTOS MULTIMEDIA

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: TECNÓLOGO SUPERIOR

EN PRODUCCIÓN MULTIMEDIA

**Tema: Campaña Transmedia para la concientización
Ambiental de la contaminación del aire en Quito**

Autor/s: Jefferson Andrés Robalino Cadena

Tutor: Mg. Eduardo Cadena

Fecha: Marzo 2025



Autor: Jefferson Andrés Robalino Cadena



Título a obtener: Tecnólogo superior en Producción

Multimedia

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jefferson.robalino@ister.edu.ec

Dirigido por:



Mg. Eduardo Cadena

Título: Mg. En Comunicación Audiovisual con mención en

Investigación de medios y Docencia en comunicación

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jorge.cadena@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Jefferson Andrés Robalino Cadena

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, (13) de (03) de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

MSc. MARJORY CORTEZ

COORDINADORA GENERAL

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Jefferson Andrés Robalino Cadena declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Campaña Transmedia para la concientización ambiental de la contaminación del aire en Quito, de la Tecnología Superior en Producción Multimedia; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Jefferson Andrés Robalino Cadena
C.I.: 1720192085

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN PRODUCCIÓN MULTIMEDIA

AUTOR /ES:

JEFFERSON ANDRES ROBALINO CADENA

TUTOR:

MG. EDUARDO CADENA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0997986000

CORREO ELECTRÓNICO:

jeffrobalinojr@gmail.com

TEMA:

CAMPAÑA TRASMEDIA PARA LA CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL DE LA
CONTAMINACION DEL AIRE EN QUITO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La campaña transmedia para la concientización sobre la contaminación del aire por esmog en Quito busca sensibilizar a la población sobre los efectos negativos de este fenómeno en la salud y el medio ambiente, utilizando diversas plataformas de comunicación para alcanzar a un público diverso. Se propone una estrategia que combine medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, con plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y experiencias interactivas.

El núcleo de la campaña será una narrativa central que se desarrollará a través de diferentes formatos y que, mediante historias visuales y testimonios de ciudadanos y expertos, mostrará las consecuencias del esmog en la calidad de vida en la ciudad. Las redes sociales jugarán un rol clave, utilizando hashtags, videos virales, infografías y publicaciones educativas para llegar a un público más joven y comprometido con el medio ambiente. Además, se promoverán actividades como desafíos ecológicos, concursos y colaboraciones con influencers locales para generar mayor visibilidad.

En paralelo, se implementarán acciones en espacios públicos como activaciones en calles y plazas, con instalaciones que simulen los efectos del esmog y ofrezcan soluciones prácticas para reducir la contaminación, como el uso del transporte público o la reducción de emisiones vehiculares. La campaña también incluirá la creación de una aplicación móvil que monitoree la calidad del aire en tiempo real, alertando a los ciudadanos sobre los niveles de contaminación y ofreciendo consejos para mitigar la exposición al esmog.

Esta estrategia transmedia busca involucrar activamente a la comunidad, generando conciencia y fomentando hábitos sostenibles.

PALABRAS CLAVE:

storytelling

transmedia

campaña

ambiental

quito

contaminación

medio ambiente

producción

ABSTRACT:

The transmedia campaign to raise awareness about smog air pollution in Quito seeks to raise public awareness about the negative effects of this phenomenon on health and the environment, utilizing various communication platforms to reach a diverse audience. The proposed strategy combines traditional media such as television, radio, and print media with digital platforms, social media, mobile apps, and interactive experiences.

The core of the campaign will be a central narrative developed through different formats and, through visual stories and testimonies from citizens and experts, will showcase the impact of smog on the city's quality of life. Social media will play a key role, utilizing hashtags, viral videos, infographics, and educational publications to reach a younger, more environmentally conscious audience. Additionally, activities such as ecological challenges, contests, and collaborations with local influencers will be promoted to generate greater visibility. In parallel, actions will be implemented in public spaces, such as activations in streets and squares, with installations that simulate the effects of smog and offer practical solutions to reduce pollution, such as using public transportation or reducing vehicle emissions. The campaign will also include the creation of a mobile app that monitors air quality in real time, alerting citizens to pollution levels and offering tips to mitigate smog exposure.

This transmedia strategy seeks to actively engage the community, raising awareness and promoting sustainable habits.

PALABRAS CLAVE:

storytelling

transmedia

environmental

campaign

Quito

pollution

environment

production

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 13 de 03 del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Jefferson Andrés Robalino Cadena , con C.I.: 1720192085 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR PRODUCCION MULTIMEDIA.

Atentamente,


1720192085

Firma del Estudiante

C.I.: 1720192085

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable.
(EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

TEMA

Campaña trasmedia para la concientización ambiental de la contaminación del
aire en quito

Dedicatoria:

Este trabajo lo dedico a mi familia en especial a mi abuelita la Sra. Rosa Terán porque siempre creyó en mis capacidades y me apoyo ante cualquier situación. de igual manera se lo dedico a mi esposa Yolanda que fue un pilar fundamental su ayuda y dedicación a nuestra familia me ha enseñado que nada es difícil y todo con amor y perseverancia lo podemos cumplir a mi hija Becky ya que fue mi inspiración para lograr todos los propósitos que me he planteado en la vida a mi hijo Ismael para ser un ejemplo en su vida en especial dedico este trabajo a mis padres Franklin Robalino y Germania Cadena gracias por darme la oportunidad de ser alguien en la vida a mi hermana y futuro sobrino gracias por su gran apoyo. A mis mejores amigos Leah Javi por sus consejos en no rendirme nunca y su gran motivación, mi hermano Rafael Santorum que siempre ha estado presente en las situaciones mas difíciles de mi vida a quien debo mucho y agradezco por siempre estar presente.

