

Escuela Superior Politécnica del Litoral



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Abandono animal y bienestar: cápsulas audiovisuales para educar
a la ciudadanía

ARTE - 559

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en producción para medios de comunicación

Presentado por:

Génesis Gabriela Alvarado Solis

Michelle Alejandra Rivadeneira Villao

Guayaquil – Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

Se lo dedico a Dios por ser mi soporte, mi guía y sustento durante toda mi vida, y aún más en este camino, a mi Mami Grecia Solis por ayudarme y darme todo lo que tenía para poder seguir, a mis padres y hermanos por confiar en mí, a mi abuelita Elsa Cuadrado que me crió y me ve desde el cielo, y por último a cada animalito que me cruzó en la vida y no pude ayudar en su momento de dolor, esto es para ellos.

Esta tesis se la dedico con todo mi cariño a mi familia, porque con su confianza y apoyo me enseñaron que los sueños se alcanzan con esfuerzo y perseverancia. A mis padres, Jaime y Wendy, a mis hermanos Melany y Ezequiel, quienes con su ejemplo y compañía me impulsaron a seguir adelante en cada etapa de este camino.

Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, porque cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada momento compartido fueron la fuerza que me ayudó a llegar hasta aquí. Me siento orgullosa de pertenecer a una familia que siempre ha creído en mí, y espero que este sea solo uno de muchos logros que podamos celebrar juntos.

Agradecimientos

No caben las palabras para poder agradecer a cada persona que estuvo y confió en nosotras para este proyecto, gracias a Dios nuevamente, a mis Padres (Grecia Solis y Javier Alvarado) y hermanos (Tatiana, Andrés e Isaac Alvarado) por de una u otra manera confiar que podía llegar a ser la primera profesional de la familia y dar ese honor que todos decían que no lo lograría, a mi Madrina María Susana Cevallos por darme ánimo cuando quería renunciar y no seguir intentando el segundo pre, muchas gracias por confiar en mí. Marielos Antonella Palma Yela, Ninoska Melisa Villavicencio Núñez, Anthony Adán Álava Fernández y Melany Valeria Rivadeneira Villao por disponer su corazón y tiempo en cada grabación. Gracias a cada profesor que estuvo en cada etapa y nos impulsó a ser mejores, gracias Nicole de la Torre por darme la oportunidad de poder rescatar y transformar la vida a pequeños que no tienen voz por medio de Salvando Patitas, Fundación Almanimal, CBA, médicos veterinarios por abrirnos las puertas y creer que es posible cambiar el futuro con acciones pequeñas.

Eternamente agradecida con aquellas amistades que me impulsaron y apoyaron durante las crisis e incertidumbre del último mes y creyeron que si se podía seguir a pesar que el alma duela y el corazón este quebrantado, gracias Katherine Torre, Emilia Moncayo, Joel Matamoros y Mike Fernández.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto y que, más allá de estas páginas, me han acompañado en cada paso del camino hacia la culminación de mi titulación.

En primer lugar, a mi hermana Melany Rivadeneira, a mi hermano Ezequiel Rivadeneira, y a mis padres Jaime Rivadeneira y Wendy Villao, quienes han sido mi más grande apoyo desde siempre. Su amor, paciencia, consejos y confianza en mí han sido la fuerza que me ha impulsado a no rendirme y a

seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis amigos, quienes no solo aportaron en este proyecto, sino que también me regalaron compañía, risas y motivación en cada etapa: Ninoska Villavicencio, Brithany Poveda, Milena Caamaño, Viviana Soriano, Dana Paredes, Coraima Hidalgo, Handrish Tutiven y Lady Amay. Gracias por caminar a mi lado, por cada palabra de aliento y por recordarme que los sueños se disfrutan más cuando se comparten.

A mis abuelos y tíos, por estar siempre presentes con su apoyo y confianza. Gracias por sus consejos y por acompañarme de diferentes maneras en este proceso.

A cada uno de ustedes, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por tenderme la mano cuando más lo necesitaba y por enseñarme que este logro no es solo mío, sino también de todos los que me acompañaron con amor y dedicación.

Declaración Expresa

Nosotros Michelle Alejandra Rivadeneira Villao y Génesis Gabriela Alvarado Solis acordamos y reconocemos que la titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 30 de mayo del 2025.



Michelle Alejandra Rivadeneira Villao.



Génesis Gabriela Alvarado Solis

Evaluado

Omar David Rodríguez Rodríguez

Profesor de Materia

Guillermo Alejandro Doylet Larrea

Tutor de proyecto

Resumen

El proyecto propone la creación de cápsulas audiovisuales transmedia como estrategia innovadora para la difusión de buenas prácticas de bienestar animal en entornos digitales. El abandono animal en Ecuador constituye una problemática social alarmante, con más de 500.000 perros en situación de calle solo en Guayaquil y alrededor de 150.000 en Quito, según datos de organizaciones de protección animal. Sin embargo, las campañas comunicacionales tradicionales resultan insuficientes y carecen de estrategias narrativas capaces de conectar con las audiencias jóvenes.

El objetivo principal de este trabajo fue aplicar técnicas de narrativa transmedia en la producción de cápsulas audiovisuales diseñadas para redes sociales, principalmente TikTok, con el fin de sensibilizar y educar a la ciudadanía sobre la tenencia responsable y la adopción de animales domésticos.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, utilizando entrevistas a rescatistas, observación de contenidos en redes sociales y un grupo focal con jóvenes y voluntarios animalistas para validar la propuesta. Se produjeron diez cápsulas audiovisuales, clasificadas en tres categorías: educativas, testimoniales y emocionales. En su elaboración se emplearon recursos visuales como colorización, animación y un estilo gráfico tipo “efecto papel”, además de voces en off y música instrumental libre de derechos.

Los resultados evidenciaron que el 90 % de los participantes consideró que las cápsulas generaron empatía y conciencia; el 75 % destacó la pertinencia de la brevedad en plataformas digitales y el 80 % valoró la credibilidad otorgada por datos reales y testimonios. Estos hallazgos confirman que la narrativa transmedia, al integrar coherencia narrativa, emoción y participación, es capaz de transformar a los usuarios de simples espectadores en agentes activos.

En conclusión, el proyecto demostró que es posible producir contenidos de alto impacto social aun con recursos limitados, siempre que exista creatividad, planificación estratégica y un enfoque narrativo innovador. Se recomienda ampliar la campaña a más plataformas, garantizar su sostenibilidad mediante alianzas institucionales e incorporar criterios de accesibilidad para llegar a una audiencia más diversa.

Palabras clave: Narrativa transmedia, cápsulas audiovisuales, abandono animal, TikTok, sensibilización social, producción audiovisual.

Abstract

The project proposes the creation of transmedia audiovisual capsules as an innovative strategy for the dissemination of best practices in animal welfare within digital environments. Animal abandonment in Ecuador constitutes an alarming social issue, with more than 500,000 stray dogs in Guayaquil alone and around 150,000 in Quito, according to data from animal protection organizations. However, traditional communication campaigns have proven insufficient and lack narrative strategies capable of connecting with younger audiences.

The main objective of this work was to apply transmedia storytelling techniques in the production of audiovisual capsules designed for social media—primarily TikTok—in order to raise awareness and educate citizens about responsible pet ownership and animal adoption.

The research adopted a qualitative, exploratory, and descriptive approach, using semi-structured interviews with rescuers, observation of content on social networks, and a focus group with young people and animal welfare volunteers to validate the proposal. A total of ten audiovisual capsules were produced, classified into three categories: educational, testimonial, and emotional. Their production involved visual resources such as color grading, animation, and a “paper cut-out” collage style, as well as voice-over narration and royalty-free instrumental music.

