

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Rodimar: Diseño de un perfil artista en redes sociales para fomentar conocimiento en jóvenes peruanos sobre los efectos de sus acciones diarias que impactan negativamente en los ecosistemas marinos.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte con
mención en Diseño Gráfico que presenta:

Camila Alessandra Vallejos Cáceres

Asesor:

Diego Contreras Morales

Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, Diego Contreras Morales, docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada:

Rodimar: Diseño de un perfil activista en redes sociales para fomentar conocimiento en jóvenes peruanos sobre los efectos de sus acciones diarias que impactan negativamente en los ecosistemas marinos de la autora Camila Alessandra Vallejos Cáceres deo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **6%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **05/08/2025**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 05 de agosto del 2025

Apellidos y nombres del asesor: Contreras Morales, Diego	
DNI: 40278999	Firma: 
ORCID: 0000-0002-7085-8497	

Dedicatoria

Dedico este proyecto a todas las personas que, desde distintos espacios y oficios, trabajan con fervor y convicción por la protección, concientización y recuperación de los ecosistemas marinos. Cada acción contribuye a un mar más sano y a un futuro más justo para todas las formas de vida que dependen de él. Espero que este trabajo inspire a su conservación y cuidado, desde el recuerdo de que ningún ser existe en aislamiento. Hoy en día, honrar nuestra interdependencia con los demás seres vivos es un acto de esperanza.

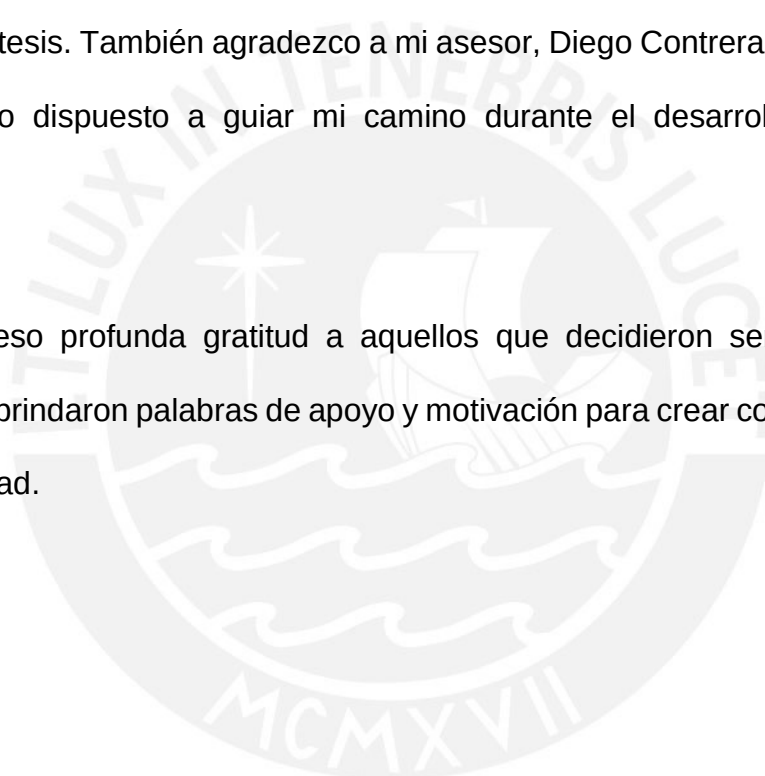


Agradecimientos

Agradezco a mi familia, quienes me apoyaron durante el desarrollo de este proyecto y me motivaron a concluirlo. Ellos me inculcaron que el esfuerzo y la perseverancia son valores que permiten afrontar desafíos con compromiso y construir con fervor aquello en lo que uno cree.

A todos mis amigos y docentes, quienes me acompañaron durante diferentes etapas de la presente tesis. También agradezco a mi asesor, Diego Contreras Morales, quien siempre estuvo dispuesto a guiar mi camino durante el desarrollo del presente proyecto.

También expreso profunda gratitud a aquellos que decidieron ser parte de este proyecto y me brindaron palabras de apoyo y motivación para crear conciencia a partir de mi creatividad.



Resumen

La contaminación marina es un problema ambiental que afecta gravemente a diferentes tipos de ecosistemas, entre ellos, al ecosistema marino-costero peruano y a las especies que lo habitan. A pesar de su impacto, existen prácticas cotidianas que contribuyen a esta situación, especialmente entre los jóvenes, quienes muchas veces no relacionan sus hábitos diarios con las consecuencias que estos pueden generar debido al estilo de vida acelerado que poseen.

Frente a este contexto es que surge *Rodimar*, el diseño de un perfil activista en redes sociales caracterizado por poseer narrativas gráficas secuenciales cortas que busca sensibilizar a jóvenes entre 18 a 25 años sobre la contaminación marina. Mediante este enfoque gráfico, se abordan temas como los daños que generan los plásticos de un solo uso y los microplásticos, incorporando opciones para llevar un estilo de vida más ecoamigable con el mar desde lo cotidiano.

El objetivo principal del proyecto es sensibilizar a los jóvenes y generar empatía hacia el ecosistema marino para relacionar la calidad de vida con el bienestar medioambiental, así como poner en evidencia que la calidad de vida está relacionada con el bienestar medio ambiental.

Palabras clave: contaminación marina, activismo, narrativa gráfica, diseño gráfico, conciencia ambiental

Abstract

Marine pollution is an environmental issue that severely affects various ecosystems, including the Peruvian coastal-marine ecosystem and the species that inhabit it. Despite its impact, there are everyday practices that contribute to this situation, especially among young people, who often fail to associate their daily habits with the environmental consequences they may cause due to their fast-paced lifestyles

.

In response to this context, *Rodimar* emerges as the design of an activist social media profile characterized by short sequential graphic narratives aimed at raising awareness among young people aged 18 to 25 about marine pollution. Through this visual approach, the project addresses topics such as the damage caused by single-use plastics and microplastics, while also incorporating options for adopting a more ocean-friendly lifestyle through everyday actions.

The main goal of the project is to foster awareness and empathy among young people towards the marine ecosystem, encouraging them to link quality of life with environmental well-being.

Keywords: marine pollution, activism, graphic narrative, graphic design, environmental awareness

Índice de contenido

1. Introducción	15
2. Capítulo I.....	18
2.1. Descripción del problema.....	18
2.2. Problema Principal	20
2.3. Problemas Secundarios	20
2.4. Citas visuales del problema	20
2.5. Justificación	22
2.5.1. Objetivos de investigación	25
2.5.1.1. Objetivo principal	25
2.5.1.2. Objetivos secundarios	25
2.6. Preguntas de investigación	25
2.7. Hipótesis	26
3. Capítulo II.....	27
3.1. Marco teórico del problema	27
3.2. Impacto ambiental.....	27
3.2.1. Cambio Climático.....	27
3.2.1.1. Consecuencias del cambio climático	28
3.2.2. Impacto ambiental en el mar peruano.....	30
3.3. Calidad de vida y bienestar ambiental	32
3.3.1. ¿Qué es calidad de vida?	32

3.3.1.1.	Interdependencia y coexistencia.....	34
3.3.2.	Deterioro de bienestar ambiental	36
3.3.2.1.	Alteración de hábitats marinos.....	39
3.4.	Riesgos y agentes del cambio	41
3.4.1.	Percepción de los riesgos ambientales.....	41
3.4.2.	Jóvenes como agentes de cambio.....	42
3.4.2.1.	Valores postmateriales	43
3.4.2.2.	Acción colectiva	44
3.5.	Activismo en redes sociales	46
3.5.1.	¿Qué es el activismo?	46
3.5.1.1.	Aplicación del activismo en redes sociales.....	48
3.5.2.	Concientización ambiental	50
3.5.2.1.	Educación ambiental	52
3.5.2.2.	Promoción de prácticas sostenibles mediante redes sociales	54
3.6.	Marco teórico del proyecto de diseño gráfico.....	56
3.7.	La ilustración en el diseño.....	56
3.7.1.	La ilustración en la comunicación visual	56
3.7.1.1.	Concept Art para el diseño de personajes	59
3.7.1.2.	Semiótica del color	61
3.8.	Narrativa gráfica secuencial corta.....	63
3.8.1.	Tiras de prensa.....	63

3.8.1.1.	Las viñetas.....	66
3.8.2.	La narrativa y la gráfica.....	67
3.9.	Aplicación en nuevos medios.....	69
3.9.1.	Nuevos medios	69
3.9.2.	Contenido viral y compatible.....	71
3.9.3.	<i>Storytelling</i> visual en redes sociales	73
3.9.4.	El engagement emocional	74
3.10.	Diseño Iterativo	76
3.11.	Estado del arte	78
3.11.1.	No estamos todas	78
3.11.2.	Sea Walls: Artists for Oceans	78
3.11.3.	Kimeltuwe	79
3.11.4.	The Little Trashmaid	80
3.11.5.	El humor y la animación en la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida – Lima Metropolitana	80
3.12.	Metodología	81
3.12.1.	Descripción de los actores.....	83
3.12.2.	Descripción del campo.....	84
3.12.3.	Cuestionario sobre el conocimiento del problema	86
3.12.4.	Cronograma.....	88
4.	Capítulo III	90
4.1.	Concepto.....	90

4.1.1.	Moodboard del concepto	92
4.1.2.	Mapa de palabras asociadas	92
4.2.	Descripción del proyecto de diseño	93
4.3.	Objetivos del proyecto.....	95
4.4.	Relación entre el público objetivo y proyecto	96
4.5.	Diseño de la comunicación	97
4.6.	Descripción del público objetivo	99
4.7.	Análisis de la estética del diseño	101
4.7.1.	Tipografías	101
4.7.2.	Sistema de color	104
4.7.3.	Citas visuales de estética	105
4.8.	Desarrollo del proyecto	110
4.8.1.	Marca.....	110
4.8.2.	Perfil artista Rodimar.....	114
4.8.3.	Pieza principal.....	115
4.8.3.1.	Concept Art.....	117
4.8.4.	Piezas secundarias.....	125
4.8.5.	Juicio de pares de la etapa de desarrollo	127
5.	Capítulo IV	135
5.1.	Implementación del proyecto.....	135
5.1.1.	Publicación en Redes Sociales.....	141

5.1.1.1.	Estrategias de comunicación	144
5.1.1.2.	Interacción con el perfil	145
5.1.2.	Evaluación de la respuesta del público objetivo	157
5.2.	Relevancia del proyecto, innovación y creatividad.....	162
6.	Conclusiones.....	166
7.	Recomendaciones y límites	169
8.	Bibliografía	171
9.	Anexos	190



Índice de figuras

1. Ave enferma en playa Bahía Blanca.....	20
2. Zona de la playa Caveró	21
3. Zona de la playa Caveró 2	21
4. Mapa de actores	84
5. Porcentaje de la frecuencia de consumo de noticias ambientales.....	87
6. Fragmento de Diagrama de Gantt	89
7. Moodboard del concepto.....	92
8. Mapa de palabras	92
9. Tipografía Caribou	102
10. Logotipo en positivo	102
11. Tipografía Sf Toontime.....	103
12. Paleta de color	104
13. What goes on in your head	107
14. Ilustración concientizadora.....	107
15. Noodles cup	108
16. Straw Wars	108
17. La Harca RockandRoll	109
18. Acceptance	109
19. Primeros bocetos	110
20. Propuestas Artimar	111
21. Propuesta Ecomar	112
22. Propuesta de composición Rodimar	112
23. Logotipo final.....	113
24. Aplicación de paleta a Logotipo	113

25. Logotipo final 2.....	114
26. Representación de formato.....	116
27. Primeros bocetos de personaje semihumano	118
28. Bocetos seleccionados forma semihumana.....	119
29. Bocetos de Cormorán	120
30. Boceto de Cormorán estilizado	120
31. Exploraciones de color.....	121
32. Diseño final del Cormorán estilizado.....	122
33. Primer boceto de secuencia 1.....	123
34. Boceto final de secuencia 1	124
35. Pieza principal terminada (Secuencia a color).....	125
36. Esquema de distribución del feed	127
37. Plasticochada.....	128
38. Comida rápida.....	129
39. Moda Marina	129
40. Comparación de estructura del perfil	136
41. Pedro en el capítulo Plasticochada.....	138
42. Posts infográficos.....	139
43. Comparación de tamaño de lienzos.....	140
44. Ejemplo de post	141
45. Gráfico de porcentaje de seguidores en Instagram según su edad	146
46. Gráfico de porcentaje de seguidores en Instagram según sexo	147
47. Comentario destacado	148
48. Interacción destacada	149
49. Interacción destacada 2	150

50. Interacción destacada 3	152
51. Porcentaje de seguidores de Instagram por rangos de edad.....	153
52. Interacción destacada en TikTok	154
53. Interacción destacada en TikTok 2	155
54. Interacción destacada en TikTok 3	156
55. Interacción destacada en TikTok 4	157



1. Introducción

El mar peruano es conocido como uno de los más biodiversos del mundo debido al mar tropical del norte y la productividad del mar frío en el centro y el sur del país. Alberga ecosistemas marino-costeros que sostienen gran parte de la vida marina que proporciona beneficios invaluableles siendo hábitat de 750 especies de peces, 1000 especies de moluscos, entre otros (WWF Perú, 2013, p.1).

Sin embargo, debido a impactos relacionados al cambio climático y actividades humanas no sostenibles, el nivel de contaminación en estas zonas se ha agravado y las áreas marino-costeras se encuentran en proceso de deterioro. Esto compromete el hábitat de la flora y fauna silvestre, así como zonas de esparcimiento para múltiples peruanos y fuente de recursos para la comunidad pesquera.

A pesar de las pruebas que indican la relación directa entre las acciones humanas y la degradación del medio ambiente, el bienestar del ecosistema marino-costero resulta no formar parte de las principales preocupaciones de la sociedad.

Las personas, al verse expuestas a múltiples problemáticas diarias, ocasionan la ruptura entre la percepción que se posee de calidad de vida y la salud del entorno que los rodea. De esta forma, la desconexión impide que los jóvenes comprendan el impacto de sus decisiones y hábitos cotidianos, tanto individuales como colectivos, en la salud de los ecosistemas.

Proteger el mar peruano, y los ecosistemas que este alberga, implica mitigar los efectos del cambio climático mediante la generación de conocimiento, la sensibilización y el cambio en los patrones de comportamiento y consumo de la población. Esto se debe impulsar mediante la concientización sobre la importancia de cuidar los recursos naturales y la influencia de nuestras acciones diarias.

En este contexto, los jóvenes tienen un rol clave, ya que poseen la capacidad de influir en el curso de la sostenibilidad ambiental del país y convertirse en futuros agentes de cambio. Por ello, resulta imperativo que se les proporcionen herramientas que fortalezcan su comprensión para enfrentar los desafíos ambientales y puedan desarrollar un enfoque de responsabilidad hacia su entorno.

En este sentido, la presente investigación se enfoca en proporcionar información sobre las consecuencias que los hábitos cotidianos de los jóvenes peruanos tienen en la degradación de los ecosistemas marino-costeros y el cambio climático. Al brindar un mayor conocimiento sobre las repercusiones de sus acciones, se pretende fomentar prácticas más responsables que ayuden a proteger estos ecosistemas vitales para el equilibrio ambiental.

Como parte de esta propuesta, se plantea el desarrollo de una serie de narrativas gráficas secuenciales cortas. Este formato se plantea mediante el uso de las redes sociales, para generar conciencia ambiental desde lo cotidiano. A través de historias protagonizadas por Rodi, un cormorán, se representan

situaciones que pasan desapercibidas, pero que poseen un impacto real en el ecosistema marino.

De esta manera, se aplica la ilustración como una herramienta de comunicación al invitar a la reflexión. Al presentar un espacio creativo que permite conectar con los jóvenes, se busca aportar a la educación ambiental complementado con vínculos a notas o videos informativos relacionados al tema a tratar en las viñetas.



2. Capítulo I

2.1. Descripción del problema

El mar peruano y sus zonas marino-costeras “son consideradas como uno de los corredores marinos de mayor riqueza biológica del mundo” (Ministerio del Ambiente del Perú, 2015, p. 1). Actualmente se reconoce que existe una preocupación por proteger la biodiversidad, la cual es compartida por diferentes segmentos y actores sociales. Esto involucra desde ONGs que se encargan de promover su protección a nivel mundial, hasta agencias nacionales y grupos locales (Araos, 2017, p. 23).

Sin embargo, en el país se protege menos del 10% del mar a través del criterio de áreas naturales protegidas marinas y marino-costeras, lo que nos posiciona en los últimos puestos de cobertura marina en comparación con otros países de América del Sur (Gálvez, 2022, p. 10).

El “estilo de vida rápido” que se desarrolla en las ciudades es descrito por Bauman como una condición en la que “el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que cada vez busca satisfacción y más rápido” (Hernández, 2016, p 280). En consecuencia, se potencia el uso de materiales descartables o de un solo uso. Esto, sumado a la incapacidad de la gestión de residuos, resulta ser uno de los principales contaminantes del mar peruano.

Se estima que para el 2050 el 99% de aves marinas habrá ingerido plástico (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2020, p. 14) dañando alrededor de 600 especies que viven en el entorno marino. La SPDA menciona que las

decisiones diarias de los ciudadanos peruanos impactan en el lugar en el que uno vive (2020, p. 14).

Del mismo modo, estas acciones, impactan en los seres con los que se convive y que lamentablemente “Para muchas personas, una vez que tiran lo que consumen al basurero y desaparece de su vista, desaparece por completo” (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2020, p. 14) sin pensar en lo que sucede después.

En el caso de la juventud, Haraway señala que tanto el consumismo como ciertos usos de los medios de comunicación contribuyen al distanciamiento entre las personas de la realidad ecológica y los problemas ambientales (2019). En este contexto, la juventud tiende a desarrollar un estilo de vida acelerado y desconectado del mundo natural.

A pesar de este riesgo, es importante destacar que estos medios ofrecen oportunidades para reconectar con el entorno si es correctamente utilizado, puesto que genera un sentido de comunidad que ayuda a visibilizar la urgencia de las crisis ecológicas. En ese sentido, estos medios pueden ser utilizados para fomentar empatía, pensamiento crítico y conciencia ambiental en las nuevas generaciones.

Por lo tanto, ante la falta de conciencia sobre cómo las acciones individuales afectan a terceros, surge la necesidad de promover valores que fomenten el cuidado del medio ambiente. Además, es de vital importancia

fomentar el consumo consciente y responsable de los productos de uso cotidiano mediante la visibilización de sus efectos en la contaminación en ecosistemas marinos y marino-costeros.

2.2. Problema Principal

El poco conocimiento de los jóvenes peruanos sobre los efectos de sus acciones diarias impacta negativamente y de forma desapercibida en los ecosistemas marinos.

2.3. Problemas Secundarios

- La escasa concientización de los jóvenes peruanos sobre cómo sus acciones cotidianas afectan de manera indirecta y progresiva a los ecosistemas marinos.
- El desconocimiento por parte de los jóvenes peruanos acerca de la interdependencia entre la calidad de vida humana y el bienestar ambiental, lo cual contribuye a un impacto negativo inadvertido en los ecosistemas marinos.

2.4. Citas visuales del problema

Figura 1

Ave enferma en playa Bahía Blanca



Nota. Fotografía tomada en el distrito de Ventanilla, en la provincia constitucional del Callao, Perú. Se observa a un ave que se encuentra tendida sobre la arena, se especula que su posible deceso puede ser causado por componentes plásticos ingeridos. Elaboración propia (2024).

Figura 2

Zona de la playa Caveró



Nota. Fotografía tomada en la playa Caveró en el distrito de Ventanilla en la Provincia Constitucional del Callao, Perú. Se evidencia el nivel de contaminación que esta zona, constituida en su mayoría por residuos plásticos. Elaboración propia (2024).

Figura 3

Zona de la playa Caveró 2



Nota. Fotografía tomada en el distrito de Ventanilla en la Provincia Constitucional del Callao, Perú. Se observan componentes plásticos que contaminan la zona marino-costera. Elaboración propia (2024).

2.5. Justificación

La Sociedad Peruana de Derecho Ambiental menciona que “Nuestro país ha sido privilegiado por la naturaleza con más de 3000 kilómetros de costas bañadas por uno de los mares más diversos del mundo” (2020, p. 170). Sin embargo, actualmente solo el 7.48% del mar peruano se encuentra protegido a través del criterio de áreas naturales protegidas de ámbito marino y marino-costero (Gálvez, 2022).

En el año 2015, Perú, se comprometió al cumplimiento de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) planteados con miras al año 2030. En el caso del territorio peruano, en relación con el ODS 14, “vida submarina”, ha desarrollado únicamente 20% de los objetivos planteados dentro de un periodo de 9 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.).

Según Bustíos, Martina y Arroyo, R, en los últimos 100 años, la temperatura ambiental ha aumentado 0.74°C siendo el Perú uno de los países más vulnerables ante la acidificación del mar, lo que genera impactos notables en los ecosistemas (2013, p,15). Adicionalmente, los vertimientos de desagües domésticos (aceites y grasas) y la contaminación por residuos sólidos potencian estos efectos.

En 2025, se alcanzaron niveles alarmantes de contaminación a nivel nacional, los cuales se encuentran directamente relacionados con el crecimiento de la población en el Perú, entre otros factores. Como consecuencia, la biodiversidad marina se ha visto perjudicada al disminuir su población.

Olas Perú informa que “Más del 50% de las especies marinas se encuentran a punto de desaparecer” (2016), lo que involucra especies como el Pingüino de Humboldt, la Ballena Azul, Tortugas Carey y Lobos marinos tras modificar los hábitats naturales en los que viven, afectando gravemente a estas especies protegidas en el Perú.

La contaminación en las zonas marino-costeras se ha agravado, a tal magnitud que, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa) declaró que, de un total de 331 playas a nivel nacional, solo 87 son saludables. De todo el Perú, Lima es la región con mayor número de playas no saludables al registrar un total de 69, representando más del 50% de las playas contaminadas (Info Región, 2024, párrs.1-2).

La importancia de informar sobre el impacto de hábitos no saludables para el mar recae en la preservación de la biodiversidad que alberga. Del mismo modo, se debe reconocer su rol como regulador del clima global, ya que cumple una función vital en el ciclo del carbono.

Gino Horna León menciona que “Cada uno de nosotros debemos ser agentes de cambio en nuestros hogares y comunidad, para lograr juntos el

cambio de los malos hábitos de consumo” (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2020, p. 61).

En ese sentido, es imperativo que se generen campañas que visibilicen la problemática marino-costera del Perú y los principales afectados por los crecientes niveles de contaminación. Es fundamental que estas iniciativas mantengan el problema vigente en la memoria colectiva para incentivar la participación ciudadana

Desde este enfoque, el Diseño Gráfico puede desarrollar una propuesta integral de comunicación. A través de la ilustración, es posible difundir información de forma atractiva y estratégica, teniendo en cuenta las características del público objetivo (jóvenes entre 18 y 25 años) y apoyándose en estudios que permitan captar su interés y promover su sensibilización frente a la problemática.

La motivación para la elección del presente tema de tesis nace de la necesidad de fortalecer el compromiso consciente con la protección del ecosistema marino-costero. La creciente preocupación frente al avance de la contaminación y el deterioro ambiental evidencia la urgencia de establecer canales de comunicación efectivos que promuevan prácticas responsables.

En este contexto, el Diseño Gráfico se plantea como una herramienta capaz de informar e inspirar. A través de recursos como la ilustración, se busca generar una conexión emocional con el mar, incentivando una participación

activa en su preservación y fomentando un vínculo más consciente entre los jóvenes y su entorno natural.

2.5.1. Objetivos de investigación

2.5.1.1. Objetivo principal

Informar sobre las consecuencias que tienen los hábitos cotidianos de los jóvenes peruanos, entre 18 y 25 años, en relación con el cambio climático y la progresiva degradación del ecosistema marino-costero

2.5.1.2. Objetivos secundarios

- Identificar los factores que inciden en la baja empatía hacia el ecosistema marino-costero y cómo esta influye en la desconexión entre la persona y su entorno.
- Señalar la interdependencia entre la calidad de vida y el bienestar ambiental, considerando cómo las acciones cotidianas pueden tener efectos negativos sobre los ecosistemas marinos.

2.6. Preguntas de investigación

¿De qué manera perfil activista que emplea narrativas gráficas cortas en redes sociales contribuye a generar conciencia sobre las acciones cotidianas de los jóvenes de 18 a 25 años que impactan, de forma desapercibida, en los ecosistemas marinos?

2.7. Hipótesis

La implementación de un perfil activista, que emplea el diseño de narrativas gráficas cortas en redes sociales, puede contribuir a generar conciencia sobre cómo acciones cotidianas de los jóvenes de 18 a 25 años impactan, de forma desapercibida, en los ecosistemas marinos.



3. Capítulo II

3.1. Marco teórico del problema

Con el fin de abordar de una forma sólida esta investigación, es necesario organizar y presentar los conceptos relevantes que permitan comprender mejor el área de estudio. A partir de investigaciones previas, definiciones y enfoques teóricos, se construirá un contexto que oriente al lector respecto al problema de investigación.

3.2. Impacto ambiental

Para esta investigación, es fundamental abordar este concepto, ya que permite explicar las consecuencias que las actividades humanas generan en los ecosistemas, dentro de un contexto global en el que la crisis climática, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, que actualmente adquieren relevancia social.

3.2.1. Cambio Climático

El cambio climático se define como una modificación identificable y persistente del estado del clima ocasionada por la actividad humana o por la variabilidad natural (Torres, 2020, p. 2).

No obstante, en la actualidad, este término se utiliza comúnmente para referirse al calentamiento provocado por la acumulación de Gases de Efecto Invernadero (mecanismo por el cual la atmósfera de la Tierra se calienta). Torres menciona que se trata de “variaciones extremas del clima precipitadas por la acción diaria de la producción social de la economía y

la cultura de la sociedad moderna global desde, aproximadamente, la segunda mitad del siglo XVIII” (2020, p. 3).

Para el año 2025, las capacidades de autorregulación de la atmósfera se encuentran en su límite. Tapia explica que el incremento de la temperatura en la tierra y los mares, causado por la acción humana, genera una acumulación de calor en la parte inferior de la atmósfera, intensificada por las industrias que utilizan combustibles como los derivados del petróleo. A esto se suman las emisiones de la industria agrícola, ganadera y desechos sólidos de la cotidianidad humana. (Torresa, 2020, p. 3).

Comprender este concepto permite contextualizar cómo la salud ambiental se ve afectada por la progresiva alteración del clima derivada de las acciones humanas. De este modo, se facilita un primer acercamiento a las causas del deterioro ambiental y el análisis de sus consecuencias.

3.2.1.1. Consecuencias del cambio climático

Uno de los efectos del cambio climático es el calentamiento global, que altera los ciclos naturales como los patrones de lluvias, las estaciones y la intensidad de las olas de calor.

Según la Organización Mundial de la Salud, el aumento de temperatura puede provocar la muerte de diversas especies debido

a eventos extremos de calor, con una proyección de entre 2 y 4 °C de incremento hacia el año 2100 si el desarrollo global se mantiene en su curso actual (Ceplan, 2020).

Por otro lado, el deshielo de los glaciares y las capas de hielo polares representa uno de los efectos más visibles del cambio climático. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) informó sobre la aceleración de este proceso y advirtió que, para el año 2050, un tercio de estos glaciares podrían haber desaparecido.

En el caso del Perú, la misma entidad declaró que el Parque Nacional Huascarán resulta ser uno de los lugares con mayor pérdida de masa glaciar desde el año 2000 (Andina, 2022). Además, los glaciares tropicales del país “se han derretido más del 40% de sus tamaños originales” (Paterson, 2017, p. 164).

El deshielo de los glaciares, junto con la expansión térmica del agua a medida que se calienta, ha provocado el aumento del nivel del mar. “Entre 1901 y 2018, el promedio global del nivel del mar aumentó entre 15 y 25 cm, y fue más acelerado en las últimas tres décadas” (Contreras, 2023, párr. 2), lo que genera erosión de las costas, inundaciones y la desaparición de islas y terrenos fértiles.

Los efectos del cambio climático señalados anteriormente evidencian una transformación alarmante de los ciclos de la naturaleza, lo que pone en riesgo tanto a la biodiversidad como también a las comunidades humanas que dependen directamente de estos entornos. Comprender este impacto como un fenómeno tangible y de consecuencias globales permite abordarlo desde una mirada crítica y comprometida con la sostenibilidad.

3.2.2. Impacto ambiental en el mar peruano

En el caso del mar peruano, uno de los fenómenos más relevantes es la acidificación de los océanos, que ha aumentado un 26% con respecto a los niveles preindustriales. Esta se produce por la absorción de dióxido de carbono presente en la atmósfera, lo que disminuye el pH del agua y afecta a organismos calcáreos como corales, moluscos y crustáceos, esenciales para el equilibrio de la cadena alimenticia.

Cuando el dióxido de carbono reacciona con moléculas de agua, se produce el ácido carbónico. Aunque es un ácido débil, incluso ligeros cambios en la acidez pueden generar impactos severos en algunas especies y desencadenar consecuencias en toda la cadena alimentaria (Torres, 2020, p. 3).

Otra preocupación global es el aumento del nivel del mar. “Perú se encuentra entre las comunidades costeras del océano Pacífico en riesgo” (Oceana, 2024, párr. 6). Aunque el incremento no se desarrolla con la

misma rapidez que en otras regiones, la Dra. Ivonne Montes, investigadora del Instituto Geofísico del Perú, señaló que se ha registrado el aumento del nivel del mar, incremento del calor oceánico e incremento de olas que provocan cambios significativos en los ecosistemas y los recursos que se extraen del mar (Instituto Geofísico del Perú, 2020).

Por ejemplo, el SENAMHI estima que entre 1990 y 2020 el nivel del mar creció entre 4 y 6 cm, con una proyección para el 2050 de entre 15 y 21 cm (Contreras, 2023). Estos cambios tienen consecuencias directas en los hábitats costeros y los recursos marinos.

En consecuencia, se estima que entre el 6% y 19% de las islas podrían quedar totalmente sumergidas, provocando la extinción de hasta 28 especies. Las especies más afectadas serían las aves que anidan en deltas y estuarios, así como tortugas marinas, ya que sus áreas de anidación desaparecerían (Oceana, 2024).

“Dado que el aumento del nivel del mar es un efecto de la crisis climática, las soluciones también se deben basar en la reducción de gases de efecto invernadero” (Oceana, 2024, párr. 13). Esto incluye las emisiones de la industria petrolera, las provenientes del hogar y la falta de energías limpias

Reflexionar y comprender que estas alteraciones amenazan directamente a la biodiversidad, seguridad alimentaria y la estabilidad de

comunidades costeras permite entender cómo la crisis climática impacta en la naturaleza y la sociedad. Esto justifica su inclusión en el proyecto como un primer acercamiento a la relación entre lo natural y lo humano.

3.3. Calidad de vida y bienestar ambiental

Incluir este enfoque permite establecer relaciones entre las consecuencias ecológicas y la vida cotidiana de las personas. Al considerar estos conceptos, se busca fomentar un cambio de perspectiva que relacione el cuidado ambiental con el bienestar humano, reforzando la relevancia del proyecto como una propuesta que aspira a generar impacto ecológico y social mediante la comunicación visual.