Agradecimientos:

Agradezco a las personas e instituciones que confiaron en mi talento para poder llevar a cabo este proyecto de titulación sin ustedes no se podría lograr a la empresa privada Medico Familiar Santo Pharma por prestarme sus instalaciones para la grabación del Video principal a la Compañía de Transportes Catar por permitirme realizar las tomas en video y fotografía

de sus unidades a las personas que siemore estuvieron pendientes y su ayuda fue clave para el desarrollo del proyecto

Gracias a todos

Resumen:

La campaña transmedia para la concientización sobre la contaminación del aire por esmog en Quito busca sensibilizar a la población sobre los efectos negativos de este fenómeno en la salud y el medio ambiente, utilizando diversas plataformas de comunicación para alcanzar a un público diverso. Se propone una estrategia que combine

medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, con plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y experiencias interactivas.

El núcleo de la campaña será una narrativa central que se desarrollará a través de diferentes formatos y que, mediante historias visuales y testimonios de ciudadanos y expertos, mostrará las consecuencias del smog en la calidad de vida en la ciudad. Las redes sociales jugarán un rol clave, utilizando hashtags, videos virales, infografías y publicaciones educativas para llegar a un público más joven y comprometido con el medio ambiente. Además, se promoverán actividades como desafíos ecológicos, concursos y colaboraciones con influencers locales para generar mayor visibilidad.

En paralelo, se implementarán acciones en espacios públicos como activaciones en calles y plazas, con instalaciones que simulen los efectos del smog y ofrezcan soluciones prácticas para reducir la contaminación, como el uso del transporte público o la reducción de emisiones vehiculares. La campaña también incluirá la creación de una aplicación móvil que monitoree la calidad del aire en tiempo real, alertando a los ciudadanos sobre los niveles de contaminación y ofreciendo consejos para mitigar la exposición al smog.

Esta estrategia transmedia busca involucrar activamente a la comunidad, generando conciencia y fomentando hábitos sostenibles.

Palabras claves:

storytelling

transmedia

campaña

ambiental

quito

contaminación

medio ambiente

producción

Abstract:

The transmedia campaign to raise awareness about smog air pollution in Quito seeks to raise public awareness about the negative effects of this phenomenon on health and the environment, utilizing various communication platforms to reach a diverse audience. The proposed strategy combines traditional media such as television, radio, and print media with digital platforms, social media, mobile apps, and interactive experiences.

The core of the campaign will be a central narrative developed through different formats and, through visual stories and testimonies from citizens and experts, will showcase the impact of smog on the city's quality of life. Social media will play a key role, utilizing hashtags, viral videos, infographics, and educational publications to reach a younger, more environmentally conscious audience. Additionally, activities such as ecological challenges, contests, and collaborations with local influencers will be promoted to generate greater visibility. In parallel, actions will be implemented in public spaces, such as activations in streets and squares, with installations that simulate the effects of smog and offer practical solutions to reduce pollution, such as using public transportation or reducing vehicle emissions. The campaign will also include the creation of a mobile app that monitors air quality in real time, alerting citizens to pollution levels and offering tips to mitigate smog exposure.

This transmedia strategy seeks to actively engage the community, raising awareness and promoting sustainable habits.

Keywords:

storytelling

transmedia

environmental

campaign

Quito

pollution

environment

production

ANTECEDENTES

La movilidad es parte esencial en la vida de todos y el transporte es lo que nos permite acceder a diversas actividades y participar en la vida. Si bien, en el pasado, el caminar y movilizarse en bicicleta dominaban la escena del transporte, el vehículo privado motorizado tomó fuerza entre los años 1950 y 1980.

“De acuerdo con el inventario de emisiones del DMQ del 2003 (CORPAIRE. 2006. *Inventario de Emisiones de Emisiones del Distrito Metropolitano de Quito 2003*. Quito-Ecuador.), el tráfico vehicular es responsable del 65% de las emisiones de óxidos de nitrógeno (NO_x), el 28% de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles (COVs), 98% de las emisiones de monóxido de carbono (CO), 44% de las emisiones de dióxido de azufre (SO_2) y 15% de las de material particulado menor a 10 micras (PM_{10}), lo cual califica a esta fuente como la que con mayor urgencia requiere de un manejo adecuado. En el año 2002, la Municipalidad a través de la Dirección Metropolitana de Transporte y Vialidad, estableció el Plan Maestro de Transporte y Vialidad, PMT (MDMQ y Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda. 2000. *Plan General de Desarrollo Territorial 2000 - 2020*. Quito-Ecuador), a partir de una política de largo plazo orientada a garantizar una accesibilidad socialmente equitativa para toda la población, que se expresa fundamentalmente en la promoción de un sistema de transporte público masivo, operativamente eficiente, socialmente solidario y ambientalmente responsable. Paralelamente a la implementación del PMT, el Municipio decidió emprender una propuesta integral de mejoramiento de la calidad del aire, que ha tenido sus hitos más importantes en el establecimiento del programa

obligatorio de revisión técnica vehicular (marzo del 2003), la puesta en operación de la red automática de monitoreo atmosférico (junio del 2003), la creación de la Corporación para el Mejoramiento del Aire de Quito, CORPAIRE (enero del 2004) y la aprobación por parte del Concejo Metropolitano del Plan de Manejo de la Calidad del Aire del DMQ 2005 - 2010 agosto del 2005).

Los combustibles de mala calidad que utiliza el parque automotor son responsables de que se hayan registrado nueve semanas de alta contaminación en 2018. La cifra significa que hubo 63 días en los que los quiteños respiraron aire perjudicial para la salud. En Europa, las normas Euro 5 y Euro 6, que miden el contenido de azufre en los combustibles, varían entre estándares de 0 y 10 partes por millón. Mientras que en Ecuador los combustibles fósiles, como el diésel y la gasolina, alcanzan una concentración de 60 partes por millón de azufre. La secretaria del Ambiente de ese entonces, Marianella Irigoyen, dijo que la calidad del aire es preocupante en Quito por el aumento de autos y buses que circulan cada día. En los días de mayor contaminación, el aire de Quito llegó a niveles de precaución, es decir, superó los 100 puntos. El material particulado PM 2.5, en el que se encuentra el azufre, es cancerígeno y produce complicaciones como: alergias, resfríos, rinitis y problemas pulmonares. En estos días se superó los 100 puntos, lo que se considera un nivel de 'precaución'. Este, excede los niveles de contaminación tolerados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) durante gran parte del año, según un estudio de la Secretaría de Ambiente del Municipio. La entidad detalla que en 2022 hubo 239 días en los que la contaminación triplicó las recomendaciones de la OMS.