The results showed that 90% of participants considered the capsules to have generated empathy and awareness; 75% highlighted the relevance of brevity in digital platforms; and 80% valued the credibility provided by real data and testimonies. These findings confirm that transmedia storytelling, by integrating narrative coherence, emotion, and participation, is capable of transforming users from passive spectators into active agents.

In conclusion, the project demonstrated that it is possible to produce high-impact social content even with limited resources, as long as creativity, strategic planning, and an innovative narrative approach are applied. It is recommended to expand the campaign to additional platforms, ensure sustainability through institutional partnerships, and incorporate accessibility criteria to reach a more diverse audience.

Keywords: Transmedia storytelling, audiovisual capsules, animal abandonment, TikTok, social awareness, audiovisual production.

ÍNDICE

Resumen	i
Abstract	ii
Abreviaturas	iv
CBA	iv
ESPOL.....	iv
PAE.....	iv
UBA	iv
Índice de figuras	v
CAPÍTULO 1.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 PROBLEMÁTICA	3
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5 OBJETIVO ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.6 MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO 2.....	7
2.1 METODOLOGIA.....	7
2.2 PREPRODUCCIÓN	8
2.3 PRODUCCIÓN	11
2. 4 POSTPRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 3.....	17
3.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS	17
3.2 ANÁLISIS.....	18
CAPÍTULO 4.....	19
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	19
4.2 RECOMENDACIONES.....	19
Bibliografía	21

Abreviaturas

CBA: Centro de Bienestar Animal

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

ICCA: Instituto de Cine y Creación Audiovisual

PAE: Protección Animal Ecuador

UBA: Unidad de Bienestar Animal

Índice de figuras

Figura 1 Cronograma de planificación para las etapas de preproducción, producción y postproducción.....	9
Figura 2 Diapositivas que contiene información acerca de referencias audiovisuales, plan de rodaje, guion, presupuesto y storyboard.....	10
Figura 3 Presupuesto proyectado.....	10
Figura 4 Grabaciones listas para renderizar	12
Figura 5 Edición a partir de la selección de fotogramas para el efecto papel	13
Figura 6 Ilustraciones para graficar las cápsulas audiovisuales realizadas en ilustrator	14
Figura 7 Animación de ilustraciones en Affter Effects	14
Figura 8 Colorización de Cápsulas en Adobe Premier	15
Figura 9 Listado consultado a ChatGpt para músicas instrumentales	16
Figura 10 Sincronización de Audio y música instrumental	16

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cultura digital desempeña un papel importante en la sociedad. Las formas en que se presentan las historias, publicidades e imágenes han transformado la manera en que las personas consumen contenido. Hoy en día, los espectadores no se conforman con ser espectadores: buscan interactuar, sentirse parte del relato, establecer vínculos y participar activamente en las narrativas que consumen. Esta necesidad de conexión ha dado origen y fuerza a la narrativa transmedia.

La narrativa transmedia es una estrategia comunicacional en la que una historia se desarrolla de manera fragmentada pero conectada a través de múltiples plataformas digitales. Esta forma de narrar permite que el usuario viva una experiencia inmersiva, con posibilidades de interacción que incluyen recursos audiovisuales, gráficos, textuales y digitales. Scolari (2014) define el *transmedia storytelling* como la creación de un universo narrativo que se expande en distintos medios, donde el público no solo consume, sino que también produce, conecta y transforma el contenido. Esta narrativa se sustenta en características clave como la multiplicidad de plataformas, la participación activa de la audiencia, la coherencia y la unidad narrativa, así como la autonomía de cada pieza.

La implementación de la narrativa transmedia en cápsulas audiovisuales ofrece nuevas formas de contar historias relevantes para la sociedad, adaptándose a las dinámicas actuales de consumo digital. Este enfoque requiere comprender cómo interactúan los diferentes lenguajes y plataformas, lo que implica desarrollar habilidades de alfabetización transmedia. Las cápsulas audiovisuales difundidas en redes sociales como TikTok pueden ser diseñadas como unidades narrativas autónomas que, al estar interconectadas, construyan un universo narrativo más amplio y coherente.

Además, el factor emocional desempeña un rol fundamental en la narrativa transmedia. Merino Arribas y Adoración (2013) destacan que la participación afectiva del público es clave para la transición de un usuario pasivo a uno activo. Del mismo modo, Gil Soldevilla y Miquel Segarra (2017) sostienen que las estrategias transmedia contemporáneas permiten establecer una cercanía significativa con el público. Así, se generan vínculos emocionales profundos entre las audiencias y los contenidos.

Considerando estos elementos, la narrativa transmedia representa un gran potencial comunicacional, educativo y emocional al combinar conocimientos teóricos y prácticos con una narrativa participativa. Este enfoque puede aportar una mirada innovadora a las nuevas formas de narrar en el entorno digital, reconociendo su valor para conectar, educar y emocionar a las audiencias contemporáneas.

1.2 ANTECEDENTES

El abandono animal en Ecuador es una situación alarmante que sigue sin recibir la atención necesaria. Según el diario *El Comercio*, solo en Quito se han registrado aproximadamente 3 621 denuncias por abandono animal, de las cuales apenas 324 han sido confirmadas (Gavilanes, 2025). Se estima que hay un perro callejero por cada cuatro habitantes y un gato por cada cinco personas, lo que evidencia la magnitud del problema. La fundación FaunAriel señala que cerca de 600 000 perros viven en las calles de Quito (Arielh, 2024).

En Guayaquil, la situación es igualmente preocupante. El diario *Expreso* reportó que en 2022 se registraron 3 318 denuncias de animales perdidos en todo el país, siendo Guayas la provincia con mayor número de reportes, de los cuales el 93 % correspondían a Guayaquil. Protección Animal Ecuador (PAE) calcula que hay alrededor de 500 000 perros callejeros en Ecuador y unos 70 000 casos de abandono al año.

Un estudio académico en Cayambe destaca que Ecuador es uno de los países de Sudamérica con mayores índices de abandono animal, debido a la falta de políticas públicas, educación ciudadana y campañas de sensibilización efectivas. En 2022, un proyecto de titulación de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Visual de la ESPOL, dirigido por Letty Hurtado y Helen Romero, documentó la realidad de 25 000 perros callejeros en Guayaquil, a través de entrevistas y grabaciones de campo para sensibilizar a la sociedad.

A pesar de estos esfuerzos, no existen estadísticas oficiales sobre cuántos productos audiovisuales se han enfocado específicamente en esta problemática. Estas cifras evidencian la urgente necesidad de desarrollar propuestas comunicacionales educativas que visibilicen el abandono animal de forma empática, reflexiva y participativa. En este contexto, el uso de cápsulas audiovisuales con enfoque en la narrativa transmedia representa una alternativa efectiva para conectar emocionalmente con el público, generar conciencia y fomentar el cuidado responsable de los animales.

1.3 PROBLEMÁTICA

El abandono animal en Ecuador constituye una grave problemática social que ha sido desatendida por las autoridades, ignorada por los medios de comunicación y normalizada por la ciudadanía. En Guayaquil existen aproximadamente 500 000 animales en condición de calle (PAE, 2024), mientras que en Quito se estima la presencia de 150 000 animales sin hogar (UBA, 2024). A pesar de estas cifras alarmantes, la cantidad de campañas o contenidos educativos que abordan esta problemática es mínima, lo cual contribuye a invisibilizar aún más la situación.