3.3.1. ¿Qué es calidad de vida?

Se comprende por calidad de vida al desarrollo de aquellos derechos que garantizan condiciones de vida óptimas para el ser humano, cuyo objetivo es lograr un nivel de vida que asegure su bienestar y salud. Esto incluye tanto las condiciones materiales como la satisfacción socioeconómica, ecológica y psicológica (Burgui, 2008, pp. 295-296).

Teniendo en cuenta esta definición, resulta necesario distinguir entre los conceptos de nivel vida y estándar, ya que estos se asocian con aspectos económicos. En cambio, la calidad de vida incorpora “no solo elementos de riqueza y empleo sino también de ambiente físico, salud física y mental, educación, recreación y, lo que es muy importante, la

sensación de pertenencia a una comunidad o la cohesión social” (Real, 2012, p. 311).

Esto implica factores materiales, emocionales y sociales vinculados al entorno donde las personas viven o se desarrollan. Por lo tanto, “no puede percibirse desde un aspecto individual, sino que tiene que abordarse económica, social, cultural y ambientalmente, ya que toda evaluación subjetiva estará inmersa en un contexto sociohistórico determinado” (Baldi y García, 2005, p. 30).

Si la calidad de vida depende de la persona en relación con su entorno vital, entonces resulta vital modificar las conductas individuales para mantener un ambiente adecuado y desarrollar la realización personal dentro de un marco colectivo basado en la dignidad colectiva y la sostenibilidad.

Al reconocer la relación entre la persona, entorno y calidad de vida, se concluye que “la destrucción medioambiental constituía una amenaza para la calidad de vida y la salud humanas” (Burgui, 2008, p. 294). Las actitudes ambientales reflejan pautas de conducta que las personas manifiestan hacia un hábitat específico, influidas por diversas decisiones individuales (Baldi y García, 2005).

Por ello, la calidad de vida está estrechamente ligada a la relación entre las personas y su entorno natural. En este marco, el proyecto de

tesis busca fomentar la conciencia ambiental y conductas responsables con el objetivo de visibilizar que el bienestar ambiental es clave para fortalecer la responsabilidad colectiva y construir una vida digna.

3.3.1.1. Interdependencia y coexistencia

La interdependencia entre el ser humano y el ambiente en el Perú se remonta a desde las culturas prehispánicas, regidas por una cosmovisión que promovía el equilibrio y el respeto por la naturaleza y sus ciclos.

Por ejemplo, en el caso del mar, las poblaciones de la costa desarrollaron lo consideraban, junto con las islas y el litoral, elementos sagrados y objetos de veneración (Canziani, 2017). El manejo de recursos y el uso de embarcaciones permitieron una coexistencia respetuosa entre el ser humano y el mar, forjando un vínculo profundo.

Desde entonces, el ambiente ha sido fundamental para el desarrollo de la vida humana y, a la vez, para otras especies que condicionan una vida digna (Mosquera et al., 2019). En ese sentido, el entorno se entiende como un elemento esencial para el desarrollo y la seguridad que, según Torres y Valencia, se encuentra estrechamente vinculado con el desarrollo de individuos y comunidades.

Este vínculo ha impulsado el reconocimiento del ambiente como derecho promulgado y protegido por la ONU y la comunidad internacional (2022), lo que “ha dado lugar a la conceptualización de los derechos de la naturaleza como una extensión de los derechos humanos” (Mendoza y Verdezoto, 2024, p. 3854).

Por consecuencia, el deterioro del entorno genera afectaciones directas al ser humano que, al intensificarse, se convierten en una amenaza para la vida de los sujetos que lo habitan. Esta vulneración, repercute tanto en la individualidad como en la conectividad que tiene con otros seres y los derechos fundamentales. Así, la red de interdependencia se ve alterada por las acciones humanas que impactan en el bienestar de otras formas de vida, y viceversa.

Donna Haraway, en *Seguir con el problema: Generar parentesco en el Chthuluceno* (2019), propone el concepto de *Chthuluceno*, una propuesta teórica proyectiva que afirma que los seres humanos no son entidades aisladas ni superiores ante otros seres. La autora parte desde el *Antropoceno*, donde se resalta el daño del ser humano al planeta, y del *Capitaloceno*, que responsabiliza al sistema económico como principal responsable de la devastación ecológica, para invitar a reflexionar sobre las relaciones entre especies y la responsabilidad compartida.

Desde esta perspectiva, Haraway plantea que la vida en la Tierra depende de la interrelación entre especies, bajo una lógica de mutualidad. Esta coexistencia implica asumir un compromiso ético y ecológico con la conservación, ya que toda forma de vida está conectada en una red donde cada acción genera repercusiones crecientes.

Al reconocer los derechos de la naturaleza, se cambia la perspectiva antropocéntrica que considera a la naturaleza como un recurso para el beneficio humano, hacia una visión más holística que reconoce su valor intrínseco y su derecho a existir y prosperar por sí misma. Esto conlleva a una reorientación de las prioridades políticas y económicas hacia la conservación y el respeto de los ecosistemas (Mendoza y Verdezoto, 2024, p. 3863).

Abordar estos conceptos resulta esencial para el presente proyecto, ya que más que abordar el problema ecológico desde la culpabilidad, se busca un enfoque desde la responsabilidad compartida y el fortalecimiento de vínculos entre especies. En este contexto, el *Chthuluceno* se presenta como una herramienta conceptual que permitirá crear narrativas visuales que promuevan la conciencia ambiental.

3.3.2. Deterioro de bienestar ambiental

Desde hace años, diversas entidades nacionales e internacionales han advertido sobre las amenazas que afectan negativamente a los océanos y mares, así como la degradación progresiva de los ecosistemas causada por las actividades humanas. Hasta la fecha, el desarrollo ha consistido en dominar a la naturaleza para generar un entorno artificial diseñado para el ser humano (Torres y Valencia, 2022).

Esto refleja una visión antropogénica que busca facilitar la vida diaria mediante la sobreexplotación de los recursos, combinada con un estilo de vida acelerado propio de la modernidad, lo que desplaza las prioridades ambientales. Santiago menciona que los síntomas del deterioro ambiental más potentes son:

el cambio climático, la destrucción de la capa de ozono y la contaminación atmosférica, además el uso intensivo del suelo, la desertificación, la merma de la biodiversidad y el hacinamiento urbano. Ante el alcance mundial que revelan los problemas ambientales y geográficos el nivel de aceleramiento y consecuencias del deterioro ecológico se erigen como dificultades perjudiciales y nefastas (2009, p. 70)

Por otro lado, Cantú mencionó que las actividades que los seres humanos realizan, y que se manifiestan como deterioro ambiental, se clasificarían en 4 categorías que involucran la disponibilidad que se hace de los ecosistemas para el aprovechamiento de la humanidad,

sobreestimar su capacidad de mantenimiento y recuperación, introducción de elementos ajenos al entorno natural y la extinción de múltiples especies (2002).

En el caso peruano, estas actitudes han contribuido no solo a la contaminación ambiental, sino también al calentamiento global, el cual “incide directamente en el aumento de la temperatura del mar y la elevación de su nivel” (Torres, 2020, p. 1). Santiago coincide y afirma que “los más elevados niveles de deterioro se manifiestan en el comportamiento atmosférico, marino y oceánico, pues son los ecosistemas que cubren la mayor escala geográfica” (2009, p. 69).

Particularmente en el mar peruano, el deterioro ambiental se ha visto agravado por las emisiones de la industria pesquera y el vertimiento de desagües en las zonas marino-costeras, evidenciando la presencia de aceites y grasas (Bustíos et al., 2013). Asimismo, la contaminación por residuos sólidos derivada de hábitos de consumo inadecuados ha alcanzado niveles alarmantes a nivel nacional.

Reconocer estas problemáticas resulta fundamental para el presente proyecto, ya que permite comprender tanto las causas como las consecuencias del daño ambiental, y orientar las propuestas gráficas para promover una actitud responsable frente a la conservación y restauración del entorno natural.

3.3.2.1. Alteración de hábitats marinos

La alteración de los hábitats marinos es una de las consecuencias más devastadoras de la actividad humana. Estos ecosistemas abarcan manglares, arrecifes de coral, praderas submarinas y zonas intermareales, que son fundamentales para la biodiversidad global, ya que proporcionan refugio, alimento y áreas de reproducción a variedad de especies.

Una de las principales consecuencias de esta alteración es la pérdida de biodiversidad. La desaparición de una especie implica una pérdida irreversible, dado que no puede ser sustituida por otra, lo que genera una reducción notable en la biósfera. Cantú explica que:

La alteración del ambiente por las presiones tecnológicas ha ocasionado el deterioro de los hábitats, donde algunas especies son capaces de adaptarse y sobrevivir, mientras que otras no lo logran y se aproximan a un nivel crítico en donde tienen que emigrar y sujetarse a nuevas presiones biológicas y ambientales que gradualmente merman su capacidad de tolerancia y así desaparecer posteriormente (2002, p. 34).

Como consecuencia de esta pérdida de biodiversidad y de la alteración entre especies marinas, se generan desbalances

ecológicos que afectan la cadena trófica, es decir, la red alimentaria. Por ejemplo, la desaparición de especies depredadoras favorece la proliferación de especies menores, las cuales afectan a otras especies de menor nivel trófico. Este fenómeno desencadena desequilibrios que pueden provocar tanto sobrepoblaciones como extinciones.

La alteración de los hábitats marinos está directamente relacionada con la acidificación del océano, un fenómeno que ocurre como resultado del aumento de los niveles de dióxido de carbono en la atmósfera donde sus efectos se manifiestan en el blanqueamiento del coral (Cantú, 2002).

Además, la degradación de estos hábitats reduce la capacidad de los ecosistemas marinos para absorber dióxido de carbono y mitigar el cambio climático. Aunque el océano actúa como un sumidero de carbono, la destrucción de praderas marinas y manglares disminuye esta función, contribuyendo al aumento de los gases de efecto invernadero.

Incluir este concepto en la investigación permite evidenciar impactos concretos en los ecosistemas marinos y marino-costeros. Desde esta perspectiva, el proyecto adquiere relevancia al contribuir a la toma de conciencia ambiental desde un enfoque educativo y comunicativo.

3.4. Riesgos y agentes del cambio

Los riesgos ambientales y los agentes del cambio son factores clave para comprender la percepción de las personas hacia el medio ambiente y las dinámicas que contribuyen a su deterioro. Asimismo, permiten analizar de qué manera se puede promover una relación más consciente y respetuosa con el ambiente.

3.4.1. Percepción de los riesgos ambientales

Para el desarrollo de este apartado, tomaremos la perspectiva de riesgos desarrollada por Ulrich Beck, quien señala que estos riesgos tienen su origen en las actividades humanas modernas, específicamente vinculadas al desarrollo tecnológico, económico e industrial. Los denomina riesgos fabricados o manufacturados, los cuales, a diferencia de los naturales, son producto de la intervención humana en el medio ambiente.

Los daños al medio ambiente y la destrucción de la naturaleza causada por la industria, con sus diversos efectos sobre la salud y la convivencia de los seres humanos (que sólo surgen en las sociedades muy desarrolladas), se caracterizan por una pérdida del pensamiento social. (Beck, 1998, p. 31)

Un ejemplo de este tipo de riesgos, con gran presencia, abordado en el presente proyecto de tesis, es el uso desmedido de plásticos. Estos terminan en playas y mares como microplásticos, los cuales son invisibles al ojo humano y generan impacto ambiental a largo plazo. Esta invisibilidad provoca desinterés o apatía en los actores involucrados.

Desde este enfoque, los riesgos se entienden como globales, invisibles y sistemáticos. Son ocasionados por intervenciones antrópicas que comprometen la estabilidad de la naturaleza y afectan especialmente a los sectores más vulnerables. Por lo tanto, el riesgo no es un fenómeno natural o aislado, sino el resultado de prácticas humanas que deberían ser visibilizadas, analizadas y mitigadas.

Estos riesgos suelen ser percibidos como lejanos, ya que no existe una asociación directa entre las acciones cotidianas y el daño al. Esta desconexión genera una percepción limitada y distante, lo que contribuye a una baja empatía ambiental y escasa motivación para actuar.

Steffen, Crutzen y McNeill afirman que las actividades humanas en beneficio del hombre han incrementado considerablemente, las fuerzas de la naturaleza. El término de Antropoceno surge para nombrar al periodo actual en el que la actividad humana supera a las fuerzas de la naturaleza. Este cambio se evidenció en épocas como la Revolución Industrial, periodo de tiempo en el cual se modificaron tanto en el clima como el ciclo de carbono, agua y biodiversidad, mientras que la deforestación y la agricultura de gran intensiva transformaron la superficie terrestre (Steffen et al., 2007).

3.4.2. Jóvenes como agentes de cambio

Los jóvenes ocupan un rol crucial en los procesos de transformación social y ambiental. Esto se debe a su capacidad de cuestionar, proponer y

movilizar acciones colectivas, lo que los posiciona como actores clave frente al desafío de la degradación del entorno. Reconocer su participación permite diseñar propuestas creativas que conecten con su vida cotidiana y fomenten un compromiso progresivo con el bienestar ambiental.

3.4.2.1. Valores postmateriales

El concepto de *postmaterialismo* plantea una transformación en las prioridades de las personas a medida que las sociedades alcanzan un nivel de desarrollo económico y seguridad material que permite valorar más aspectos relacionados con la calidad de vida, como la libertad de expresión, el bienestar ambiental y la participación en la vida cívica.

Las generaciones que han crecido en sociedades donde las necesidades materiales básicas están garantizadas desarrollan una sensibilidad especial hacia los problemas ecológicos, dado que estos tienen un impacto directo en su bienestar a largo plazo. La protección del medio ambiente, en este sentido, no es solo una cuestión ética o estética, sino una necesidad para mantener una calidad de vida estable y sostenible (Inglehart, 2005)

Los valores postmateriales tienen una relación directa y significativa con el aumento de la conciencia ambiental. A medida que las sociedades experimentan un mayor desarrollo económico

y estabilidad material, las preocupaciones por la supervivencia y las necesidades básicas ceden lugar a inquietudes más amplias, como la preservación del entorno natural. En este contexto, el bienestar ambiental emerge como una prioridad, ya que los individuos postmaterialistas tienden a valorar la calidad de vida no solo en términos individuales, sino también en cómo las condiciones del entorno influyen en su futuro y en el de su comunidad.

Tras desarrollar este concepto, se evidencia cómo las nuevas prioridades sociales, centradas en la calidad de vida y el bienestar ambiental, promueven una mayor conciencia ecológica. Esto permite comprender mejor el compromiso ambiental de las generaciones actuales y refuerza la importancia de incluir estos enfoques, la necesidad de visibilizar la interdependencia entre lo humano y lo natural en el presente proyecto.

3.4.2.2. Acción colectiva

La acción colectiva se describe en relación a los esfuerzos realizados por un grupo de individuos que se unen para alcanzar un objetivo común. Esta se manifiesta en diversas formas, como protestas, movimientos sociales, iniciativas comunitarias y campañas de concientización. Se fundamenta en la premisa de que los individuos pueden lograr un impacto significativo al trabajar juntos, en lugar de actuar de forma individual. Al unir a las personas en torno a un objetivo común y facilitar la organización, la acción

colectiva puede tener un impacto profundo en la atención de los problemas sociales y ambientales.

En el estudio *Young People and Environmental Activism: The Transformation of Democratic Politics* de Sloam et al. (2022) analizan de qué manera la juventud desempeña un rol clave en los movimientos de cambio social, especialmente en temas ambientales. Este sostiene que los jóvenes participan en acciones colectivas, no sólo por incentivos materiales o coercitivos, sino por una conexión profunda con los valores y aspiraciones que los movimientos representan.

Los jóvenes participan cuando los objetivos de la acción colectiva resuenan con sus valores y experiencias. En el caso del activismo ambiental, esto incluye una preocupación genuina por el futuro del planeta, los efectos del cambio climático y una percepción de que las generaciones adultas no están tomando las medidas necesarias.

Una característica distintiva en su rol como agentes de cambio es su preferencia por formas no convencionales de participación, en lugar de los métodos tradicionales como votar o afiliarse a partidos políticos. Es decir, prefieren realizar activismo en redes sociales, protestas y campañas digitales. Este tipo de participación les permite actuar de manera más rápida y visible,

alineándose con su cultura y estilo de vida digital (Sloam et al., 2022).

En ese sentido, la acción colectiva se presenta como una herramienta clave para impulsar cambios. Incluir este enfoque en la investigación permite visibilizar cómo las nuevas generaciones transforman las dinámicas tradicionales y proponen nuevas rutinas para el cuidado del medio ambiente desde lo individual hasta lo colectivo mediante prácticas cotidianas sostenibles.

3.5. Artivismo en redes sociales

En un contexto donde las plataformas digitales se han consolidado como espacios de encuentro y expresión, el artivismo surge como una herramienta que vincula el arte con causas socioambientales. A través de esta práctica, se busca generar conciencia en jóvenes, fomentando nuevas formas de participación y reflexión a partir de la comunicación visual.

3.5.1. ¿Qué es el artivismo?

El artivismo es una combinación de las palabras "arte" y "activismo", y se refiere a la práctica de usar el arte como herramienta para promover cambios sociales, políticos o ambientales. Su objetivo principal es generar un impacto emocional y reflexivo en el público, motivando a la acción y la transformación. Este término surge en el siglo XXI como un lenguaje global influenciado por el arte urbano y el arte grafiti del siglo XX, lo cual permite la creación de un nuevo tipo de herramienta de comunicación que

combina características como la visibilidad, durabilidad y riesgo en espacios públicos o comunes con fines de inmediata intervención social (Aladro et al., 2018). Escobar y Aguilar mencionan que:

Mucho del potencial del activismo está en su hacer, es decir, en el tiempo en que se produce la obra, suele ser también el tiempo de la protesta, al juntar temporalmente estos dos momentos tenemos lo que se conoce como acción directa que muchas veces raya en lo prohibido, incluso en lo ilícito. Las pintas callejeras, las intervenciones artísticas, toma simbólica de edificios y, por supuesto, el performance, son algunos ejemplos (2019, p. 146).

Por lo tanto, se le considera el origen del arte social con carga política y transgresora que participa activamente en los procesos de cambio social (Centella, 2015). Sin embargo, hay que considerar que no toda expresión artística se considera activismo, debido a que su propósito no radica en la estética, sino en “su poder revulsivo para señalar la injusticia, la desigualdad o el vacío en el desarrollo humano” (Aladro et al., 2018, p. 13), lo que lo convierte en un lenguaje de autonomía y libertad.

Aunque tradicionalmente el activismo se ha desarrollado en espacios públicos físicos, también se manifiesta en entornos digitales, al convertirse en una herramienta de gran alcance y difusión gracias al surgimiento de las redes sociales. Internet dio lugar a una civilización en la cual se crean

comunidades virtuales llamadas ciberculturas “donde las prácticas culturales, el arte, el diseño y la comunicación reconstruyen estructuras de expresión, proponen lenguajes y fomentan la circulación de saberes” (Escobar y Aguilar, 2019, p. 146).

Por lo tanto, el activismo puede observarse como parte de estas ciberculturas, en la expresión de luchas y como estrategia de comunicación de los movimientos al trabajar de manera colectiva y en algunas ocasiones desde el anonimato.

Teniendo en cuenta lo anterior, el concepto de activismo resulta fundamental para la presente tesis, debido a que ofrece un marco donde se valida su uso como una herramienta de transformación social. Al establecer una relación entre lo visual y la acción, el activismo permite visibilizar problemas urgentes desde una perspectiva creativa y crítica. Del mismo modo, al formar parte de las ciberculturas, permite que la difusión sea masiva y fomente a la participación colectiva, convirtiéndose en una estrategia comunicacional que responde a las dinámicas actuales de interacción social.

3.5.1.1. Aplicación del activismo en redes sociales

El activismo en redes sociales ha ganado gran relevancia como una forma efectiva de activismo digital. Esto se debe a que permite a los activistas difundir sus mensajes de manera masiva y rápida. Escobar y Aguilar explican que estas iniciativas surgen, en la

mayoría de los casos, de forma autónoma, sin estar necesariamente relacionados con movimientos sociales, aunque mantienen una postura frente a diversas luchas, con el fin de sumar voces en protesta mediante la cotidianidad, siendo las redes sociales el nuevo espacio público (2019).

Las plataformas que se suelen utilizar son Instagram, TikTok, Twitter o Facebook, por lo general empleadas para compartir ilustraciones, gráficos, infografías y otros recursos visuales que abordan temas sociales, políticos y ambientales.

En ese sentido, se encuentran características como “el trabajo colectivo y en redes, su carácter didáctico y de denuncia, la creación organizada y en otras ocasiones espontánea y efímera. Retoman elementos culturales e identitarios del país y el contexto social de las víctimas” (Escobar y Aguilar, 2019, p. 149).

La presencia del activismo en el campo digital, específicamente en redes sociales, permite que los mensajes de cambio social o protesta lleguen a audiencias globales, sean accesibles y, en algunos casos, virales pues las propuestas generadas a partir del activismo en redes sociales “son utilizadas por las luchas como estrategias de comunicación y acción” (Escobar y Aguilar, 2019, p. 149).

Del mismo modo, suelen establecer colaboraciones con organizaciones, activistas u otros activistas para generar mayor impacto. Esto puede incluir la participación en retos artísticos o la creación de plataformas comunitarias, donde se publican obras colectivas en apoyo a una causa, promoviendo un sentido de comunidad y acción colectiva. Es debido a la alta capacidad de estas plataformas para difundir contenido visual, que logran involucrar emocionalmente a sus seguidores, en su mayoría jóvenes, motivando la reflexión y la acción.

Esta aplicación en redes sociales resulta fundamental para este proyecto, pues aprovecha la capacidad de los nuevos medios para difundir mensajes de forma rápida, masiva y accesible, especialmente en audiencias jóvenes. De ese modo, el activismo en redes sociales consolida una estrategia clave para promover el cambio desde los espacios cotidianos, alineándose con los objetivos de sensibilización del proyecto.

3.5.2. Concientización ambiental

La conciencia ambiental es definida como el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza en relación con el medioambiente (Según Febles, 2004 como se citó en Rodríguez, 2013). Teniendo esto en cuenta, Paulo Friere define a la concientización como un “proceso mediante el cual los seres humanos, no como receptores, sino como sujetos de conocimiento, alcanzan una conciencia creciente

tanto de la realidad socio cultural que da forma a sus vidas, como de su capacidad para transformar dicha realidad”. (Rodríguez, 2013, p. 239)

Por lo tanto, se entiende como “la actitud, la acción y el saber sobre los efectos de la actividad humana en favor o en contra del equilibrio medioambiental” (Ticlla et al., 2021, p. 3). En cuanto a los niveles de conciencia ambiental que una persona posee, estos se refieren al grado de conocimiento que tiene, tanto en teoría como en la práctica, sobre la protección y contaminación del entorno natural. Ticlla y otros autores identifican que, desde el punto de vista teórico, la conciencia ambiental se percibe como una actitud de protección hacia el medio ambiente asociado a conductas proambientales (2021).

En el contexto de la concientización ambiental, el activismo resulta ser una herramienta de gran alcance que utiliza diversas formas artísticas para sensibilizar a la población sobre problemáticas ecológicas urgentes. El activismo ambiental, como un medio de concientización ambiental, busca informar al público sobre cuestiones críticas como el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. Asimismo, también inspira a la acción mediante la movilización de las comunidades, sea de manera convencional o no convencional, siempre y cuando implique cierto grado de compromiso sobre el espectador con la causa.

En ese sentido, la conciencia ambiental permite enmarcar el propósito principal de este proyecto, ya que genera una comprensión

crítica y activa del impacto de la cotidianidad humana en el ecosistema marino. Este concepto no solo se limita a informar, sino también promueve la reflexión y fomenta comportamientos más responsables con el entorno, fortaleciendo la conexión emocional.

3.5.2.1. Educación ambiental

La educación ambiental es un proceso que busca concientizar a las personas sobre la importancia de cuidar y proteger el entorno natural, promoviendo una comprensión profunda de las interrelaciones entre los seres humanos y el medio ambiente. Según Calvo y otros autores, este concepto ha evolucionado con el paso del tiempo y actualmente se comprende como una corriente internacional que propicia cambios individuales y sociales que concluyan en la mejora del medio ambiente y un desarrollo sostenible (2019).

Asimismo, se trata de un proceso que desarrolla herramientas y brinda estrategias que “conllevan a la toma de conciencia ambiental, incentiva al desarrollo de actitudes proambientales y de conservación que desencadenen buenas relaciones con el entorno, ambiente y la naturaleza” (Rodríguez, 2013, p. 242) con el fin de cumplir necesidades que preserven el ambiente para futuras generaciones.

Del mismo modo, Orgaz-Aguera (2018) explica que la educación ambiental debe responder a objetivos clave como concientizar a la población sobre el medio ambiente y sus problemáticas, involucrar a las personas con los problemas del medio ambiente que se perciben en su entorno, desarrollar habilidades que fomenten la búsqueda de soluciones a las problemáticas ambientales presentes y futuras, y fomentar acciones individuales o colectivas que contribuyan a prevenir o solucionar dichos problemas.

En adición, la educación ambiental debe cumplir con principios como estar integrada con diferentes materias del saber, fomentar la participación, constituirse como un proceso continuo, tener como base el pensamiento crítico, formar ciudadanos con conciencia local y global, e integrar conocimientos para desarrollar oportunidades de experiencia educativa como un eje transformador de la sociedad en armonía con la naturaleza.

A través de enfoques interdisciplinarios, la educación ambiental abarca temas como la biodiversidad, el cambio climático, la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos. Esta se puede implementar en diversos espacios físicos (como escuelas y universidades) y digitales (como las redes sociales), cuyo objetivo es empoderar a las personas para que tomen decisiones

informadas y adopten prácticas que contribuyan a un futuro más sostenible.

3.5.2.2. Promoción de prácticas sostenibles mediante redes sociales

La promoción de prácticas sostenibles mediante redes sociales se ha convertido en una estrategia crucial para fomentar la conciencia ambiental y movilizar a la comunidad hacia un estilo de vida más responsable. A través de campañas creativas y contenido visual atractivo, se puede inspirar a los usuarios a adoptar hábitos sostenibles, como el reciclaje, la reducción del uso de plásticos de un solo uso y la elección de productos locales y orgánicos.

En este sentido, la educación ambiental también se interrelaciona con las Tecnologías de la Información, y la Comunicación (TIC), como los videos como un medio transmisor de comunicación, las webs informativas y las redes sociales (Calvo et al., 2019). Sin embargo, “surge la importancia de no sólo enfocarse en buscar y obtener información, es necesario saber seleccionarla y analizarla” (Acosta, 2013, p. 56).

Las redes sociales posibilitan que se realicen acciones proambientales y lograr difundir información con el fin de favorecer al entorno natural y construir una sociedad consciente sobre la responsabilidad que cada individuo posee sobre el cuidado ambiental. (Calvo et al., 2019).

Acosta menciona que, si bien las redes sociales se convierten en una herramienta para la educación ambiental, también se debe tener en cuenta la necesidad de cumplir con las perspectivas de aprender con las redes sociales, aprender a través de estas y aprender a vivir en un mundo de redes sociales. Es decir, concientizar e informar a la gente sobre los beneficios de estas considerando también a las generaciones mayores, para que puedan aprender y comprender, de manera independiente y autónoma, y formar parte de un cambio significativo (2013).

Recientemente, la educación busca que los estudiantes puedan crear sus propios ambientes o entornos de aprendizaje, es ahí donde las redes sociales juegan un papel fundamental en este tipo de educación, permitiendo al usuario encontrar y decidir qué quiere aprender y cómo lo va a realizar (Acosta, 2013, p. 58).

En este marco, plataformas como TikTok destacan como una red social clave para la promoción de prácticas sostenibles, especialmente entre audiencias jóvenes. Esto se debe a que su algoritmo permite difundir mensajes personalizados de forma rápida y masiva. La mayoría de sus usuarios pertenecen a la generación Z, quienes valoran contenidos espontáneos y auténticos. De este modo, se convierte en una herramienta

estratégica para fomentar conciencia ecológica desde lo cotidiano (Mitrani, 2022, pp. 29-31).

La incorporación de las redes sociales como canal para promover prácticas sostenibles representa una herramienta clave dentro del proyecto. En este marco, las redes se plantean no solo como plataformas de difusión, sino también como espacios de aprendizaje colaborativo y transformación, alineándose con los objetivos de la propuesta.

3.6. Marco teórico del proyecto de diseño gráfico

En el caso de los proyectos que involucran proyectos visuales, es necesario desarrollar un marco teórico de diseño. Su objetivo es asegurar que las elecciones de estilo y formato respondan coherentemente a los objetivos del proyecto y al perfil del público objetivo. De esta manera, fundamenta las decisiones creativas y complementa al marco teórico del problema abordado.

3.7. La ilustración en el diseño

La ilustración en el diseño es una herramienta poderosa para transmitir mensajes complejos de forma accesible y cercana. Por ello, permite representar problemáticas y propuestas desde un enfoque narrativo y simbólico. De este modo, se establece como un recurso estratégico para articular conocimiento y sensibilizar al público objetivo.

3.7.1. La ilustración en la comunicación visual

La ilustración es un lenguaje narrativo que se basa en la capacidad del ser humano para representar, ya que amplía y enriquece el conocimiento visual y la percepción del entorno. Según John Vernon-Lord, las ilustraciones “pueden ayudar, persuadir y avisar de un peligro; pueden desperezar consciencias, pueden recrear la belleza o enfatizar la fealdad de las cosas” (Durán, 2005, p. 240), dependiendo de la complejidad del relato o la narración.

En el siglo XXI, “se valora la ilustración como un arte instructivo que eleva significativamente el conocimiento visual y la percepción de las cosas” (Córdova et al., 2018, p. 1), donde se aplica para facilitar el aprendizaje y representar conceptos complejos que mejoran la comprensión, empleando esta práctica como estrategia de comunicación y enseñanza de manera dinámica y atractiva para el público.

Según Durán, desde la perspectiva de la recepción lectora, existen ejes de comunicación entre el ilustrador como emisor y el lector como receptor, lo cual puede afectar a la interpretación y comprensión lectora mediante 6 vías comunicativas que se dividen en 3 ejes que, como la objetividad y la subjetividad poética, la emotividad y racionalidad, y la recepción de la señal y la significación e interpretación semiológica (2005).

El mismo autor nos explica que la vía objetiva persigue la mayor veracidad posible, donde lo importante es que se puedan identificar

visualmente las características centrales del objeto o situación (Córdova et.al., 2018). Por otro lado, se desarrolla la vía subjetiva, en la cual se aplica una mirada introspectiva y poética, al estar íntimamente vinculado a la interpretación de lo comunicado por el ilustrador.