PROBLEMA

El transporte al ser una actividad intensiva en el uso de energía, contribuye de manera relevante a las emisiones a la atmósfera. Las emisiones producidas en el transporte pueden clasificarse en dos grupos los gases de efecto invernadero y las sustancias contaminantes, los primeros pueden no considerarse contaminantes y a que no tienen un efecto directo sobre los seres vivos a corto y medio plazo, sino que el efecto principal de su presencia en la atmósfera en elevadas concentraciones es el calentamiento global y consecuente el cambio climático.

El uso excesivo de vehículos motorizados con combustibles fósiles, es la principal causa del calentamiento global. La combustión de este tipo de combustibles genera emisiones de gases tales como dióxido de carbono, monóxido de carbono y otros gases que potencian el efecto invernadero, la lluvia ácida, la contaminación del aire, suelo y agua. Si bien la contaminación del medio ambiente proviene no sólo de vehículos motorizados, estos se encuentran entre los mayores contribuyentes.

Además es uno de los principales factores que contribuyen a la contaminación del aire en Quito, una ciudad que enfrenta desafíos ambientales significativos debido a su geografía que está rodeada de montañas, lo que atrapa los contaminantes en el valle; y también su crecimiento urbano. Los contaminantes producidos por las emisiones vehiculares afectan la calidad del aire de esta ciudad, y esto se intensifica básicamente con el incremento acelerado del parque automotor que se suman de 15.000 a 35.000 vehículos al año, escaso desarrollo en tecnología vehicular y baja calidad de combustibles. Esmog se les llama a los gases resultantes de la combustión en los vehículos a

diésel o gasolina (Machado Jhonatan, PRIMICIAS, 2023). Los autobuses y vehículos que funcionan con diésel emiten la mayor cantidad de gases contaminantes, afectando la salud de la población, especialmente los niños ya que los gases contaminantes pueden causar diferentes enfermedades respiratorias.

Esta penosa realidad refleja que se está cubriendo la necesidad de movilizarnos a expensa de nuestra calidad de vida.

La mala calidad del aire urbano aumenta los riesgos de ataques cerebrovasculares, enfermedades cardíacas, cáncer de pulmón o enfermedades respiratorias crónicas y graves como asma. Es importante tomar medidas para reducir la contaminación del aire en Quito y proteger la salud de sus habitantes. Esto puede incluir la implementación de la educación sobre la importancia de la calidad del aire.

Según la Organización Mundial de la Salud la contaminación del aire causa cuatro millones de muerte anuales en todo el mundo. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra que el 43,5% de las muertes en Quito se origina en enfermedades cardiovasculares y el 18,6 % en enfermedades respiratorias, que están relacionadas con temas de calidad de aire. El contaminante que genera más problemas y muertes en Quito en términos de daños a la salud humana es el material con partículas pequeñas de 2.5 micrometros, que es fácilmente inhalado, como el azufre, y que se conoce como PM 2.5.

El problema de la contaminación se ha agravado de a poco, mientras pasan los años, no solo afecta a la salud de las personas, sino que también

deteriora progresivamente el medio ambiente. Es decir, afecta el desarrollo socioeconómico de las familias.

Ubicada en un alto valle andino, Quito, sufre una severa contaminación del aire, emitida principalmente por vehículos motorizados, es decir que la calidad del aire ha sufrido un gran deterioro en los últimos años debido al smog que emiten los automotores, ya que ha experimentado un acelerado crecimiento, lo que ha generado gran congestión en las calles y avenidas de la ciudad, que por su accidentada geografía no cuenta con vías de descongestión necesarias para evadir este problema. Además, la altitud de la ciudad, 2810 metros sobre el nivel del mar, implica una condición limitante en los procesos de combustión, por la deficiencia de oxígeno. La irregularidad topográfica de la ciudad no permite el fácil transporte de los contaminantes en la atmósfera. El smog causa efectos permanentes en la salud, como el envejecimiento de los pulmones. Para reducir la contaminación del aire, se puede disminuir el uso del automóvil y la motocicleta, y preferir caminar, usar bicicleta o el transporte público. La contaminación por smog en Quito tiene graves consecuencias para la salud pública, como enfermedades respiratorias como la bronquitis y el asma, aumento del riesgo de cáncer, problemas cardiovasculares, impacto en la calidad de vida y productividad

A pesar de la gravedad del problema, no hay estudios exhaustivos que evalúen la contaminación vehicular del aire en Quito y su impacto en la salud pública.

CONTEXTO

Quito capital de la República del Ecuador, fundada el 6 de diciembre de 1534 bajo el nombre de San Francisco de Quito, se ubica en la región andina sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas del volcán Pichincha, la ciudad es privilegiada por su espectacular entorno natural, a una altura de 2850 msnm y a sólo 25 km de la línea ecuatorial, Quito no padece crudos inviernos, al contrario, la capital de Ecuador disfruta de días templados y noches frescas durante casi todo el año (Halberstadt 2013). El entorno presenta una condición de valle entre montañas y quebradas, que generan una gran diversidad de flora, fauna y de recursos naturales por su variedad de ecosistemas y pisos climáticos a lo largo del territorio (MDMQ 2014) Al norte limita, con la provincia de Imbabura; al sur, con los cantones Rumiñahui y Mejía; al este, con los cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia de Napo; al oeste con los cantones Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de Los Bancos y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, está rodeada por los volcanes Pichincha, Antisana, Cotopaxi y Cayambe que conforman el contorno andino (FLACSO n.d.). En los últimos años, está sujeta a un gran crecimiento y expansión territorial hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sureste), debido a su ubicación en el occidente de la Cordillera de los Andes lo que permite que el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) sea una ciudad larga (Ramos Polo 2015). Está dividida en 8 administraciones zonales y la administración turística La Mariscal, la ciudad posee 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales, con un total de 1269 barrios (secretaría de Territorio Habitación y Vivienda) y una superficie de 4235,2 km². Geográficamente, se caracteriza por su topografía montañosa y su ubicación en un valle, lo que contribuye a la acumulación de