Cuando se presentan denuncias, solo el 31 % de los animales que llevan collar logra regresar a sus hogares, lo que evidencia la falta de seguimiento en los procesos y contribuye a un ciclo de reproducción descontrolado, agravando el problema (FAU, 2024). Los contenidos audiovisuales que abordan esta temática son escasos y de bajo impacto. La mayoría de las

cápsulas institucionales difundidas en redes como TikTok o Instagram apenas alcanzan un 0,03 % de interacción (ESPOL, 2023), y rara vez incluyen estrategias de narrativa transmedia.

En Ecuador, los productos audiovisuales suelen ser lineales, cerrados y sin participación del público, lo que contradice los principios del *transmedia storytelling*, cuya finalidad es conectar y generar vínculos con la audiencia. Esta carencia de estrategia narrativa participativa aleja al público en lugar de sensibilizarlo.

El uso actual de las redes sociales se centra en contenidos de entretenimiento, sin aprovechar el potencial de estos espacios para generar conciencia. No se aplican adecuadamente los recursos de la narrativa transmedia ni se aprovecha la narrativa fragmentada que estas plataformas permiten. Como resultado, los mensajes sobre el abandono animal se presentan de forma aislada, sin fuerza narrativa ni continuidad.

Esta deficiencia no solo impide visibilizar el problema, sino que también perpetúa la indiferencia social frente al sufrimiento animal. Por lo tanto, la falta de una estrategia comunicacional narrativa, emocional y participativa limita gravemente la capacidad de generar conciencia, empatía y cambio social.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Aplicar técnicas de narrativa transmedia en la producción de cápsulas audiovisuales destinadas a redes sociales para la difusión de buenas prácticas sobre el bienestar de animales domésticos.

1.5 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Determinar la red social más adecuada para la publicación del contenido audiovisual relacionado con el bienestar de caninos y felinos.
- Definir el formato y duración óptimos para diez cápsulas audiovisuales adaptadas a la red social seleccionada.

- Identificar las principales problemáticas relacionadas con el cuidado de mascotas como base para la elaboración de los guiones narrativos que se difundirán en redes sociales.

1.5 JUSTIFICACIÓN

A pesar de la gravedad del abandono animal en Ecuador, las estrategias comunicacionales actuales no aprovechan las herramientas narrativas y tecnológicas disponibles para generar un impacto real en la conciencia pública. Las cápsulas audiovisuales tradicionales carecen de la participación activa del público y no logran conectar emocionalmente con las audiencias digitales, lo que limita su efectividad.

Por otro lado, las redes sociales —especialmente TikTok, Instagram y Facebook— forman parte fundamental del consumo digital actual, en especial entre los jóvenes. No obstante, estas plataformas se utilizan principalmente para entretenimiento, desaprovechando su potencial como medios para educar, sensibilizar y movilizar a la sociedad. La narrativa transmedia surge como una respuesta innovadora a esta necesidad, ya que permite contar historias fragmentadas, pero coherentes, a través de múltiples plataformas, fomentando la participación activa y el vínculo emocional con las audiencias.

Este proyecto propone diseñar y producir cápsulas audiovisuales, dirigidas a redes sociales, que a través del transmedia storytelling aborden tanto la realidad del abandono animal como la promoción de prácticas responsables en la tenencia de mascotas. La finalidad es no solo informar, sino involucrar emocionalmente al espectador, motivándolo a compartir, reflexionar y actuar, logrando así una divulgación amplia y efectiva del mensaje a través de diferentes plataformas digitales.

Al integrar el componente emocional con la narrativa transmedia, se espera generar una experiencia significativa para el usuario, que trascienda la simple visualización de un video. Este

enfoque propone una comunicación más humana y efectiva que visibilice la problemática del abandono animal desde una perspectiva empática y propositiva. Así, esta propuesta no solo busca sensibilizar al público, sino también establecer un precedente para futuras iniciativas comunicacionales con enfoque social en Ecuador, demostrando que es posible educar, sensibilizar y movilizar a la sociedad mediante herramientas narrativas y tecnológicas actuales.

1.6 MARCO TEÓRICO

La narrativa transmedia, es una estrategia comunicacional en la que una historia se despliega a través de múltiples plataformas y formatos, permitiendo que cada pieza del relato aporte una experiencia única y completa. (Scolari, 2014). Este enfoque propone una comunicación participativa, donde el público ya no solo se limita a consumir contenido pasivamente, sino que se involucra a crear un universo.

Según Jenkins (2008), esta narrativa se caracteriza por la expansión del relato en diversos medios, manteniendo una coherencia narrativa general. Esta multiplicidad de plataformas — como redes sociales, videos, imágenes, textos o juegos— fomenta una experiencia inmersiva, donde cada fragmento funciona de manera autónoma, pero también se conecta con el resto del universo narrativo.

Scolari (2014) plantea que la narrativa transmedia va más allá del entretenimiento, ya que se puede encontrar aplicaciones educativas, culturales y sociales. Elementos como la participación del usuario, la emoción y la interacción que son esenciales para generar una experiencia significativa y transformadora. En contexto, las cápsulas audiovisuales diseñadas bajo esta lógica pueden convertirse en herramientas poderosas para sensibilizar sobre problemáticas sociales, como el abandono animal.

Las cápsulas audiovisuales son piezas breves que sintetizan contenido informativo o narrativo de manera precisa y atractiva, especialmente efectivas en entornos digitales. Cuando

se diseñan con criterios transmedia. Esto permite que las audiencias se conecten emocionalmente con los mensajes, generando interacción, reflexión y participación.

Merino Arribas y Adoración (2013) destacan que la participación afectiva del público es fundamental para convertir a los espectadores pasivos en usuarios activos. Gil Soldevilla y Miquel Segarra (2017) complementan esta idea al afirmar que las estrategias transmedia contemporáneas fortalecen el vínculo emocional con las audiencias, lo cual es crucial para lograr un cambio de percepción o conducta en temas sociales sensibles.

El uso de redes sociales como TikTok representa un espacio estratégico para la alfabetización digital en temas de bienestar animal. A través de estas plataformas, se pueden difundir mensajes relevantes en formatos adaptados al consumo actual, incorporando dinámicas narrativas innovadoras que favorezcan la conexión emocional y la acción social.

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGIA

Este proyecto adopta un enfoque cualitativo, con un diseño de tipo exploratorio-descriptivo. La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender los factores narrativos, emocionales y comunicacionales que inciden en la forma en que las audiencias perciben y se vinculan con la problemática del abandono animal a través de contenidos digitales.

Se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de información:

- **Entrevistas semiestructuradas:** a rescatistas para identificar las narrativas actuales, los recursos más utilizados y la percepción del público.
- **Observación de contenidos en redes sociales:** se analizarán cápsulas audiovisuales difundidas en TikTok durante el último año, con énfasis en aquellas que emplean estrategias de storytelling o transmedia.

- **Análisis de métricas:** se examinarán indicadores como visualizaciones, comentarios e interacciones de las cápsulas producidas, para evaluar el alcance y la conexión emocional con el público.

Se realizarán diez cápsulas audiovisuales de corta duración (entre 60 y 90 segundos), diseñadas específicamente para Tiktok. Cada cápsula abordará un eje temático relacionado con el bienestar animal y será parte de una narrativa transmedia que se expandirá a través de otros formatos como historias, encuestas, comentarios y publicaciones complementarias.