Una vez planteadas ambas rutas, surgen otras dos vías que apelan a la empatía relacionada con el sentimiento o a la inteligencia. En el primer caso, se utilizan recursos que suavizan su potencial para adoptar formas curvas que despiertan la ternura en el lector; esto es lo común en los libros de ilustración infantil, pero es también aplicable a otros grupos de etarios. En cuanto a la empatizar intelectual, se genera simpatía mediante la broma o la risa. que se convierten en retos al sentido común y la experiencia. En estos casos, el ilustrador contrasta la capacidad del espectador desde la experiencia personal con la que se propone visualmente en la ilustración (Durán, 2005).

En cuanto al eje cognitivo, se describe a la vía señalética cuyo propósito es la iconicidad siendo casi fonémica con poca capacidad para correlacionarse unas ilustraciones con otras. Por último, la vía semiológica “Se trata de experimentar con los recursos y virtudes propios del lenguaje visual hasta conseguir componer un relato singular, un cuento, con ellos” (Duran, 2005, p. 250). Es en esta vía que surgen tratamientos visuales que no pueden ser aplicados ajenos al que originalmente corresponde debido a su elaboración para narrar los elementos que componen a la ilustración que narra la historia.

3.7.1.1. Concept Art para el diseño de personajes

El concept art permite visualizar los primeros trazos de una idea o concepto que se desea representar. Su función es la estética visual a nivel conceptual y emocional. Por ejemplo, antes de diseñar estéticamente a un personaje, es necesario pensar en su personalidad, ya que su diseño se ajusta (en formas, color, detalles, etc.), al carácter que se desea transmitir (García, 2021).

Este proceso es altamente experimental, e involucra múltiples aspectos antes de llegar al resultado final. Con frecuencia, se observa el desarrollo de personajes mediante distintas vistas, experimentaciones cromáticas, exploraciones de expresiones emocionales y comportamientos. La elaboración de poses constituye el recurso más cercano para dotar de carácter, sin necesidad de la intervención textual.

Un personaje, resulta ser la representación ficticia de un concepto de persona. Recrea una imagen no real que se asemeja lo más posible a las características humanas, lo que permite individualizarlo y dotarlo de unicidad (Ramírez, 2014). Por lo tanto, es fundamental comprender los elementos que lo componen y que lo convierten en un personaje atractivo, capaz de comunicar su historia, su origen y sus objetivos.

Todo esto debe contemplar su dimensión estética, funcional y contextual. En ese sentido, Velazquez y Gurieva comentan que “Mientras más comprensible sea la lectura de estos elementos en los personajes, existe mayor posibilidad de crear entendimiento sobre su situación a través de la historia por parte del espectador, y por lo tanto empatizar con ellos” (2018, p. 1821).

Ramírez explica que el proceso de la creación de los personajes depende de factores, siendo el más versátil la forma de trabajar del propio autor, quien influye de forma determinante en el desarrollo de la idea desde su origen hasta su realización final (2014). Esto implica considerar el estímulo que inspiró la creación del personaje, la búsqueda de ideas y la selección de características adecuadas para representar la narrativa en desarrollo.

En muchas ocasiones, este proceso implica investigar a profundidad cómo el personaje se interrelaciona con el contexto en el que se sitúa, puesto que “cuanto más conozcamos acerca de nuestro personaje, más presencia veraz tendrá y más creíble será su lectura” (Ramírez, 2014, p. 13).

Al desarrollar un personaje, también debe tener en cuenta que las características físicas de este deben representar sus rasgos

interiores (Gonzalez, 2013). En este punto, se comprende que el diseño de un personaje se define en dos dimensiones básicas.

La primera es la dimensión física, que permite visualizar cómo luce el personaje, sus gestos, su caminar y la paleta de colores aplicada. Elementos como la mirada también aportan una comprensión más profunda del personaje, ya que el rostro refleja su carácter (Gonzales, 2013). Por otro lado, la dimensión psicológica se refiere a la personalidad construida, basada en la representación de la mente humana, lo cual permite entender sus acciones y motivaciones, considerando la historia detrás de su creación.

De esta manera, el concept art permite definir escenarios, así como el diseño de personalidades y aspectos físicos de los personajes, para representar situaciones en el marco del presente proyecto, adaptadas a la realidad peruana.

3.7.1.2. Semiótica del color

La semiótica es “la base de todos los sistemas cognitivos biológicos, humanos y no humanos; engloba y provee el marco epistemológico adecuado para todas las áreas de conocimiento” (Sánchez y Gonzalez, 2016, p. 544). Al considerar al color como signo, se torna en un fenómeno físico, en un mecanismo fisiológico o una asociación psicológica. Por lo tanto, el color es un aliado al

momento de transmitir sensaciones y se convierte en una herramienta de influencia en la conducta de las personas.

En ese sentido, la gama cromática de colores adquiere significados específicos y comunica información dependiendo del contexto en el que se encuentre, debido a que posee valores específicos dentro de las diferentes comunidades existentes. Estas han aplicado significación propia al color en base al pensamiento colectivo y las experiencias compartidas (Vélez, 2019).

Cuñarro y Finol mencionan que “Se trata de códigos cromáticos capaces de articular imaginarios determinantes en la construcción del mensaje “(2013, p .283). Por lo tanto, el color que se utilice debe adaptarse no solo al público al que va dirigido, sino también a contextos culturales y la época en la que se sitúe la aplicación de color.

En ese caso, la significación del color surge de manera instintiva, y luego esta interpretación se ve influenciada por el ambiente sociocultural y los constructos locales desarrollados. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que la tecnología y las comunicaciones permiten entrar en contacto con diferentes culturas y significados que, en su tradición, asignan colores, teniendo en consideración que se han uniformado ciertos significados específicos relacionados con especificaciones

técnicas y normativas creadas para evitar confusiones en rubros internacionales (Ramírez, 2023).

Según Beltrán, los colores poseen significados específicos y comunican información, debido a que el color remite sentimientos y activan la memoria humana, el pensamiento y las experiencias vividas. Estos promueven actitudes, sentimientos y estados de ánimo. Por ejemplo, las decisiones de compra de un producto están influenciadas en más de un 65 % por el color (2020).

Estudiar la semiótica del color permitirá elegir las tonalidades adecuadas, teniendo en cuenta el contexto cultural peruano en este proyecto, así como transmitir sensaciones en diferentes escenarios o personajes.

3.8. Narrativa gráfica secuencial corta

Este tipo de narrativas permite comunicar ideas complejas de manera ágil y visualmente atractiva. Su formato sintetizado se adapta a las dinámicas de consumo de contenido en redes sociales, donde el flujo de información se caracteriza por el tiempo limitado de atención. En este proyecto, esta herramienta es clave para representar el problema ambiental mencionado con anterioridad, facilitando el contenido al público objetivo.

3.8.1. Tiras de prensa

Las tiras de prensa o tiras periodísticas son un formato de cómic cuyo origen se da en los periódicos desde hace más de medio siglo, cuya notoriedad ha aumentado en los últimos años. Quispe añade que “El cómic periodístico tiene sus inicios en los cómics *underground*, los cuales hacían crítica social dependiendo del contexto en el que se encontrase” (2018, p. 32).

Sus principales características serían su espacio limitado y su publicación periódica, teniendo en cuenta que consisten en pocas viñetas que hacen que la narrativa sea más compacta o sintetizada. Salguero y Gross definen a las tiras de prensa como:

la imagen (o serie breve de imágenes) que se publica en un medio de comunicación, optativamente acompañada de texto, en la que se representa una situación sobre la que el autor desea transmitir un mensaje con finalidad opinativa y/o de entretenimiento, y en la que el dibujo es un componente o una referencia fundamental (2009, p. 3).

Según Trabado, las tiras de prensa y las páginas dominicales en la prensa norteamericana contribuyeron a la evolución del cómic debido a su relevancia estilística y narrativa, lo que conlleva a innovaciones narrativas y visuales (2012). De este modo, “durante los últimos años han surgido también historietas periodísticas de no ficción” (Quispe, 2018, p.

19), en las cuales, el mismo autor sitúa a la tira de prensa como un medio para la autoconciencia y legitimación.

Al reflexionar sobre el propio medio en el que se publicaban que, en su discurso exploraban los límites entre la realidad y representación, lo que permitió que fueran más allá del entretenimiento y se convirtieran en referencias culturales y artísticas.

Teniendo esto en cuenta, las tiras de prensa se convierten en una herramienta que permite el análisis crítico de la realidad, debido a su capacidad para construir una imagen a partir de la realidad social y política (Salguero y Gross, 2009).

En el caso del Perú, Quispe comenta que, en un estudio sobre la producción de tiras o cómics peruanos, la mayor producción se dio en el diario *El Comercio*. Sin embargo, concluye que no existe una generación que se enfoque en la producción de este tipo de tiras periodísticas, y que además presenta dificultades para su producción de forma independiente (2018).

Este tipo de narrativa, que durante décadas formó parte de la lectura cotidiana en los periódicos peruanos, tiene un fuerte valor cultural como un espacio de opinión y crítica. Retomar su lógica para el presente proyecto, en cuanto a su formato, la síntesis y su ritmo visual desde los

medios digitales, recuperar esta herramienta de comunicación accesible para los jóvenes, manteniendo su espíritu reflexivo y entretenido.

3.8.1.1. Las viñetas

Las viñetas son un espacio delimitado por márgenes, originalmente eran cuadros con bordes de línea negra, que contienen el desarrollo de una historia (Cuñarro y Finol, 2013). Asimismo, se les considera como una técnica de recolección de datos que consiste en una breve historia que implica la descripción de un lugar o una situación con personajes o personas hipotéticas, que pretenden parecerse una experiencia de la vida real (Yáñez et al., 2012), debido a que “desde la aparición de las primeras viñetas gráficas, estas han representado la sociedad y sus principales inquietudes, independientemente del formato en que se hayan publicado” (Sánchez-García, 2020, p. 3).

Cuñarro y Finol comentan que la viñeta “recoge una acción dibujada y en ocasiones un texto, por lo que dentro de ella suelen coexistir el lenguaje icónico y el lenguaje verbal” (2013, p. 276). Por lo tanto, componentes de la viñeta como la ilustración o el texto pueden convertirse en el elemento principal a la hora de interpretar su contenido (Padilla, 2010). Del mismo modo, “la presencia de las imágenes que se encuentran ya enmarcadas y se refieren a pensamientos, ideas, acciones y lugares o emplazamientos” (Gonzáles et al., 2022, p. 8).

Si bien las viñetas, que en su conjunto se convierten en tiras o cómics en formato físico, la presencia de estas en el internet, sobre todo en las redes sociales, introduce una relación entre la acción del lector con el ritmo de lectura y desplazamiento de estas. Esto se debe a que posee el control sobre el sistema de navegación que estas plataformas brindan, y que permiten el desarrollo de la narración (Fernandez, 2019).

3.8.2. La narrativa y la gráfica

La narrativa surge a partir de la necesidad humana de comunicar, hallando su valor en la expresión y representación del colectivo en la transmisión de las artes y el legado cultural al relatar la realidad o aplicar esta con el fin de generar otro tipo de universo (García y Rajas, 2011).

Scolari explica que una narrativa consiste en un sistema de organización que construye relatos con base en personajes, acciones y eventos que se desarrollan en un tiempo y espacio determinados, que no deben limitarse a su escritura, ya que se pueden manifestar en variados medios, lo que incluye al proceso de creación y recepción de estas historias (2013). Por lo tanto, se define a la narrativa como el esqueleto o estructura de un relato que, en conjunto con los elementos que la componen, organizan una historia que en la actualidad se adapta a audiencias activas y diferentes formatos.

En el caso de la narrativa gráfica, Lonna Olvera la define como un modelo literario cuyas imágenes establecen una historia que permite que sea abordada desde diferentes perspectivas y niveles de interpretación (2022). Del mismo modo, señala que:

Este tipo de obras requieren de la acción interpretativa-reflexiva porque plantean relatos con imágenes, las cuales demandan ser observadas una y otra vez hasta caer en una inmersión para identificar qué hay más allá de la superficie de la imagen. (Lonna Olvera, 2022, p. 187)

En este sentido, las narrativas tradicionales, como la gráfica, representan una oportunidad en la modernidad, especialmente en el marco de este proyecto, para conectar con audiencias a través de la convergencia de medios, convirtiéndose en una narrativa que crea universos expansivos que la audiencia puede explorar, interpretar y contribuir activamente.

Esta convergencia fomenta la creación de comunidades alrededor de las narrativas, que invitan a vivir, transformar y co-crear historias que resuenan de manera más profunda en el imaginario colectivo, al tener en cuenta que las audiencias ya no son receptores pasivos, sino participantes activos que pueden influir en el desarrollo y expansión de las historias.

3.9. Aplicación en nuevos medios

Los nuevos medios se han convertido en espacios esenciales para la construcción de mensajes mediante múltiples plataformas digitales, así como en agentes que transforman las narrativas. En ese contexto, este proyecto reconoce la importancia de integrar recursos visuales y narrativos en soportes contemporáneos, que dialoguen con la cotidianidad del público objetivo.

3.9.1. Nuevos medios

Los nuevos medios son formas de comunicación y creación de contenido que han surgido a partir del desarrollo de tecnologías digitales que, a diferencia de los medios convencionales, permiten la interacción constante entre el emisor y el receptor. Igarza menciona que “Los nuevos medios explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios” (Igarza, 2008, p. 11). En ese sentido, permiten una interacción constante entre el emisor y el receptor, lo que ha transformado profundamente la manera en que las personas se informan, se expresan y se conectan entre sí.

Esta transformación es especialmente visible en las prácticas digitales de los jóvenes, quienes consumen contenido y también lo producen, comparten y resignifican desde sus experiencias y sus contextos. Teniendo esto en cuenta, las redes sociales, como TikTok, Instagram y Facebook, adquieren un rol importante en cuanto al consumo y creación de contenido.

Tarullo habla de la red social llamada Instagram, refiriéndose a ella como una vidriera, puesto que permite “curiosear qué hacen los y las otros/as y mostrar lo que cada uno/a hace se transforma, en un uso compartido e influenciado por el entorno social, en un juego constante de mirar y ser mirado” (2020, p. 234). Del mismo modo, la autora añade que también existen nuevos usos que cumplen con el objetivo de informar, satisfaciendo esta necesidad en los usuarios.

En el estudio de Gutiérrez, Santana y Pérez, se afirma que los jóvenes utilizan estos nuevos medios para acceder a información que responde a sus intereses y compartir esta información con conocidos, añadiendo que el uso de los smartphones se ha convertido en el medio preferido de los universitarios para consumir y difundir información mediante redes sociales, así como acceder a otras plataformas online como YouTube (2015).

La comprensión de los nuevos medios resulta importante para abordar cómo se producen, se comparten y se resignifican los contenidos en el entorno digital, así como la motivación que lleva a compartir información. En este contexto, las redes sociales se consolidan como espacios donde la identidad y la información circulan de manera continua y participativa. Para este proyecto, que se sitúa en la intersección entre comunicación visual, cultura digital y la participación del público objetivo, el estudio de los nuevos medios permite comprender de qué manera los discursos y narrativas circulan y se apropian en estos espacios.

3.9.2. Contenido viral y compartible

La tecnología ha permitido que la comunicación y la difusión de información o mensajes sea instantánea, utilizando instrumentos de divulgación como las redes sociales, las cuales se vieron influenciadas por los celulares. Esto propició un cambio en el comportamiento humano y la forma en la que se consume esta información, es decir, en el consumo de publicaciones.

Este comportamiento, sumado al poder de decisión de los consumidores, ha causado que se desarrollen estrategias para conseguir éxito al ofrecer productos o servicios mediante plataformas como las redes sociales (Bueno, 2019).

Es por ello que se desarrollan campañas de Marketing Viral que abarcan una mayor parte de la población, con el fin de generar recordación y posicionamiento, con mayor influencia cuando se consigue una respuesta emocional complementado con la voluntad del público de replicar o reenviar activamente el contenido (Hurtado et al., 2020).

Ante esta dinámica surgen las prácticas propagables basadas en el éxito online en el tráfico web, donde los individuos se fijan en los artículos que más se visualizan y cuál mantiene el interés de la gente por más tiempo, a su vez que se reconoce la importancia de las conexiones sociales entre el público al que se desea alcanzar.

Scolari menciona que, en el siglo XXI, a partir de la nueva ecología mediática, “emerge un paisaje diferente, con contenidos dispersos en muchos medios y plataformas, experiencias diversificadas de consumo y su participación cada vez más intensa por parte de los prosumidores” (Jenkins et al., 2015, p. 11).

Estos últimos, los prosumidores, son individuos que no sólo consumen, sino que también participan de la producción, creación o modificación del contenido difundido. Esto se debe a que las herramientas tecnológicas permiten a las personas crear sus propios productos y contenidos, con participación en la economía digital, consiguiendo influencia en la cultura y el mercado.

La distribución de material a través de las culturas supone un movimiento más participativo, que considera al público consumidor de un mensaje previamente diseñado. Del mismo modo, da forma, comparte y remezcla el contenido de los medios ante la facilidad de la tecnología y las redes modernas, donde las comunidades y redes más amplias el público también configura activamente los flujos mediáticos (Jenkins et al., 2015).

La clave de este tipo de contenido se basa en situar al material de forma centralizada que genere atracción de la gente y en mantenerla lo más posible para beneficiar las analíticas del emisor, distribuyéndolo en formatos fáciles de compartir, como los vídeos, que facilitan su

propagación al poder implementarlos en puntos de acceso al contenido desde lugares diversos (Jenkins et al., 2015).

3.9.3. *Storytelling* visual en redes sociales

El *storytelling* es una técnica utilizada para contar historias mediante una narrativa hablada, en imágenes o escrita, donde los usuarios conectan con el mensaje, especialmente en el marketing o la publicidad (Rodrigo-Martín et al., 2020). Por lo tanto, esta narrativa es presentada ante el público objetivo como una herramienta persuasiva, en el que la historia se asocia a vivencias personales que convencen y generan opiniones en la audiencia.

Esta técnica existe desde antes del internet, sin embargo, la modernidad, los medios de comunicación y las redes sociales han ayudado a que esta estrategia amplíe su visualización. Scolari menciona que el ser humano siempre se ha visto en la necesidad de contar historias en diferentes tipos de medios, debido a que a las personas les agrada escuchar, ver o vivir buenos relatos (2013). El mismo autor complementa que esta narrativa se compone de la combinación de la historia en diferentes medios y del aporte de la audiencia, puesto que este último aporta material para el crecimiento de su historia y su contexto.

Con las redes sociales y la sociedad actual, surge una nueva clase de *storytelling*, el llamado, experiencia de vida. Las redes sociales se han convertido en diarios en los que los influencers

narran todos los acontecimientos de su vida, haciendo a los seguidores partícipes de esos momentos. (Rodrigo-Martín et al., 2020, p. 539).

En ese sentido, mediante la aplicación del *storytelling*, las imágenes en las redes sociales se vuelven un medio de comunicación mediante el cual se sensibiliza al público y el usuario se siente parte de una comunidad, al permitir orientar puntos de vista colectivos (Martín Matas y Gil Sanromán, 2024).

Luna-Gijón explica que, cuando se lleva a esta herramienta al campo de la educación, resulta ser bastante eficaz debido a su efectividad al compartir experiencias y enfatizar el aprendizaje, sobre todo cuando se trata de un *storytelling* visual con predominancia del uso de gráficos, videos o ilustraciones que se muestran con coherencia y en secuencia.

Esto implica “un proceso de transición que va de la progresión lineal del texto y el discurso, a estructuras de comunicación no-lineales” (Luna-Gijón, 2024, p. 11) que ayudan a las personas ante nuevas situaciones y las convocan a tomar acciones frente a estas, teniendo en cuenta el mundo cambiante de la actualidad.

3.9.4. El engagement emocional

El engagement, desde un punto de vista de la publicidad, se entiende como el compromiso, la conexión o la participación activa que una

audiencia o individuo tiene con una marca, contenido, producto o experiencia, donde “la publicidad busca estar más relacionada hacia los aspectos emocionales” (Marínez, 2019, p. 12).

Esta estrategia se ha empleado con frecuencia en redes sociales, debido a que se descubrió la posibilidad que las marcas poseen para interactuar con su público. Ospina menciona que el primer paso para lograr engagement es definir una personalidad mediante la cual la audiencia se sienta identificada, y que, cuando se genere el contacto entre ambos, origine un vínculo a base de confianza (2016).

Si bien el engagement se centra en la cantidad y calidad de las interacciones, el engagement emocional profundiza en la conexión emocional que motiva a las interacciones. En este caso, el compromiso no solo involucra la atención o interacción, sino también involucra sentimientos como la empatía, alegría, nostalgia, indignación, etc.

Esto genera una conexión muy duradera y motiva en mayor medida, dependiendo de su aplicación y si corresponde al público deseado, a compartir, recomendar y participar activamente, lo que se logra mediante narrativas, e historias auténticas con las cuales uno pueda sentirse identificado por situación, valores o experiencias.

Teniendo en cuenta la aplicación de los conceptos estudiados, el uso estratégico de herramientas comunicativas como el *storytelling visual*, el contenido viral y el

engagement emocional se vuelve esencial para generar un impacto significativo en redes sociales.

Su aplicación en este proyecto parte de una lógica comunicacional contemporánea, en la que los mensajes deben ser significativos, compartibles, y emocionalmente resonantes para lograr trascender en la mente del público. De esta manera, la presencia de las redes sociales se presenta tanto como medio de difusión, como también un espacio participativo donde el contenido puede generar mayor empatía y movilizar hacia una acción colectiva.

3.10. Diseño Iterativo

El diseño iterativo se desarrolla con una base en el proceso de experimentación, prueba y evaluación del producto o proyecto, situándose bajo retroalimentación constante para eliminar posibles problemas o dificultades. Su importancia recae en cómo, gracias a este proceso, se puede investigar, definir y evaluar la interacción entre el producto y el usuario (UOC, s.f.).

El patrón de trabajo que se aplica en esta metodología consta de un proceso no lineal, debido a que se compone de actividades secuenciales en desarrollo, así como reajustes del proceso o del diseño, realización de pruebas y entregas parciales o en momentos clave para el desarrollo de nuevos diseños (Hincapié, 2022).

Parera menciona que, en tanto el diseño haya pasado un proceso de interactividad, el usuario tiende a mostrar mayor preferencia frente al producto gráfico, puesto que menciona lo siguiente:

¿Qué hace o debe hacer el diseñador en el proceso de diseño?: Buscar la hipotética buena forma para resolver un caso de diseño gráfico. ¿Y esto cómo se consigue?: Pues con un proceso iterativo de búsqueda, de propuesta-error-modificación (que representa una nueva propuesta); y así sucesivamente hasta encontrar la formulación mejor posible para el mensaje gráfico que nos ocupe. (2015, p. 8)

La aplicación de esta metodología es capaz de reducir errores de comunicación y gestionar nuevas ideas a partir de la experimentación, debido a que ayuda al diseñador a reflexionar sobre los valores que se dan a los elementos propuestos y las variables del diseño.

Por lo tanto “solo si el diseño se realiza de manera iterativa, puede darnos como resultado un diseño productivo o incluso innovador” (Parera, 2015, p. 1). Esto se debe a que la evaluación constante del proyecto o diseño permite detectar a tiempo posibles errores o fallas durante su etapa de producción o uso (Hincapié, 2022).

Desde esta perspectiva, la implementación de este enfoque en esta tesis ha permitido integrar, de manera continua y significativa en diferentes entornos. Tanto profesionales como de los mismos usuarios en la etapa de planificación,

conceptualización y su publicación en redes sociales, siendo este espacio el más enriquecedor ante la alta capacidad de interacción entre el usuario o las publicaciones.

Debido a que este proyecto es un perfil público, estas interacciones se desarrollan de manera pública en los comentarios o de forma privada en mensajes internos. Estos representan momentos clave para ajustar, replantear y fortalecer cada etapa del diseño del proyecto, permitiendo una mayor conexión con el público objetivo.

3.11. Estado del arte

3.11.1. No estamos todas

Autor: anónimo

País: México. Al ser un colectivo en el medio digital es de acceso público

Año de fundación: 2017 hasta la actualidad

Se trata de un colectivo de artistas que busca visibilizar los casos de feminicidios y transfeminicidios a través del arte, específicamente mediante ilustraciones que honran la memoria de las víctimas. Si bien el proyecto se inició en México, han colaborado artistas de diferentes partes del mundo, permitiendo que diferentes ilustradores puedan aportar a esta causa de forma voluntaria.

3.11.2. Sea Walls: Artists for Oceans

Autor: PangeaSeed Foundation

País: Inicialmente en Australia

Año de fundación: 2014 hasta la actualidad

El elemento principal de la campaña resulta ser el uso del activismo mediante la composición de murales públicos, caracterizados por tratar temas como la contaminación marina, la sobre pesca y el cambio climático, los cuales son elaborados por artistas de diferentes partes del mundo en ciudades costeras.

En adición, utilizan un enfoque digital mediante el uso de sus redes sociales y web para difundir documentales y cortometrajes, historias e imágenes sobre la creación de los murales, para conectar con una audiencia global.

Por otro lado, se brindan actividades que fomentan la participación activa mediante talleres y eventos comunitarios, que varían entre limpiezas de playas, talleres educativos y charlas sobre conservación y sostenibilidad.

3.11.3. Kimeltuwe

Autor: Víctor Carilaf y Aldo Fiestóforo

País: Chile

Año de fundación: 2015 hasta la actualidad

Proyecto activista digital para contribuir a la enseñanza y aprendizaje del mapudungun, la lengua del pueblo Mapuche. Cuenta con profesores de idiomas que apoyan en la elaboración de materiales educativos orientados al aula. "Kimeltuwe", que significa "lugar de enseñanza", se encuentra en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y

YouTube, para compartir material gráfico y audiovisual que promueve la revitalización del mapudungun.

3.11.4. The Little Trashmaid

Autor: Stephanie Hermes (s0s2)

País: Alemania

Año de publicación: 2019 hasta la actualidad

Proyecto de ilustración de un webtoon que combina humor y conciencia ambiental mediante el personaje principal, que es una sirena, mostrando de forma creativa cómo la contaminación afecta la vida marina. Complementariamente, la artista recauda fondos destinados a ONGs creadas para la protección de los mares. En adición, el proyecto se compone de su desarrollo en la plataforma de Webtoon, YouTube e Instagram.

3.11.5. El humor y la animación en la narrativa audiovisual publicitaria de un seguro de vida – Lima Metropolitana

Autor: Lissette Romyna Giorgio Currarino

País: Perú

Año de publicación: 2022

Proyecto de tesis para optar el grado académico de maestra en publicidad, que estudia el humor en la animación como recursos estratégicos, ante un mercado saturado de seguros de vida. Se enfoca en la narrativa audiovisual publicitaria en el Perú, destacando al humor como un elemento diferenciador capaz de generar *engagement* emocional con el

público objetivo. La investigación busca evidenciar cómo estos recursos contribuyen a una comunicación más efectiva entre la marca y sus potenciales consumidores.

3.12. Metodología

En la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y se enmarca dentro del paradigma constructivista, el cual parte de una premisa en que la realidad es una construcción social y que la subjetividad del investigador forma parte inherente del proceso de estudio (Flick, 2018, p. 24).

Las piezas que componen el proyecto del perfil activista propuesto, construyen un relato visual que busca afectar en la forma en que las audiencias perciben y se relacionan con su entorno. A través de piezas narrativas con una intención que pretende influir en la conducta del público objetivo, se apela a la emoción y a la reflexión crítica para fomentar nuevas formas de pensamiento y acción. Estas representaciones parten de procesos creativos que recrean escenas cotidianas del contexto peruano, lo que permite generar identificación en el público y facilitar la recepción del mensaje.

La propuesta se desarrolla principalmente en plataformas digitales y redes sociales por su capacidad de difusión e interacción constante que contribuye a visibilizar problemáticas sociales y ambientales desde una mirada situada, articulando los contenidos con los valores y experiencias del público objetivo.

Entre otras técnicas empleadas para el desarrollo de la investigación, se encuentra la elaboración de un diagrama que ayude a visibilizar las etapas de esta tesis. Asimismo, permitió llevar un registro de hitos dentro de la etapa de implementación del proyecto en redes sociales.

En adición, se diseñaron cuestionarios en formato digital (*Google Forms*) en diferentes etapas del proyecto. El primero fue respondido por 60 jóvenes y se utilizó para la obtención de datos concretos sobre el nivel de conocimiento que los participantes poseen respecto al cuidado del mar peruano, así como evaluar el grado de implicación y conciencia que mantienen frente a este tema. Además, el cuestionario fue creado para abarcar diversos aspectos interrelacionados, a fin de asegurar la obtención de información relevante y significativa para el proyecto, la cual se procederá a explicar más adelante, en el apartado *cuestionario sobre el conocimiento del problema*.

En el caso del segundo cuestionario, este fue difundido principalmente a través de la cuenta de Instagram. Obtuvo 25 respuestas de un total de 348, seguidores quienes constituyen el universo de referencia. La encuesta estuvo dirigida a estudiantes universitarios, entre 18 y 25 años, que estudien en Lima, Perú y sean seguidores del perfil de Instagram o TikTok. Los hallazgos se detallarán en el capítulo 4, específicamente el apartado de *evaluación de la respuesta del público objetivo*.

A pesar de la importancia de la realización del cuestionario y de sus hallazgos, la muestra no tiene una proporción adecuada o sustancial que permita

hacer inferencias a nivel estadístico. Dado el enfoque de la investigación y que no se pretende establecer relaciones de causalidad entre dos fenómenos, se consideró como suficiente un muestreo por conveniencia como un método no probabilístico. Esto se debe a que se buscaba tener respuestas exploratorias orientadas al análisis de contenido y con el diseño de la herramienta de esta manera era suficiente para la investigación y el proyecto.

3.12.1. Descripción de los actores

Para visualizar las dinámicas de influencia entre los actores involucrados en la problemática de la contaminación marina, desde una perspectiva comunicacional y social, se elaboró un mapa que permite identificar las relaciones entre generadores de contenido ambiental, las redes como medio de difusión y los jóvenes peruanos expuestos a este contenido, reconociendo factores sociales como la familia y los amigos. Del mismo modo, se incluyó a actores como el gobierno y la industria de consumo masivo, cuyas acciones repercuten en los ecosistemas marinos.

Esta representación gráfica permitió definir al público objetivo, al evidenciar que los jóvenes peruanos no son solo receptores activos en redes sociales, sino también agentes con potencial de cambio.

Figura 4

Mapa de actores



Nota. Elaboración propia. (2024)

En ese sentido, el público objetivo definido para el presente proyecto de tesis está conformado por jóvenes peruanos de entre 18 y 25 años que cursan estudios universitarios a nivel nacional.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 97,8% de estos jóvenes poseen y hacen uso de internet a través de dispositivos móviles como el celular, destacando que la población con educación universitaria accede a este servicio en mayor proporción (Palomares et al., 2024) con fines recreativos y la adquisición de información sobre noticias de la actualidad.

3.12.2. Descripción del campo

En términos demográficos, el campo de la investigación se desarrolla en Perú, país que cuenta con más de 34 millones de habitantes, de los cuales el 59,7% viven en la Costa (INEI, 2024). El territorio peruano se divide en

tres regiones geográficas, las cuales son la costa, sierra y selva, que albergan una amplia diversidad de ecosistemas. Además, el país posee más de 3,000 kilómetros de litoral a lo largo del Océano Pacífico (Hazla por tu playa, 2019). Debido a la corriente de Humboldt, esta zona posee una gran biodiversidad.