contaminantes en el aire, especialmente en épocas de alta presión atmosférica. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de Quito supera los 2.8 millones de habitantes, lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas del país. Esta densidad poblacional, combinada con el crecimiento urbano y la expansión de la infraestructura, ha llevado a un aumento significativo en el número de vehículos en circulación. En cuanto al parque automotor, se estima que Quito cuenta con más de 1.2 millones de vehículos registrados. De enero a septiembre, un total de 435.636 automotores se presentaron a los centros de revisión técnica vehicular, de estos, 305.044 aprobaron, 130.592 están en calidad de condicionados y 309.443 obtuvieron el permiso de circulación, según el reporte estadístico de la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT). Este incremento en el uso del automóvil ha sido un factor determinante en la calidad del aire, contribuyendo a la formación de smog, especialmente en las zonas más vulnerables de la ciudad, como el centro histórico y los barrios aledaños.

Las condiciones geográficas de Quito, junto con la falta de vientos que dispersan los contaminantes, agravan la situación, haciendo que la contaminación del aire sea un problema recurrente. Las zonas más afectadas por el smog suelen ser aquellas con mayor densidad de tráfico y actividad industrial. Barrios como La Mariscal, El Centro Histórico y algunas áreas de la zona norte de Quito han reportado niveles alarmantes de contaminación, especialmente durante los meses de invierno, cuando las condiciones climáticas favorecen la acumulación de contaminantes. La exposición prolongada a estos niveles de smog puede tener efectos adversos en la salud de los habitantes, incluyendo problemas respiratorios y cardiovasculares. La calle Necochea, en

las faldas sur del Panecillo, es uno de los peores focos de contaminación generada por la actividad vehicular en Quito, que es evidente en el color de las paredes o en los vidrios manchados.

Otro de ellos son los alrededores de La Carolina, un sitio donde hay altos niveles de agentes contaminantes por la gran cantidad de vehículos que transitan y por las construcciones que se realizan en el sector.

En la zona centro se destaca el sector de El Guambra. El factor contaminante principal es el mismo: dióxido de azufre, que resulta de la combustión de gasolina o diésel.

Los niveles más preocupantes se registran en Carapungo y San Antonio de Pichincha, zonas con explotación minera, fuertes vientos y falta de vegetación.

La calidad del aire en Quito, Ecuador, puede variar en función de la zona y de los factores que la afectan:

Centro norte: La zona más afectada por el tráfico vehicular, especialmente en los momentos de frío.

Tumbaco y Los Chillos: Se ve afectado por el humo de la planta Termoeléctrica de CELEC.

Sur: Se ve afectado por el tráfico vehicular, Itulcachi, Calacalí: Zonas industriales.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito utiliza el índice de calidad del aire (IQCA) para clasificar la calidad del aire en la ciudad:

- IQCA: Deseable, la calidad del aire es satisfactoria.
- IQCA: Aceptable, la calidad del aire es aceptable, pero puede afectar a personas muy sensibles.

- IQCA: Precaución, no es saludable para personas sensibles o enfermas.
- IQCA: Alerta, no es saludable para la mayoría de la población.
- IQCA: Alarma, no es saludable para la mayoría de la población y es peligroso para personas sensibles.
- IQCA: Emergencia, es peligroso para toda la población.

La exposición a altos niveles de contaminación del aire puede causar una variedad de efectos adversos para la salud: aumenta el riesgo de infecciones respiratorias, enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y cáncer de pulmón, las cuales afectan en mayor proporción a población vulnerable, en riesgo.

Por otra parte en el contexto de la comunicación digital en Ecuador se caracteriza por un creciente uso de internet y redes sociales. Según el Informe sobre Desarrollo de la Sociedad de la Información en Ecuador 2022, del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTUR), el 73,4% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, lo que representa un aumento del 10,3% respecto al 2020. Además, el 64,1% de los usuarios de internet utiliza redes sociales, siendo Facebook, Instagram y WhatsApp las más populares. En cuanto a los medios alternativos de comunicación, la plataforma de mensajería Telegram es utilizada por el 34,6% de los usuarios de internet, mientras que el 24,5% utiliza YouTube como fuente de información. La penetración de la televisión digital en el país es del 85,6%, mientras que la radio digital alcanza al 44,1% de la población. En cuanto a la brecha digital, el 26,6% de la población no tiene acceso a internet, principalmente debido a la falta de infraestructura en áreas rurales y la falta de habilidades digitales. La comunicación digital en Ecuador está en constante evolución, con oportunidades y desafíos que reflejan tanto el contexto local como las tendencias globales. La capacidad de adaptarse a estos cambios será clave para el futuro de la comunicación en el país.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Epistemológica