La muestra será intencional, conformada por usuarios jóvenes de redes sociales (entre 18 y 30 años), con interés en temas de bienestar animal. Esta población representa el grupo más activo en plataformas digitales y, por tanto, el más receptivo a este tipo de narrativas.

La propuesta se validará a través de un grupo focal compuesto por estudiantes y voluntarios animalistas, quienes evaluarán las cápsulas en términos de claridad, impacto emocional, pertinencia del mensaje y nivel de participación inducida.

2.2 PREPRODUCCIÓN

Este proceso de Preproducción nació a partir de una idea sobre la temática que queríamos tratar y este era sobre el abandono animal. Se estuvo discutiendo como queríamos plasmarlo, en que formato, que temas abordar y si queríamos que sea o no publicable. Existieron tres tipos de propuesta: Animación, documental y Documental no documental, de la cual no teníamos claro que realizar, sin embargo, luego de reunirnos con el Docente Rodríguez Omar, pudimos aterrizar y conocer lo que en realidad queríamos hacer, por lo que se decidió la realización de Cápsulas audiovisuales, esta implicaría, técnicas de animación, entrevistas e imágenes de la realidad del abandono animal.

Nuestra propuesta se gestó desde una necesidad de comunicar una problemática social real: el abandono animal en zonas urbanas de Guayaquil. Teniendo el punto de partido, el proceso de preproducción se desarrolló de manera más tradicional, partiendo de una idea inicial con carga

emocional y social, basada en experiencias personales y observaciones en el entorno. A partir de esta idea, se investigaron referentes audiovisuales con estilos narrativos similares, uno de ellos fue el comercial de *Caramelo de Pedigree* y *Pick of the litter* , además construimos un guion base y una planificación técnica para la grabación de cápsulas educativas. Aunque no se utilizó inteligencia artificial generativa (IA) en esta etapa, sí se recurrió a herramientas digitales para la organización del contenido, la recolección de datos y la gestión del proyecto.

Una vez definido el enfoque narrativo y los objetivos de comunicación, procedimos a la etapa de planificación para las grabaciones (audio y video). Esta fase contemplamos los aspectos técnicos como logísticos, necesarios para la producción de las cápsulas educativas.

En primer lugar, elaboramos una estructura base para cada cápsula audiovisual, con una duración máxima de 1 minuto y medio, pensada para adaptarse a la plataforma de TikTok. Cada cápsula incluye: introducción (enganche emocional), desarrollo (historia o dato clave) y cierre (mensaje inspirador o llamado a la acción).

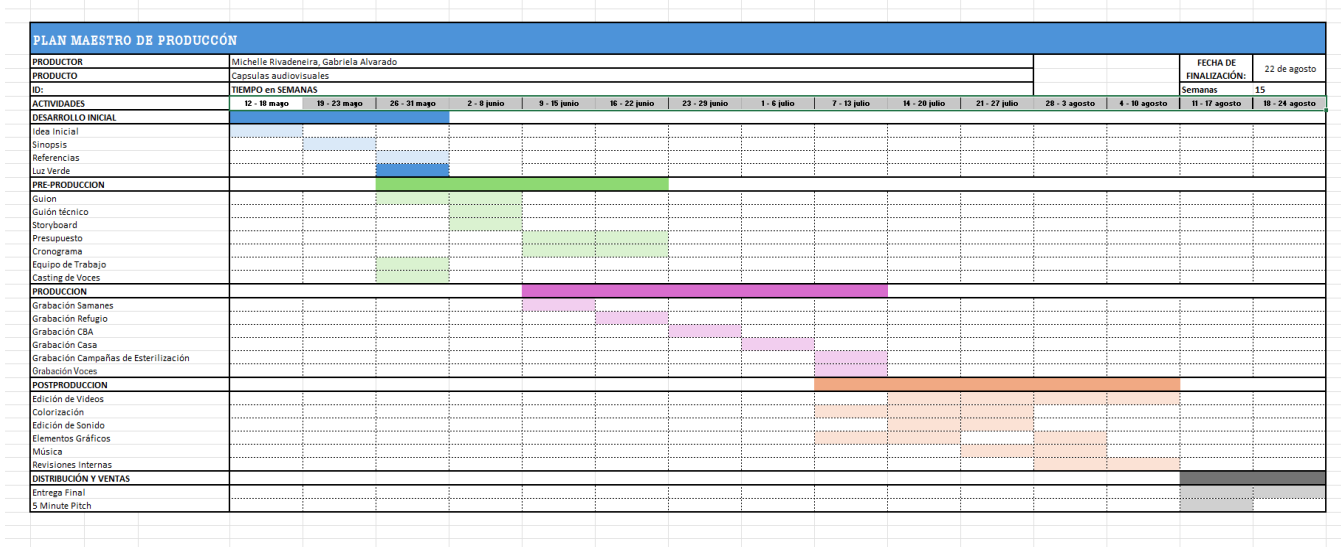


Figura 1 Cronograma de planificación para las etapas de preproducción, producción y postproducción

Definimos ubicaciones urbanas accesibles, preferentemente espacios donde existan casos reales de abandono, ferias de adopción y refugios. Se elaboró un cronograma de rodaje, considerando días con buena iluminación natural y ventanas de tiempo cortas para adaptarse a la disponibilidad de los participantes, además de la audición de las voces en off.



Figura 2 Diapositivas que contiene información acerca de referencias audiovisuales, plan de rodaje, guion, presupuesto y storyboard.

Una vez listo la estructura del guion, con las locaciones y lugares presentes, procedimos a realizar el presupuesto real y proyecto, junto con sus limitaciones existentes. Esta planificación detallada permitió optimizar los recursos y garantizar la calidad y coherencia del contenido final.

PRE-CODIGO	PRESUPUESTO	PROYECTADO
10	COSTOS DE DESARROLLO INICIAL	\$1,385.12
20	COSTOS DE PREPRODUCCIÓN	\$1,322.48
30	COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$5,134.00
40	COSTOS POST-PRODUCCIÓN	\$3,974.00
50	COSTO DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	\$530.08
60	ADMINISTRACIÓN / CONTINGENCIA	\$8,577.73
SUBTOTAL above the line		2,707.60
SUBTOTAL below the line		9,108.00
ADMINISTRACIÓN / CONTINGENCIA		8,577.73
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL		20,923.41

Figura 3 Presupuesto proyectado

2.3 PRODUCCIÓN

La producción de las cápsulas audiovisuales empezó en la semana del 2-9 de junio, una semana antes de lo programado en el cronograma, estas abarcaron la grabación día de atención veterinaria por parte de la alcaldía y paseo de mascotas con sus dueños. Visista a veterinarios para entrevistas y ferias de adopción organizadas por la municipalidad de Guayaquil. Luego se realizó una visita al refugio el 21 de junio a Almanimal, donde se hicieron tomas de la vida animal dentro y luego de un rescate, además de una entrevista a una de las trabajadoras del refugio, luego se realizaron grabaciones en las calles de guayaquil, en mapasingue oeste y centro sur de Guayaquil, para poder captar animales domesticos en caso de abandono, el lunes 14 de julio se realizó una cobertura en el CBA por el día del perro, además de entrevistas al personal veterinario como Bianca Solís y Coordinadora Técnica del CBA MsC. Ana Belén Manzano Altamirano.

Como segunda parte de la producción, fue la organización y selección de material audiovisual y fotografico para cada una de la cápsulas, la busqueda de música instrumental dependiendo de la emoción y tematica a tratar, tambien se realizó la grabación de las voces en off para cada una de las cápsulas.