Asimismo, se considera como campo afectado positivamente por el proyecto de tesis al mar peruano y a las zonas marino-costeras del Perú. Esto se debe a que se busca promover un cambio en las actitudes y hábitos de los jóvenes, fomentando la protección y preservación de estas áreas. Dichas zonas son vitales para el equilibrio ecológico del país, la regulación del clima, la producción de oxígeno y el suministro de recursos pesqueros.

Por otro lado, esta investigación contempla un campo en términos digitales, específicamente en *social media*. Este se focaliza en Instagram (una de las plataformas más utilizadas por los jóvenes peruanos) y TikTok al ser, ambas, un espacio de conexión entre actores digitales peruanos. Estas plataformas funcionan como espacios de conexión entre actores digitales, y representa un canal para el intercambio y la obtención de información.

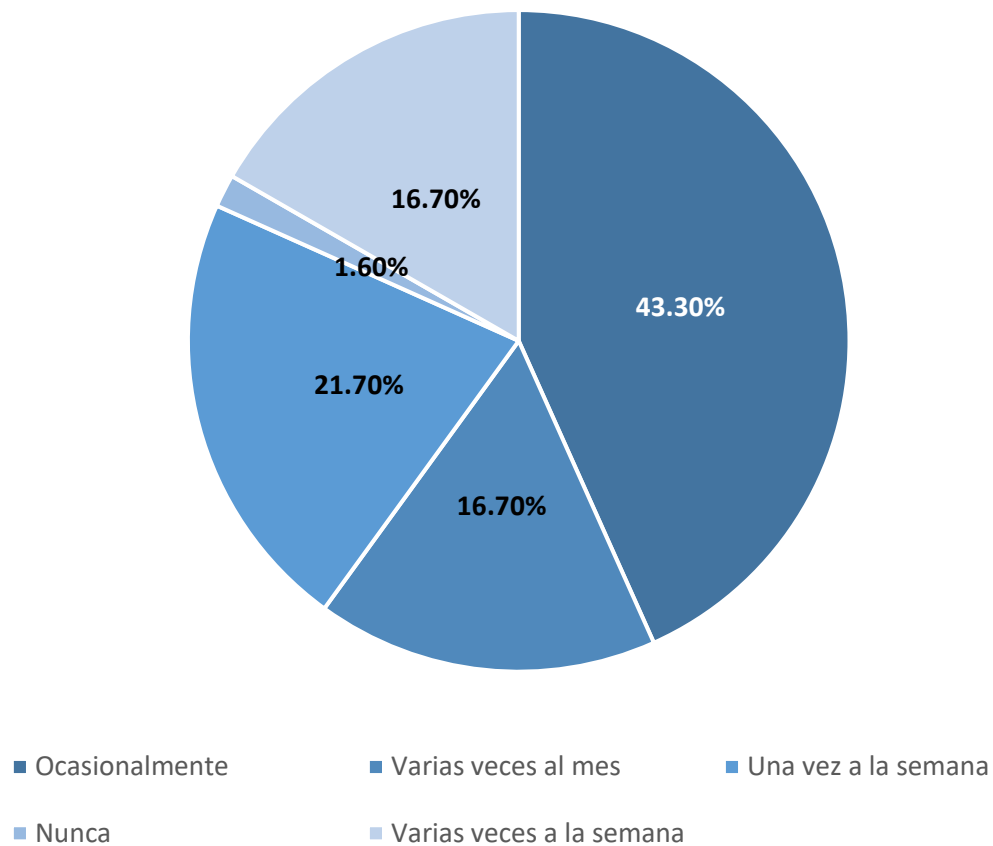
3.12.3. Cuestionario sobre el conocimiento del problema

Con el objetivo explorar el problema y obtener información preliminar sobre los hábitos informativos y percepciones del público objetivo respecto al cuidado del mar peruano, se diseñó y aplicó un cuestionario virtual. Esta herramienta permitió explorar el nivel de conocimiento, las prácticas cotidianas y la relación de los participantes con temas ambientales, sirviendo como insumo para el desarrollo del proyecto. El cuestionario se aplicó entre el 6 y el 8 de mayo, y estuvo dirigido a jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, residentes en Lima, Perú.

En este cuestionario virtual mencionado (ver Anexo 1) participaron un total de 60 jóvenes universitarios de Lima, Perú, de los cuales 44 son mujeres y 16 son hombres. Se recopiló la información respecto a la frecuencia con la que los encuestados suelen consumir noticias relacionadas a la actualidad, obteniéndose 27 personas que contestaron que se informan varias veces a la semana, y 12 personas, una vez a la semana. Sin embargo, en relación con la obtención de información relacionada con noticias ambientales (se delimitó a la obtención de información en los últimos dos años), menos del 50% de los encuestados mencionaron que se informaban ocasionalmente.

Figura 5

Porcentaje de la frecuencia de consumo de noticias ambientales en 2 años



Nota. Elaboración propia (2025).

Entre los tipos de contaminación más conocidos entre los jóvenes, resultaron ser la contaminación por derrames de petróleo, la contaminación por plásticos y la causada por desechos industriales. En este contexto, se determinó que la contaminación que posee mayor impacto en la vida marina son los derrames de petróleo, seguido de la contaminación por plásticos.

En caso de tener información a su alcance respecto a temas como la contaminación ocasionada por derrames de petróleo, el 33% de los

encuestados mencionaron que podrían difundir información mediante las redes sociales, con el fin de involucrarse en temas relacionados al mar peruano. De este mismo modo, el 77% de los encuestados mencionan que prefieren este mismo medio para la obtención de información relacionada con temas vinculados a la protección de los mares y el ecosistema marino-costero.

En conclusión, puede afirmarse que sí existe interés en los jóvenes universitarios en el cuidado del mar peruano, y consideran que es un tema que debería tratarse con mayor detalle a nivel nacional. Sin embargo, no se encuentran realmente involucrados en el tema, debido a que no se informan con regularidad.

En este caso, se podría teorizar que esto se debe al formato mediante el cual se presenta la información, y sería la razón por la cual prefieren obtener conocimientos mediante formatos para redes sociales como TikTok o Instagram, lo que también les facilita difundir la información y les permite involucrarse con el tema de estudio de forma más práctica y objetiva, al presentarse en plataformas a las que recurren en su vida cotidiana.

3.12.4. Cronograma

Para el desarrollo del proyecto, se aplicó una metodología estructurada en etapas, lo que permitió la organización de las actividades y aseguró el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del tiempo planteado por

cada actividad. Por ello, se utilizó un Diagrama de Gantt, que brindó una visión completa del desarrollo e implementación del proyecto. Si se desea observar el contenido de este diagrama en detalle, dirigirse al Anexo 2.

Este se dividió en tres periodos. Primero, la formulación del tema de tesis desde 18 de marzo hasta el 1 de julio de 2024, donde se definió el problema, los objetivos y el enfoque de la investigación. Luego, la etapa del desarrollo del proyecto de tesis desde el 19 de agosto a finales de 5 de diciembre, en la que se diseñaron propuestas visuales y se estructuró el contenido principal. Finalmente, la etapa de implementación del proyecto en redes sociales que inició el 17 de enero y continúa vigente hasta el momento.

Figura 6
Fragmento de Diagrama de Gantt



Nota. Captura de pantalla de una parte del documento en el Anexo 2.

Elaboración propia (2025)

4. Capítulo III

4.1. Concepto

El concepto creado para este proyecto es *Todo lo que hacemos en tierra resuena en el mar*. Este surge a partir de la motivación por visibilizar la relación entre los hábitos diarios y su efecto en el mar peruano, especialmente en las zonas marino-costeras.

Este punto resulta crucial, ya que las personas, al informarse de situaciones que representan un gran daño al ecosistema, se ven expuestas a materiales como videos, fotografías y testimonios que revelan el impacto generado en la vida marina y la salud de los ecosistemas. Sin embargo, este efecto de preocupación tiende a desaparecer cuando no se perciben directamente involucradas ni responsables de los hechos.

Durante este proceso, se presentan oportunidades para reflexionar sobre el vínculo entre nuestras decisiones cotidianas y las consecuencias ambientales, evidenciando los daños sufridos por los animales y el ecosistema, así como los desafíos que enfrentan durante el periodo de recuperación. Este enfoque no solo muestra los efectos inmediatos, sino que resalta cómo dichas decisiones afectan a largo plazo el equilibrio del océano.

Después de investigar el estado del mar peruano mediante fuentes como Oceana e IMARPE y analizar iniciativas similares al proyecto propuesto, las cuales se detallarán en la etapa del *estado del arte*, se identificó un aspecto crucial: el impacto emocional que genera observar, directamente o a través de

los medios, las dificultades que enfrentan los animales y el deterioro de los ecosistemas como consecuencia de acciones antrópicas. Según la Cruz Roja, “Los y las jóvenes, cada vez son más conscientes de los problemas ambientales y del futuro incierto, y están comprometidos con causas ambientales” (Cruz Roja Española, 2024, párr. 1).

En este contexto, surge la pregunta sobre cómo podemos generar una conexión más profunda con la problemática. A partir de esta interrogante surge el concepto de “resonar”, con el objetivo de despertar una conexión emocional y una comprensión más consciente del problema, destacando la responsabilidad compartida y la urgencia de un cambio de actitud que promueva una respuesta empática y auténtica.

El concepto clave del presente proyecto de tesis es el *resonar*, en representación de la palabra *afectar*, dirigida a evidenciar cómo nuestras acciones en tierra causan problemas tanto a las especies marino-costeras como a los ecosistemas que las sostienen.

El objetivo es transmitir un mensaje poderoso que combine un llamado a la acción con un sentimiento de responsabilidad compartida. Esto se logra destacando la inocencia de los animales frente a un ecosistema deteriorado por conductas humanas, y enfatizando la importancia de conservar y proteger el mar peruano a través de una narrativa que invite a reflexionar.

4.2. Descripción del proyecto de diseño

Con el fin de informar a los jóvenes estudiantes universitarios peruanos sobre el impacto de sus acciones diarias, que perjudican a la fauna marino-costera, fomentar una mayor empatía hacia la fauna afectada, poner en evidencia que el bienestar del ecosistema marino-costero se encuentra intrínsecamente ligado a su calidad de vida, y que los estudiantes se identifiquen como agentes de cambio, es que se plantea el proyecto *Rodimar*.

Rodimar es el diseño de un perfil activista en redes sociales, cuyo objetivo es sensibilizar a la comunidad estudiantil universitaria peruana entre los 18 y 25 años. El proyecto pone en evidencia la fragilidad de los ecosistemas marino-costeros y su vulnerabilidad ante los efectos de la contaminación ocasionada por prácticas humanas.

Promueve una reflexión en torno al deterioro progresivo de estos ecosistemas, presentándolos como organismos que albergan vida y cuya degradación compromete las condiciones necesarias para la subsistencia de diversas especies.

El desarrollo del perfil activista ofrece a los estudiantes acceso a la información mediante ilustraciones y narrativa digital. Estas herramientas retoman la costumbre de leer viñetas en serie, como las que se observan en ciertos periódicos peruanos. Sin embargo, el formato se adapta al entorno digital para conectar mejor con el público objetivo.

La finalidad es motivar a la difusión del proyecto y generar conciencia sobre la interdependencia entre el ser humano y el entorno que lo rodea. Esto se logra mediante el uso de la empatía y la sensibilización, pilares clave de la propuesta.

La pieza principal del presente proyecto de tesis es el diseño de una narrativa gráfica secuencial corta, de máximo 6 viñetas. Esta deriva en fuentes de información primarias y secundarias, y forma parte del primer tema tratado dentro del perfil activista en Instagram.

En este caso, la primera narrativa se enfoca en la problemática de los plásticos de un solo uso. La historia se desarrolla desde la perspectiva afectada en el mar peruano, con Rodi como protagonista. El mensaje principal que aborda esta primera secuencia es que la cantidad de plástico en el mar supera al número de especies que lo habitan y que, debido a esto, muchas especies confunden estos plásticos con alimento, lo cual pone en riesgo su vida.

Se decidió iniciar con un post en formato de viñetas, haciendo referencia a las tiras periódicas publicadas en los diarios peruanos. Esta elección busca abordar un discurso crítico y concientizador, pero desde un tono de comunicación ligeramente sarcástico.

El tono se complementa con la personalidad del protagonista. Se busca que sus acciones se vean caracterizadas por su inocencia, lo que brinda carisma

y humor al proyecto. A la vez, Rodi enfrenta objetos desconocidos que interfieren en su vida diaria, enfrentando adversidades con ingenio y humor.

Su actitud sarcástica frente a estas situaciones permite generar una narrativa accesible para el público joven. Esta propuesta de tono responde al objetivo de evidenciar que la calidad de vida está en directa relación con el bienestar medio ambiental.

El personaje no es causante directo del problema, pero sufre las consecuencias. Esta perspectiva permite fomentar empatía hacia las especies afectadas. Asimismo, el uso de ilustraciones ayuda a representar problemas complejos de forma más amigable que los textos académicos.

El objetivo final es sensibilizar sobre la importancia de proteger el mar peruano y los seres que lo habitan, desde una narrativa que invite a la reflexión y el compromiso con el entorno.

4.3. Objetivos del proyecto

- Informar a los jóvenes peruanos sobre cómo los efectos de sus acciones cotidianas impactan negativamente en los ecosistemas marinos de forma desapercibida.
- Fomentar empatía hacia los ecosistemas marino-costero afectados por los hábitos diarios, promoviendo una conexión emocional y responsable.
- Evidenciar la relación directa entre la calidad de vida humana y el bienestar del entorno natural.

4.4. Relación entre el público objetivo y proyecto

El público objetivo del proyecto son jóvenes peruanos entre 18 y 25 años que cursan estudios universitarios a nivel nacional, quienes al 2023, formaban una muestra de 1211535 jóvenes en universidades privadas y 255462 en universidades públicas según INEI (s.f.).

Su relación con el proyecto parte de la necesidad de sensibilizarlos y evidenciar que sus hábitos afectan a terceros, muchas veces sin que sean conscientes, y que estos impactos podrían perjudicar su calidad de vida y la de generaciones futuras.

En ese sentido, la etapa en la que se encuentran es crucial para el desarrollo de su identidad y valores, los cuales pueden verse positivamente influenciados mediante el consumo del proyecto, generando una perspectiva más responsable con su entorno.

Además, los estudiantes universitarios muestran interés por temas relacionados con el activismo. Por lo tanto, la preocupación ambiental representa una motivación intrínseca para contribuir a causas que fomenten valores de responsabilidad social como parte de su identidad.

El proyecto Rodimar fue diseñado para establecerse en uno de los entornos identificados durante la investigación, el cual es el campo digital. Esto se debe a que los jóvenes interactúan no solo de manera presencial, sino también a través de plataformas de redes sociales que frecuentan para informarse o entretenerse.

Esto implica que los jóvenes son participantes activos en el algoritmo digital, ya que su interacción mediante visualizaciones, reacciones y comentarios puede contribuir a la difusión del proyecto

4.5. Diseño de la comunicación

El proyecto se basa en el concepto *Lo que hacemos en tierra resuena en el mar*, cuyo mensaje principal busca conectar las acciones cotidianas de los jóvenes con el impacto que tienen en el océano. Por ello tanto el mensaje clave a difundir será que "Nuestras decisiones en tierra tienen un impacto directo en el mar".

Este enfoque se adopta con el fin de evidenciar la relación causa-efecto entre los hábitos en tierra y el daño ambiental en los ecosistemas marinos. Asimismo, busca crear un vínculo emocional con la audiencia, complementado con la narrativa presente en las piezas principales del perfil artista Rodimar.

Como parte del diseño de la comunicación, se decidió que el tono más acertado de comunicación para dirigirse al público objetivo es el concientizador, con características informativas.

Teniendo esto en cuenta, y considerando que la biografía del perfil de Instagram es lo primero que se visualiza, se ha propuesto la frase: "Rodí siempre ha conocido el mar, pero ahora todo parece diferente y no sabe qué está ocurriendo ¿Te gustaría descubrir qué está alterando su hogar?". Esto busca captar la atención del usuario, introducir al protagonista de la narrativa y generar empatía hacia él.

La narrativa gráfica secuencial corta será el eje central para captar la atención de los usuarios en el campo digital. Estas publicaciones se presentarán como carruseles de imágenes, donde cada viñeta contribuye a contar la historia de manera visual y clara.

Cada publicación incluirá mensajes que inviten a la reflexión, además de una estructura específica en el texto (copy) que acompaña a las publicaciones, la cual derivará hacia fuentes de información. La estructura es la siguiente:

- A.** Frase referencial al contenido de lo que sucede en la viñeta
- B.** Dato introductorio
- C.** Pregunta o Data específica que aterrice el problema
- D.** Presentar la fuente de información

Un ejemplo de su aplicación sería el siguiente:

Confundir plástico con comida es más común de lo que parece. Cada año, millones de animales marinos se enfrentan a este problema. ¿Sabías que para el 2050 habrá más plástico que peces en el mar?

Si quieres saber más, anímate a ver el video que inspiró a este post en:
<https://www.youtube.com/watch?v=aTcMPy6L88E&t=65s>

Además, se utilizarán hashtags estratégicos como #ResuenaEnElMar y #Rodimar, para fomentar que los usuarios compartan sus propias acciones ecoamigables. Esto contribuirá a difundir el perfil y generar mayor visualización

mediante la participación activa de los usuarios, lo que potenciará su alcance a través del algoritmo de la red social.

De esta manera, se buscará un crecimiento orgánico, complementado con una inversión destinada a publicitar estos posts y así atraer más visitas que promuevan el seguimiento del perfil.

Estas publicaciones se diseñarán de manera atemporal, asegurando que el contenido siga siendo relevante y sostenible a largo plazo, sin depender de un producto físico. Esto refuerza los valores de responsabilidad ambiental que plantea el proyecto.

Para expandir el alcance y sumar credibilidad, se buscará colaborar con organizaciones como Oceana Perú, entidad dedicada a la protección de los océanos. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones conjuntas y el uso de información que dicha organización proporciona, incrementando la visibilidad del proyecto entre públicos interesados en el cuidado del mar peruano y las zonas marino-costeras.

4.6. Descripción del público objetivo

El público objetivo del proyecto son jóvenes universitarios de Perú con un rango de edad entre los 18 y 25 años. Dentro de este grupo, el género con mayor disposición para responder preguntas o hablar de temas relacionados al cuidado ambiental resultó ser el femenino, en el rango de 21 a 25 años.

Luego de un periodo de observación participante, se descubrió que los jóvenes tienen conocimientos básicos sobre el cuidado ambiental. No obstante, la mayoría solo se entera sobre noticias ambientales de gran difusión al representar un problema de gran magnitud debido a la cobertura de los medios, pero no existe un hábito de informarse regularmente sobre temas relacionados en menor escala.

Estos jóvenes se informan de noticias relacionadas a la actualidad varias veces a la semana. Sin embargo, en el caso de noticias ambientales, el acceso a la información ocurre de forma ocasional y con mayor tiempo entre periodos.

Respecto a los temas en tendencia, la información suele aparecer de forma orgánica en sus redes sociales, como parte de su rutina de ocio, por influencia del algoritmo. Esto indica que no necesariamente buscan activamente esta información, sino que la consumen cuando aparece en su entorno digital. Este comportamiento varía según las personas o lugares involucrados y su visibilidad en las redes.

Adicionalmente, se observó que el estudiante universitario promedio consume redes sociales a lo largo del día, de forma espontánea. Sin embargo, hay mayor actividad durante la mañana, camino a sus clases entre las 8am y 9am, tarde en un rango de 1pm-2pm, durante el almuerzo, y en la noche a partir de las 9pm cuando regresan a casa o se encuentran en su hogar.

En cuanto a los lugares que frecuentan, destacan las universidades o institutos, teniendo en cuenta los periodos entre clases donde pueden socializar en zonas colindantes a comedores o cafeterías. Para desconectarse de los temas académicos, se dirigen a discotecas o en múltiples casos, dentro de los círculos de amistad, se reúnen en la casa o departamento de una persona en específico para ver películas, jugar videojuegos, entre otras actividades.

4.7. Análisis de la estética del diseño

4.7.1. Tipografías

La elección de la tipografía que se utilizó como referencia para la creación de la marca es Caribou. Si bien no se utilizó la fuente directamente, el diseño de las letras inspiró la creación del *lettering* aplicado en el logotipo tipográfico del proyecto. Las curvas orgánicas de la fuente tipográfica mencionada son sutiles y hacen que la tipografía se perciba cercana y gentil, lo que se asocia con la naturaleza. Asimismo, se asemeja a lo fluido de las olas marinas.

Al no poseer ornamentaciones ostentosas y mantener una sensación orgánica con terminaciones ligeramente boleadas en los remates, sugiere una armonía, lo que invita a conmoverse sobre lo natural y a generar acercamiento de forma íntima y respetuosa, aspectos que encajan con el perfil diseñado para el proyecto y las sensaciones que se desean transmitir.

Figura 9

Tipografía Caribou



Nota. Imagen que muestra todos los caracteres de la fuente tipográfica. Lateral Designs.

Figura 10

Logotipo en positivo



Nota. Lettering diseñado para el proyecto de nombre Rodimar. Elaboración propia (2024).

La composición de las letras en el lettering se diseñó considerando el carácter dinámico, con el objetivo de lograr coherencia con el público

objetivo (jóvenes peruanos entre 18 y 25 años) y captar su atención. Es por ello que se optó por un trazo de grosor moderado con variaciones sutiles en puntos estratégicos, que generan un recorrido visual adecuado y facilitan la lectura de estos caracteres de tamaño reducido, sin afectar el orden de lectura y pueda leerse con claridad.

Por otro lado, la tipografía aplicada a la narrativa gráfica secuencial corta es *Sf Toontime*. La elección de esta fuente se basó en su legibilidad y en la cantidad de variantes que posee la familia tipográfica, la cual cuenta con un total de 16 estilos.

Figura 11

Tipografía Sf Toontime



Nota. Imagen que muestra todos los caracteres de la fuente tipográfica. ShyFoundry Fonts (2023).

También, esta tipografía posee características que remiten a las tiras periodísticas de los diarios peruanos en cuanto a su forma, otro aspecto considerado para su elección. A pesar de estar en altas, sus

terminaciones boleadas permiten una sensación juvenil y cercana, que complementa el tono de voz aplicado para los personajes seleccionados para el proyecto, manteniendo su legibilidad sin ocasionar ruido ni saturación visual.

4.7.2. Sistema de color

La paleta de colores propuesta para la identidad gráfica del proyecto busca equilibrar la profundidad emocional con una sensación de optimismo y conexión con la naturaleza. Estos tonos fueron elegidos tanto para representar la zona marino-costera como para aludir a sensaciones que, al observarse, evidencien que se trata de un problema ambiental relacionado con el mar, con un gran porcentaje de azules verdosos que evocan al entorno peruano, y así diferenciarlo de problemáticas ambientales vinculadas a ecosistemas terrestres.

Figura 12

Paleta de color



Nota. Selección de color. Elaboración propia.

El *azul oscuro* alude a sensaciones de profundidad y gravedad que transmiten la seriedad del problema. Al contrastarse con tonos más claros,

refuerza la idea de importancia y solemnidad. Por otro lado, el tono *anaranjado y beige arenoso* ayudan a situar al problema en la zona que conecta al mar con la “tierra” refiriendo a las playas.

Al evaluarse los tonos en conjunto, se obtiene una sensación esperanzadora y cálida que destaca entre los colores fríos. El *verde agua* y el *celeste* claro representan el bienestar y el potencial de restauración del ecosistema marino, lo cual se complementa con sensaciones de calma y serenidad, recordando la importancia de mantener el equilibrio natural.

En conclusión, la paleta de colores seleccionada no solo refuerza el concepto central de la campaña, "*Lo que hacemos en tierra firme, resuena en el mar*", sino que también apoya el objetivo de sensibilizar a los estudiantes. A través del uso equilibrado de colores cálidos y fríos, la paleta transmite esperanza y restauración. Esta propuesta gráfica refuerza la narrativa de conexión vital con el mar, alineándose con la necesidad de actuar para proteger el ambiente.

4.7.3. Citas visuales de estética

Para el desarrollo de la identidad de marca y de la pieza principal se tomaron en cuenta diferentes referentes estéticos que ayudaron a inspirar el diseño final en ambos casos. Se optó por la representación artística mediante la ilustración como un medio de comunicación para informar sobre la situación que enfrenta la fauna marina ante la contaminación presente en su hábitat, causado por las acciones diarias de las personas.

Esto transmite un fuerte mensaje sobre la desconexión entre la vida marina y los humanos que generan estos elementos externos a la naturaleza que perjudican al ecosistema.

Las formas curvas y orgánicas predominan en los elementos visuales utilizados, incluyendo el diseño de los personajes como del entorno en el que se encuentra, lo que brinda una sensación amigable, pero que transmite mensajes de suma importancia. Al contrastar con el tema tratado, ayuda a que este se presente de manera sutil y culmine en un mayor impacto luego de que el usuario consuma y reflexione sobre la narrativa propuesta. Esto genera una sensación de inocencia ante las adversidades que se presentan en el ecosistema marino-costero y que afectan al personaje principal.

Teniendo en cuenta estas características, en coherencia con el tono de comunicación, los objetivos del proyecto y el público objetivo, se presenta a continuación los principales referentes estéticos que sirvieron como fuente de inspiración antes de iniciar el proceso de diseño.

Figura 13

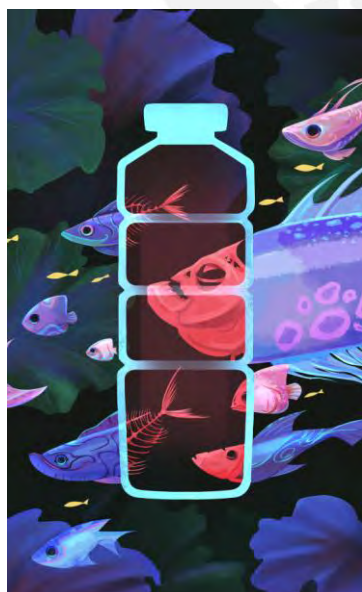
What goes on in your head



Nota. Interesante composición que denota movimiento y dinamismo que genera un recorrido visual y formas legibles. Mark Conlan [@markconlan] (Conlan, 2023).

Figura 14

Ilustración concientizadora



Nota. Interesante el estilo de ilustración y su capacidad para representar el mensaje concientizador de manera sintetizada. (Bryus, 2022).

Figura 15

Noodles cup



Nota. Capacidad de síntesis para presentar el concepto. (Goran, 2020).

Figura 16

Straw Wars



Nota. Capacidad de síntesis para presentar el concepto y paleta de color. (Kraft, 2019).

Figura 17

La Harca RockandRoll



Nota. Interesante estilo de diseño de personajes variados con personalidad y siluetas claras. Lobón Leal [@lobonleal] (lobonlean, 2021).

Figura 18

Acceptance



Nota. Diseño de personajes en situaciones y entorno interesantes de carácter concientizador. [Captura de pantalla de imagen en Instagram]. Stephanie Hermes [@s0s2tagram] (Hermes, 2022).

4.8. Desarrollo del proyecto

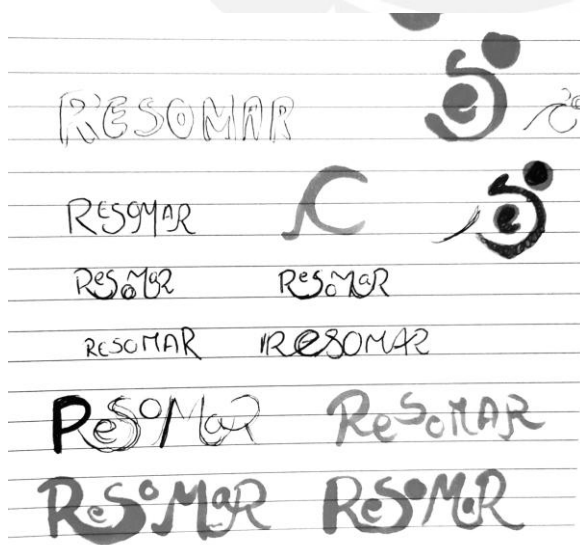
4.8.1. Marca

Para el desarrollo de la marca, primero se optó por evaluar opciones de nombre para el proyecto y comenzar los bocetos para evaluar las posibilidades que este nombre podía tener al momento de componer gráficamente.

La primera técnica aplicada para la elaboración de la primera propuesta fue la de dibujo a mano alzada, probando diferentes composiciones, valoración de línea y la posibilidad de proponer la tipografía en altas o en bajas. Es necesario mencionar que en este primer paso todavía se aplicaban diferentes fuentes tipográficas de referencia, al no poseer un estilo ni carácter definido.

Figura 19

Primeros bocetos



Nota. Bocetos a mano alzada para la primera propuesta de *namings* y logotipo.

Elaboración propia.

Debido a que no se llegaba a una propuesta que transmitiera la personalidad de la marca que debía ser joven y dinámica, sin perder el carácter sutil relacionado con la concientización.

Se decidió optar por otra técnica y seleccionar una tipografía en específico (Caribou) para trabajar la composición con diferentes *naming*. Se utilizaron las siluetas de las letras en formato digital mediante el programa de Illustrator. En esta etapa, el *naming* cambió de *Resomar*, en alusión al término “resonar”.

Luego, se reemplazó por *Artimar*, evocando la idea de “activar” y combinando los términos “arte” y “mar”. Posteriormente, el *naming* pasó a ser *Ecomar* y, finalmente, surgió la propuesta definitiva *Rodimar*.

Figura 20

Propuestas Artimar



Nota. Propuestas de composición digital en illustrator. Elaboración propia (2024).

Figura 21

Propuesta Ecomar



Nota. Propuestas de composición digital en illustrator. Elaboración propia (2024).

Figura 22

Propuesta de composición Rodimar



Nota. Propuestas de composición digital en illustrator. Elaboración propia (2024).

El *naming* seleccionado se justifica al emplear el nombre de *Rodi*, personaje principal de la narrativa propuesta para el proyecto. Se tomó la decisión de integrar el término “mar”, ya que es el entorno donde el personaje habita y donde se desarrolla la historia.

Esta elección considera referentes de tiras publicadas en periódicos que emplean el nombre de sus protagonistas como título de la narrativa, como es el caso de Mafalda (Quino, 2022) o Condorito (Pepo, 2005).

Figura 23

Logotipo final



Nota. Diseño de *lettering* digital en illustrator. Elaboración propia (2024).

Figura 24

Aplicación de paleta a Logotipo



Nota. Propuesta final a color. Elaboración propia (2024).

Figura 25

Logotipo final 2



Nota. Propuesta final vectorizada. Elaboración propia (2024)

4.8.2. Perfil activista Rodimar

El perfil activista Rodimar es un perfil en las redes sociales TikTok e Instagram que representa a la autora de la presente tesis, Camila Vallejos. A partir de una serie de estrategias de representación visual y narrativa, donde un cormorán llamado Rodi, el personaje principal, interactúa con múltiples habitantes del ecosistema marino y marino-costero mientras aprende a independizarse en el mar peruano, un entorno cada vez más afectado por la contaminación ambiental.