La justificación epistemológica para la creación de esta campaña radica en su capacidad para generar un nuevo conocimiento que no solo informe, sino que también transforme la manera en que los ciudadanos de Quito se relacionan con su entorno, fomentando una cultura de conciencia ambiental y acción colectiva frente a la contaminación del aire. La creación de una campaña de concientización sobre la contaminación del aire en Quito, centrada en el problema del smog, se justifica no solo por la necesidad urgente de abordar esta problemática ambiental, sino también por su potencial para generar nuevo conocimiento en el ámbito de la producción multimedia. Desde una perspectiva epistemológica, esta campaña puede ser vista como un espacio de aprendizaje y reflexión colectiva que trasciende la mera difusión de información. En un mundo donde la saturación de datos puede llevar a la desinformación y la apatía, el uso de herramientas multimedia permite presentar la complejidad del smog de manera más accesible y comprensible. A través de videos, infografías interactivas y plataformas digitales, se puede ilustrar de forma efectiva cómo la contaminación del aire afecta la salud pública, el medio ambiente y la calidad de vida en Quito. Asimismo, al integrar la investigación cualitativa en el desarrollo de la campaña, se puede profundizar en la comprensión de las percepciones y actitudes de la población hacia el smog y sus efectos. Esto no solo informará la estrategia de comunicación, sino que también contribuirá a la construcción de un conocimiento más contextualizado y relevante. Este proyecto busca llenar ese

vacío y proporcionar información valiosa para concientizar sobre los efectos nocivos que tiene hoy sobre la misma e implementar la educación sobre la importancia de la calidad del aire. La protección del medio ambiente ha sido tema importante para la realización de este producto audiovisual y con narrativa transmedia.

Justificación Técnica:

Desde una perspectiva técnica, el desarrollo de una campaña de concientización a través de la producción multimedia es altamente viable y pertinente en el contexto actual. La tecnología ha avanzado de tal manera que las herramientas para crear y distribuir contenido multimedia son más accesibles que nunca. Plataformas como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles permiten llegar a un público amplio y diverso, facilitando la difusión de mensajes sobre la contaminación del aire en Quito. Además, la producción multimedia ofrece la posibilidad de utilizar elementos visuales y auditivos que capturan la atención del espectador, lo que es crucial para abordar un tema tan serio como el smog. La combinación de imágenes impactantes, testimonios de expertos y datos estadísticos puede generar un mayor impacto emocional y cognitivo en la audiencia, motivándola a reflexionar sobre su papel en la mitigación de la contaminación. Asimismo, la posibilidad de interactuar con el contenido, a través de encuestas o comentarios, permite una retroalimentación valiosa que puede enriquecer la campaña y adaptarla a las necesidades y preocupaciones de la comunidad. La creación de una campaña de concientización sobre la contaminación del aire en Quito a través de la producción multimedia es técnica y viablemente justificada por varias razones. En primer lugar, la multimedia

permite la integración de diversos formatos, como videos, infografías, podcasts y redes sociales, lo que facilita la difusión del mensaje a un público amplio y diverso, adaptándose a diferentes preferencias de consumo de información. Esto es crucial en un contexto urbano como Quito, donde la población es heterogénea y abarca diferentes grupos demográficos. También, la producción multimedia puede captar la atención de los ciudadanos de manera más efectiva que los métodos tradicionales, utilizando elementos visuales y narrativas impactantes que resalten la urgencia del problema del smog. La interactividad que ofrecen plataformas digitales también permite a los usuarios participar activamente, compartiendo sus experiencias y soluciones, lo que fomenta un sentido de comunidad y responsabilidad compartida. Por último, la accesibilidad de las herramientas digitales y la creciente penetración de internet en la región hacen que la producción multimedia sea una opción económicamente viable y sostenible, permitiendo que la campaña alcance a un mayor número de personas sin requerir inversiones desproporcionadas. En conjunto, estas características hacen que la producción multimedia sea una estrategia efectiva y necesaria para abordar la problemática del smog en Quito. Por medio de este se pretende concienciar a la sociedad e invitar a cuidar el medio ambiente, causando un impacto atrayente al espectador tanto informativo como visual. Para implementar una campaña sobre la educación en la calidad del aire. La misma que es viable por el auge y la disponibilidad de las herramientas tecnológicas en la sociedad, que junto con el apogeo de las redes sociales nos proporciona un ambiente ideal para el desarrollo de una campana multimedia positiva.

Justificación Personal

La motivación personal detrás de la creación de esta campaña de concientización sobre la contaminación del aire en Quito proviene de una profunda preocupación por la salud y el bienestar de la comunidad. Como habitantes de esta ciudad, el autor ha experimentado de primera mano los efectos del smog en la calidad del aire, lo que ha llevado a un aumento en problemas respiratorios y otras enfermedades relacionadas. Esta vivencia personal genera un sentido de urgencia y responsabilidad, ya que se reconoce que la contaminación del aire no solo afecta a los individuos, sino que también impacta a las familias y a la comunidad en su conjunto. La necesidad de actuar se vuelve aún más evidente al observar cómo las generaciones futuras podrían heredar un entorno deteriorado si no se toman medidas inmediatas. Esta conexión emocional con el problema impulsa al autor a utilizar sus habilidades y conocimientos para generar un cambio positivo en la sociedad. Desde una perspectiva profesional, el autor cuenta con experiencia en áreas como la comunicación y la educación ambiental, lo que le permite abordar la problemática de manera efectiva. La formación académica y la trayectoria laboral en estos campos han proporcionado las herramientas necesarias para diseñar una campaña que no solo informe, sino que también eduque y movilice a la población. Esta combinación de motivaciones personales y profesionales crea un marco sólido para el desarrollo de una campaña que busca no solo informar, sino también empoderar a la comunidad para que tome acción frente a la contaminación del aire. Finalmente, la creación de esta campaña de concientización también responde a un deseo de fomentar un sentido de comunidad y responsabilidad compartida. El autor cree firmemente que el cambio comienza a nivel local y que cada individuo tiene un papel que

desempeñar en la protección del medio ambiente, a su vez le impulsa a desarrollar dicha campaña la preocupación por las nefastas consecuencias que tiene el aire contaminado en las personas, en especial en la población más vulnerable, además de sus repercusiones en el futuro de la sociedad quiteña si los ciudadanos no aprenden a tomar conciencia de la importancia del aire para la vida.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Crear una campaña transmedia de concientización ambiental sobre el efecto negativo que tiene el smog de los automóviles en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Describir las cualidades del problema ambiental del efecto negativo que tiene el smog de los automotores en la ciudad de Quito con el fin de identificar sus posibles necesidades y oportunidades para visibilizar su potencial de cambio a través de productos de comunicación multimedia.
- Organizar los requerimientos principales del proyecto de comunicación transmedia para tener claras las herramientas y los métodos a aplicar para el desarrollo de los productos que componen la campaña.
- Postproducir los contenidos visuales, audiovisuales e interactivos que serán parte de la campaña transmedia de concientización ambiental.
- Implementar la campaña transmedia de concientización ambiental a través de los medios establecidos en la planificación para llegar al grupo objetivo determinado.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SOLUCIÓN