2. 4 POSTPRODUCCIÓN

Como primera parte de postproducción fue la revisión fue la revisión de material previamente grabado, escoger las tomas que si funcionarían y las que no, entre estas hubieron, fotografias, videos, entrevistas, audios, tomas de dueños con mascotas, animales en condición de calle y de visita a ferias y refugio de rescate animal, estas sumaban un aproximado de dos hora y media de contenido. Se decidió obviar algunas entrevistas realizadas a veterinarios, porque se consideró contenido un poco estetico, en cuanto a la veterinaria.

Las voces en off, grabadas con micrófonos de condensador en el estudio de la universidad, presentaban algunas imperfecciones como ruido de fondo, picos de volumen o ecos. Para corregir se utilizó Reaper se aplicaron técnicas de reducción de ruido mediante ecualización y compresores. Estas herramientas permitieron eliminar sonidos no deseados, ecualizar las frecuencias de la voz para hacerla más clara y profesional, y normalizar los niveles de audio para que fueran uniformes a lo largo de toda la cápsula. Además, se agregaron efectos sutiles como reverberación controlada para dar calidez a la voz, cuidando que el resultado final mantuviera una atmósfera cercana, cálida y comprensible para el público objetivo.

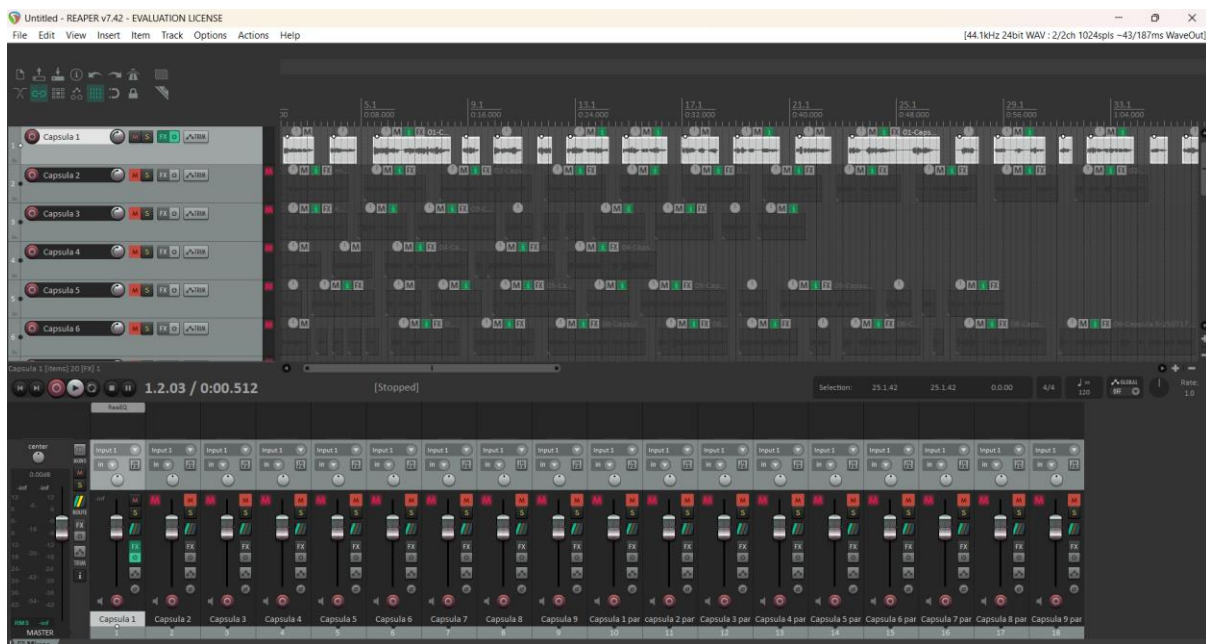


Figura 4 Grabaciones listas para renderizar

Una vez estabilizado el audio, se procedió a trabajar con el material visual. Se seleccionaron secuencias específicas de los videos grabados, las cuales fueron exportadas en forma de fotogramas individuales. Estos fotogramas fueron importados en Photoshop, donde se realizaron intervenciones visuales con el objetivo de estilizar la imagen y aplicar el “efecto papel”, una estética que simula recortes ilustrados o imágenes tratadas como collages artesanales, con el fin de que las cápsulas se vean más llamativas y cercanas al espectador. Esto se logró al

usar filtros artísticos, como “Cutout”, “Dry Brush” y ajustes de textura, así como el uso de herramientas como el pincel, el tampón de clonar y la edición por capas, se logró dar un aspecto más ilustrativo y narrativo a los fotogramas. La edición en Photoshop también permitió resaltar detalles importantes del entorno o los personajes, eliminando elementos innecesarios o ruidosos dentro de la composición.