El mensaje principal que guía esta propuesta es transmitir la necesidad de adquirir hábitos más responsables en la vida cotidiana de la juventud, para cuidar el mar peruano y proteger su ecosistema. Se busca visibilizar acciones que lo perjudican de manera desapercibida, es decir, conductas que no suelen impactar a quienes las realizan, pero generan

daños significativos que transforman el entorno otros seres, obligándolos a adaptarse a las consecuencias.

Además, se opta por fomentar empatía, mediante el uso de ilustraciones para representar problemas complejos de forma más amigable y entendible que los artículos académicos, hacia el ecosistema marino-costero y los seres que lo habitan. En adición, se plantea que todo contenido publicado en los perfiles derive en fuentes de información para ahondar en el conocimiento sobre el tema tratado.

Bajo este concepto, se crearon los perfiles, en los cuales se aplica la influencia y la fuerza de los nuevos medios para conectar con más personas mediante las piezas que los componen, y que se detallarán a continuación.

4.8.3. Pieza principal

La pieza principal del presente proyecto de tesis es el diseño de una narrativa gráfica secuencial corta de 5 viñetas, la cual forma parte del primer tema a tratar dentro del perfil activista en Instagram. En este caso, el primer tema se basa en la problemática de los plásticos de un solo uso.

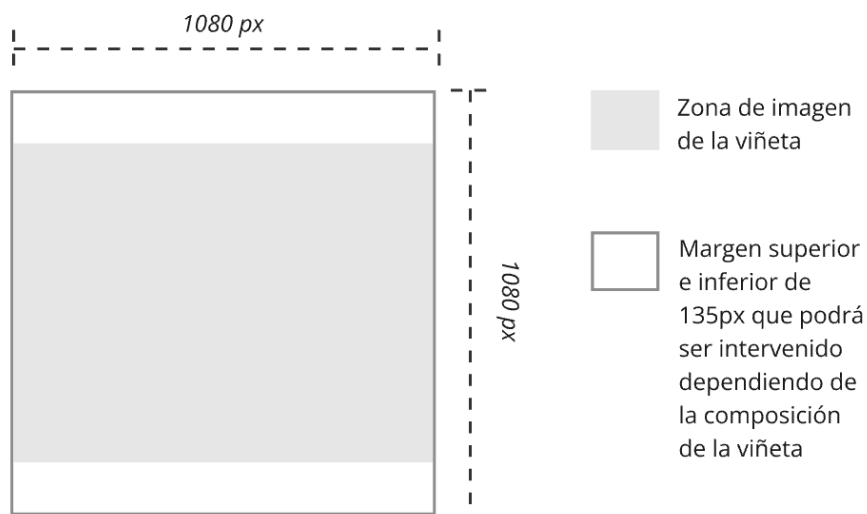
Desde la perspectiva afectada en el mar peruano, se diseñó al personaje principal llamado Rodi. Las acciones del protagonista están caracterizadas por su inocencia, así como por las dificultades que enfrenta

para superar adversidades relacionadas con objetos desconocidos, los cuales implican obstáculos en su vida diaria.

Para el diseño de esta pieza principal, se establece que el formato responderá al tamaño de las publicaciones cuadradas de Instagram, de 1080 x 1080 píxeles, con un margen superior e inferior de 135 px. Estos márgenes podrán ser intervenidos con el uso de recursos ilustrados que sobresalgan del área delimitada, con el fin de brindar mayor profundidad a las viñetas y dinamismo a la narrativa gráfica.

Figura 26

Representación de formato



Nota. La línea gris que actúa como contorno de la figura funciona como delimitador de espacio, no como elemento gráfico perteneciente a la pieza.

Elaboración propia (2024).

En el caso de la narrativa, en primer lugar, se estableció un *brief para* el diseño del personaje principal (ver Anexo 3). Su propósito fue definir la

personalidad del personaje, así como especificar su historia y otros aspectos relevantes.

Luego de establecer estos datos, se inició la etapa de los bocetos de Rodi (el personaje principal). Estos bocetos incluyeron tanto en su forma animal como su versión semi-humanizada, la cual adquiere con el paso del tiempo y a través de las experiencias que vive. Dichas experiencias lo vuelven más consciente de la situación en la que se encuentra, a diferencia de otros animales que no poseen esta capacidad. Sin embargo, para el planteamiento de la pieza principal, se emplea únicamente su forma de ave.

4.8.3.1. Concept Art

Durante esta etapa del desarrollo del proyecto, se llevó a cabo la producción visual relacionada al diseño del personaje principal, *Rodi el Cormorán Guanay*, y el entorno que lo rodea. Este proceso aborda desde los primeros bocetos exploratorios hasta el diseño final, teniendo en cuenta su aspecto estético y la coherencia con lo que representa en la narrativa.

Se experimentó con diferentes estilos gráficos y expresiones para lograr un personaje que transmita cercanía y emociones a través de sus gestos. Inicialmente, se plasmó a Rodi con una figura semihumana que representa a la especie de ave mencionada anteriormente. Sin embargo, se tomó la decisión de que el diseño

principal sea su versión animal. Su forma humana se convirtió en un símbolo que representa que cada vez es más consciente de lo que ocurre a su alrededor, es decir, que esos objetos que confundía con parte de su hogar no pertenecen a su especie ni es generado por la naturaleza.

Para la forma semihumana, se planteó que Rodi conserve el borde de ojo de color rojo, característico de los Cormoranes Guanay, con el fin de que no se pierdan los rasgos de la especie. También se incluyó una delicada cresta de plumas y secciones de su cuerpo que mantienen el plumaje, como en su rostro y parte del pecho. Además, conserva una parte del pico.

Figura 27

Primeros bocetos de personaje semihumano



Nota. Bocetos digitales del personaje principal. Elaboración propia (2024).

Figura 28

Bocetos seleccionados forma semihumana



Nota. Bocetos digitales con zonas específicas de color para distinguir rasgos, donde la opción de la derecha fue el diseño del rostro final. Elaboración propia (2024).

Por otro lado, para estilizar al personaje en su forma animal, se realizaron bocetos de la especie a la que pertenece, con el fin de estudiar su morfología y poder representarla de forma estilizada sin perder su reconocimiento.

Adicionalmente, se experimentó con diferentes estilos y formas, así como con la percepción de distintas edades. Para generar una mayor asociación entre ambas formas del protagonista, se decidió que utilice permanente en ambas formas, una bandana hecha de bolsa de color rojo que lleva en el cuello.

Figura 29

Bocetos de Cormorán



Nota. Bocetos a mano alzada. Elaboración propia (2024).

Figura 30

Boceto de Cormorán estilizado



Nota. Bocetos digitales. Elaboración propia (2024).

Una vez aprobados los diseños en ambas formas, se realizaron exploraciones de color que evocaran al plumaje del ave

que Rodi representa, manteniendo aspectos característicos de la especie. Estas exploraciones se realizaron únicamente en los bocetos del personaje semi-humanizado y luego la paleta elegida se aplicó a los bocetos de la forma de animal del protagonista.

Seguidamente, se aplicó la paleta elegida, y el producto final del diseño de personajes se presentó como una ficha de personaje a color tanto en su forma humanizada como en su forma animal. Esto permitió evaluar si la aplicación del color era adecuada para establecer una relación visual coherente entre ambas versiones del personaje (Anexo 4).

Figura 31

Exploraciones de color



Nota. Se decidió intervenir el tono del color de las plumas, pero mantener el nivel de luminosidad que poseen al igual que los rasgos más distintivos de la especie. Elaboración propia (2024).

Figura 32

Diseño final del Cormorán estilizado



Nota. Se aplicaron sombras y luz de forma sutil. Elaboración propia (2024).

En paralelo al diseño del personaje, se diseñó la escaleta de esta primera narrativa gráfica secuencial corta para facilitar el proceso de diseño de las viñetas y definir lo que debía suceder en cada una (ver Anexo 5). Esta escaleta sirvió como referencia para el desarrollo narrativo, sin embargo, durante el proceso de bocetaje algunas escenas fueron modificadas para que la historia se desarrolle de una manera más orgánica.

El proceso de realizar las viñetas requirió de una primera propuesta que se modificó tres veces para llegar a su etapa final (ver Anexo 6). Uno de los cambios más notorios fue la reducción en el número de viñetas y el ajuste en su composición, con el fin de

facilitar la lectura en un formato limitado y pensado para ser consumido rápidamente. Por ello, se buscó sintetizar el contenido sin sacrificar la coherencia de la narrativa.

La primera versión, que puede observarse en la figura 32, constaba de 6 viñetas e incluía al personaje principal tanto en su forma animal como su forma humana. Sin embargo, se postergó la aparición de su forma humanizada, ya que podía generar confusión en el usuario al tratarse del primer acercamiento con el personaje principal.

Figura 33

Primer boceto de secuencia 1



Nota. Lectura de izquierda a derecha empezando por el bloque superior.

Elaboración propia (2024).

Figura 34

Boceto final de secuencia 1



Nota. Lectura de izquierda a derecha empezando por el bloque superior.

Elaboración propia (2024).

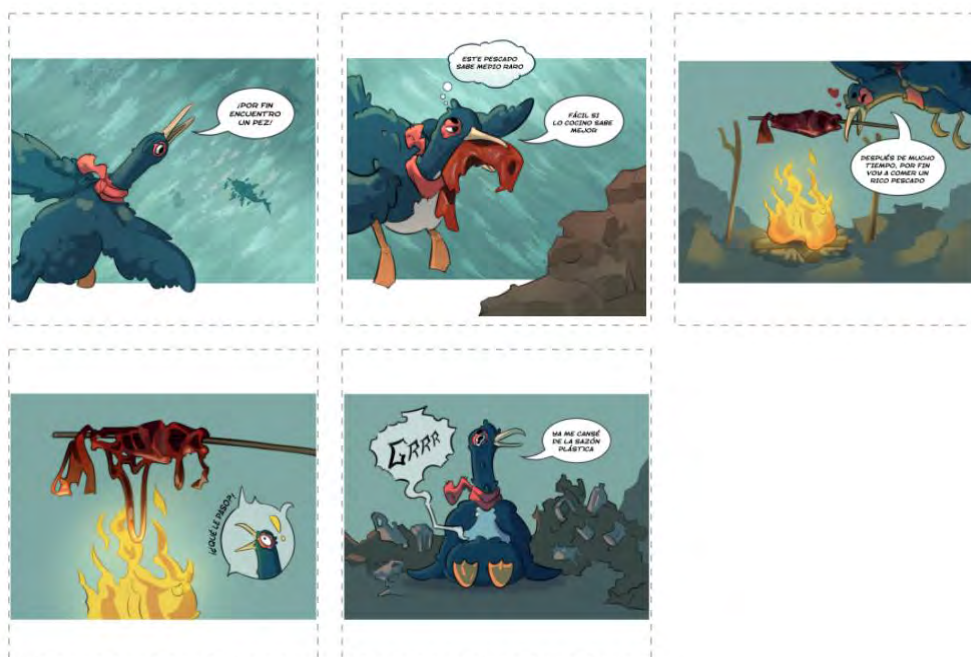
Finalizando con el proceso, se añadió el color y detalles al entorno donde se desarrolla la historia, manteniendo tonos asociados al mar peruano, como la tonalidad azul-verdosa del agua.

El tratamiento del color mantiene un estilo sintetizado con luces y sombras, además de algunos elementos con degradados sutiles para generar efectos de iluminación en los fondos que acompañan a los personajes. Asimismo, se incorporaron los diálogos finales que complementan la narrativa visual.

Si se desea ver la secuencia con mayor detalle, en conjunto con el planteamiento de las piezas secundarias, ver el Anexo 7. Más adelante, se añadieron texturas sutiles a ciertos objetos para enriquecer el acabado visual de la pieza.

Figura 35

Pieza principal terminada (Secuencia a color)



Nota. Lectura de izquierda a derecha empezando por el bloque superior.
Elaboración propia (2024).

4.8.4. Piezas secundarias

En el caso de las piezas complementarias, se diseñaron dos narrativas gráficas secuenciales cortas adicionales (Anexo 7) que forman parte del primer tema de concientización, el cual es la presencia de los plásticos de un solo uso en zonas marino-costeras. Estas piezas representan 3 de las formas más comunes de afectación a la fauna marina.

La primera secuencia aborda la abundancia de plásticos en el mar, mientras que la segunda se centra en la presencia de plásticos en la zona costera. Ambas muestran cómo estos residuos interfieren en la alimentación de las especies, ya sea por ingestión o por la escasez de alimentos causada por la contaminación.

La tercera secuencia trata la problemática de los animales que se enredan en plásticos dentro de su entorno natural, dificultando su movilidad y supervivencia.

Para complementar las narrativas gráficas, se propusieron otros formatos estáticos de una sola imagen, como ilustraciones informativas sobre productos contaminantes, publicaciones infográficas sobre el tema tratado y *tips* ecoamigables.

Por otro lado, se planea utilizar videos en formato de *reels* que expliquen la creación del proyecto y compartan información sobre las noticia o notas que inspiraron las viñetas, fomentando mayor alcance. Adicionalmente, se diseñarán miniaturas para las *stories* destacadas y publicaciones con el fin de publicitar el proyecto en redes sociales.

Figura 36

Esquema de distribución del feed



Nota. Esquema de la organización (distribución de contenido de tipo azulejos) de los tipos de publicaciones que se van a apreciar en el feed Elaboración propia (2024).

4.8.5. Juicio de pares de la etapa de desarrollo

Con el objetivo de obtener un primer acercamiento sobre la percepción del proyecto, focalizado en el diseño de la pieza principal, se optó por realizar entrevistas a 3 usuarios durante los días 21, 22 y 23 de noviembre. Estos representan al público objetivo del proyecto, jóvenes universitarios cuya edad se encuentra entre 18 y 25 años. Los criterios mediante los cuales fueron seleccionados fueron: estudiar diferentes universidades y que, en caso de pertenecer a la misma institución, no estudien la misma carrera y no se conozcan entre sí.

Durante las entrevistas, se les presentó 3 narrativas gráficas secuenciales, de las cuales dos se encuentran terminadas y una en etapa de boceto.

Figura 37

Plasticochada

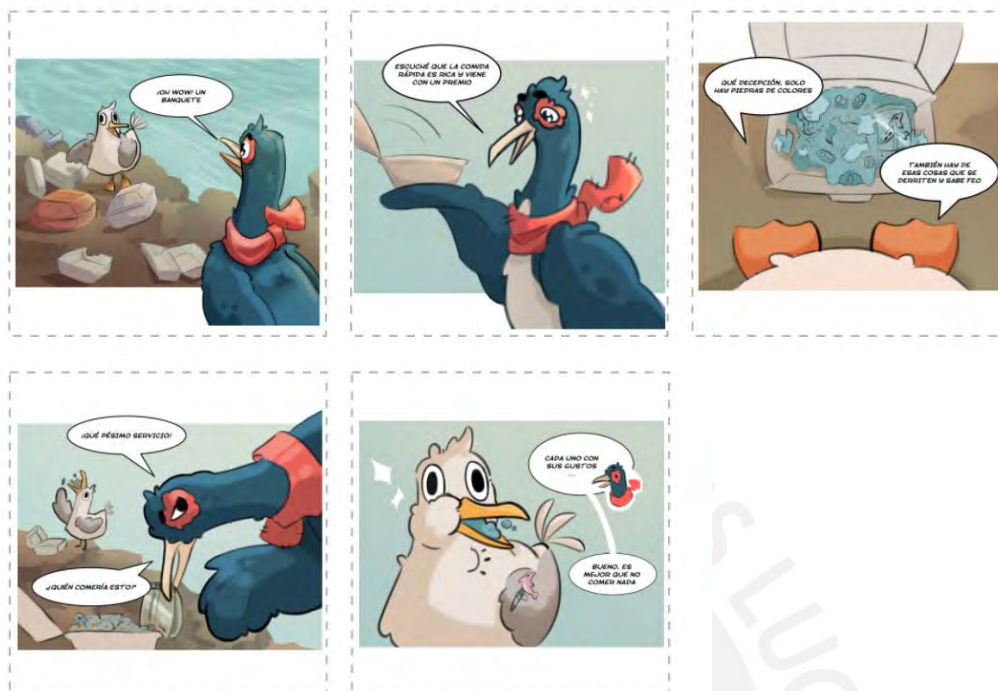


Nota. Primera narrativa gráfica secuencial corta a color Se puede apreciar con mayor detalle en el Anexo 7. Elaboración propia (2024).

Como resultado del juicio de pares, en cuanto a la primera impresión de las viñetas, los 3 entrevistados identificaron que el mensaje general de las viñetas es el daño que causa la presencia de los plásticos a la fauna marina, específicamente a las aves.

Figura 38

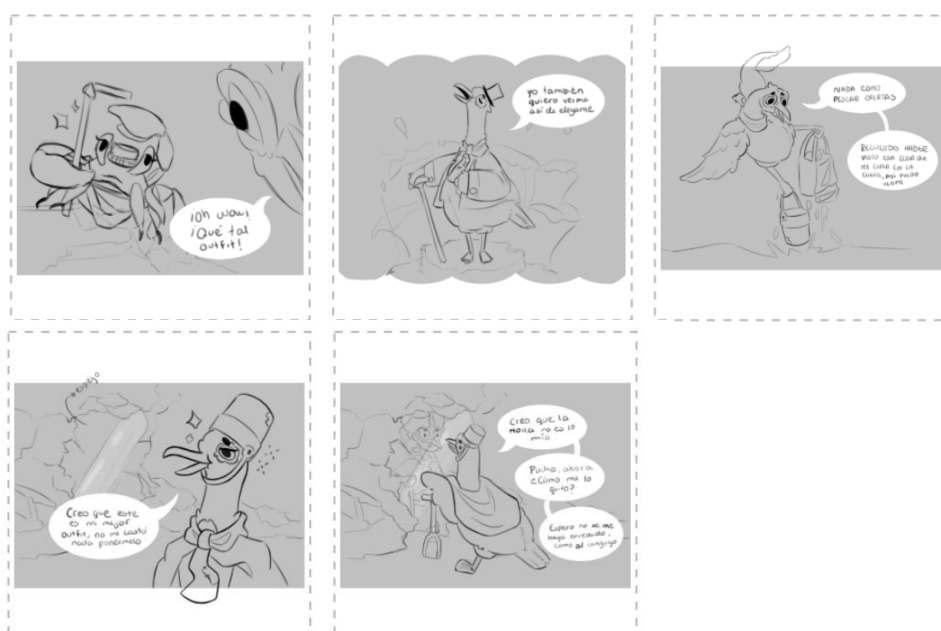
Comida rápida



Nota. Primera narrativa gráfica secuencial corta a color. Se puede apreciar con mayor detalle en el Anexo 7. Elaboración propia (2024).

Figura 39

Moda Marina



Nota. Tercera narrativa gráfica secuencial corta en boceto para el juicio de pares. Se puede apreciar con mayor detalle en el Anexo 7. Elaboración propia (2024).

En el caso del mensaje de cada secuencia de viñetas, los 3 encuestados pudieron detallar que se trataba del mensaje de que hay más plástico que peces en el mar. En el caso de la segunda serie, detallaron que el mensaje es que los animales se ven afectados por los plásticos al consumirlos sin lograr diferenciarlos, y en el caso de la tercera, que el plástico muchas veces suele enredarse en los animales que habitan en las zonas marinas o marino costeras.

Teniendo esto en cuenta, la totalidad de encuestados consideraron que el mensaje fue claro y conciso en cada caso. Uno de los entrevistados añadió que consideraba que, además de ser un mensaje claro, resulta ser un golpe de la realidad plasmada de una forma divertida, pero un poco irónica al mismo tiempo, al no ser los animales conscientes del peligro que representa para ellos, y que solo los humanos comprendemos en su totalidad, al ser un problema que va a ir empeorando en el futuro.

Del mismo modo, todos los encuestados mencionaron que el mensaje general de las viñetas es el de tener un mayor cuidado con el medio ambiente y concientizar sobre el tema de los plásticos, así como saber cómo reutilizarlos.

Con respecto a los personajes y el tratamiento gráfico, los entrevistados concluyeron que estos son bastante acertados, puesto que se presentan escenarios que evocan a la zona costera del Perú.

Uno de los entrevistados mencionó que el uso de colores le recordaba específicamente a la “Lima gris” y otro supo que se trataba de la costa peruana debido a que en la segunda serie de viñetas (*Comida Rápida*) se apreciaba como personaje secundario a una gaviota, mencionando que “es una especie muy acertada y muy común de encontrar en la costa, siempre que vamos a la playa vemos gaviotas, entonces creo que el que decidieras utilizar a aves como protagonistas fue muy acertado”.

Todos estuvieron de acuerdo con que el estilo gráfico representa al mensaje de una manera adecuada, teniendo en cuenta el entorno de los personajes y la paleta de colores aplicada.

Durante las entrevistas, se realizó la siguiente pregunta ¿Consideras que otros jóvenes de tu edad entenderían fácilmente el mensaje al ver estas viñetas o crees que debería hacerse algún ajuste? ¿Por qué? La cual fue respondida de manera afirmativa en todos los casos, puesto que, mencionaron que no únicamente el público entre los 18 y 25 años podría entenderlo, añadiendo a un público de menor edad debido a que la lectura era rápida, concisa y entretenida. Si se desea ver el guion que contiene las preguntas realizadas, dirigirse al Anexo 8.

En cuanto a la innovación del proyecto, lo consideraron como innovador a nivel nacional, debido a que la mayoría ha tenido acercamiento a ilustraciones únicas que transmiten un mensaje, pero no en un formato secuencial (viñetas). Uno de los entrevistados mencionó que, si bien no ha tenido contacto con este tipo de proyectos, asume que debe haber similares, pero que les falta difusión como para que alcance a mayor público.

En adición, los encuestados mencionaron que las piezas les parecían atractivas, y dos de ellos comentaron que tenían ganas de ver más secuencias narrativas gráficas, así como conocer el proceso creativo del proyecto, ya que lo encontraban divertido, pero que al mismo tiempo transmitían un mensaje claro sobre el cuidado del mar peruano. Esto significa una búsqueda, selección, y un proceso de diseño bastante arduo transmitido de una manera adecuada.

Finalizando la entrevista, con respecto a los aspectos a mejorar o que causaban confusión, se mencionó que el recurso de superponer formas daba un efecto bastante llamativo, pero que debía estar presente en todas las viñetas, debido a que en algunas ocasiones todo regresaba a estar “encerrado” en la viñeta.

También se mencionó que, si bien los detalles como los agentes contaminantes eran bastante claros, había un elemento en la viñeta 5 de la segunda secuencia (*Comida rápida*) que no se entendía del todo, así

como el texto en ese mismo panel, debido a que por el dibujo de Rodi, se entendía con un poco de dificultad que él era quien decía el diálogo.

Como datos adicionales que se pudieron obtener a través de las entrevistas, dos de los entrevistados relacionaron el formato de las viñetas con la tradición de las tiras cómicas de los periódicos, sin haberse mencionado con anterioridad, tradición que el proyecto también busca recuperar y plasmar de forma digital.

Otro dato adquirido se relaciona al tono de voz utilizado para el personaje principal, debido a que uno de los entrevistados se animó a leer en voz alta los diálogos y concordaron con el tono de voz elegido para Rodi, captando la esencia de su personalidad.

Por último, también se rescató que la selección de palabras relacionadas a la cultura popular peruana y a términos que los jóvenes de la edad mencionada (18 a 25 años) utilizan cotidianamente, como “pucha” o expresiones como “qué pésimo servicio”. Esta última, fue señalada por uno de los encuestados como una expresión propia o bastante común en su generación

En conclusión, la pieza principal del proyecto sí cumple con los objetivos propuestos, y mediante las entrevistas se observó cierta sensibilización de parte de los usuarios, generando empatía. Del mismo modo, los usuarios lograron establecer que los plásticos fueron generados

por personas, utilizando reiteradas veces la palabra “nosotros”, lo que indica que también se consideran parte de quienes contribuyen a la contaminación de las zonas marino-costeras, sin necesidad de haber situado formas humanas de manera explícita.

En adición, se corroboró que las narrativas gráficas secuenciales propuestas en las 3 secuencias de viñetas son entendibles y entretenidas para el público objetivo.

Por otro lado, respecto a las recomendaciones, se debe tener en cuenta que, si bien el grado de detalle en las viñetas representa adecuadamente las situaciones propuestas, es importante evitar elementos distractores o que puedan confundir al usuario. Además, se recomendó mantener composiciones en las cuales no se pierda la superposición de elementos sobre el margen blanco, para mantener mayor coherencia visual al observarlas en conjunto.

5. Capítulo IV

5.1. Implementación del proyecto

Luego de evaluar las recomendaciones obtenidas durante el juicio de pares, se procedió a ejecutar el proyecto conforme a lo establecido en la etapa de desarrollo. Se debe tener en cuenta que, durante esta etapa, se aplicó con mayor frecuencia un enfoque de diseño iterativo, incorporando las recomendaciones de los usuarios en los comentarios, mensajes previos a subir los posts a las redes sociales y mensajes por interno por parte de los seguidores del perfil en Instagram y TikTok (ver Anexos 9 y 10).

Es necesario comentar que en esta sección se detallarán los cambios en la trayectoria del proyecto y sus contenidos con el fin de que posteriormente, en un subapartado, se detalle el alcance de cada publicación y la interacción que tuvieron.

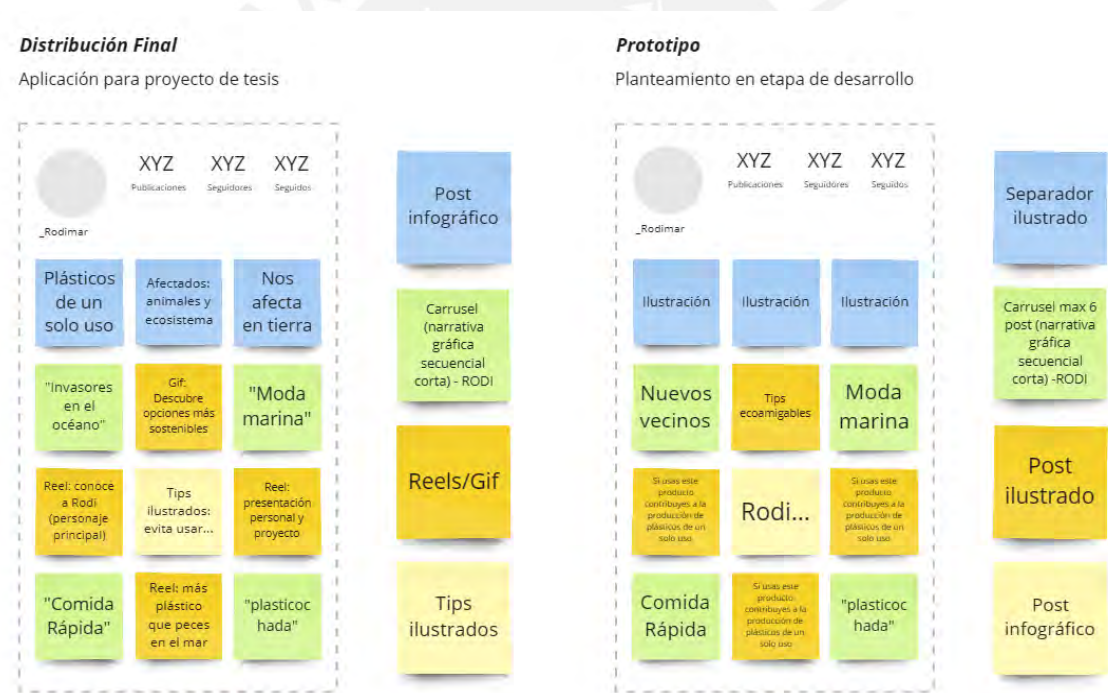
Aunque inicialmente se planificaron contenidos como publicaciones ilustradas, carruseles con viñetas e infografías, estos formatos y su secuencia fueron modificándose con el tiempo para adaptarse de manera más efectiva al consumo de redes sociales de los usuarios del proyecto. Esta evolución responde a las observaciones realizadas durante el desarrollo del presente proyecto, y a la necesidad de mantener la interacción, el interés y la atención del público objetivo.

Teniendo esto en cuenta, se añadieron piezas secundarias como *reels* que permitieron humanizar el perfil, es decir, se priorizó la conexión emocional con

los seguidores, compartiendo el proceso detrás del contenido posteado y comentando un poco más sobre el personaje principal y el mundo que lo rodea, en lugar de un enfoque comercial. Por otro lado, se crearon piezas gráficas en formato gif que refuerzan mensajes como tips ecoamigables y se otorgó mayor espacio en el perfil a los posts infográficos para reforzar, de manera sintética, la información compartida en el link que deriva a fuentes de información sobre cada tema en la biografía del perfil (ver Anexo 11).

Figura 40

Comparación de estructura del perfil



Nota. Gráficos elaborados en la plataforma de Miro con el fin de comparar la estructura planteada inicialmente (el prototipo de la derecha) y la que se aplicó en la implementación del proyecto. Elaboración propia (2025).

Replantear los posts ilustrados y realizar reels o gifs presentó mejores oportunidades de visibilización y variación de contenido para atraer la atención

del usuario. El primer *reel* en desarrollarse fue una animación hecha en *Adobe After Effects*, cuyo propósito es informar sobre el daño de los plásticos en el futuro de manera muy puntual (ver Anexo 12). Este material complementa la primera secuencia gráfica narrativa corta, reforzando su mensaje desde una perspectiva audiovisual informativa, directa y visualmente atractiva.

En el caso del segundo *reel* (ver Anexo 13), su objetivo fue exclusivamente humanizar la marca, generando un vínculo con el usuario a partir de la presentación de la persona que dirige e ilustra el perfil de Rodimar.

A través de esta narrativa visual, donde se muestra el proceso de creación de las viñetas y la narración personal de la autora, se buscó transmitir autenticidad, cercanía y compromiso con la causa ambiental. Esto permitió darle voz y rostro al proyecto, reforzando la dimensión emocional que apela a la empatía del espectador. Además, se invitó al público a valorar el proceso creativo, mostrando que cada publicación nace de una intención personal y consciente.

El *reel* siguiente (ver Anexo 14) tiene como principal objetivo presentar a Rodi, el personaje principal del proyecto. En este video se introduce a la especie a la que pertenece, el Cormorán Guanay, y se presenta su personalidad, buscando generar una conexión emocional con la audiencia.

De esta forma, Rodi se convierte en una figura entrañable que acompañará a las futuras narrativas del proyecto. La estrategia aplicada responde al objetivo

de fortalecer la relación entre el usuario y el universo gráfico, haciendo más accesible el mensaje ambiental y facilitando su recordación.

En el caso del gif (ver Anexo 15), lo único que cambió fue su formato. En lugar de ser un post ilustrado, se convirtió en un carrusel con 2 piezas digitales animadas en formato gif. El contenido se mantuvo igual, tips basados en reemplazar plásticos por opciones más ecoamigables, a través de recursos visuales propios de la cultura digital contemporánea. Este recurso busca fomentar prácticas más responsables, brindando alternativas simples para reducir el uso de plásticos en la vida cotidiana.