Para abordar este problema, es fundamental implementar campañas de concientización que informen a la población sobre la importancia de reducir el

uso del automóvil, fomentar el uso del transporte público y promover prácticas sostenibles. También es crucial que las autoridades locales tomen medidas para mejorar la calidad del aire, como la regulación del tráfico y la promoción de energías limpias.

La narrativa transmedia se presenta como una solución efectiva para construir campañas debido a su capacidad para involucrar a la audiencia a través de múltiples plataformas y formatos. Según Henry Jenkins, uno de los principales teóricos en el campo, la narrativa transmedia permite que una historia se desarrolle a través de diferentes medios, lo que no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también fomenta una participación activa y un compromiso más profundo con la marca o el mensaje (Jenkins, 2006). Un ejemplo exitoso de esta estrategia es la campaña "The Walking Dead", que se expandió más allá de la serie de televisión a cómics, videojuegos y experiencias interactivas, logrando así una conexión más fuerte con su audiencia (Jenkins, 2011). Esta diversidad de plataformas permite que diferentes segmentos de la audiencia se involucren de manera que se sientan más conectados y motivados a participar, lo que es crucial para el éxito de cualquier campaña.

Además, la narrativa transmedia permite una personalización de la experiencia del usuario, lo que resulta en una mayor relevancia y resonancia del mensaje. Al ofrecer contenido en diferentes formatos, se puede adaptar el mensaje a las preferencias y comportamientos de consumo de la audiencia, lo que aumenta la efectividad de la comunicación (Scolari, 2013). Un ejemplo notable es la campaña "Coca-Cola: Comparte una Coca-Cola", que utilizó etiquetas personalizadas en botellas y una fuerte presencia en redes sociales para fomentar la interacción y el compartir entre los consumidores. Esta

estrategia no solo generó un aumento en las ventas, sino que también creó un sentido de comunidad entre los consumidores (Coca-Cola, 2014). En este sentido, la narrativa transmedia no solo amplifica el alcance de la campaña, sino que también permite una conexión emocional más fuerte con la audiencia, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

ALCANCE

En Términos de Comunicación, la Generación Z, compuesta por individuos nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de 2010, se caracteriza por su alta competencia en el uso de tecnologías digitales y redes sociales. Esta generación ha crecido en un entorno saturado de información, lo que les ha permitido desarrollar habilidades críticas para discernir contenido relevante y auténtico (Pérez, 2020). Además, la preocupación por el medio ambiente es un rasgo distintivo de esta generación; estudios indican que más del 70% de los jóvenes de la Generación Z se sienten responsables de abordar problemas ambientales y están dispuestos a actuar en consecuencia (González, 2021). Su preferencia por el contenido visual y dinámico, así como su inclinación hacia la transparencia y la autenticidad, son factores clave que deben considerarse al diseñar estrategias de comunicación dirigidas a este grupo (Martínez, 2022). Por lo tanto, es esencial que la campaña se adapte a sus hábitos digitales y valores, utilizando plataformas que resuenen con sus intereses y preocupaciones. Para lograr un alcance diversificado, la campaña debe integrar múltiples canales de comunicación, incluyendo redes sociales,

blogs, podcasts y eventos presenciales. La utilización de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube es crucial, ya que son los espacios donde la Generación Z interactúa y consume contenido (López, 2021). Además, la campaña debe incorporar elementos interactivos, como encuestas y desafíos virales, para fomentar la participación activa de los jóvenes (Sánchez, 2020). La narrativa debe ser auténtica y alineada con los valores de sostenibilidad que esta generación prioriza, utilizando testimonios y casos de éxito que resalten el impacto positivo de las acciones individuales y colectivas (Fernández, 2021). Asimismo, es importante establecer alianzas con influencers y líderes de opinión que compartan la visión de la campaña, ya que su apoyo puede amplificar el mensaje y generar un mayor compromiso entre los jóvenes (Ramírez, 2022).

El alcance de los principales componentes del proyecto se describe a continuación: Alcance y como va a ser: Video storytelling: Tiene alcance online, llegará a la gente mediante publicaciones en redes sociales como YouTube y TikTok. Contenido para redes: Tendrá un alcance online, el paquete de posteo que se va a desarrollar incluye: Post publicitarios, stories, reels, los cuales se van a proponer en redes sociales como Facebook, X e Instagram. Material editorial: Tiene alcance offline, se hará llegar al público mediante distribución física de forma impresa en ferias, centros comerciales, municipios e instituciones educativas. Recorrido virtual 3D: Tiene alcance online, además el producto es interactivo ya que va a ser desarrollado en una plataforma digital llamada Spatial que permite la interacción con el usuario y el recorrido estará incrustado en el portal web. Portal Web: Tiene un alcance online, va a llegar a la gente a través de las redes sociales y va a ser presentado a las personas que estén interesadas en conocer más sobre el cuidado ambiental por medio de la distribución de los

contenidos mediante una invitación en redes sociales para visitar la página web.