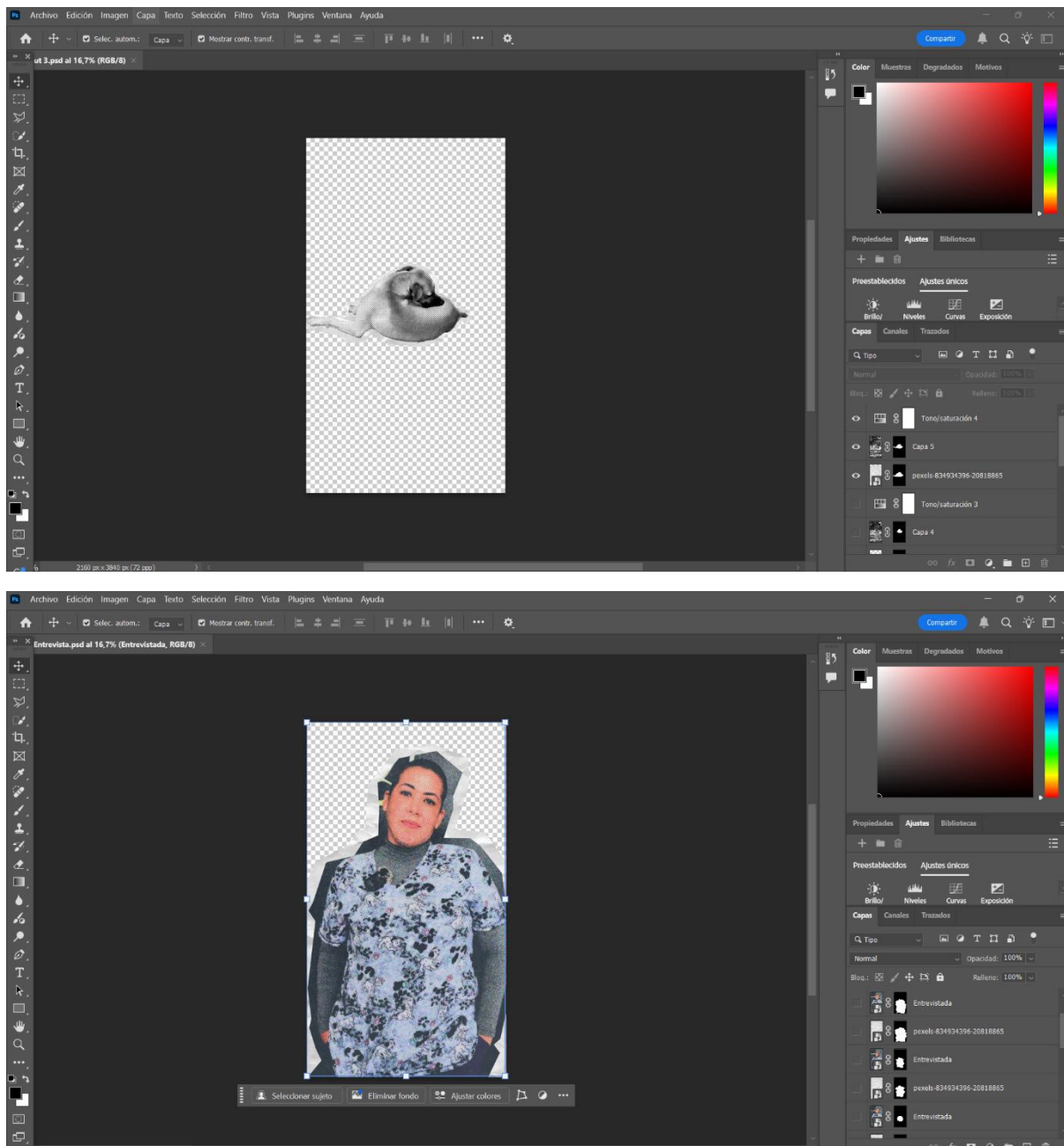


Figura 5 Edición a partir de la selección de fotogramas para el efecto papel

En paralelo, se hizo el diseño de algunos gráficos en Illustrator. Ahí se crearon íconos, números e ilustraciones. Todos estos diseños se pensaron para que encajen con la historia y el mensaje de las cápsulas, por ejemplo, se hicieron siluetas de perritos, enfermedades y cifras.

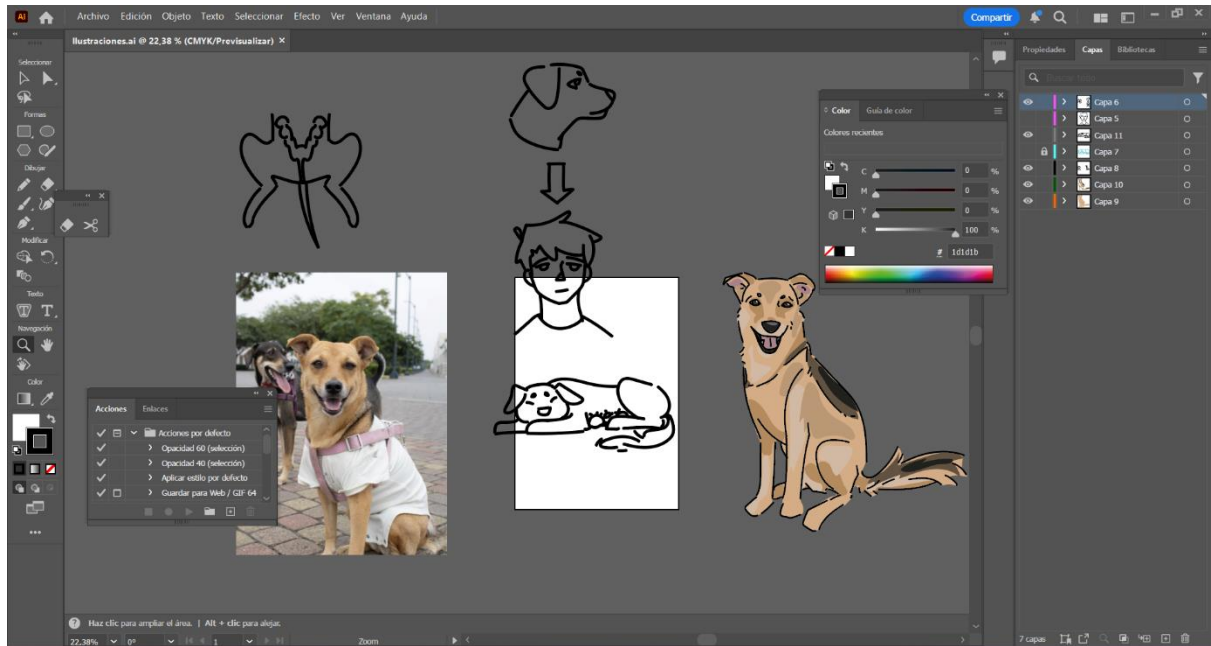


Figura 6 Ilustraciones para gráficar las cápsulas audiovisuales realizadas en illustrator

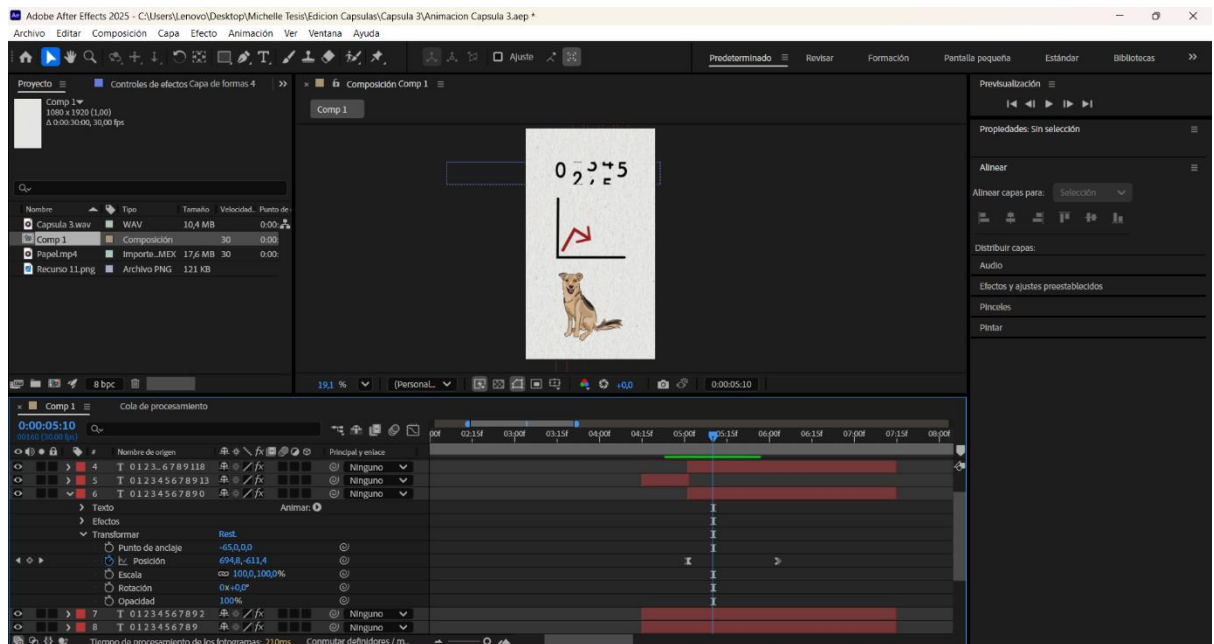


Figura 7 Animación de ilustraciones en After Effects

Cuando ya teníamos todo listo (los audios, los gráficos, los fotogramas), pasamos a After Effects. Ahí animamos todo: los personajes, los textos, los fondos, e incluso las imágenes que habíamos editado antes. Luego de eso unimos todo en Premier para que exista una sincronía con el audio, para que cada cosa que se dice tenga un acompañamiento visual que refuerce el mensaje. Usamos transiciones suaves, entradas y salidas, movimientos de cámara digital, y otros efectos que ayudaron a que la cápsula se sienta más dinámica y emotiva, además de colorizar todas las tomas realizadas previamente.