Figura 41

Pedro en el capítulo Plastocochada



Nota. Primera escena del capítulo *Plasticochada* donde aparece Pedro, el amigo gaviota de Rodi. Elaboración propia (2025).

La primera parte del carrusel presenta a Pedro, el amigo gaviota de Rodi, quien representa con seguridad (aunque de forma errónea) cómo ciertas malas prácticas se asumen como correctas ante la falta de información o hábito. En la siguiente parte, aparece Rodi corrigiendo los errores de Pedro, cumpliendo un rol educativo dentro de la narrativa. Esto refuerza el propósito del proyecto al evidenciar las prácticas cotidianas incorrectas mediante la sátira visual, fomentando el aprendizaje desde la cercanía y la empatía.

Por otro lado, se implementó otro cambio significativo al reubicar y rediseñar el contenido del post infográfico. En lugar de un solo carrusel, se dividió en 3 publicaciones distintas. Esto permitió obtener un resultado visualmente más atractivo (ver Anexo 9 para ver su distribución en el *feed* de Instagram) y evitar la saturación de información en un solo post.

Figura 42

Posts infográficos



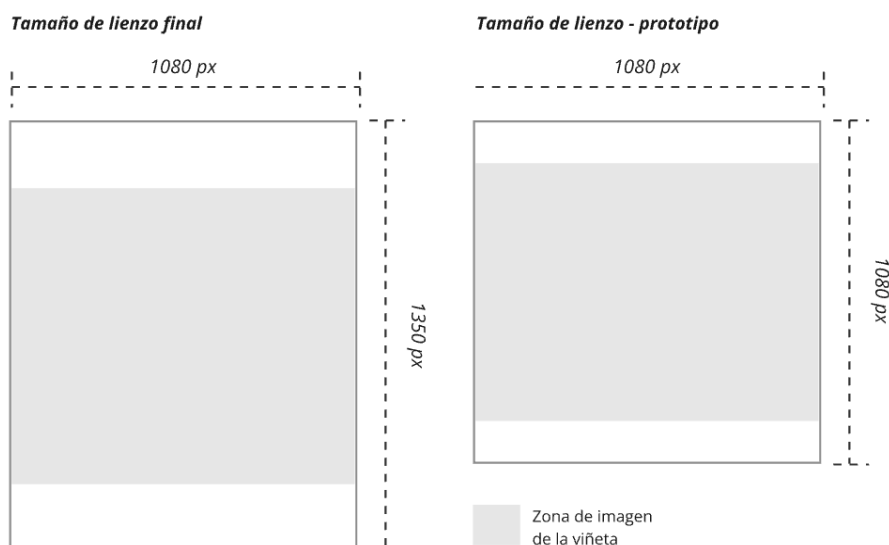
Nota. Captura de pantalla de los 3 posts infográficos. Elaboración propia (2025).

Estos posts infográficos resumen la información recaudada que inspiró a las diferentes narrativas cortas secuenciales, con el fin de comunicar de manera más directa el contenido educativo dentro del perfil sobre los plásticos de un solo uso. De esta forma, se introducen conceptos clave explicados de manera clara y visual para facilitar su comprensión, con el objetivo de generar conciencia informada.

Si bien las narrativas gráficas secuenciales cortas sobre Rodi no cambiaron en cuanto a su estructura, sí se efectuó un cambio en el tamaño del lienzo sobre el cual se trabajaban, debido al ajuste de medidas de las publicaciones en Instagram. Esto presenta oportunidades para intervenir mayor espacio con las ilustraciones, y aprovechar los recursos visuales, como modificar el contorno del área de intervención y superponer elementos para brindar mayor dinamismo. Se podrá apreciar un ejemplo en la figura que se encuentra a continuación.

Figura 43

Comparación de tamaño de lienzos



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 44

Ejemplo de post



Nota. Alteración de área de intervención y superposición de globo de texto.

Elaboración propia (2025).

5.1.1. Publicación en Redes Sociales

La red social principal en la que se desarrolló el proyecto fue Instagram (Anexo 9), en la cual se realizaron 9 publicaciones relacionadas directamente con el contenido generado para desarrollar conciencia sobre los hábitos cotidianos que impactan negativamente en el mar peruano, alcanzando un total de 343 seguidores en un periodo aproximado de 3 meses.

Luego de la creación del perfil, y su configuración como cuenta pública, se inició su difusión de manera orgánica. A partir de la publicación de la primera narrativa secuencial corta, se generó un alcance significativo

de 728 cuentas, consiguiendo más de 1 000 visualizaciones, de las cuales un 79.6% provino de usuarios que no seguían a la cuenta, lo cual indica un buen nivel de descubrimiento y visibilidad orgánica, teniendo en cuenta que no se trata de publicaciones *trending* en esta red social. Además, se registraron 92 interacciones, representando una buena tasa de respuesta, considerando que no se efectuó promoción pagada.

Mientras que, en TikTok, red social secundaria del perfil, el mismo post obtuvo más de 10 000 visualizaciones y más de 1 000 interacciones, debido a la alta visibilidad en el algoritmo que presenta esta red durante la primera etapa de creación de contenido. Sin embargo, el número inicial de seguidores resultó ser de 23, en el caso de Instagram, y 27 en el caso de TikTok.

Luego de la segunda publicación (Anexo 12), el número de seguidores en Instagram alcanzó un total de 50 seguidores de manera orgánica, lo que demostró un aumento en la recepción positiva y un interés creciente por parte del usuario. Entre los nuevos seguidores, destaca particularmente *Unplastify education* [@Unplastify.ed] (2023), un perfil con influencia en la educación ambiental y la sostenibilidad. Se destaca a este seguidor como una validación importante del contenido y su enfoque, debido a que cuenta con valores alineados a los del proyecto, lo que aporta legitimidad al perfil.

Una de las principales diferencias, analizando el contenido de ambas redes, en cuanto a la interacción con el contenido, es la reacción a los videos en comparación con los carruseles. En TikTok, las publicaciones compuestas por imágenes en carrusel generaron un mayor nivel de visualizaciones e interacciones en comparación con otros formatos en la misma plataforma. Mientras que, en Instagram, no se evidenció una diferencia significativa en este ámbito, debido a que obtuvieron niveles de interacción similares.

Luego de un mes de la creación del perfil y 7 publicaciones en el perfil de Instagram, se consiguió un número total de 100 seguidores, marcando un hito dentro de la historia del perfil. Una semana después, aplicando la estrategia de promocionar publicaciones, el número de seguidores se aproximaba a los 150, y en un plazo de dos semanas hubo un aumento a 230 seguidores aproximadamente. Terminando el plazo de análisis del perfil, se registraron un aproximado de 343 seguidores para finales de abril.

En el caso de la cuenta de Rodimar en TikTok (Anexo 10), su desarrollo fue de 89% orgánico, puesto que solo una publicación fue promocionada bajo las mismas características que en Instagram. Este perfil obtuvo 156 visitas al perfil y un total de 111 seguidores, 206 seguidores menos que en Instagram, teniendo en cuenta que comparten el mismo contenido, con un promedio de alcance por post de

aproximadamente 1500 usuarios y un total de más de 15 000 visualizaciones, con un promedio de 40 reacciones por publicación.

5.1.1.1. Estrategias de comunicación

Si bien, en un primer momento se priorizó el desarrollo netamente orgánico, hubo un notable estancamiento antes de llegar al centenar de seguidores. Por lo cual, se optó por aplicar la publicidad en redes sociales con el fin de promocionar el contenido con *Instagram Ads*, con un presupuesto de S/14.00 dividido en un periodo de dos días optando por aumentar seguidores y vistas al perfil por cada publicación previamente seleccionada.

Con el fin de realizar un mejor análisis de esta estrategia, se analizará la publicación de la tercera narrativa gráfica secuencial corta (Anexo 16). Esta publicación obtuvo más de 3000 visualizaciones, de las cuales casi 1800 fueron generadas a través de la publicidad. Por lo tanto, hay una diferencia de casi 1300 visualizaciones que fueron alcanzadas de manera orgánica.

A partir de estas dinámicas, se consiguieron 115 visitas al perfil, de las cuales 52 fueron gracias a la publicidad y 63 de forma orgánica. A partir de esta dinámica, se consiguieron 23 seguidores nuevos, de los cuales 21 llegaron a partir del anuncio, generando una notable diferencia con los 2 restantes, que llegaron a partir de los hashtags y el contenido compartido.

En ese sentido, la publicación tuvo un buen rendimiento orgánico en términos de visitas al perfil, lo cual evidencia el interés de la audiencia. Teniendo en cuenta la publicidad, esta aportó un impulso importante en visualizaciones y fue bastante efectiva para captar nuevos seguidores, ayudando a prevenir el estancamiento de la cuenta. Aunque no hubo interacciones profundas en grandes cantidades en cuanto a compartidos.

En total, se aplicó este tipo de publicidad para 5 de las 9 publicaciones realizadas en esta plataforma, con el fin de equilibrar el crecimiento orgánico con el alcance promocionado, evitando la falta de actividad en el perfil y obteniendo resultados similares al descrito anteriormente.

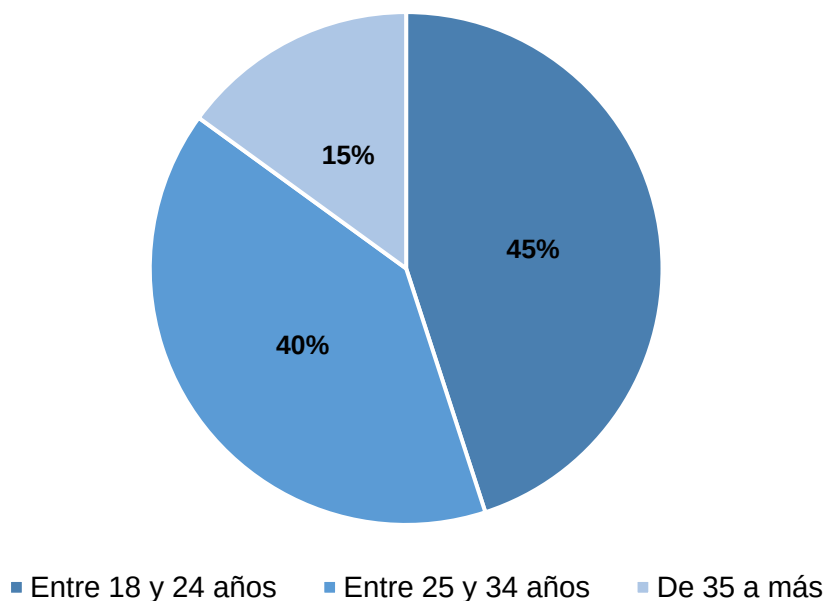
5.1.1.2. Interacción con el perfil

En esta sección, dentro del análisis del perfil, se estará focalizado en las características de los seguidores y las interacciones de valor significativo dentro de las plataformas de Instagram y TikTok, en este orden.

En el caso de la plataforma de Instagram, el 45% de los seguidores se encuentran dentro del rango de edad entre los 18 y 24 años, aproximadamente el 40% pertenecen al rango entre 25 y 34 años, y el 15% restante es mayor a 34 años.

Figura 45

Gráfico de porcentaje de seguidores en Instagram según su edad



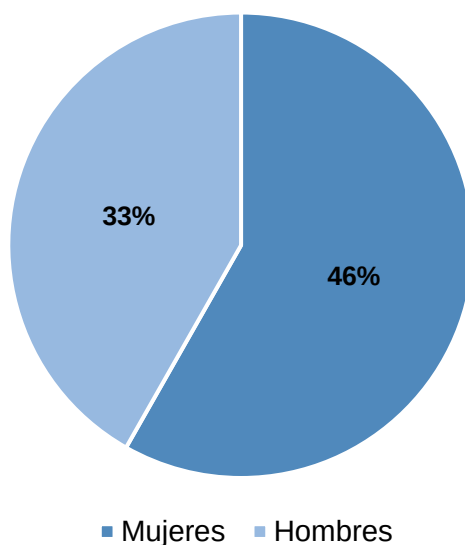
Nota. Elaboración propia (2025).

Del total de seguidores, aproximadamente el 94% son de Perú, y el resto se encuentran en Chile, Estados Unidos, México, Guatemala, Argentina y El Salvador, respetando ese orden de mayor número a menor. En cuanto al género, el 46% son mujeres, 33% son hombres y el resto no se encuentra especificado.

En esta plataforma, la interacción significativa con los usuarios se desarrolló mayormente en los comentarios y en los mensajes por interno de la cuenta. Se descubrió que, la mayoría de los mensajes recibidos fueron breves y concisos, con predominancia de emojis, palabras sueltas o expresiones cortas.

Figura 46

Gráfico de porcentaje de seguidores en Instagram según sexo



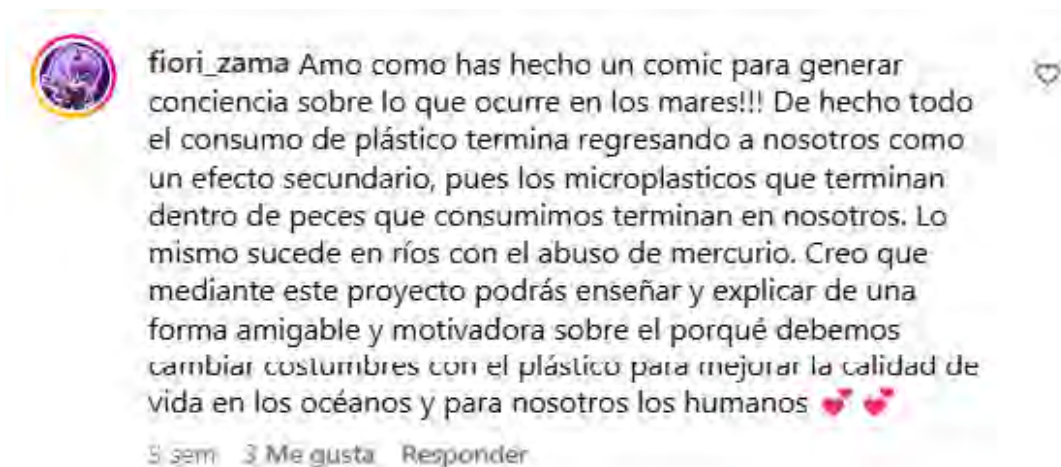
Nota. Elaboración propia (2025).

Esto sugiere que, si bien hay interés y una reacción emocional hacia el contenido, el nivel de profundidad en la interacción todavía es limitado. Sin embargo, estos gestos de interacción se interpretan como signos de afinidad positiva, teniendo en cuenta que esta plataforma se caracteriza por el consumo de contenido rápido y visual.

Uno de los comentarios destacados (Figura 47) demuestra una comprensión profunda del mensaje transmitido, debido a que la usuaria reconoce el valor de la narrativa como herramienta de concientización sobre la problemática ambiental mencionada.

Figura 47

Comentario destacado



Nota. Fiori. [@fiori_zama]. (febrero, 2025). *Amo como has hecho un comic para generar conciencia sobre lo que ocurre en los mares!!!.*

[Captura de pantalla de comentario]. Instagram. Disponible en:

https://www.instagram.com/p/DFf-hvMJl7R/?utm_source=ig_web_copy_link

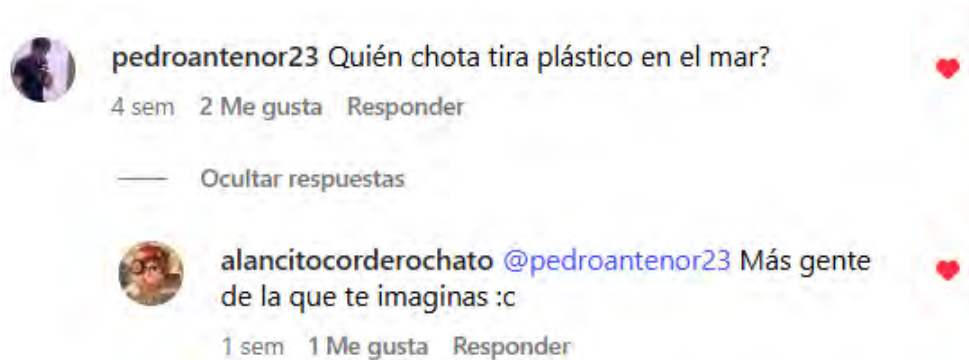
Asimismo, destaca el carácter motivador y educativo del proyecto, resaltando su capacidad para comunicar de forma clara y accesible. Este tipo de interacción valida los objetivos del proyecto, al reflejar una recepción positiva y tener un impacto significativo en la reflexión crítica del público objetivo.

La interacción destacada entre dos usuarios en la Figura 48 evidencia un momento clave de participación dentro del perfil, donde la indignación ante esta problemática se convierte en una oportunidad para reafirmar el mensaje del contenido de la cuenta. Este comentario es valioso, debido a que no se limita a consumir el

contenido de forma pasiva, sino que manifiesta una postura de rechazo hacia la contaminación marina.

Figura 48

Interacción destacada



Nota. [@pedroantenor23]. (abril, 2025). *Quién chota tira plástico en el mar?*. [Captura de pantalla de comentario]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/DIAJIV5Jx0y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

La respuesta posterior de la persona que responde al primer comentario aporta un escrito breve, informativo y emocional que complementa la conversación, y transmite la gravedad del problema que se está referenciando de la publicación infográfica. Estos comentarios reflejan dos niveles importantes que, por un lado, resaltan la capacidad de la narrativa para generar conciencia crítica y, por otro lado, reafirman los valores en torno a la sensibilización ambiental, posicionándolos como herramienta de transformación social.

En el caso de los mensajes internos, la Figura 49 representa un ejemplo de comunicación efectiva y significativa con la audiencia, donde se muestra la conversación con un usuario que muestra interés por el origen de las ilustraciones, entablando una conversación con la autora de la cuenta sin reaccionar o responder a la publicación de alguna historia o contenido; es decir, se empezó de forma independiente a la publicación del contenido.

Figura 49

Interacción destacada 2



Nota. (27 de marzo, 2025). Debido a que es un diálogo interno y no público, se decidió censurar los nombres y fotografías del seguidor que inició el diálogo. Autorización de la publicación de este fragmento de interacción de manera anónima en la presente tesis en el Anexo 18. [Captura de pantalla de mensajes internos]. Rodimar.ilustra

Mediante el diálogo con el usuario, la conversación continua demuestra una valoración positiva por parte del seguidor, quien establece una conexión emocional al asociar el estilo de ilustración con un libro educativo que poseía sobre fauna marina. De esta manera, este tipo de interacciones brinda mayor cercanía entre el perfil y el público objetivo.

En adición, en el perfil de Rodimar se compartían historias presentes durante veinticuatro horas con contenido relacionado a la conservación del mar y la problemática mencionada anteriormente. A partir de este tipo de contenido, surgen interacciones que evidencian una respuesta reflexiva que valida el mensaje y expande el tema tratado, añadiendo que la problemática abarca una falta de conciencia, respeto e integridad hacia la naturaleza, puntualizando que se debe a una mentalidad de consumo independientemente del nivel educativo o profesional.

En el caso de la Figura 50, la inclusión de una referencia cultural a una película refuerza el mensaje de que ciertos lugares deben mantenerse protegidos del turismo masivo. Adicionalmente, este mismo usuario reflexiona, en otra ocasión con otra historia en el perfil, sobre la gestión de residuos en el Perú y gestiona una crítica a sobre la realidad socioambiental en contraste con modelos extranjeros, lo que permite visualizar la frustración existente ante la gestión de su propio país. Además de mencionar su disposición a

contribuir económicamente cuando se percibe que los recursos son bien utilizados por el bien de la naturaleza.

Figura 50

Interacción destacada 3



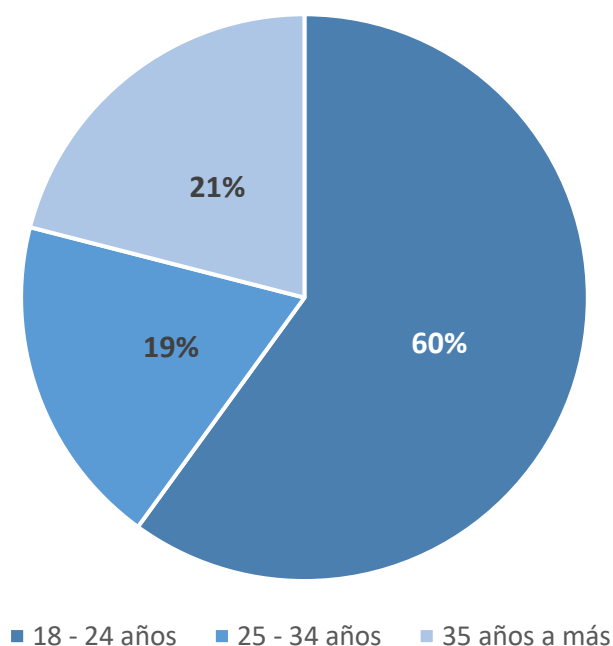
Nota. (27 de marzo, 2025). Debido a que es un diálogo interno y no público, se decidió censurar los nombres y fotografías del seguidor que inició el diálogo. Autorización de la publicación de este fragmento de interacción de manera anónima en la presente tesis en el Anexo 18 [Captura de pantalla de mensajes internos]. Rodimar.ilustra.

Esta respuesta resulta significativa debido a que evidencia que el contenido creado y compartido por el perfil fomenta la participación cívica informada entre sus seguidores y despierta el pensamiento crítico.

Por otro lado, en TikTok, se alcanzó un total de 112 seguidores de manera orgánica, donde el 58% son mujeres y el 42% son hombres. En cuanto a los seguidores por país, el 59% son de Perú, 16% son de México, 5% de Estados Unidos, entre otros países hispanohablantes. Los rangos de edades que destacan son entre 18 y 24 años con un porcentaje de 60%, seguido por seguidores entre 25 y 34 años, que representan el 19%, y el porcentaje restante es de 35 años en adelante.

Figura 51

Porcentaje de seguidores de Instagram por rangos de edad



Nota. Elaboración propia (2025)

En esta plataforma, hubo una mayor acogida en el primer post, en cuanto a la cantidad de comentarios, debido a que se registraron 6 comentarios de seguidores, de los cuales la mitad

reaccionaron con emojis y la otra mitad con mensajes cortos, pero significativos. Estas interacciones evidencian distintos niveles de recepción por parte del público.

Figura 52

Interacción destacada en TikTok



Nota. t:tvideosraros 🌈. [@coco_conleche]. (1 de febrero, 2025). *Que lindo pero pobrecito has que coma algo porfsvoor* ❤️. [Captura de pantalla de comentario]. TikTok. Disponible en:
https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/photo/7466240322444594438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510

En la primera interacción destacada en TikTok, observamos una respuesta a la primera narrativa gráfica, donde Rodi confunde un plástico con un pez y se queda sin comer, que generó empatía al expresar su preocupación por el personaje principal, evidenciando cierto nivel de impacto emocional.

En otro comentario, ver Figura 53, se reconoce la calidad estética del trabajo como un factor importante para captar la atención de los espectadores y generar conexión con el proyecto.

Figura 53

Interacción destacada en TikTok 2

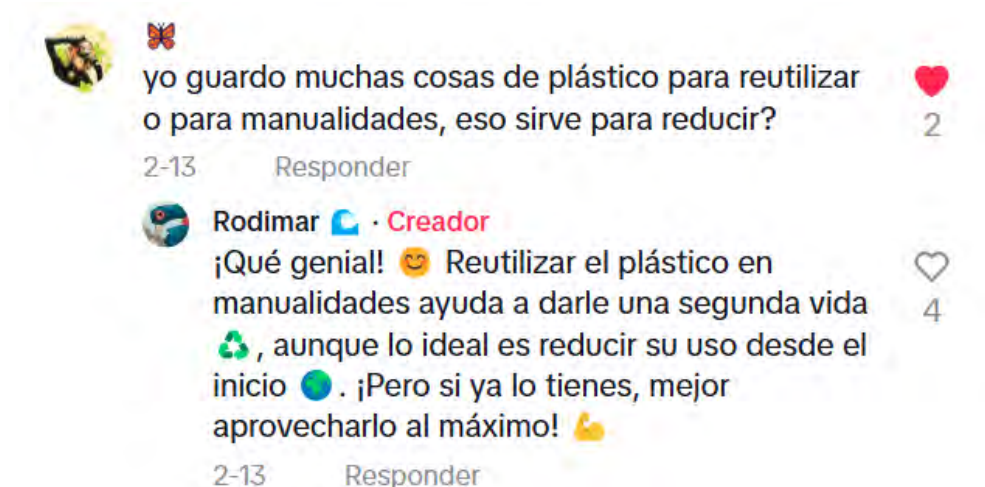


Nota. itspapatart. [@itspapatart]. (31 de enero, 2025). *Te quedo lindo* 🧡 ✨. [Captura de pantalla de comentario]. TikTok. Disponible en: https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/photo/7466240322444594438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510

Mientras que el tercer comentario, ver Figura 54, refleja mayor interacción con intención educativa a partir de su práctica personal, pidiendo guía respecto a su actuar diario o confirmación sobre sus prácticas de reciclaje. Este último caso es el más valioso porque demuestra que el contenido del perfil, si bien genera emociones o valoraciones estéticas, también provoca reflexión activa y demuestra un deseo de adoptar comportamientos sostenibles.

Figura 54

Interacción destacada en TikTok 3



Nota. 🦋. [@danieuni04]. (13 de febrero, 2025). *yo guardo muchas cosas de plástico para reutilizar o para manualidades, eso sirve para reducir?*.

[Captura de pantalla de comentario]. TikTok. Disponible en:

https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/photo/7466240322444594438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=742536076958600551

0

Otra de las interacciones importantes dentro de esta plataforma, es la participación constante de un seguidor específico (ver Figura 55), que, de manera recurrente, participa activamente en diferentes publicaciones del perfil. Estos comentarios son de apoyo e indican una acción concreta de difusión del contenido con el objetivo de generar conciencia, lo cual evidencia que el mensaje del perfil se ha convertido en un acto colectivo.

Figura 55

Interacción destacada en TikTok 4



Nota. arquidocente | Adriana. [@arquidocente]. (14 de febrero, 2025).
compartiendo para sensibilizar a más personas 🙌💖💖💖. [Captura de
pantalla de comentario]. TikTok. Disponible en:
https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/video/7467650483092589829?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510

Esto demuestra la participación activa del público, en el que se reafirma un compromiso con el cambio social, fortaleciendo una red de colaboración interdisciplinaria en torno a valores similares de sostenibilidad y conciencia ambiental. En el caso de esta plataforma, no hubo interacciones mediante mensajes privados a diferencia de Instagram.

5.1.2. Evaluación de la respuesta del público objetivo

Como parte del desarrollo del proyecto, se realizó un proceso de validación con el objetivo de analizar la recepción desde la perspectiva de

los seguidores, teniendo en cuenta que el contenido de los perfiles se publicó de manera semanal durante un periodo de dos meses y medio.

Por lo tanto, se efectuó una evaluación de pares mediante un cuestionario en línea elaborado en *Google Forms* (ver Anexo 17), disponible para la participación voluntaria de los seguidores desde el 23 de abril hasta el día 08 de mayo del 2025. Este formulario fue difundido en ambas redes sociales, Instagram y TikTok, permitiendo obtener opiniones, percepciones y sugerencias con el propósito, de evaluar la claridad del mensaje del proyecto, su efectividad en las narrativas y la influencia percibida en términos de motivación y concientización ambiental.

En ese sentido, el objetivo de esta sección es complementar los análisis previamente redactados para evaluar los resultados obtenidos en las métricas de ambas cuentas y la interacción, con los objetivos del proyecto.

En este cuestionario se registraron respuestas principalmente por mujeres, y el rango de edad predominante se encuentra entre 21 y 25 años con más del 50% de las respuestas, seguido por el rango entre 26 y 30 años, con aproximadamente el 26%. Estos datos resultan importantes, puesto que evidencian la participación activa del público objetivo del proyecto. En consecuencia, se analiza y se obtienen resultados a partir de la percepción y los intereses del usuario al que está dirigida la propuesta,

lo que permite validar la pertinencia del contenido, el tono de comunicación y el enfoque desarrollado en los perfiles creados.

Se registró que más del 55% de los participantes conocieron los perfiles de Rodimar mediante recomendaciones de amigos, lo que evidencia una fuerte influencia del alcance orgánico mediante redes de confianza cercanas. Del mismo modo, un número significativo de personas conocieron los perfiles mediante *reposts*, es decir, contenido compartido o resubido en *stories* de Instagram de conocidos en redes sociales o mediante anuncios.

A partir del interés por seguir las redes del proyecto, se descubre que su principal motivación para seguir la cuenta recae en la combinación de factores emocionales, educativos y su predominancia gráfica al compartir los mensajes en las publicaciones. Se valora especialmente, el estilo de ilustración y la forma didáctica y accesible por la cual se transmiten los valores ambientales. Del mismo modo, se evidencia una conexión positiva con la causa ambiental, debido a que se obtuvieron comentarios que resaltan la importancia de concientizar sobre el daño al ecosistema marino.

Focalizando las preguntas en la percepción del proyecto, el total de personas que participaron calificaron a Rodimar como informativo o muy informativo. Del mismo modo, la mayoría destacó que el perfil resulta muy inspirador y bastante motivador. Asimismo, el grado de entretenimiento

obtuvo más del 70%, mencionando que lo consideran muy entretenido. Las descripciones brindadas por los participantes mencionan que es un perfil bastante dinámico, con el propósito de contar una historia mediante un personaje que sufre las consecuencias de la contaminación provocada por el ser humano.

En consecuencia, se considera como una forma cercana de educarse e informarse sobre la contaminación del mar peruano, conectando de una forma bastante amigable los problemas de la contaminación y la conciencia sobre el cuidado de las especies marinas. Se le considera como un perfil que funciona como un mediador para la empatía y la responsabilidad, al ser considerado un “entretenimiento consciente” desde lo amigable y lo visual, a partir de la realidad.

En la sección en la que se puntualiza en la opinión de los participantes, más del 95% menciona que las publicaciones los motivaron a reflexionar en gran medida sobre el impacto ambiental de los hábitos cotidianos que dañan el mar peruano. Las razones que destacaron para dicha reflexión surgen a partir de la aplicación del arte y los personajes, que ayudan a empatizar debido a que se evidencian las dificultades que estos tienen en su vida a causa de la contaminación marina, específicamente al haber elementos ilustrados que uno relaciona a su cotidianidad. los cuales representan dificultades para el protagonista y sus amigos.

Mediante la empatía y la reflexión, aproximadamente el 70% se sienten altamente motivados a cuidar el mar y sus ecosistemas. En cuanto a la capacidad de comprender las historias de Rodimar, aproximadamente el 80% indicó que les resulta muy fácil entenderlas, tanto en su narrativa como en los sucesos que les ocurren a los personajes. La totalidad de participantes afirmaron que el mensaje transmitido en las viñetas es claro, por lo tanto, lograron interpretar y relacionar las historias con la causa ambiental.