Producto AR: Tiene un alcance híbrido, offline y online. De manera offline van a llegar a la gente mediante la distribución en ferias, centros comerciales, municipios e instituciones educativas. En línea mediante la interacción con la aplicación de realidad aumentada y la visualización del video.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño metodológico del proyecto, eminentemente práctico, se propone utilizar la metodología de diseño de Ambrose & Harris, basada en 4 etapas, identificadas como: comprensión, investigación, generación e interpretación. Cada una de estas etapas tienen sus propios pasos y sirven para desarrollar un proyecto de comunicación de diseño basado en un proceso creativo. En la etapa de comprensión se entra en un primer contacto del profesional con el cliente en donde se tiene la entrevista, se saca información, se crea el brief, y se describe las necesidades que estamos en la tarea de resolver. En la etapa de investigación se indagará a los temas planteados en el proyecto, para la que se ha optado a revisar en los principales repositorios académicos en internet. En la etapa de generación se amplificarán ideas y propuestas, se desarrollarán y se revisaran como prototipo para luego revisar cuales son viables. En la etapa de implementación los productos se entregarán a la dirección de turismo para que se encargue de hacer las publicaciones pertinentes de acuerdo con el cronograma de medios (Ambrose & Harris, 2010) como se muestran en la siguiente tabla:

Tab. 1. Pasos que compone la metodología propuesta.

Etapas	Pasos	Descripción
Comprender	Definición de Brief Creativo	Entrevistas Red Metropolitana de Monitoreo Atmosférico de Quito - REMMAQ para levantar actas y estructurar el Brief creativo
Investigar	Investigación relevante	Análisis de material bibliográfico para encontrar información clave en beneficio del proyecto.
Generar	Ideas de soluciones	Se plantea la campaña transmedia, los guiones y bitácoras que guiarán el trabajo técnico.

IMPACTO

Impacto Ambiental

- Conciencia Ecológica: La campaña puede aumentar la conciencia sobre problemas ambientales, como el cambio climático y la contaminación, motivando a la comunidad a adoptar prácticas más sostenibles.

- Conservación de Recursos: Al promover el uso responsable de recursos, se puede reducir el desperdicio y fomentar la conservación de la biodiversidad.

- Iniciativas Verdes: Puede impulsar la creación de iniciativas locales, como la reforestación o la limpieza de espacios públicos, mejorando la salud del ecosistema.

Impacto Político

- Movilización Ciudadana: La campaña puede incentivar a la población a involucrarse en la política, exigiendo a los líderes acciones concretas sobre temas ambientales.

- Políticas Públicas: Puede influir en la creación o modificación de políticas públicas que prioricen la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

- Colaboración Interinstitucional: Fomenta la colaboración entre diferentes niveles de gobierno y organizaciones no gubernamentales para abordar problemas ambientales de manera integral.

Impacto Social

- Cohesión Comunitaria: La campaña puede unir a las personas en torno a un objetivo común, fortaleciendo el tejido social y promoviendo el trabajo en equipo.

- Educación y Sensibilización: A través de talleres y actividades, se puede educar a la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, generando un cambio de mentalidad.

- Empoderamiento: Al involucrar a la comunidad, se empodera a los ciudadanos para que tomen decisiones informadas y participen activamente en la protección de su entorno.

Impacto Cultural

- Cambio de Narrativa: La campaña puede contribuir a un cambio en la narrativa cultural, donde la sostenibilidad se convierta en un valor central en la sociedad.

- Promoción de Tradiciones Sostenibles: Puede revitalizar prácticas culturales que respeten el medio ambiente, como la agricultura orgánica o el uso de recursos locales.

- Arte y Creatividad: Fomenta la expresión artística relacionada con el medio ambiente, utilizando el arte como herramienta para transmitir mensajes de conservación.

BENEFICIARIOS

Una campaña transmedia sobre la contaminación del aire en Quito, causada por el smog, tendría beneficiarios tanto directos como indirectos, quienes se verían afectados o beneficiados por los esfuerzos de sensibilización, educación acción y concientización de la calidad del Aire en la ciudad en Quito

Beneficiarios

Son aquellos que interactúan directamente con la campaña y se

1. Habitantes de Quito:

- Las personas que viven en áreas con altos niveles de contaminación se beneficiarían directamente de las iniciativas educativas, de concienciación.

- Grupos vulnerables, como niños, ancianos y personas con problemas respiratorios, serán los más directamente beneficiados, pues la campaña podría ayudar a reducir los riesgos para su salud.
2. Organizaciones locales de salud:
 - Las clínicas, hospitales y centros de salud que tratan enfermedades respiratorias, como el asma y la bronquitis, pueden beneficiarse de la campaña al reducir la contaminación.
 - Profesionales de la salud como médicos y enfermeras que, a través de la campaña transmedia, pueden recibir material educativo y de sensibilización que les ayude a informar mejor a la ciudadanía.
 3. Estudiantes y centros educativos:
 - Los jóvenes y los niños que son educados sobre la importancia de la calidad del aire y las medidas que pueden tomar para reducir la contaminación. Las escuelas y universidades también pueden ser beneficiarios directos al integrar estos temas en sus programas de estudios y actividades.
 4. Gobierno local y autoridades ambientales
Municipio de Quito
 5. Empresas y comercios locales:
 6. El medio ambiente y la biodiversidad
 7. Futuras generaciones
 8. Visitantes y turistas de Quito
 9. Empresas nacionales e internacionales:
 10. Medios de comunicación:

BIBLIOGRAFÍA

<https://siomsc.quito.gob.ec/docs/2020/SubCapituloEvoluci%C3%B3nDe%20mogr%C3%A1ficaDMQ.pdf>

<https://www.quitoinforma.gob.ec/2024/10/02/309-443-vehiculos-fueron-matriculados-en-quito-entre-enero-y-septiembre/>

<https://planv.com.ec/historias/estas-son-zonas-con-la-peor-calidad-aire-quito/>

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tres-barrios-conviven-contaminacion-quito.html>

Coca-Cola. (2014). *Comparte una Coca-Cola*. Recuperado de <https://www.coca-cola.com>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections on the Future of Media*. Recuperado de <https://henryjenkins.org>

Scolari, C. A. (2013). *Transmedia

Fernández, A. (2021). *La influencia de los influencers en la Generación Z: Un estudio sobre el impacto en la sostenibilidad*. Revista de Comunicación y Sociedad, 14(2), 45-60.