Todo este proceso fue muy importante porque permitió que el contenido no solo se vea bonito, sino que también transmita el mensaje con más fuerza. La combinación del diseño gráfico, el trabajo de audio, la animación y la narrativa dio como resultado una propuesta clara, cuidada y sensible. Las herramientas digitales fueron claves para lograr que cada cápsula tenga su esencia y que conecte mejor con el público al que va dirigido. Previamente fue consultado a CHATGPT, por opciones para música instrumental sin copyright para evitar problemas o usar trabajos sin autorización.

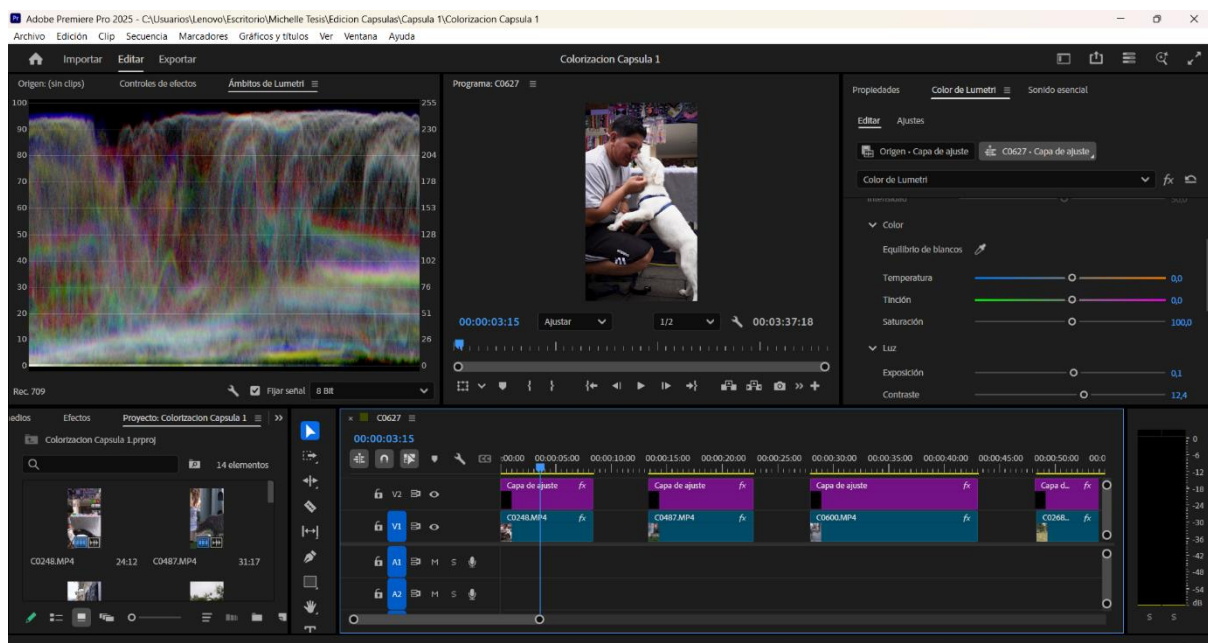


Figura 8 Colorización de Cápsulas en Adobe Premier

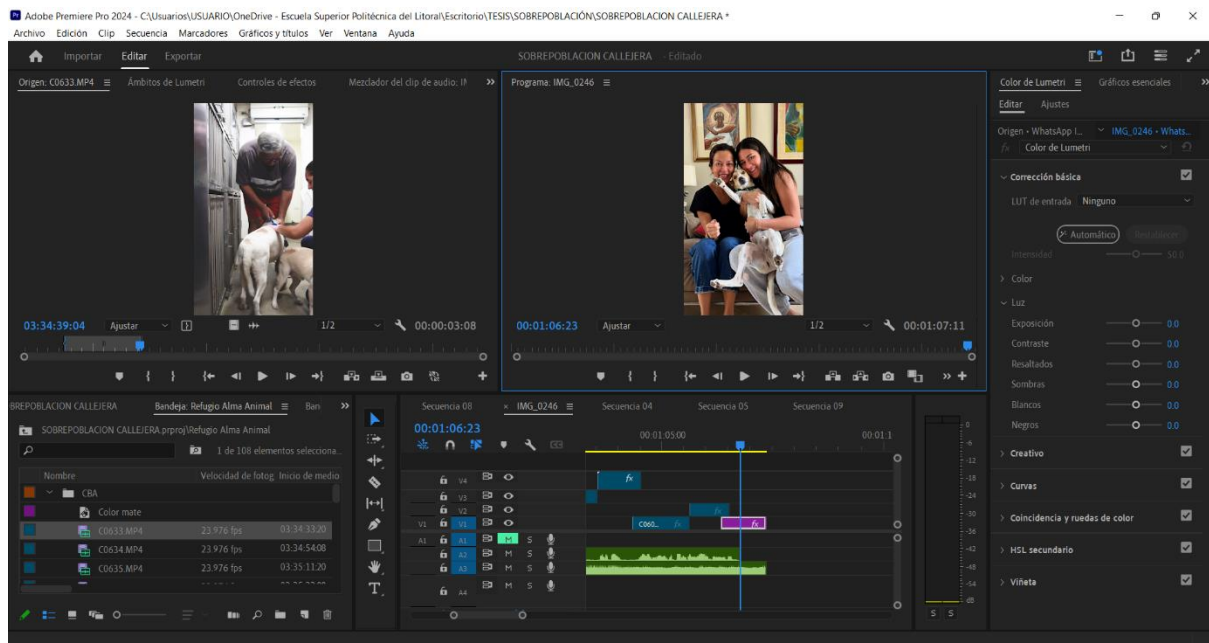


Figura 10 Sincronización de Audio y música instrumental

Aquí te dejo la primera parte de la tabla (Cápsulas 1 al 5) con sugerencias musicales y dónde puedes descargarlas de forma gratuita y segura:

Selección musical para tus cápsulas (sin copyright)

✓ Todas se pueden usar con atribución (te ayuda con eso también si lo necesitas en créditos).

Nº	Cápsula	Tono emocional	Música sugerida	Enlace descarga/licencia
1	5 libertades del bienestar animal	Reflexiva, tierna, educativa	"Ternura" - Bensound	Bensound - Ternura (gratuita con atribución)
2	Sobrepoblación de animales callejeros	Impactante, social, informativo.	"Días Mejores" - Bensound	Bensound - Días mejores
3	Esterilización	Didáctica, preventiva, con esperanza	"Soledad" - KODOMOi	Pixabay Music - Sunny (uso libre incluso sin atribución)
4	Cuidados diarios	Alegre, amorosa, educativa	"Despreocupado" - Kevin MacLeod	Incompetech - Despreocupado (CC BY 4.0)
5	Adopción responsable	Emotiva, ética, motivadora	"Pequeña idea" - Bensound	Bensound - Pequeña idea

Figura 9 Listado consultado a ChatGpt para músicas instrumentales

CAPÍTULO 3

3.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS

El proyecto contempló la producción de un total de diez cápsulas audiovisuales con una duración de entre 60 a 90 segundos, diseñadas bajo un enfoque de narrativa transmedia. Cada cápsula fue concebida como una unidad narrativa autónoma, este tiene como eje central la sensibilización sobre el abandono y el bienestar animal, en relación a lo que menciona Scolari (2014) define como la expansión narrativa a través de múltiples medios interconectados.

Las cápsulas se estructuraron en tres categorías principales:

- Educativas: enfocadas en prácticas responsables como la adopción, esterilización y tenencia adecuada de mascotas.
- Testimoniales: que recogieron experiencias de rescatistas y voluntarios, con el fin de transmitir credibilidad mediante la voz de actores sociales reales.
- Emocionales: orientadas a apelar directamente a la empatía, utilizando relatos sensibles y recursos sonoros que fortalecieran la conexión afectiva con los animales.