En adición, validaron el mensaje del perfil al señalar que las historias buscan concientizar a las personas sobre el impacto de la contaminación en la vida de los animales del mar peruano. También reconocieron cómo el mal manejo de residuos termina por afectar al mar y a la vida de las criaturas marinas que habitan en él.

Asimismo, destacaron la importancia de las acciones individuales en el cuidado ambiental, y la invitación a la población a empatizar con las especies marinas para ser más conscientes del consumo de ciertos productos cotidianos que terminan contaminando el mar.

En relación con la difusión del contenido, los resultados reflejaron que aproximadamente el 47% de los participantes compartieron el contenido del proyecto, mientras que el porcentaje restante no lo ha hecho. Sin embargo, tras analizar las razones de este resultado, se

evidenció que la falta de difusión no se encuentra relacionada a una percepción negativa del contenido.

La razón más recurrente se debe a que los usuarios consideran que no suelen compartir contenido en general o que se olvidan de compartirlo a pesar de que les interesa. Esto sugiere que la recepción del proyecto es positiva, pero ciertos hábitos digitales o factores externos limitan su difusión.

5.2. Relevancia del proyecto, innovación y creatividad

El presente proyecto de tesis se centra en la creación de un perfil activista que busca informar y sensibilizar sobre el impacto de los hábitos de los jóvenes peruanos en la fauna y el ecosistema marino-costero. Aborda esta problemática desde una perspectiva interdisciplinaria que fomenta la conexión entre el bienestar ambiental y la calidad de vida.

Su importancia recae en la integración de valores que promueven la reflexión sobre la relación entre las personas y el entorno natural, es decir, reconocer la interconexión y codependencia de los seres humanos y otras formas de vida.

Rodimar busca posicionar al mar y su ecosistema como un organismo vivo que se ve afectado por las acciones humanas. Además, refuerza la idea del ser humano como individuo no aislado, sino como parte de un complejo sistema de vida. En ese sentido, el mar y su ecosistema no son entidades aisladas; son

parte de esta red interdependiente de vida que debe ser protegida y respetada en el presente y el futuro.

Su enfoque permite integrar la interacción del usuario, la ilustración y la narrativa digital para crear una experiencia que capte la atención del público y fomente su participación de forma activa. Estos aspectos son esenciales para situar a la contaminación marina como una preocupación central y no solo como un problema ambiental distante. De este modo, se busca desafiar la narrativa digital tradicional aplicada en las redes sociales.

Desde una perspectiva innovadora, el proyecto cuestiona las formas convencionales de la comunicación ambiental al utilizar un perfil activista como medio principal. Este enfoque introduce una narrativa gráfica que conecta emocionalmente con la audiencia, donde se utiliza a la ilustración como un medio para la representación y sensibilización, y refuerza el rol del diseño gráfico como un agente de cambio dentro del campo de la conciencia ambiental.

En ese sentido, se plantea al diseño gráfico no sólo en términos de estética, sino también se posiciona como un campo capaz de influir en la realidad social. Esto motiva el replanteamiento de la relación entre el ser humano y el entorno natural.

La base del proyecto se centra en la interdependencia entre ambas partes y propone una nueva forma de aplicar el diseño como una práctica activa, consciente y relevante frente a los desafíos actuales y futuros. Su relevancia se

evidencia no solo en su alcance e interacciones con el público objetivo; también en la construcción de conexiones que validan el proyecto

Durante el periodo de publicación en redes sociales, se propusieron dos colaboraciones que, si bien no han sido publicadas hasta la fecha (02 de mayo de 2025), se encuentran en etapa de diálogo y coordinación.

La primera es una publicación colaborativa con los voluntarios de la iniciativa ambiental de la PUCP llamada *Clima de Cambios*. Su objetivo es crear contenido visual infográfico que incorpore el estilo de ilustración de Rodimar con mensajes cocreados con el equipo de voluntariado. Esta interacción permite que el perfil de Rodimar sea reconocido como un potencial aliado para fomentar la conciencia ambiental al compartir y transmitir valores similares con un público objetivo que se alinea con su estrategia comunicacional y su producción de contenido.

La segunda colaboración se desarrolla con la ONG *Proyecto Pilas*, una organización comprometida con la limpieza de fondos marinos y la educación ambiental en Perú. El director de esta organización se puso en contacto con el perfil de Rodimar proponiendo la elaboración de una serie de viñetas ilustradas.

Estas viñetas darán forma al videoclip de la canción “*Todo para Dar*”, con un mensaje que motive a jóvenes y niños a cuidar el mar y valorar el trabajo de quienes participan en limpiezas de playas y fondos marinos.

Es necesario resaltar que, al ser una colaboración que surge a partir de un proyecto de tesis, se accedió a incluir un apartado con los créditos respectivos por las ilustraciones, reconociendo que esta acción forma parte de las estrategias de comunicación del proyecto.

En conclusión, este proyecto contribuye al campo del diseño gráfico no solo desde la propuesta estética y su capacidad de comunicación; también lo hace al incorporar valores de sostenibilidad y responsabilidad colectiva. Ofrece así un replanteamiento integral de nuestra relación con el entorno natural.



6. Conclusiones

En el presente proyecto se evidencia que el diseño gráfico empleado en la creación de narrativas gráficas secuenciales cortas en redes sociales, como las que se han desarrollado en Rodimar, constituye una estrategia comunicacional efectiva para generar conciencia sobre los hábitos diarios que dañan el ecosistema marino-costero en jóvenes entre 18 y 25 años, así como en adultos entre 26 y 34 años, en su mayoría peruanos.

El análisis comparativo entre las publicaciones con y sin pautas publicitarias permitió la efectividad de una estrategia mixta que combina el crecimiento orgánico con promoción pagada moderada, la cual logró motivar a usuarios interesados en la responsabilidad ambiental a seguir el perfil. Esta estrategia permitió la generación de una base de seguidores interesados y afines a los valores del proyecto, quienes interactúan con la cuenta de Rodimar. De este modo, se generó mayor reconocimiento del proyecto, se fortaleció su credibilidad y se atrajo a un público relevante.

A partir de las interacciones en las redes sociales del proyecto, las métricas y la evaluación de la respuesta del público objetivo, se ha podido evidenciar que este tipo de contenidos informativos-ilustrados logran captar la atención del público objetivo y despertar un nivel inicial de empatía hacia el ecosistema marino-costero, como se ha observado en comentarios y mensajes en ambas plataformas.

La participación activa mediante preguntas, reflexiones o la difusión de contenido también demuestra que un número considerable de personas reciben, se involucran con y validan los mensajes, lo que confirma que el objetivo de informar sobre estas acciones cotidianas dañinas para el entorno natural marino-costero logró cumplirse.

Por otro lado, si bien el objetivo de poner en evidencia que la calidad de vida está relacionada con el bienestar medioambiental sí se aborda en el desarrollo del proyecto, este no se cumple con la misma solidez que los otros objetivos planteados. Esto se debe a que únicamente se mencionó de forma directa o puntual en mensajes internos, como el de la Figura 48, que compara la gestión de residuos en diferentes países. Este tipo de interacción sí establece una relación entre el entorno saludable y el bienestar social, pero no se repitió con mayor profundidad ni se observó con frecuencia en comentarios públicos. Esto presenta una oportunidad para profundizar en ese concepto y fortalecer el componente educativo del proyecto.

Se puede afirmar que el estilo de ilustración, el enfoque didáctico y el mensaje que comunica el perfil activista son altamente valorados al considerarse emocionalmente cercano y fácil de entender. En ese sentido, se percibe como informativo, motivador y visualmente atractivo, lo que contribuye a generar empatía y reflexión sobre el cuidado ambiental, específicamente del mar peruano desde la cotidianidad. La representación de problemas complejos, como el tratado en el presente proyecto, presentó un alto nivel de aceptación por parte

del público objetivo, y ofrece una oportunidad para ampliar su alcance mediante estrategias que fomenten la participación activa y el compartir de contenido.

Teniendo en cuenta que los resultados del proyecto fueron positivos en cuanto a la generación de empatía y conciencia hacia el ecosistema marino-costero, también se identifican aspectos que requieren fortalecimiento en su desarrollo futuro. Entre estos, destaca la necesidad de ampliar el alcance de las narrativas gráficas a audiencias que no están previamente sensibilizadas con temas ambientales, ya que el público del perfil se compone mayoritariamente de personas con acercamiento a la sostenibilidad. Por lo tanto, se plantearía como un reto estratégico llegar a usuarios indiferentes o desinformados.

Para finalizar, los hallazgos presentados en el desarrollo e implementación del proyecto validan el potencial del perfil artista y la creación de narrativas gráficas secuenciales cortas como una herramienta de comunicación y concientización ambiental efectiva, capaz de sensibilizar a través de lo visual. Esto refuerza la importancia de desarrollar propuestas que acerquen este tipo de problemas ambientales mediante formatos amigables, educativos y accesibles en el Perú, también teniendo en cuenta otras posibles problemáticas.

7. Recomendaciones y límites

En cuanto a este proyecto, Rodimar posee potencial para aumentar su alcance como perfil activista centrado en la concientización ambiental, especializado en el cuidado del mar peruano y el ecosistema marino-costero. Por lo tanto, resulta crucial explorar nuevos temas relacionados con la cotidianidad que contribuyen al deterioro del entorno marino-costero. Abordar estos temas desde una perspectiva cercana y empática permitirá ampliar la conexión con audiencias más diversas.

En el caso de las personas interesadas en desarrollar proyectos vinculados a la concientización ambiental, se recomienda observar y estudiar los patrones de consumo. Es fundamental analizar cómo el estilo de vida influye en la salud del entorno natural y visibilizar la interdependencia entre especies para establecer vínculos significativos entre las actividades humanas, el entorno y los afectados.

A partir de lo aprendido en este proyecto, se recomienda que en futuras intervenciones o perfiles activistas se priorice el lenguaje visual accesible, emocionalmente resonante y culturalmente contextualizado para facilitar la comprensión de temas complejos, y generar mejor retención del mensaje. Del mismo modo, se recomienda monitorear constantemente las métricas, la interacción con la audiencia y los cambios dentro del comportamiento en el entorno digital, para ajustar estrategias de contenido. Esto permitirá mantener la relevancia de futuros proyectos y la eficacia del mensaje ambiental.

Finalmente, se debe tener en cuenta que, si bien la creación del perfil artista tiene como uno de los objetivos concientizar a las personas, este campo implica un nivel más profundo de conciencia ambiental, al adoptar nuevos patrones de comportamiento más responsables con el medio ambiente. Por lo tanto, una de las limitaciones encontradas en este proyecto es la imposibilidad de observar este tipo de cambios, ya que implicaría un seguimiento detallado de los hábitos de los seguidores del perfil.



8. Bibliografía

- Acosta, V. O. (2013). Las redes sociales como herramienta para la educación ambiental. *Revista de Tecnología*, 12(1), 55-65. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de:
[//dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041549](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041549)
- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D., y Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, 26(57), 9-18. Recuperado el 23 de abril de 2025 de
<https://www.redalyc.org/journal/158/15856696001/15856696001.pdf>
- Andina. (2022). *Unesco alerta que glaciares del Parque Nacional Huascarán sufren de un acelerado deshielo*. <https://andina.pe/agencia/noticia-unesco-alerta-glaciares-del-parque-nacional-huascararan-sufren-un-acelerado-deshielo-916313.aspx>
- Araos, F. (2017). Más allá de la biodiversidad: aportes de la antropología a la conservación marina en Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (33), 21-35. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de
<https://www.redalyc.org/pdf/459/45955904002.pdf>
- Arquidocente. (2025). *Interacción destacada en TikTok 4*. [Captura de pantalla de comentario]. Recuperado el 10 de mayo de 2025 de
https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/video/7467650483092589829?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510

Baldi, G., y García, E. (2005). Calidad de vida y medio ambiente. La psicología ambiental. *Universidades (México, DF)*, (30), 9-16. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://www.redalyc.org/pdf/373/37303003.pdf>

Beck, U. (1998). La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad. <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/sites/sistema-nacional-emergencias/files/documentos/publicaciones/La%2Bsociedad%2Bdel%2Briesgo%2Bhacia%2Buna%2Bnueva%2Bmodernidad%20-BECK.pdf>

Beltrán, M. S. L., y de Artes Visuales, E. S. (2020). La semiótica del color y las emociones en el arte y el diseño. Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de https://www.academia.edu/download/52531353/SEMIOTICA_DEL_COLOR_Y_LAS_EMOCIONES.pdf

Bryus. D. (2022). *Ilustración concientizadora*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025 de <https://www.behance.net/gallery/142294183/Plastic-Ocean>

Bueno Gil, C. (2019). *Good Sisters. Ilustración aplicada a un proyecto de comunicación y autopromoción en redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de <https://riunet.upv.es/entities/publication/c7d225de-65bd-4618-858e-1a92b5e772a3>

Burgui, M. B. (2008). Medio ambiente y calidad de vida. *Cuadernos de Bioética*, 19(2), 293-317. Recuperado el 14 de diciembre de 2024 de

https://www.researchgate.net/publication/28312586_Medio_ambiente_y_calidad_de_vida

Bustíos, C., Martina, M., y Arroyo, R. (2013). Deterioro de la calidad ambiental y la salud en el Perú actual. *Revista peruana de Epidemiología*, 17(1), 1-9.

Recuperado el 22 de diciembre de

<https://www.academia.edu/download/80754508/203128542001.pdf>

Calvo, S., Ferreras, J., y Rodrigo-Cano, D. (2020). La Educación Ambiental en las redes sociales:# EA26.Recuperado el 14 de mayo de 2025 de

<https://revistas.uca.es/index.php/REAyS/article/view/5335>

Cantú Martínez, P. C. (2002). El deterioro ambiental y el futuro de la humanidad. *Ingenierías*, 5(14), 30-35. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de

<https://core.ac.uk/download/76600506.pdf>

Centella, V. O. (2015). El artivismo como acción estratégica de nuevas narrativas artístico-políticas. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 10(15), 100-111. Recuperado el 14 de mayo de 2025

<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2015.1.a08>

Ceplan. (2020). *Observatorio Nacional de Prospectiva*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/m2>

- Coco_conleche. (2025). Interacción destacada en tiktok. [Captura de pantalla de comentario]. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/photo/7466240322444594438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510
- Conlan. M. (2023). *What goes on in your head*. [Captura de pantalla de imagen en instagram]. Recuperado el 12 de noviembre de 2024 de https://www.instagram.com/markconlan/p/CxsX4-6vS0O/?locale=es_LA&hl=en
- Contreras, D. (2023). *El nivel del mar sigue subiendo, ¿cuáles son las consecuencias para el Perú?* INTE PUCP. Recuperado el 22 de abril de 2025 de <https://inte.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias/el-nivel-del-mar-sigue-subiendo-cuales-son-las-consecuencias-para-el-peru/>
- Córdova, H., Saldarreaga, M., y Abad, C. (2018). La ilustración como un medio de comunicación en el proceso de enseñanza–aprendizaje. En *Memorias del cuarto Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas de Ecuador: La formación y superación del docente: "desafíos para el cambio de la educación en el siglo XXI"* (pp. 236-241). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Recuperado el 14 de mayo de 2025 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7220700>
- Cuñarro, L., y Finol, J. E. (2013). Semiótica del cómic: códigos y convenciones. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, (22), 267-290.

Recuperado el 30 de diciembre de 2024 de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4147470.pdf>

Danieuni04. (2025). *Interacción destacada 3*. [Captura de pantalla de

comentario]. Recuperado el 10 de mayo de 2025 de

https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/photo/7466240322444594438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510

Durán Armengol, T. (2005). Ilustración, comunicación, aprendizaje. *Revista de educación*. Recuperado el 23 de octubre de 2024 de

https://www.libreria.educacion.gob.es/libro/revista-de-educacion-no-extraordinario-ano-2005-sociedad-lectora-y-educacion_173480/

Escobar, S., y Aguilar, M. (2019). Artivismo en la cultura digital. Dos casos en

México: # IlustradoresConAyotzinapay # No estamos todas. *Index, revista de arte contemporáneo*, (8), 142-150. Recuperado el 28 de diciembre de 2024 de

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-91992019000200142

Fernández, M. (2019). Imagen, movimiento e interactividad en el cómic digital.

EME Experimental Illustration, Art & Design, (7), 44-51. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de

<https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/11360>

Fiori_zama. (2025). Comentario destacado. [Captura de pantalla de comentario]. Rodimar. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de https://www.instagram.com/p/DFf-hvMJl7R/?utm_source=ig_web_copy_link

Flick, U. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526416070>

Gálvez, A. (2022). *Conservación del océano y las áreas marinas protegidas del Perú: alcances, legislación y retos*. Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/Conservacion-Marina_version-digital.pdf

García Ordoñez, M. C. (2021). *Proyecto de diseño de personajes para un cómic, Monster Age* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://riunet.upv.es/entities/publication/fe96765d-2ee8-4f99-ab5f-bfe0c37ea59d>

García, F., y Rajas, M. (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato. Icono 14* editorial. Recuperado el 14 de mayo de 2025 https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Alves-42/publication/316412727_Influencias_bidireccionales_entre_realidad_y_fi

ccion_en_la_narrativa_cinematografica/links/58fca805aca2723d79db7fb7/
Influencias-bidireccionales-entre-realidad-y-ficcion-en-la-narrativa-
cinematografica.pdf

Gonzalez, G. (2013). *Diseño de personajes digitales*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma Metropolitana]. Coordinación de Servicios de Información. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://core.ac.uk/download/pdf/228082068.pdf>

González, J., Mercado, C., y Durán, V. (2023). Letras en viñeta. *Zincografía*, 6(12), 5-26. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i12.143>

Goran. M. (2020). *Noodles cup*. Recuperado el 13 de noviembre de 2025 de <https://www.behance.net/gallery/95162973/Cup-Noodles>

Haraway, D. J. (2019). *Seguir con el problema: Generar parentesco en el Chthuluceno* (H. Torres, Trad.). CONSONNI. Recuperado el 12 de enero del 2025 de https://www.academia.edu/44353530/Seguir_con_el_problema_Donna_Haraway

Hazla por tu playa. (2019). *Las playas del Perú*. Hazla Por Tu Playa. Recuperado el 15 de octubre de 2024 de <https://hazla.pe/las-playas-del-peru/>

Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. Recuperado el 20 de abril de 2025 de <https://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n45/0188-7742-polcul-45-00279.pdf>

Hermes. S. (2022). *Acceptance*. [Captura de pantalla de imagen en Instagram]. Recuperado el 14 de noviembre de 2024 de https://www.instagram.com/p/CcYYcAyKfot/?hl=es&img_index=1

Hincapié, E. (2022). *La iteración como herramienta de gestión y planificación en el diseño de ejecución en proyectos de construcción* [Disertación doctoral, Universidad Nacional de Colombia]. Recuperado el 23 de abril de 2025 de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/83923/71790225.2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R., y Henao, M. C. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.

Igarza, R. Nuevos medios. Estrategias de convergencia. Recuperado el 15 de mayo de 2025 de http://cdc.unsa.edu.ar:8080/24/1/u3__roberto_igarza__nuevos__medios.pdf

INEI. (2024). *Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes* [Comunicado de prensa].

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes>

Inei. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.

<https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/>

Inforegion. (2024). *Solo existen 87 playas saludables a nivel nacional*.

Info región. Info región. Recuperado el 14 de octubre de 2024 de <https://inforegion.pe/solo-existen-87-playas-saludables-a-nivel-nacional/>

Inglehart. R (2005). Modernización y cambio cultural: la persistencia de los valores tradicionales. *IEMed*. Recuperado 10 de septiembre de 2024, de <https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2021/10/Modernizacion-y-cambio-cultural.pdf>

Instituto Geofísico del Perú. (2020). *Impacto del cambio climático sobrecalienta los océanos y amenaza los ecosistemas marinos* [Press release]. gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/igp/noticias/152817-igp-impacto-del-cambio-climatico-sobrecalienta-los-oceanos-y-amenaza-los-ecosistemas-marinos>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

- Itspapitart. (2025). *Interacción destacada 2*. [Captura de pantalla de comentario]. Recuperado el 10 de mayo de 2025 de https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra/photo/7466240322444594438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7425360769586005510
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa. recuperado el 23 de abril de 2025 de <https://gedisaeditorial.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/01/cultura-transmedia-prensa-extracto.pdf>
- Kraft, S. (2019). Straw Wars. Recuperado el 13 de noviembre de 2024 de <https://culturainquieta.com/arte/ilustracion/steffen-kraft-ilustra-la-amarga-realidad-del-mundo-en-el-que-vivimos/>
- Lobon Leal. (2021). *La Harca RockandRoll*. [Captura de pantalla de imagen en instagram]. Recuperado el 14 de noviembre de 2024 de https://www.instagram.com/p/CP6Q1mojPAD/?__d=1%2F&img_index=1
- Lonna Olvera, I. (2022). Narrativa gráfica y hermenéutica. Hacia una interpretación y comprensión de las imágenes que narran. *Zincografía*, 6(11), 184-196. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372022000100184&script=sci_arttext

Luna-Gijón, G. (2024). El storytelling visual y el diseño de información en el desarrollo de materiales informativos digitales para la educación . *designia*, 10(2). Recuperado el 24 de abril de 2025 de <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/1056>

Martín Matas, P., y Gil Sanromán, I. (2024). Visual communication and narrative discourse in social networks: Emma Watson's digital identity on Instagram. Recuperado el 06 de enero de 2025 de <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/5204>

Martínez Ruiz Huidobro, D. El reconocimiento al consumidor como recurso para reforzar el engagement mediante la interacción publicitaria digital. recuperado el 06 de enero de 2025 de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653419>

Mendoza, I., y Verdezoto, A. (2024). Interdependencia entre los derechos de la naturaleza y los derechos del buen vivir: análisis constitucional para una coexistencia sostenible: Interdependence between the rights of nature and the rights of good living: constitutional analysis for a sustainable coexistence. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 3852-3867. Recuperado el 10 de febrero de 2025 de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2534>

- Ministerio del Ambiente del Perú. (2015). *Guía de educación ambiental en zonas marino costeras*. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de <https://www.minam.gob.pe/educacion/wp-content/uploads/sites/20/2015/02/1.0-GUIA-PARA-CAMPA%C3%91AS-modelo.pdf>
- Mitrani, N. (2022). Tiktok como medio de comunicación ambiental del Ministerio del Ambiente del Perú para llegar al público joven limeño. Recuperado el 11 de julio de 2025 de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660748/Mitrani_BN.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mosquera, L., Palacios, M., y Mena, M. (2019). Reflexiones en torno a la autonomía del derecho humano al medio ambiente. *Revista Jurídica Mario Alario D´ Filippo*, 11(21), 84-109. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://www.academia.edu/download/85649763/2097.pdf>
- Oceana. (2024). *¿Cómo nos afecta el aumento del nivel del mar?* Oceana Peru. Recuperado el 03 de noviembre de 2024 de <https://peru.oceana.org/blog/como-nos-afecta-el-aumento-del-nivel-del-mar/>
- Olas Perú. (n.d.). *4 animales marinos del Perú en peligro de extinción*. www.olasperu.com. <https://olasperu.com/noticias/surf/30062016-6/4-animales-marinos-del-peru-en-peligro-de-extincion>

Orgaz-Agüera, F. (2018). Educación ambiental: concepto, origen e importancia: el caso de República Dominicana. Recuperado el 29 de diciembre del 2024 de <https://bvearmb.do/bitstream/handle/123456789/120/delos-11-31.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Padilla, X. (2010): “Las viñetas cómicas como recurso en la enseñanza de ELE”, en Español con humor, Madrid, Fundación Alcalá de Henares y Fundación Comillas. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de https://www.researchgate.net/profile/Xose-Padilla/publication/318529331_Las_vinetas_comicas_como_recurso_en_la_ensenanza_de_ELE/links/596f1106aca272d552028825/Las-vinetas-comicas-como-recurso-en-la-ensenanza-de-ELE.pdf

Palomares, R., Ruiz, R., y Yong, J.(2024). Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Ene-Feb-Mar 2024. En *gob.pe*. Recuperado el 15 de octubre de 2024 de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5702640-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2024>

Parera, D. T. (2015). Diseño como proceso iterativo. *grafica*, 3(5), 5-11. Recuperado el 23 de abril de 2025 de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/download/v3-n5-tena/pdf>

- Paterson, P. (2017). Calentamiento global y cambio climático en Sudamérica. *Revista política y estrategia*, (130), 153-188. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6526020>
- Pedroantenor23. (2025). *Interacción destacada*. [Captura de pantalla de comentario]. Rodimar. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de https://www.instagram.com/p/DIAJIV5Jx0y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Pepo. (2005). *Condorito!: The Adventure Begins*. Harper Paperbacks.
- Quino. (2022). *Toda mafalda*. Panarea Digital.
- Quispe Boza, C. A. (2018). Cómic periodístico en el Perú: Diagnóstico del formato entre el periodo 2010-2018. Recuperado el 24 de abril de 2025 de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625067>
- Ramírez, P. (2014). Diseño de personajes en ilustración: proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://core.ac.uk/download/pdf/19549697.pdf>
- Ramírez, R. (2023). Semiótica del color en las representaciones de identidad nacional. *Recuperado el 10 de febrero de 2025 de* <https://zaloamati.azc.uam.mx/items/0ada0dad-8f85-4232-b46c-c804dc01ab57>

Real Ferrer, G. (2012). Calidad de vida, medio ambiente, sostenibilidad y ciudadanía ¿construimos juntos el futuro?. Recuperado el 22 de abril de 2025 de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34959>

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., y Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. S. *Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra, Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 533-548. Recuperado el 12 de febrero de 2025 de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=533

Rodríguez, E. (2013). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. *Revista Temas: Departamento de Humanidades Universidad Santo Tomás Bucaramanga*, (7), 231-244. Recuperado el 9 de febrero de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5894306>

Salguero, R. T., y Gross, T. L. (2009). Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación*, (78), 6. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718808>

Sánchez-García, S. (2020). La vida en viñetas: posibilidades del cómic en la educación superior. *Anuario ThinkEPI*, 14.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14c03>

Sánchez, E., y González, D. C. C. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo.

Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (13), 540-

559. Recuperado el 23 de abril de 2025 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5844681>

Santiago, A. (2009). La globalización del deterioro ambiental. *Aldea mundo*, 14(27), 63-72. Recuperado el 7 de diciembre de 2024 de

<https://www.redalyc.org/pdf/543/54315984008.pdf>

SCOLARI, C.A. (2013). NARRATIVAS TRANSMEDIA. CUANDO TODOS LOS MEDIOS CUENTAN. Deusto. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de

https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia

ShyFoundry Fonts. (2023). *Tipografía Sf Toontime*. Recuperado el 13

noviembre de 2024 de <https://www.1001fonts.com/sf-toontime-font.html>

- Sloam, J., Pickard, S., y Henn, M. (2022). 'Young People and Environmental Activism: The Transformation of Democratic Politics.' *Journal of Youth Studies*, 25(6), 683–691. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2056678>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2020). *Hazla por tu playa: 2013-2020*. https://spda.org.pe/wp-content/uploads/2020/07/Hazla-Por-tu-Playa-2013-2020-1_compressed-1-1.pdf
- Steffen, W., Crutzen, P. J., y McNeill, J. R. (2007). The Anthropocene: Are Humans Now Overwhelming the Great Forces of Nature. *AMBIO*, 36(8), 614-621. <https://www.zeeli.pro.br/wp-content/uploads/2018/04/2007-Steffen-Crutzen-McNeill-The-Anthropocene.pdf>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. Recuperado el 15 de mayo de 2025 de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Ticlla, M. E. R., Caballero, J. E. A. P., y Cárdenas, M. C. G. (2021). Conciencia ambiental desde la educación: Estado del Arte. *Revista Iberoamericana de la Educación*. Recuperado el 28 de diciembre de 2024 de <https://revista-iberoamericana.org/index.php/es/article/view/117>
- Torres, J. (2020). CAMBIO CLIMÁTICO Y EL ESCASO CONOCIMIENTO DE LAS REPERCUSIONES DE LAS EMISIONES DE CO2 (ACIDIFICACIÓN) EN EL OCEÁNO PERUANO. Recuperado el 22 de abril de 2025 de

https://www.academia.edu/43461807/CAMBIO_CLIM%C3%81TICO_Y_EL_ESCASO_CONOCIMIENTO_DE_LAS_REPERCUSIONES_DE_LAS_EMISIONES_DE_CO2_ACIDIFICACI%C3%93N_EN_EL_OC%C3%89ANO_PERUANO

Torres Guarnizo, M. A., y Velandia Pardo, E. F. (2022). La interrelación de derechos humanos y medio ambiente desde el concepto de la seguridad humana. *Revista Científica General José María Córdova*, 20(37), 110-128. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-65862022000100110&script=sci_arttext

Unplastify education. (2023). Recuperado el 04 de agosto de 2025 de <https://www.instagram.com/unplastify.ed/>

UOC. (s. f.). *Iterativo*. Design Toolkit - UOC. Recuperado el 23 de abril de 2025 <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/iterativo/>

Velazquez, A. D. P., y Gurieva, N. (2018). APROXIMACIÓN A LA FUNCION DEL COLOR Y FORMA EN EL DISEÑO DE PERSONAJES. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 4(1), 1819-1824. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5569>

Vélez, A. (2019). El lenguaje del color. Aplicación de la semiótica del color cinematográfico en las aulas. *Educación artística: revista de investigación*

(EARI), (10), 313-327. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7181271>

WWF Perú. (s.f.). *Océanos: Nuestro trabajo*. WWF.

https://www.wwf.org.pe/nuestro_trabajo/oceanos/

Yáñez, R., Ahumada, H., y Rivas, E. (2012). La técnica de viñeta y su aplicación en investigaciones en enfermería. *Ciencia y enfermería*, 18(3), 9-15. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532012000300002&script=sci_arttext



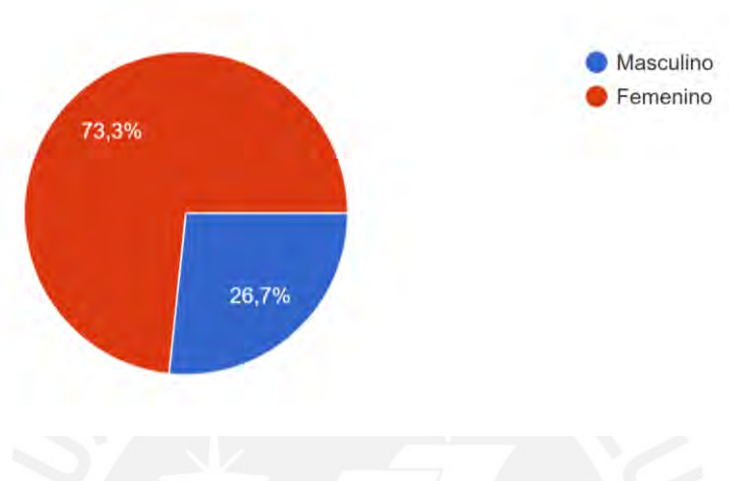
9. Anexos

Anexo 1

Resultados de la encuesta a jóvenes universitarios

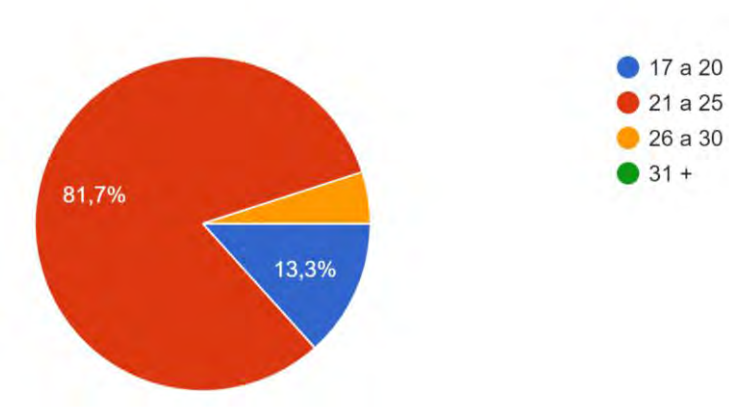
Indica tu sexo

60 respuestas



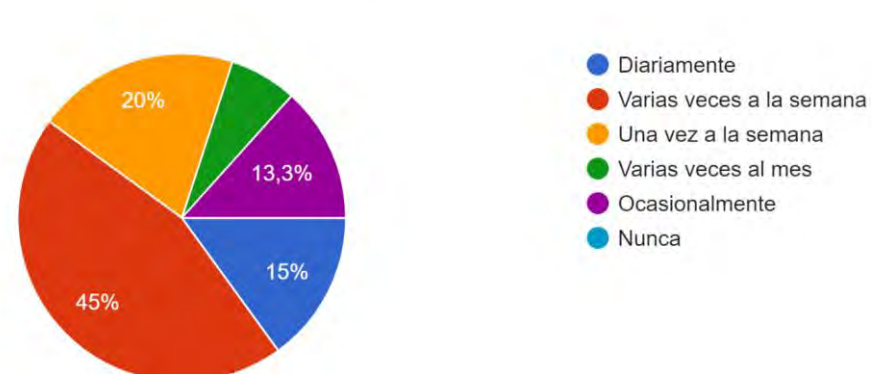
¿Qué edad tienes?