González, M. (2021). *La Generación Z

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/contaminacion-aire-quito-gasolina-oms/>

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/contaminacion-aire-quito-gasolina-oms/>

<https://www.lahora.com.ec/pais/posible-cuidarse-esmog-quito/>

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2847>

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/aire-quito-contaminacion-salud/>

www7.quito.gob.ec

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/contaminacion-aire-quito-redujo-confinamiento/>

https://www.google.com/search?q=antecedentes+de+la+contaminaci%C3%B3n+vehicular+en+quito+de+los.+90s&sca_esv=93dba3a330e5cf9e&udm=7&biw=412&bih=783&sxsrf=ADLYWlIXBnZsa5WevSoekUztK28AftGwNA%3A1731370778988&ei=Gp8yZ4GEPMGWwbkPzK0X4Qw&oq=antecedentes+de+la+contaminaci%C3%B3n+vehicular+en+quito+de+los.+90s&gs_l=Utlb2JpbGUtZ3dzLW1vZGVsZXNzLXZpZGVvIkBhbnRIY2VkZW50ZXMgZGUgbGEgY29udGFtaW5hY2nDs24qdmVoaWN1bGFyIGVuIHf1aXRvIGRIIGxvcy4gOTBzSP80UNIPWPc0cAV4AJABAjgB3QGgAaoXqgEGMC4xMy4zuAEDyAEA-AEBmAIQoALdEsICCxAAGIAEGLADGKIEwgIFECEYoAHCAgUQIRifBclCBBA

[hGBXCAggQABiABBiiBJgDAIlgGAZAGBJIHBTQuOC40oAexOQ&sclient=mobil](https://www.youtube.com/watch?v=hGBXCAggQABiABBiiBJgDAIlgGAZAGBJIHBTQuOC40oAexOQ&sclient=mobil)
[e-gws-modeless-video](#)

ANEXOS

CRONOGRAMA																						
NOMBRE DEL TRABAJO:		Campaña transmedia para la concientización de la contaminación del Aire por Esmog en Quito																				
AUTORES:		Jefferson Robalino																				
TUTOR:		Ing. Eduardo Cadena Mg.																				
FECHA:		28 – 02 - 2025																				
ACTIVIDADES	SEMANAS																			%		PRE
																						SUPUEST
																				VALORACIÓN		
																				O		
																			0		1	
																			2		3	
																			4		5	
																			6		7	
																			8		9	
																			0		2	
																			0			

Objetivo 1: Describir el problema para realizar Campaña Transmedia para la concientización ambiental de la contaminación del aire por Esmog en Quito																					28%	
Planteamiento de la justificación y el contexto.																						
Planteamiento de la justificación y el contexto.																						

Planteamiento de la descripción general de la solución, alcance y objetivos.																						
Planteamiento de Materiales y métodos, impacto del proyecto y beneficiarios del proyecto.																						
Desarrollo de anexos, bibliografía y ajustes finales.																						
Objetivo 2: Organizar los requerimientos principales del proyecto de comunicación																				22%		

transmedia para tener claras las herramientas y los métodos a aplicar para el desarrollo de los productos que componen la campaña.																				
Definición del Brief Creativo. Plantear la estructura de la campaña. Planteamiento de línea gráfica de la campaña.																				
Planteamiento de Storytelling.																				

Guiones Literario, técnico y gráfico.																				
Diagramación de producto editorial. Planteamiento del mapa de sitio web. Planteamiento de AR.																				
Definir Contenido de redes y cronograma de publicación.																				
Objetivo 3: Pasar a Post Producción los contenidos visuales, audiovisuales e																			28%	

interactivos que serán parte de la campaña transmedia de visibilizarían turística.																				
Desarrollo del producto audiovisual																				
Desarrollo del producto audiovisual																				
Desarrollo del producto editorial Desarrollo del producto AR																				

Contenido de redes sociales																				
Desarrollo del portal Web																				
Desarrollo del recorrido 3D																				
Objetivo 4: Implementar la campaña transmedia de visibilización turística a través de los medios establecidos en la planificación para llegar al grupo objetivo determinado.																			22%	

[illegible]

NOMBRE DEL TRABAJO: Campaña transmedia para la concientización de la contaminación del Aire por Esmog en Quito																							
AUTOR: Jefferson Robalino																							
TUTOR: Ing. Eduardo Cadena Mg.																							
FECHA: 28 – 02 – 2025																							
RUBROS					GASTOS POR SEMANA																		GASTO
N°	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1. HARDWARE																							
	PC Asus Tuf Gaming	1	1850	1850	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1850
	Smartphone Samsung Galaxy s22 Ultra	1	1250	1250	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	X	1250
	Smartphone Samsung Galaxy Note 20 Ultra	1	950	950	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	950
	Estabilizador zhiiyun-smooth-	1	250	250	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	250

	5s																					
--	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Cámara Fotográfica Canon EOS Rebel T5i	1	350	350	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	350
	micrófono de condensador behringer C1	1	100	100	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100
	interfaz de grabación behringer uphoria umc22	1	150	150	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	150
	PowerBank 20.000 MHA	1	80	80	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	80
	Audífonos Samsung Galaxy Buds2	1	150	150	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	150
	Samsung Galaxy Tab s6	1	450	450	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	450
2. SOFTWARE																							
	Suit Adobe	4	30	120											x	x	x	x					120

	ArtiVive	1	10	10															x	x	x	x	10
	CapCut Pro	2	46	92							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	92
	Epik Pro	2	40	80							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	80
	Microsoft Office 365	1	90	90	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90
3. MATERIALES Y SUMINISTROS																							
4. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS																							

5. VIÁTICOS Y MOVILIZACIÓN																							
6. OTROS																							