En el plano técnico, se utilizaron recursos de colorización, animación, ilustraciones digitales y un estilo visual tipo “efecto papel”, lo que otorgó originalidad y cercanía a las fotografías. En el aspecto sonoro, las cápsulas incluyeron voces en off grabadas en estudio y música instrumental libre de copyright, cuidadosamente seleccionada para reforzar el tono emocional de cada mensaje.

Las cápsulas se iniciaran difundiendo a través de TikTok, pero también se adaptarían a otras plataformas para poder difundir. Según Jenkins (2008), las narrativas transmedia no solo buscan multiplicar puntos de acceso a una historia, sino también involucrar a distintos tipos de audiencias; en este caso, se realizó la segmentación de jóvenes de entre 18 y 30 años, el grupo más activo en consumo digital en Ecuador.

Para la validación del proyecto se llevó a cabo un grupo focal compuesto por estudiantes universitarios y voluntarios animalistas. De este proceso se obtuvieron los siguientes hallazgos:

3.2 ANÁLISIS

La aplicación de la narrativa transmedia en cápsulas audiovisuales es una estrategia efectiva para visibilizar y sensibilizar sobre problemáticas sociales como el abandono animal.

Tal como plantea Merino Arribas y Adoración (2013), la participación afectiva del público es clave para transformar a los usuarios de espectadores pasivos en agentes activos. Este proyecto, combina testimonios reales y datos estadísticos con un relato emocional con el fin de generar cercanía e involucramiento de la audiencia.

Asimismo, la innovación estética basada en el collage y las ilustraciones animadas permitió diferenciar las cápsulas de otros contenidos convencionales. Gil Soldevilla y Segarra (2017) sostienen que el uso de recursos visuales disruptivos en narrativas transmedia fortalece el vínculo emocional con el público, aspecto que se reflejó en la reacción positiva de los jóvenes al interactuar con los materiales producidos.

El análisis también confirma lo expuesto por Jenkins (2008), quien señala que el éxito de una narrativa transmedia radica en su capacidad de adaptación a distintos medios. En este caso, la decisión de adaptar las cápsulas al formato vertical de TikTok demostró ser pertinente, ya que se ajustó a los hábitos de consumo de la audiencia meta y facilitó la viralización del mensaje.

Para finalizar, a pesar de la limitación de recursos económicos, la creatividad en el uso de herramientas digitales, el diseño sonoro y visual, así como la estrategia narrativa aplicada, demostraron que es posible generar contenidos de alto impacto social con presupuestos reducidos. La comunicación audiovisual con enfoque transmedia no solo cumple un propósito informativo, sino también educativo y transformador, al motivar la empatía y promover acciones concretas en favor del bienestar animal.

CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de cápsulas audiovisuales con enfoque transmedia permitió demostrar que esta estrategia es una herramienta efectiva y pertinente para la sensibilización social en torno al abandono animal. El proyecto evidenció que, al integrar elementos narrativos educativos, testimoniales y emocionales, es posible generar un mayor nivel de empatía y conexión con la audiencia juvenil en entornos digitales.

Entre las principales conclusiones se destacan:

- La narrativa transmedia posibilitó que cada cápsula funcionara de manera autónoma, pero al mismo tiempo se integrara a un universo narrativo mayor, lo que fortaleció la coherencia del mensaje y favoreció la interacción (Scolari, 2014).
- El uso de testimonios reales y datos estadísticos incrementó la credibilidad del contenido, generando confianza y conciencia en la audiencia.
- La innovación visual (collage, ilustración y animación) y el diseño sonoro cuidadosamente trabajado, reforzaron la carga emocional del mensaje, en concordancia con lo que plantean Gil Soldevilla y Segarra (2017) sobre la importancia del impacto estético en narrativas audiovisuales.
- A pesar de contar con recursos limitados, se logró producir material audiovisual con altos niveles de calidad comunicacional y emocional, lo que confirma que la creatividad y la planificación estratégica pueden suplir la falta de financiamiento.
- El proyecto aportó no solo al campo de la producción audiovisual, sino también al de la comunicación social con impacto educativo, demostrando que los contenidos breves en redes sociales pueden ser utilizados para fomentar prácticas responsables de bienestar animal.

Como resumen, este proyecto confirma lo que Jenkins (2008) sostiene respecto al potencial de la narrativa transmedia: su capacidad para expandir historias, conectar con distintos públicos y motivar la acción ciudadana en torno a causas sociales.

4.2 RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Ampliar la difusión: Extender la campaña a diferentes plataformas lo que permitirá diversificar las audiencias y alcanzar nuevos segmentos sociales.

2. Vinculación institucional: Establecer alianzas con fundaciones animalistas, municipalidades y organizaciones educativas para garantizar la sostenibilidad del proyecto y fortalecer su alcance.
3. Medición de impacto: Realizar investigaciones futuras que incluyan encuestas y métricas digitales, a fin de evaluar el cambio real de percepciones y conductas en torno al bienestar animal.
4. Accesibilidad: Incorporar subtítulos y versiones inclusivas de las cápsulas, garantizando que personas con discapacidad auditiva o visual puedan acceder a los contenidos.
5. Escalabilidad académica: Utilizar este proyecto como base para futuras iniciativas en la ESPOL y otras universidades, fomentando que más estudiantes integren el enfoque transmedia a problemáticas sociales.

En conclusión, este trabajo aporta una propuesta comunicacional innovadora que no solo busca informar, sino transformar la manera en que la sociedad percibe el abandono animal, sentando las bases para proyectos futuros que integren creatividad, participación y responsabilidad social.

Bibliografía

arielh. (2024, diciembre 7). El abandono de animales en Quito: Causas, cifras y cómo ayudar.

FaunAriel. <https://faunariel.online/index.php/2024/12/07/el-abandono-de-animales-en-quito-causas-cifras-y-como-ayudar/>

Arribas, M., & Adoración, M. (2013). El factor emocional en la narrativa transmediay la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication : 6, 1, 2013*, 226-248.

Gavilanes, P. (2025, enero 27). Alarma por el número de animales de compañía abandonados en Quito en 2024. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/narices-frias/alarma-numero-animales-compania-abandonados-quito-2024/>

(PDF) “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ABANDONO DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA EN EL CANTÓN CAYAMBE BARRIO SUR PERÍODO ENERO-MARZO 2023.” (s. f.). Recuperado 12 de junio de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/372010162_FACTORES_QUe_INFLUYEN_EN_EL_ABANDONO_DE_LOS_ANIMALES_DE_COMPANIA_EN_EL_CANTON_CAYAMBE_BARRIO_SUR_PERIODO_ENERO-MARZO_2023?utm_source=chatgpt.com

Scolari, C. A. (2014). *ANUARIO AC/E DE CULTURA digital*.

Soldevilla, S. G., & Segarra, S. M. (2017). *Transmedia y comunicación publicitaria: Retos, narrativas y emociones*.

Transmedia Edutainment for Sustainable Advocacy: How Narrative Engagement and Counterarguments Influence Generation Z's Response to Sustainable Development Messages. - *Free Online Library*. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2025, de https://www.thefreelibrary.com/Transmedia%2BEdutainment%2Bfor%2BSustainable%2BAdvocacy%3A%2BHow%2BNarrative...-a0835362355?utm_source=chatgpt.com

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

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