60 respuestas



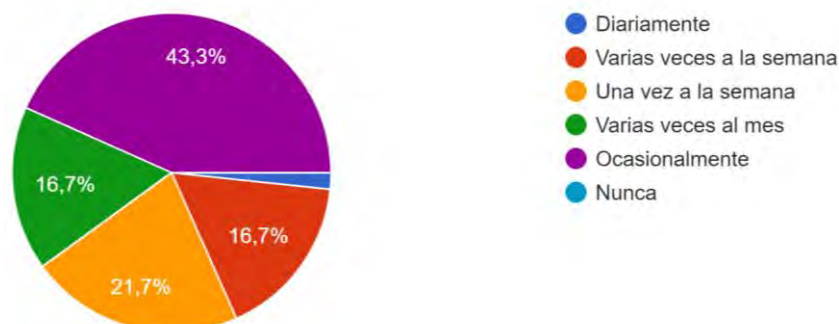
¿Con qué frecuencia sueles enterarte de noticias relacionadas a la actualidad?

60 respuestas



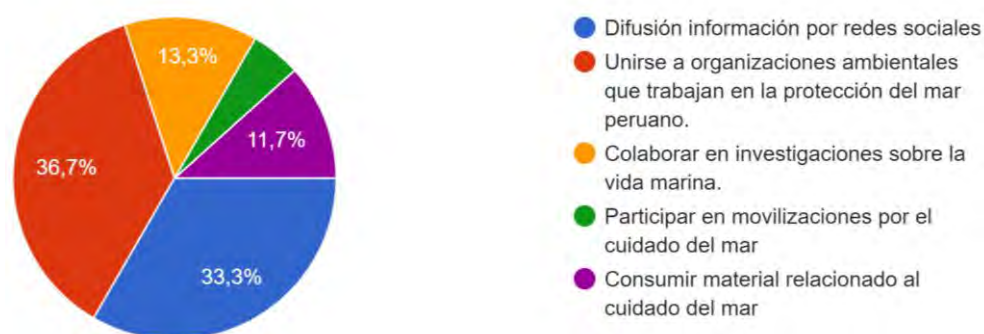
¿Con cuánta frecuencia te has informado sobre noticias ambientales en los últimos 2 años?

60 respuestas



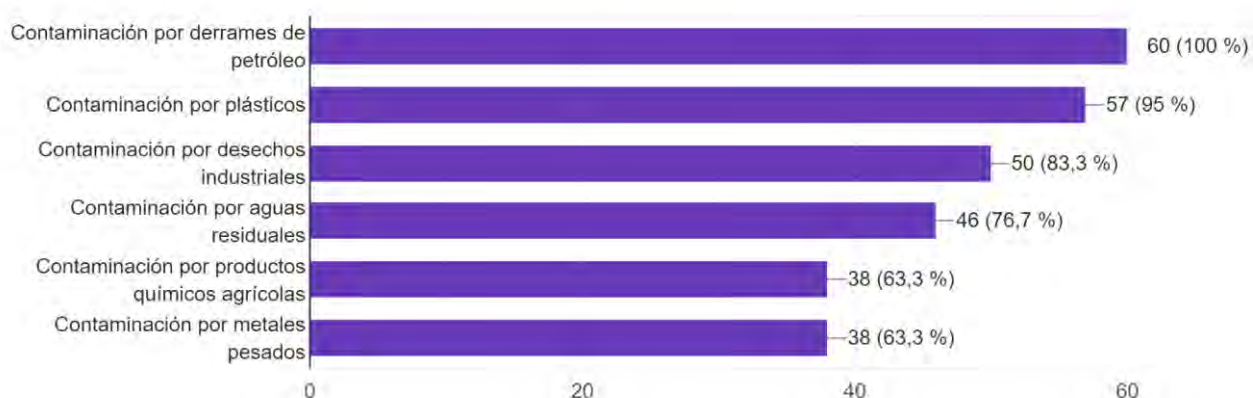
¿Qué acciones tomarías para involucrarte en temas relacionados al cuidado del mar peruano?

60 respuestas



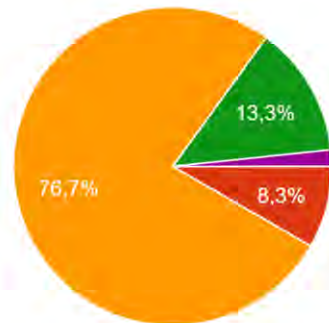
¿Cuáles de los siguientes tipos de contaminación marina conoces?

60 respuestas



Si quisieras saber más respecto a temas relacionados a la protección de los mares y el ecosistema marino-costero ¿Mediante qué medio te gustaría obtener la información?

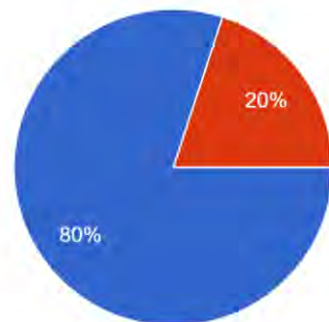
60 respuestas



- Mediante juegos de mesa
- Mediante un webcómic
- Mediante animaciones cortas en redes sociales
- Mediante una revista virtual
- Tik Toks creativos e impactantes que nos duelan y concientizen de una que no cometamos los errores que hacen nuestros mayores en sus respectivos trabajos y más si tienen que ver con e...

¿Consideras que los derrames de petróleo son un problema grave para el ecosistema marino costero? *Un ecosistema marino costero tiene lug...entra con el océano, por ejemplo, en las playas*

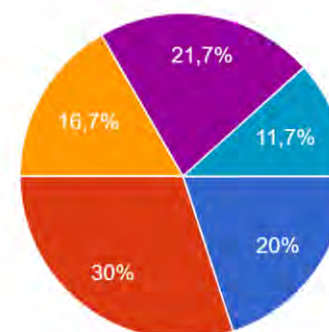
60 respuestas



- Sí, es un problema extremadamente grave
- Sí, es un problema grave
- No estoy seguro
- No, no lo considero un problema grave
- No, creo que hay problemas ambientales más importantes

¿Cuál de los siguientes tipos de contaminación crees que tiene el mayor impacto en la vida marina?

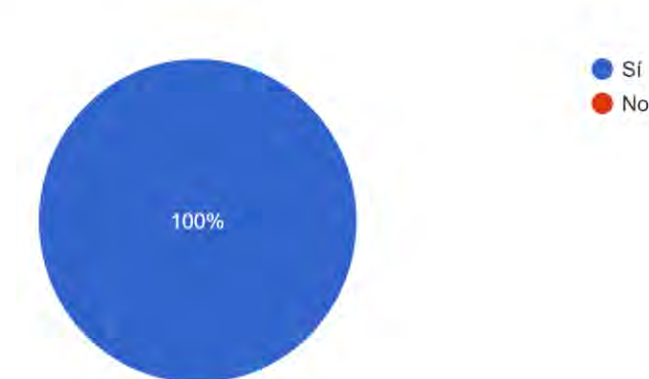
60 respuestas



- Contaminación por plásticos
- Contaminación por petróleo
- Contaminación por productos químicos industriales
- Contaminación por nutrientes agrícolas
- Todos tienen un impacto similar
- No estoy seguro

¿Consideras que los desastres ambientales ocasionados por derrames de petróleo son problemas que deben abordarse a nivel nacional?

60 respuestas



Anexo 2

Diagrama de Gantt

<https://drive.google.com/file/d/1hJxrRg2u8EPpbbW28yQkmdbXhZ6LxFvb/view?usp=sharing>

Anexo 3

Brief de Personaje principal

BRIEF DE DISEÑO DE PERSONAJE

Nombre

Rodi

Medio

Narrativa gráfica secuencial corta (Instagram)

Tono

Transmite un poco de torpeza e inocencia. Es audaz, amable y un poco sarcástico

Audiencia

Jóvenes peruanos entre 17 y 25 años

Objetivo

El personaje es un joven Cormorán que busca independizarse y encontrar un lugar para vivir. Es uno de los protagonistas de una narrativa gráfica secuencial corta para un perfil artista en Instagram.

Representa la perspectiva afectada por el problema.

La ilustración debe ser digital y será dispuesta al público mediante la red social Instagram

Historia

Rody es un joven cormorán que, después de alcanzar la madurez, decide comenzar una vida independiente. Con grandes expectativas, se embarca en la búsqueda de un nuevo hogar en la costa del mar peruano, un entorno que siempre ha conocido, pero que ahora se presenta lleno de desafíos inesperados.

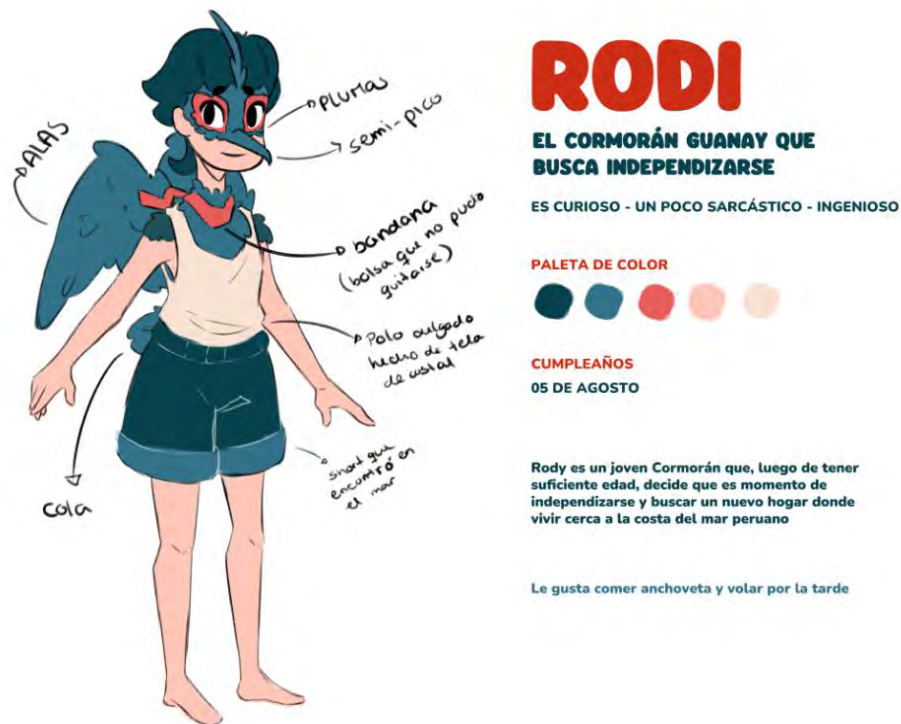
Durante su travesía, Rodi se topa con diversos obstáculos que no solo retrasan su decisión, sino que también le complican la adaptación a su nueva vida. En su día a día, enfrenta situaciones que jamás había previsto. Desde tareas básicas como conseguir alimento, que solía ser una actividad cotidiana, ahora se vuelven un reto constante debido a la contaminación y la escasez en su entorno. La búsqueda de un hogar también está plagada de dificultades, ya que no encuentra un lugar seguro y estable, viéndose obligado a moverse entre viviendas temporales, algunas peligrosas y otras incómodas.

Estos obstáculos desafían su capacidad de adaptarse mientras intenta adaptarse a una realidad más dura y diferente de la que imaginaba al dejar su hogar inicial sin perder su optimismo.

https://drive.google.com/file/d/1Mwb9reaFvCoeijh3xFEwz0_AmABaHtcx/view?usp=sharing

Anexo 4

Ficha de personaje semi-humanizado



Anexo 5

Escaleta de pieza principal

ESCALETA DE PRIMERA NARRATIVA GRÁFICA SECUENCIAL CORTA

Mensaje

La cantidad de plástico en el mar supera al número de especies que lo habitan y muchas especies confunden objetos plásticos con alimento.

Personaje involucrado

Rodi

Escaleta - "PLASTICOHADA"

n°Slide / Viñeta	Contenido	Composición
Slide 1	Rodi sobrevuela el mar buscando un pez para comer y lo ve	Ángulo picado de Rodi volando (Rodi en primer plano y en segundo plano el mar con una silueta de pez)
Slide 2	Rodi logra atrapar al pez	Ángulo contrapicado de Rodi agarrando el pez (pez en primer plano y Rodi sosteniéndolo de una mano)
Slide 3	Rodi vuela a su hogar (una cuevita con una fogata)	Plano general de Rodi volando a su hogar
Slide 4	Rodi pone el pez en un palo	Plano medio de Rodi sosteniendo la "brocheta"
Slide 5	El pescado se derrite al ponerlo sobre la fogata	Plano detalle de la fogata con el palo cerca y el pescado derretido
Slide 6	Rodi tira el palo con el plástico fundido junto a otros y se va a buscar comida (era un montón de plástico)	Plano general de Rodi en segundo plano y la pila de brochetas derretidas en primer plano

<https://drive.google.com/file/d/1tSu->

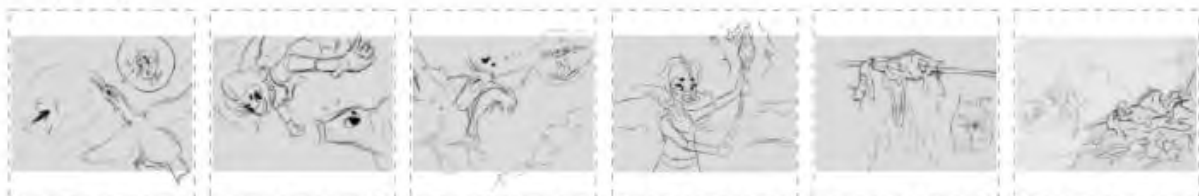
[dwflBkuhWCPQoc6NMAfFhPHYgIF/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1tSu-dwflBkuhWCPQoc6NMAfFhPHYgIF/view?usp=sharing)

Anexo 6

Bocetos de viñetas

Propuestas de viñetas

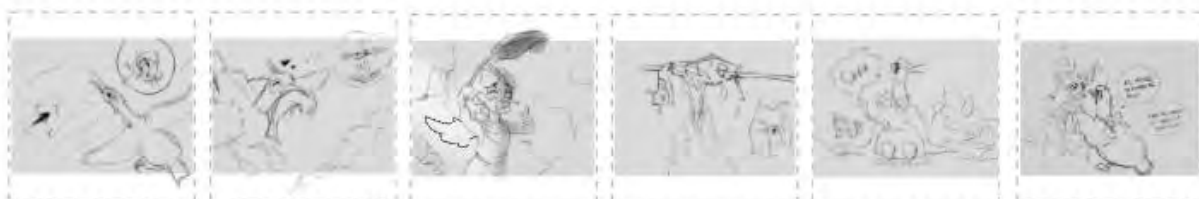
Primera propuesta



Segunda propuesta



Tercera propuesta



PROPUESTA FINAL



<https://drive.google.com/file/d/1p7boQtJJJDvr1W4enRCZOrQTqsN9VQWzn/view?usp=sharing>

Anexo 7

Pieza principal y planteamiento de secundarias

PIEZA PRINCIPAL - PLASTICOCHADA



PIEZA SECUNDARIA - Comida rápida



Planteamiento de pieza secundaria - Comida rápida



<https://drive.google.com/file/d/1aK1XMQDctOaPy3z3QhvZbsW-f-6hFTZf/view?usp=sharing>

Anexo 8

Guión de entrevistas - Juicio de pares

<https://drive.google.com/file/d/1YtKhBXaLy-5yIVeeXXOXqqeXoXCG6gqo/view?usp=sharing>

Anexo 9

Perfil en instagram de Rodimar



https://www.instagram.com/rodimar.ilustra?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Anexo 10

Perfil en tiktok de Rodimar

https://www.tiktok.com/@rodimar_ilustra

Anexo 11

Linktree que deriva a fuentes de información

https://linktr.ee/Rodimar.pe?utm_source=linktree_profile_share&tsid=a9755027-c272-48ea-89cf-34ffca772c43

Anexo 12

Reel 1 - un mar de plástico

https://www.instagram.com/reel/DFOq3N9pbka/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Anexo 13

Reel 2 - El arte puede cambiar la forma en que vemos el mundo

[https://www.instagram.com/reel/DFqYvXwpcvV/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DFqYvXwpcvV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Anexo 14

Reel 3 - Conoce a Rodi

[https://www.instagram.com/reel/DGJikJPpUcv/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DGJikJPpUcv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Anexo 15

Gif carrusel - Algo anda mal

[https://www.instagram.com/p/DGx674BsyLy/?utm_source=ig_web_copy_link&i
gsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DGx674BsyLy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Analíticas de post - Moda Marina

Las insights incluyen datos de tu publicación y de todos los anuncios.

Información general ⓘ	
Visualizaciones	3014
Interacciones con las publicaciones	186
Actividad en el perfil	115

Visualizaciones ⓘ	
Alcance	3014

Interacciones ⓘ	
Me gusta	144
Voces que se ha guardado	21
Voces que se ha compartido	15
Comentarios	6

Actividad en el perfil ⓘ	
Vistas al perfil	89
Toques en el enlace externo	3
Toques en la dirección de la empresa	0
Seguidores	23

Promocionar esta publicación

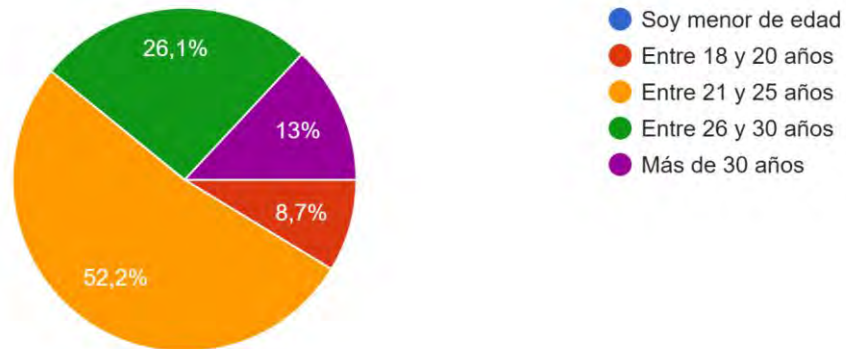
199

Anexo 17

Resultados del cuestionario a seguidores de tiktok e instagram

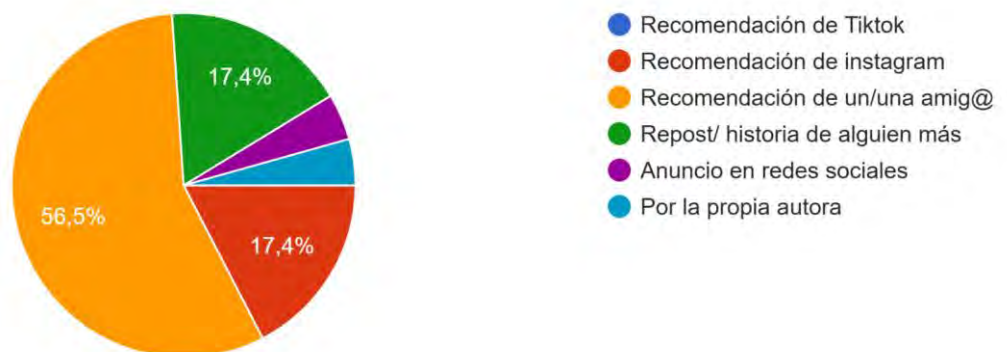
¿Cuál es tu rango de edad?

23 respuestas



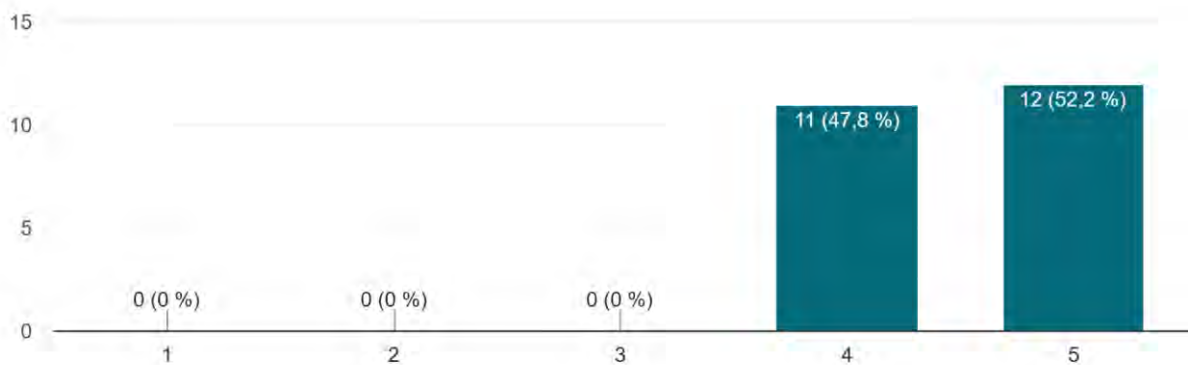
¿Cómo llegaste a conocer Rodimar?

23 respuestas



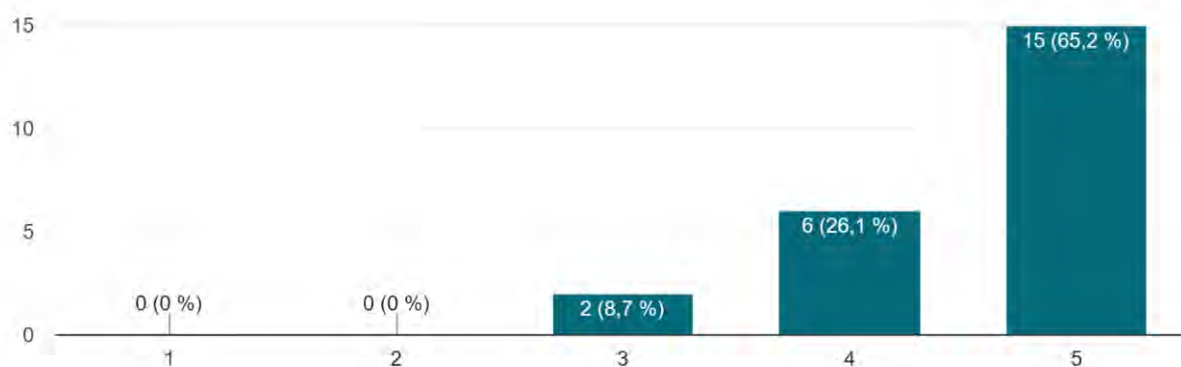
¿Qué tan informativo es Rodimar?

23 respuestas



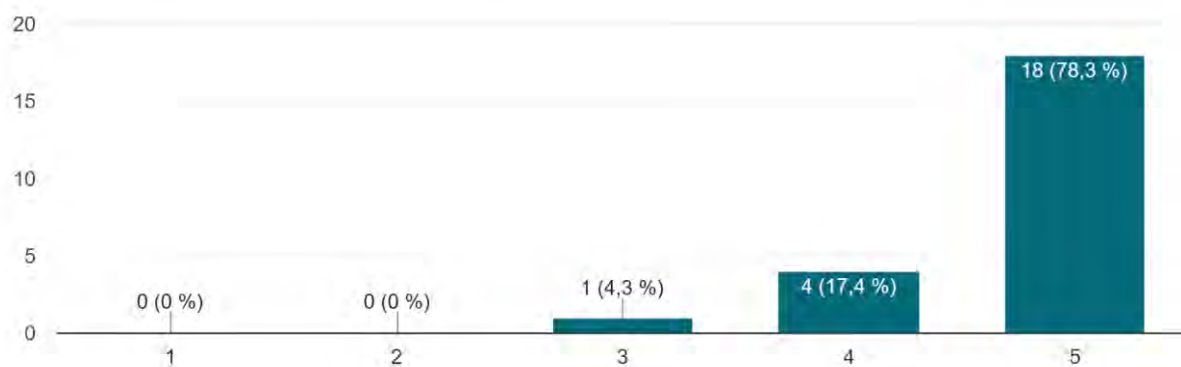
¿Qué tan inspirador es Rodimar?

23 respuestas



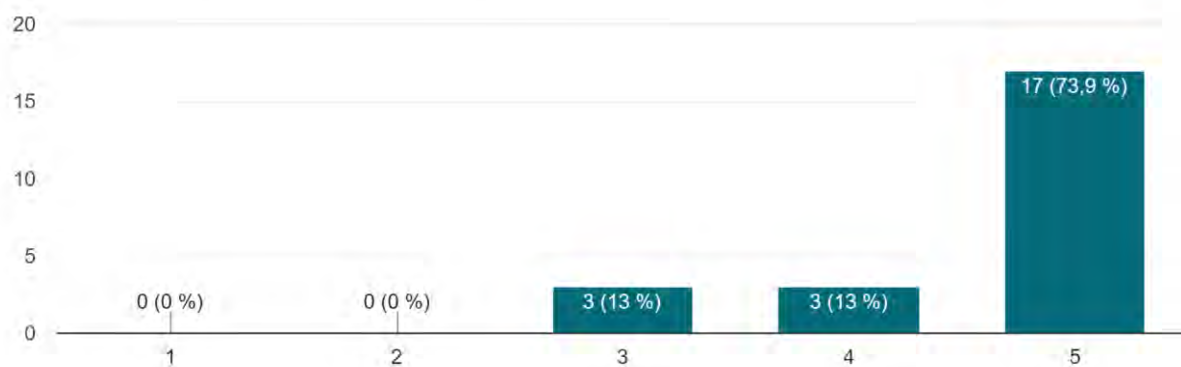
¿Qué tanto tan motivador es rodimar? 🧐

23 respuestas



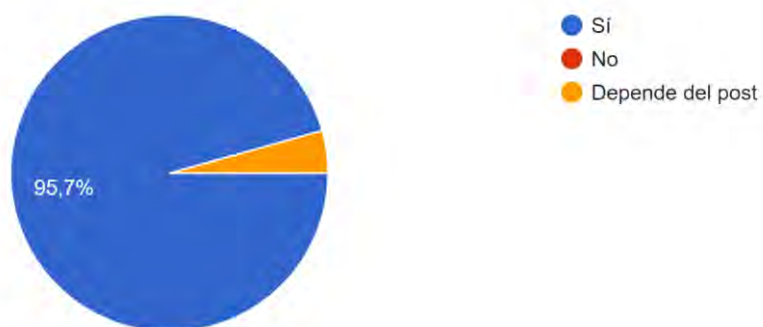
¿Qué tan entretenido te parece el contenido de Rodimar?

23 respuestas



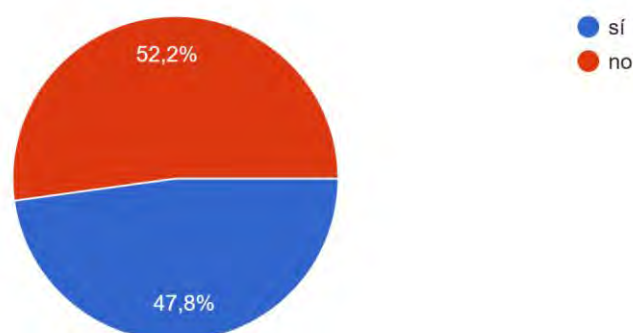
¿sientes que el contenido te motiva a reflexionar sobre el impacto ambiental?

23 respuestas



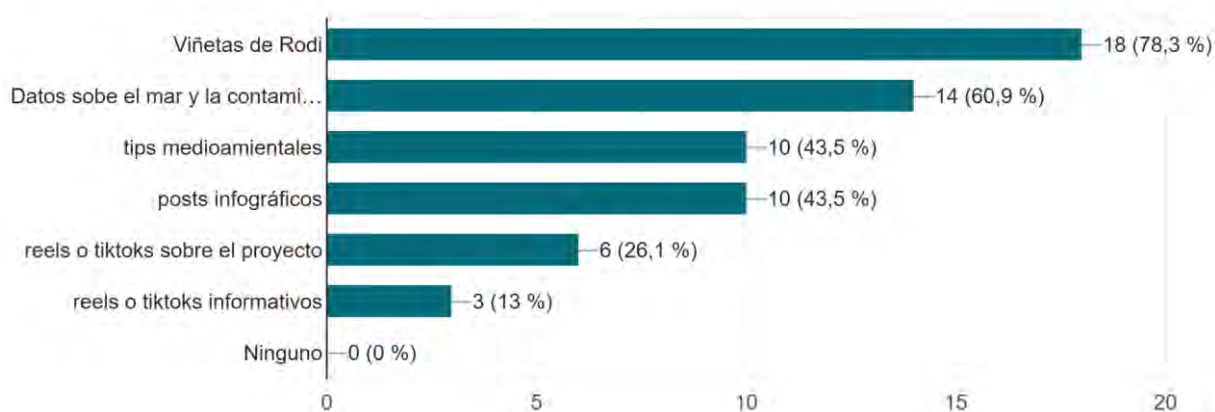
¿has compartido algún contenido de Rodimar?

23 respuestas



¿Qué tipo de contenido disfrutas más en la cuenta?

23 respuestas



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uCH9ldWW8mXO7Tgjf0FCwLL4nRUV6jaa/edit?usp=sharing&ouid=100879608997779241273&rtpof=true&sd=true>

Anexo 18

Autorización de publicación anónima de fragmento de interacción con seguidores de forma interna en Instagram

